BIOTEHNIŠKI IZOBRAŽEVALNI CENTER LJUBLJANA

3. mednarodna strokovna konferenca

Trendi in Izzivi

V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU

3rd international professional conference, Trends & Challenges
FOOD TECHNOLOGY, NUTRITION, HOSPITALITY AND TOURISM

Zbornik prispevkov
Conference Proceedings of Papers
Ljubljana, 24. - 25. oktober 2014

BIC LJUBLJANA

GUARDEN

www.bic-lj.si

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana / Biotechnical Educational Centre Ljubljana
Višja strokovna šola / Vocational college

TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU

Zbornik prispevkov 3. mednarodne strokovne konference,
24. – 25. oktober 2014, Ljubljana, Slovenija

TRENDS AND CHALLENGES IN FOOD TECHNOLOGY, NUTRITION, HOSPITALITY AND TOURISM

Conference proceedings of the 3rd International Professional Conference,
October 24th – 25th 2014, Ljubljana, Slovenia

Ljubljana, 2014

Naslov / Title:
TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU
Zbornik prispevkov 3. mednarodne strokovne konference,
24. - 25. oktober 2014, Ljubljana, Slovenija
TRENDS AND CHALLENGES IN FOOD TECHNOLOGY, NUTRITION, HOSPITALITY AND TOURISM
Conference proceedings of the 3rd International Professional Conference,
24th – 25th October 2014, Ljubljana, Slovenia

Uredniki / Editors:
mag. Tjaša Vidrih, Boštjan Ozimek, mag. Jasna Kržin Stepišnik, Maja Krajnik

Recenzentski odbor / Reviewers Committee:
Janja Blatnik, Marjeta Cevc, Tina Hiti, Helena Jurše Rogelj, Marija Kostadinov, dr. Boris Kovač, Stanislava Krapež, dr. Lea Kužnik, mag. Vesna Loborec, mag. Rudolf Rumbak, Katarina Smole, Milena Suwa Stanojević, dr. Jani Ivan Toroš, mag. Tjaša Vidrih, mag. Marina Vodopivec, Gordana Vulić, Janez Zavrl

Oblikovanje / Design
Maja Krajnik, Denis Brezovar, Boštjan Ozimek, mag. Dejan Cvitkovič

Založnik/Published by:
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Slovenia

Leto izida/Year of Publication:
2014

Izdelava/Produced by:
Littera picta d.o.o.

Naklada/Circulation:
149

Avtorji so v celoti odgovorni za vsebino prispevkov. / The contents of the papers shall be the sole responsibility of the authors and publication shall not imply the concurrence of editors or publishers.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

663/664(082)(086.034.44)
613.2(082)(086.034.44)

MEDNARODNA strokovna konferenca Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu (3 ; 2014 ; Ljubljana)
Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu [Elektronski vir] : zbornik prispevkov 3. mednarodne strokovne konference, 24.-25. oktober 2014, Ljubljana, Slovenija = Trends and challenges in food technology, nutrition, hospitality and tourism : 3rd International Professional Conference proceedings, October 24th-25th 2014, Ljubljana, Slovenia / 3. mednarodna strokovna konferenca Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu ; [uredniki Tjaša Vidrih ... et al.]. - Ljubljana : Biotehniški izobraževalni center = Biotechnical Educational Center, 2014

ISBN 978-961-93290-9-2
1. Gl. stv. nasl. 2. Vzp. stv. nasl. 3. Vidrih, Tjaša
276044032

O naslovnici:

"Z naslovnico 3. mednarodne strokovne konference Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu sem želel vizualno predstaviti pomenski naslov konference "Trendi in izzivi". Konferenca povezuje živilstvo, prehrano, gostinstvo in turizem in ker so vsa omenjena strokovna področja konference enakovrendna, sem se odločil, da bom ***živilstvo, prehrano, gostinstvo*** *in* ***turizem*** *predstavil z enakimi, vendar raznobarvnimi klobčiči bombažne preje. Na naslovnici je torej fotografija štirih klobčičev preje, ki so oblikovno usklajeni s podobo konference, barve klobčičev pa predstavljajo barve štirih strokovnih področij konference. Pri oblikovanju naslovnice sem želel uporabiti štiri enake okrogle oblike in iz njih izhajati. Odločil sem se za krogle iz barvnih niti, ker niti povezujem z ustvarjanjem, kot je tudi skupna nit ustvarjalnosti na področju živilstva, prehrane, gostinstva in turizma. Niti povezujem tudi z ustvarjanjem tkalskih in pletenih izdelkov. Tkanje šalov in puloverjev vsakih nekaj let postane velik hit, vsakemu, ki se preizkusi v tem, postane pletenje velik izziv, izdelki pa ostajajo večni trend. Tako je tudi z omenjenimi strokovnimi področji, so iz številnih niti in so večni izziv in trend … Vizualna predstavitev štirih krogel na naslovnici zbornika pušča prostor za različne predstavitve na naslednjih konferencah, kjer bombažne preje lahko zamenjajo drugi materiali. Preuredimo jih lahko v drugačno postavitev, vendar ohranjamo osnovne barve sodelujočih strok. Tudi oblikovanje naslovnice bo tako predstavljalo določen izziv in postalo trend."*

Avtor naslovnice:
Denis Brezovar,
študent BIC Ljubljana,
Višje strokovne šole, program gostinstvo in turizem

MEDNARODNI PROGRAMSKI ODBOR / INTERNATIONAL PROGRAMME COMMITTEE

- Prof. John van der Pijl, Ph. D. – Erasmus University, Netherlands
- Prof. Đorđe Psodorov, Ph. D. – Institute for Food Technology (FINS), University of Novi Sad, Serbia
- Prof. Vesna Spasić, Ph. D. – Univerzitet Singidunum, Beograd, Serbia
- Assist. Prof. Andriela Vitić-Ćetković, Ph. D. – University of Montenegro, Montenegro
- Assist. Prof. Sanja Oručević, Ph. D. – Faculty of Agroculture and Food Science, Sarajevo, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
- Assist. Prof. Daniela Gračan, Ph. D. – Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija FTHM, Croatia
- Violeta Tošić, Ph. D. – College of Tourism Belgrade, Serbia
- Dragan Tesanović, Ph. D. – University of Belgrade, Hospitality High School, Belgrade, Serbia , University of Novi Sad, Faculty of Science, Department of geography, Tourism and Hospitality, Novi Sad, Serbia
- Desimir Bošković, Ph. D. – Institute of Agriculture and Tourism Poreč, Croatia
- Christian Maurer, M. Sc. – Fachhochschule Krems, Austria
- Nevia R. Carlos, M. Sc. – Shenendehowa High School in Clifton Park. Albany, New York, USA
- Rok Pintar, B.B.A. – InterContinental Hotel Group, Ho Chi Minh City, Vietnam
- Prof. Maria Vodenska Ph. D. – DrSc., Sofia University, »St. Kliment Ohridski« Department of Tourism. Bulgaria
- Assist. Prof. Mariana Assenova – Sofia University, »St. Kliment Ohridski« Department of Tourism, Bulgaria
- Assoc. Prof. Medet Yolal, Ph.D. – Anadolu University, School of Tourism and Hotel Management, Turkey
- Domenico Consoli, Ph. D. – University of Urbino »Carlo Bo«, ICT & Business, Economics Faculty, Italy
- José Filipe Torres – CEO, Head of Strategy, Bloom Consulting, Spain
- Shirley Pasieka, Ph.D. – Grande Prairie Regional College, Alberta, Canada
- Foti Sergio, M. Sc. – Hoteliers Inspiration, Argentina

PROGRAMSKI ODBOR / SLOVENIAN PROGRAMME COMMITTEE

- dr. Boris Kovač – Mlinotest d.d.
- dr. Lea Kužnik – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola - samostojna raziskovalka na področju etnologije
- dr. Blanka Vombergar – IC Piramida Maribor, Višja strokovna šola
- dr. Jani Ivan Toroš – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- mag. Jasna Kržin Stepišnik – BIC Ljubljana
- mag. Tjaša Vidrih – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Marija Kostadinov – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Milena Suwa Stanojević – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Gordana Vulić – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- mag. Vesna Loborec – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- mag. Dejan Cvitkovič – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Mojca Smerajec – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola

ORGANIZACIJSKI ODBOR / CONFERENCE ORGANISING COMMITTEE

- mag. Jasna Kržin Stepišnik – BIC Ljubljana
- mag. Tjaša Vidrih – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Boštjan Ozimek – BIC Ljubljana
- mag. Dejan Cvitkovič – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Stanislava Krapež – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- dr. Blanka Vombergar – IC Piramida Maribor, Višja strokovna šola
- Denis Brezovar – študent BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Marija Kostadinov – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Jasna Šček – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Milena Suwa Stanojević – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Gordana Vulić – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- mag. Vesna Loborec – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- dr. Lea Kužnik – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola - samostojna raziskovalka na področju etnologije
- Katarina Smole – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Mojca Smerajec – BIC Ljubljana
- Marjeta Cevc – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Janez Žust – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Boštjan Humski – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Neli Selan - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Uroš Flis – BIC Ljubljana
- dr. Jani Ivan Toroš – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Milena Biščak – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola in Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani
- mag. Marina Vodopivec – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Janja Blatnik – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Mateja Hriberšek – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Vanja Banko – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Mira Kranjec - BIC Ljubljana,
- Milena Glavan – BIC Ljubljana,
- Tina Hiti – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Andreja Rihter – BIC Ljubljana
- Maja Krajnik – BIC Ljubljana
- Katja Stebernak – BIC Ljubljana
- Irena Perme – BIC Ljubljana
- Tanja Gregorec - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola

PROGRAM KONFERENCE / CONFERENCE PROGRAMME

Petek, 24. 10. 2014 / Friday, October 24th 2014

8.30 – 9.00	Sprejem in registracija udeležencev / **Registration**
9.00 – 09.20	Svečana otvoritev konference / **Opening ceremony**
9.20 – 11.15	Plenarna predavanja 1. del / **Plenary session part 1**
11.15 – 11.45	Odmor za kavo in predstavitev plakatov / **Coffee break and posters presentation**
11.45 – 13.00	Okrogla miza - Brez E-ja danes Turiz**E**m več ne obstaja, kaj pa je z e-jem v skrbi za zdravo zemljo in posledično Živilstvo in prehrano? / **Roundtable – There is no Tourism without E- anymore, but what about E- in concern for healthy soil, and consequently for Food technology and nutrition?**
13.00 – 14.00	Kosilo (BIC Ljubljana) **| Lunch break** (BIC Ljubljana) in/**and** ▪ knjižni kotiček (Kuharica za mlade, Ajda) | ***book corner (The Young adult cookbook, Buckwheat)*** ▪ predstavitev z degustacijo jedi iz tatarske ajde (IC Piramida, Maribor) | ***presentation and tasting dishes from Tartary buckwheat (IC Piramida, Maribor)*** ▪ predstavitev z degustacijo vin Univerze v Novi Gorici | ***presentation and tasting of wines from University of Nova Gorica*** ▪ delavnica z degustacijo na temo »Vpliv vzhajalnih sredstev na kakovost testa za pice« (BIC Ljubljana) | ***tasting and workshop on "The Effect of Raising Agents on the Quality of Pizza Dough" (BIC Ljubljana)*** ▪ predstavitev »Mikropivovarstvo na BIC Ljubljana« z degustacijo | ***presentation of "BIC Ljubljana Microbrewery" and tasting*** ▪ predstavitev »Emonske pogače« (BIC Ljubljana) z degustacijo | ***presentation of "Emona Festive Bread" (BIC Ljubljana) and tasting***
14.00 – 16.00	Predstavitve referatov po sekcijah živilstvo in prehrana ter gostinstvo in turizem / **Food technology and nutrition, hospitality and tourism group sessions;** Predstavitve referatov v sekciji Preprečevanje onesnaževanja zemlje in revitalizacija prizadetih območij **/ Prevention of soil pollution and rehabilitation of harmed territories (GUARDEN)**
16.00 – 16:10	Odmor za kavo in plakati / **Coffee break and posters**
16.10 – 17.30	Predstavitve referatov po sekcijah živilstvo in prehrana ter gostinstvo in turizem / **Food technology and nutrition, hospitality and tourism group sessions**
17.10 – 18.30	Vodena delavnica z degustacijo na temo "Harmonija penin iz Radgonskih goric s siri" / **Tasting and guided workshop on "Harmony of Sparkling Wines from Radgonske gorice with Cheeses" ali / or**
17.30 – 18.30	Voden ogled starega mestnega jedra Ljubljane / **A walking tour through the old town of Ljubljana**
19.00 – 19.30	Sprejem udeležencev na BIC Ljubljana / **Welcome reception at the Biotechnical Educational Centre Ljubljana**
19.30 – 22.00	Svečana večerja / **Gala dinner**

Sobota, 25. 10. 2014 / Saturday, October 25th 2014

8.30 – 9.00	Prijava udeležencev / **Registration**
9.00 – 10.00	Plenarna predavanja 2. del / **Plenary session part 2**
10.00 – 10.30	Odmor za kavo / **Coffee break**
10.30 – 12.00	Predstavitve referatov po sekcijah živilstvo, prehrana, gostinstvo in turizem / **Food technology, nutrition, hospitality and tourism group sessions**
12.00 – 12.15	Odmor za kavo / **Coffee break**
12.15 – 13.20	Predstavitve referatov po sekcijah živilstvo, prehrana, gostinstvo in turizem / **Food technology, nutrition, hospitality and tourism group sessions**

PLENARNI PREDAVATELJI / KEYNOTE SPEAKERS

DOC. DR. ALEŠ KUHAR

Dr. Aleš Kuhar je zaposlen na Biotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani, kjer raziskuje in predava na različnih področjih ekonomike živilske industrije, potrošnega vedenja ter ekonomskega modeliranja. Temeljno področje njegovega delovanja je kmetijska politika in ekonomija. Iz tega področja je v Londonu magistriral (1999) in nato kot mladi raziskovalec na BF UNI LJ spisal doktorsko disertacijo (2003). Sodeloval je v številnih mednarodnih in nacionalnih znanstveno-raziskovalnih projektih, predava na konferencah in seminarjih ter svetuje vladam, institucijam in podjetjem, kot strokovnjaka na aktualnem področju agrarne ekonomike, ga nemalokrat za mnenje povprašajo tudi mediji. / *Dr. Aleš Kuhar is employed at the Biotechnical Faculty, University of Ljubljana, where he teaches and conducts researches in various fields of food industry economics, consumer behaviour and economic modelling. The main area of his expertise is agricultural policy and economics. In 1999 he obtained his master's degree in London. As a young researcher he graduated with doctoral degree at BF UNI LJ in 2003. He has participated in many international and national scientific research projects, and gives lectures at conferences and seminars, and advises governments, institutions and businesses. As an expert in the field of agricultural economics he is often asked for his opinion by the media.*

PROF. DR. IVAN KREFT

Prof. dr. Ivan Kreft, član SAZU in dr. agronomskih znanosti je redni profesor genetike na Biotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani ter je v preteklosti pogosto predaval v različnih državah Evrope in drugod po svetu (Japonska, Kitajska idr.). Na kmetijskem področju s sodelavci raziskuje genetske, fiziološke in druge osnove kakovosti in uporabnosti pridelkov ajde, ječmena, pire, pšenice, koruze, stročnic in buč. Je avtor več knjig, na primer strokovne knjige o ajdi Das Buchweizenbuch (1999), med drugim je bil tudi prvi urednik knjige Ethnobotany of Buckwheat (2003). Je član številnih organizacijskih odborov in mednarodnih znanstvenih odborov simpozijev, pogosto vabljen plenarni predavatelj, predava pa tudi na mnogih tujih univerzah ter je tudi ustanovitelj danes svetovne znanstvene revije Fagopyrum. Na osnovi upoštevanja njegovih znanstvenih spoznanj, so bili izdelani in uvedeni v prodajo novi kakovostni prehranski izdelki v Sloveniji, na Danskem in na Japonskem. / *Prof. dr. Ivan Kreft, a member of SAZU and dr. of Agricultural Science is a professor of genetics at the Biotechnical Faculty of the University of Ljubljana. In the past he gave lectures in various European countries and elsewhere in the world (Japan, China, etc.). In the area of agriculture, he and his colleagues research genetic, physiological and other quality bases and usefulness of buckwheat, barley, spelt, wheat, maize, leguminous plants and pumpkins. He is the author of several books; one of them is a technical book on buckwheat Das Buchweizenbuch (1999). He was also the first editor of the book: Ethnobotany of Buckwheat (2003). Ivan Kreft is a member of several organising committees and international scientific committees and is often invited as a plenary lecturer. He gives lectures in many foreign universities and is also the founder of the global scientific journal Fagopyrum. Based on the account of his scientific knowledge, new high-quality food products have been produced and launched for sale in Slovenia, Denmark and Japan.*

JERNEJA LAMPRET

Jerneja Lampret je zaposlena na Javni agenciji Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma - SPIRIT Slovenija. Vlada jo je avgusta 2013 imenovala za generalno komisarko Sekcije Republike Slovenije za EXPO Milano 2015. EXPO Milano 2015 bo potekal od 1. maja do 31. oktobra 2015 v Milanu. Osrednji namen svetovne razstave je izobraževanje javnosti. Tema tokratne razstave v Milanu je hrana, nosilni slogan pa je: "Feeding the Planet, Energy for Life" oz. "Hrana za planet, energija za življenje.« Sodelovanje je potrdilo že 139 držav. / *Jerneja Lampret is employed at SPIRIT Slovenia - Public Agency of the Republic of Slovenia for the Promotion of Entrepreneurship, Innovation, Development, Investment and Tourism. In August 2013 she was appointed a Commissioner-General of the Republic of Slovenia Section for EXPO Milano 2015 by the government. EXPO Milano 2015 will be held from 1 May to 31 October 2015 in Milan. The main purpose of the exhibition is to educate the public. The topic the exhibition in Milan is food and the slogan is: "Feeding the Planet, Energy for Life" or "Food for the Planet, Energy for Life." 139 countries have already confirmed their participation at Expo 2015 Milano.*

DR. BERNARDA ŽUPANEK

Dr. Bernarda Županek je kustosinja za rimsko obdobje oziroma obdobje antike v Mestnem muzeju - Muzeju in galerijah mesta Ljubljane. Doktorirala je iz antropologije antičnih svetov. Zanima jo arheologija in antropologija rimskega časa ter dediščina in produkcija preteklosti nasploh. Je avtorica člankov, objavljenih tako v strokovnih kot poljudnih publikacijah, s prispevki je sodelovala tudi na številnih domačih in mednarodnih konferencah. Zadnja velika razstava, ki jo je pripravljala, je Emona: mit in resničnost (2014), trenutno pa sodeluje pri projektu revitalizacije arheoloških parkov Emonska hiša in Zgodnjekrščansko središče ter rimsko obzidje na Mirju. Kot (so)avtor je izdala več knjig in tudi sodelovala pri izdelavi vodičev po Emoni za odrasle in otroke (Potep po rimskem mestu Emona, 2006, Otroški vodnik po rimski Ljubljani, 2012). / *Dr. Bernarda Županek is the curator of the Roman period or the period of antiquity in the City Museum - Museum and Galleries of Ljubljana. She holds a PhD in anthropology of the ancient worlds. She is interested in archaeology and anthropology of Roman times and the heritage and production of the past. She is the author of articles published in professional and popular publications, and made contributions to numerous national and international conferences. Her latest major exhibition is called Emona: Myth and Reality (2014). Bernarda Županek is currently engaged in the project of revitalization of archaeological parks Emona House and Early Christian Centre and Roman City Walls in Mirje. She is the author and co-author of several books, and participated in the production of guides to Emona for adults and children (Potep po rimskem mestu Emona, 2006, Otroški vodnik po rimski Ljubljani, 2012).*

MAG. KARMEN NOVARLIČ

Karmen Novarlič je magistra mednarodnih in diplomatskih študij, magistrirala je na Fakulteti za državne in evropske študije. Kot vodja sektorja za turizem je zaposlena pri Javni agenciji RS za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma - SPIRIT Slovenija, kjer z vrsto aktivnosti skrbi za promocijo in trženje slovenske turistične ponudbe doma in v tujini. Med ključnimi nalogami agencije je tudi implementacija in razvoj državne znamke I FEEL SLOVENIA v smeri izgradnje prepoznavnosti Slovenije na tujih trgih, na področju gospodarstva in turizma. Je vabljena predavateljica na številnih strokovnih konferencah, kongresih po Sloveniji in v tujini, prav tako pa kot vabljena predavateljica svoje praktične izkušnje o turizmu posreduje študentom. / *Mag. Karmen Novarlič obtained her Master Degree in International and Diplomatic Studies at the Postgraduate School for State and European Studies. As the Head of the Department of Tourism SPIRIT Slovenia - Public Agency of the Republic of Slovenia for the Promotion of Entrepreneurship, Innovation, Development, Investment and Tourism, she is responsible for the promotion and marketing of Slovenian tourism at home and abroad. One of the key tasks of the Agency is the implementation and development of the national brand I FEEL SLOVENIA in order to promote Slovenia abroad in respect of the economy and tourism. Karmen Novarlič has participated at numerous professional conferences, congresses in Slovenia and abroad, and brings to her lecturing role a wealth of experience gained in the tourism.*

ADELE GRAY

Adele Gray je Angležinja, ki je bila rojena v Bahrainu in od leta 2007 dalje živi v Sloveniji. Je prevajalka in lektorica (spletne strani, turistične publikacije ...). Adele je v svojem življenju prepotovala in živela v različnih državah sveta, sedaj pa se je ustalila v Radovljici, kjer preko blogov ADELEINSLOVENE tujim turistom in Slovencem odkriva zanimivosti Slovenije, ki jo raziskuje, tudi z namenom turistične promocije Slovenije. Je soavtorica vodnika po Sloveniji - Komshe travel guidebook to Slovenia: Slovenia in Your Hands. Prav tako pa je za Čebelarski muzej v Radovljici posnela DVD o čebelarstvu v Sloveniji. / *Adele Gray is an Englishwoman born in Bahrain who has been living in Slovenia from 2007. She is a translator and editor (websites, tourist publications ...). Adele has travelled and lived in different countries around the world. Now she lives in Radovljica and writes a blog ADELEINSLOVENE in which she reveals to foreign tourists and Slovenes different Slovenian tourist attractions with the intention to promote tourism in Slovenia. She is a co-author of Komshe travel guidebook to Slovenia: Slovenia in Your Hands, and she has also recorded DVD on beekeeping in Slovenia for the Museum of Apiculture.*

MATTHEW CHARLESWORTH

Matthew Charlesworth je Avstralec, ki je veliko časa potoval po svetu, zdaj pa že sedem let živi v Sloveniji. Kot ljubitelj piva je leta 2008 v Slovenj Gradcu odprl pivovarno z zanimivim imenom Human Fish Brewery (HFB), v letu 2012 pa so pivovarno selili na Vrhniko. Varijo tri osnovne vrste piva: HFB ali Human fish beer (svetli ale, lažje in bolj pitno), Stout (zelo temen ale z več praženega ječmena) in pa SIPA (Slovenia India Pale Ale ali Slovenski indijski svetli ale). Poleg osnovnih vrst, varijo tudi sezonska piva, recepte zanje pa pripravljajo sproti in z vedno drugačnimi sestavinami. Varijo piva, ki za Slovenijo niso povsem značilna. Zvarijo od 50.000 do 75.000 litrov piva, proizvodnja pa se povečuje. Proizvodnja piva, imenovanega po človeški ribici, pa ne sodi le v področje živilstva, ima vse bolj tudi turistični pomen. / *Matthew Charlesworth is an Australian who spent a lot of time travelling around the world, and has been living in Slovenia for seven years now. As a beer lover he opened a brewery with an interesting name Human Fish Brewery (HFB) in Slovenj Gradec in 2008 and moved it to Vrhnika in 2012. The brewery produces three basic types of beers: HFB or Human fish beer (pale ale, light and more drinkable), Stout (roasted black barley ale) and SIPA (Slovenia India Pale Ale). In addition to the basic types, they also produce seasonal beer according to always different recipes and ingredients – the beer is not fully typical for Slovenia. Human Fish Brewery produces from 50,000 to 75,000 litres of beer and the number is increasing. The production of beer, named after the human fish, does not only fall within the scope of food science but is also gaining an important role in tourism.*

DR. HECTOR BERNAL TRUJILLO

Dr. Hector Bernal Trujillo is the director of AC Group (which includes three different companies Academia Cordoba, Europroyectos Leonardo Da Vinci and AC Traductores) which activities are training, translating and development of European mobility projects. Funded in 1995, the organization will celebrate the 20th anniversary next year. The three different companies are based in the South of Spain in Cordoba, Granada and Jaen. The organization receives around 500 students from all countries of Europe Union, which provides them internships in different sectors such as tourism, hospitality, agriculture, and develops more than 70 European mobility projects a year. It is also the first intermediary agency in Spain certified with European ISO9001 and ISO14001 for quality and environment.

DR. TATJANA ZAGORC

Dr. Tatjana Zagorc je direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij na Gospodarski zbornici Slovenije. Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, je naslednica Združenja živilske industrije in povezuje kmetijska podjetja ter podjetja živilske industrije, v odnosu do državnih organov in evropskih panožnih združenj. Dr. Tatjana Zagorc se je vseskozi izpopolnjevala v živilski stroki (mikrobna mikrotehnologija, biotehnologija) in v letu 2001 pridobila naziv doktorice znanosti, na oddelku za živilstvo Biotehniške fakultete v Ljubljani. / *Dr. Tatjana Zagorc is the director of Chamber of Agriculture and Food Companies at the Chamber of Commerce and Industry of Slovenia. Dr. Tatjana Zagorc has constantly built her knowledge in the food pods (microbial micro-technologies, biotechnology) and received Ph.D. title in 2001 in the Department of Food Science and Technology at Biotechnical Faculty in Ljubljana.*

KAZALO / TABLE OF CONTENTS

Mednarodni programski odbor / International programme committee *I*
Programski odbor / Slovenian programme committee *I*
Organizacijski odbor / Conference organising committee *II*
Program konference / Conference programme *III*
Plenarni predavatelji / Keynote speakers *V*

PREHRANA IN ŽIVILSTVO / FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION *1*

Katarina Benko Likovič in Marija Kostadinov:
ZAUPANJE POTROŠNIKOV V PROBIOTIČNE IZDELKE / CONSUMER CONFIDENCE IN PROBIOTIC PRODUCTS *2*

Sofia Dashko, Tinkara Tinta, Paolo Sivilotti, Melita Sternad Lemut, Kajetan Trost, Amparo Gamero, Urska Vrhovsek, Lorena Butinar, Helena Volk, Nerve Zhou in Jure Piskur:
BIODIVERZITETA KVASOVK IN NJEN PRISPEVEK K AROMATIČNEMU PROFILU VINA GROZDNE SORTE "REBULA" / YEAST BIODIVERSITY BENEFITS FOR RIBOLLA GIALLA WINE AROMA PROFILE *9*

Alenka Hmelak Gorenjak, Boštjan Sapač in Janja Kristl:
VPLIV SKLADIŠČENJA NA VSEBNOST VITAMINA C V KROMPIRJU *(*SOLANUM TUBEROSUM *L.)* / THE EFFECT OF STORAGE ON VITAMIN C CONTENT OF POTATOES *(*SOLANUM TUBEROSUM *L.)* *11*

Maša Islamčević Razboršek in Mitja Kolar:
DOLOČITEV KLOROGENSKE KISLINE V PREHRANSKEM DOPOLNILU Z IZVLEČKOM ZELENE KAVE / DETERMINATION OF CHLOROGENIC ACID IN FOOD SUPPLEMENT WITH GREEN COFFEE EXTRACT *17*

Stanislava Kirinčič in Ajda Švab:
ŠKODLJIVOST MIKOTOKSINOV V ŽIVILIH, S POUDARKOM NA ŽITIH IN ŽITNIH IZDELKIH / HARMFULNESS OF MYCOTOXINS IN FOODS WITH AN EMPHASIS ON CEREALS AND CEREAL PRODUCTS *26*

Marija Kostadinov:
TRNIČ Z VELIKE PLANINE – ETNOLOŠKA POSEBNOST MED SIRI / TRNIČ CHEESE FROM VELIKA PLANINA– ETHNOLOGICAL SPECIALTY AMONG CHEESES *34*

Boris Kovač:
SPECIFIČNOSTI IN PREDNOSTI PEKARSKEGA OBRATA Z VZPOSTAVLJENIM IFS SISTEMOM / SPECIFICITY AND ADVANTAGES OF BAKERY PLANT WITH AN ESTABLISHED IFS SYSTEM *40*

Mira Kos Skubic in Marija Klopčič:
POMEN SPLOŠNIH INFORMACIJ NA ŽIVILIH IN SHEM KAKOVOSTI ZA PROIZVAJALCE IN POTROŠNIKE / IMPORTANCE OF GENERAL FOOD INFORMATIONS AND QUALITY SCHEMES FOR PRODUCERS AND CONSUMERS *46*

Žan Kren in Irena Štrumbelj Drusany:
PLASTIZACIJA ŠKROBA / STARCH PLASTICIZATION *53*

Sarah Marič, Irena Štrumbelj Drusany in Simon Nemeš
OTROCI IN SENZORIČNA ZAZNAVA / CHILDREN AND SENSORY PERCEPTION *59*

Elizabeta Mičović, Mitja Vrdelja, Ivan Ambrožič, Marjeta Recek, Nadja Škrk in Urška Blaznik:
KOMUNICIRANJE O TVEGANJU KOT DEL PROCESA ZAGOTAVLJANJA VARNE HRANE IN KRME / RISK COMMUNICATION AS PART OF SYSTEM FOR ENSURING FOOD AND FEED SAFETY *69*

Mojca Smerajec in Martin Rozman:
EMONSKA POGAČA / EMONA FESTIVE BREAD *79*

Mojca Smerajec
PRAKTIČNO USPOSABLJANJE SLAŠČIČARJEV V ŠPANIJI/ PRACTICAL TRAINING OF CONFECTIONARY STUDENTS CARRIED OUT IN SPAIN *86*

Katarina Smole:
ZMANJŠEVANJE KOLIČINE ZAVRŽENE HRANE V PREHRANSKIH OBRATIH / REDUCING FOOD WASTE IN COMMERCIAL KITCHEN *92*

Milena Suwa Stanojević:
VLOGA ŠTUDIJA ŽIVILSTVA IN PREHRANE PRI ZDRAVLJENJU DEBELOSTI / THE ROLE OF FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION STUDY PROGRAMMES IN OBESITY TREATMENT *98*

Milena Suwa Stanojević:
VSEBINE SAMOOSKRBE S HRANO LOKALNEGA IZVORA V ŠTUDIJSKIH PROGRAMIH ŽIVILSTVA IN PREHRANE / THE INCLUSION OF SUBJECTS RELATED TO SELF-SUFFICIENCY OF LOCALLY PRODUCED FOOD IN STUDY PROGRAM FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION *106*

Milena Suwa Stanojević in Katarina Smole:
VSEBINE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA V VIŠJEŠOLSKEM PROGRAMU ŽIVILSTVA IN PREHRANE / SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS AN INTEGRAL PART OF THE FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION CURRICULA *112*

Branka Škvarč Krševan, Paolo Sivilotti, Lorena Butinar, Melita Sternad Lemut, Tjaša Jug, Andreja Vanzo in Klemen Lisjak:
VPLIV ZGODNJEGA ODSTRANJEVANJA LISTOV V PREDELU GROZDJA NA VSEBNOST HLAPNIH TIOLOV V VINIH SORTE 'SAUVIGNON' IN 'FRIULIANO' / EFFECT OF EARLY LEAF REMOVALS ON THIOL AROMA OCCURRENCE IN SAUVIGNON BLANC AND FRIULANO WINES *113*

Miha Tomažič in Milena Suwa Stanojević:
VPLIV VZAHAJLNIH SREDSTEV NA KAKOVOST TESTA ZA PICE / DIFFERENT INGREDIENTS FOR RISING OD DOUGH AND THEIR PRINCIPLE OF ACTIVENESS *115*

Blanka Vombergar, Andrejka Kokot, Marjeta Kovačec, Cvijeta Matjašič in Oton Mlakar:
SPREMLJANJE IN ANALIZA BIOLOŠKIH ODPADKOV IN OLJ V KUHINJAH VZGOJNO IZOBRAŽEVALNIH ZAVODOV / MONITORING AND ANALYSIS OF BIOLOGICAL WASTE AND OIL IN SCHOOLS AND KINDERGARTEN *116*

Metka Žnidaršič in Mojca Smerajec:
PONUDBA PRAZNIČNIH POTIC / THE OFFER OF FESTIVE »POTICA« *127*

ŽIVILSTVO IN PREHRANA – PRISPEVKI ŠTUDENTOV / NUTRITION AND FOOD TECHNOLOGY – STUDENT PAPERS *133*

Barbara Batagelj, Vesna Bezgovšek, Sara Mlakar, Viviana Povše, Lidija Šebrek, Jaka Zupančič in Gordana Vulič:
HRANA HALAL V SLOVENIJI / HALAL FOOD IN SLOVENIA *134*

Jaka Mihelčič in Marija Kostadinov:
MIKROPIVOVARSTVO NA BIC LJUBLJANA / CRAFT BREWING AT BIC LJUBLJANA *141*

Tina Rankel:
NEVARNOSTI UVOŽENE HRANE IN RAZVOJ SLOVENSKE SAMOOSKRBE / DANGERS OF IMPORTED FOOD AND THE DEVELOPMENT OF SLOVENIAN SELF-SUFFICIENCY *146*

Darja Zemljič:
ETIKA IN KONVENCIONALIZACIJA EKOLOŠKEGA KMETIJSTVA / ETHICS AND CONVENTIONALISATION OF ORGANIC AGRICULTURE *156*

GOSTINSTVO IN TURIZEM / HOSPITALITY AND TOURISM *164*

Milica Aleksić:
“SOUS-VIDE” METHOD OF HEAT TREATMENT OF FOOD *165*

Milena Biščak:
TEMATSKE POTI NOTRANJSKO-KRAŠKE REGIJE / THEME ROUTES IN THE INNER-KARST REGION IN SLOVENIA *179*

Milena Biščak:
TRENDI V GASTRONOMIJI IN TURIZMU / TRENDS IN GASTRONOMY AND TOURISM *184*

Mojca Blas Blake:
SEBASTIAN KNEIPP - ZA VSAKO BOLEZEN ROŽ'CA RASTE / SEBASTIAN KNEIPP - FOR EVERY DISEASE FLOWER GROWS *190*

Peter Breskvar:
ŠPORTNA REKREACIJA V TURISTIČNI PONUDBI / SPORT RECREATION IN TOURISM SUPPLY *197*

Bety Breznik:
EVROPSKI PROJEKTI NA PODROČJU RIBIŠTVA IN TURIZMA – PRIMERI DOBRIH PRAKS / EUROPEAN PROJECTS ON THE FIELD OF FISHERIES AND TOURISM –EXAMPLES OF GOOD PRACTICE *203*

Michele Crippa:
FAIRS, EXHIBITIONS AND EXPO TOWARDS MILANO 2015 *210*

Dejan Cvitkovič:
KATEGORIZACIJA NASTANITVENIH OBJEKTOV V ČASU SODOBNIH SPLETNIH STORITEV / CATEGORIZATION OF ACCOMMODATION FACILITIES IN MODERN WEB SERVICES *217*

Alenka Divjak:
TURIZEM (TUJSKI PROMET) V BERILU ZA PONAVLJALNE, OZIROMA KMETIJSKO-NADALJEVALNE ŠOLE LJUDEVITA STIASNYJA / TOURISM (FREMDENVERKEHR) IN THE READER FOR RECURRENT TRAINING SCHOOLS OR AGRICULTURAL-CONTINUATION SCHOOLS BY LJUDEVIT STIASNY *224*

Milenko Gajić:
KULINARIČNI TURIZEM: VČERAJ, DANES, JUTRI / CULINARY TOURISM: YESTERDAY, TODAY, TOMORROW *234*

Milenko Gajić, Barbara Urh:
HEALTHY FOOD IN TOURISM: HEALTH AWARENESS TRENDS *242*

Metka Galič:
VPLIV STRATEŠKEGA POVEZOVANJA Z DOBAVITELJI NA USPEŠNOST V GOSTINSTVU / IMPACT OF STRATEGIC ALLIANCES WITH SUPPLIERS TO SUCCESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY *249*

Marko Gams:
VLOGA ŠOLSKEGA CENTRA VELENJE PRI RAZVOJU ALTERNATIVNIH VODENIH OGLEDOV / THE ROLE OF THE VELENJE SCHOOL CENTRE IN THE DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE GUIDED TOURS *250*

Lea Gašperšič in Saša Žerjal:
POMEN KORUZE TRDINKE V GASTRONOMSKI KULINARIKI BOHINJA / THE IMPORTANCE OF FLINT MAIZE IN GASTRONOMIC CUISINE OF BOHINJ *258*

Barbara Gunčar:
MESTA, MOTOR TURIZMA, SO PRILOŽNOST TUDI ZA KRANJ/CITIES, MOTOR TOURISM, AS WELL AS AN OPPORTUNITY FOR THE CITY OF KRANJ 265

Vojko Kaluža:
PERCEPCIJA IN MANAGEMENT TURISTIČNE DESTINACIJE / THE PERCEPTION AND MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS *272*

Vojko Kaluža:
POMEN INTELEKTUALNEGA KAPITALA ZA USPEŠNO POSLOVANJE TURISTIČNIH PODJETIJ / THE PURPOSE OF INTELLECTUAL CAPITAL FOR THE SUCCESSFUL MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS *280*

Maja Kovačič:
PREŽIHIJADA – SREČANJE ŠOL S PREŽIHOVIM IMENOM / PREŽIHIJADA – THE MEETING OF PREŽIHOV VORANC PRIMARY SCHOOLS *288*

Maja Kovačič:
TURISTIČNA KMETIJA GARTNER »PR' ODOLNEKU« / TOURIST FARMGARTNER "PR' ODOLNEKU" *295*

Stanislava Krapež:
NEKATERI VIDIKI POUČEVANJA IN UČENJA ANGLEŠČINE KOT JEZIKA STROKE / SOME ASPECTS OF ESP TEACHING AND LEARNING *301*

Vesna Loborec in Lea Kužnik:
PINTEREST ZA TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ SLOVENIJE / PINTEREST FOR DESTINATION MARKETING IN SLOVENIA *306*

Sebastjan Repnik in Janez Mekinc:
VARNOST V TURIZMU / THE SAFETY IN TOURISM *313*

Rudi Rumbak:
OCENA VPLIVA SPREMEMB PRAVILNIKA O MINIMALNIH TEHNIČNIH POGOJIH NA DVIG KAKOVOSTI HOTELSKE PONUDBE / IMPACT ASSESSMENT OF THE CHANGED REGULATION ON MINIMUM TECHNICAL CONDITIONS ON IMPROVING THE QUALITY OF HOTEL OFFERS *325*

Neli Selan in Vesna Loborec:
TRŽENJE STORITEV KUHANJA IN PRIPRAVE HRANE NA DOMU / MARKETING A COOKING SERVICES BUSINESS AND HOME COOKING SERVICES *335*

Slavica Šterk:
KAKOVOST STORITEV TURISTIČNIH PODJETIJ V SLOVENIJI / THE SERVICE QUALITY OF SLOVENIAN TOURIST COMPANIES *341*

Marina Vodopivec:
DIMENZIJE KOMUNIKACIJE V GOSTINSKEM LOKALU IN NJIHOV VPLIV NA ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV STORITEV / DIMENSIONS OF COMMUNICATION IN RESTAURANTS AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION *348*

Anton Vorina in Darko Pirtovšek:
KAKOVOST V HOTELIH = PRIJAZNOST ZAPOSLENIH DO GOSTOV / HOTEL QUALITY = STAFF USER-FRIENDLINESS TOWARDS CUSTOMERS *356*

Anton Vorina in Nina Litrop:
TEMELJNA NAVODILA ZA KAKOVOSTNO DELO TURISTIČNIH SPREMLJEVALCEV IN VODNIKOV / BASIC INSTRUCTIONS FOR QUALITY WORK OF TOUR ESCORTS AND TOURIST GUIDES *364*

Nikola Vuksanović, Darko Dragičević, Dragan Tešanović, Milijanko Portić in Bojana Kalenjuk:
PROFITABILITY OF GASTRONOMIC PRODUCTS AND THE MENU IN THE HOSPITALITY *372*

Saša Zupan Korže:
PRAVNA ODGOVORNOST PONUDNIKOV STORITEV V TURIZMU / LEGAL LIABILITY OF SERVICE PROVIDERS IN TOURISM *382*

Saša Zupan Korže:
SLOVENSKI TURIZEM V ŠTEVILKAH: RASTOČIH V LETNEM ŠTEVILU OBISKOVALCEV IN PADAJOČIH V FINANČNIH RAZULTATIH / TOURISM IN SLOVENIA: ANNUAL GROWTH IN NUMBER OF VISITORS VS POOR FINANCIAL RESULTS *388*

GOSTINSTVO IN TURIZEM – PRISPEVKI ŠTUDENTOV / HOSPITALITY AND TOURISM – STUDENT PAPERS *393*

Denis Brezovar in Gordana Vulić:
POMEN OBLIKOVANJA V GOSTINSTVU / THE MEANING OF DESIGN IN CATERING *394*

Rok Jenič Klančar:
KULINARIČNI TURIZEM / CULINARY TOURISM *406*

Maja Mijatov, Jovan Plavša, Lazar Pavić, Milica Rančić in Ivan Stojšić:
SPORT AND BUSINESS CENTER "VOJVODINA" (SPENS) AS AN APPROPRIATE VENUE FOR SPORT EVENTS, A CASE STUDY: EUROPEAN HANDBALL CHAMPIONSHIP FOR WOMEN 2012th *407*

Lazar Pavić, Milica Rančić in Maja Mijatov:
CUSTOMER ORIENTATION OR SELLING ORIENTATION? IMPACTS IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY *417*

Maja Popovič:
SOCIALNA OMREŽJA IN GLOBAL GREETER / SOCIAL NETWORKS AND GLOBAL GREETER *426*

Anže Štern:
ŠPORTNI TURIZEM (EUROBASKET 2013) / SPORTS TOURISM (EUROBASKET 2013) *427*

Blaž Švigelj:
ŠTUDENTSKE SPLETNE STRANI KOT KOMPLEMENTARNO ŠTUDIJSKO GRADIVO / STUDENT WEBSITES AS A COMPLIMENTARY STUDY TOOL 432

PREHRANA IN ŽIVILSTVO /
FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION

ZAUPANJE POTROŠNIKOV V PROBIOTIČNE IZDELKE

CONSUMER CONFIDENCE IN PROBIOTIC PRODUCTS

Katarina Benko Likovič,
diplomantka Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
katarina.benko@gmail.com

Marija Kostadinov
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
marija.kostadinov@bic-lj.si

Povzetek

Probiotiki so specifični živi mikroorganizmi, ki če jih užijemo v zadostni količini, ugodno vplivajo na zdravje. Lahko jih najdemo v zdravilih, prehranskih dodatkih in v živilih, ki spadajo v funkcionalno hrano. Gre za prehrano, za katero velja, da ji je mogoče dokazati enega ali več ugodnih zdravstvenih učinkov na telo. Slednji morajo biti podprti z jasnimi definicijami in znanstveno dokazanimi učinki. Namen naloge je bil ugotoviti, koliko potrošniki dejansko poznajo probiotične izdelke. V ta namen sem s pomočjo anketnega vprašalnika dobila vpogled v poznavanje probiotikov. Izkazalo se je, da se večina potrošnikov seznani s probiotiki prek reklamnih sporočil v različnih medijih, ki so se izkazala za slabo informativna, saj le manjši delež pozna dejanski pomen (20 %) in izvor (13 %) probiotikov. Kljub slabemu poznavanju probiotikov velik delež anketirancev (več kot 80 %) verjame v pozitiven učinek delovanja. Vzpodbudo za uživanje potrošniki v veliki meri pripisujejo reklamnim sporočilom ali pa težavam s prebavo (predvsem starejša populacija). Med anketiranci je le peščica tistih, ki so se srečali z izrazoma prebiotik in sinbiotik, le malo pa jih je vedelo njun dejanski pomen.

Ključne besede: mikroorganizmi, črevesna mikrobiota, funkcionalna hrana, probiotiki, prebiotiki, sinbiotiki

Abstract

Probiotics are specific live microorganisms which, when administered in adequate amounts,confer a health benefit on the host. They can be ingredients of drugs, food supplements or functional food. Functional food is declared as food with one or more health benefits which have to be clearly defined and scientifically proven. The aim of this thesis was to find out to what extent consumers are familiar with probiotics. I created a questionnaire to establish how well they know probiotics. The results of my questionnaire show that most consumers learn about probiotics through advertising. However, given its low level of information, few participants knew the importance of probiotics (20 %) and their sources (13 %). Despite the fact that a majority of the participants (80 %) knew little about probiotics, they still believe that probiotics have a positive effect on their general health and well-being. Consumers largely attribute encouragement for consumption to advertising messages or digestive problems (especially older population). Only a handful of the participants had ever heard of prebiotics or synbiotics and only a few knew why they are important.

Keywords: microorganisms, intestinal microbiota, functional food, probiotics, prebiotics, synbiotics

1 UVOD

Tehnologija je na področju živilstva precej napredovala, zato se na trgu in v sodobni prehrani pojavlja vse več t. i. funkcionalne hrane, ki naj bi imela različne prednosti.
Pozitivni učinki uživanja funkcionalne hrane so znanstveno dokazani in podprti z jasnimi definicijami. Termin funkcionalna hrana pojmuje hrano, ki oskrbuje organizem z osnovnimi hranili, poleg tega pa preprečuje obolenja ter prispeva k boljšemu zdravstvenemu stanju.
V opisani skupini zasedajo probiotiki zelo pomembno mesto, saj jih ne uporabljamo samo za prehrambne**,** ampak čedalje bolj tudi za terapevtske namene.
Osnovni koncept probiotikov, katerega začetki oblikovanja segajo v prvo polovico 20. stoletja, velja še danes. Le-ta je nekoč slonel na predvidevanjih, danes pa na znanstveno potrjenih dejstvih in dokazanih fizioloških učinkih. Izraz probiotik je bil prvič uporabljen leta 1965 s strani Lillya in Stillwella za opis substance, ki jo proizvaja mikroorganizem in ima sposobnost stimulacije delovanja drugega mikroorganizma.
Danes najpogosteje uporabljana definicija je definicija Svetovne zdravstvene organizacije iz leta 2001, da so probiotiki specifični živi mikroorganizmi, ki če jih užijemo v zadostni količini, ugodno vplivajo na zdravje. Pomembno je tudi dejstvo, da je učinek probiotikov specifičen za različne namene in zdravstvene indikacije. Poleg tega je bistveno, da izberemo pravi sev v pravem odmerku in da je informacija v sklopu svetovanja končnemu potrošniku pravilno podana.

2 PROBIOTIKI V MLEKARSKI INDUSTRIJI

Mlečni izdelki so dobri prenašalci probiotičnih bakterij. Kljub temu da je tako okolje za bakterije stresno, pa jim vseeno omogoča, da ohranijo svojo aktivnost, sestavine mleka pa jih varujejo pri prehodu do črevesja. Probiotične kulture se v mlekarski industriji uporabljajo kot starter kulture (čiste ali mešane), ki nam po določenem tehnološkem procesu fermentacije dajo želene rezultate, ali pa kot dodatek za neposredno doziranje v izdelek. Le-te so preizkušene, testirane ter komercialno sposobne in dobavljene od znanih proizvajalcev. Po ugotovitvah raziskovalcev je potrebno za preventivni probiotični učinek za posameznika med 10^7-10^9 živih celic/dan.

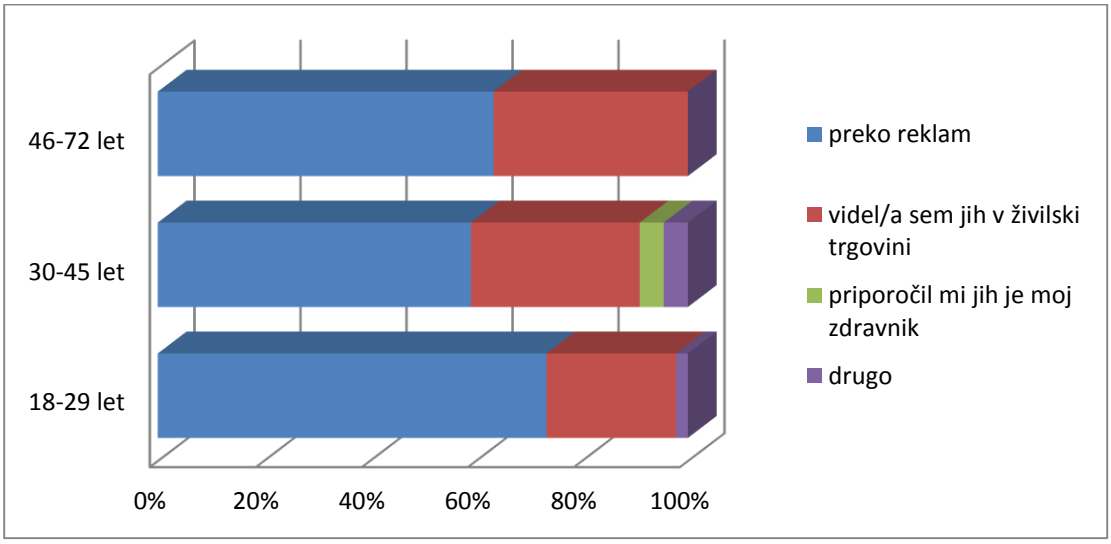
3 PREBIOTIKI IN SINBIOTIKI

Poleg probiotikov se v fermentirane mlečne izdelke in farmacevtske pripravke vključuje tudi prebiotike.
Za prebiotike velja, da so specifične snovi, ki ob zaužitju spodbujajo rast in aktivnost zdravju koristnih vrst črevesnih mikroorganizmov. Bistveno pri prebiotikih je, da v široko črevo pridejo nespremenjeni in tam opravijo svojo primarno funkcijo. Le-ta vključuje služenje bakterijski presnovi kot substrat, pri čemer spodbujajo rast koristnih vrst bakterij, predvsem iz rodu *Bifidobacterium.*
Sinbiotiki so pa pripravki, ki hkrati vsebujejo probiotično bakterijo in prebiotik – hrano za pozitivne črevesne bakterije.

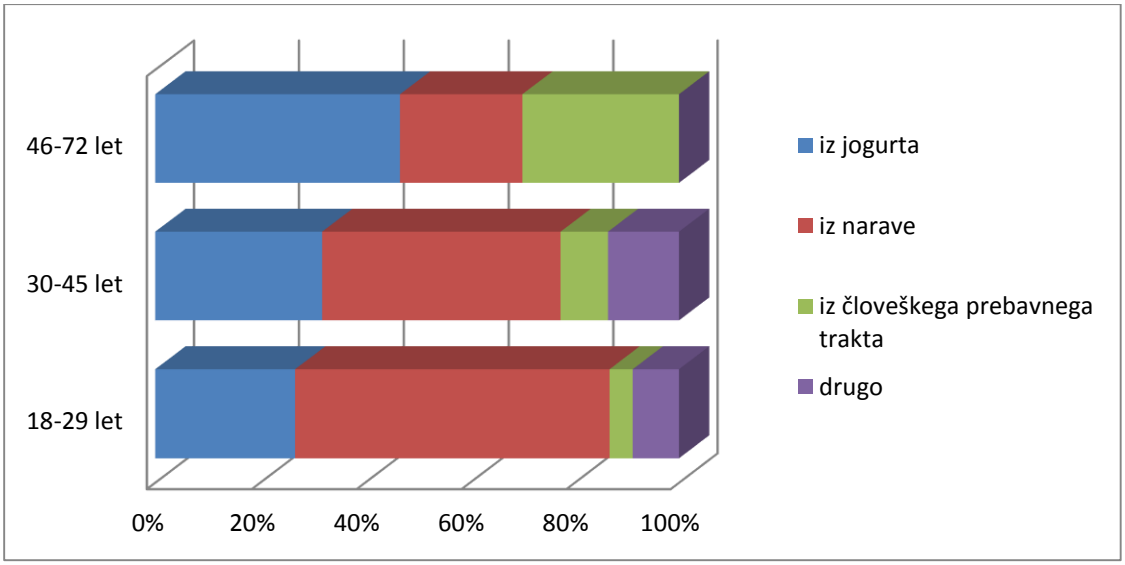
4 ANKETIRANJE POTROŠNIKOV

Anketni vprašalni sem uporabila kot metodo za odkrivanje zaupanja potrošnikov v probiotične izdelke. Z raziskavo sem želela ugotoviti, kakšno je poznavanje, zaupanje in odnos potrošnikov do probiotičnih izdelkov in s tem povezana pogostost uživanja ter kateri dejavniki vplivajo na njihove odločitve. S tem sem želela izvedeti, zakaj se ljudje odločajo za uživanje le-teh oziroma zakaj ne, ter kateri dejavniki vplivajo na njihove odločitve.
Anketa je bila sestavljena iz dvanajstih vprašanj in razdeljena med naključno izbrane ljudi, različnih starostnih skupin. Med 97 anketiranci je bilo 62% žensk in 38% moških.
Med naslednjimi odgovori sem izpostavila tiste, ki prikazujejo osnovno sliko poznavanja probiotikov.

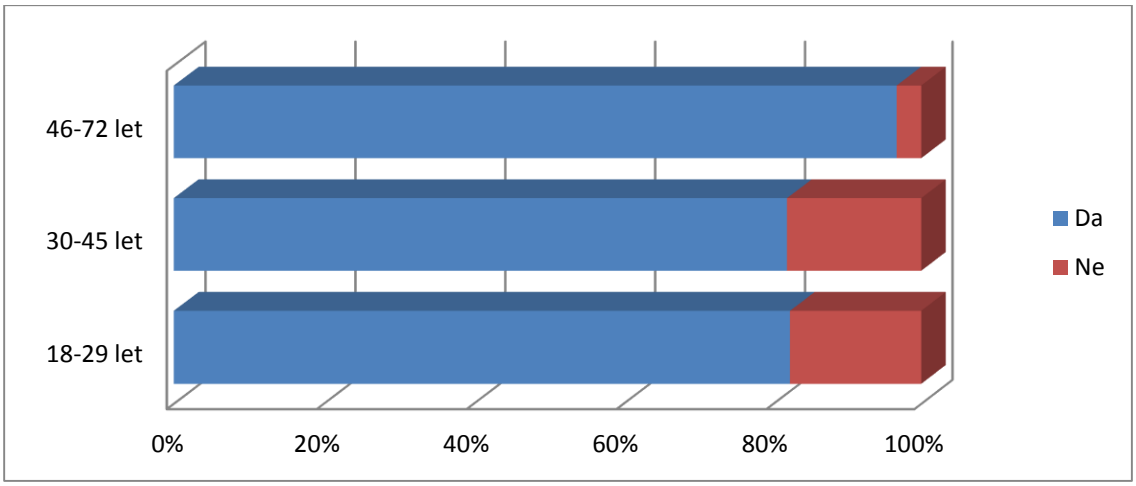
4.1 ANALIZA ODGOVOROV NA ANKETNI VPRAŠALNIK



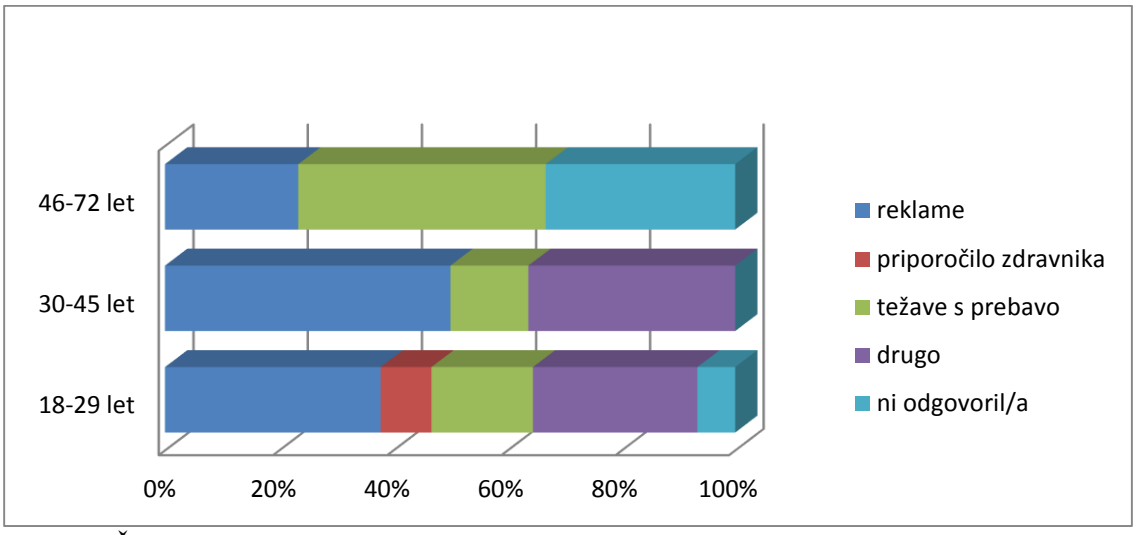
Slika 1: Kako ste spoznali probiotike? (1 – prek reklam, 2 – videl/a sem jih v živilski trgovini, 3 – priporočil mi jih je moj zdravnik, 4 – drugo) (Benko Likovič, 2013)



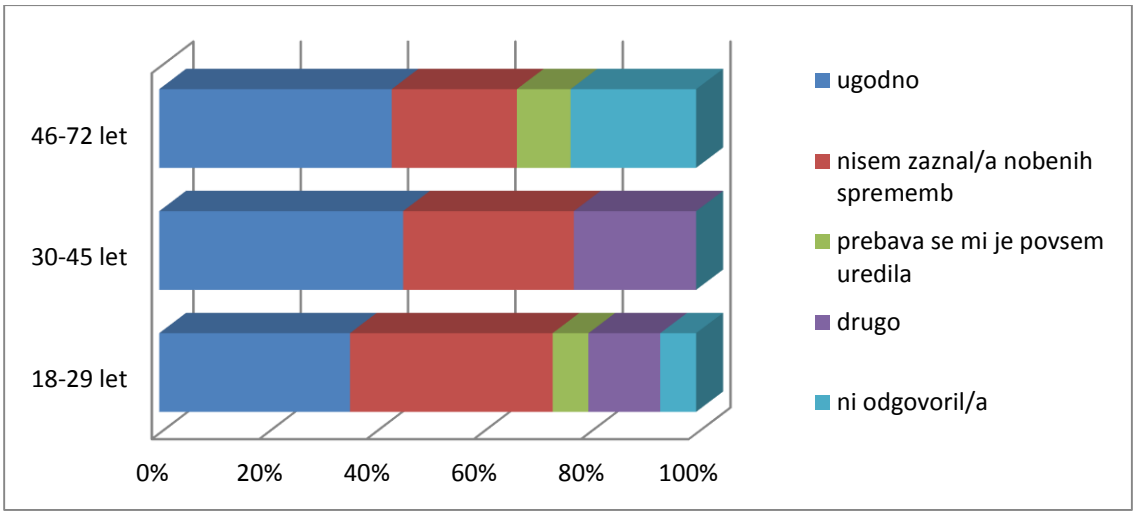
Slika 2: Od kod izvirajo probiotiki? (1 – iz jogurta, 2 – iz narave, 3 – iz človeškega prebavnega trakta, 4 – drugo) (Benko Likovič, 2013)



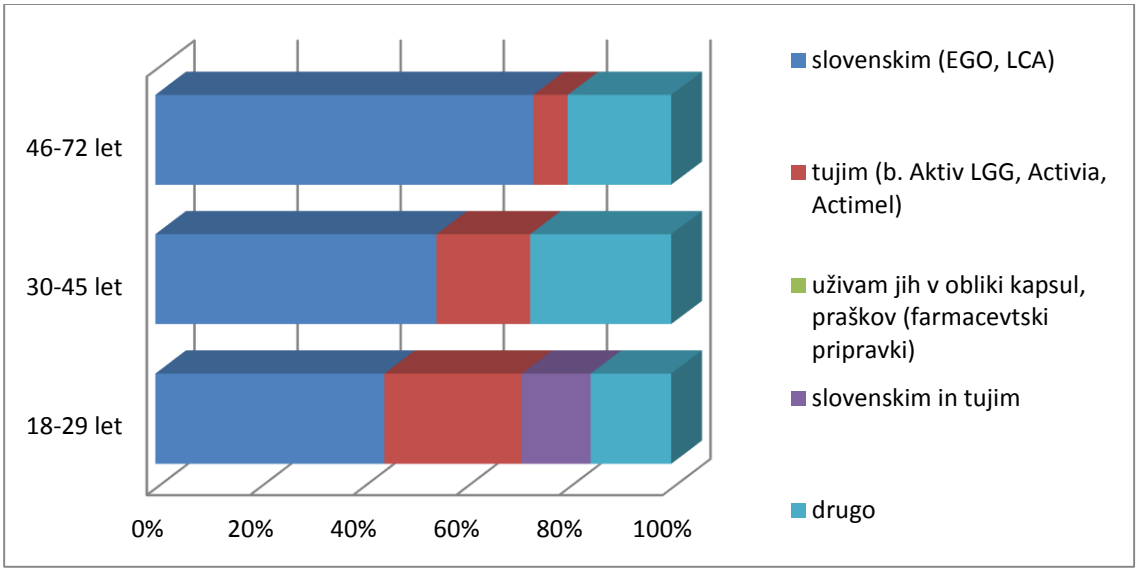
Slika 3: Ali verjamete v pozitiven učinek delovanja probiotikov? (1 – da, 2 – ne) (Benko Likovič, 2013)



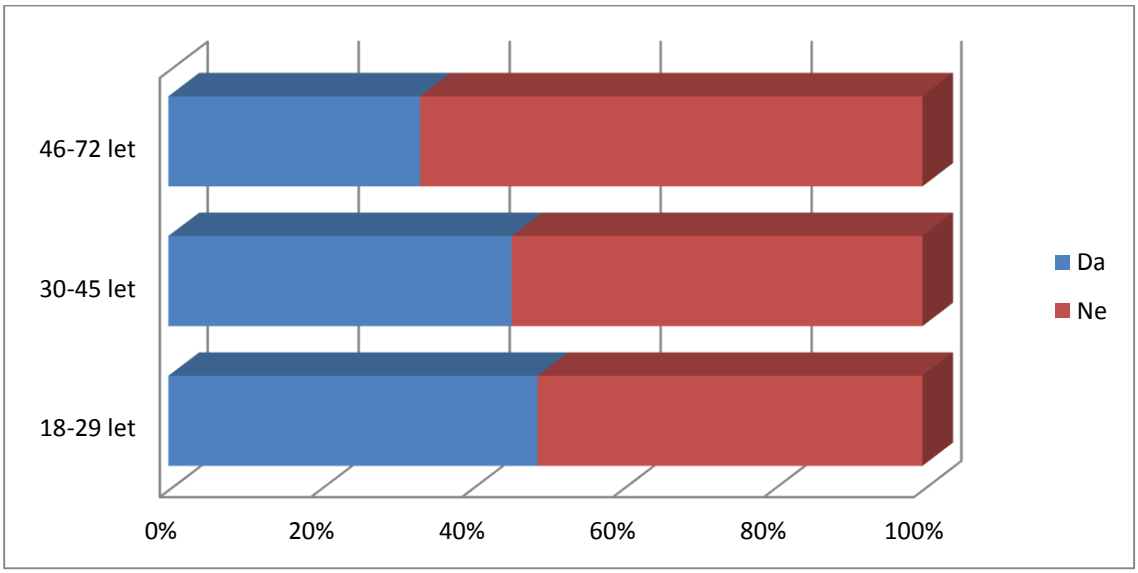
Slika 4: Če uživate probiotike, kaj vas je vzpodbudilo k uživanju? (1 – reklame, 2 – priporočilo zdravnika, 3 – težave s prebavo, 4 – drugo, 5 – ni odgovoril/-a) (Benko Likovič, 2013)



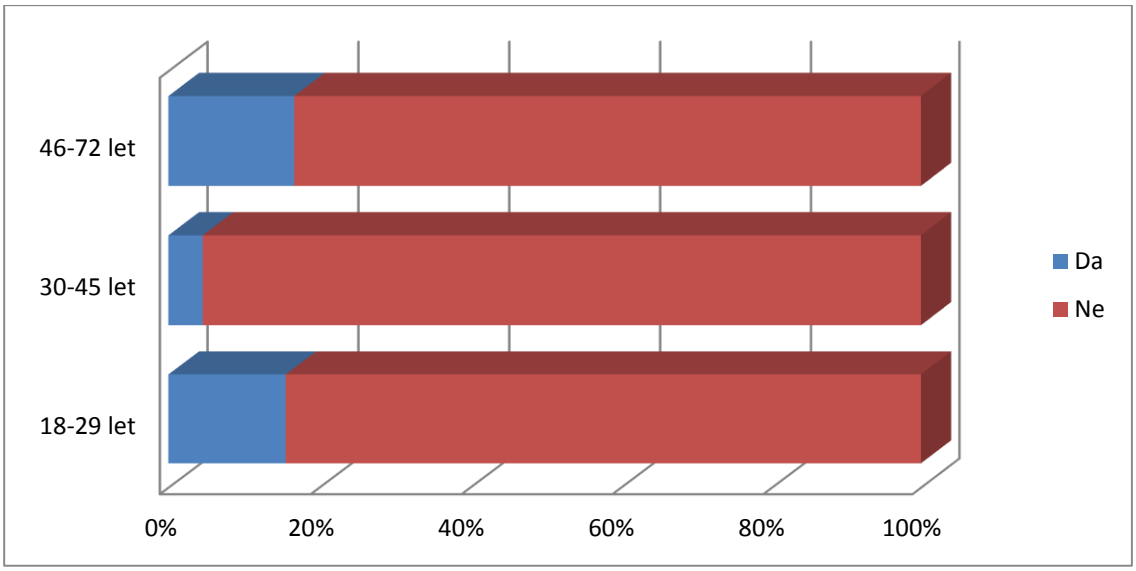
Slika 5: Kako probiotični izdelki vplivajo na vaše počutje? (1 – ugodno, 2 – nisem zaznal/-a nobenih sprememb, 3 – prebava se mi je povsem uredila, 4 – drugo, 5 – ni odgovoril/-a) (Benko Likovič, 2013)



Slika 6: Katerim probiotikom najbolj zaupate in zakaj? (1 – slovenskim (EGO, LCA), 2 – tujim (b. Aktiv LGG, Activia, Actimel), 3 – uživam jih v obliki kapsul, praškov (farmacevtski pripravki), 4 – slovenskim in tujim) (Benko Likovič, 2013)



Slika 7: Ali menite, da so probiotiki cenovno sprejemljivi? (1 – da, 2 – ne) (Benko Likovič, 2013)



Slika 8: Ali ste že slišali za izraza prebiotik in sinbiotik? (1 – da, 2 – ne) (Benko Likovič, 2013)

5 REZULTATI

Po raziskavah je termin probiotik med potrošniki zelo dobro znan, na kar jasno kažejo tudi rezultati ankete. Za prepoznavnost in spodbudo pri uživanju probiotičnih izdelkov so v večini odgovorna reklamna sporočila, ki pa so v večini primerov žal informativno šibka in slaba. Doseči moramo, da bodo le ta dobro informativna in da bo potrošnik v bližnji prihodnosti vedel po katerem specifičnem probiotiku ali prebiotiku posečti.

Torej, da mu bodo pri tem nedvoumno jasna naslednja dejstva:

- Učinek probiotika je specifičen za različne namene oz. zdravstvene indikacije.
- Pomembno je, da izberemo pravi probiotični sev v pravem odmerku, torej sev ki ima pri posamezni zdravstveni indikaciji s kvalitetnimi znanstvenimi raziskavami dokazano učinkovitost.
- Najbolj pomembno je, da končnemu potrošniku pravilno in natančno svetujemo, kateri probiotik/prebiotik je zanj trenutno najboljši, glede na njegovo zdravstveno stanje, odpravljanje težav ali pa zgolj preprečevanje morebitnih nevšečnosti.
- Univerzalni probiotik in prebiotik pri toliko različnih zdravstvenih indikacijah kot jih poznamo, ne obstaja.

Pri tem imajo veliko vlogo strokovnjaki z različnih strok (medicina, farmacija, živilstvo in prehrana itn.).V prvi vrsti pa naj bi bili osebni zdravniki, farmacevti in dietetiki. Do sedaj je le majhen delež anketirancev posegel po probiotikih zaradi priporočila strokovnjakov.
Ob vprašanju glede izvora probiotikov se pokaže nepoznavanje večinskega deleža anketirancev. Kljub temu presenetljivo velik delež navaja, da verjame v pozitiven učinek delovanja. Četrtina anketirancev je navedla, da zaužije probiotični izdelek ob težavah s prebavo, ob določeni zdravstveni indikaciji, če pri tem zaužije pravega, pa je vprašljivo, glede na splošno slabo poznavanje zdravstvenih učinkovitosti določenih probiotikov. Dobra tretjina anketirancev navaja ugoden vpliv na njihovo počutje ob uživanju probiotičnih izdelkov, vendar se je le 6% anketirancev prebava povsem uredila. K odločitvi o nakupu točno določenega probiotičnega izdelka pripomore tudi poreklo. Cenovna sprejemljivost probiotičnih izdelkov se

s starostjo zmanjšuje. Velika večina anketirancev še nikoli ni slišala za izraza prebiotik in sinbiotik.

Da potrošniki ne znajo razlikovati med posameznimi probiotičnimi izdelki, jasno kažejo rezultati ankete. Z omenjenimi predlogi bi lahko dosegli, da bi potrošniki pogosteje posegali po kvalitetnih probiotičnih izdelkih in na ta način preprečili umik vrhunskih proizvajalcev iz vrhunskih razvojnih programov zaradi regulative - formalnih sankcij. Pri opisanih predlogih pa je kar nekaj omejitev. V prvi vrsti predstavlja največjo omejitev Evropska agencija za varnost hrane EFSA, ki do zdaj še ni dovolila uporabo nobene izmed zdravstveno dokazanih trditev za probiotike in prebiotike. Ne glede na situacijo, pa je veliko dela vložnega v dobro smiselno regulativo. Če nam to uspe doseči bo to v veliko korist in boljšo sprejemljivost ter zaupanje potrošnikov v probiotične izdelke.

5 ZAKLJUČEK

Da potrošniki ne znajo razlikovati med posameznimi probiotičnimi izdelki, jasno kažejo rezultati ankete. Z omenjenimi predlogi bi lahko dosegli, da bi potrošniki pogosteje posegali po kvalitetnih probiotičnih izdelkih in na ta način preprečili umik vrhunskih proizvajalcev iz vrhunskih razvojnih programov zaradi regulative - formalnih sankcij. Pri opisanih predlogih pa je kar nekaj omejitev. V prvi vrsti predstavlja največjo omejitev Evropska agencija za varnost hrane EFSA, ki do zdaj še ni dovolila uporabo nobene izmed zdravstveno dokazanih trditev za probiotike in prebiotike. Ne glede na situacijo, pa je veliko dela vložnega v dobro smiselno regulativo. Če nam to uspe doseči bo to v veliko korist in boljšo sprejemljivost ter zaupanje potrošnikov v probiotične izdelke.

6 LITERATURA IN VIRI

1) BENKO, K., 2013. Zaupanje potrošnikov v probiotične izdelke. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center: 24, 33-38, 40-45

2) Bitenčevi živilski dnevi: funkcionalna hrana. 2001. ? izdaja. Ljubljana: Biotehniška fakulteta. Oddelek za živilstvo: str.27, 29

3) Orel R. 2012. Probiotiki in prebiotiki v praksi: praktičen vodnik po uporabnosti v konkretnih primerih. Ljubljana: Inštitut za probiotike in funkcionalno hrano. (januar 2013) http://probiotics.si/

4) Probiotiki in možnosti njihove uporabe: zbornik predavanj [s posvetovanja]. 2001. Dietetikus posebna izdaja 1/2001. Ljubljana: Zbornica nutricionistov in dietetikov: 6, 52-54.

5) ŠERUGA S., 2009. Odnos potrošnikov do funkcionalne hrane. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 1

6) Širca, Sergeja. 2013. Probiotiki in prebiotiki v praksi. Naša lekarna 69: 32-37.

7) http://www.nasa-lekarna.si/clanki/clanek/probiotiki-in-prebiotiki-v-praksi/

BIODIVERZITETA KVASOVK IN NJEN PRISPEVEK K AROMATIČNEMU PROFILU VINA GROZDNE SORTE "REBULA"

YEAST BIODIVERSITY BENEFITS FOR RIBOLLA GIALLA WINE AROMA PROFILE

Sofia Dashko
Univerza v Novi Gorici, Slovenija / University of Nova Gorica, Slovenia
sofiadashko@gmail.com

Tinkara Tinta
Nacionalni Inštitut za Biologijo, Slovenija / National Institute of Biology, Slovenia

Paolo Sivilotti
Univerza v Novi Gorici, Slovenija / University of Nova Gorica, Slovenia

Melita Sternad Lemut
Univerza v Novi Gorici, Slovenija / University of Nova Gorica, Slovenia

Kajetan Trost
Univerza v Novi Gorici, Slovenija / University of Nova Gorica, Slovenia
Fondazione Edmund Mach, Italija / Fondazione Edmund Mach, Italy

Amparo Gamero
NIZO Food Research, Nizozemska / NIZO Food Research, The Netherlands

Urska Vrhovsek
Fondazione Edmund Mach, Italija / Fondazione Edmund Mach, Italy

Lorena Butinar
Univerza v Novi Gorici, Slovenija / University of Nova Gorica, Slovenia

Helena Volk
Univerza v Lundu, Švedska / Lund University, Sweden

Nerve Zhou
Univerza v Lundu, Švedska / Lund University, Sweden

Jure Piskur
Univerza v Novi Gorici, Slovenija / University of Nova Gorica, Slovenia
Univerza v Lundu, Švedska / Lund University, Sweden

Povzetek

V zadnjih desetletjih je bilo le nekaj vrst kvasovk uporabljenih za fermentacijo v komercialni proizvodnji vina. Projekt EU ITN Cornucopia poskuša ta trend obrniti. Izvedli so "screening" več sto izolatov, da bi lahko določili nove vrste z obetajočim aromatskim potencialom za proizvodnjo vina. V naših poskusih smo uporabili izbor teh kvasovk za fermentacijo grozdnega mošta sorte 'Rebula' z namenom izboljšanja aromatičnega profila vina. V našem poskusu smo

uporabili sekvenčne mikro-fermentacije, kjer smo najprej dodali našo novo kvasovko in nato po 60 urah še Saccharomyces cerevisiae. Tekom poskusa smo spremljali hitrost rasti, kompeticijo med inokuliranimi kvasovkami, porabo sladkorjev, kopičenje etanola ter aromatični profil. Senzorična analiza mladih vin je pokazala, da je predvsem kvasovka Kazachstania gamospora pozitivno prispevala k aromatčnemu profilu fermentirajočega mošta sorte 'Rebula' ter ima fermentativne sposobnosti, ki so obetajoče za fermentacije v večjem obsegu proizvodnje vina.
Ključne besede: ne-konvencionalne kvasovke, alkoholna fermentacija, aromatični profil.

Abstract:

During the last decades only a limited number of yeast species have been used in commercial wine fermentations. The EU ITN project Cornucopia has recently attempted to reverse this trend and screened a few hundred yeast isolates to identify novel species with a promising aroma potential, which could be employed in wine fermentations. We applied some of these yeasts in Ribolla Gialla must fermentations, with the future aim to intensify the aroma profile of this wine. In our experiments, we performed sequential micro-fermentations starting with a novel yeast species, and after 60 hours a commercial Saccharomyces cerevisiae wine strain was added. Growth rate, competition between the inoculated yeasts, sugar consumption, ethanol accumulation and aroma profile were monitored during these experimental fermentations. Sensory analyses of young wine showed that particularly one of the novel yeasts, Kazachstania gamospora, enriched the aroma profile of the fermented Ribolla must, and has also fermentative properties, which qualify it for future large-scale wine fermentation trials.
Keywords: non-conventional yeasts, alcoholic fermentation, aroma profile.

VPLIV SKLADIŠČENJA NA VSEBNOST VITAMINA C V KROMPIRJU (*SOLANUM TUBEROSUM* L.)

THE EFFECT OF STORAGE ON VITAMIN C CONTENT OF POTATOES (*SOLANUM TUBEROSUM* L.)

Alenka Hmelak Gorenjak
IC Piramida Maribor, Slovenija
mic.ic-piramida@guest.arnes.si

Boštjan Sapač
IC Piramida Maribor, Slovenija

Janja Kristl
Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Univerza v Mariboru, Slovenija
janja.kristl@um.si

Alenka Hmelak Gorenjak
IC Piramida Maribor, Slovenia
mic.ic-piramida@guest.arnes.si

Boštjan Sapač
IC Piramida Maribor, Slovenia

Janja Kristl
Faculty of Agriculture and Life Sciences, University of Maribor, Slovenia
janja.kristl@um.si

Povzetek

Krompir predstavlja pomemben vir vitamina C za naš organizem. Njegova vsebnost je odvisna od številnih dejavnikov: sorte, porekla, leta pridelave, uporabe gnojil ... Krompir spada med poljščine, ki se skladiščijo več mesecev. Za določitev vpliva skladiščenja na vsebnost vitamina C smo 21 tednov skladiščili 51 vzorcev krompirja konvencionalne, integrirane in ekološke pridelave. Vsebnost vitamina C smo določali s tekočinsko kromatografijo visoke ločljivosti, z uporabo kromatografskega sistema Waters. Za izokratsko eluiranje smo uporabili mobilno fazo 25 mM fosfatni pufer in metanol v razmerju 95:5 (v:v). Pred skladiščenjem je znašala vsebnost vitamina C v povprečju 148 mg/kg (v mejah 79 in 224 mg/kg) in se ni razlikovala značilno med različnimi načini pridelave. Po skladiščenju smo določili značilno znižanje vsebnosti vitamina C za -45 %. Naši rezultati se ujemajo s številnimi poročanji o znižanju vsebnosti vitamina C med skladiščenjem od -20 do -60 %.

Ključne besede: Vitamin C, skladiščenje, krompir (Solanum tuberosum L.), HPLC.

Abstract

Potatoes represent an important source of vitamin C for the human organism. Its content depends on numerous factors: variety, origin, year of production, fertilizer use ... Potatoes is one of the crops to be stored for several months. To determine the effect of storage on the vitamin C content, 51 potatoes samples of conventional, integrated and organic production were stored for 21 weeks. The vitamin C content was determined by high performance liquid chromatography, using a Waters chromatographic system. For isocratic elution a mobile phase

of 25 mM phosphate buffer and methanol in a ratio of 95: 5 (v: v) was used. Prior to storage the average vitamin C content was 148 mg/kg (within the limits of 79 and 224 mg/kg) and did not differ significantly between the different types of production. After storage, we determined a significant reduction in the levels of vitamin C, to -45 %. Our results are consistent with a number of reports on the reduction of the vitamin C content during storage, from -20 to -60 %.
Key words: vitamin C, storage, potatoes (Solanum tuberosum L.), HPLC.

1 UVOD

Krompir (*Solanum tuberosum* L.) ima pomembno vlogo v prehrani prebivalstva EU. Največ ga zaužijejo v Latviji – 178 kg na osebo letno, na Poljskem 118 kg in v Grčiji 103 kg. V Sloveniji zaužijemo v povprečju 84 kg krompirja na osebo letno, kar je nekoliko nad evropskim povprečjem, ki znaša 73 kg (EUROSTAT 2011). Po količini zaužitja je krompir na drugem mestu, pred njim so samo žita. Vendar statistični podatki o količni nabavljenih živil kažejo, da se poraba krompirja v Sloveniji znižuje. Od leta 1990 do 2007 je količina nabavljenega krompirja padla za 43 % (SURS 2009). Raje kot krompir mlade družine vse bolj vključujejo v svojo prehrano različne vrste testenin.

2 HRANILNA VREDNOST KROMPIRJA

Krompir spada s povprečno energijsko vrednostjo 2,9 KJ/g med nizkoenergijska živila, kar izhaja iz nizke vsebnosti maščob in visoke vsebnosti vode (cca. 80%). Večina energije izhaja iz škroba, zato ga tudi prištevamo med škrobna živila. Seveda se vsebnost energije lahko znatno spremeni med različnimi postopki priprave, kot posledica dodajanje maščob (npr. pražen krompir) ali zaradi izgube vode (npr. pečen krompir).
V krompirju sta od vitaminov najbolj zastopana vitamin C in B6. Vnos vitamina C s krompirjem je odvisen od prehranskih navad in načina priprave, ki lahko zelo vpliva na končno vsebnost vitamina. Po poročanju Weichselbaum (2010) lahko z uživanjem mladega krompirja, ki smo ga kuhali neolupljenega, pridobimo 20 % dnevnih potreb po vitaminu C. V revnejših državah z enolično prehrano predstavlja krompir bistven izvor vitamina C.
Krompir vsebuje tudi druga pomembna hranila, kot so folati, kalij, magnezij, železo in cink. Nikakor ne smemo zanemariti pomena vlaknin, ki se nahajajo v celičnih stenah, več v predelu kožice krompirja.
Hranilna vrednost testenin in riža ni primerljiva s hranilno vrednostjo krompirja. Največja razhajanja so ravno v vsebnosti vitamina C, ki jih žita ne vsebujejo v primerljivih količinah.

2. 1 VITAMIN C V KROMPIRJU

Na vsebnost vitamina C v svežem krompirju vplivajo številni dejavniki. Največji vpliv imajo, po poročanju Davey in sod. (2000), sorta krompirja, poreklo, leto pridelave, pedološki dejavniki, zrelost in čas pobiranja.
Splošno prepričanje je, da se večina vitamina C nahaja v sami kožici krompirja ali tik pod njo. Vendar so raziskave pokazale, da se z lupljenjem krompirja izgubi samo 10 % celotne količine vitamina C.
Vrsta priprave krompirja za uživanje pomembno vpliva na vsebnost vitamina C. Največje izgube so med kuhanjem olupljenega krompirja, manjše med kuhanjem neolupljenega krompirja. Dodatek soli ali kuhanje pod pritiskom zmanjša izgube vitamina C. Med cvrenjem

krompirja se znatno zniža vsebnost vitamina C na energijsko enoto (povzeto po Weichselbaum 2010).
Spremembe vsebnost vitamina C med skladiščenjem krompirja so odvisne od časa skladiščenja, temperature skladiščenja in sorte krompirja. Izgube vitamina C med skladiščenjem lahko znašajo v povprečju od 20 do 60 % (Dale in sod 2003).
Cilj naše raziskave je bil določitev vpliva 21-tedenskega skladiščenja na vsebnost vitamina C pod pogoji, pod katerimi se običajno skladišči krompir v naših gospodinjstvih.

3 METODE DELA

3.1 ZBIRANJE VZORCEV IN SKLADIŠČENJE

V mesecu novembru 2011 smo v roku dveh tednov odvzeli 51 vzorcev krompirja na kmetijah SV Slovenije - na območju Dravskega polja in vznožja JV Pohorja. V raziskavo smo zajeli 26 vzorcev konvencionalno pridelanega (CP), 19 vzorcev integrirano pridelanega (IP) in 6 vzorcev ekološko pridelanega krompirja (OP). Vključili smo 28 različnih sort krompirja.
Vzorce krompirja smo skladiščili v kletnih prostorih od začetka novembra do konca marca na temperaturi 4 – 10 ºC in relativni vlagi 65 do 75 %. Vsebnost vitamina C smo določali v opranem in olupljenem krompirju pred skladiščenjem in po 21-tednih skladiščenja.

3.2 DOLOČANJE VITAMINA C V KROMPIRJU

3.2.1 Priprava ekstrakta za določanje vitamina C v krompirju

Predpriprava

Za posamezni preiskovani vzorec krompirja smo zajeli minimalno 5 po velikosti sortiranih gomoljev krompirja (srednje velikosti). Iz centra gomolja smo s pomočjo sonde odvzeli vzorec (1 cm x 1,5 cm) in ga homogenizirali v terilnici s 5 % metafosforno kislino v razmerju 1:1 (10 g krompirja + 10 g 5 % metafosforne kisline) (prirejeno po Han in sod. 2004). Tako pripravljene homogenizate smo takoj zamrznili na -40 ºC in jih skladiščili do analiz na -25 °C (maksimalno 6 tednov).

Priprava ekstraktov za analizo

Predpripravljene homogenizirane vzorce krompirja (v 5 % raztopini metafosforne kisline) smo po odtajanju ponovno homogenizirali z ultra turaxom 1 minuto na 10.000 RPM (Ultra turrax T 25, Ika, Staufen, Nemčija). Ekstrakte smo pred analizo centrifugirali 15 minut pri 10.000 RPM pri 4 °C (centrifuga Rotanta 460 R, Hettich, UK).

Za meritve koncentracije reducirane oblike vitamina C (AA) smo v vialo odpipetirali 400 µL ekstrakta vzorca, 385 µL raztopine trisa (0,40 mol/L) in 15 µL raztopine H_3PO_4 redčene z vodo v razmerju 1:1 (v:v).

Za meritve celokupne oblike vitamina C (askorbinske in možne nastale oksidirane oblike - dehidroaskorbinske kisline) smo k 400 µL ekstrakta dodali 385 µL 42 mmol/L raztopine ditiotreitola (DTT), pripravljenega v 0,40 mol/L raztopini trisa. Raztopino smo premešali in pustili v temi na sobni temperaturi 20 minut, da je potekla redukcija dehidroaskorbinske kisline

(DHAA) do AA. Po končani reakciji smo dodali ekstrakcijski raztopini 15 µL raztopine H_3PO_4 redčene z vodo v razmerju 1:1 (v:v).

3.2.2 Analiza vitamina C s HPLC metodo

Vsebnost vitamina C smo določali s tekočinsko kromatografijo visoke ločljivosti, z uporabo kromatografskega sistema Waters (Waters Corporation, Milford, USA). Kromatografski sistem je bil sestavljen iz črpalke Waters 600E, avtomatskega vzorčevalnika Waters 717 in Waters 996 fotodiodnega detektorja. Ločbo smo izvedli na koloni Synergi 4µ Hydro-RP 80A, 4,6 × 150 mm, 4,0 µm (Phenomenex, ZDA), s predkolono Securityguard Hydro-RP C18. Za izokratsko eluiranje smo uporabili mobilno fazo 25 mM fosfatni pufer (natrijev dihidrogen fosfat NaH_2PO_4 z uravnanim pH s 85 % ortofosforno kislino na pH 2,2) in metanol v razmerju 95 : 5 (v : v). Pretok mobilne faze je bil 0,5 mL/min, volumen injiciranja ekstraktov vzorcev in standardnih raztopin je bil 25 µL. Absorbance smo izmerili pri 245 nm. Standardne raztopine vitamina C smo pripravili v 3 % metafosforni kislini v koncentracijskem območju od 25,0 do 200,0 µg viamina C/mL (R^2>0,999).

4 REZULTATI

4.1 VSEBNOST VITAMINA C PRED SKLADIŠČENJEM

Vitamin C je v krompirju v reducirani obliki (AA) in oksidirani obliki (DHAA). V vzorcih krompirja smo določili pred skladiščenjem manjše količine DHAA, kar se ujema s poročanjem (Dale in sod. 2003). Izvedli smo redukcijo DHAA do AA in v rezultatih podali celokupno vsebnost vitamina C.

V naši raziskavi je znašala vsebnost vitamina C v vseh vzorcih krompirja v povprečju 148 mg/kg (v mejah 79 in 224 mg/kg). Naši rezultati se ujemajo s poročanji Dale in sod. (2003) o vsebnosti vitamina C v krompirju od 84 do 145 mg/kg. Med posameznimi načini pridelave (CP, IP in OP) se vsebnost vitamina C ni statistično značilno razlikovala (preglednica 1). Enake ugotovitve navaja tudi Hajslová in sod. (2005).

Vsebnost vitamina C je odvisna od številnih dejavnikov (sorte, porekla, leta pridelave, pedoloških dejavnikov, zrelosti in časa pobiranja, uporabe gnojil ...) in variira v širokem razponu, po podatkih iz literature lahko vrednosti znašajo od 16 do 460 mg vitamina C/kg svežega vzorca (Davey in sod. 2000, Dale in sod. 2003, Han in sod. 2004). V povprečju znaša vsebnost vitamina C v mladem olupljenem krompirju 160 mg/kg (Weichselbaum 2010). Naše ugotovitve se ujemajo s podatki iz literature.

Preglednica1: Vsebnost vitamina C v krompirju pred skladiščenjem.
Table1: The content of the Vitamine C in the samples of potato before storage.

Parameter	Vsebnost vitamina C v krompirju (mg/kg SvS)			
	vsi vzorci	konvencionalni	integrirani	ekološki
število vzorcev	51	26	19	6
povprečje	148	148	145	156
mediana	145	143	148	159
standardni odmik	35	32	38	38
koeficient variacije	23	22	26	24
minimum	79	101	79	107
maksimum	224	224	222	194

SvS – sveža snov

4.2 VPLIV SKLADIŠČENJA NA VSEBNOST VITAMINA C

Med skladiščenjem krompirja se je vsebnost vitamina C v njem značilno znižala ($p<0,001$), s povprečne vsebnosti pred skladiščenjem 146 mg/kg je padla na 79 mg/kg (od 41 do 121 mg/kg). Znižanje vsebnosti vitamina C je znašalo v povprečju -45 % (od -69 do -3 %), določili smo ga pri vseh vzorcih (preglednica 2). Naši rezultati se ujemajo s številnimi poročanji o znižanju vsebnosti vitamina C med skladiščenjem od -20 do -60 %, v povprečju od -42 do -48 % (Wang in sod. 1992, Blenkinsop in sod. 2002, Dale in sod. 2003, Tudela in sod. 2003, Hajslová in sod. 2005).

Preglednica 2: Sprememba vsebnosti nitrata in vitamina C med 21-tedenskim skladiščenjem.
Table2: Changes in the content of nitrate and Vitamine C after 21-weeks of storage.

Parameter	Vsebnost vitamina C (mg/kg SvS)		Vpliv skladiščenja (%)
	pred skladiščenjem	po skladiščenju	
število vzorcev	51	51	51
povprečje	148	79	-45
mediana	145	77	-47
standardni odmik	35	17	14
koeficient variacije	23	22	-31
minimum	79	41	-69
maksimum	224	121	-3

SvS – sveža snov

Kot pred skladiščenjem, smo tudi po njem spremljali vsebnost obeh oblik vitamina C in ugotovili, da je imelo skladiščenje minimalni vpliv na povišanje vsebnosti DHAA oblike, vendar značilen ($p<0,001$). Pred skladiščenjem je znašala povprečna količina DHAA 9,5 %, po skladiščenju 13,6 %. Podobne ugotovitve navajajo Dale in sod. 2003.

Vitamin C je občutljiv na oksidacijo in visoko temperaturo, tako se njegova vsebnost med daljšim skladiščenjem ali med toplotno obdelavo hitro zniža (Navarre in sod. 2014). Glavni dejavniki, ki katalizirajo oksidativno razgradnjo vitmina C so: pH, kisik, svetloba in kovine v sledovih (baker in železo) (Han in sod. 2004). Razgradnja vitamina C poteka z oksidacijo do DHAA, ki je podvržena ireverzibilni hidrolizi do 2,3 keto-glukonske kisline, sledijo reakcije oksidacije, dehidracije in polimerizacije do številnih prehransko neaktivnih produktov (Davey in sod. 2000, Han in sod. 2004).

5 ZAKLJUČEK

Vsebnost vitamina C v krompirju slovenskega izvora je primerljiva z rezultati tujih raziskav. Bolj kot izvor krompirja, imajo na vsebnost vitamina C vpliv različni postopki tretiranja po pobiranju. Skladiščenje bistveno vpliva na znižanje vsebnosti vitamina C. Čeprav krompir dobro prenaša večmesečno skladiščenje, je njegova hranilna vrednost najbogateša takoj po izkopu. Priporočila o uživanju zelenjave, s čim krajšo transportno potjo, s poudarkom na vključevanju sezonskih živil, veljajo tudi za krompir. V jesenskih mesecih naj bo krompir pogostejša priloga kot v pomladanskih, ko mu ostane po skladiščenju slaba polovica vsebnosti vitamina C. Za potrošnika bi bili dobrodošli tudi podatki o vsebnosti vitamina C v različnih sortah krompirja.

6 LITERATURA

1) Blenkinsop R.W., Copp L.J., Yada R.Y., Marangoni A.G. 2002. Changes in compositional parameters of tubersof potato (Solanum tuberosum) during low-temperature storage and their relationship to chip processing quality. J. Agric. Food Chem., 50: 4545-4553.

2) Dale M.F., Griffiths D.W., Todd D.T. 2003. Effects of genotype, environment, and postharvest storage on the total ascorbate content of potato (Solanum tuberosum) tubers. J. Agric. Food Chem., 51, 1: 244-8.

3) Davey M.W., Montagu M.V., Inzé D., Sanmartin M., Kanellis A., Smirnoff N., Benzie I.J., Strain J.J., Favell D., Fletche J. 2000. Plant L-ascorbic acid: chemistry, function, metabolism, bioavailability and effects of processing. J. Sci. Food Agric., 80: 825–860.

4) EUROSTAT (European Statistics). 2011. Food: from farm to fork statistics 2011. [Elektronski vir]. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 164 pp. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-11-743/EN/KS-32-11-743-EN.PDF (15. 12. 2012).

5) Hajslová J., Schulzová V., Slanina P., Janné K., Hellenäs K.E., Andersson C. 2005. Quality of organically and conventionally grown potatoes: four-year study of micronutrients, metals, secondary metabolites, enzymic browning and organoleptic properties. Food Addit. Contam., 22, 6: 514-34.

6) Han J.S., Kozukue N., Young K.S., Lee K.R., Friedman M. 2004. Distribution of Ascorbic Acid in Potato Tubers and in Home-Processed and Commercial Potato Foods. J. Agric. Food Chem., 52, 21: 6516–6521.

7) Navarre D.A., Goyer A., Shakya R. 2014. Nutritional Value of Potatoes: Vitamin, Phytonutrient, and Mineral Content. In "Advances in potato chemistry and technology". Jaspreet Singh and Lovedeep Kaur (Eds). Elsevier Inc. Chapter 14: 395-424.

8) SURS (Statistični urad republike Slovenije). 2009. Statistične informacije. Kmetijstvo in ribištvo. [Elektronski vir]. SURS. http://www.stat.si/doc/statinf/15-SI-277-1301.pdf (24. 4. 2013).

9) Tudela J.A., Hernandez J.A., Gil M.I., Espin J.C. 2003. L-galactono-ç-lactone dehydrogenase activity and vitamin C content in fresh-cut potatoes stored under controlled atmospheres. J. Agric. Food Chem., 51: 4296-4302.

10) Wang X.Y., Kozempel M.G., Hicks K.B., Seib P.A. 1992. Vitamin C stability during preparation and storage of potato flakes and reconstituted mashed potatoes. J. Food Sci., 57: 1136-1139.

11) Weichselbaum E. 2010. An overview of the role of potatoes in the UK diet. Nutr. Bull., 35: 195–206.

DOLOČITEV KLOROGENSKE KISLINE V PREHRANSKEM DOPOLNILU Z IZVLEČKOM ZELENE KAVE

DETERMINATION OF CHLOROGENIC ACID IN FOOD SUPPLEMENT WITH GREEN COFFEE EXTRACT

Maša Islamčević Razboršek
Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Univerza v Mariboru, Smetanova 17, Maribor
masa.islamcevic@um.si

Mitja Kolar
Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Univerza v Mariboru, Smetanova 17, Maribor, Slovenija

Maša Islamčević Razboršek
University of Maribor, Faculty of Chemistry and Chemical Engineering, Smetanova 17, 2000 Maribor, Slovenia
masa.islamcevic@um.si

Mitja Kolar
University of Maribor, Faculty of Chemistry and Chemical Engineering, Smetanova 17, 2000 Maribor, Slovenia

Povzetek

Prekomerna telesna teža in debelost postajata svetovni problem. Ob predpisanih zdravilih namenjenih hujšanju se v zadnjem času na tržišču pojavlja vse več prehranskih dopolnil s primerljivo učinkovitostjo. Eden izmed obetajočih nutracevtikov je izvleček nepraženega zelenega kavnega zrnja, ki naj bi prispeval k izgubi telesne teže tako, da krepi presnovo glukoze in maščob. Klorogenska kislina (ChlorA) je glavna učinkovina s takim delovanjem v ekstraktu zrn zelene kave. V okviru raziskovalnega dela smo opravili kromatografsko analizo nekaterih tovrstnih izdelkov, ugotavljali smo vsebnost ChlorA ter preverjali skladnost z navedbami na ovojnini. ChlorA smo določili kot hlapen in termično obstojen trimetilsilil (TMS) derivat s plinsko kromatografijo in masno spektrometrijo (GC-MS). S kvantitativno analizo komercialno dosegljivih ekstraktov zrn zelene kave smo določili vsebnost ChlorA in sicer je le-ta znašala 197,72 ± 13,6 mg g^{-1} suhe zatehte ekstrakta. Iz rezultatov je razvidno, da vsebnost ChlorA ni bila skladna z deklaracijo proizvajalca in je bistveno nižja od vsebnosti, navedene na ovojnini (450 mg g^{-1}).

Ključne besede: klorogenska kislina, zelena kava, plinska kromatografija, masna spektrometrija

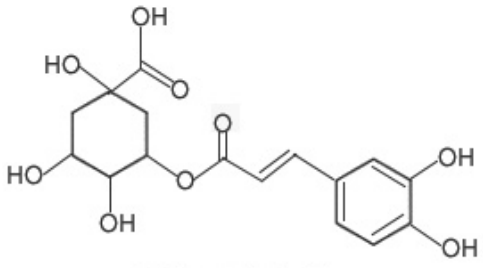
Abstract

Adult weight gain and obesity have become worldwide problems. Recently beside prescribed weight loss drugs more and more nutraceuticals with the same efficiency appear in the market. One promising nutraceutical is green coffee extract, which contains high concentration of chlorogenic acid (ChlorA) that is known to influence glucose and fat metabolism. In this study the content of ChlorA in some commercially available extracts of green coffee beans was determined and the results were compared to the declared values. The compound was

quantified as volatile and thermally stable trimethylsilyl (TMS) derivative by gas chromatography and mass spectrometry (GC-MS). It was established that the commercially-available dry weighed green coffee extract contains approximately 197.7 ± 13.6 mg g^{-1} of ChlorA. The results showed that the level of ChlorA was inconsistent with the manufacturer declaration and it was significantly lower than that specified on the packaging (450 mg g^{-1}).
Keywords: chlorogenic acid, green coffee, gas chromatography, mass spectrometry

1 UVOD

Kava je že desetletja eden najbolj pomembnih tržnih izdelkov, saj njena proizvodnja dosega 8,1 milijona ton letno po vsem svetu. V državah severne Evrope kot so Finska, Norveška, Danska in Švedska je povprečna poraba kave približno 8 kg na prebivalca letno, kar je kar dvakrat več kot v ZDA. Vzrok za veliko uporabo te edinstvene pijače je na eni strani njen značilen okus z bogato aromo, na drugi strani pa njene številne koristne učinkovitosti predvsem zaradi visoke vsebnosti spojin, ki delujejo antibakterijsko, antivirusno, protivnetno in antioksidativno. Drevo kavovca pripada eni največjih družin cvetnic, družini *Rubiaceae* (Broščevke), rodu *Coffea*. Znotraj tega rodu obstaja več kot 80 različnih vrst, vendar kavo, kot najpomembnejši proizvod družine broščevk, pridobivajo največ iz dveh vrst in sicer *Coffea arabica* (zanana tudi kot kava Arabica) in *Coffea canephora* (znana tudi kot zelena kava Robusta). Arabica, je odgovorna za približno 70% svetovnega trga kave, Robusta pa predstavlja preostanek. Češnji podobni plodovi kavovca so sprva zeleni, pozneje rdeči in na koncu temno vijoličasti, primerni za nabiranje. V vsakem plodu sta dve zeleni surovi semeni (kavini zrni). S praženjem kavnih semen nastane značilen vonj in aroma po kavi ter daje napitku značilno temno obarvanje. Glavna sestavina kavnih zrn so fenolne kisline (do 5%) in kofein (od 0,6 do 3%). V mnogih kliničnih študijah je bilo že potrjeno, da kofein deluje predvsem kot poživilo in diuretik ter v zmernih količinah dobrodejno deluje na srce in ožilje. Med fenolnimi kislinami pa sta najpomembnejši kavna in klorogenska kislina (Heywood, 1995; Samide, 2007: 104; Farah, 2012: 21). Klorogenska kislina-**ChlorA** (5-kafeoil-kininska kislina) (slika 1) je ester vinske kisline kot alifatske hidroksi kisline s hidroksibenzojsko kina kislino. Njena empirična formula je $C_{16}H_{18}O_9$, molekulska masa pa 354,31 g/mol. Je naravni fenolni produkt, izoliran iz listov in plodov različnih rastlin, pa tudi iz kavinih semen. Nahaja se v obliki trdnih, rumenkastih kristalov. ChlorA je topna v organskih topilih, kot so etanol, dimetilsulfoksid in dimetil formamid. Deluje antibakterijsko, antivirusno, protivnetno, antioksidativno, antihipertenzično, antialergijsko in diuretično (Kutin, 2008). ChlorA prav tako zavira raven sladkorja v krvi ter pripomore k zniževanju telesne teže. Zato jo dodajajo v ekstrakte zrn zelene kave, ki so trgovsko dosegljivi kot prehranska dopolnila za učinkovito izgubo odvečnih kilogramov, kot topilci maščob ter učinkoviti zaviralci apetita (Farah in sod., 2008: 2309).



Slika 1: Strukturna formula klorogenske kisline

Izvleček oz. ekstrakt rastline *Coffea canephora* je bolj znan kot izvleček zelenega kavnega zrna. Tako zrnje ni praženo, ampak ga zmeljejo takoj po sušenju. Zeleno kavno zrnje vsebuje sestavine, ki raztapljajo telesno maščobo, praženje pa te sestavine večinoma uniči. Znanstvene raziskave potrjujejo, da samo izvleček nepraženega kavnega zrnja prispeva k izgubi telesne teže, in sicer s tem, da krepi presnovo glukoze in maščob v telesu (Vinson in sod., 2012:21). Izvlečki zelene kave se prodajajo kot prehranska dopolnila, ki jih zakonodaja obravnava drugače kot zdravila. Pri zdravilih je proizvajalec dolžan dokazati njihovo učinkovitost, varnost in neškodljivost z verodostojnimi kliničnimi študijami. Pri prehranskih dopolnilih mora dokazati le neškodljivost. Prodajalci takih izdelkov, pa četudi so to lekarne, ne preverjajo kakovosti izdelekov in ne preverjajo skladnosti sestave z deklariranimi vrednostmi, navedenimi na ovojnini. Nekateri izdelki imajo priloženo deklaracijo na kateri je podana vsebnost neke snovi oz. učinkovine v njem. Treba je vedeti, da taka navedba velja za posamezno serijo, ki je bila kontrolirana v določenem časovnem obdobju. Rezultati analize pa niso nujno vedno enaki. V drugi seriji se lahko popolnoma razlikujejo. Pravtako izdelki ne vsebujejo podatkov o stabilnosti učinkovin, kadar so le-te izpostavljene dnevni svetlobi, visokim temperaturam, vlagi, daljšemu času skladiščenja, neustrezni ovojnini in podobno. Za varnost in učinkovitost pripravkov rastlinskega izvora je ključnega pomena njihova kakovost, ki mora biti zagotovljena od vhodnih snovi do končnega izdelka. Kemijsko določanje vsebnosti posameznih spojin je pri tem ključnega pomena. Za zagotovitev stalne kvalitete rastlinskih proizvodov je torej nujno potrebno uporabljati validirane analizne metode, s katerimi določimo realne vsebnosti učinkovin. Tako zagotovimo pregled in oceno nad tržno dosegljivimi rastlinskimi ekstrakti s čimer zaščitimo končne uporabnike in jim hkrati omogočimo zaupanje v kakovost takšnih izdelkov (Islamčević Razboršek, 2008). Namen raziskovalnega dela je bil razvoj analizne metode za določanje ChlorA v trgovsko dosegljivem ekstraktu zelene kave s plinsko kromatografijo in masno spektrometrijo (GC-MS). Vsebnosti ChlorA so bile določene iz odgovarjajočih umeritvenih krivulj ob uporabi vanilinske kisline kot internega standarda (ISTD). Določene vsebnosti smo primerjali z deklariranimi vsebnostmi, navedenimi na ovojnini.

2 MATERIALI IN METODE

2.1 KEMIKALIJE

Pri delu smo uporabljali naslednje kemikalije: sušen piridin, toluen, etanol, metanol-MeOH (Merck, Nemčija), vanilinsko kislino-VanA (≥97%, Fluka, Chemie, Švica), klorogensko kislino-ChlorA (99%), N-metil-N-trimetilsilil trifluoroacetamid (MSTFA), tetrahidrofuran (Sigma-Aldrich, Nemčija).

2.2 RASTLINSKI MATERIAL

Za analize smo uporabili trgovsko dosegljiv ekstrakt zrn zelene kave »Svelte« proizvajalca Blooms Health Products, Avstralija. Ekstrakt je bil v inkapsulirani praškasti obliki in je imel deklarirano vsebnost klorogenske kisline 180 mg na eno 400 mg kapsulo.

2.3 APARATURA, KROMATOGRAFSKI POGOJI

Vse analize so bile opravljene na kromatografskem sistemu, ki je sestavljen iz naslednjih komponent: plinski kromatograf (GC) Varian 3900 z masno – selektivnim detektorjem na ionsko past Saturn 2100T ter avtomatskim vzorčevalnikom Varian CP-8410. Pogoje GC-MS

smo izbrali tako, da smo dobili dobro ločitev in kvalitetne masne spektre preiskovanih spojin. Tabela 1 prikazuje kromatografske pogoje, ki smo jih uporabili pri analizah.

Tabela 1: Kromatografski pogoji uporabljeni pri analizah

Temperatura injektorja	*250 °C*
Temperatura vmesnika	*170 °C*
Temperatura ionskega izvora	*150 °C*
Nosilni plin/pretok	*He/1 mL min^{-1}*
Ionizacija	*Elektronska (EI^+)*
Elektronska energija	*70 eV*
Tehnika zasledovanja ionov	*SCAN*
Masno območje snemanja ionov	*50 – 650 m/z*
Način injiciranja vzorcev	*»splitless«, brez razdeljevanja vzorca*
Volumen injiciranja	*1 µL*
Kolona	*VF-5ms, dolžine 30 m, premera 0,25 mm, debelina stacionarne faze 0,25 µm*
Temperaturni program	*60°C (2 min)→10°C/min→270°C (3 min)→ 5°C/min→300°C (2 min)*
Skupni čas analize	*34 min*

2.4 PRIPRAVA STANDARDNIH RAZTOPIN IN TMS DERIVATOV CHLORA ZA PRIPRAVO UMERITVENIH KRIVULJ

Osnovne standardne raztopine smo pripravljali v 10 mL bučkah. V dve ločeni bučki smo zatehtali 10 mg ChlorA in 10 mg VanA kot internega standarda (ISTD). Vsako bučko smo do oznake napolnili z MeOH. Raztopine smo premešali in jih za boljšo topnost dali še za 15 min na ultrazvočno kopel. Osnovne standardne raztopine smo hranili v hladilniku pri 4 °C, največ 1 dan. Pripravljali smo delovne standardne raztopine za pripravo štiri-točkovnih umeritvenih krivulj tako, da smo s hamiltonsko iglo odvzeli različne alikvotne dele (20 µL, 50 µL, 100 µL, 200 µL) osnovnih standardnih raztopin in jih prenesli v 50 mL konične bučke. Raztopine smo odparili do suhega s pomočjo rotacijskega uparjalnika. Pri odparevanju smo uporabljali vodno kopel s temperaturo 45-46 °C ter tlak 330-335 mbar za MeOH in 55 mbar za H_2O. Suhim preostankom smo dodali še 200 µL toluena in jih še enkrat odparili do suhega pri 77 mbar. Nato smo v vsako bučko dodali 50 µL piridina in 150 µL MSTFA. Derivatizacija (sililiranje) je potekala na peščeni kopeli 45 min pri temperaturi 70-80 °C. Po sililiranju smo bučke ohladili na sobno temperaturo. Raztopine smo prenesli v 1 mL bučke, razredčili s toluenom in analizirali z GC-MS. Tako smo pripravili raztopine v koncentracijskih območjih od 20 mg L^{-1} do 200 mg L^{-1}. Raztopine na posameznih koncentracijskih nivojih smo analizirali v vsaj treh ponovitvah; prav tako smo izvedli analize za vsaj tri neodvisno enako pripravljene umeritvene krivulje v daljšem obdobju. Pripravili smo umeritvene krivulje, kjer smo nanašali odvisnost razmerja ploščin kromatografskih vrhov ChlorA z ISTD (y) proti koncentraciji (x). Vrednotenje meritev smo izvedli s pomočjo statističnih parametrov in statističnih testov ter z uporabo računalniškega programa Excel.

2.5 PRIPRAVA EKSTRAKTA ZELENE KAVE ZA GC – MS ANALIZO

Odprli smo po deset kapsul in prah stresli v tehtič, ga zaprli s steklenim zamaškom ter vzorec pretresli. Dvakrat po 50 mg homogenega ekstrakta smo zatehtali posebej v dve 10 mL bučki in ju raztopili v metanolu. Iz vsake bučke smo odvzeli 100 µL alikvotni del, prenesli v dve 50 mL konični bučki s steklenimi zamaški, dodali 50 µL ISTD (γ = 1 mg/1 mL) ter skoncentrirali do suhega z rotacijskim uparjalnikom. Suhim preostankom smo dodali 50 µL piridina in 150 µL MSTFA ter vzorce sililirali s segrevanjem na peščeni kopeli 45 min pri temperaturi 70-80 °C. Po silililiranju smo vzorce ohladili na sobno temperaturo, razredčili s toluenom do 1 mL in prenesli v viale za GC-MS analizo.

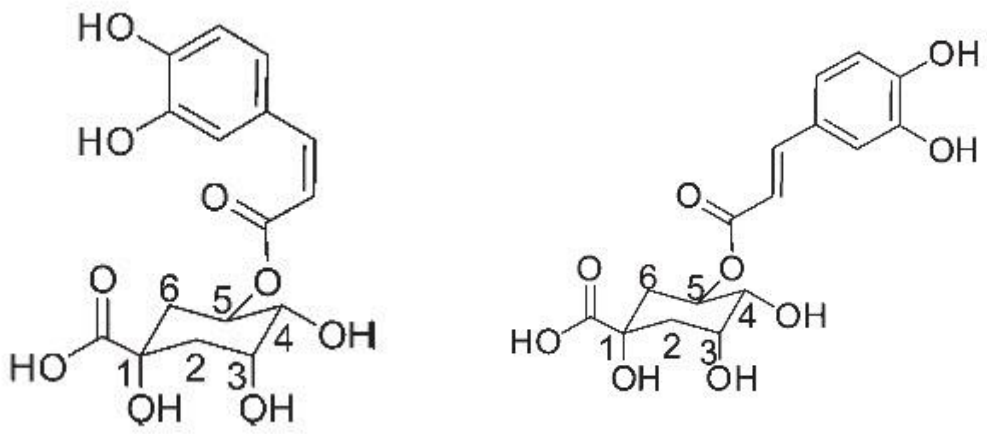
2.6 VALIDACIJSKI PARAMETRI

Metodo smo validirali, kjer smo določili linearnost in natančnost kot ponovljivost. Linearnost smo preverili v koncentracijskem območju 20 – 200 mg L^{-1} in izračunali korelacijske koeficiente. Ponovljivost injiciranja (natančnost sistema) smo določili za več zaporednih injiciranj standardnih raztopin na različnih koncentracijskih nivojih in z izračunom relativnih standardnih odmikov (RSD) razmerij med ploščinami vrhov analita in ISTD. Ponovljivost kromatografskih analiz smo ocenili z izračunom RSD [%] ponovljenih analiz v enem dnevu. Prav tako smo pripravljali raztopine za umeritvene krivulje skozi daljše časovno obdobje in potrdili obnovljivost metode. Spojine smo identificirali s primerjavo retencijskih časov in masnih spektrov spojin v vzorcih s spojinami standardnih raztopin, posnetih pri enakih kromatografskih pogojih. Za identifikacijo smo uporabili tudi masne spektere iz knjižnic in podatke iz literature. Za ChlorA smo dobili po analizi z GC po dva vrhova. V vseh primerih smo za kvantitativno ovrednotenje ploščine teh dveh vrhov sešteli.

3 REZULTATI IN DISKUSIJA

3.1 PRIPRAVA TMS DERIVATOV CHLORA, LOČEVANJE, IDENTIFIKACIJA SPOJIN V VZORCIH

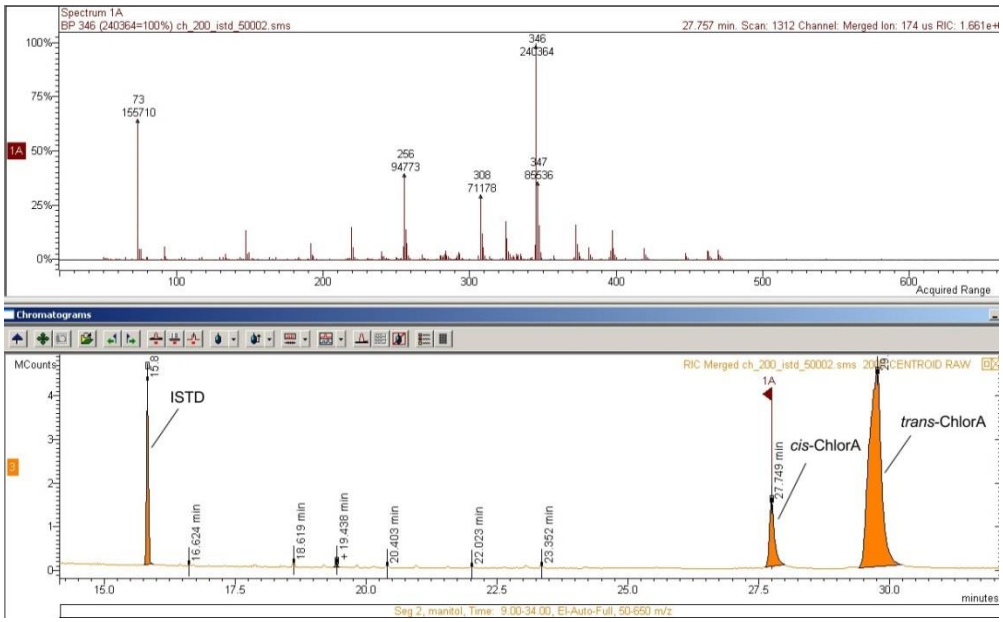
ChlorA ni primerna za neposredno analizo z GC-MS zaradi visoke polarnosti in nehlapnosti. Takšne spojine je potrebno pred analizo derivatizirati. Cilj derivatizacije je zmanjšanje polarnosti, povečanje hlapnosti in termične obstojnosti spojin. Ena izmed najbolj razširjenih metod derivatizacije je silililiranje, ki smo jo uporabili v naših raziskavah. MSTFA smo izbrali kot donorja TMS skupin, piridin pa kot katalizator pri reakciji. Pred silililiranjem spojin je bilo potrebno iz vzorcev odstraniti vsa polarna protična organska topila in sledove vode. Le tako smo dosegli optimalni potek silililiranja. Metanol in vodo smo odstranili z odparevanjem na rotacijskem uparjevalniku. Ker vzorci po takem odparevanju navadno vsebujejo še nekaj molekul vode, smo absolutno suhost vzorcev zagotovili z minimalnim dodatkom toluena in ponovnim odparevanjem na suho. Rezultati so pokazali, da kvantitativno silililiranje vseh preiskovanih spojin poteče po 45 min pri 70-80 °C. Z uporabo MSTFA smo dobili po analizi za ChlorA dva vrhova in sicer prvi vrh predstavlja TMS derivat *cis*-ChlorA, drugi vrh pa TMS derivat *trans*-ChlorA. *Cis*- in *trans*-ChlorA sta geometrijska izomera (slika 2).



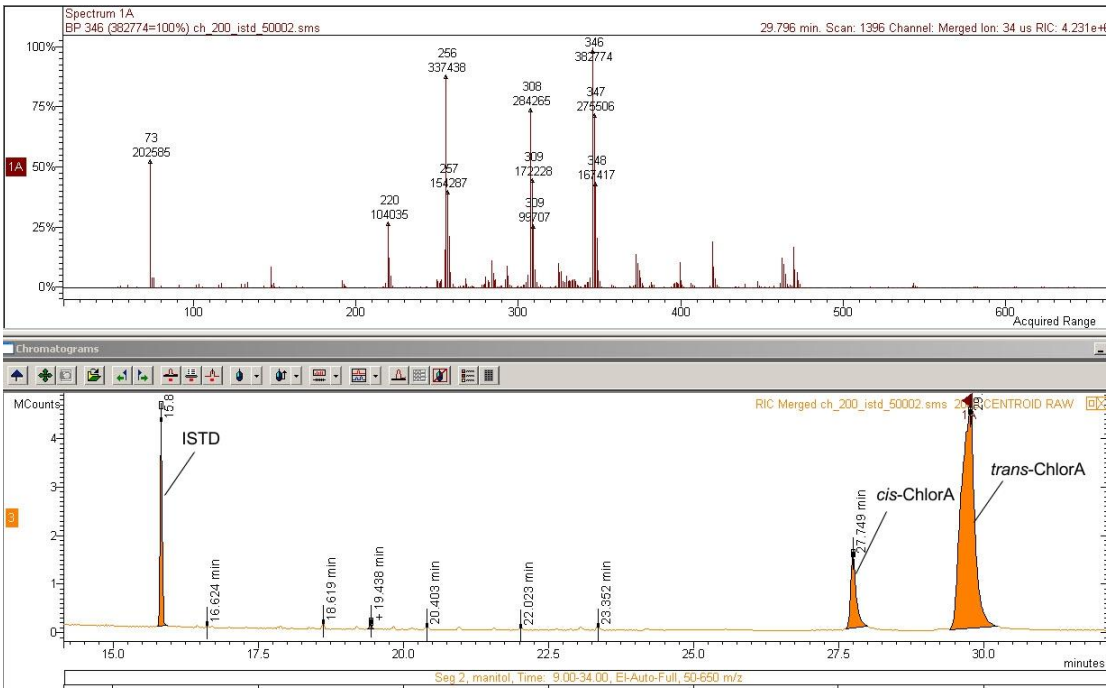
a b

Slika 2: Strukturni formuli *cis*-ChlorA (a) in *trans*-ChlorA (b)

Z GC sta oba izomera ChlorA dobro ločena (Slika 3). *Cis*-ChlorA (*tr* = 27,7 min) se eluira pred *trans*-ChlorA (*tr* = 29,8 min). Masna spektra TMS derivatov *cis*- in *trans*-ChlorA sta skoraj identična, razlikujeta se le v intenzitetah določenih fragmentnih ionov (slika 3). Približna molekulska masa TMS derivata ChlorA je 786 g/mol. Ker smo spremljali ione v masnem območju od 50 do 650 *m/z*, molekulskega iona ChlorA na spektrih TMS derivatov nismo zaznali. ChlorA je ester vinske in kina kisline, zato se v spektru pojavijo vsi karakteristični ioni obeh spojin. Najintenzivnejši je ion pri *m/z* 345/346, ki nastane zaradi odcepa [M-COOTMS-TMSOH] skupin. Drugi najintenzivnejši ion za oba izomera je *m/z* 255/256, to je ion [M-COOTMS-2TMSOH]. Fragmentni ion *m/z* 307/308, je ion [M-89] in predstavlja odcep TMSO skupine. Ion pri *m/z* 219 nastane zaradi hkratnega odcepa TMSO in $Si(CH_3)_4$ skupin (Molnár-Perl in sod., 1998:111).



a



b

Slika 3: EI masna spektra in kromatograma TMS derivatov *cis*-ChlorA (a) in *trans*-ChlorA (b).

Pri poizkusih se je pokazalo, da se *trans*-izomer ChlorA, podobno kot pri ostalih fenolnih kislinah, relativno hitro pretvarjata v *cis* obliko, ko je raztopljen v metanolu in shranjen pri dnevni svetlobi in sobni temperaturi. Znano je in je bilo že v drugih raziskavah potrjeno, da se večina fenolnih kislin, ki so v naravi prisotne v *trans* obliki, po izpostavljanju UV žarkom razgrajuje in se v končni fazi kvantitativno pretvori v *cis* obliko (Islamčević Razboršek, 2008; Buiarelli in sod., 1995:229; Boyadzhiev in sod., 2006:877; Caniova in sod., 2001:2647; Xie in sod., 2011:11078). Izomerizacija poteka počasneje, če raztopine shranjujemo v temi in na primerno nizki temperaturi. Končni sililirani derivati niso obstojni več kot 4 dni. Zato smo pripravljali dnevno sveže standardne raztopine, sililirane derivate pa posneli znotraj 24 h. V vseh primerih smo za kvantitativno ovrednotenje ploščine *cis*- in *trans*-vrhov sešteli.

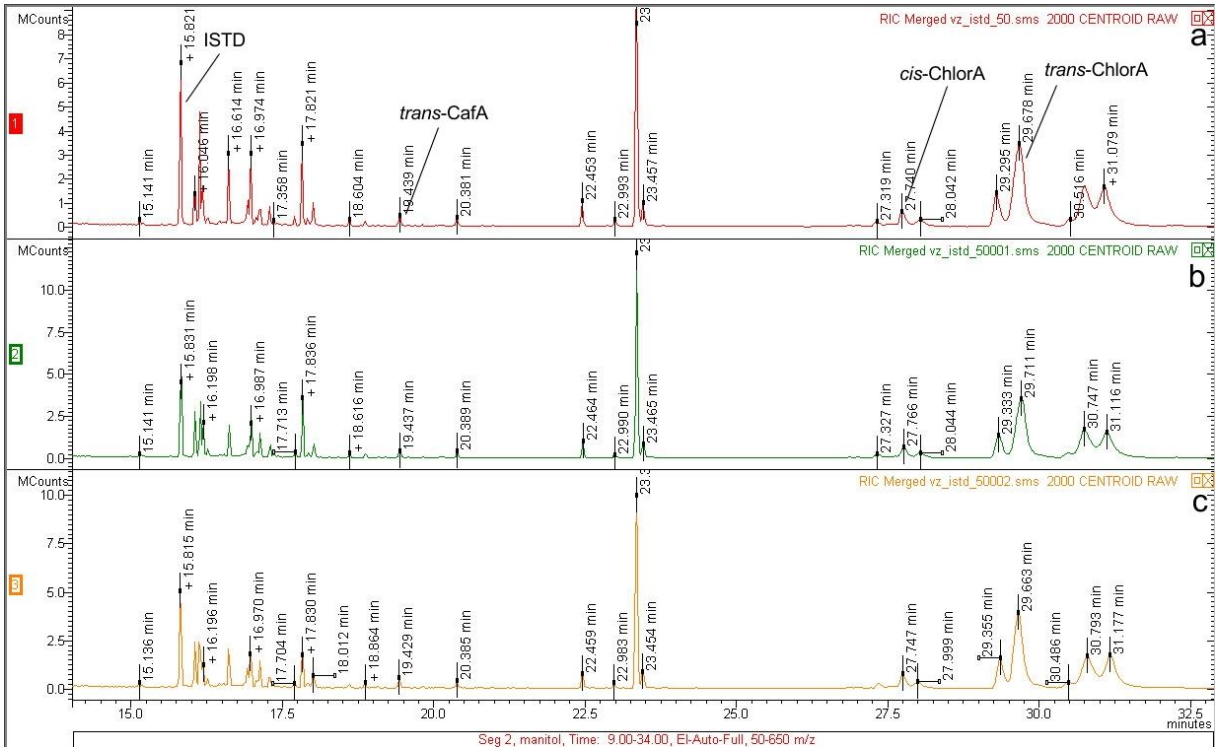
3.2 VALIDACIJA

Pri validaciji metode smo preverili linearnost, natančnost kot ponovljivost in obnovljivost. Linearnost metode smo potrdili v koncentracijskem območju od 20 do 200 mg L^{-1}. Korelacijski koeficienti (r^2) za ChlorA so bili večji kot 0,9942. Dokazali smo, da je metoda natančna, ponovljiva in obnovljiva RSD<15%.

3.3 ANALIZA EKSTRAKTOV ZRN ZELENE KAVE IN KVANTITATIVNO OVREDNOTENJE PREISKOVANIH SPOJIN

Koncentracijo ChlorA v realnih vzorcih smo določili s pomočjo umeritvenih krivulj ob uporabi VanA kot ISTD. Za izračun koncentracij smo uporabljali računalniški program Excel. Značilni kromatogrami vzorca so prikazani na sliki 4. Povprečne vsebnosti obeh spojin v vzorcih smo preračunali glede na odvzete akvilotne dele, z upoštevanjem faktorja redčitve in jih podali v mg g^{-1} suhe zatehte ekstrakta. Ugotovili smo, da je povprečna vsebnost ChlorA v trgovsko dosegljivem ekstraktu zrn zelene kave relativno visoka in znaša približno 197,7 ± 13,6 mg g^{-1} suhe zatehte ekstrakta. Ob preiskovanih, smo v kromatogramih zasledili tudi vrhove nekaterih drugih spojin, ki jih nismo kvantitativno ovrednotili. Iz rezultatov je razvidno, da prihaja do

razlik v deklariranih (450 mg g^{-1}) in z analizo določenih vsebnostih ChlorA. Vzrok za to bi lahko bila nehomogenost vzorca, premalo število odvzetih vzorcev in premalo število neodvisno ponovljenih analiz.



Slika 4: Značilen kromatogram ekstrakta zrn zelene kave, za tri ponovitve injiciranj (a, b, c)

4 ZAKLJUČEK

Preiskovana fenolna kislina, klorogenska kislina, ni primerna za direktno GC-MS analizo zato smo jo predhodno pretvorili v termično bolj obstojen in lažje hlapen TMS derivat s postopkom silililiranja. GC-MS snemanje silililiranih standardnih spojin ter ekstraktov zrn zelene kave, s povišano vsebnostjo klorogenske kisline, daje čiste kromatograme z zelo dobro ločitvijo spojin. Z opisano metodo smo uspešno ločili strukturno podobne geometrijske *cis*- in *trans*- izomere klorogenske kisline. Metoda je kvantitativna in primerna za sledenje vsebnosti fenolnih kislin v različnem rastlinskem materialu in v končnih rastlinskih izdelkih (npr. inkapsuliran ekstrakt kave), uporabljenih v živilski, kozmetični in farmacevtski industriji. Stabilnostni testi so pokazali, da se vsebnost *trans*-fenolnih kislin zmanjšuje s časom hranjenja, sorazmerno pa nastajajo *cis*-izomeri. Fotoliza trdnih ekstraktov je v primerjavi z raztopljenimi v topilih bistveno manjša. Zato je pomembno, da s tako občutljivimi spojinami ravnamo izredno previdno, njihove raztopine čimbolj zaščitimo pred svetlobo in višjimi temperaturami ter da se izognemo daljšemu času priprave in analize vzorcev z visoko vsebnostjo *trans*-fenolnih kislin.

5 LITERATURA IN VIRI

1) BOYADZHIEV L., DIMITROVA V. 2006. Extraction and liquid membrane preconcentration of rosmarinic acid from lemon balm (*Melissa Officinalis* L.). Separation Science and Technology, 41, 877-886.

2) BUIARELLI F., CARTONI G., COCCIOLI F., LEVETSOVITOU Z. 1995. Determination of phenolic acids in wine by high-performance liquid chromatography with a microbore column. Journal of Chromatography A, 695, 229-235.

3) CANIOVA E., BRANDSTETEROVA J. 2001. HPLC analysis of phenolic acids in *Melissa officinalis.* Journal of Liquid Chromatography & Related Technologies, 24, 2647-2659.

4) FARAH A. 2012. Coffee Constituents. V: Yi-Fang Chu (ed.) Coffee: Emerging Health Effects and Disease Prevention, First Edition, John Wiley & Sons, Inc., Blackwell Publishing Ltd.: str. 21-58.

5) FARAH A., MONTEIRO M., DONANGELO C. M., LAFAY S. 2008. Chlorogenic Acids from Green Coffee Extract are Highly Bioavailable in Humans. The Journal of Nutrition, Biochemical, Molecular, and Genetic Mechanisms, 2309-2315.

6) HEYWOOD V. H. 1995. Cvetnice: kritosemenke sveta, Ljubljana: Državna založba Slovenije

7) ISLAMČEVIĆ RAZBORŠEK M. 2008. Določevanje terpenskih in fenolnih spojin v rastlinskih ekstraktih s plinsko kromatografijo in masno spektrometrijo, doktorska disertacija. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo.

8) KUTIN T. 2008. Protimikrobna učinkovitost rastlinskih ekstraktov iz navadnega ričkа (*Camelina sativa*). Diplomsko delo. Ljubljana, Univ. v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.

9) MOLNÁR-PERL I., VASANITS A., HORVÁTH K. 1998. Simultaneous GC-MS Quantitation of Phosphoric, Aliphatic and Aromatic Carboxylic Acids, Proline and Hydroxymethylfurfurol as Their Trimethylsilyl Derivatives: in Model Solutions II. Chromatographia 48: 111-119.

10) SAMIDE M. 2007. Naravna zdravila (naslov izvirnika: Nature's medicines), Ljubljana : Mladinska knjiga, str. 104.

11) VINSON J. A., BURNHAM B. R., NAGENDRAN M. V. 2012. Randomized, double-blind, placebo-controlled, linear dose, crossover study to evaluate the efficacy and safety of a green coffee bean extract in overweight subjects. Diabetes, Metabolic Syndrome and Obesity: Targets and Therapy, 5, 21–27.

12) XIE C., YU K., ZHONG D., YUAN T., YE F., JARRELL J. A., MILLAR A., CHEN X. 2011. Investigation of Isomeric Transformations of Chlorogenic Acid in Buffers and Biological Matrixes by Ultraperformance Liquid Chromatography Coupled with Hybrid Quadrupole/Ion Mobility/ Orthogonal Acceleration Time-of-Flight Mass Spectrometry. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 59, 11078-11087.

ŠKODLJIVOST MIKOTOKSINOV V ŽIVILIH, S POUDARKOM NA ŽITIH IN ŽITNIH IZDELKIH

HARMFULNESS OF MYCOTOXINS IN FOODS WITH AN EMPHASIS ON CEREALS AND CEREAL PRODUCTS

Stanislava Kirinčič
Nacionalni inštitut za javno zdravje, Slovenija
stanka.kirincic@nijz.si

Ajda Švab
Nacionalni inštitut za javno zdravje, Slovenija
ajda.svab@nijz.si

Povzetek

Prisotnost mikotoksinov v živilih lahko predstavlja tveganje za zdravje ljudi. Predstavljene so nekatere značilnosti mikotoksinov, ki se pogosto pojavljajo v živilih, s poudarkom na njihovih škodljivih vplivih na zdravje ljudi. Obravnavani mikotoksini so: aflatoksini, ohratoksin A, fumonizina B_1 in B_2, deoksinivalenol, zearalenon in toksina T-2/HT-2. Žita predstavljajo najpomembnejši vir hrane v mnogih deželah, zato ima lahko prisotnost mikotoksinov v tovrstnih izdelkih velik vpliv na izpostavljenost potrošnikov mikotoksinom. V Evropski uniji je z namenom varovanja zdravja ljudi uzakonjen uradni nadzor mikotoksinov v živilih. Odgovornost za zagotavljanje skladnosti živil na tržišču z živilsko zakonodajo, vključno z mikotoksini, imajo nosilci živilske dejavnosti. Glede na rezultate uradnega nadzora, pšenica in pšenični izdelki lahko prispevajo med vsemi žitnimi izdelki največ k izpostavljenosti slovenskih prebivalcev mikotoksinom.

Ključne besede: mikotoksini, živila, zdravje ljudi.

Abstract

The presence of mycotoxins in foods can pose a risk to human health. Some characteristics of mycotoxins, which are common in foods, are presented with emphasis on their harmful influence on human health. These mycotoxins are: aflatoxins (AF), ochratoxin A (OTA), fumonisins B_1 and B_2 (FB), deoxynivalenol (DON), zearalenone (ZON) and T-2/HT-2 toxins. Cereals represent the most important source of food in many countries, therefore the presence of mycotoxins in those products could contribute most to the exposure of consumers to mycotoxins. In order to protect human safety, official controls of mycotoxins in foodstuffs are set down in European Union legislation. The responsibility for insuring that the food products placed on the market are in compliance with food safety legislation, including mycotoxins, is of food businesses. According to results of official control, among all cereal foods, wheat products could contribute most to the exposure of Slovenian inhabitants to mycotoxins.

Keywords: mycotoxins, foods, human health.

1 UVOD

Mikotoksini so strupeni sekundarni metaboliti, ki jih pod ustreznimi pogoji proizvajajo glive (plesni), zlasti iz rodov *Aspergillus*, *Fusarium* in *Penicillium*. Predstavljajo kemijsko raznoliko skupino majhnih molekul, ki lahko negativno vplivajo na zdravje ljudi in drugih vretenčarjev.

Mikotoksini so naravni onesnaževalci hrane in se pojavljajo na geografsko in populacijsko različnih področjih, zaradi česar je njihova prisotnost pogosta. Nekateri izračuni kažejo, da je približno 25–50% živil svetovne proizvodnje do določene mere onesnaženih z mikotoksini (Bouhette in Oswald, 2005). Nastanek onesnaženosti živil z mikotoksini je odvisen od okoljskih dejavnikov kot so temperatura, vlažnost, škoda nastala zaradi žuželk, suša in neustrezni pogoji skladiščenja (EFSA, 2007). Zaradi preprečevanja pogostega onesnaženja živil z mikotoksini je živilska industrija tudi na tem področju uvedla sistem notranjega nadzora. Na nivoju države oziroma skupnosti držav, pristojne nadzorne službe preverjajo pojavnost mikotoksinov v hrani in krmi in vzpostavljajo zakonske omejitve. Ocena primernega varnega odmerka za določen mikotoksin je pogosto navedena v obliki sprejemljivega dnevnega vnosa (Tolerable Daily Intake, TDI) (Magan in Olsen, 2005).
Zdravstvene motnje povzročene z mikotoksini imenujemo mikotoksikoze. Delimo jih na akutne in kronične. Pri akutni mikotoksikozi se znaki okužbe pokažejo zelo hitro in so očitni, medtem ko se kronična mikotoksikoza pojavi ob dolgotrajni izpostavljenosti mikotoksinom, kar lahko povzroči raka in druge nepopravljive učinke na zdravje (James, 2005). Večina mikotoksikoz nastane preko uživanja onesnažene hrane, pomembna vira okužbe sta tudi kontakt s kožo in vdih.
Glavne skupine živil, ki so podvržene okužbam s strupenimi glivami so: žita, oreščki, suho sadje, kava, kakav, začimbe, oljna semena, suh grah, fižol in sadje (npr. jabolka). Preko okužbe ječmena in grozdja lahko mikotoksine najdemo tudi v pivu in vinu. Kot posledica kontaminacije živine preko krme lahko mikotoksini v prehransko verigo vstopijo tudi preko mesa in drugih izdelkov živalskega izvora, kot so jajca, mleko in sir (de Rocha in sod, 2013).

2 LASTNOSTI NAJPOGOSTEJŠIH MIKOTOKSINOV V ŽIVILIH

2.1 AFLATOKSINI

Aflatoksini so strupeni sekundarni metaboliti, ki jih proizvajajo dve vrsti gliv rodu *Aspergillus*: *Aspergillus flavus* in *Aspergillus parasiticus*. Aflatoksini so genotoksični in rakotvorni ter lahko povzročajo akutno in kronično strupenost pri ljudeh (EFSA, 2007). Najpogosteje se nahajajo v koruzi, arašidih, sušenem sadju, začimbah in oreščkih. Aflatoksin B_1 je prevladujoč aflatoksin v vseh živilih (EFSA, 2007). Evropska agencija za varnost hrane (EFSA) je med leti 2007–2012 zbrala podatke o pojavljanju aflatoksinov kot vsote B_1, B_2, G_1, G_2 v 2183 vzorcih žit in izdelkov na osnovi žit (EFSA, 2013a). Podatki so bili zbrani v 16 evropskih državah, med katerimi je bila najbolj zastopana Nemčija, sledili sta ji Avstrija in Slovenija. Večina vzorcev (90%) je vsebovala aflatoksine pod mejo kvantifikacije. Pri 8-ih vzorcih žit in žitnih izdelkov je skupna vsebnost aflatoksinov presegala mejne vrednosti. Podatki so pokazali, da bi prehransko izpostavljenost aflatoksinom lahko zmanjšali z znižanjem količine močno onesnaženih živil na trgu, ter z zmanjšanjem izpostavljenosti ljudi virom aflatoksinov v hrani (EFSA, 2007). Mejne vrednosti za aflatoksin B_1 za vsoto B_1, B_2, G_1, G_2 ter M_1 v živilih, je določena z Uredbo 1881/2006 (EC, 2006) in znaša za B_1 med 0,10–8,0 μg/kg, za vsoto 4,0–15,0 μg/kg ter za M_1 v mleku in mlečnih izdelkih 0,025–0,050 μg/kg.

2.2 OHRATOKSIN A

Ohratoksin A (OTA) je mikotoksin, ki ga proizvaja več vrst gliv rodov *Penicillium* in *Aspergillus*. Onesnaženje živil z ohratoksini se pojavlja po celem svetu. Do onesnaženja živil lahko pride že pred žetvijo, vendar bolj običajno med skladiščenjem. Mnogo gliv proizvaja tako mikotoksin OTA, kot tudi druge ohratoksine, kot je ohratoksin B (OTB). V primerjavi z OTA, je OTB manj toksičen, se v živilih pojavlja bolj redko in v veliko manjših koncentracijah.

Številne študije na ljudeh so našle povezavo med izpostavljenostjo ljudi ohratoksinu A in endemično boleznijo ledvic, ki se je pojavljala na Balkanu, vendar prepričljivih epidemioloških dokazov, ki bi to potrdili, ni (EFSA, 2006). Študije o genotoksičnosti OTA so si nasprotujoče (EFSA, 2006). Direktorat Evropske komisije za zdravje in varstvo potrošnikov je objavil podatke o pojavnosti OTA v 5143 vzorcih žit in živil na osnovi žit iz 13 evropskih držav in Norveške (EC, 2002). Okoli 55% vzorcev je vsebovalo OTA nad mejo detekcije/kvantifikacije. Povprečno onesnaženje z OTA v žitih in žitnih izdelkih v Evropskih državah znaša 0,29 µg/kg izdelka (EC, 2002). Skupina v EFSA je z upoštevanjem toksikoloških podatkov določila dopustni tedenski vnos (TWI) za OTA pri 120 ng/kg t.m. (EFSA, 2006). Mejna vrednost OTA v živilih je določena z Uredbo 1881/2006 in znaša 0,5–10 µg/kg (EC, 2006).

2.3 FUMONIZINA B_1 IN B_2

Fumonizini so toksini, ki jih proizvajajo številne glive rodu *Fusarium*. Onesnaženje koruze s fumonizini se pojavlja po celem svetu, njihova prisotnost v drugih žitih pa je redka. Fumonizini so delijo v skupine A, B, C in G, pri čemer se najpogosteje pojavlja skupina B (Marasas, 1996). Fumonizin B_1 predstavlja 70–80% skupnih fumonizinov v naravno onesnaženi hrani in koruzni krmi (WKM Norway, 2013). Evropska komisija je objavila podatke pojavnosti fumonizina B_1 v 3168 vzorcih žit in žitnih izdelkov iz 9 evropskih držav in Norveške (EC, 2003). Okoli 50% vzorcev je vsebovalo fumonizin B_1 nad mejo detekcije/kvantifikacije. Znanstveni odbor za hrano (SCF) pri Evropski komisiji je zaključil, da ni zadostnih dokazov o genotoksičnosti fumonizina B_1. in o tem, da strupeni učinek fumonizina B_1 na srčnožilni sistem lahko vpliva na razvoj ostalih opazovanih učinkov (EC, 2000). Fumonizini so lahko rakotvorni za ljudi in živali (WKM Norway, 2013). Toksikološki profil fumonizinov B_2 in B_3, je zelo podoben profilu fumonizina B_1 (WHO, 2002). SCF je zaključil, da se TDI 2 µg/kg t.m. za fumonizin B_1 lahko razširi na določitev TDI za vsoto fumonizinov B_1, B_2 in B_3 (posamično ali v kombinaciji) (EC, 2003). Mejna vrednost fumonizinov je v koruznih izdelkih kot vsota fumonizinov B_1 in B_2 določena med 800–4000 µg/kg izdelka. Izjema so živila na osnovi koruze za dojenčke in majhne otroke, kjer je mejna vrednost 200 µg/kg sušenega proizvoda (EC, 2006).

2.4 DEOKSINIVALENOL

Deoksinivalenol (DON) je mikotoksin, ki ga proizvajajo različne glive rodu *Fusarium*. DON in njegove derivate uvrščamo v skupino trihotecenov, ki onesnažujejo žita ter hrano in krmo na osnovi žit. Analitski rezultati zbrani v 21 evropskih državah med leti 2007–2012 (EFSA, 2013b) so pokazali, da je bil mikotoksin DON prisoten v skoraj polovici od 13.985 vzorcev na osnovi žit. Vrednosti DON so presegale mejne vrednosti za živila pri 0,8% vzorcih. Najvišje vrednosti so bile opažene pri pšeničnih, koruznih in ovsenih zrnih ter njihovih proizvodih. Vsebnost DON je povezana z akutnimi gastroenterološkimi učinki, kot so bruhanje pri živalih in ljudeh. Dolgoročna prehranska izpostavljenost živali na DON vpliva na zmanjševanje telesne teže, anoreksijo in napake v prebavnem traktu. SCF je leta 2002 postavil začasni TDI 1 µg/kg t.m. za DON (EFSA, 2013b). Leta 2010 je JECFA (Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives) podaljšala vrednost TDI za DON in njegove derivate, ter določila akutno referenčno dozo (ARfD) 8 µg/kg t.m. Do zdaj izvedene ocene izpostavljenosti na evropskem nivoju kažejo, da so veliki porabniki in majhni otroci izpostavljeni DON v vrednostih blizu ali celo višjih od TDI (EFSA, 2013b). K izpostavljenosti DON največ prispevajo kruh, fini pekovski izdelki in moka. Mejna vrednost za DON znaša med 500–1750 µg/kg proizvoda, odvisno od vrste žitnega izdelka. Izjeme so živila na osnovi žit za dojenčke in majhne otroke, kjer je mejna vrednost 200 µg/kg sušenega proizvoda (EC, 2006).

2.5 ZEARALENON (ZON)

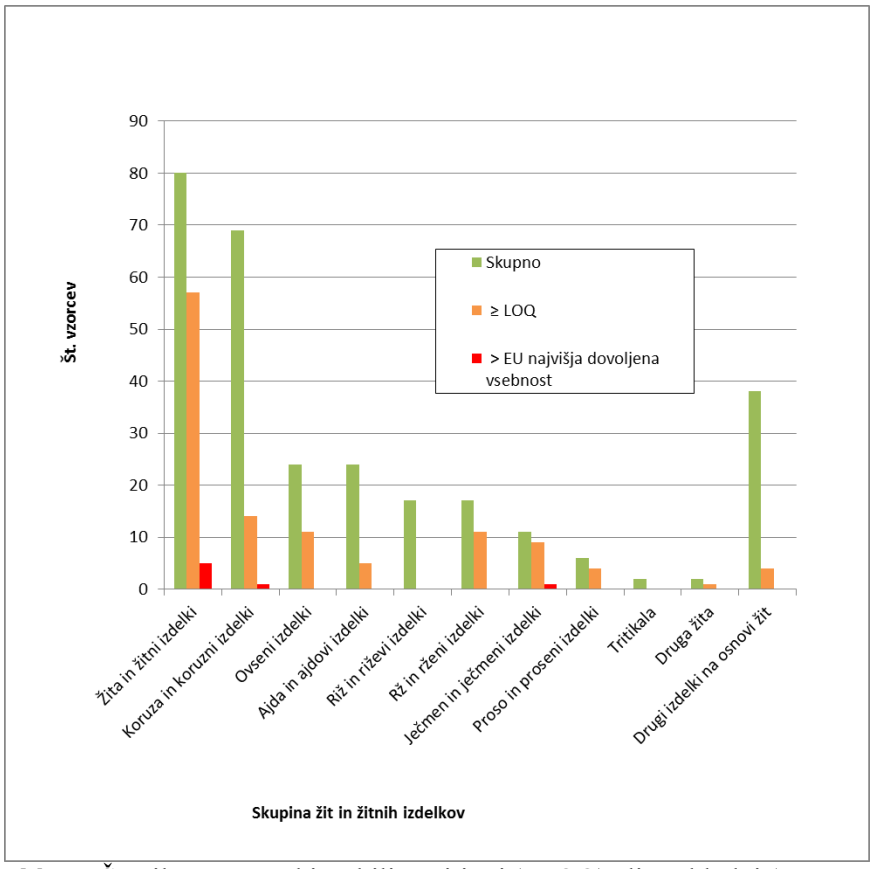
Zearalenon je mikotoksin, ki ga proizvajajo različne glive rodu *Fusarium*. Najpogosteje ga najdemo v koruzi, manj pogosto pa tudi v drugih pridelkih kot so pšenica, ječmen, sirek in rž. Analitični rezultati zbrani v 19 evropskih državah med leti 2005–2010 kažejo, da je bil mikotoksin ZON prisoten v 28% vzorcev (EFSA, 2011a). Večino analiziranih vzorcev so predstavljala nepredelana žita. Največje koncentracije ZON so bile izmerjene v pšenici, koruzi in njunih proizvodih (predvsem olje kalčkov pšenice in koruze). Vsebnosti ZON so bile veliko večje v nepredelanih žitih, kot v žitih namenjenih za prehrano. ZON je med toplotno obdelavo stabilen, razen v alkalnem okolju ali med ekstrudiranjem (gretjem pod visokim pritiskom). Omejeni podatki nakazujejo, da ekološki vzorci niso veliko bolj onesnaženi kot tisti pridelani po konvencionalni metodi. Žita in hrana na osnovi žit najbolj prispevajo k izpostavljenosti ZON-u. Kritični vpliv ZON-a je njegova estrogenska aktivnost. Evropska komisija (EC) je določila TDI za ZON pri 0,25 μg/kg t.m.. Ocene kronične prehranske izpostavljenosti ZON-a, ki temeljijo na razpoložljivih podatkih o njegovi pojavnosti, so pod ali v bližini TDI (EFSA, 2011a). Mejna vrednost ZON-a znaša med 50–400 μg/kg na izdelek. Izjema so živila na osnovi žit za dojenčke in majhne otroke z mejno vrednostjo 20 μg/kg sušenega proizvoda (EC, 2006).

2.6 TOKSINA T-2, HT-2

Toksina T-2 in HT-2 sta mikotoksina, ki ju proizvajajo različne glive iz rodu *Fusarium* in sta del večje skupine glivinih trihotecenov. EFSA je med leti 2005–2010 zbrala podatke 22 evropskih držav o pojavljanju toksinov T-2 in HT-2 v hrani, krmi in nepredelanih žitih (EFSA, 2011b). Skupno so analizirali 16.735 vzorcev na osnovi žit, predvsem v nepredelanih živilih. Vrednosti 43% vzorcev so bile nad mejo detekcije/kvantifikacije. Pri kvantificiranih rezultatih je predstavljala koncentracija toksina HT-2 dve tretjini vsote koncentracij T-2 in HT-2 toksina. Najvišja povprečna koncentracija vsote obeh toksinov je bila opažena pri zrnih in izdelkih iz mletih zrn, zlasti v ovsu in ovsenih izdelkih, ki prispevajo največ k izpostavljenosti ljudi na vsoto teh dveh toksinov, zlasti s kruhom, finim pekovskim pecivom in žiti za zajtrk. Vsebnost obeh toksinov v nepredelanih zrnih je bila višja kot v zrnih namenjenih za uživanje ljudi. Med mletjem se toksina T-2 in HT-2 ne razgradita, vendar se neenakomerno razporedita med frakcijami. Toksina T-2 in HT-2 se običajno nahajata v zunanji ovojnici zrna, zaradi česar čiščenje, sortiranje, presejanje in luščenje zrn vodi do povečanja vsebnosti toksinov v žitnih izdelkih kot so otrobi. Oba toksina sta relativno stabilna tudi med kuhanjem in pečenjem. Neposredna primerjava med pojavnostjo toksinov T-2 in HT-2 v hrani pridelani na ekološki in konvencionalen način ni bila mogoča, saj je bilo število vzorcev, pri katerih se je beležil način kmetovanja, omejeno. Kljub temu je bila vsota obeh toksinov vedno nižja pri izdelkih proizvedenih z ekološkim načinom kmetovanja (EFSA, 2011b). Kritični učinki T-2 toksina so splošna toksičnost, hematotoksičnost in imunotoksičnost. EU znanstveni odbor za onesnaževala v prehranski verigi je za vsoto toksinov T-2 in HT-2 določil TDI 100 ng/kg t.m. Ocene kronične prehranske izpostavljenosti vsoti teh dveh toksinov, ki temeljijo na razpoložljivih podatkih pojavnosti, so pod TDI za populacije vseh starostnih skupin, zaradi česar ne povzročajo skrbi za zdravje (EFSA, 2011b). Mejna vrednost za toksina T-2 in HT-2 na evropskem nivoju še ni določena. Priporočilo komisije 2013/165/EU z dne 27. marca 2013 o prisotnosti toksinov T-2 in HT-2 v žitih in žitnih proizvodih navaja, da morajo države članice izvajati nadzor nad prisotnostjo toksinov T-2 in HT-2 v žitih in žitnih proizvodih (EC, 2013).

3 URADNI NADZOR MIKOTOKSINOV V ŽITIH IN ŽITNIH IZDELKIH

Uredba št. 178/2002 (The European Parliament and Council, 2002) določa, da je varnost živil odgovornost (vključno z vsebnostjo mikotoksinov) nosilcev živilske dejavnosti. Uradni nadzor živil v Sloveniji izvajata Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije in od leta 2012 naprej tudi Uprava Republike Slovenije za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (UVHVVR). Žita predstavljajo najpomembnejši vir hrane v mnogih deželah, zato ima lahko prisotnost mikotoksinov v tovrstnih izdelkih velik vpliv na izpostavljenost potrošnikov mikotoksinom. V uradnem nadzoru živil (z izjemo živil za posebne prehranske namene) je bilo na slovenskem trgu na vsebnost mikotoksinov med leti 2008 in 2012 analiziranih 290 različnih žit in žitnih izdelkov (Kirinčič in sod., 2014). Skupno je 40% vzorcev vsebovalo enega ali več mikotoksinov, 2,4% je z enim ali več mikotoksini preseglo najvišje dovoljene vsebnosti določene v EU (EC, 2006). V primerjavi z rezultati neskladnih vzorcev EU, ti rezultati ne kažejo velikih odstopanj.



Slika 1: Število vzorcev, ki so bili pozitivni (≥LOQ) ali neskladni (> EU mejno vrednostjo) na prisotnost mikotoksinov, glede na skupino žit in žitnih izdelkov v letih 2008–2012 (Kirinčič in sod., 2014).

Na sliki 1 so prikazani pozitivni vzorci in vzorci, ki so neskladni z EU Uredbo 1881/2006, glede na skupino žit in žitnih izdelkov (Kirinčič in sod., 2014). Vzorci pšenice in pšeničnih izdelkov so bili v 71% kontaminirani z mikotoksini, 6% jih je presegalo mejne vrednosti določene v EU. Koruza in koruzni izdelki so bili kontaminirani v 2% vzorcev, pri 1,4% koruznih vzorcev je vsebnost mikotoksinov presegala mejne vrednosti EU. Največ kontaminiranih vzorcev je vsebovala skupina ječmena in ječmenovih izdelkov (82%), 9% vzorcev je presegalo mejne vrednosti, pri čemer je potrebno upoštevati, da je bilo absolutno število ječmenovih vzorcev majhno (11). Pojavnost kontaminacije prosa, rži in ovsa in njihovih izdelkov je bila relativno visoka (67%, 65% oziroma 46%), vendar neskladnih vzorcev ni bilo. Vzorci ajdovih izdelkov so imeli 21% delež kontaminacije, med njimi neskladnih vzorcev ni bilo. Med rižem in riževimi izdelki ni bilo pozitivnih vzorcev.Podatke zgoraj omenjenih skupin žit, razen pšenice in koruze, moramo jemati s previdnostjo, saj je bilo število vzorcev majhno. Drugi izdelki na osnovi žit

(različne vrste kruha in pekovskih izdelkov, piškoti, prigrizki in podobno) so imeli relativno nizek delež kontaminacije s toksini (11%), brez neskladnih vzorcev. Med vsemi izdelki iz žit lahko prispevajo največ k izpostavljenosti prebivalcev Slovenije mikotoksinom pšenica in pšenični izdelki, zaradi relativno visokih deležev kontaminiranih ter neskladnih vzorcev in relativno visoke porabe (SURS, 2014), v manjši meri tudi koruza in koruzni izdelki.

4 ZAKLJUČKI

Kontaminacija živil in krme z mikotoksini lahko predstavlja resen zdravstveni problem za ljudi in živali tako v državnem kot v svetovnem merilu. Rezultati slovenskega uradnega nadzora mikotoksinov v žitih in žitnih izdelkov v letih 2008–2012 so pokazali, da lahko pšenica in pšenični izdelki med vsemi žiti predstavljajo največji vir izpostavljenosti slovenskega prebivalstva mikotoksinom. Vzorci pšenice in pšeničnih izdelkov so namreč vsebovali relativno visok delež kontaminitranih in neskladnih vzorcev, njihova poraba pa je med slovenskim prebivalstvom velika. V prihodnosti bi bilo zato potrebno nadaljevati nadzor nad mikotoksini v živilih na slovenskem trgu.

5 LITERATURA

1) BOUHETTE S., OSWALD I.P. 2005. The effects of mycotoxins, fungal food contaminants, on the intestinal epithelial cell-derived innate immune response. Elsevier, 108: 199-209.

2) DE ROCHA M.E.B, FREIRE F.D.C.O., MAIA F.E.F., GUEDES M.I.F., RONDINA D. 2014. Mycotoxins and their effects on human and animal health. Food Control, 36(1), 159-165.

3) EC (European commission). 2000. Opinion of the Scientific Committee on Food on Fusarium toxins. Part 3: Fumonisin B1 (FB1). Expressed on 17 October 2000. http://ec.europa.eu/food/fs/sc/scf/out73_en.pdf (februar 2014)

4) EC (European commission). 2002. Reports on Tasks for Scientific Cooperation. Reports of experts participating in Task 3.2.7. January 2002. Assessment of dietary intake of Ochratoxin A by the population of EU Member States. http://ec.europa.eu/food/fs/scoop/3.2.7_en.pdf (februar 2014)

5) EC (European commission). 2003. Reports on Tasks for Scientific Cooperation. Reports of experts participating in Task 3.2.10. April 2003. Collection of occurrence data of Fusarium toxins in food and assessment of dietary intake by the population of EU Member States. http://ec.europa.eu/food/fs/scoop/task3210.pdf (februar 2014)

6) EC (European Commission). 2006. UREDBA komisije (ES) št. 1881/2006 z dne 19. decembra 2006 o določitvi mejnih vrednosti nekaterih onesnaževal v živilih. Official Journal of European Union, L 364, 5–24. Prečiščena verzija. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R1881:20121203:EN:PDF (januar 2014)

7) EC (European commission). 2013. Commission Recommendation No 2013/165/EU of 27 March 2013 on the presence of T-2 and HT-2 toxin in cereals and cereal products. Official Journal of European Union, L 91, 12–15. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:091:0012:0015:EN:PDF (januar 2014)

8) EFSA (European Food Safety Authority). 2006. Opinion of the Scientific Panel on Contaminants in the Food Chain on a request from the commission related to ochratoxin A in food. EFSA Journal, 365, 1–56.
http://www.efsa.europa.eu/en/scdocs/doc/contam_op_ej365_ochratoxin_a_food_en.pdf. (marec 2014)

9) EFSA (European Food Safety Authority). 2007. EFSA Opinion of the Scientific Panel on Contaminants in the Food Chain on a request from the Commission related to the potential increase of consumer health risk by a possible increase of the existing maximum levels for aflatoxins in almonds, hazelnuts and pistachios and derived products. EFSA Journal, 446, 1–127.
http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/446.pdf (februar 2014)

10) EFSA (European Food Safety Authority). 2010. Statement on recent scientific information on the toxicity of Ochratoxin A. EFSA Journal, 8(6): 1626.
http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/1626.pdf (avgust, 2014)

11) EFSA (European Food Safety Authority). 2011a. Scientific Opinion on the risks for public health related to the presence of zearalenone in food. EFSA Journal, 9(6):2197. 1–124.
http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/2197.pdf (februar 2014)

12) EFSA (European Food Safety Authority). 2011b. Scientific Opinion on the risks for animal and public health related to the presence of T-2 and HT-2 toxin in food and feed. EFSA Journal 2011; 9(12):2481. 1–187.
http://www.efsa.europa.eu/en/search/doc/2481.pdf (februar 2014)

13) EFSA (European Food Safety Authority). 2013a. Aflatoxins (sum of B1, B2, G1, G2) in cereals and cereal-derived food products. Supporting Publications 2013:EN-406. 1–11.
http://www.efsa.europa.eu/en/supporting/doc/406e.pdf. (februar 2014)

14) EFSA (European Food Safety Authority). 2013b. Deoxynivalenol in food and feed: occurrence and exposure. EFSA Journal 2013;11(10): 3379. 1–56.
http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/3379.pdf. (februar 2014)

15) FINK-GREMMELS J. 1999. Mycotoxins: their implications for human and animal health. Vet. Q. 21:115-120.

16) JAMES B. 2005. Public Awareness of Aflatoxin and Food Quality Control in Benin International Institute of Tropical Agriculture.

17) KIRINČIČ S., ŠKRJANC B., KOS N., KOZOLC B., PIRNAT N. & TAVČAR-KALCHER G., Mycotoxins in cereals and cereal products in Slovenia–Official control of foods in the years 2008−2012, Food Control (2014), doi: 10.1016/j.foodcont.2014.08.034 (stanje 15.09.2014).

18) KUIPER-GOODMAN T. 2004. Mycotoxins in food: Detection and control, V: Risk assesment and risk management of mycotoxins in food. Magan S., Olsen M. (eds.). Cambridge: Woodhead Publishing: str. 9.

19) MARASAS W. F. O. 1996. Fumonisins: history, world-wide occurrence and impact. Fumonisins in food. Springer US: 1-17.

20) SURS (Statistical Office of the Republic of Slovenia). 2014. Supply balance sheet for cereales (1000t), calendar year, Supply and use, Cereals, Human consumption (net) Slovenia, annually (2008-2012). SI STAT portal.
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp (februar 2014)

21) The European Parliament and the Council. 2002. Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety. Official Journal of the European Union, L31, 1–24. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20090807:EN:PDF (februar 2014)

22) WHO (World Health Organization). 2002. Evaluation of certain mycotoxins in food, Fifty-sixth report of the Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives. WHO Technical ReportSeries No 906, 16- 26, WHO, Geneva, Switzerland.

23) WKM (Norwegian Scientific Committee for Food Safety). 2013. Risk assessment of mycotoxins in cereal grain in Norway. http://www.vkm.no/dav/eee04d10c4.pdf (september 2014)

TRNIČ Z VELIKE PLANINE – ETNOLOŠKA POSEBNOST MED SIRI

TRNIČ CHEESE FROM VELIKA PLANINA– ETHNOLOGICAL SPECIALTY AMONG CHEESES

Marija Kostadinov
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
marija.kostadinov@bic-lj.si

Povzetek

Trnič spada med trde vrste sira, pri katerem se vsebnost vode giblje med 35–40 %. Z njim je v preteklosti povezana tudi bogata simbolika. Je etnološka posebnost kamniških planin in sodi med najlepša ljubezenska darila 19. stoletja. Planšarji so ga poleti izdelovali na Veliki, Mali in Gojški planini. Ob koncu paše so pastirji odnesli sir v dolino in jih podarjali svojim izbrankam kot znak ljubezni in zvestobe. Trnič pa ni bil namenjen samo izkazovanju ljubezni, ampak se ga uporabljali tudi v kulinariki. Uživa se ga lahko kot samostojno jed ali dodatek juham, omakam in testeninam. Čim starejši je, tem izrazitejši in pikantnejši je njegov okus. V sestavku je opisan postopek izdelave sira na tradicionalen način, ki žal počasi tone v pozabo. V turistični ponudbi bi lahko tudi danes predstavljal zanimivo popestritev v kulinariki, kot spominek ali celo poslovno darilo. S tem namenom je bila izvedena raziskava, ki je zajemala poizvedbo o poznavanju te vrste sira v širši slovenski javnosti.
Ključne besede: sir, trnič, tehnološki postopek, kulinarika, anketa

Abstract

The trnič cheese is a type of hard cheese with a moisture content ranging from 35% – 80%. No other cheese is so full of symbolism. The trnič is an ethnological specialty from the Kamnik Alps and used to be one of the most beautiful romantic gifts in the 19th century. Trniči were made by shepherds herding livestock in Velika, Mala and Gojška planina during the summer. When shepherds returned to the valley after the summer pasture, they gave trniči to their chosen girls as a sign of love and fidelity. The trnič was used as a symbol of love; nowadays it is used in cooking as well. It can be eaten on its own or added to soups, sauces and pasta. The older it is, the more piquant and distinct flavour it develops. The paper describes the process of making cheese according to almost forgotten traditional methods. The trnič cheese could also add to the diversity of tourism products in gastronomy, it could be a souvenir or even a business gift. For these purposes a survey was conducted to find out how much the general public knows about the trnič cheese.
Key words: whey, technological process, usage, knowledge, attributes

1 UVOD

Mleko je tekočina z zapleteno kemijsko sestavo, ki nastane v mlečnih žlezah samic vseh vrst sesalcev. Vsebuje vse potrebne snovi, ki so potrebne za nemoteno rast in razvoj mladičev. Je najpopolnejše naravno živilo, ki poleg vode vsebuje beljakovine, maščobo, sladkor, minerale, vitamine, encime in vrsto mikroelementov, potrebnih za življenje. Je hitro pokvarljivo živilo, zato je podvrženo različnim procesom kvarjenja. Največkrat so se povsem naključno dogajale v mleku spremembe in na ta način so se pojavili različni mlečni izdelki. Razvoj hladilne tehnike

je omogočil, da se je podaljšala obstojnost mleka in so se v njem ohranile tudi vse potrebne hranilne snovi. Tako je bil hkrati omogočen razvoj novih izdelkov. Največjo pestrost med mlečnimi izdelki predstavljajo različne vrste sira.

2 VRSTE SIRA

Obstajajo številne legende, ki opisujejo nastanek sira. Ena izmed njih pravi, da so pastirji prenašali mleko v posušenih želodcih ovac. V njih naj bi ostalo še nekaj encimov, ki so mleko sesirili. Tako je nastal uporaben, okusen produkt, ki je bil v primerjavi z mlekom tudi bolj obstojen (Orešnik, 2008).
Danes poznamo na stotine vrst in ogromno različic sira. Ta pestrost je med drugim rezultat različne sestave in kakovosti mleka ter različnih vrst mleka. K pestrosti prispevajo predvsem različni načini izdelave, uporaba siril, dodatki kultur in postopki nadzorovanega zorenja.
Ljudem je bil sir že od nekdaj pomemben vir beljakovin, takšno vlogo ima tudi v sodobni prehrani. Zaradi bogate sestave, visoke biološke vrednosti in odlične prebavljivosti je sir nepogrešljiv tako za normalno kot dietetično prehrano. Sir je predvsem koncentrat visoko vrednih mlečnih beljakovin. Nekaterim vrstam sira pripisujejo skoraj 100-odstotno prebavljivost (Renčelj idr., 1995, 198).

3 TRNIČ

Na skrajnem obrobju Vzhodnih Alp, na meji Kranjske, Koroške in Štajerske se razprostira gorovje Kamniške planine. Ta visokogorski svet je v celoti znanstveno poimenovan Savinjske Alpe ter obsega zgornje porečje Savinje, Kokre in Kamniške Bistrice. Velika planina ni privlačna samo zaradi podnebnih in geoloških, ampak tudi zaradi entnoloških in arhitekturnih posebnosti. Ena izmed takšnih posebnosti je tudi trnič. To je slana vrsta sira hruškaste oblike, okrašena z rezljanimi »pisavami«. Značilen je za pastirsko izročilo Velike planine. Trnič z Velike planine je morda odsev davnega antičnega obrednega izročila. Okrogli obredni „sirčki“ so bili v antičnem prostoru zelo razširjeni. Imeli so povsem svojo določeno funkcijo. Na to obdobje nas „trniči“ spominjajo z obliko, imenom in tudi funkcijo. Da verjetno res spadajo v ta čas, nakazuje dejstvo, da so „trniče“ sušili z bukovim dimom, ki je bil v tistih davnih časih posvečen. Sušili so jih nad ognjiščem na polici, na tistem mestu, kjer naj bi po davnih verovanjih bilo mesto duhov prednikov. Obreden pomen se je ščasoma izgubil (Jerin, 2013).
Pri nobeni vrsti sira ne najdemo toliko simbolike. So etnološka posebnost kamniških planin in sodijo med najlepša ljubezenska darila 19. stoletja. Izdelovali so jih planšarji čez poletje na Veliki, Mali in Gojški planini. Ob koncu paše so jih pastirji odnesli v dolino. Svojim izbrankam so zvečer v znak ljubezni podarjali „trniče“, ki pa so zmeraj morali biti v paru. Dekleta so „trničev“ bila zelo vesela, kajti to je pomenilo pastirjevo ljubezen in obljubo zakona. Izdelovali so jih zmeraj v parih, saj s svojo obliko ponazarjajo ženske prsi. Umetniško vrednost dajejo „trničem“ pisave. To so bile nekakšne lesene deščice, dolge približno 20 cm in široke 2,5 cm, ki so bile na obeh straneh do polovice izrezljane. Motivi na deščicah so bili zelo različni. Bili so lahko ljubezenski (srce) ali pa iz vsakdanjega življenja. Pogosto uporabljen motiv je bilo tudi cvetje in listi. Na nekaterih pisavah so oddtisnjene tudi številke. Predvidevajo, da naj bi številka pomenila hišno številko lastnika pisave. Pisave so pastirji izdelovali na paši. Običajno so uporabljali bukov, javorjev, macesnov ali leskov les. Čeprav so na njih rezljali tradicionalne motive, so jim dodajali tudi nekaj svojega in po teh motivih danes spoznavamo oblikovalce pisav. Pisave so rezljali negativno, tako da je na „trničih“ bil vedno pozitiven odtis. Danes je starejših primerkov pisav ohranjenih zelo malo. Pisave so puščali čez zimo v kočah, ki so

velikokrat zaradi požarov popolnoma zgorele. Še več pa se jih je uničilo leta 1945, ko so Nemci popolnoma požgali pastirsko naselje (Cevc, 1993). Trnič pa ni bil namenjen samo izkazovanju ljubezni, ampak se ga uporablja tudi v kulinariki. Uživa se ga lahko kot samostojno jed ali dodatek juham, omakam in testeninam. Pastirji so ga namakali tudi v vroče mleko. Čim starejši je, izrazitejši in pikantnejši je njegov okus.

4 POSTOPEK IZDELAVE TRNIČA

Za izdelavo trniča so potrebne individualne sposobnosti sirarja. Mleko, ki se ga želi predelati v sir, mora ustrezati določenim zahtevam kakovosti. Pridobljeno mora biti z redno, popolno in neprekinjeno molžo zdravih, pravilno krmljenih in ustrezno oskrbovanih krav v času njihove laktacije. Sir primerne kakovosti je mogoče izdelati le iz zdravega mleka z normalno kemično sestavo.

Tabela 1: Sestava mleka

Sestavina	%
maščoba	3,5–4,1
beljakovine	2,6–4,2
laktoza	4,6–4,9
minerali	0,6–0,8
suha snov	11–14
voda	86–89

Vir: Bajt, Golc-Teger, 2002, 14

Sveže namolzeno mleko se segreje do 37 °C . To je ugodna temperatura, pri kateri začnejo delovati mlečnokislinske bakterije. Začne se kisanje mleka. Bakterije spremenijo laktozo v mlečno kislino in CO_2. Mleko se pusti kisati približno tri dni. Smetano, ki se naredi na površini kislega mleka, se lahko odstrani. Pastirji to naredijo z leseno žlico. Kislo mleko se nato segreje do 50 °C. Ko se slednje segreva, ga je potrebno ves čas mešati. Ko je dosežena želena temperatura, se mleko ohladi do 37 °C. Sledi ločevanje sirotke od sirnega zrna. Za en trnič se porabi približno dva litra kislega mleka. Tako kot vse vrste sira, se tudi trnič soli. Zaradi dodatka soli postane okusnejši. Sol omogoči in pospeši nabrekanje beljakovin, dokončno se oblikuje skorja, zmanjša se vlaga in podaljša obstojnost sira. Za skuto, izdelano iz osmih litrov kislega mleka, se porabi eno čajno žličko soli. Sol mora biti v skuti enakomerno porazdeljena. Sir trnič se oblikuje z rokami v majhne kroglice v velikosti pesti, ki tehtajo približno 200–230 g. Sir se proti vrhu koničasto oblikuje, spodnji del pa je sploščen. Nato se na siru odtisnejo še pisave. Za sušenje trniča je značilno sekundarno zorenje. To zorenje poteka od površine proti notranjosti sira. Razgrajujejo se beljakovine in maščobe zaradi vpliva različnih encimov: proteaz, peptidaz in lipaz. Od razgradnih produktov je odvisna aroma sira. Po oblikovanju se sir suši približno 14 dni, po končanem sušenju se trnič skladišči pri nižji temperaturi od 14 do 18 °C. Med sušenjem (dimljenjem) se »sirčki« zmanjšajo skoraj za polovico (Renčelj idr., 1995, 68).

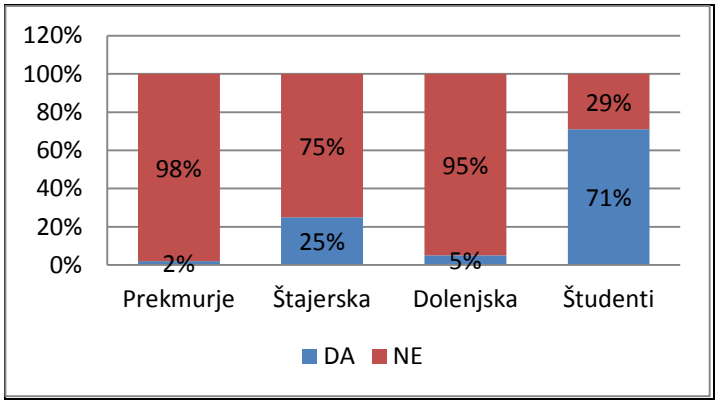
5 ANALIZA ANKETE

Na Biotehniškem izobraževalnem centru Ljubljana, Višji strokovni šoli in programu Živilstvo in prehrana se študentje pri predmetu *tehnologija mleka* seznanijo tudi s tehnološkim postopkom izdelave različnih vrst sira. Pri laboratorijskih vajah udeleženci analizirajo različne vrste sira, ki so tipične za določeno državo oziroma pokrajino. Vsako leto se obravnava tudi

natančnejše spoznavanje vrste sira, ki komercialno ni pomemben, a sodi v sam vrh slovenske kulinarične dediščine. Takšen sir je trnič. Izvedena je bila anketa med študenti in prebivalci različnih slovenskih pokrajin: Prekmurja, Štajerske, Dolenjske in Primorske. Namenoma ni bila izbrana Osrednjeslovenska regija, saj se predvideva, da je tu ta vrsta sira poznana. Težišče raziskave je bilo usmerjeno v poznavanje trniča med prebivalci bolj oddaljenih pokrajin. V anketi je sodelovalo 35 študentov, iz vsake pokrajine pa po 100 ljudi, starih od 18 do 70 let.

Tabela 2: Ali veste kaj je trnič?

	DA	NE
Prekmurje	2%	98%
Štajerska	25%	75%
Dolenjska	5%	95%
Študenti	71%	29%

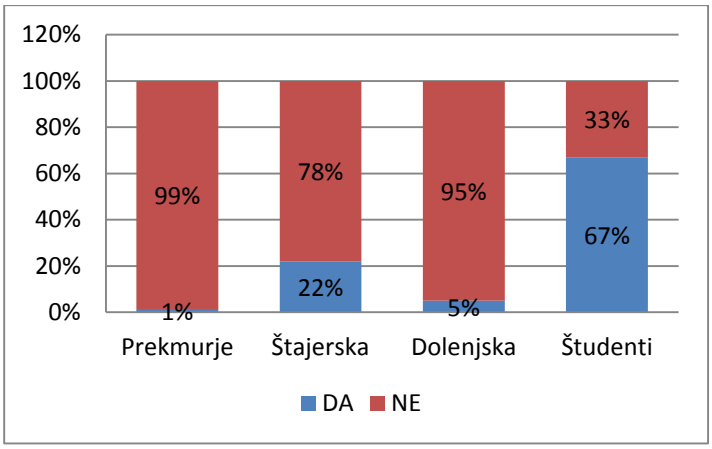


Slika 1: Ali veste kaj je trnič

Iz grafa je lepo razvidno, da prebivalci bolj oddaljenih pokrajin te vrste sira sploh ne poznajo. V Prekmurju in na Dolenjskem ga pozna samo 5 % ljudi, na Primorskem precej več oziroma 30 %, na Štajerskem pa je ta odstotek še nekoliko višji, in sicer 40 %. Najvišji odstotek poznavanja sira je med študenti, in sicer 71 %. Dejstvo, da je poznavanje te vrste sira med študenti toliko večje, se lahko pripiše temu, da so to študentje *živilstva in prehrane* in jim področje ni tuje, večina jih tudi prihaja iz Osrednjeslovenske regije.

Tabela 3: Ali veste kje in na kakšen način se izdeluje trnič?

	DA	NE
Prekmurje	1%	99%
Štajerska	22%	78%
Dolenjska	5%	95%
Študenti	67%	33%

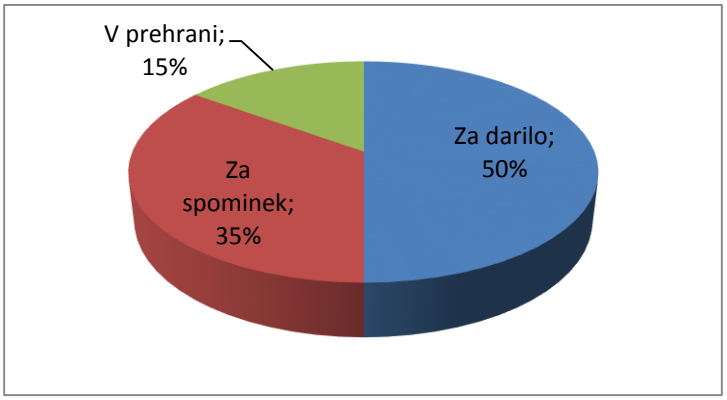


Slika 2: Ali veste kje in na kakšen način se izdeluje trnič

Od anketirancev, ki trnič poznajo, se je pričakovalo, da poznajo lokacijo in način njegove izdelave. Iz grafa je razvidno, da je bila predpostavka točna, saj poznavalci sira vedo, da ga izdelujejo na Veliki planini.
Prepoznavnost trniča bi bila lahko širša. Uporabljali bi ga lahko kot spominek, dodatek hrani ali darilo. Večina anketirancev je menila, da bi bil najprimernejši kot spominek, najmanj pa jih je menilo, da bi bil primeren v kulinariki.

Tabela 4: Za kaj bi uporabljali trnič

Za darilo	50%
Za spominek	35%
V prehrani	15%

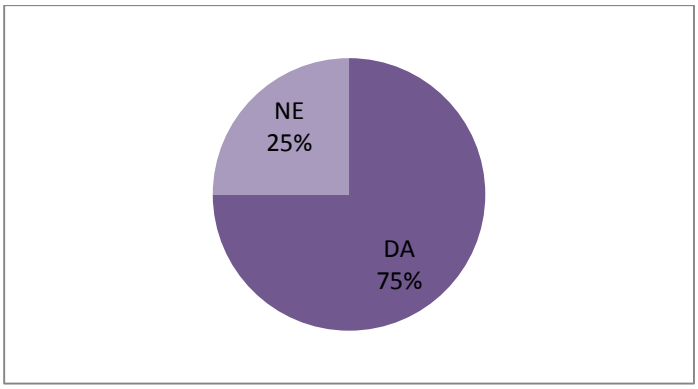


Slika 3: Za kaj bi uporabljali trnič

Fantje so trniče podarjali dekletom, izdelek je v tistem času spadal med najlepša ljubezenska darila. Kar 75 % anketirancev je vedelo, kakšen je bil njihov prvotni namen.

Tabela 5: Ali je trnič spadal med ljubezenska darila

DA	NE
75%	25%



Slika 4: Ali je trnič spadal med ljubezenska darila

Prepoznavnost trniča se najbolj kaže v vlogi spominka. Ker je sir živilo, bi ga bilo smiselno v večji meri vključiti v kulinariko. Seveda bi bile za to potrebne prilagoditve sodobnim načelom živilske znanosti in trendov prehranjevanja.

4 LITERATURA IN VIRI

1) Cevc, T. (1993): Velika planina. Ljubljana: izdal in založil dr. Tone Cevc s sodelovanjem Inštituta za slovensko narodopisje Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti.

2) Kapš, P. (2004): Mleko za zdravje. Ljubljana: Založba Karantanija.

3) Kalinšek, F. (2005): Slovenske jedi iz skute in sira. Ljubljana: Cankarjeva založba Založništvo d.o.o.

4) Kopač, V. (2008): Velika planina – pastirska dediščina iz zbirke Vlasta Kopača.

5) Kamnik: Medobčinski muzej Kamnik.

6) Orešnik, I., M. Polak, M. Visočnik (2008): Obožujem sir. Ljubljana: Kmečki glas.

7) Renčelj, S., B. Perko, J. Bogataj (1995): Siri – nekdaj in zdaj. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.

8) Slanovec, T. (1982): Sirarstvo. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.

9) Tratnik, L. (1998): Mlijeko – tehnologija, biokemija i mikrobiologija. Zagreb: Hrvatska mlijekarska udruga.

10) Turk, K. (2003): Pastirica in ljudska umetnica. Kamnik: samozaložba, Joži in Roman Kališnik.

11) Wong P., Noble (1988): Funfamentals of dairy chemistry. Third edition. New York, str. 779

SPECIFIČNOSTI IN PREDNOSTI PEKARSKEGA OBRATA Z VZPOSTAVLJENIM IFS SISTEMOM

SPECIFICITY AND ADVANTAGES OF BAKERY PLANT WITH AN ESTABLISHED IFS SYSTEM

Boris Kovač
Živilska industrija Mlinotest d.d., Tovarniška 14, Slovenija, Ajdovščina,
boris.kovac1@siol.net

Boris Kovač
Food industry Mlinotest d.d., Tovarniška 14, Slovenia, Ajdovščina,
boris.kovac1@siol.net

Povzetek

Podjetja, ki izvažajo svoje izdelke na trge EU ali oskrbujejo katero od evropskih in svetovnih trgovskih verig, prisotnih v Sloveniji, so prisiljena vzpostaviti sistem IFS (International Featured Standard; Food). Pravila standarda, prvič apliciranega leta 2003, so namenjena komuniciranju med trgovcem in proizvajalcem živil. Z zahtevami standarda trgovci prenašajo pričakovanja potrošnikov in svoje zahteve do slovenskih proizvajalcev živil. IFS standard združuje zahteve sistema HACCP po Codex Alimentariusu in je maksimalno strikten do zagotavljanja varnosti živil, dobre poslovne in dobre higienske prakse, sledljivosti ter označevanja živil. Prednost pekarskega obrata, je dobra organiziranost in zelo visoka stopnja varnosti izdelkov. V primeru, da pekarna doseže oceno stopnje »Higher level« ima možnost poslovanja s svetovnimi trgovskimi verigami.
Ključne besede: pekarski obrat, IFS sistem.

Abstract

Companies that export their products to the EU markets or supply any of the European or global retail chains present in Slovenia are forced to establish IFS (International Featured Standard; Food) system. The rules of the IFS standard, first administered in 2003, were intended communication between traders and food producers. By the standard the requirements of traders and the expectations of consumers and transmitted to Slovenian food producers. IFS standard combines the requirements of the HACCP, Codex Alimentarius, strict food safety, good business and good hygiene practices, traceability and labeling of foodstuffs. The advantage of bakery plant, with implemented IFS standard is good organization and a very high level of product safety. If a bakery reaches assess the degree of "Higher Level" has the possibility of operations with global retail chains.
Keywords: bakery plant, IFS system

1 STANDARDI NA PODOČJU HRANE

Oskrba z varno hrano je temelj zdravega prehranjevanja in pomemben dejavnik varovanja zdravja kot javnega interesa. Varno živilo je pridelano, predelano in dano v promet v skladu načeli dobre proizvodne prakse, je brez onesnaževal, ima zagotovljeno sledljivost in je deklarirano na način, ki potrošniku daje potrebne informacije o živilu. Skrb udeležencev v pridelovalno predelovalni verigi za kakovost izdelka mora vključevati politiko in dolgoročne cilje kakovosti ter postopke za vodenje procesov. Pomembno orodje pri zagotavljanju varnosti

in kakovosti so standardi in zakonodaja. Začetki uvajanja standardov za živila in prehrano sovpadajo s potrebami ameriškega koncernu Pillsbury Company, ki je deloval za potrebe vesoljske agencije NASA na programu priprave hrane za astronavte. Leta 1985 so razvili koncept Analize tveganja in obvladovanja kritičnih točk - Hazard Analysis and Critical Control Points ali HACCP. Koncept HACCP je bil povzet s strani organizacije za prehrano in kmetijstvo FAO v Codex Alimentarius. HACCP je tako prešel iz nivoja prostovoljnega standarda na nivo zakonodaje. (European commission, 2005).
Slovenija je morala pred vstopom v Evropsko unijo leta 2004 prevzeti evropsko zakonodajo s področja varnosti hrane, ustrezno harmonizirati nacionalno zakonodajo, ter jo aplicirati v prakso. (Kovač in sod. 2002). Leta 2005 je izšel mednarodni standard ISO 22000:2005 z zahtevami za vse vpletene v prehranski verigi, ki vključuje tako HACCP kot Codex Alimentarius ter pravila dobre pridelovalne, proizvodne in higienske prakse, sledljivosti ter označevanja živil. Izdani so bili standardi serije ISO 22000, ki pokrivajo celotno področje od osnovne pridelave, transporta, skladiščenja, predelave, distribucije, embaliranja in materialov, ki pridejo v stik z živili.
IFS, International Food Standard, je zasebni standard in je nekakšna nadgradnja sistemov varnosti in kakovosti, ki bazira na sintezi obstoječih standardov kakovosti in zakonodaje s področja živil.

1.1 STANDARD IFS

Z naraščanjem globalnega deleža proizvodov trgovskih blagovnih znamk, so trgovci prepoznali potrebo po enotnih kriterijih za ocenjevanje proizvajalcev živil, zato je leta 2002 Nemško trgovinsko združenje pričelo oblikovati IFS standard. IFS standard je mednarodni standard za ocenjevanje dobaviteljev v živilsko-predelovalni industriji in je namenjen komuniciranju med trgovcem in proizvajalcem živil. Tako eni kot drugi morajo zagotavljati varnost proizvodov trgovske blagovne znamke. IFS omogoča izpolnjevanje zakonodajnih zahtev glede varnosti živil, za proizvajalce proizvodov pa predstavlja enoten in transparenten standard s konkretnimi pričakovanji kupcev glede visoke varnosti živil.
Francosko trgovinsko združenje se je pridružilo temu trendu leta 2003 in sodelovalo pri četrti izdaji standarda, v nadaljevanju se je pridružilo še italijansko trgovinsko združenje in avgusta 2007 je izšla že peta izdaja standarda IFS. S prodorom evropskih in svetovnih trgovskih verig v Slovenijo, se prenašajo tudi njihove zahteve do slovenskih proizvajalcev živil, ki želijo postati njihovi dobavitelji. Certifikat IFS lažje pridobijo organizacije, ki imajo v svoj sistem že vgrajenega katerega od ISO standardov.
Omenjeni standard je trenutno najimenitnejši tovrstni standard v Evropi. Verzija 5 (IFS food, 2013), obsega 252 zahtev, ki se ocenjujejo s štirimi ocenami in sicer A, B, C in D na začetni, dodatni ali ponovni (recertifikacijski) presoji. Recertifikacijska presoja je nujna vsakih 12 mesecev. Standard se nenehno nadgrajuje, možne teroristične grožnje pridelovalcem živil so botrovale izidu verzije 6. Verzija 6, ki je v veljavi od aprila 2014 (IFS food, 2014), vključuje dodano področje zaščite živil in obsega 260 zahtev. Postopek presojanja je natančno predpisan, predpisan je tudi obseg in minimalno trajanje presoje. Presoja sme minimalno trajati 2 dni, trajanje je odvisno od skupnega števila zaposlenih v obratu, sestave in zahtevnosti izdelka ter značilnosti proizvodnega procesa, to je število proizvodnih faz. Ocenjevanje poteka z oceno izpolnjevanja vsakega kriterija z A, B, C, D, kjer A pomeni popolno ujemanje zahtev in 20 doseženih točk, B pomeni 15 točk, C 5 točk, D pa pomeni negativno oceno -20 točk. Teoretično, če so za presojani obrat relevantne vse zahteve, je maksimalni možen rezultat 5200 točk, rezultat izvrednosti računalniški program in izračuna odstotek izpolnjevanja zahtev. Za pridobitev osnovnega nivoja certifikata jih je potrebno doseči najmanj 75 odstotkov, medtem ko, doseganje več kot 95 odstotkov točk pomeni uvrstitev v višji nivo (“high level”) in dovoljenje za delo z globalnimi trgovci. Izpolnitev vseh zahtev je ekstremno težavna, terja

veliko naporov in vlaganj v infrastrukturo in organizacijo. Pridobitev slednjega pomeni za podjetje veliko prednost, tudi pred konkurenco. V Sloveniji je standard IFS prisoten le v majhnem številu pekarskih podjetij.
Uporaba Standarda IFS predstavlja veliko prednosti za kupca, torej naročnika blaga, to so učinkovit in zanesljiv postopek zagotavljanje varnosti in kakovosti dobavitelja in njegovega proizvodnega procesa, varnih živil in zmanjšanje tveganja. Za dobavitelja pa predstavlja dostop do evropskih trgov zlasti najpomembejših: Nemčije, Francije in Italije. Nastopijo tudi sinergijski učinki; zboljšanje partnerskih odnosov z dobavitelji, boljši položaj organizacije na trgu, prihranek časa in denarja, osredotočenost na pomembne izzive ter zelo važno zaupanje končnega potrošnika.
Zbir zahtev IFS je razdeljen na 6 glavnih področij in sicer sistem vodenja kakovosti, odgovornost najvišjega vodstva, odgovornost vodstva, vodenje virov, proizvodni proces, merjenje, analiziranje in izboljševanje ter zaščito živil. Število eksplicitnih zahtev na posameznem podpodročju podaja tabela 1.

Tabela 1: Področja in podpodročja standarda, število zahtev in izpostavljenih zahtev, povzeto po (IFS food, 2014).

	Področje, podpodročje	**Število skupin zahtev v podpodročju**	**Število izpostavljenih zahtev (»knock out«) v podpodročju**
1.	**Odgovornost najvišjega vodstva**		
1.1	Politika organizacije/načela organizacije	6	
1.2	Struktura organizacije	10	1
1.3	Osredotočenost na odjemalce	2	
1.4	Vodstveni pregled	4	
2.	**Odgovornost vodstva**		
2.1	HACCP		
2.1.1	Sistem HACCP	3	
2.1.2	Določitev sestave HACCP tima	3	
2.1.3	Analiza HACCP	13	1
2.2	Zahteve za dokumentacijo	5	
2.3	Vzdrževanje zapisov	4	
3.	**Vodenje virov**		
3.1	Vodenje človeških virov	1	
3.2	Človeški viri		
3.2.1	Osebna higiena	4	1
3.2.2	Zaščitna delovna obleka za osebja, pogodbenike in obiskovalce	6	
3.2.3	Postopki, uporabni v primeru infekcijskih obolenj	1	
3.3	Usposabljanje	5	
3.4	Sanitarni prostori, oprema za osebno higieno in prostori za osebje	8	
4.	**Proizvodni proces**		
4.1	Pregled pogodbe	2	
4.2	Specifikacije za proizvod	5	2
4.3	Razvoj proizvoda	7	
4.4	Nabava	6	
4.5	Pakiranje in embaliranje proizvoda	9	
4.6	Standardi obrata		

	Področje, podpodročje	Število skupin zahtev v podpodročju	Število izpostavljenih zahtev (»knock out«) v podpodročju
4.6.1	Izbira lokacije	1	
4.6.2	Zunanje okolje	4	
4.6.3	Tloris obrata in potek proizvodnje	6	
4.6.4	Zgradbe in prostori	28	
4.7	Čiščenje in higiena	7	
4.8	Odpadki/odvoz odpadkov	5	
4.9	Tveganja zaradi tujkov, razbitega stekla in lesa	14	1
4.10	Nadzor nad škodljivci/obvladovanje škodljivcev	6	
4.11	Sprejem in skladiščenje blaga	5	
4.12	Prevoz	7	
4.13	Vzdrževanje in popravila	5	
4.14	Oprema	3	
4.15	Validacija procesa	2	
4.16	Sledljivost (vključno GSO in alergeni)	4	1
4.17	Gensko spremenjeni organizmi (GSO)	5	
4.18	Alergeni in specifični pogoji proizvodnje	4	
5.	**Merjenje, analize, izboljševanje**		
5.1	Notranje presoje	6	1
5.2	Pregledi obrata	2	
5.3	Nadzor procesa	2	
5.4	Kalibracija in pregled merilnih naprav in naprav za spremljanje (monitoring)	4	
5.5	Preverjanje količine (kontrola količine/polnilne količine)	3	
5.6	Analiza proizvoda	8	
5.7	Karantena proizvoda in sprostitev proizvoda	1	
5.8	Vodenje pritožb od uradnih institucij in odjemalcev	3	
5.9	Vodenje incidentov, umik proizvoda, odpoklic proizvoda	4	1
5.10	Vodenje neskladnih izdelkov	3	
5.11	Korektivni ukrepi	3	1
6.	**Zaščita živil in zunanji pregledi**		
6.1	Ocena zaščite	3	
6.2	Varovanje obrata	2	
6.3	Nevarnosti osebja in obiskovalcev	2	
6.4	Zunanji pregledi	1	

Posebnost standarda sta oceni “velika neskladnost” (ang. major) in ocena “knock out”. Velika neskladnost se lahko podeli pri katerikoli zahtevi, pomeni pa odbitek 15% vseh doseženih točk, kar avtomatično pomeni, da “high level” ne bo dosežen. Neizpolnjevanje desetih izpostavljenih zahtev, tako imenovanih »knock out« prestavlja napake, ki niso dopustne. Če katerakoli od teh zahtev ni izpolnjena kot A ali B, organizacija ne pridobi certifikata neglede na ostale ocene, ker se odšteje 50% vseh zbranih točk. Te zahteve so:

- Najvišje vodstvo mora zagotoviti, da se vsi zaposleni zavedajo svojih odgovornosti, na razpolago morajo biti mehanizmi za spremljanje uspešnosti njihovega delovanja.
- Uvedeni morajo biti specifični postopki monitoringa za vsako kritično kontrolno točko (KKT) za odkrivanje izgube nadzora nad KKT. Zapisi o monitoringu morajo biti

vzdrževani ustrezno obdobje. Vsaka od določenih KKT mora biti pod nadzorom. Monitoring in nadzor za vsako posamezno KKT morata biti prikazana z zapisi. V zapisih, ki se nanašajo na posamezno KKT, morajo biti navedeni odgovorna oseba, datum in rezultat.

- Zahteve za osebno higieno morajo biti na razpolago. Ustrezno osebje, pogodbeniki in obiskovalci morajo zahteve izvajati. Skladnost z zahtevami mora biti redno pregledovana.
- Specifikacije morajo biti na razpolago in na pravem mestu za vse surovine (surovine/sestavine, aditivi, embalažni materiali, podelava). Specifikacije morato biti posodobljene, nedvoumne, dosegljive in vedno skladne z zahtevami zakonodaje.
- Receptura, omenjena v odjemalčevi specifikaciji za gotov proizvod, mora biti skladna s proizvodno specifikacijo.
- Na osnovi analize tveganja morajo biti prepoznani potencialni viri tujkov (na primer surovine, embalažni materiali, pripomočki za pakiranje, orodja v uporabi, sestavni deli strojev). Na razpolago morajo biti postopki, ki preprečujejo onesnaženje s tujki. Onesnažene proizvode je treba obravnavati kot neskladne proizvode.
- Vzpostavljen mora biti sistem sledljivosti, ki omogoča identifikacijo sledljivosti LOT številk in njihove povezave s serijo surovin, embalažo v direktnem kontaktu z živilom in embalažo, za katero se pričakuje ali namerava, da bo v direktnem kontaktu z živilom. Sistem sledljivosti mora vključevati vse ustrezne zapise o procesu in distribuciji.
- Notranje presoje morajo biti vodene skladno z dogovorjenim načrtom. Obseg (vključno z zunanjimi področji) in pogostost morata biti določena glede na analizo tveganja.
- Obstajati mora učinkovit postopek za umik in odpoklic vseh proizvodov, ki zagotavlja, da so vpleteni odjemalci obveščeni takoj, ko je mogoče. Ta postopek mora vključevati jasno določitev odgovornosti.
- Korektivni ukrepi morajo biti jasno oblikovani, dokumentirani in izvedeni takoj, ko je mogoče, da se prepreči njihov nadaljnji pojav neskladnosti. Odgovornosti in časovni termini za korektivne ukrepe morajo biti jasno določeni. Dokumentacija mora biti varno shranjena in lahko dosegljiva.

1.2 KAKO MORA BITI UREJEN OBRAT IN KAJ Z CERTIFIKATOM PRIDOBI

Zelo enostavno povedano, mora biti obrat, ki želi pridobiti IFS certifikat infrastrukturno, organizacijsko in dokumentacijsko urejen superiorno, torej skladno z zahtevami.
V smislu organizacijske brezhibnosti mora vodstvo zagotoviti, da se vsi zaposleni zavedajo svojih odgovornosti, jih poznajo in jih obvladujejo, na razpolago morajo biti mehanizmi za spremljanje uspešnosti njihovega delovanja. Pri infrastrukturnih zahtevah je potrebno izpostaviti brezhibnost vseh detajlov v obratu, stavbe, opreme, okolice obrata, rokovanja z odpadki in mehanizme varovanja obrata pred nepooblaščenimi osebami. V organizacijsko dokumentacijskem smislu je lahko trdi oreh dovolj hiter in brezhiben sistem sledljivosti, surovin, izdelkov, dokumentacije, zlasti pri večjih obratih, ki ne dajejo na trg le dnevno svežih izdelkov. Pekarna, ki daje na trg le dnevno sveže izdelke je topogledno v prednosti. Zelo pomembna je ažurnost podatkov na deklaracijah, ter njihova usklajenost z dejanskim stanjem specifikacij in receptur ter specifikacij surovin. Pred odločitvijo, ali je obrat primeren, da kandidira za standard, je smoterno pazljivo proučiti vse detajle 260 zahtev standarda. Ocenjevanje obrata je brezkompromisno, celo nasprotno, če je bila neka zahteva ocenjena kot delno pomankljiva torej z oceno B, se v kolikor pri naslednjem preverjanju zopet zasluži oceno B, ta ocena avtomatično zmanjša v oceno C ali D, kar pomeni znatno odstopanje od zahtev in znatno vpliva na končni seštevek in lahko ogrozi pozitiven rezultat.

Neposreden efekt pridobitve »višjega nivoja« standarda je možnost dobave izdelkov v tuje trgovske verige. Vpeljava standarda obratu pomaga, da se osredotoči na tisto, kar je v procesu ključno, torej kako uresničiti pričakovanja kupca in potrošnika o varni in kakovostni hrani ter kje so šibke točke procesa.

Procesni pristop zagotavlja stalen nadzor nad posameznimi fazami in njihovimi povezavami, ter omogoča spremljanje njihovih interakcij, kar pripomore k boljši organiziranosti procesov, kar se lahko kaže v prihrankih s čimer povečuje uspešnost podjetja, ter zadovoljstvo naročnikov. Z uspešno izvajanje sistema pomeni nadzor nad zastavljenimi kazalniki in cilji in možnost za nenehne izboljšave.

2 LITERATURA IN VIRI

1) European commission. Guidance documenton the implementation of procedures based on the HACCP principles, and on the facilitation of the implementation of the HACCP principles in certain food businesses, 2005**.** http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_doc_haccp_en.pdf (september 2014)

2) IFS Food. Standard for auditing quality and food safety of food products. Version 5. 2013. IFS management GmbH, Berlin, 123 str.

3) IFS Food. Standard for auditing quality and food safety of food products. Version 6. 2014. IFS management GmbH, Berlin, 149 str.

4) 4. KOVAČ, Boris, LOJK, Brigita, KOBAL, Danilo, RIJAVEC BREGAR, Andreja. HACCP v proizvodnji testenin = HACCP in pasta production. V: RASPOR, Peter (ur.). Priročnik za postavljanje in vodenje sistema HACCP. Ljubljana: Slovenski institut za kakovost in meroslovje: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, 2002, str. 425-434.

POMEN SPLOŠNIH INFORMACIJ NA ŽIVILIH IN SHEM KAKOVOSTI ZA PROIZVAJALCE IN POTROŠNIKE

IMPORTANCE OF GENERAL FOOD INFORMATIONS AND QUALITY SCHEMES FOR PRODUCERS AND CONSUMERS

Mira Kos Skubic
Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin
mira.skubic@gov.si

Marija Klopčič
Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko
Marija.Klopcic@bf.uni-lj.si

Povzetek

V zadnjih nekaj letih so postale informacije na živilih za potrošnike vse pomembnejše in včasih tudi nejasne in celo zavajajoče. Povečano povpraševanje potrošnikov po kakovosti in manjše zaupanje v varnost hrane zaradi potvorb sta le dva ključna vidika teh trendov. Evropska komisija je s namenom večjega zaupanja potrošnikov v živila proizvedenih znotraj EU in za njihovo lažje razpoznavanje sprejela dva pomembna pravna dokumenta, in sicer Uredbo (EU) št. 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom in Uredbo (EU) št. 1151/2012 o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil. Namen prispevka je podati pomen in vlogo navedenih evropskih uredb tako za proizvajalce kot potrošnike ter njihov pomen za bodočo konkurenčnost evropskega kmetijstva in živilsko predelovalne industrije, katere del je tudi Slovenija.

Ključne besede: informacije potrošnikom, sheme kakovosti, proizvajalci, potrošniki

Abstract

In the last few years, informations on labels become for consumers more and more important but also confused and unafraid. Customers' growing quality demands and their undermined trust in food safety because of fraud are only two of the driving forces behind this trend. European commission adopted two important regulations for consumers; Regulation (EU) 1169/2011 on the provision of food information to consumers and Regulation (EU) 1151/2012 on food quality schemes. The purpose of this paper is to present the importance and the role of Regulation 1169/2011 and Regulation 1151/2012for food producers and for consumers. Both Regulations are important to the future of EU and Slovenian agriculture and food processing industry.

Keywords: provision of food information to consumers, quality schemes, producers, consumers

1 UVOD

Evropska komisija se je v letih 2007 do 2008 odločila za revizijo vsebin povezanih s varstvom potrošnikov ter zaščito in promocijo za živila posebne kakovosti proizvedenih znotraj držav članic EU. Zaradi lažjega razumevanja se je med drugim odločila povezati vsebine več posameznih pravnih aktov, ki so med seboj povezane v enega. DG SANCO je pripravil in sprejel leta 2011 novo evropsko Uredbo (EU) št. 1169/2011 o zagotavljanju informacij o

živilih potrošnikom. Cilj navedene uredbe je potrošnikom omogočiti enostaven dostop do najpomembnejših informacij na oznakah na živilih ter zagotoviti določeno mero enotnosti njihove predstavitve v vseh 28 državah članicah. Komisija je pri pripravi vsebine uredbe vključila tako del, ki omogoča potrošnikom pridobitev jasnih in razumljivih informacij povezanih s lastnostmi živil, kot tudi del, ki omogoča potrošnikom lažje odločanje za bolj zdravo prehrano (obvezno označevanje hranilne vrednosti) in več varovanja pred alergeni (obvezno označevanje alergenov v drugačni obliki pisave kot ostalo besedilo). Ta uredba se uporablja za nosilce živilske dejavnosti na vseh stopnjah živilske verige, vključno s obrati javne prehrane in za gostinske storitve. Uredba bo v večjem delu začela veljati 13.12.2014, Republika Slovenija je v januarju 2014 objavila Uredbo o izvajanju uredbe (EU) o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom (Ur.l. RS št. 6/2014).
Označbe živil so pomembne tako za nosilce v proizvodnji hrane kot tudi za potrošnike. Potrošniku označbe omogočajo izbiro in lažji nakup. Nosilci živilske dejavnosti so dolžni označiti živila v skladu z veljavnimi predpisi in pri tem ne smejo pozabiti, da morajo biti tudi prostovoljne označbe, če se nosilci živilske dejavnosti zanje odločijo, točne.
Glede na to, da proizvajalec ve o izdelku bistveno več kot potrošnik, je potrošnik lahko zaveden glede dejanske kakovosti izdelka. Potrošnik je lahko zaveden na več možnih načinov, kot so na primer glede porekla blaga v povezavi s fantazijskimi imeni (primer jogurti Na planincah proizvajalca Nestle iz Avstrije) ali s dodanimi neoznačenimi surovinami (primer izdelkov z dodanim konjskim mesom) in podobno.
Da bi na eni strani omogočili proizvajalcem tradicionalnih izdelkov konkurenčnost v primerjavi s podobnimi generičnimi izdelki, na drugi strani pa v primeru izdelkov iz shem kakovosti omogočili potrošnikom lažjo prepoznavnost navedenih izdelkov ter večjo garancijo oziroma sigurnost pred potvorbami, je DG AGRI pripravil in sprejel 14. decembra 2012 novo Uredbo EU št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil, ki je začela veljati 4. Januarja 2013.
Namen prispevka je predstaviti pomen in vlogo navedenih pravnih aktov kot uporabo, tako za proizvajalce kot za potrošnike.

2 POMEN SPLOŠNIH INFORMACIJ NA ŽIVILIH KOT DEL ZAKONODAJE IZ PRISTOJNOSTI DG SANCO

Evropska komisija si prizadeva zaščititi potrošnike in zagotoviti ustreznost označb na živilih za potrošnike tako iz vidika varnosti kot iz vidika potvorb. Da bi poenotili način označevanja v vseh državah članicah EU, je Evropska komisija sprejela 25. oktobra 2011 Uredbo (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, ki velja neposredno v vseh državah članicah ter zagotavlja večjo zanesljivost za potrošnike in za zainteresirane strani ter zmanjšuje upravno breme. Namen uredbe je doseči visoko raven varovanja zdravja potrošnikov in zagotovitev pravice do obveščenosti potrošnika, da se jim omogoči sprejemanje premišljenih odločitev. Pravila na področju varnosti hrane in varstva potrošnikov v EU so jasna, potrošniki morajo biti obveščeni o tem, kaj kupujejo, vse sestavine pa morajo biti navedene na embalaži. Uredba (EU) št. 1169/2011 vključuje kot obvezne podatke tako področja, ki so pomembna iz vidika varovanja zdravja (kot so na primer alergeni in hranilna vrednost) kot tudi področja, ki so pomembna iz vidika pravice potrošnikov do obveščenosti in zaščite pred potvorbami (kot so na primer država izvora in kraj porekla, poimenovanja,…). Navedena uredba vključuje v svoji vsebini kot odgovorne nosilce dejavnosti vse v verigi proizvodnje hrane do končnega potrošnika (tudi gostinstvo in druge obrate prehrane ter prodajo na daljavo). Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom vključuje zaradi večje jasnosti za vse

zainteresirane strani več vsebin povezanih s splošnim označevanjem, ki so bile do sedaj predpisane v različnih pravnih aktih Evropske komisije. S začetkom uporabe navedene uredbe bodo prenehali veljati naslednji pravni akti: Direktiva 2000/13/ES (splošno označevanje), Direktiva 90/496/EGS (označevanje hranilne vrednosti), Direktiva 87/250/EGS (navajanje volumskega deleža alkohola pri označevanju alkoholnih pijač), Direktiva 2002/67/ES (označevanje živil, ki vsebujejo kinin in kofein), Direktiva 2008/5/ES (obvezne navedbe na označbah nekaterih živil), Uredba Komisije 608/2004 (označevanje živil in sestavin živil s dodanimi fitosteroli, estri fitosterolov, fitostanoli in/ali estri fitostanolov).
Uredba se uporablja od 13. decembra 2014, razen točke (l) člena 9(1) , ki se uporablja od 13. decembra.2016, in dela B Priloge VI, ki se uporablja od 1. januarja 2014. Točka (l) člena 9 (1) govori o obveznem označevanju hranilne vrednosti. Del B Priloge VI govori o posebnih zahtevah v zvezi s poimenovanjem »mleto meso«. Živila, ki so bila dana v promet ali označena do 13. decembra 2014 in niso v skladu z zahtevami navedene uredbe, se lahko tržijo do odprodaje zalog. Prostovoljno označevanje označbe hranilne vrednosti mora biti med 13. decembrom 2014 in 13. decembrom 2014 v skladu s členi 30 do 35 navedene uredbe. Bistvene spremembe oziroma nove zahteve za označevanje so tudi označevanje države izvora (26. člen); označevanje nanosestavin (točka 3, 18. člena); navedba specifičnega rastlinskega izvora za rastlinska olja in maščobe (priloga VII); poimenovanje odmrznjeno (priloga VI v povezavi s 17. členom); datum zamrznitve »zamrznjeno« za meso in ribe (točka 6., priloga III); označevanje dodane vode v mesnih in ribiških proizvodih (točka 6., del A priloge VI); dodane beljakovine drugega živalskega izvora v mesnih in ribiških proizvodih (točka 5., del A priloge VI); poimenovanje sestavljenega, iz koščkov oblikovanega mesa in rib (točka 7., del A priloge VI); dodatno označevanje sestavin v primeru nadomestitve običajnih sestavin (točka 4.a., del A priloge VI); obvezno označevanje hranilne vrednosti (Oddelek3); velikost črk (13. člen); označevanje alergenov (21. člen in 44. člen).
Označevanje države porekla je bilo do sedaj predpisano obvezno pri mesu le za sveže goveje meso (zahteva predpisana v času krize BSE), sadje in zelenjavo, med in oljčno olje. Na osnovi Uredbe EU št. 1169/2011 je Komisija sprejela 13. decembra 2013 Uredbo št. 1337/2013 o določitvi pravil v zvezi z navedbo države izvora ali kraja porekla za sveže, ohlajeno in zamrznjeno prašičje, ovčje, kozje in perutninsko meso.
Zaradi pomena jasnosti in čitljivosti je predpisana velikost pisave, ki je lahko najmanj 1,2 mm, izjema je le za površine, ki so manjše od 80 cm² in za manjše od 25 cm², kjer ni obvezna informacija o hranilni vrednosti.
Zaradi varovanja zdravja ljudi je v Uredbi EU št. 1169/2011 predpisano označevanje alergenov. Pri pakiranih živil je treba podatke o alergenih kot sestavinah prikazati na seznamu sestavin (npr. s pomočjo črk, slog ali ozadje barve). Če ni seznama sestavin, navedba vključuje besedo "vsebuje", ki ji sledi ime snovi ali proizvoda iz Priloge II. Alergene je potrebno navajati tudi v razsutem stanju živil (nepredpakirana živila), ki se prodajajo končnemu potrošniku. Način označevanja alergenov v nepredpakiranih živil je predpisan v Sloveniji v predpisu vlade in sicer v Uredbi o izvajanju uredbe (EU) o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom Uredba je ob sprejemu vključevala tri letno prehodno obdobje vezano na splošno označevanje, ki se začne uporabljati s 13. Decembrom 2014 in pet letno prehodno obdobje vezano na obvezno označevanje hranilne vrednosti, ki postane obvezno s 13. Decembrom 2016, oba datuma pomenita uveljavitev vsebine Uredbe.

3 POMEN KAKOVOSTI IN RAZNOVRSTNOSTI PRIDELAVE IN PREDELAVE HRANE V EU KOT DEL ZAKONODAJE IZ PRISTOJNOSTI DG AGRI

Kakovost in raznovrstnost pridelave in predelave hrane sta v Evropi pomembni prednosti, ki proizvajalcem Evropske Unije dajeta konkurenčno prednost in pomembno prispevata k njeni živi kulturni in gastronomski dediščini. Prednostne naloge politike Evropa 2020, kot so določene v sporočilu Komisije z naslovom "Evropa 2020: Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast", vključujejo cilje v zvezi z doseganjem konkurenčnega gospodarstva, temelječega na znanju in inovacijah, ter spodbujanjem gospodarstva z visoko stopnjo zaposlenosti, ki bi zagotovilo socialno in ozemeljsko kohezijo. Zato mora politika kakovosti hrane pridelovalcem in predelovalcem hrane zagotoviti ustrezna orodja za lažjo prepoznavnost in promocijo tiste hrane, ki ima posebne značilnosti, ter hkrati zaščititi pridelovalce in predelovalce na eni strani ter potrošnike na drugi strani pred nepoštenimi praksami. Že v letu 1993 je v EU pričela veljati zakonodaja, ki zagotavlja zaščito kmetijskih pridelkov oziroma živil, pridelanih ali predelanih znotraj določenih geografskih območij ali narejenih po tradicionalnem receptu ali tradicionalne sestave. Omenjeni proizvodi se od sorodnih razlikujejo po določenih značilnostih glede proizvodnje ali sestave, upoštevati se morajo predpisana pravila proizvodnje, proizvod pa je podvržen tudi strogi dodatni kontroli certifikacijskega organa. V letu 2006 je bila v EU objavljena nova, izpopolnjena zakonodaja na področju zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil. Izdani sta bili Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila in Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil, vendar je ti dve uredbi konec leta 2012 nadomestila nova Uredba (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 21. novembra 2012 o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil, ki je začela veljati 4. januarja 2013.

Navedena zakonodaja spodbuja raznolikost kmetijske proizvodnje, spodbuja ohranjanje izdelkov oziroma živil, ki imajo določene lokalne značilnosti ter povečuje zaupanje in pričakovanja potrošnikov, ki povprašujejo po izdelkih, ki zagotavljajo zadovoljstvo in užitek ter ustrezajo njihovim željam po kakovosti, avtentičnosti, izvoru porekla ter okusu in všečnosti (Van der Lans in sod., 2001; Verhees in sod., 2010). Kot navajata Herrmann in Teuber (2011), imajo proizvajalci oziroma predelovalci na podlagi posebne kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov ter zaščite njihovih imen pred zlorabo možnost graditi konkurenčnost, kar jim omogoča ekonomsko uspešnejšo prisotnost na trgu. Namen sistema zaščite kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti je omogočiti proizvajalcem, da izkoristijo posebne lastnosti teh živil zaradi tradicionalnih načinov pridelave oziroma predelave in porekla. Politika zaščite posebnih kmetijskih in živilskih proizvodov definira območje proizvodnje, izboljšuje življenjski standard na teh območjih, podpira oblikovanje pridelovalnih in predelovalnih poti ter ovrednoti človekovo znanje in delo (London Economics, 2008). Skupaj s tržnimi standardi zaščite posebne kakovosti predstavljajo zakonodajni okvir poštene konkurence. Po drugi strani pa je namen politike ugoditi željam kupcev, da dobijo proizvode, ki so avtentični in kakovostnejši, ter jih na ta način obvarovati pred potvorbami. Potrošnik, ki ga zanima nakup izdelka z označbo (bodisi označbo porekla, izvora ali načina proizvodnje), verjame, da izvor porekla vpliva na kakovost izdelka (Bonnet in Simioni, 2001). Van Ittersum in sod. (2001) navajajo potrošnikovo visoko zaupanje v izdelek, ki je povezano z njegovim prepričanjem ter spoštovanjem do pokrajine, s katero je proizvod oz. živilo povezano. Bolj ko je potrošnik pokrajini naklonjen, večja je njegova naklonjenost izdelku (Barjolle in Sylvander, 2000). Nekateri raziskovalci so v svojih študijah ugotovili, da postaja povezava izdelka z izvorom njegovega nastanka in proizvodnim načinom, vpliv živila na zdravje in možni načini za nakup pomembni dejavniki pri odločitvah za nakup (Klopčič in sod., 2010, 2013). Pri določenih vrstah hrane je izvor porekla izdelka skoraj tako pomemben kot blagovna znamka, v nekaterih primerih pa celo bolj (Van Ittersum in sod., 2003, 2007; Verlegh in sod., 2005; Breznik in sod., 2006).

Uredba (EU) št. 1151/2012 vključuje v svoji vsebini vse v EU predpisane sheme kakovosti razen ekološke pridelave, na novo definira t.i. gorsko pridelavo, lokalno pridelavo in prostovoljno navajanje povezano s shemami kakovosti. Pomembni novosti v Uredbi sta podrobno definiran pomen in naloge skupin proizvajalcev, ki so pomembne za uspešno trženje in promocijo posebnih živil in na enak način kot pri ekoloških živilih, predpisan obvezen enoten znak (simbol) na embalaži za zaščitene označbe porekla, zaščitene geografske označbe in zajamčene tradicionalne posebnosti. Tudi gorski proizvodi spadajo med neobvezne prostovoljne navedbe opisane v 31. členu nove uredbe EU. Opredelitev gorskih območij temelji na splošnih merilih za razvrščanje območij držav članic EU, ki spadajo v območja gorske pridelave (18. člen uredbe sveta EU 1257/1999). Podrobnejši kriteriji določeni v Uredbi EU št. 1151/2012 so predpisani v naslednjih dveh delegiranih uredbah Komisije (EU) in sicer: št. 664/2014 v zvezi z določitvijo simbolov Unije za zaščitene označbe porekla, zaščitene geografske označbe in zajamčene tradicionalne posebnosti ter v zvezi z nekaterimi pravili o izvoru, nekaterimi postopkovnimi pravili in nekaterimi dodatnimi prehodnimi pravili; št. 665/2014 v zvezi s pogoji uporabe neobvezne navedbe kakovosti „gorski proizvod“ ter v Izvedbeni uredbi Komisije (EU) št. 668/2014 2014 o pravilih za uporabo Uredbe (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in Sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil. Podrobnosti o pogojih za zaščito, zaščitenih izdelkih držav članic EU ter druge pomembne informacije o zaščitenih izdelkih so na spletni strani Komisije, DG AGRI (EC, 2014).

4. ZAKLJUČEK

V vsebini prispevka opisana zakonodaja je le delni korak za boljše in lažjo zaščito potrošnikov in proizvajalcev pred nelojalno konkurenco povezanega med drugim tako s splošnim označevanjem kot tudi s posebnimi označbami.

Evropska komisija se je ob zadnjih aferah, kot je bila na primer afera povezana s dodanim konjskim mesom živilom, ki naj bi vsebovala le goveje meso, odločila, da bo podobno kot je iz vidika hitrega obveščanja, uradnega nadzora ter prekrškov in kazni urejeno področje varnosti hrane, uredila tudi področje povezano s goljufijami in potvorbami. Le to je še v fazi priprave in bo dolgoročno v korist tako nosilcem živilske dejavnosti kot tudi potrošnikom.

V Sloveniji imamo upoštevajoč evropske predpise in novosti iz Zakona o kmetijstvu (Ur. l. RS št. 26/2014) poleg dosedanjih shem kakovosti (ekološki, integrirani, zaščitena označba porekla in zaščita geografske označbe, tradicionalna posebnost ter višja kakovost) ki omogočajo zaščito kmetijskih pridelkov in živil, na novo dodano še izbrano kakovost. Postopek zaščite je opisan na spletni strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, osnovni podatki o nekaterih slovenskih kmetijskih pridelkih in živilih pa v publikaciji (Grašek,V. in sod., 2010).

Izkušnje iz Evrope kažejo, da imajo zaščiteni kmetijski proizvodi in živila v EU pozitiven ekonomski učinek (proizvodnja, cene, donosnost, razporeditev dohodka in turizem), pozitivni učinek na delovna mesta (kvalifikacija, praznjenje podeželja in selitev v mesto), pozitivni učinek na ohranjanje tradicije (kakovost, tradicionalno znanje in izkušnje, ohranjanje kulturne dediščine) in pozitivni učinek na okolje (biodiverziteta, ohranjanje okolja in podeželja). Sheme kakovosti so pomembne za bodoči razvoj kmetijstva in podeželja v Sloveniji. Za večji ekonomski uspeh je potrebno spodbujati skupine proizvajalcev ter izboljšati prodajne poti navedenih živil in v le te vključiti upoštevajoč dobro prakso uspešnih držav na teh področjih kot so na primer Francija, Italija, Španija in Avstrija, gostinski in turistični sektor.

Sheme kakovosti jamčijo kakovost, spodbujajo raznoliko kmetijsko proizvodnjo in proizvodnjo živil, ščitijo imena proizvodov pred zlorabo in imitacijo ter pomagajo potrošnikom skupaj s splošnimi označbami pri zagotavljanju pravih informacij glede specifičnih karakteristik kmetijskih proizvodov in živil, zagotavljajo proizvajalcu višje cene in jih tako spodbujajo k izboljšanju kakovosti njihovih proizvodov ter zagotavljajo potrošnikom kmetijske proizvode in živila višje kakovosti z garancijo načina proizvodnje in izvora.

Zaradi višjih stroškov proizvodnje in potrebnih dodatnih izobraževanj ter promocij potrošnikov v Sloveniji, je potrebno znotraj evropskih finančnih sredstev tej vrsti živil nameniti ustrezne finančne ukrepe v Sloveniji v obdobju 2014 do 2020. Povečati je potrebno informiranje in izobraževanje potrošnikov vezano na pomen splošnih označb in posebnih označb na živilu. Za izvajanje navedenih ukrepov se lahko med drugim uporabi Zakon o promociji in evropske ukrepe vezane na promocijo hrane.

5 LITERATURA IN VIRI

1) BARJOLLE, D. & SYLVANDER, B., 2000. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions. V: The socio-economics of origin labelled products in Agri-food supply chains. 67th EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Le Mans, 27-29 October 1999. Sylvander B., Barjolle D., Afrini F. (eds.). Paris, INRA Editions, 11, 2: 45-71

2) BONNET, C. & SIMIONI, M., 2001. Assesing consumer response to protected designation of origin labeling: A mixed multinomial logit approach. V: The food consumer in the early 21st Century. 71st EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, 19-20 April 2001. Zaragoza, EAAE: 1-18

3) BREZNIK, B., LE MARECHAL, A., KOS SKUBIC, M., KLOPČIČ, M. 2006. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki in živila. Sodob. kmet., 2006, 39, 2: 16-

4) EC. 2014. European Commission. http://www.*ec.europa.eu/agriculture/quality*

5) GRAŠEK, V., KOS SKUBIC, M., VERBIČ, M., KUIPERS, A., KLOPČIČ, M., 2010. Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki in živila = Slovenian protected agricultural products and foodstuffs. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 31 str.

6) HERRMANN, R., TEUBER, R., 2011. Geographical differentiated products. V: The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy. Luck J., Roosen J., Shogren J. (eds.) Oxford, Oxford University Press: 811-842

7) KLOPČIČ, M., VERHEES, F., KUIPERS, A., KOS SKUBIC, M., Prva mednarodna strokovna konferenca, »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

8) KLOPČIČ, M., VERHEES, F., KUIPERS, A., KOS SKUBIC, M.,2013. Consumer perception of home made, organic, EU certified, and traditional local products in Slovenia, EAAP publication No. 133: 179-193

9) LONDON ECONOMICS, 2008. Evaluation of the CAP policy on protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI). Final report. London, London Economics: 275 str.

10) UREDBA (EU) št. 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom. 2011. Uradni list Evropske unije, L 304/18.

11) UREDBA (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil. 2012. Uradni list Evropske unije, L 343/1.

12) UREDBA (EU) št. 664/2014 v zvezi z določitvijo simbolov Unije za zaščitene označbe porekla, zaščitene geografske označbe in zajamčene tradicionalne posebnosti ter v zvezi z nekaterimi pravili o izvoru. 2014. Uradni list Evropske unije, L 179/17.

13) UREDBA (EU) št. 665/2014 v zvezi s pogoji uporabe neobvezne navedbe kakovosti „gorski proizvod“ . 2014. Uradni list Evropske unije, L 179/23.

14) UREDBA (EU) št. 668/2014 2014 o pravilih za uporabo Uredbe (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in Sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil. 2014. Uradni list Evropske unije, L 179/36.

15) VAN ITTERSUM, K. 2001. The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. PhD Thessis. Wageningen, Wageningen University: 185 str.

16) VAN ITTERSUM, K., CANDEL, M.J.J.M., MEULENBERG, M.T.G., 2003. The influence of the image of a products region of origin on product evaluation. Journal of Business Research, 56, 3: 215–226

17) VAN ITTERSUM, K., PENNINGS, JME., WANSINNK, B., VAN TRIJP, HCM., 2007. The validity of attribute-importance measurement: A review. Journal of Business Research 60 (11): 1177-1190

18) VAN DER LANS, I., VAN ITTERSUM, K., DE CICCO, A., LOSEBY, M., 2001. The Role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. European Review of Agricultural Economics, 28, 4: 451-477

PLASTIZACIJA ŠKROBA

STARCH PLASTICIZATION

Žan Kren
diplomant Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
zan.kren@gmail.com

mag. Irena Štrumbelj Drusany
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Slovenia
irena.strumbelj-drusany@bic-lj.si

Povzetek

Bionerazgradljivi polimeri postajajo čedalje večji problem trenutne civilizacije in bodo ostali problem prihodnjih civilizacij, če ne najdemo načina, da nekako pospešimo njihov razpad ali jih zamenjamo z okolju bolj prijaznimi polimeri. Škrob bi lahko bil takšen potencialno nov biopolimer. V eksperimentalne delu so bile osnovni recepturi za pripravo kompozita variirane količina plastifikatorja, vir ionov, količino celuloze in vrsta škroba. Polimer, ki je vseboval 5 % celuloze, je bil po sušenju mehek skoraj tako kot osnovna plastika brez dodatka celuloze. Mešanica s 15 % celuloze pa je med sušenjem popolnoma razpokala. Kot najboljši vir škroba se je obnesla moka tapioke. Količina glicerola je v korelaciji z elastičnostjo in raztegljivostjo polimera. Izkazalo se je, da vir ionov ne vpliva na kakovost izdelka, saj ni bilo razlike med izdelkom, narejenim z ali brez dodatka kisa ali soli.

Ključne besede: plastika, škrob, polimeri, plastizacija

Abstract

Non-biodegradable polymers are becoming an increasing problem in the current civilization and will remain the problem of future civilizations, unless we find a way to somehow accelerate their degradation or replace them with more environmentally friendly polymers. In the experimental part we tried to change the amounts and types of some basic ingredients to see how much the end products will differ from one another. Polymer that contained 5% of cellulose was, after drying, soft almost as the basic plastic made without any cellulose. Mixture with 15% cellulose cracked during drying. Tapioca flower has shown as the best source of starch. The amount of glycerol is in direct correlation with the elasticity of the finished product. The source of ions does not affect the quality of the end product, because there was no difference between products made with the salt or vinegar.

Key Words: plastics, starch, polymers, plasticization.

1 UVOD

Polimeri spremljajo človeka že od samega začetka, v takšni ali drugačni obliki. Danes tako poznamo ogromno različnih polimerov, tako naravnih kot tudi umetnih, sintetičnih – takšnih, ki jih v naravi sploh ni in so delo človeških rok in razvoja. Polimere razdelimo na dve glavni skupini; sintetične in naravne. Delimo jih tudi na bio razgradljive in bio nerazgradljive.

Škrob je zaradi svoje naravne polimerne zgradbe potencialno zanimiv osnovni material, ki bi lahko nadomestil običajne in bolj razširjene ter tudi dražje sintetične polimere. Sintetični polimeri imajo sicer zelo dobre fizikalno kemijske lastnosti, ampak se v naravi večinoma ne razgrajujejo oziroma se razgrajujejo zelo počasi in so velikokrat narejeni iz derivatov fosilnih goriv.

Škrob je po drugi strani naravnega izvora in se v naravi hitro razgradi. Žal pa ima slabše fizikalno kemijske lastnosti. Če hočemo izboljšati njegove lastnosti, mu lahko dodamo razne dodatke, kot so na primer plastifikatorji in (mikro) vlakna, ali pa ga zmešamo z drugimi, polimeri.
V škrobu nastopata dva tipa polisaharidov, amiloza in amilopektin. Oba polisaharida sta v osnovi enaka, razlikujeta se samo v razvejanosti. Amiloza je linearen, slabo razvejan polisaharid. Amilopektin pa je precej bolj razvejan.
Pri sobnih pogojih je škrob v vodi slabo topna snov. Ob prisotnosti vode in temperature začne škrob nabrekati, se raztapljati in tvoriti gel.
Plastizacija škroba ni v bistvu nič drugega kot gelatinizacija škroba in nato njegova retrogradacija med sušenjem.
Pri gelatinizaciji voda prodre v granule škroba, kristalinična področja v granulah se raztopijo in tvorijo polimerno mrežo, granule tudi nabreknejo. Ob tem nekaj amiloze tudi difundira ven iz granul in v raztopino. Na koncu granule počijo in v okolico se sprostita amilopektin in amiloza, zaradi česar nastane gel (Belitz in drugi, 2004).

Med sušenjem škrob deloma retrogradira. To pomeni, da se molekule amiloze in amilopektina prerazporedijo iz neurejene v bolj urejeno kristalinično strukturo.

Škrob lahko mešamo z drugimi polimeri, s tem dobimo mešanice ali kompozite. Škrob se je začel mešati z drugimi polimeri predvsem zato, ker ima čisti škrob dve večji pomanjkljivosti; na mehanske vplive ni zelo odporen in ob stiku z vodo naglo razpade. Poleg tega pa ima mešanje škroba z drugimi polimeri, še druge prednosti. V mešanicah z nerazgradljivimi polimeri povečuje razgradljivost oziroma razpadljivost. Pri takih mešanicah se namreč škrob dokaj hitro razgradi, polimer, ki ostane, pa posledično razpade na veliko manjše delce v hitrejšem času kot bi razpadel drugače.
Drugi vzrok je cena, škrob je v naravi precej zastopan in lahko dostopen, zato njegova cena na trgu ni visoka. Če ga dodamo dražjim polimerom, s tem končnemu produktu znižamo ceno, saj smo za končni izdelek porabili manj dražjega polimera. Škrob torej služi tudi kot polnilo.

Večji izziv predstavlja samo oblikovanje plastiziciranega škroba v lab. razmerah. V industriji to poteka s pomočjo ekstrudiranja, ulivanja ali injiciranja v modele pod pritiskom.

Osnovna delitev polimerov je na: anorganske polimere, ki v svojo skeletno strukturo nimajo vključenega ogljika in organske polimere, ki pa imajo v svoji skeletni strukturi atome ogljika.

Polimeri nastanejo s povezovanjem enostavnejših molekul, ki jim pravimo monomeri.
Monomeri se med sabo povezujejo s kovalentnimi vezmi. Povezujejo se lahko po glavni verigi – »hrbtenici« atomov. Lahko pa se povezujejo tudi preko stranskih atomov.
Polimeri se formirajo oziroma povezujejo na dva načina. Prvi je adicijska polimerizacija, drugi pa kondenzacijska polimerizacija. Pri adicijski polimerizaciji se uporabljajo monomere, ki vsebujejo nenasičene dvojne vezi. Pri povezovanju se dvojne vezio razcepijo in s tem omogočijo tvorjenje verig.
Pri kondenzacijski polimerizaciji za tvorjenje vezi niso potrebne dvojne vezi. Namesto tega tukaj reagirata dva različna monomera, ki morata biti bifunkcionalna. To pomeni, da mora

monomer na obeh krajih svoje molekule imeti reaktivno funkcionalno skupino (npr. alkoholno, karboksilno, aminsko …).
Kopolimerizacija lahko poteka na oba načina, ki sta opisana zgoraj, se pravi z adicijo ali kondenzacijo. Razlika je v tem, da pri kopolimerizaciji sodeluje več različnih monomerov, kot jih zahteva eden od načinov.
Da bi bil končni produkt bolj trden, je bilo treba najti določen dodatek, ki bi utrdil strukturo. Za dodatke veljajo enaki kriteriji kot za vse surovine v postopku izdelave. Morajo biti nestrupeni, kemijsko nereaktivni in ne smejo vplivati na senzoriko živila.
Potencialnih materialov je veliko. Ampak od vseh je celuloza tista, ki se zdi najbolj primerna. Je nestrupena, precej inertna, brez okusa in vonja ter ne vpija vode. Med iskanjem informacij o uporabi celuloze v ta namen sem naletel na podatek, da se lahko uporabi in se uporablja, in sicer v količini 10 % (Averous, 2007).

Kot dodatek se uporablja tudi plastifiaktorje, ki delujejo tako, daPolimere se lahko oblikuje na veliko načinov. Z ekstrudiranjem, vlivanjem, injekcijskim brizganjem, pihanjem, prešanjem in ekspanzijo.
Plastika je zaradi zelo različnih lastnosti in načinov oblikovanja našla aplikacijo praktično povsod. Skoraj ni več izdelka, ki ne bi vseboval, ali ki ne bi bil narejen iz vsaj kakšnega kosa plastike.

Poleg izvora polimerov in načina polimerizacije lahko polimere razdelimo glede na obnašanje po ponovnem segrevanju strjenega polimera. Ti trije različni tipi so: termoplasti, duroplasti in elastomeri.

Termoplasti so polimeri ki se pri ponovnem segrevanju popolnoma zmehčajo in jih lahko ponovno oblikujemo. **Duroplasti** se za razliko od termoplastov po končanem strjevanju ne morejo več preoblikovati. **Elastomeri** so nekaj vmes med termoplasti in duroplasti. Ob segrevanju se močno zmehčajo in deloma celo stalijo. (Koklič, 1999, 15)

2 NAMEN RAZISKAVE IN MEODE DELA

2.1 NAMEN RAZISKAVE

V eksperimentalnem delu smo spreminjali parametre, ki vplivajo na tvorbo biorazgradljivega polimera. Pri tem smo osnovni recepturi spreminjali količino in vrsto nekaterih sestavin in s tem ugotavljali njihov vpliv na stabilnost polimera.

Ker različni tipi škrobov vsebujejo različna razmerja amiloze in amilopektina smo predvidevali, da bodo imeli izdelki narejeni iz različnih vrst škroba različne lastnosti.

Plastifikator deluje tako, da se vrine v mrežo, ki jo ustvari polimer in jo raztegne. Posledica tega je, da postane plastika mehkejša in bolj gibljiva, a tudi manj odporna na trganje. V tem primeru je bil kot plastifiaktor uporabljen glicerol.
Dodaten vir ionov pomaga pri lažji gelatinizaciji škroba.

2.2 METODE PRIPRAVE KOMPOZITA

Osnovna metoda priprave kompozita, v kateri smo varirali vrsto škroba, količino plastifikatorja, vir ionov in količino celuloze je bila naslednja:

V čašo zatehtamo 2 g škroba, 16 g vode, plastifikator (glicerol) in 1 g snovi, ki je služila kot vir ionov (kis ali sol) in celulozo. Vse dobro premešamo in postavimo nad gorilnik ter počasi med konstantnim mešanjem segrevamo. V čaši se pojavi mlečno bela tekočina, ki pa se kmalu začne zgoščati, z mešanjem nadaljujemo, medtem ko se tekočina še naprej zgoščuje. Ko opazimo da se zmes ne zgoščuje več in tudi že začenja vreti, jo odstavimo z gorilnika. Nato jo namažemo na model in pustimo da se ohladi. Model prestavimo v sušilnik in sušimo pri 80°C 4-6 ur, odvisno od debeline namaza.

Variabilne sestavine recepture:
Količina celuloze
Pripravili smo zmesi s 5%, 10% in 15% celuloze (proizvajalec Merck).
Tipi škroba
Uporabili smo škrob koruze (proizvajalec Tablier Blanc, Francija), krompirja (proizvajalec Tablier Blanc, Francija) ter tapiokine (proizvajalec Farmer Brand, Tajska), rožičeve (proizvajalec Rapunzel, Nemčija), kostanjeve (proizvajalec AGR Castellino, Italija), čičerikine moke (proizvajalec Florentini, Italija) ter brezglutenske moke (proizvajalec Schar).
Plastifikator
Uporabili smo dodatek naslednjih količin glicerola: 2g in 4g (proizvajalec Merck).
Vir ionov
Kot vir ionov smo mešanici dodali 5% NaCl (Merck) oziroma 5% kisa (proizvajalec Renški hram).

2.3 OBLIKOVANJE KOMPOZITA

Na začetku smo maso namazali kar na urno steklo in dal sušiti. Po sušenju se je takoj pokazalo, da sistem oblikovanja z nanašanjem polimera neposredno na steklo najbrž ne bo uporaben. Polimer se je precej sprijel s steklom in ga je bilo težavno odstraniti v enem kosu. Tudi, ko smo zmesi dodali še 10% celuloze je bil rezultat isti.
Primarni kalup za obliko je bila čaša, treba je bilo samo ugotoviti, kako polimer v enem kosu odstraniti z nje.
Čašo smo ovili v peki papir, potem pa še v kuhinjsko folijo. Po foliji se je polimer dalo lepo razmazovati in se z njo po sušenju ni tako sprijel, kot se je prijel stekla. Folija pa se zaradi peki papirja ni prijela na čašo. Odstranitev čaše po sušenju je bila tako enostavna. Zaradi peki papirja jo je bilo enostavno potegniti ven. Dobili smo končni izdelek – škrobno plastiko in folijo, ki je ostala v notranjosti končnega izdelka (ker se folija močneje prime na polimer, kot se prime na peki papir), ki se jo je dalo tudi preprosto odstraniti.

3 REZULTATI

Plastizacija škroba sestoji iz mokrega segrevanja škroba, ki smo mu dodali še vse potrebne dodatke. Med segrevanjem voda vdre v škrobna zrna in ta najprej nabreknejo, kar se kaže kot zgoščanje zmesi. Ob nadaljnjem segrevanju nabrekla zrna razpadejo in sprostijo v okolico amilopektin in amilozo.

Celuloza ima v mešanici vlogo utrjevalca. Mešanici smo jo dodali pred kuhanjem in za preizkus tudi po kuhanju. Če je bila dodana pred začetkom kuhanja, se je enakomerno razporedila po celotni mešanici in nastala je enotna zmes. V poizkusu, ko smo celulozo dodali mešanici po kuhanju se je ta skepila in ostala v skupkih.

Plastika, ki je vsebovala 5 % celuloze, je bila (po sušenju seveda) mehka skoraj tako kot osnovna plastika brez dodatka celuloze. Mešanica s 15 % celuloze pa je med sušenjem popolnoma razpokala.

Najprej smo eksperiment izvedli z laboratorijskim škrobom, kasneje pa smo uporabili tudi druge vrste škroba. Uporabljen je bil krompirjev škrob, od moke pa tapiokina, riževa, brezglutenska moka, rožičeva, kostanjeva in čičerikina.
Najboljše od vseh teh se je obnesla tapioka. Mešanica s tapioko je bila gosta in precej lepljiva, tako da se jo je dalo lepo mazati in precej enakomerno nanašati na model. Dober končni produkt je nastal tudi iz škroba krompirja in koruze. Oba škroba sta bila kupljena v trgovini kot sredstvo za zgoščevanje. Preostale moke so se odrezale slabše.

Zadnja sestavina oz. parameter, katerega količino smo spreminjali med eksperimentiranjem, je bil **glicerol**. Dodali smo ga enkrat večjo količino kot zahteva metoda. Končni produkt je bil zelo mehek in se je zelo lahko trgal. Na otip je spominjal na silikon.

Izkazalo se je, da vir ionov ne vpliva na kakovost izdelka, saj ni bilo razlike med izdelkom, narejenim z ali brez dodatka kisa ali soli.

Oblikovanje mase v izdelek je predstavljalo večji problem v celotnem poizkusu. Ker so bile vse mase ne glede na izvor škroba in dodatke dovolj goste in lepljive se jih je dalo enostavno namazati na zunanjost čaš. Mase namazane direktno na steklo, so se med sušenjem z njim sprijele in jih je bilo nemogoče odstraniti brez trganj in deformacij.

Problem smo rešili tako, da smo čaše najprej ovili v peki papir, nato pa še v kuhinjsko krčljivo folijo. Po sušenju se je tako ovito čašo dalo povleči ven iz ovoja, sama folija pa se je tudi preprosto ločila od posušenega izdelka.

Poleg čaš pa smo poizkusili uporabiti še pekače za domačo peko muffinov, teflonskega in silikonskega. Pri prvem se mase sploh ni dalo enakomerno razmazati po modelu, model iz silikona je bil malo boljši, saj se ga je masa dovolj oprijela, da se jo je dalo razmazati tudi po stenah.
Ne glede na pekač je v obeh primerih polimer med sušenjem popokal in se raztrgal.
Sušenje izdelkov na 80 °C 2 uri se je izkazalo za prekratko, saj so bili tisti deli izdelkov, ki so bili zaradi neenakomernega nanosa malo debelejši, po tem času še zmeraj mehki. Temperatura je ostala ista, 80 °C, čas pa smo podaljšal najprej na 4 ure in nato na 6 ur. V tem času so se vsi deli izdelkov popolnoma posušili.

4 ZAKLJUČEK

Škrob je na zemlji precej zastopan in lahko dostopen. Zaradi tega je njegova cena relativno nizka, kar ga dela dostopnega in privlačnega za masovno uporabo v industriji polimerov. Poleg tega je tudi biorazgradljiv in ima manjši ogljični odtis kot polimeri narejeni iz naftnih derivatov. Plastizacija škroba je tudi hitra in precej preprosta. Ne zahteva posebnih orodij ali tehnik in je praktično izvedljiva tudi v domačih razmerah. Oblikovanje v končne izdelke pa je, vsaj na laboratorijski ravni, malo bolj zahtevno. Na roke je maso težko enakomerno namazati in zato ne dobimo enakomerno debelih končnih izdelkov. Posledično pride do neenakomernega sušenja in področij na izdelku, ki so oslabljena in zato bolj občutljiva na zunanje vplive. Pri obliki čaše je bilo to predvsem na prehodih iz stene v dno, tam je bila debelina materiala zelo majhna.

Z dobrimi lastnostmi pa pridejo tudi slabe. Glavna slabost plastiziciranega škroba je njegova hidrofilnost.
Torej, da bi bil tak plastizicirani škrob bolj uporaben, bi mu bilo na prvem mestu treba zmanjšati afiniteto do vode. To se lahko doseže z modifikacijo osnovne surovine – škroba z raznimi dodatki ali s kombiniranjem plasticiziranega škroba z drugimi polimeri, ki so bolj hidrofobni.

5 LITERATURA

1) A. Brent, Strong. 2006. Plastics: materials and processing. New Jersey: Pearson Education, Inc.

2) Koklič, Silvija. 1999. Umetne mase. Celje: str. 15

3) Janssen, Leon in Leszek Moscicki. 2009. Termoplastic starch: a green material for various industries. Weinhein: WILEY-VCH, cop. : str. 37

4) Rapra Tehcnology. 2005. Handbook of biodegredable polymers.

5) Brenčič, Jurij in Franc Lazarini. 2004. Splošna in Anorganska Kemija. Ljubljana: DZS: str. 390

6) Leksikon kemija. 2004. Tržič; Učila International založba

7) Umanotera- Slovenska fundacija za trajnostni razvoj. 2009. Publikacija Ogljični odtis, uvod za podjetja in organizacije. http://www.umanotera.org/upload/files/Ogljicni%20odtis_1.pdf (3. 9. 2013): str.3
8) Belitz, H.-D., W. Grosch, P. Schieberle. 2004. Food chemistry. Berlin [etc.]: Springer; str. 73, 319, 320

9) Pr. Averous, Luc. Agro-polymers and Starch-based biomaterials.2007. http://www.biodeg.net/biomaterial.html (19. 9. 2013)

10) Demiate Mottin, Ivo, Marilla Oetterer, Gilvan Wosiacki. Characterization of Chestnut (Castanea sativa, Mill) Starch for Industrial Utilization. 2001.: str. 73 http://www.scielo.br/pdf/babt/v44n1/a10v44n1.pdf (19. 9. 2013)

11) Cathie, Martin in Alison M. Smith. Starch Biosynthesis. 1995. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC160895/pdf/070971.pdf (19. 9. 2013): str. 372-373

12) Šprajcar, Maša, Petra Horvat, Andrej Keržan. 2012. Biopolimeri in bioplastika Plastika skladna z naravo, Ljubljana; Kemijski inštitut. http://www.plastice.org/fileadmin/files/PLASTICE_MALI_FAJL_za_WWW.pdf (19. 9. 2013): 29-30

13) Daley, Richard. E, Don Evett, Ed Halstead, Rev. Bernard Horzen, John J. Schwan, Jimmie Stewart, Ray Zumstein. 1995, Polymers The Material of choice. Urbana: University of Illinois. http://matse1.matse.illinois.edu/polymers/polymer.doc (30. 9. 2013): str. 6

14) Krečič Stres, Hana. 2008. Osnove Živilske kemije. Ljubljana: Zavod IRC: str.32, 38

OTROCI IN SENZORIČNA ZAZNAVA

CHILDREN AND SENSORY PERCEPTION

Sarah Marič
diplomantka Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
maric.sarah@gmail.com

mag. Irena Štrumbelj Drusany
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Slovenia
irena.strumbelj-dursany@bic-lj.si

Simon Nemeš
Vrtec Zelena jama, Ljubljana, Slovenija

Povzetek

Na naš izbor jedi vplivajo naše zaznave s čutili in naše predhodne izkušnje. Ker pri zaznavi jedi uporabljamo vsa čutila, smo v raziskavi želeli ugotoviti, kako le-ta vplivajo pri otrocih na izbiro jedi. Kot osnovno živilo smo uporabili pire krompir. Za določanje okusa smo uporabili pire, v katerega sem za zaznavanje kislega dodala kis, sol za slan, grenivko za grenak in sladkor za sladek okus. Na podlagi dodanih začimb (poper, cimet, bazilika), so otroci morali določiti, kateremu krompirju pripada določena začimba. Ugotavljali smo tudi, kako različne barve krompirja vplivajo na izbiro živila. Pri okušanju različnih pirejev je več kot 50 % otrok pravilno ugotovilo in pravilno uvrstilo okuse v skupine slano, sladko in kislo. Pri vonjanju različnih začimb so bili otroci uspešnejši in hitro prepoznali pravo začimbo. Sklepamo, da otroci izberejo hrano na podlagi videza, privlačnosti (ljubša barva), vendar pa na izbiro vpliva tudi okus, saj rajši izberejo sladko jed. Otroci že zgodaj razvijejo čute, zato lahko starši že pri majhnih otrocih preko igre in sodelovanja v kuhinji oblikujejo zdrave prehranske navade in jih tako v mladosti seznanijo z možnostjo izbire jedi.

Ključne besede: čutila, spoznavanje živil, otroci, starši, vzgoja.

Abstract

Our selection of dishes influenced by our perception through the senses, and our previous experience. We wanted to find out how senses affect on children choice of dishes. As a staple food, we used mashed potatoes. To determine the flavor we used the paste, which I detect sour add vinegar, salt salty, bitter grapefruit and sugar for the sweet taste. On the basis of added spices (pepper, cinnamon, basil), children need to determine which potatoes belong to certain spice. We also determined how different colors potatoes influence the choice of food. When tasting a variety of purees, more than 50% of the children correctly identified and properly classify flavors in groups of salty, sweet and sour. When inhaled various spices children were successful and quickly identify the right spice. We conclude that children choose food on the basis of appearance, attractiveness (favorite color), but the choice also affects the taste, because they rather choose a sweet dish. Children at an early stage develop the senses, so parents can in young children through play and participation in the kitchen develop healthy eating habits and acquainted them with a choice of dishes.

Keywords: senses, learning about food, children, parents, education.

1 ZAZNAVANJE S ČUTI

Zaznavanje je kognitivni proces obdelovanja, organizacije, interpretacije, sprejemanja in razlaganja informacij, ki nam jih posredujejo čutila. Naši čutilni organi konstantno sprejemajo dražljaje. Ti dražljaji so lahko psihični (občutek lakote, želja po določeni hrani) ali fizični (vonj hrane, barve). Na podlagi delovanja dražljaja v senzornih možganskih centrih nastanejo občutki, tj. doživetja, ki predhodijo čustvom (na primer občutek grenkobe) (Musek 2005, 286; Grum, Seničar 2012).

1.1 ZAZNAVANJE VIDA

Večina spoznanj o razvoju zaznavanja se nanaša na področje vidnega zaznavanja, kar je posledica predpostavke, da je vid najpomembnejši človeški čut (Bremner 1994; Butterworth in Harris 1994).
Človek pri svojem raziskovanju sveta izmed vseh čutov najpogosteje uporablja vid. Prav vid je pri novorojenčkih v primerjavi z drugimi čuti najmanj razvit. Vid se v prvih treh mesecih po rojstvu hitro razvija in dojenčkova sposobnost fokusiranja v tem času postane enaka sposobnosti odraslega; ostrina vida pa doseže raven odraslega med drugim in tretjim letom (Courage, Adams, 1990). Že kot novorojenčki so otroci občutljivi na barve, saj raje gledajo barvne kot sive slike, vendar med različnimi barvami do drugega meseca starosti slabo razlikujejo (Brown, 1990). Med četrtim in petim mesecem razlikujejo tudi med barvami odvisno od različne osvetlitve (Dannemiller, 1989).

1.2 KAKO BARVE VPLIVAJO NA APETIT

Barve lahko spremenijo naše mišljenje ali dejanja in povzročijo burne reakcije. Lahko pomirijo ali razdražijo naše oči, dvignejo naš krvni tlak ali zatrejo apetit. Določeni odtenki barv vplivajo na naše razpoloženje in čustva. Nekatere barve zavirajo apetit, medtem ko druge pospešijo naš srčni utrip in dihanje.
Človeški apetit je močno povezan z barvami. Narejenih je bilo že več raziskav o tem, kako barve vplivajo na zaznavanje okusov pri človeku. Izsledki so pokazali, da se ljudje naučimo in navadimo določenih kombinacij barv in okusov. Naučene asociacije lahko spremenijo naše dejansko zaznavanje okusa ter ustvarijo pričakovanja o vonju in okusu hrane. Pogled na hrano zbudi nevrone v hipotalamusu, mi pa si o okusu hrane že vnaprej ustvarimo mnenje, ne da bi jo sploh poskusili. Psihologija barv je pomembna tudi pri našem prehranjevanju. V nadaljevanju so navedene barve, ki zavirajo ali spodbujajo apetit:

Rdeča: Rdeča je zelo čustveno nabita in energična barva. Pospešuje dihanje in dviguje krvni tlak, s tem pa tudi spodbudi apetit. Prav zaradi tega učinka jo pogosto uporabljajo za barvo sten (notranje opreme) v restavracijah, odlična izbira pa je tudi za stene domače jedilnice.

Oranžna: Oranžna barva poveča dotok kisika v možgane in stimulira možgansko aktivnost. Je topla in prijazna barva, ob kateri se počutimo sproščeno. Zaradi oranžne barve citrusov, jo ljudje povezujejo z zdravo prehrano, sicer pa stimulira apetit

Modra: Modra je znana kot barva, ki je blagodejna za dušo in telo. Upočasnjuje človeški metabolizem in ima pomirjujoč učinek. Močno je povezana z mirom in spokojnostjo. Ker zavira apetit, se ji izogibajte, če želite oglaševati hrano in kuharske sposobnosti. Strokovnjaki priporočajo, da si v času diete v hladilnik namestite modro lučko, saj vas bo to odvrnilo od hrane. Poskusite lahko tudi z modrimi krožniki, pogrinjki, prtički ali modro obarvano jedilnico.

Rumena: Sončno rumena privlači pozornost. Poveča stopnjo naše koncentracije. Prav tako spodbuja apetit, saj je povezana z občutkom sreče.

Zelena: Zelena barva je povezana z naravo, zdravjem in izobiljem. Pogosto se uporablja za poudarjanje varnosti izdelkov, zaradi povezave z naravo pa velja za pomirjujočo barvo.

Siva: Siva zavira apetit in celo povzroča odpor do hrane. Pomirja občutek tesnobe ins tem zmanjšuje željo po hrani.

Turkizna: Turkizna stimulira apetit. Oranžni in turkizni odtenki ter njihove kombinacije veljajo za »okusne«barve. Že če obesite sliko v turkiznih ali oranžnih tonih v jedilnico, bodo vaše zavore med kosilom hitro popustile.

Zelena, rjava in rdeča so najbolj priljubljene barve hrane. Rdeča in rumena se pogosto uporabljata za dekoracijo v restavracijah, saj spodbujata apetit (vitkost.net2011).

1.3 ČUT ZA VOH

Voh ima pomembno vlogo pri prehranjevanju in zaščiti mladih sesalcev, saj se matere in otroci prepoznavajo po vonju. Človek sicer nima tako razvitega voha kot drugi sesalci, vendar podobno prepoznavanje opazimo tudi med ljudmi. Matere prepoznajo vonj svojega otroka nekaj ur po rojstvu, kar velja tudi za novorojenčkovo prepoznavanje matere (Porter, Makin, Davis in Christiansen 1992). Novorojenčkova občutljivost na določene vonje hrane je podobna občutljivosti odraslega. Če vohajo jagode, banane, vanilijo in čokolado, jim to povzroča stanje ugodja, vonj po gnilih jajcih in ribah pa stanje neugodja (Reiser, Yonas in Wikner 1976).

1.4 KEMIČNI ČUT

Okusa se naučimo skozi razvoj. V tem procesu so pomembni predvsem naslednji faktorji (Dovey 2010, 226):
a) Učenje (velika vloga pomembnih drugih)
b) Kultura
c) Notranji in zunanji dejavniki
Kemični čut ni samo za ugotavljanje užitnosti, ampak nam razkriva tudi razmerje med snovmi v krvi in potrebami po hrani in vodi. Nadzor nad kemičnimi receptorji je v možganih, natančneje v hipotalamusu. Receptorske celice za okus pa so se razvile na vhodu v prebavni trakt, torej na najbolj ustreznem mestu (Merljak 2012, 70).
Zaznavanje okusa je različno, ker je zaznava povezana z receptorji za voh v nosu. V povprečju ženske okus bolje zaznavajo kot moški, z leti pa zaznavanje okusov upada zaradi načina življenja in razvad ter zaradi uživanja zdravil, alkohola in drog. Zato hrano najprej povohamo in šele nato predvidno pokusimo z jezikom. Čutili za voh in okus sta med seboj povezani. Čutilo za voh je bolj razvito od čutila za okus. Čutila za voh zaznavajo že najmanjše koncentracije hlapnih snovi v zraku, ki ga vdihavamo skozi nos. Vohalnih čutnic je več kot okušalnih na jeziku, vendar so manj specializirane. Zaznava vonja ježe ob prehladu močno ogrožena, posledica pa je tudi, da slabše okušamo (Merljak 2012, 70–71).
Okušalne brbončice se pri zarodku pojavijo že v sedmem ali osmem tednu nosečnosti, torej zelo zgodaj. Oblikovanje naklonjenosti oziroma zavračanja določenih okusov se prične s sprejemanjem aromatičnih snovi v maternici in se nadaljuje z dojenjem (nekatera živila namreč vplivajo na okus materinega mleka) ter družinsko kulturo prehranjevanja (navade v zvezi s kombiniranjem živil, uporabo različnih začimb...). Okušanja se torej naučimo. Okusi in jedi (na

primer tipične družinske jedi, specifične začimbe, kombinacije živil) iz otroštva so tesno povezani s čustvi iz otroštva (hrana, ki nas navdaja z nekimi prijetnimi čustvi, toplino; nekateri tudi zato uživajo več take hrane, da bi jih vrnila v obdobje otroštva, da bi občutili ta čustva). Rode, Rozin in Durlach (2007, 18-29) poudarjajo, da se občutenje okusne hrane povezuje z aktualnim in preteklim doživljanjem ugodja ob uživanju določenih živil.
Znanstveniki so dokazali, da se sposobnost okušanja tudi deduje. Debeli ljudje po statističnih podatkih slabše okušajo, zato segajo po večjih količinah hrane, zlasti mastne in sladke, ker s tem dobijo večji občutek zadovoljstva, kar industrija hitre hrane s pridom izkorišča (Merljak 2012, 72).
Rolls in Rolls (1982) sta oblikovala teorijo pozitivnih spodbud (spodbude, ang. incentives, se v tem primeru nanašajo na motivacijo privlačnosti), ki poudarja predvsem vlogo zunanjih spodbud, torej okusa, vonja, izgleda živila oziroma jedi (kako je servirana – dekoracija, plastični krožniki nasproti porcelanu), prejšnjih izkušenj (na primer s kitajsko hrano) in družbe pri hranjenju (skupaj se odločimo za vrsto restavracije, za to ali ono jed). Hranjenje je običajno sproženo zaradi pozitivno-spodbudnih lastnosti hrane (tj. zaradi pričakovanega občutka užitka), ne pa zaradi notranjega primanjkljaja. To še zlasti velja v zahodni družbi in je delno tudi posledica ritma rednih obrokov – torej hranjenje kot ritual, ki vzbudi občutek varnosti. Sladka hrana ima pogosto učinek nagrajevanja, poleg tega ljudje dostikrat posežemo po hrani, kadar nimamo nadzora nad situacijo. Hranjenje s sladko hrano ima pravzaprav katarzičen učinek, čeprav je le-ta kratkoročen in ima lahko negativne posledice tako za zdravje in težo kot tudi za čustveno doživljanje posameznika (lahko se pojavijo občutki krivde) (Grum, Seničar 2012).

1.5 VLOGA DRUŽINE IN SOCIALNO UČENJE

Juul (2005, 120) meni, da se otroci rodijo z občutkom za okus, zato morajo starši njihove reakcije, povezane s hrano, vzeti kot resne in smiselne ter na ta način spodbujati pri otroku zdrav način prehranjevanja. V preteklosti so starši otroke pogosto silili, danes se veliko bolj upošteva otroka kot individuum (Grum, Seničar 2012).
Juul (2005,120) navaja, da so potrebe otroka (od prvih do 12 oziroma 14 mesecev) potrebe staršev, predvsem mater. Starševske potrebev zvezi s hranjenjem so podrejene potrebam otroka. Ko je ta faza zaključena, je za otrokov razvoj prav tako pomembno, da v ospredje ponovno pridejo potrebe staršev. Otrok se mora zavedati, da imajo starši drugačen okus, drugačne preference za hrano, na ta način pa se začne učiti razširjanja okusa. Zaznati mora tako starševe kot svoje potrebe glede hrane. Tudi za to so pomembni obredi oziroma rituali, povezani s hrano (Grum, Seničar 2012).
Otroci potrebujejo čas, da se privadijo na novo situacijo. Predvsem v prvih petih ali šestih letih obdobje privajanja spremljajo frustracije, jeza in jok, ki pa so del vsakega učnega procesa. Za vse udeležene je veliko lažje, če se otrok tega (na)uči čim bolj zgodaj. Juul (2005, 120) poudarja, da je potrebno otroka nučiti prilagajanja. Otrokovo preferiranje hrane določajo oziroma spreminjajo starši kot model, zato je pomembno socialno učenje – ne samo prehranjevanja nasploh, ampak tudi preferiranja vonjev, okusov itd. Ravno zato je koristno, da se otrok nekje do tretjega leta vključi v vrtec, kjer se v družbi oziroma pod vplivom vrstnikov nauči jesti bolj raznoliko hrano. Rezultati raziskav so pokazali, da otroci pri izbiri hrane posnemajo druge otroke. Raziskave prav tako kažejo pozitivne korelacije med starši in njihovimi otroki pri količini zaužitih kalorij, maščob in soli (Grum, Seničar 2012).
Na otrokove prehranjevalne navade vplivajo tudi spremenljivke, kot so število sorojencev, funkcioniranje družine in zaposlitveni status matere (če je mama doma, bodo otroci večinoma jedli domačo hrano, ne pa toliko vnaprej pripravljene) (Grum, Seničar 2012).

2 SENZORIČNA ANALIZA

Senzorično analizo sem opravljala v vrtcu Zelena jama. Ugotavljala sem sposobnost zaznavanja s čutili pri otrocih, starih 3 do 4 leta. Čutila se pri otrocih razvijejo zelo hitro. Zaradi tega je moč sklepati, da lahko posamezni otrok v tem starostnem obdobju zazna razlike v vonju in okusu posameznega živila. Prav tako zna izbrati živilo glede na izgled in barvo. Pri tem je potrebno upoštevati dejstvo, da je posamezni izdelek otroku že znan ali kako drugače predstavljen.

Postopek dela:

DOLOČANJE OKUSA: Pripravila sem pire krompir brez dodatkov (mleka, soli, masla…). Razdelila sem ga v štiri posode in v vsako dodala drugo sestavino (za kislo kis, za slano sol, za sladko sladkor in za grenko grenivko), tako da so se zmesi razlikovale po štirih osnovnih okusih. Otrokom sem ponudila tako pripravljene vzorce pire krompirja.
Otrokom sem želela preko igre spodbuditi njihovo zanimanje za sodelovanje pri analizi. Predstavila sem jim zgodbo o gozdnem škratu, ki je želel za svoje prijateljice živali pripraviti zabavo. Vrtčevske otroke sem prosila, če lahko tudi oni pomagajo gozdnemu škratu izbrati najljubšo jed.
Vsak otrok je sam okušal različno pripravljena živila, ki so bila kisla, slana, sladka in grenka in se nato odločil, kateri okus mu je najljubši.

Slika 1: Okušanje pire krompirja.

Vir: Lasten.

DOLOČANJE VONJA: Postopek priprave pire krompirja je bil enak kot pri določanju okusa. Pireju nisem dodala soli, mleka ali masla. Pripravljen krompir sem razdelila v tri posode, v vsako posodo pa sem dodala različne začimbe. Izbrala sem začimbe, ki so po mojem mnenju tudi otrokom dovolj poznane in hkrati se med seboj po vonju dovolj razlikujejo. V pire krompir sem dodala baziliko, cimet in poper.
Pred otroka sem postavila posode pireja z začimbami in posode, v katerih je bila samo začimba. Tako je otrok najprej vonjal pire krompir z začimbo (npr. baziliko) in poskušal ugotoviti, kateri začimbi pripada vonj v posodi, v kateri se je nahajala samo začimba (npr. bazilika). Vsak otrok je poskus opravil trikrat, za vsako začimbo posebej in poskušal ugotoviti, katera začimba pripada vzorcu pire krompirja.

Slika 2: Različne začimbe, ki so bile dodane pire krompirju.

Vir: Lasten.

Slika 3: Določanje vonja v vzorcih pire krompirja z dodanimi začimbami.

Vir: Lasten.

DOLOČANJE BARVE: V štiri posode sem dala pire krompir (kot pri prejšnjih postopkih) in vanj vmešala različna rastlinska živila iz konzerv (koruzo, paradižnik, grah, korenje). Vzorci so bili homogenizirani, tako da otrok nebi motili, npr. veliki kosi v vzorcu pire krompirja. V en vzorec pire krompirja nisem dodala ničesar.
Otroke sem spet poskušala motivirati z zgodbo o škratu; pozvala sem jih, naj izbirajo na podlagi najljubše barve in tako pomagajo škratu pri odločitvi.
Vsak otrok je najprej na podlagi barve izbral jed, ki mu je bila najbolj všeč**,** kasneje na podlagi okusa, na koncu pa še na podlagi vedenja, katero živilo je dodano v posamezen vzorec pire krompirja.

Slika 4: Izbira vzorca pire krompirja po najboljšem okusu in barvi.

Vir: Lasten.

Slika 5: Izbira hrane po najljubši barvi.

Vir: Lasten.

3 REZULTATI

3.1 DOLOČANJE OKUSA

Pripravila sem pire krompir, v katerega sem dodala sol, sladkor, kis in grenivko. Devet otrok starosti 3–4 leta je poskusilo vse štiri različice pireja in poskušalo ugotoviti okuse (slano, sladko, kislo, grenko). Želela sem namreč ugotoviti, kako dobro lahko otroci zaznajo različne okuse oziroma kateri okusi so jim poznani. Rezultati so podani v Preglednici 1.

Preglednica 1: Zaznavanje okusa.

SLANO	SLADKO	KISLO	GRENKO
-	+	+	-
+	+	+	+

SLANO	SLADKO	KISLO	GRENKO
+	+	-	-
-	+	-	-
-	-	+	-
+	+	+	+
+	+	-	-
+	+	+	-
+	+	+	-

Vir: Lasten.

Okus slanega je pravilno prepoznalo šest otrok, sladkost osem otrok, kislost šest otrok in grenkobo samo dva otroka. Otrok začne zgodaj razvijati svoje čute, zato so tudi rezultati tako dobri. Izjemi sta okusa grenkega in kislega. Sklepam, da otroci še niso tako izkušeni pri okušanju hrane, da bi poznali in ločili ta dva okusa, ki ju tudi odrasli dostikrat zamenjajo. Najboljši rezultat je bil pri sladkem okusu, saj je otroku najbolj poznan in ga v večini najrajši zaužije v različnih oblikah (bomboni, piškoti, sadje…).

3.2 DOLOČANJE VONJA

V pripravljen pire krompir sem dodala različne začimbe (poper, baziliko, cimet). Tudi pri tem poskusu je sodelovalo devet otrok, starih 3–4 leta. Želela sem ugotoviti, kako dobro zaznajo različne vonje. Želela sem, da bi se začimbe dovolj razlikovale, da bi jih otroci lažje ločili in bi jim bile poznane. Vsak otrok je tako najprej povonjal pire z eno začimbo in nato vse tri začimbe v vrečkah ter poskušal ugotoviti, katera začimba pripada vonju v pireju. Rezultati so v Preglednici 2.

Preglednica 2: Zaznavanje vonja.

BAZILIKA	POPER	CIMET
+	+	+
+	+	+
+	+	+
+	+	+
+	-	-
-	+	+
-	-	-
-	+	+
+	+	+

Vir: Lasten.

Otrociso bili tudi pri tem poskusu uspešni. Pri vonjanju pireja z baziliko je od devetih otrok začimbo uspešno prepoznalo šest otrok, poper in cimet pa po sedem otrok. Tako lahko sklepamo, da je vonj pri otrocih dobro razvit in da zaznajo razliko med začimbami. Večina otrok je začimbe prepoznala tudi po videzu.

3.3 DOLOČANJE BARVE

V pire krompir sem dodala različna konzervirana živila (koruza, paradižnik, grah, korenje), tako da je zmes spremenila barvo. Zmes je bila homogenizirala, tako da otrok ni zmotil izgled npr. veliki kosi. V en vzorec nisem dodala ničesar. V raziskavi je ponovno sodelovalo devet otrok. Tokrat sem želela ugotoviti, kateri pire krompir bi izbrali glede na barvo in okus.

Preglednica 3: Zaznavanje z vidom.

SKUPINA	RDEČA (paradižnik)	ZELENA (grah)	RUMENA (koruza)	ORANŽNA (korenje)	BELA (samo krompir)
Barva	1	1	3	2	2
Okus	1	0	3	o	5

Vir: Lasten.

Iz Preglednice 3 je razvidno, da je pri odločanju glede na barvo večina izbrala rumen pire, v katerem je bila koruza, sledila sta oranžni in navadni pire. Za rdečega in zelenega se je odločil po en otrok. Izbirali so tiste barve, ki so jim bile ljubše.
Ko so poskusili vse obarvane pireje, pa se je večina odločila za navadni krompir (brez dodatkov). Sledila sta krompir s koruzo (3 otroci) in krompir s paradižnikom (1 otrok). Za krompir s korenjem in krompir z grahom se ni odločil nihče. Za navadni pire so se odločili, ker so ga že poznali in jim je bil okus najboljši. Krompir s koruzo pa so izbrali, ker je bil bolj sladkega okusa in zato bolj privlačen.
Glede na rezultate lahko trdim, da je na izbiro otrok vplivalo predvsem poznavanje živila oziroma vonja. Tako lahko sklepam, da če otrok v kakršnikoli obliki sodeluje pri kuhi, nakupih in vsem, kar je namenjeno rokovanju z živili s tem spoznava in izgubi strah pred neznanim, kar se lahko odraža tudi v kasnejših starostnih obdobjih.

4 ZAKLJUČEK

Otroci že v zgodnjem otroštvu zaznajo in ločijo različne vonjave ter okuse. Veliko vlogo pri tem ima samo poznavanje začimb in živil, tako da med poskusom ni prišlo do primera, ko otrok ne bi znal ločiti različnih začimb in okusov. Pri okušanju različnih vrst pireja je več kot 50 % otrok pravilno ugotovilo in uvrstilo okuse v skupine slano, sladko in kislo. Težave jim je povzročil okus grenkega, ki ga je večina označila kot kislega. Poleg tega lahko predvidevam, da otroci ne uživajo radi živil grenkega okusa, tako da ta okus poznajo slabše. Pri vonjanju različnih začimb so bili otroci uspešnejši in hitro prepoznali pravo začimbo. Vse začimbe so bile znane in jim v večini niso predstavljale težav. V zadnjem delu senzorične analize so morali otroci izmed različno obarvanimi krožniki s pire krompirjem izbrati tistega, ki jim je najbolj všeč po barvi. Ko pa so izbirali krompir glede na okus, se je njihovo mnenje spremenilo. Večini sta bila všeč okus navadnega pireja in okus pireja s koruzo, ker je bil ta bolj sladek. Sklepam, da otroci izberejo hrano na podlagi videza, privlačnosti (ljubša barva), vseeno pa na izbiro vpliva tudi okus, saj raje izberejo sladko jed.

5 LITERATURA IN VIRI

1) Dovey, Terence M. 2010. *Eating Behaviour*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.

2) Juul, Jesper. 2005. Was gibt's heute?: Gemeinsam essen macht Familie stark. Weinheim und Basel: Beltz.

3) Kobal Grum, Darja, Manca Seničar. 2012. Uvod v psihologijo prehrane. file:///D:/Downloads/www.unlockpdf.com_Uvod_v_psihologijo_prehrane%20(3)%20(1).pdf (10. 7. 2014).

4) Merljak, Marija. 2012. Pokaži si jezik! Naša lekarna65: 68–73.

5) Musek, Janek, Vid Pečjak. 2001. Psihologija. Ljubljana: Educy.

6) Musek, Janek. 2005. Predmet, metode in področja psihologije. Ljubljana: Filozofska fakulteta,

7) Pudel, Volker, Joachim Westenhöfer. 2003. Ernährungs-psychologie. Göttingen: Hogrefe.

8) Rode, Elizabeth, Paul Rozin, Paula Durlach. 2007. Experienced and remembered pleasure for meals: Duration neglect but minimal peak-end effects. https://sites.sas.upenn.edu/rozin/files/rodemealmemapp07.pdf (13.6.2014).

9) Rolls, Barbara J., Rolls, Edmund T. 1982. Thirst. Cambridge: Cambridge University Press.

10) Rozin, Paul. 1976. The Selection of Foods by Rats, Humans, and Other Animals. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065345408600819 (13.6.2014).

11) Vitkost.net (blog). 2011. Kako barve vplivajo na apetit. http://www.vitkost.net/blog/kako-barve-vplivajo-na-apetit/ (oktober 2013).

KOMUNICIRANJE O TVEGANJU KOT DEL PROCESA ZAGOTAVLJANJA VARNE HRANE IN KRME

RISK COMMUNICATION AS PART OF SYSTEM FOR ENSURING FOOD AND FEED SAFETY

Elizabeta Mičović
Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin
elizabeta.micovic@gov.si

Mitja Vrdelja
Nacionalni Inštitut za varovanje zdravja
mitja.vrdelja@nijz.si

Ivan Ambrožič
Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin
ivan.ambrozic@gov.si

Marjeta Recek,
Ministrstvo za zdravje
marjeta.recek@gov.si

Nadja Škrk
Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin
nadja.skrk@gov.si

Urška Blaznik,
Nacionalni Inštitut za varovanje zdravja
urska.blaznik@nijz.si

Povzetek

Namen prispevka je predstaviti pomen in vlogo komunikacije tveganja v procesu zagotavljanja varne hrane in krme. Analiza tveganja kot sodobni sistem za zagotavljanje varne hrane vključuje tri pomembne faze: oceno tveganja, upravljanje s tveganji in komuniciranje o tveganju. Komuniciranje o tveganju definiramo kot izmenjavo informacij skozi ves postopek analize tveganja, vključujoč tveganje samo, posamezne dejavnike tveganja, vse faktorje, ki so povezani z dejavniki tveganja in dojemanje tveganja med deležniki v procesu obveščanja. Pomembna pravila komuniciranja z javnostjo so sprejemanje in vključevanje javnosti kot enakovrednega partnerja, spoštovanje zaskrbljenosti potrošnikov in širše javnosti, iskreno in odprto obveščanje - brez zamolčanih dejstev ali morebitnega zavajanja, sodelovanje z vsemi deležniki v procesu komuniciranja, s ciljem doseganja usklajene skupne izjave za javnost in poznavanje potreb medijev ter korektno sodelovanje z njimi pri obveščanju javnosti. V prispevku je predstavljena tudi strategija državnih organov o komunikaciji tveganja na področju zagotavljanja varne hrane in krme in načini obveščanja ob različnih stopnjah tveganja za zdravje potrošnikov.

Ključne besede: komuniciranje o tveganju, obveščanje, varna hrana in krma

Abstract

The purpose of this paper is to present the importance and the role of risk communication in the process of ensuring safe food and feed. Risk analysis as a method for ensuring safe food includes three important stages: risk assessment, risk management and risk communication. Risk communication can be defined as the exchange of information throughout the process of risk analysis, including risk and different hazards, all factors that are associated with risk factors and risk perceptions among stakeholders in the process of communication. The important rules of communication include the acceptance and inclusion of the public as an equal partner, respect for the concerns of consumers and the general public, honest and open communication – without misleading, cooperation with all stakeholders, with the aim of achieving a harmonized statement and knowledge of the needs of the media and correct cooperation with them during communication with the public. Risk communication strategy on the area of food and feed safety and communication during different levels of risk for consumer's health will be presented.

Key words: risk communication, food and feed safety

1 UVOD

Komuniciranje o tveganju (angl. *risk communication*) lahko definiramo kot izmenjavo informacij in mnenj skozi celoten postopek analize tveganja, vključujoč tveganje samo, posamezne dejavnike tveganja, vse faktorje, ki so povezani z dejavniki tveganja in dojemanje tveganja med ocenjevalci tveganja, upravljavci s tveganji, potrošniki, nosilci živilske dejavnosti, stroko in vsemi zainteresiranimi javnostmi.

Ustrezno in odprto komuniciranje o tveganjih je ključno za zagotavljanje pravice potrošnika do obveščenosti in varnosti. Učinkovito zmanjšuje morebitne zaskrbljenosti potrošnikov in preprečuje, da bi ta zaskrbljenost zrasla prek razumne mere. Pomembno je, da pojasnila o tveganjih temeljijo na strokovnih ocenah tveganj in da je način komuniciranja pravočasen in razumljiv širši javnosti ter povprečnemu potrošniku, ki nima strokovnega znanja s tega področja. Skratka govorimo o komuniciranju s strokovno in laično javnostjo.

Varna hrana je hrana, ki je prosta ne samo toksinov ampak tudi ostankov pesticidov, kemijskih in fizikalnih onesnaževal ter tudi mikrobioloških patogenov kot so bakterije in virusi, ki lahko škodujejo zdravju in je ustrezna za prehrano ljudi (Golob, Jamnik, 2004:str.101-115, Uredba (ES), št. 178, 2002: str.472). Za potrošnike je zelo pomembno, da so obveščeni o vseh pomembnih lastnostih živil in učinkih na njihovo zdravje. To omogoča ustrezno izbiro in sestavo zdravju koristnega obroka. Potrošniki doživljajo varnost hrane na specifičen način, strah jih je, ne samo da bi ogrozili svoje zdravje, ampak da bi bili žrtev kriminalnega dejanja (Meško, 2002), kar dajanje nevarnega živila v promet prav gotovo je. Da hrana, ki jo jedo, škodi njihovemu zdravju, je v raziskavi Eurobarometra v letu 2010 odgovorilo kar 15% vprašanih prebivalcev Slovenije, kar je več od povprečja v EU (11%). V Sloveniji vprašani v povezavi z varnostjo hrane najbolj zaupajo zdravnikom in drugim zdravstvenim delavcem (84%), najmanj pa proizvajalcem hrane (35%) (EC, 2010). Tveganja, ki jih potrošniki zavestno prevzamejo, jih ne skrbijo, medtem ko jih tveganja, na katere nimajo vpliva (ostanki pesticidov, dodatki v hrani, , okoljska onesnaževala) zelo skrbijo (Good in sod., 1995:str. 3-12; Miklavčič, 2002: str. 545-550; Devcich in sod., 2007: str. 333-337). Opravljene študije namreč kažejo da so najbolj zaskrbljeni v zvezi s sestavo živil glede morebitnih prevar, potvorb in zavajanj (Croall, 2009: str. 127-146; Miklavčič, 2002: str. 545-550; Zver, 2007; Wilcock in sod., 2004: str. 56-66).

Namen prispevka je predstaviti pomen in vlogo komunikacije tveganja ter predstaviti strategijo državnih organov o komunikaciji o tveganju v procesu zagotavljanja varne hrane in krme.

2 KOMUNICIRANJE O TVEGANJIH KOT DEL PROCESA ANALIZE TVEGANJA

Gradnja zaupanja in kredibilnosti v zvezi z varno hrano postaja glavna skrb na trgu živil zadnjih nekaj tudi kot posledica več incidentov v zvezi z zastrupitvami s hrano, odkritjem nevarnih onesnaževal v živilih in potvorb živil. Sistem analize tveganja, naj bi kot orodje za zgodnje odkrivanje dejavnikov tveganja omogočal pravočasno učinkovito ukrepanje in vključuje oceno tveganja, upravljanje s tveganjem in obveščanje o tveganju. Ocena tveganja je temelj procesa analize tveganja, ki na podlagi ustreznih znanstvenih podatkov, dogodkov v preteklosti in izkušenj proučuje dejavnike tveganja in oceni stopnjo tveganja. V tem procesu so upoštevani podatki in druge razpoložljivi rezultati različnih študij: epidemioloških, toksikoloških, eksperimentalnih in kliničnih. Ocenjevalci tveganja so strokovnjaki, ki so odgovorni za znanstveno presojo in oceno vpliva dejavnikov tveganja na zdravje, pri čemer se naslanjajo na najnovejše, zgoraj omenjene rezultate raziskav, in druge podatke (npr. poročila nadzora pristojnih organov, podatki nosilcev dejavnosti) z namenom, da bi strokovno podprli procese upravljanja s tveganjem (Benford, 2001; Mack in sod., 2006: str. 355-397). Upravljanje s tveganji (angleško: risk management) je definirano kot proces tehtanja možnih strategij, ukrepov, usmeritev in drugih aktivnosti v zvezi z obvladovanjem tveganj. Ukrepe določijo na podlagi rezultatov ocene tveganja, nosilci živilske dejavnosti v lastnih sistemih za zagotavljanje varne hrane. Državni pristojni organi pa z izborom oblik inšpekcijskega nadzora (Benford, 2001; Hansson in Rudén, 2006: str. 100-111) vključno z zakonodajnimi postopki (sprememba oziroma priprava zakonodaje, priprava priporočil, smernic..). Komuniciranje o tveganjih je ključno orodje za doseganje obveščenosti potrošnikov. Obveščenost in ozaveščenost potrošnika je učinkovit način zmanjševanja zaskrbljenosti oziroma preprečevanja, da bi ta zaskrbljenost rasla preko razumne mere. Pomembno je tudi, da so pojasnila o tveganjih in način njihovega sporočanja razumljiva splošni javnosti in povprečnemu potrošniku, ki nima strokovnega znanja s tega področja (Mack in sod., 2006: str. 355-397). S pravilnim komuniciranjem o tveganju želimo doseči, da bi bila stopnja zaupanja potrošnika v institucije, ki upravljajo s tveganjem in vodijo ukrepe ob kriznih dogodkih na področju varne hrane in krme , dovolj visoka.

3 NAČELA KOMUNIKACIJE O TVEGANJU

Cilj obveščanja o tveganju je omogočiti zainteresiranim stranem razumevanje razlogov za odločitve, ki temeljijo na tveganjih, tako da dosežemo učinkovite ukrepe, ki so odraz dejstev o tej zadevi.(OECD, 2002). Najpomembnejši izziv pri obveščanju o tveganju je kako premostiti vrzel med različnimi pogledi na tveganja, ki jih imajo različni deležniki: zakonodajalci, strokovnjaki in potrošniki, saj običajno obstajajo različni tudi načini razmišljanja o tveganjih (Sandman in Lanard 2012; Lepin, 2012).

Tveganje je širok pojem, ki označuje verjetnost, da nam preti neka nevarnost, ogrožanje zdravja ali poškodbe. Dejavniki tveganja so lahko kemijski, mikrobiološki ali fizikalni in lahko povzročajo različne stopnje tveganja za zdravje potrošnika (Raspor, 2004). Razumevanje tveganja pri potrošnikih je zelo zanimivo in je odvisno tudi od tega ali je tveganju izpostavljen prostovoljno ali ne, ali imajo pri izpostavljenosti tveganju potrošniki koristi ali ne. Tveganje bo za potrošnika po vsej verjetnosti sprejemljivo, če bo prostovoljno. Torej tveganje ob kajenju cigaret ali pri prehitri vožnji z avtomobilom potrošnikov ne skrbi, za razliko od neznanih, neprostovoljnih dejavnikov tveganja kot so na primer onesnaževala v hrani, aditivi v živilih, GSO (Trautman, 2001: str. 1130–1134; Carrasco in sod., 2011; Leppin, 2012). Dojemanje

tveganja igra zelo pomembno vlogo pri upravljanju s tveganji, saj lahko postanejo srž nesoglasij glede poteka ukrepanja med strokovnjaki, širšo javnostjo in odgovornimi inštitucijami (Slović, 1992: str. 117-152; Sandman in Lanard, 2012; Leppin, 2012).

Zato komuniciranje tveganja z javnostjo temelji na naslednjih načelih:

- javnost mora biti vključena v proces komuniciranja tveganja kot enakovreden partner – informiranje in obveščanje, , dodatno pojasnjevanje morebitnih zavajajočih in neresničnih informacij;
- spoštovati je treba zaskrbljenosti potrošnikov in širše javnosti zaradi morebitnega nerazumevanja statističnih in znanstvenih podatkov;
- obveščanje mora biti iskreno in odprto, brez morebitnega zavajanja javnosti z neresnicami ali z zamolčanimi dejstvi, ki so zanje pomembni;
- zagotoviti je treba sodelovanje z vsemi deležniki v procesu komuniciranja, s ciljem doseganja usklajenega dogovora in priprave skupnih ključnih sporočil;
- pri komuniciranju je treba skrbeti za korektno sodelovanje in stalno pomoč medijev in javnostmi (zavračanje sodelovanja z mediji je nesprejemljivo) (FAO / WHO, 1998; Leppin, 2012).

Odgovorni organi bi si morali prizadevati za dosleden in odprt pristop pri sporočanju informacij o tveganju. Komunikacijske strategije se lahko razlikujejo pri različnih dejavnikih tveganja in različni ciljni populaciji. Te razlike v dojemanju in razumevanju tveganja so pogoste zaradi ekonomskih, socialnih in kulturnih razlik vendar jih je treba priznati in spoštovati (FAO / WHO, 1997 in EFSA, 2012)).

4 PRIMER PROTOKOLA KOMUNICIRANJA O TVEGANJU NA PODROČJU HRANE IN KRME V SLOVENIJI

Pristojni organi, ki so v Sloveniji vključeni v proces analize tveganja in s tem tudi v proces komuniciranja o tveganjih so sprejeli Protokol komuniciranja in obveščanja o tveganjih na področju hrane in krme v Sloveniji. Protokol določa deležnike in vlogo deležnikov v procesu komuniciranja, ter ureja način izvajanja komuniciranja in obveščanja o tveganjih v RS na področju zagotavljanja varne hrane in krme. Protokol je pripravljen na podlagi veljavne živilske zakonodaje, predvsem določenih členov Uredbe (ES) št. 178/2002 in Uredbe (ES) št. 882/2004 in je objavljen na spletni strani Uprave (Protokol, 2014).

4.1 CILJI PROTOKOLA

Cilji protokola so naslednji:

- izboljšanje obstoječega sistema učinkovitega komuniciranja s ciljnimi javnostmi (potrošniki, strokovnjaki z različnih področjih, nevladnimi organizacijami);
- pravočasna in učinkovita izmenjava mnenj med deležniki ter priprava skupnih in usklajenih sporočil ob posameznih dogodkih;
- učinkovito in pravočasno komunikacijsko odzivanje ob situacijah na področju zagotavljanja varne hrane in krme;
- povečanje kredibilnosti odgovornih državnih organov in pridobitev zaupanja javnosti.

4.2 DELEŽNIKI V PROCESU KOMUNICIRABNJA

Deležniki v procesu komuniciranja o tveganju so predstavniki: Ministrstva za kmetijstvo in okolje – Uprave za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (v nadaljevanju MKO-

UVHVVR), Ministrstva za zdravje (v nadaljevanju MZ), Zdravstvenega inšpektorata RS (v nadaljevanju ZIRS), Nacionalnega inštituta za javno zdravje (v nadaljevanju NIJZ), Nacionalnega laboratorija za zdravje, okolje in hrano (v nadaljevanju NLZOH), Nacionalnega veterinarskega inštituta (v nadaljevanju NVI), Nacionalnega inštituta za biologijo (v nadaljevanju NIB) in Kmetijskega inštituta (v nadaljevanju KIS). Skladno z naravo dogodka se k sodelovanju povabi tudi predstavnike nevladnih organizacij (predstavnika nosilcev živilske dejavnosti, predstavnika potrošniških organizacij…). Vsi vključeni deležniki s svojimi predstavniki sestavljajo odbor. Pristojnost na področju zagotavljanja varne hrane si v RS delita MKO - UVHVVR in MZ. Področje prehranskih dopolnil, živil za posebne prehranske namene, materialov in izdelkov, namenjenih za stik z živili in pitne vode so v pristojnosti MZ. Ostala področja živil so v pristojnosti MKO-UVHVVR. Nosilec komuniciranja je institucija, pristojna za obravnavo dogodka.
Glede na dogodek in pristojnosti se določi organizacija, ki bo nosilka komuniciranja - temu primerno se torej deležniki odzovejo v procesu komuniciranja o tveganju.

4.3 VLOGA DELEŽNIKOV

Redna komunikacija med deležniki zagotavlja pravočasno in strokovno medsebojno informiranje kot tudi informiranje potrošnikov. Vsaka organizacija vključena v obvladovanje tveganja ima nalogo, da strokovno oceni vse obstoječe informacije, ki jih ima oziroma jih prejme iz države ali tujine ali opravi dodatne poizvedbe. Kategorizacija tveganja dogodka temelji na predhodni oceni tveganja. Na podlagi določene stopnje tveganja dogodka se opredeli, kdo in na kakšen način izvede komunikacijo z javnostjo.
Člani odbora med seboj izmenjujejo vse informacije na način, kot to zahteva stopnja tveganja in pristojnost zadeve, ki jo obravnavajo:

- predstavniki inšpekcijskih organov so dolžni odbor obveščati o ugotovitvah in morebitnih prepoznanih novih dejavnikih tveganja, bistvenih za določen dogodek, ki se obravnava v odboru. To so dogodki večjega tveganja oz. večje razširjenosti problematike (ugotovitve pri inšpekcijskih pregledih rednih in izrednih, sistem hitrega obveščanja (*angl. Rapid Alert System for Food and Feed* - RASFF);
- predstavniki stroke in inštitutov morajo odbor seznanjati z najnovejšimi raziskavami in odkritji s področij, pomembnih za področje hrane in krme (rezultati raziskav tujih in domačih);
- predstavniki laboratorijev so dolžni sporočati in komentirati rezultate vzorčenj ter priporočati nove analizne metode;
- predstavniki MZ, UVHVVR in NIJZ so v odboru odgovorni za pripravo in uskladitev ključnih sporočil v sodelovanju s stroko, ocenjevalci tveganj in komunikatorji;
- komunikatorji MZ, UVHVVR in NIJZ so zadolženi za organizacijo in izvedbo komuniciranja s ciljnimi javnostmi.
- Člani odbora redno spremljajo učinkovitost strategije in učinkovitost komunikacijskih aktivnosti

4.4 NAČINI KOMUNICIRANJA OB RAZLIČČNIH STOPNJAH TVEGANJA

Določitev stopnje tveganja dogodka je zahtevna in odgovorna naloga, ki močno vpliva na način komuniciranja z javnostmi. V strategiji smo predvideli štiri stopnje tveganja.

4.4.1 Komuniciranje z javnostmi - splošno ozaveščanje in obveščanje potrošnikov

Splošno ozaveščanje potrošnikov je stalna naloga vseh pristojnih deležnikov in vključuje obveščanje potrošnikov:

- o ustreznem higienskem ravnanju s hrano (shranjevanje, priprava);
- o varnih izbirah uravnotežene prehrane (kombiniranje živil pri sestavi obrokov, izogibanje previsokim vnosom aditivov v hrani, seznanjanje s posebnimi skupinami živil (energijske pijače s poživili, prehranska dopolnila, živila s sladili, fruktozo, živila za posebne prehranske in zdravstvene namene...);
- o sprejemljivih in dopustnih dnevnih odmerkih, pogostosti uživanja in primernosti uživanja določenih živil (živila z aditivi, kofeinom, fruktozo,…);
- o morebitnih zavajanjih potrošnikov (zavajajoče oglaševanje, označevanje, potvorbe, prevare…);
- o izdaji novih zakonodajnih predpisov in spremembah obstoječe zakonodaje;

Ozaveščanje potrošnikov in redno informiranje o vseh pomembnih zadevah v zvezi z varno hrano in krmo je redna in neprekinjena naloga pristojnih organov na tem področju. Ta stopnja vključuje tudi stalno komuniciranje s predstavniki nosilcev živilske dejavnosti in potrošniških organizacij. Pomembno je pravočasno obveščati predstavnike nosilcev živilske dejavnosti, še posebej o novostih v zakonodaji, ki jim nalaga nove zadolžitve. Vse te aktivnosti se izvajajo kot stalna naloga preventivnega obveščanja s ciljem ozaveščanja potrošnikov za pravočasno prepoznavanje nevidnih morebitnih tveganj. Potrošnik se mora zavedati svojih osnovnih pravic: pravice do varnosti, pravice do obveščenosti in pravice do ustrezne izbire. Ker je tovrstno komuniciranje del dnevnega komuniciranja vsake od inštitucij, je pomembno, da si pred tovrstnim komuniciranjem z javnostmi in novinarji, predstavniki za odnose z javnostmi pristojnih organov pravočasno in korektno izmenjajo sporočila in informacije.

4.4.2 Komuniciranje z javnostmi pri obvladovanju nizke stopnje tveganja

Ko govorimo o dogodkih, pri katerih strokovnjaki ocenijo, da gre za nizko stopnjo tveganja za zdravje ljudi, saj je verjetnost škodljivih učinkov na zdravje ljudi nizka, dogodek pa se odvija na regionalnem nivoju in je na tem nivoju tudi obvladljiv, vsaka od pristojnih inštitucij komunicira v okviru svojih pristojnosti in nalog. Tovrstno komuniciranje naj ne bo drugačno od siceršnjega dnevnega komuniciranja vsake od udeleženih inštitucij. Edina razlika je v tem, da si pred komuniciranjem z javnostmi in novinarji, predstavniki za odnose z javnostmi izmenjajo sporočila in informacije. Prav tako se v tej fazi za začetek predlaga reaktivno komuniciranje. V primeru večjega interesa medijev in če tveganje zajema področja več inštitucij, se v določeni fazi za medije pripravi skupno sporočilo, ki ga objavi na spletni strani vsaka inštitucija zase.

4.4.3 Komuniciranje z javnostmi pri obvladovanju srednje stopnje tveganja

Ko dogodek preraste v verjetno nevarnost za zdravje ljudi, še posebej ranljivejših delov populacije, zajema večji geografski prostor, je pa še vedno obvladljiv na regionalnem nivoju, je običajno zanimanje medijev večje, prav tako je večja zaskrbljenost prebivalstva. Komuniciranje v tem primeru zahteva poudarek na proaktivnem komuniciranju inštitucij, ki nosijo nosilno vlogo pri obravnavi in obvladovanju dogodka. Inštitucije za medije pripravijo sporočila in besedilo objavijo na svojih spletnih straneh, z obvezno navedbo povezav na objave drugih inštitucij. Pred tovrstnim komuniciranjem je nujno potrebno izmenjati informacije in sporočila med predstavniki za odnose z javnostmi.

4.4.4 Komuniciranje z javnostmi pri obvladovanju visoke stopnje tveganja

Tovrstno obveščanje je bolj konkretno in vezano na konkreten dogodek oz. zadevo. Verjetnost tveganja za zdravje je velika, dejavnik tveganja je prepoznan, tudi ocena tveganja je že opravljena. Javnosti je potrebno podati:

- osnovne informacije o izdelku (ali kategoriji živil), kjer se je dejavnik tveganja pojavil;
- podatke in informacije o dejavniku tveganja (osnovne lastnosti…);
- vsa znana dejstva o morebitnih učinkih na zdravje;
- pojasnila, kako je pristojni organ že ukrepal in kako še bo;
- navodila potrošnikom o ravnanju s konkretnim izdelkom (kategorijo izdelkov), kjer se je ta dejavnik tveganja pojavil;
- pojasnilo glede negotovosti, morebitnih dvomov in zaskrbljenosti;
- če še nimamo vseh potrebnih podatkov na voljo, je to treba priznati;
- če na vprašanja javnosti ne poznamo odgovora, je sprejemljivo reči, da tega še ne vemo (EFSA, 2012).

Pomembno je, da je javnost celostno informirana in se pri potrošnikih odpravi nepotrebno morebitno zaskrbljenost in strah. V primeru visokega tveganja se vsa komunikacija z javnostjo vrši preko odbora, saj vsa sporočila za javnost potrjuje odbor. S komuniciranjem zgolj z ene lokacije se tako izrazito zmanjša možnost podvajanja ali celo nasprotujočih si mnenj, stališč, prav tako pa se poveča tudi učinkovitost komuniciranja. Glede na vrsto dogodka in s tem povezane pristojnosti se določi inštitucijo, ki bo nosilec komunikacijskih aktivnosti. Informacije so podane javnosti preko predstavnika za medije iz te določene inštitucije, v proces komuniciranja pa so vključene vse inštitucije, ki pripravljajo gradiva za novinarje in druge deležnike vsaka iz svojega področja. Pripravljajo se lahko tudi skupne novinarske konference vseh udeleženih inštitucij, skupna sporočila za medije, skupne spletne objave (z različnimi gradivi, pogostimi vprašanji in odgovori).

4.4.5 Komuniciranje z javnostmi v krizni situaciji

Krize so trenutni in nepričakovani dogodki ali dejanja. V krizni situaciji so ogrožene temeljne vrednote, čas za ukrepanje je zelo omejen, razmere pa so negotove in stresne. O krizi govorimo, ko je realna, zaznana ali potencialna ogroženost človeškega življenja, zdravja ali varnosti in je nevarna za okolje ter ima negativni ekonomski vpliv. V takšni situaciji obstaja tveganje z resnimi, nepopravljivimi posledicami za zdravje prebivalstva in je ni mogoče obvladovati z običajnimi sredstvi in ukrepi. Čeprav govorimo o dogodku, ki se lahko razširi tudi čezmejno oziroma neposredno ogrozi druge države, pa je še obvladljiv z ukrepi na nivoju države. V tem primeru je nujno upravljano krizno komuniciranje, ki zajema krizno načrtovanje, krizno upravljanje in po-krizno upravljanje. Komunikacija mora biti vpeta v vse segmente delovanja obvladovanja kriznih situacij. Lastnosti dobrega kriznega komuniciranja, s katerim se zgradi zaupanje javnosti in s tem (po)veča učinkovitost komuniciranja, so:

- sposobnost vzpostavitve empatičnega odnosa do javnosti;
- preglednost in pravočasnost;
- odkritost, odprtost, dostopnost in poštenost (poslušanje in odzivanje);
- odgovornost.

V primeru krizne situacije se komunikacija z javnostmi vrši s strani resornega pristojnega ministra, le-temu pa informacije pripravi odbor. V določenih situacijah, ki so določene z obravnavo od primera do primera, lahko komuniciranje prevzame odbor. Le ta vključuje redno jasno pojasnjevanje vseh znanih vzrokov za nastalo situacijo prek različnih komunikacijskih kanalov in orodij.

Podati je potrebno vsa znana dejstva in tudi pojasnila o neznanih podatkih – česa še ne vemo in zakaj. Javnost je potrebno informirati o poteku preiskav in kdaj bodo znani rezultati odvzetih vzorcev. Posebej pomembna so jasna navodila glede ravnanja z določenimi živili, priprave živil in morebitna izogibanja določenim živilom. Pomembno je javnost pomiriti pred morebitno zaskrbljenostjo in preprečiti morebitno paniko (Protokol, 2014)

5 ZAKLJUČEK

Komuniciranje in obveščanje o tveganjih v povezavi s hrano in krmo je usmerjeno predvsem v splošno javnost z namenom seznanjanja o varnosti živil in krme, zmanjševanja morebitnih nevarnosti, obolevnosti in poškodb in krepitve zaščitnega obnašanja. Identificiranje vseh možnih dejavnikov tveganja, ki morajo biti ocenjeni, odstranjeni ali zmanjšani na sprejemljiv nivo je najbolj pomembna aktivnost za doseganje varstva potrošnikov in zagotavljanja njihovih pravic do varnosti, obveščenosti in izbire (Mičović, 2010).
V primeru dogodkov, ki bi lahko predstavljala tveganja, je komuniciranje ciljano in usmerjeno v pojasnjevanje tega dogodka in s tem zmanjševanje morebitne panike in zmedenosti, pa tudi ekonomsko-socialnih vplivov tveganj in razvoja nepričakovanih, nenadnih dogodkov.
Pri vsakem komuniciranju je pomembno kdo, kaj in na kakšen način komunicira, še posebej ker mora komunikacija biti pravočasna, temeljita in resnična. Širšo javnost moramo spoštovati kot enakovrednega partnerja v tem procesu in z njo tako tudi ravnati. Še tako ustrezno izvedena ocena tveganja in upravljanje s tveganji bosta manj učinkovita kot bi bila ob ustreznem komuniciranju o tveganjih. Zato je zelo pomembno,
da si prizadevamo za učinkovito in ustrezno komuniciranje o tveganjih, ki lahko ogrožajo zdravje potrošnikov (Protokol, 2014). Redno spremljanje učinkovitosti strategije in komunikacijskih aktivnosti, s ciljem izboljšanja, je stalna naloga vseh deležnikov v procesu komuniciranja o tveganjih.

6 LITERATURA IN VIRI

1) BENFORD, D. 2001. Principle s of risk assessment of food and drinking water related to human health. Washington DC, Brussels, ILSI Press Europe.

2) CARRASCO, E., VALERO A., PÉREZ-RODRÍGUEZ, F., GARCÍA-GIMENO, R.M., ZURERA, G. 2011. Food Safety Risk Management. V: M. Savino. (ur.). Risk Management in Environment, Production and Economy In Tech, Available from: http://www.intechopen.com/books/riskmanagement-in-environment-production-and-economy/food-safety-risk-management

3) CROALL, H. 2009. White collar crime, consumer and victimization. Crime Law Soc Change, 51: str. 127–146.

4) DEVCICH, D. A., PEDERSON, I. K., PETRIE, K. J. 2007. You eat what you are: modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods. Apetite, 48, 3: str. 333–337.

5) EC. 2010. European Commission. Tveganja povezana s hrano. Eurobarometer, 2010. http://www.efsa.europa.eu/en/factsheet/docs/ebsisi.pdf

6) EFSA - EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY. When food is cooking up a storm. Proven recipes for Risk Communications. Guideline, 2012

7) FAO/WHO. 1995. Code of ethics for international trade in food. CAC/RCP 20-1979, Rev. 1 (1985). Codex Alimentarius Vol. 1A, General Requirements. 2nd Ed. Section 3. Rome.

8) FAO/WHO. 1998. The application of risk analysis to food standards and safety matters. Report of the Joint FAO/WHO Expert Consultation. Rome, 2–6 February 1998.

9) GOOD, J., BEARDSWORTH, A., HASLAM, C., KEIL, T., SHERRATT, E. 1995. Dietary dilemmas: nutritional concerns of 1990s. British Food Journal, 97, 11: str. 3–12.

10) GOLOB, T., JAMNIK, M.. 2004. Vloga senzorične analize pri zagotavljanju varnosti živil. V: Varnost živil. Gašperlin, L., Žlender B.(ur.). Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: str. 101-115.

11) HANSSON, S. O., RUDÉN, C. 2006. Evaluating the risk decision process. Toxicology, 218, 2-3: str. 100–111.

12) LEPPIN, A. 2012. Communicating about risks: It's more than just telling them the numbers. WHO – International Training Workshop on Environment and Health, 19th – 23rd March, 2012. Riga, Latvia.

13) MACK, A., SCHMITZ, T., SCHULZE ALTHOFF, G., DEVLIEGHERE, F., PETERSEN, B. 2006. V: Steps in the risk management process. Luning P. A., Devlieghere F., Verhé R. (ur.). Safety in the agri-food chain Wageningen, Academic Publishers The Netherlands: str. 355–397.

14) MEŠKO, G. 2002. Osnove preprečevanja kriminalitete. Ljubljana, Visoka policijsko- varnostna šola.

15) MIČOVIĆ. E. 2010. Prepoznavanje nevidnih viktimizacij z vidika zagotavljanja varne hrane in varstva potrošnikov. Doktorska dizertacija, Univerza Maribor, Fakulteta za varnostne vede, Ljubljana.

16) MIKLAVČIČ, B. 2002. Vloga potrošnikov in potrošniških organizacij pri zagotavljanju varnih živil. V: Priročnik za postavljanje in vodenje sistema HACCP. Raspor P. (ur.). Ljubljana, Slovenski inštitut za meroslovje: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: str. 545–550.

17) OECD. 2002. OECD Guidance Document on Risk Communication for Chemical Risk Management. OECD Environment, Health and Safety Publications, Series on Risk management, No.16. Environment Directorate, Organization for Economic Co-operation and development, Paris, 2002.

18) PROTOKOL KOMUNICIRANJA IN OBVEŠČANJA O TVEGANJIH V RS NA PODROČJU ZAGOTAVLJANJA VARNE HRANE IN KRME. 2014. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin. http://www.uvhvvr.gov.si/si/objave_za_javnost/protokol_obvescanja_o_tveganjih_na_podrocju_hrane_in_krme/ (september 2014)

19) RASPOR, P. 2004. Sedanji pogled na varnost živil. V: Gašperlin L, Žlender B. (ur.), Varnost živil/22.Bitenčevi živilski dnevi Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: str. 1–14.

20) SANDMAN P.M., LANARD J. 2012. Explaining and Proclaiming Uncertainty: Risk Communication Lessons from Germany's Deadly *E. coli* Outbreak, Available from http://www.psandman.com/col/GermanEcoli.htm#actone

21) SLOVIC, P. 1992. Perception of risk: Reflections on the psychometric paradigm. V: Social theories of risk. Krimsky S., Golding D. (ur). New York: Praeger: str. 117–152.

22) TRAUTMAN, T.D. 2001. Risk communication-the perceptions and realities. Food Additives and Contaminants, 18, 12, ISSN 0265-203X: str. 1130–1134.

23) UREDBA (ES) št. 178/2002 o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane. 2002. Uradni list Evropske unije, L 31,1: str. 472.

24) WILCOCK, A., PUN, M., KHANONA, J., AUNG, M. 2004. Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. Trends in Food Science & Technology, 15, 2: str. 56–66.

25) ZVER, M. 2007. Od vil do vilic, potrošniška mnenjska anketa o varnosti hrane. Ljubljana, Ministrstvo za Zdravje.

EMONSKA POGAČA

EMONA FESTIVE BREAD

Mojca Smerajec
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
mojca.smerajec@bic-lj.si

Martin Rozman
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Živilska šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, School of Food Processing, Slovenia
martin.rozman@bic-lj.si

Povzetek

Na BIC Ljubljana smo se predavatelji, učitelji, študenti in dijaki smeri pek poglobili v zgodovino Ljubljane, proučili prehranske navade Rimljanov in glede na izsledke razvili novo vrsto kruha. V Emoni so pekli posebne kruhke za razne slovesne priložnosti. Za pripravo emonske pogače sta bili uporabljeni pšenična polbela in ržena moka. Najprej je bilo iz obeh vrst moke pripravljeno kislo testo, ki pomembno vpliva na okus in aromatičnost kruha, rahlost ter svežino sredice. Zgodovinski viri kažejo, da so Rimljani radi imeli oljčno olje, grozdje, jabolka in fige. Te kulture uspevajo tudi na slovenskih tleh in njihovi plodovi so poleg moke dodani testu. Dodan je tudi slovenski cvetlični med. Študenti živilstva in prehrane so pogačo senzorično ocenjevali. Svoje strokovne ocene so konstruktivno utemeljili in podali nekatere pripombe, ki so pripomogle k izboljšanju izdelka. Emonska pogača je primer sodelovalnega učenja na BIC Ljubljana. Predstavili smo jo na dveh javnih prireditvah v Ljubljani. V juniju 2014 na prireditvi na Špici in od 22. do 24. avgusta na prireditvi Ave, Emona na Kongresnem trgu v Ljubljani, Odziv obiskovalcev ki so jo poskusili, je bil zelo dober.

Ključne besede: emonska pogača, kislo testo, oljčno olje, grozdje, jabolka, senzorično ocenjevanje

Abstract

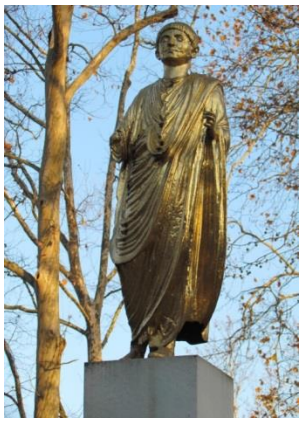
Lecturers and teachers at BIC Ljubljana, along with college students and students in the baker programme, have all studied the history of Ljubljana and deepened their knowledge of the city. Based on the study results, a new type of bread was developed. Eating habits of the Romans living on our territory have also been studied. A mixture of half-white and rye flour was used to make Emona festive bread. Both types of flour were used to make the sourdough which plays a significant role in determining the taste and aroma of bread. Historical records show that the Romans liked olive oil, grapes, apples, and figs, the crops which prosper also in our region. Flour, fruit crops and Slovene floral honey were also added to the dough. The sensory evaluation of Emona festive bread was carried out by the students of food technology and nutrition. Their professional evaluation, based on constructive feedback, together with some comments helped to improve the quality of product. Emona festive bread is an example of collaborative learning at BIC Ljubljana. Emona festive bread was presented at two public events in Ljubljana, firstly at the Šica embankment in June 2014, and secondly during the event "Ave, Emona!", held in the Kongresni trg square from 22nd to 24th August. The feedback from those who sampled the bread was highly positive.

Key words: Emona festive bread, sourdough, olive oil, grapes, apples, sensory evaluation

1 UVOD

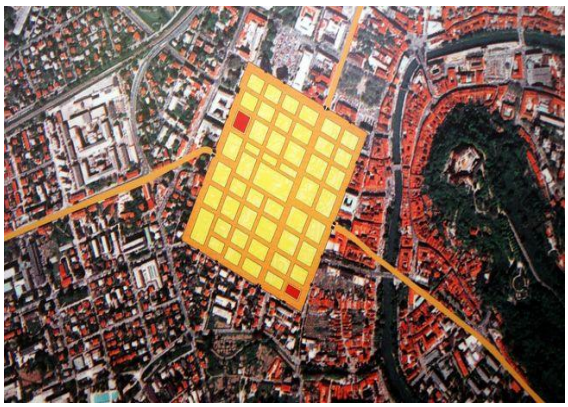
Na BIC Ljubljana smo se predavatelji, učitelji, študenti in dijaki smeri pek, ob 2000 letnici ustanovitve Emone, poglobili v zgodovino Ljubljane, proučili prehranske navade Rimljanov in glede na izsledke razvili novo vrsto kruha.
Raziskali smo prehranske navade Rimljanov na našem ozemlju. V Emoni so pekli posebne kruhke za razne slovesne priložnosti, kar dokazujejo različni glinasti modeli okroglih oblik s podobami božanstev. Takrat so na osušenem Barju pridelali veliko pšenice in jo izvažali tudi v Italijo. Zaradi intenzivne obdelave so zemljo osiromašili, zato so začeli kolobariti in gojiti rž. Iz tega obdobja izvira miselnost, da je bela pšenična moka namenjena bogatemu družbenemu sloju, za siromake in revnejše ljudi pa zadostuje temnejša ržena moka. Danes je znano, da je temnejša moka bistveno bolj zdrava od bele. Za pripravo emonske pogače sta bili uporabljeni obe vrsti žita, in sicer več pšenične polbele in del ržene moke. Najprej je bilo iz obeh vrst moke pripravljeno kislo testo, ki pomembno vpliva na okus in aromatičnost kruha, rahlost ter svežino sredice. Zgodovinski viri kažejo, da so Rimljani radi imeli oljčno olje, grozdje, jabolka in fige. Te kulture uspevajo tudi na slovenskih tleh, zato smo (njihove plodove) jih dodali testu.
Emonski pogači smo dodali še slovenski cvetlični med, po zgledu toskanskega, še enega kruha, ki se prav tako navezujejo na rimsko izročilo.
Skrbno izbrane sveže sestavine so pazljivo pripravljene, nekatere tudi ročno narezane. Pripravljeno testo je počivalo eno uro, nato so dijaki iz njega oblikovali pramene in jih previdno zavili v zvitek. Sledilo je vzhajanje in peka pogače. Dijaki so menili, da v šolski pekarni doslej še nikoli ni tako vabljivo dišalo. Študenti so pogačo ocenili kot odlično. Ponujamo jo tudi v trgovini BIC Ljubljana.

2 ZGODOVINA RIMLJANOV IN EMONA


Slika 1.: Emonec na Kongresnem trgu

Emona (latinsko Colonia Ivlia Aemona) je bila rimska naselbina v središču današnje Ljubljane. Območje Emone je sprva spadalo v rimsko provinco Cisalpsko Galijo, kasneje pa v Italijo. Antična Emona je stala na levem bregu Ljubljanice na ozkem prehodu med ljubljanskim Grajskim gričem in Rožnikom. Skozi mesto je tekla starodavna jantarna cesta med vzhodnim Baltikom in Akvilejo ob jadranski obali, po kateri so že v bronasti dobi, še bolj pa v železni dobi, trgovali predvsem z jantarjem. Pomembno vlogo pri izbiri lokacije za gradnjo Emone je prav gotovo igrala tudi takrat plovna Ljubljanica. Okolica Emone je bila naseljena že v prazgodovini, kar dokazujeta halštatska nekropola ob njenem vzhodnem obzidju in ostanki gradišča iz istega obdobja na ljubljanskem Grajskem griču. Ob prihodu Rimljanov so bili na

tem ozemlju naseljeni ilirski Tavriski. Deloma romanizirani naseljenci z južne terase Grajskega griča so že v zadnjih desetletjih pred našim štetjem trgovali s sosednjimi Italiki.(Boardman, 1991)



Slika 2: Lokacija Emone v današnji Ljubljani

Emona je bila kot strateška postojanka, ki je odigrala pomembno vlogo v številnih vojnah, utrjena z močnim obzidjem. Štela je 5.000 do 6.000 prebivalcev, večinoma trgovcev in rokodelcev, pa tudi državnih uradnikov in vojnih veteranov. Ulice so bile tlakovane. Hiše so bile zidane, imele so javno kanalizacijo, centralno ogrevanje, bile so ometane z barvanimi stenami in mozaičnimi tlaki.

S propadom zahodnega rimskega cesarstva je propadla tudi rimska Emona. Leta 452 so jo porušili Huni z Atilo na čelu, v času med preseljevanjeem narodov pa je mesto za dolga desetletja poniknilo v pozabo. Slovanski predniki so v te kraje prišli ob koncu 6. stoletja in začeli svojo naselbino graditi v varnem zavetju grajskega griča. Postopoma je začelo nastajati srednjeveško mesto. (Bratož, 2007)

3 TEHNOLOŠKI POSTOPEK IZDELAVE

Slika 3: Emonska pogača

V posodi najprej pripravimo kislo testo dan pred glavno zamesitvijo, dobro premešamo, nato stoji na sobni temperaturi 18 do 24 ur:

Sestavine za kislo testo: 160 g pšenična moka T 850, 40 g ržena moka T 1250, 300 g voda

Sestavine za glavni zames:

pšenična moka T 850	800 g
ržena moka T 1250	200 g
kislo testo	500 g
sol	20 g
kvas	30 g
voda	330 g
med	40 g
oljčno olje	20 g
kisla smetana	40 g
sončnično seme	70 g
fige (narezane)	70 g
grozdje (narezano)	60 g
jabolko (narezana)	60 g

Testo zamesimo iz vseh sestavin naenkrat. Pustimo počivati 1 uro, ga premesimo. Pustimo počivati še eno uro, premesimo. Po 350 g testa nežno oblikujemo v pramen in ga zavijemo v zvitek. Vzhajamo in pečemo do zlatorjave barve.

4 SENZORIČNO OCENJEVANJE

Slika 4: Emonska pogača - rezine

Študenti živilstva in prehrane so pogačo senzorično ocenjevali. Svoje strokovne ocene so konstruktivno utemeljili in podali nekatere pripombe, ki so pripomogle k izboljšanju izdelka.

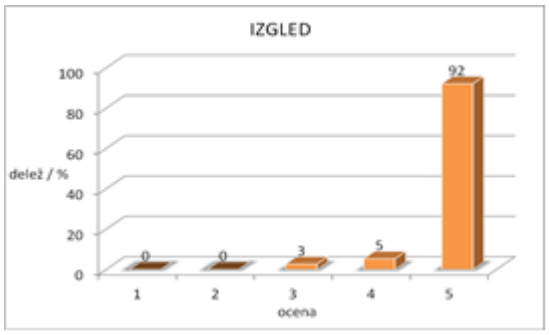
OCENJEVALEC: študenti 2. letnik Živilstvo in prehrana

LASTNOSTI	**Max. ocena**	**Ocena ocenjevalca**	**Skupaj**
ZUNANJI VIDEZ		**15**	
Oblika kruha	6	6	
Barva skorje	6	5	
Izgled površine skorje	3	3	14
VONJ SKORJE in SREDICE		**15**	
Vonj skorje	6	6	
Vonj sredice	9	8	14
VIDEZ SREDICE		**25**	

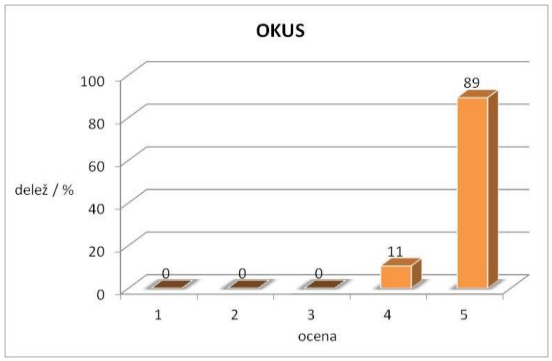
LASTNOSTI	Max. ocena	Ocena ocenjevalca	Skupaj
Debelina in enakomernost skorje	2,5	2,5	
Povezanost skorje in sredice	5	5	
Barva sredice	5	4	
Poroznost sredice	5	5	
Enakomernost sredice	2,5	2,5	
Elastičnost sredice	5	5	24
OKUS SKORJE IN SREDICE			**25**
Okus skorje in sredice	15	13	
Topnost skorje in sredice	10	10	23

SKUPNO ŠTEVILO TOČK (max. 80): 75

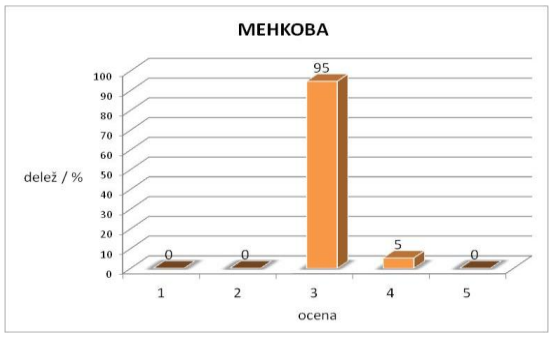
Na prireditvi »Ljubljanica – reka sedmih imen in sedmih zgodb in doživetij« na Špici v Ljubljani 21. 6. 2014 smo 76 obiskovalcem ponudili emonsko pogačo. Ocenjevali so izgled, okus, mehkobo, skupen vtis in podali mnenje ali se jim zdi zdrava. Uporabili smo lestvico 1 do 5, kjer je 1 najslabša in 5 najboljša ocene. Pri oceni mehkobe je ocena 3 optimalna, 5 pretrda, 1 premehka.



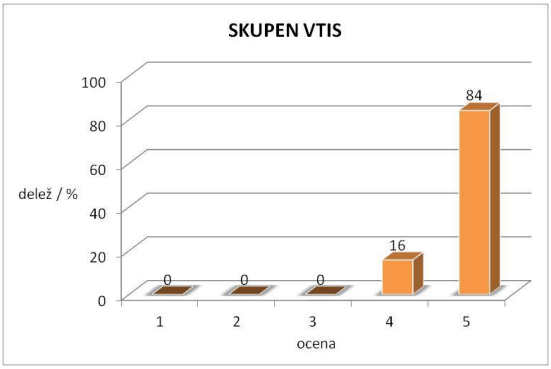
Slika 5: Ocene videza emonske pogače



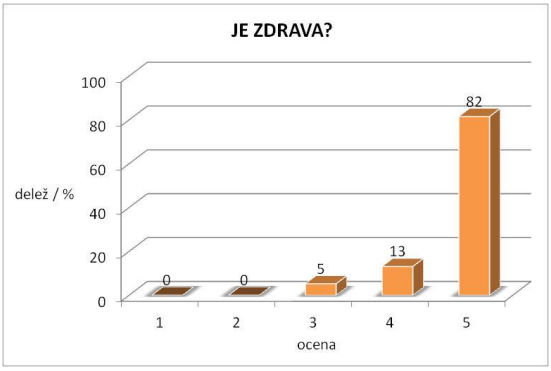
Slika 6: Ocene okusa emonske pogače



Slika 7: Ocene mehkobe emonske pogače



Slika 8: Ocene skupnega vtisa emonske pogače



Slika 9: Vpliv emonske pogače na zdravje

Slika 10: Emonske pogače

Povprečna ocena videza je bila 4,9, enaka tudi za okus, za mehkobo 3,05, skupni vtis pa 4,8. Večina anketiranih meni, da je emonska pogača zdrava. Na vprašanje, ali bi jo kupili, je 74 vprašanih od 76 odgovorilo z *da*, dva pa sta odgovorila *verjetno*. Dosežene ocene kažejo dobro kakovost emonske pogače.

5 ZAKLJUČEK

Emonska pogača je primer sodelovalnega učenja na BIC Ljubljana. V projektu vsak udeleženec prispeva svoj del. Vključili smo rimsko izročilo, okus Slovenije, sodobne tehnološke postopke in prizadevnost vseh sodelujočih.
Emonska pogača je namenjena samostojnemu uživanju. Lahko se jo ponudi tudi z različnimi omakami, namazi, sirom, jogurtom ali ob kozarcu dobrega vina, ki so ga Rimljani zelo cenili.

6 LITERATURA IN VIRI

1) Boardman, John: The Oxford history of Roman world. New York: Oxford University Press, 1991

2) Bratož Rajko: Rimska zgodovina – 1: Od začetkov do nastopa cesarja Dioklecijana. Ljubljana: Študentska založba, 2007

3) Carcopino Jerome: Rim na vzponu cesarstva. Ljubljana: Modrijan, 2001

4) De Vuyst L., Neysens P. 2005. The sourdough microflora; biodversy and metabolic interactions. Trends in Food Science and Technology, 16:43-56Kerrigan M.: Stari Rim in rimsko cesarstvo. Ljubljana: Cankarjeva založba, 2002

5) Hansen A., Schieberle P. 2005. Gweneration of aroma compounds during sourdough fermentation: applied and fundamental aspects. Trends in Food Science and Technology Massimo Montanari: Lakota in izobilje, Ljubljana Cankarjeva založba,1993

6) Hrovat M. 2000 a. Surovine v pekarstvu in slaščičarstvu. Ljubljana TZS

7) Hrovat M. 2000 b. Tehnološke osnove proizvodnje kruha Ljubljana TZS

8) Katina K. 2005, Sourdough: a tool for improved flavour, texture and self-life of wheat bread. Espoo, VTT Technical Resarch Centre of Finland

9) Keriggan Michael: Stari Rim in rimsko cesarstvo. Ljubljana: Cankarjeva založba, 2000

PRAKTIČNO USPOSABLJANJE SLAŠČIČARJEV V ŠPANIJI

PRACTICAL TRAINING OF CONFECTIONARY STUDENTS CARRIED OUT IN SPAIN

Mojca Smerajec
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
mojca.smerajec@bic-lj.si

Povzetek

V okviru projekta Leonardo da Vinci je v aprilu 2014 potekala izmenjava dijakov slaščičarjev Živilske šole, BIC Ljubljana, v Španiji. Štiri dijakinje so se usposabljale v slaščičarni priznanega slaščičarskega mojstra. Tudi učitelja, ki sta spremljala dijakinje, sta pridobila ideje za izboljšanje kakovosti poučevanja in učenja. Usposabljanje je potekalo v ustvarjalnem, spodbudnem in dinamičnem okolju. Dijakinje so pridobile novo znanje, spretnosti in izboljšale kompetence. Mentor je vseskozi z zgledom opozarjal na prizadevnost, pazljivost in hitrost pri delu. Udeleženci so pridobili znanje in izkušnje pri tehnoloških postopkih, organizaciji, vodenju in racionalizaciji dela, hkrati pa se je med udeleženci bogatila komunikacija in dobri medsebojni odnosi. Izmenjavo je operativno organizirala organizacija Ac Traductores, vmesni člen med slovensko šolo in španskim delodajalcem. Z upoštevanjem analize in inovativno sintezo novega znanja in izkušenj smo pripravili nov izdelek – mediteransko pogačo. Od leta 2014 do 2020 bodo potekale vse aktivnosti mobilnosti pod okriljem programa Erasmus +. V prispevku je predstavljena izvedba in rezultati izmenjave ter pogled naprej.

Ključne besede: mobilnost, Erasmus +, praktično usposabljanje, izboljšane kompetence

Abstract

In April 2014, the exchange of confectionery students at BIC Ljubljana was carried out under the Leonardo da Vinci Programme. Students went to Spain, where four of them received specialised training at a confectionery of a renowned pastry chef. The two teachers who accompanied the students got new ideas on how to improve the quality of teaching and learning. The practical training took place in a productive, stimulating and dynamic environment. Students gained new knowledge and skills, as well as more competencies. Their mentor would constantly draw good examples of effort, extra care and speed at work to their attention. The participants gained knowledge and experience in the areas of technological processes, organisation, management and rationalisation of work. At the same time, the exchange programme helped improve communication and relationships between the participants. The student and teacher exchange was organised by the Ac Traductores organisation, acting as a link between the Slovene school and Spanish employer. Teachers of practical lessons made Mediterranean festive bread, a new product based on the innovative synthesis of the newly acquired knowledge and experience. From the beginning of the year 2014, all mobility activities are carried out under the Erasmus + Programme. This paper presents the implementation and results of the exchange and the opportunities for future.

Key words: mobility, Erasmus +, practical training, improving competencies

1 UVOD

V šolskem letu 2013/14 so se štiri dijakinje v spremstvu dveh učiteljev v španski pokrajini Andaluziji, natančneje v Granadi – v okraju Jaen, kjer leži prijetno mesto Martos, udeležili Leoanrdo da Vinci izmenjave z namenom pridobiti nove izkušnje in znanja na področju slaščičarstva in pekarstva. Dijakinje so se usposabljale v slaščičarni Principe, v kateri ustvarja slaščičarske umetnine priznani mojster Alfonso Serrano. Gospod je bil mentor v pravem pomenu besede dijakinjam in učiteljema. Sam izdeluje slaščice v svoji slaščičarni s stoletno tradicijo.
Pridobili smo nova znanja in izkušnje na področjih:

* uporabe surovin v slaščičarstvu in pekarstvu,
* tehnoloških postopkov in racionalizacije le-teh,
* organizacije dela, novih inovativnih idej,
* medsebojnih odnosov in komunikacije,
* spoznavanja mladih iz cele Evrope,
* uporabe in učenja tujih jezikov,
* organiziranja vsakodnevnega življenja,
* odgovornosti in spoštovanja do soljudi.

Program Leonardo da Vinci je namenjen razvoju poklicnega in strokovnega izobraževanja ter usposabljanja v Evropi. V okviru programa se sofinancirajo projekti mobilnosti, ki podpirajo mednarodno usposabljanje dijakov, vajencev, oseb na trgu dela in strokovnih delavcev v poklicnem izobraževanju. omenjeni program podpira tudi razvojne projekte, ki prispevajo h kvaliteti in privlačnosti poklicnega izobraževanja ter usposabljanja, podpirajo prenos in razvoj inovacij ter razvoj evropske dimenzije v poklicnem izobraževanju ter usposabljanju. Z novo finančno perspektivo je poleg vsebinskih prišlo tudi do sprememb v strukturi programa (sedaj se vsi programi izmenjav združujejo pod imenom Erasmsus +) in povečanja obsega financ. V prispevku bodo predstavljeni izvedba in rezultati izmenjave ter pogled naprej.

2 IZVEDBA IZMENJAVE

Izmenjavo je operativno organizirala organizacija Ac Traductores, vmesni člen med slovensko šolo in španskim delodajalcem.
Španski koordinatorji so bili vedno na razpolago za dodatna vprašanja, želje in pomoč. Organizirali so tudi oglede kulturnih znamenitosti v večjih andaluzijskih krajih (Ac Traductores, 2014).
V času usposabljanja smo bivali s v hostlu v neposredni bližini slaščičarne. Dnevno smo imeli tri primerne obroke hrane. Vseskozi smo imeli dostop do svetovnega spleta.
Sočasno so bili v Martosu na izmenjavi dijaki in študenti iz Finske, Češke, Romunije, z različnih strokovnih področij. Komunikacija je potekala predvsem v angleškem jeziku. Kot zanimivost, z nekaterimi skupinami smo si skupaj ogledali tovarno za predelavo oljk v oljčno olje. Na izmenjavo prihajajo sicer tudi mladi iz Francije, Italije, Slovaške, Estonije.
Dijakinje so pridobile nova znanja, spretnosti in kompetence na področju slaščičarstva. Mentor jim je pokazal izdelavo slaščic in finega pekovskega peciva na "španski" način. Dopuščal jim je veliko samostojnosti in kot je bilo potrebno tudi nadzoroval. Vseskozi jih je opozarjal na prizadevnost, pazljivost in hitrost pri delu, predvsem z zgledom. Videle in preizkusile so uporabo drugačnih, enostavnih in pripravnih pripomočkov za delo v slaščičarni. Spodbujal jih je razmišljanju, iskanju svojih idej. Nudil je ustvarjalno, spodbudno, dinamično delovno okolje.

Povedal nam je tudi veliko zanimivosti iz svojih izkušenj, poudaril je pomen tradicije in družine.

Slika 1: Končno oblikovanje torte mojstra Alfonsa

Izvedba dela v slaščičarni je bila kljub majhnosti le-te dobra. Dijakinje so delale vse štiri v skupini, tu se je pokazala organizacijska sposobnost mentorja. Najprej je posamezno fazo dela jasno pokazal, potem so dijakinje delale samostojno. Seveda brez predhodnega kakovostnega predznanja ne bi šlo tako. Vsebina je bila bogata - dnevno skoraj vsak dan okoli deset novih različnih izdelkov. Tako so se zvrstili izdelki iz paljenega testa, različne torte in dekoracija, fino pekovsko pecivo, dekoracija iz čokolade, rezine in rulade. Dijakinje so predstavile izdelavo slovenskih kremnih rezin. Mentor jih je dobro ocenil in dal v svojo redno ponudbo.
Ob koncu usposabljanja so dobile od mentorja zaslužene diplome.

Slika 2: Finalizacija kremnih rezin

Dodatno smo obiskali še dve večji živilski proizvodnji: predelavo oljk v olje v Martosu, svetovno znano izdelavo peciv in čokolade Don Jimena v Alcanteju.

1 REZULTATI USPOSABLJANJA NA IZMENJAVI

Kar doživimo in preizkusimo lahko prenašamo v domače okolje. Dijakinje bodo lahko strokovne izkušnje uporabile na svoji poklicni in življenjski poti. Njihova vizija je postala tudi želja po nadaljnem izobraževanju in napredovanju. Izmenjava jim bo koristila pri bolj učinkoviterm iskanju zaposlitve in pri morebitni lastni podjetniški poti. Vsaj dve si želita ponovne izmenjave oziroma zaposlitve v tujini.

Slika 3: Naše diplomantke Pastelerie Principe

Menim, da je pri snovanju novih izdelkov smiselno in koristno uporabiti spoznanja iz usposabljanja in domače izkušnje. Z upoštevanjem analize in inovativno sintezo novega znanja in izkušenj, ki smo jih pridobili v okviru te izmenjave, smo v šolski pekarni razvili mediteransko pogačo. Izdelana je po slovenskem izročilu in s španskim pridihom. Sestavine so značilne za mediteransko prehrano. V posodi najprej pripravimo kislo testo iz 125 g pšenične moke T 850 in 125 g vode, dan pred glavno mesitvijo. Zmes dobro premešamo, nato stoji na sobni temperaturi 18 do 24 ur. Za glavno mesitev uporabimo 300 g pšenične moke T 850**,** 75 g ržena moka T 1250**,** 250 g predhodno pripravljenega kislega testa, 8 g soli, 15 g kvasa, 5 g medu, 100 g ekstra deviškega oljčnega olja, 100 g narezane šunke, 100 g narezanih sušenih paradižnikov in 2 g rožmarina. Testo zamesimo iz vseh sestavin naenkrat, šunko in paradižnik dodamo proti koncu mesitve. Testo počiva najprej eno uro, sledi premesitev, počivanje še eno uro in premesitev. Oblikujemo ga v pogačo in značilno zarežemo. Sledi vzhajanje in peka (Hrovat, 2000b).

Slika 4: Mediteranska pogača

Na prireditvi »Ljubljanica – reka sedmih imen, sedmih zgodb in doživetij« na Špici v Ljubljani 21. 6. 2014 smo 76 obiskovalcem ponudili mediteransko pogačo. Ocenjevali so izgled, okus, mehkobo, skupen vtis in podali mnenje ali se jim zdi zdrava. Uporabili smo lestvico 1 do 5, kjer je 1 najslabša in 5 najboljša ocene. Pri oceni mehkobe je ocena 3 optimalna, 5 pretrda, 1 premehka.

Povprečna ocena videza je bila 4,8, za okus 4,9, za mehkobo 3,0, skupni vtis pa 4,8. Na vprašanje, ali bi jo kupili, je 72 vprašanih od 76 odgovorilo z *da*, štirje pa so odgovorili *verjetno*. Dosežene ocene kažejo dobro kakovost.

2 POGLED NAPREJ

S koordinatorji izmenjave smo se dogovorili za izmenjave tudi v bodoče. Direktor organizacije Ac Traductores bo tudi eden izmed plenarnih predavateljev na 3. mednarodni strokovni konferenci, »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 24. in 25. oktobra 2014.

Pokazala se je možnost praktičnega usposabljanja za študente Višje strokovne šole – oboje v okviru novega programa Erasmus+. Naši študenti so pokazali veliko zanimanje za prakso v Španiji. Tako že potekajo konkretni razgovori za izvedbo štirimesečne prakse dveh študentk na področju predelave sadja in oljčnega olja. Erasmus+ je nov program EU za sodelovanje na področju izobraževanja, usposabljanja, mladine in športa za obdobje 2014–2020. V novi program so vključene tudi akcije programa Jean Monnet kot samostojno nespremenjeno področje. Program Erasmus+ je namenjen izboljšanju spretnosti in zaposljivosti mladih ter posodobitvi izobraževanja, usposabljanja in mladinskega dela. Sedemletni program razpolaga s proračunskimi sredstvi v višini 14,7 milijarde evrov, s katerimi želi EU več kot 5 milijonom Evropejcem omogočiti študij, usposabljanje, pridobivanje delovnih izkušenj ali opravljanje prostovoljnega dela v tujini. V Sloveniji za izvajanje programa v obdobju 2014-2020 skrbita dve nacionalni agenciji: CMEPIUS, Center RS za mobilnost in evropske programe izobraževanja in usposabljanja, ki pokriva področja izobraževanja, usposabljanja in športa, ter MOVIT, Zavod za razvoj mobilnosti mladih, ki pokriva področje mladine. Erasmus + je enoten integriran program z bolj enostavno izvedbo z manj razpisi, uporabniku bolj prijazen in preprosto finančno izpeljan. Potreben je zaradi ekonomske krize in visoke nezaposlenosti mladih in hkrati nezasedenih delovnih mest. Nujno je tesnejše sodelovanje med svetom izobraževanja in svetom dela. Formalna znanja, neformalna znanja in priložnostno učenje so komplementarna (Erasmus+, Vodnik za prijavitelje, 2014).

Na izmenjavi v programu Erasmus+ pričakujemo, da bodo dijaki slaščičarji pridobivali, nadgrajevali, izpopolnjevali sledeča znanja, spretnosti in poklicne zmožnosti: pravilno pripravo na delo; izbiro, pripravo in pravilno skladiščenje surovin; samostojno in kakovostno pripravo slaščičarskih izdelkov (različnih vrst trajnega, poltrajnega peciva, svežih sladic in sladoleda); pripravo različnih vrst testa in mas; pečenje različnih vrst testa in mas; pripravo polnil, nadevov, prelivov in prevlek; polnjenje, oblikovanje in krašenje slaščičarskih izdelkov; serviranje ali pakiranje slaščičarskih izdelkov; uspešno ponudbo in prodajo slaščičarskih izdelkov; sodelovanje v skupini ter komuniciranje s sodelavci in strankami; uporabo informacijsko komunikacijske tehnologije; varovanje zdravja in okolja ter racionalne uporabe naravnih virov energije in surovin; upoštevanje higienskih, varnostnih in drugih živilskih prepisov.
Dijaki na izmenjavi bodo pridobili in obogatili generične kompetence: zdravje in varnost pri delu, okoljsko vzgojo, informacijsko komunikacijsko pismenost, socialne spretnosti, čut za poštenost, etičnost, učenje učenja, načrtovanje in vodenje kariere, podjetništvo, samostojnost, odgovornost, sposobnost organiziranja svojega življenja v tujini, na potovanju,sposobnost navezovanja stika z državljani tuje države, spoznavanje kulturnih znamenitosti v tuji državi, učenje tujega jezika, učenje za življenje.

3 ZAKLJUČEK

Dijakinje, ki so bile na usposabljanju na izmenjavi so izboljšale svoje poklicne kompetence. Na trgu dela so bolj konkurenčne. Učitelja sta pridobila ideje za izboljšanje kakovosti poučevanja in učenja. Dijaki, študenti, izobraževalne inštitucije in delodajalci morajo izkoristiti sinergijo in

interakcijo medsebojnega sodelovanja. Le tako bomo lahko dosegli cilje Evrope 2020, ki so dvig deleža visokošolsko izobraženih z 32 % na 40 % in znižanje deleža osipnikov s 14% na pod 10 %.

4 LITERATURA IN VIRI

1) Erasmus+, Vodnik za prijavitelje, 1.1.2014, European Commision http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/documents/erasmus-plus-programme-guide_sl.pdf (avgust 2014)

2) http://www.europroyectosldv.com/index.php?idioma=2&site=2 (avgust 2014)

3) Hansen A., Schieberle P. 2005. Gweneration of aroma compounds during sourdough fermentation: applied and fundamental aspects. Trends in Food Science and Technology

4) Hrovat M. 2000 a. Surovine v pekarstvu in slaščičarstvu. Ljubljana TZS

5) Hrovat M. 2000 b. Tehnološke osnove proizvodnje skruha. Ljubljana TZS

6) Corsetti A., Settani L. 2007. Lactobacilli in sourdough fermentation: a review. Food Research International, 40: 539-558

7) Freund Walter 1995. Backerei-Konditorei-Management, Gildefachverl

ZMANJŠEVANJE KOLIČINE ZAVRŽENE HRANE V PREHRANSKIH OBRATIH

REDUCING FOOD WASTE IN COMMERCIAL KITCHEN

Katarina Smole
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
katarina.smole@bic-lj.si

Povzetek

Zavržena hrana je hrana, ki predstavlja izgube odpad v celotni oskrbovalni verigi. Največje izgube nastanejo na stopnji pridelave, skladiščenja in predelave živil. Izgube, ki nastanejo na koncu oskrbovalne verige, na stopnji distribucije in potrošnje, že lahko imenujemo odpadna oziroma zavržena hrana. V prehranskih obratih, kjer nastajajo izgube in določen delež hrane tudi zavržemo, pa nastaja tudi višek hrane, ki je še uporaben in še ne predstavlja odpada. S posameznimi preventivnimi strategijami ta višek še lahko izkoristimo oziroma drugače, poskrbimo za zmanjšanje količine zavržene hrane. V prehranskih obratih, kjer je pretok živil lahko zelo velik, je uveljavljanje učinkovitih preventivnih strategij za zmanjševanje količine zavržene hrane potrebno. Višek hrane, ki kljub vsemu še nastane in že predstavlja odpadek, pa lahko s sekundarnimi ukrepi še izkoristimo kot vir energije. Zavržena hrana ne predstavlja le izgubljene priložnosti uporabe, pomeni tudi znatno izgubljanje drugih virov, kot so zemlja, voda, energija - delo.

Ključne besede: zavržena hrana, višek hrane, odpadna hrana, prehranski obrat, potrošnik.

Abstract

Food waste is defined as food loss occurring during the whole of the supply chain. Most loss occurs during production, storage and processing level. Food losses occurring at the end of the food supply chain, during the stages of distribution and consumption, are called food waste or discarded food. Food establishments produce food waste and, what is more, discard a specific amount of food. On the other hand, they also generate usable surplus food which does not yet represent food waste. Some preventive strategies may help us to exploit the surplus food or reduce the amount of food waste. Food establishments, where the free movement of foods can be high, therefore need effective preventive strategies to reduce the amount of food waste. Surplus food nevertheless arises and constitutes waste; yet, employing secondary measures, it can still be used as an energy source. Food waste does not only represent a missed opportunity to use the food, but it also amounts to a major squandering of other resources, such as soil, water, energy – labour.

Keywords: food waste, food losses, commercial kitchen, consumer.

1 ZAVRŽENA HRANA

V vsakodnevnih novicah beremo o lakoti oziroma pomanjkanju hrane po svetu, hkrati pa obravnavamo temo o hrani, ki jo zaradi neizkoriščenosti, zavržemo. Približno tretjino hrane na svetu (1,3 billionov ton na leto), ki se proizvede, se zavrže ali izgubi. Na celoten problem pomanjkanja hrane lahko vplivamo tako, da čim manj hrane zavržemo. Zavržena hrana ne predstavlja le izgubljene priložnosti uporabe, pomeni tudi znatno izgubljanje drugih virov, kot so zemlja, voda, energija - delo. Evropska komisija v »Načrtu za Evropo gospodarno z viri«

(Roadmap to a resource-efficient Europe, 2011) ocenjuje, da se v EU zavrže vsako leto 90 milijonov ton hrane oziroma 180 kg hrane na osebo na leto.

Zavržena hrana je hrana, ki predstavlja izgube in posledično odpadek v vseh fazah proizvodnje, oskrbovalne verige in tudi potrošnje. V srednje in visoko razvitih državah je največ izgub na nivoju potrošnje, kar pogosto pomeni, da zavržemo živila, ki so še vedno primerna za prehrano. V manj razvitih državah so izgube največje v začetnih fazah oskrbovalne verige. Po oceni FAO so izgube hrane na osebo na nivoju potrošnje v Evropi in Severni Ameriki od 95-115 kg/leto; medtem ko so v pod-saharski Afriki in južni/jugovzhodni Aziji samo 6-11 kg/leto. (Save food, 2011)

Izgube hrane se nanašajo na zmanjševanje »mase« vseh užitnih živil, v celotni oskrbovalni verigi. Največje izgube nastanejo na stopnji pridelave, skladiščenja in predelave živil. Izgube, ki nastanejo na koncu oskrbovalne verige, na stopnji distribucije in potrošnje, pa že lahko imenujemo odpadna oziroma zavržena hrana. V praksi je pogosto zavržena hrana, ki nastane na stopnji potrošnje, še užitna. Kar pomeni, da nastajajo viški hrane, ki so še uporabni. Ob primernem rokovanju in z ustreznimi preventivnimi ukrepi, so viški hrane lahko zelo dobro uporabni in je končna količina hrane, ki jo zavržemo, resnično minimalna, ali je skoraj ni.

Celotno oskrbovalno verigo z živili rastlinskega in živalskega izvora lahko razdelimo na pet stopenj, kjer so količine izgub in zavržene hrane (odpadkov) najbolj opazne;

1. Pridelava in prireja: nastale izgube in odpadki zaradi mehanskih poškodb med (p)obiranjem sadja, zelenjave in žit; izgube in odpadki govejega, svinjskega mesa in perutnine, ki nastanejo med vzrejo živali…
2. Rokovanje z živili po (p)obiranju oziroma vzreji in skladiščenje: izgube in odpadki, ki nastanejo zaradi nepravega rokovanja s sadjem, zelenjavo ali žiti po (p)obiranju, transportu in shranjevanju; izgube in odpadki govejega, svinjskega mesa in perutnine zaradi smrti živali med transportom do klavnice in zakolom; izgube in odpadki rib, zaradi nezadostnega hlajenja z ledom, shranjevanja in transporta pred in po pristanku ladje v pristanišču…
3. Predelava; vključuje izgube zaradi mehanskih in biokemijskih poškodb živil med predelavo. Izgube nastanejo, kadar posamezni pridelki niso ustrezni za predelavo oziroma kadar naključno pride do prekinitve procesa predelave. Pri mesu nastanejo izgube pri obrezovanju in izkoščevanju ter dodatno pri predelavi v mesne izdelke.
4. Distribucija; nastajajo izgube in odpadki zaradi neustreznega in dolgotrajnega transporta in sistemskega načina trženja.
5. Potrošnja; vključene so vse izgube in odpadki nastali na stopnji gospodinjstev ali večjih prehranskih obratov.

Končna potrošnja k celotni zavrženi hrani v EU prispeva okoli 42 %, torej okoli 76 kg na osebo na leto. V gostinstvu se po teh podatkih zavrže 14 % hrane, v trgovskem sektorju pa 5 %. Po podatkih »Ankete o zavrženi hrani« v Sloveniji zavržemo okoli četrt kilograma hrane na dan, torej okoli 96 kg na leto. Najpogosteje zaradi pokvarljivosti ali pretečenega roka trajanja (predvsem kruha, peciva, sadja in zelenjave). Glede na strokovno oceno bi bilo lahko tako imenovanih »nujno zavrženih živil« v posameznem gospodinjstvu le okoli 26 kilogramov, kar pomeni tretjino manj kot do sedaj. (Gomišček, 2011)

Splošni vzroki za nastanek visoke količine zavržene hrane pri potrošniku so predvsem (Helbling, 2012):

- nakup prevelikih količin živil, npr. kot posledica posebnih ponudb (živilo v večji prodajni enoti ima nižjo ceno),

- nakup prevelikih količin hitro pokvarljivih živil, npr. kot del zdravega prehranjevalnega vzorca (sadje in zelenjava),
- čiščenje shramb, hladilnikov in zamrzovalnikov z odstranjevanjem starih, pozabljenih ali neželenih živil (npr. živila s pretečenim datumom uporabe).

V gospodinjstvu in prehranskih obratih se hrana zavrže zaradi:

- prevelikih količin pripravljene hrane (npr. višek, ki ostane na krožniku po jedi; višek, ki se sploh ne razdeli);
- nezadovoljstva z okusom hrane, predvsem pri otrocih.

Strategije predelave zavržene hrane kot del bioloških odpadkov so že znane in dobro uveljavljene. Posebej za to namenjene službe take odpadke zbirajo in jih poskušajo, na čim bolj okoljsko neobremenjujoč način, predelati. Največji delež bioloških odpadkov (mednje sodi tudi zavržena hrana) se kljub vsemu še naprej vklopi v industrijsko predelavo. Na primer olja in masti se lahko uporabijo za predelavo v biodizel. Določen delež bioloških odpadkov se kompostira, ali anaerobno razgradi v produkte, ki imajo obogatitveno vlogo ob ponovnem vračanju nazaj v naravo (zemljo). V sistemsko dobro rešenih primerih, pa se lahko višek hrane (še preden nastane odpadek) lahko uporabi za prehrano ljudi.
S tovrstno predelavo zavržene hrane rešujemo problematiko, kolikor se je sploh rešiti še da. Višek hrane, ki že predstavlja odpadek, lahko s sekundarnimi ukrepi še izkoristimo kot vir energije. S preventivnimi ukrepi oziroma z racionalno rabo hrane (živil), pa lahko posežemo korak naprej, poskrbimo, da viška hrane sploh ni.

1.1 PREVENTIVNE STRATEGIJE ZMANJŠEVANJA KOLIČINE ZAVRŽENE HRANE V PREHRANSKIH OBRATIH

Zmanjševanje količine zavržene hrane je lahko tudi preventivna strategija za preprečevanje nastajanja odpadkov hrane, preden to sploh postanejo.
V velikih prehranskih obratih, kjer poteka tehnologija pripravljanja hrane in je število obrokov veliko, lahko nastane nepredstavljiva količina zavržene hrane.

Prehranski obrat je obrat, ki oskrbuje s hrano in pijačami prebivalce zunaj njihovih gospodinjstev. Prehranski obrat običajno sestavlja t.i. velika profesionalna kuhinja, ki predstavlja tehnološki del obrata, kjer se izvaja tehnologija priprave hrane in prostor za goste (jedilnica, bolniška soba, gostinska soba, restavracija,…) (Hrovatin. 2011. 2)

V tehnologiji pripravljanja hrane oziroma v prehranskih obratih spremljajo živila od surovine do končnega izdelka – jedi. Živila so lahko pred pričetkom pripravljanja obroka obdelana do različnih stopenj in so izhodiščna surovina za začetek tehnološkega postopka pripravljanja hrane. S pravilnikom se določa višina izplena živil na kilogram, ki se šteje v gostinski dejavnosti za normalno in je neločljivo povezana s procesom predelave živil in priprave obrokov hrane. Suho čiščenje, čiščenje z vodo, trebljenje, obrezovanje, rezanje sadja in zelenjave, razkosavanje, rezanje mesa in mesnih izdelkov predstavljajo postopke, ki jih spremljajo neuporabni deli živil – odpadki, ki niso primerni za pripravo hrane zaradi organskih sprememb na živilih, oziroma so neprimerni za uživanje. (Uradni list RS 113/08) Le-te lahko poimenujemo tudi izgube in jih najpogosteje upoštevamo tudi v količino zavržene hrane. Ostali deli predstavljajo vso hrano, ki zaradi kakršnihkoli razlogov ni zaužita in jo zato zavržemo.
Preventivne strategije zmanjševanja količine zavržene hrane:

- Priprava ocene nastanka zavržene hrane;
  Prvi korak k zmanjševanju količine zavržene hrane je merjenje in spremljanje količine, vrste, in razloga nastanka zavržene hrane. S spoznanjem koliko in zakaj odpadki nastajajo je lažje narediti usmerjeno poslovno strategijo preprečevanja nastajanja odpadkov. Pridobljeni podatki oziroma

informacije služijo kot kazalnik merjenja preusmeritvenega razmerja in spremembo porabljenega denarja.

- Zmanjšanje prekomerne nabave živil;
  Za zmanjšanje količine zavržene hrane v tehnološkem postopku pripravljanja jedi, je potrebno kupiti točno določena živila, določene količine, takrat, ko jih potrebujemo. Z dobrimi smernicami in natančnim sistemom nabave lahko nakup sistemsko standardiziramo.
  Primer: v prehranskem obratu naročamo večje količine živil, ki so največkrat embalirane v večjih enotah (npr. zabojnik sadja, karton jogurta, mleka,…). Za določeno jed, vemo natančno količino živila, ki ga potrebujemo, zato naročimo točno toliko. Npr. za jabolčno čežano potrebujemo 38 kg jabolk, zato naročimo dva zabojnika jabolk po 15 kg in 8 dodatnih kg. V primeru, ko bi za »vsak slučaj« naročili kar 3 zabojnike jabolk, se lahko zgodi, da bomo morali višek zavreči.

- Zmanjševanje izgub in odpadkov zaradi neustrezne tehnološke obdelave živil. Poskrbeti je potrebno, da kuhinjski delavci ponovno obnovijo znanje in veščine za ustrezno tehnološko obdelavo živil.
  Primer: Rezanje čebule na drobne enakomerne koščke uporabne za sestavljeno solato, lahko ob nepravilni tehniki rezanja pusti veliko odpada oziroma izgub. V takih primerih moramo poskrbeti za stalno izpopolnjevanje znanj pomočnikov v kuhinji.
  Primer: Fina priprava zelenjave je sestavni del priprave vsake zelenjavne jedi, zato se lahko izognemo nepravilnostim povezanim s tehniko dela in posledično nastalim izgubam, tako da naročimo zelenjavo, ki je že končno pripravljena (narezana, nasekljana, naribana) za tehnološko pripravo jedi.

- Zmanjšanje prevelike količine pripravljenih jedi;
  Viški pripravljenih jedi nastajajo tudi takrat, ko nimamo natančne informacije o številu porcij, ki jih moramo pripraviti. V prehranskem obratu je potrebno vzpostaviti sistem natančnega pridobivanja povratnih informacij o številu porcij posameznih jedi.
  Primer: V šolski menzi se gosti s pomočjo računalniškega programa v naprej prijavijo za posamezen meni za celoten teden. S tem pridobimo natančno informacijo koliko porcij je potrebno pripraviti. V primeru velikih nihanj v odsotnosti gostov je informacije potrebno dnevno osvežiti.
  Viške pripravljenih jedi lahko zmanjšamo tudi s pripravljanjem posameznih jedi med razdeljevanjem obroka (sproti) ali celo s pripravo jedi pred gostom.
  Primer: kadar je možen čas strežbe hrane v daljšem časovnem intervalu (npr. od 12 do 15 ure) lahko posamezno jed pripravljamo sproti (npr. do-peka). Razdeljevalec hrane sproti opazuje zaloge pripravljenih jedi. Ko opazi, da bo posamezne jedi zmanjkalo (npr. pečenih svinjskih zrezkov) jih lahko v nekaj minutah (potrebna predhodna priprava) speče v konvekcijski peči. Ne more nastati višek jedi, ker jo pripravljamo sproti. Višek nepripravljenih (surovih) živil pa lahko shranimo. V hotelskih prehranskih obratih se poslužujejo tudi priprave jedi pred gostom. V obeh primerih pridobimo tudi zadovoljstvo gostov, saj imajo vsi sveže pripravljeno jed.

- Zmanjševanje viška pripravljene hrane s ponovno uporabo;
  Ob pravilnem rokovanju z živilom ali jedjo višek le-te lahko ponovno uporabimo. Ponovna uporaba posamezne jedi (kot druga jed) je s higienskega stališča popolnoma sprejemljiva, seveda če smo z njo rokovali skladno s priporočili o higienski kontaminaciji živil in smo upoštevali zakonitosti tehnoloških postopkov obdelave živil, ki vplivajo na senzorične lastnosti jedi.
  Primer: V primeru, ko skuhamo (pre)veliko količino enolončnice (ričet), jo takoj po toplotni obdelavi določen del lahko odvzamemo in hitro ohladimo na 4 °C. Ohlajen del primerno embaliran shranimo v hladilniku, do konca časa razdeljevanja enolončnice. V primeru, da je »rednega, neohlajenega dela« zmanjkalo, ga odvzamemo iz hladilnika, segrejemo in postrežemo. V primeru, da ohlajen višek v celoti ostane, ga pripravimo za daljše shranjevanje (zamrzovanje) in ga lahko ponovno uporabimo (npr. kot ješprenčkova juha).

- Zmanjševanje viška hrane s ustreznimi tehnikami shranjevanja živil in jedi;

Shranjevanje ustrezno označenih živil in jedi pri primernih pogojih, določen čas je popolnoma sprejemljivo tako s higienskega kot tehnološkega stališča živil.
Primer: Shranjevanja jedi se najpogosteje izogibamo zaradi higiene oziroma kontaminacije in poslabšanja senzoričnih lastnosti jedi. Higieno jedi ohranimo neoporečno, če tako z njo tudi rokujemo. Najprimerneje je, da pripravljeno jed primerno embaliramo, jo čim hitreje ohladimo na temperaturo shranjevanja in nato označeno z imenom, količino in datumom (uro) shranimo v zato primeren hladilnik ali zamrzovalnik. Nikoli ne shranjujemo jedi, ki so nastale kot višek po končanem razdeljevanju obroka. Posamezna živila (jedi) pa zaradi svojih strukturnih lastnosti niso primerna za shranjevanje, zato moramo to tudi upoštevati.

- Zmanjševanje »ostankov na krožniku«;
  V prehranskem obratu je zavržena vsa hrana, ki jo gost prejme in je ne zaužije (poje). Dodatne omake (npr., senf, majoneza, ketchup, tatarska omaka, ki največkrat niso del porcijske velikosti menija), lahko tudi predstavljajo delež ostanka hrane na krožniku ali posledično pripomorejo k ostanku osnovne jedi.
  Zmanjšanje »ostankov na krožniku« lahko dosežemo tudi s spreminjanjem sestave menija za izboljšanje zadovoljstva gostov. S pregledom in sledenjem zavržene hrane lahko ugotovimo katere jedi oziroma živila so pogosto nezaužita - nepojedena in zato ostajajo na krožniku. Na osnovi teh informacij lahko, kljub prehranjevalnim smernicam za posamezne ciljne skupine gostov, sestavimo meni, s katerim čim bolje zadovoljimo okus gosta.
  Primer: S pregledom in spremljanjem zavržene hrane v šolski menzi ugotovimo, da kus-kus kot priloga k ribjemu fileju s paradižnikovo omako v obroku za dijaka, ni najbolj priljubljen. Ko kus-kus uporabimo kot prilogo k piščančjemu paprikašu (katerega dijaki jejo zelo radi), se priljubljenost celotnega obroka poveča.

- Spreminjanje velikosti porcij;
  Celo zelo majhne količine dodatkov (npr. pripravljene omake, senf, majoneza, ketchup, tatarska omaka…) lahko hitro spremenijo »nasitno« vrednost jedi. Strategija za zmanjšanje zavržene hrane je izogibanje prekomerni uporabi pripravljenih dodatkov.
  Pri razdeljevanju velikega števila porcij enega obroka npr. v šolski menzi, se hitro lahko zgodi, da so porcije (pre)velike ali neenakomerne. Potrebno je sistemsko določiti standardizacijo velikosti porcije, ki jo v danem trenutku lahko izvajaš. Pri zmanjševanju velikosti porcij je nujno upoštevati normativ za določene skupine gostov.
  Primer: Z natančnim odmerjanjem jedi (npr. uporaba vedno enake zajemalke) standardiziramo porcijo jedi, ki pa je kljub vsemu lahko tudi prevelika. Z uporabo manjših zajemalk velikost porcij zmanjšamo in s tem najbrž povečamo nezadovoljstvo posameznih gostov. V takem primeru se poslužimo politike »vprašajte najprej« in bodo gostje kljub redukcijskim ukrepom zadovoljni.

- Spodbujanje gosta, da vzame oziroma naroči le živila ali jedi, ki jih lahko poje;
  Z informiranjem (znaki, napisi) ob samopostrežnih prizoriščih, se spodbudi gosta, da vzame le toliko hrane, kot jo lahko poje.

Z uvedbo preventivnih načinov zmanjševanja količine zavržene hrane ne izgubimo le priložnosti za uporabo, hkrati nastanejo tudi koristi. Z zmanjšanjem količine zavržene hrane, zmanjšamo količino odpadkov in s tem tudi stroške odvoza oziroma predelave odpadkov. Z nakupom uporabne količine živil in s pravilno uporabo le-te znižamo stroške nabave. Neposredno je s tem povezana še povečana učinkovitost zaposlenih in zmanjšanje porabe energije in dela. V pridelavo živil so vključeni tudi voda, gnojila, pesticidi, energija,… za katere, zmanjšanje količine zavržene hrane predstavlja tudi manjšo uporabo in posledično povečan trajnostni pristop. S povečano pridelavo in prirejo se poveča tudi sproščanje toplogrednih plinov.

Predelava hrane in potrošnja sta zelo intenzivni stopnji v celotni oskrbovalni verigi živil. Zaradi vse večjih zahtev rasteta tudi ponudba in potrošništvo s tem pa nastajajo vedno bolj

neobvladljive količine odpadkov, med njimi tudi zavržene hrane. Učinkoviti ukrepi za zmanjšanje količine odpadne hrane so nujni, saj s tem močno posežemo v izrabljanje in izgubo tudi drugih naravnih virov.

2 LITERATURA

1) Food Waste Prevention Case Study: Intel Corporation's Cafes. Avgust 2010. Oregon Department of Environmental Quality. http://www.deq.state.or.us/lq/pubs/docs/sw/compost/FoodWastePreventionCaseStudy-Aug2010.pdf (9. 2014)

2) Food Waste Reduction and Prevention Resources. 28. 4. 2014. United States Environmental protection Agency. http://www.epa.gov/foodrecovery/fd-reduce.htm (9. 2014)

3) GOGAN R. Dec. 2012. Preventing Food Waste at Camus Events. Universtities and the Food Recovery Challenge. http://www.epa.gov/epawaste/conserve/smm/web-academy/2012/pdfs/smm0122_gogan.pdf (9. 2014)

4) GOMIŠČEK T. Nov. 2011. Anketa o zavrženi hrani. Ministrstvo za okolje in prostor. http://www.arhiv.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/dokumenti/om_odpadki_11_anketa.pdf (9. 2014)

5) GUSTAVSSON J., CEDERBERG C., SONESSON U., VAN OTTERDIJK R., MEYBECK A. 2011. Global food losses and food waste. Study conducted for the International Congress Save food. Duesseldorf, Germany. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/suistainability/pdf/Global_Food_Losses_and_Food_Waste.pdf (9. 2014)

6) HELBLING J. Oktober 2012. Food Behavior Consumer Research: Quantitative Phase. http://idahofoodwaste.wordpress.com/2012/10/03/food-behavior-consumer-research-quantitative-phase/ (9. 2014)

7) HROVATIN A. 2011. Tehnologija in organizacija prehranskih obratov. Študijsko gradivo. Biotehniški izobraževalni center Ljubljana. Str. 2.

8) Roadmap to a resource-efficient Europe. 20. 9. 2011. European commission. http://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/pdf/com2011_571.pdf (9. 2014)

9) Ur.l. RS, št. 113/2008. Pravilnik o izplenu živil, ki je neločljivo povezan s procesom predelave živil in priprave obrokov hrane. www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV9351 (9. 2014)

10) UROŠ F. Sept. 2014. Jedilniki, šolska prehrana. Biotehniški izobraževalni center Ljubljana. http://www.bic-lj.si/index.php/druge-dejavnosti/olska-prehrana (9. 2014)

VLOGA ŠTUDIJA ŽIVILSTVA IN PREHRANE PRI ZDRAVLJENJU DEBELOSTI

THE ROLE OF FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION STUDY PROGRAMMES IN OBESITY TREATMENT

Milena Suwa Stanojević
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
Milena.suwa-stanojevic@bic-lj.si

Povzetek

Svetovna zdravstvena organizacija je že leta 1997 debelost opredelila kot bolezen. Za zadnjih 25 let je v razvitem svetu značilna prava epidemija debelosti, zato je izrednega pomena celostni pristop, pri preprečevanju in zdravljenju prekomerne telesne teže in debelosti. Študenti in diplomanti živilstva in prehrane tekom študija spoznajo pomen celovitosti prehranskega izobraževanja, ki izhaja iz poznavanja celovitosti zdravja. Vplivi na zdravje so telesni, ki so povezani z delovanjem našega telesa, duševni, ki so povezani s pridobivanjem in uporabo informacij, čustveni, ki odražajo naše čustvovanje, družbeni, ki so povezani z ljudmi okoli nas in osebni, ki so odvisni od tega kako doživljamo sebe kot osebnost. Bolniki s prekomerno telesno maso želijo postati vitki in so praviloma zelo motivirani. Problem nastane pri nujnosti uvedbe spremenjenih življenjskih, še posebej prehranskih navad. Na začetku je v pomoč ustrezna strokovna literatura s področja zdravih prehrambnih navad in gibanja. Kasneje pa je izrednega pomena teoretično, predvsem pa praktično poznavanje kuharskih veščin od nakupa ustreznih živil, izbire pravih postopkov priprave in porcioniranja jedi do dekoriranja jedilne mize in kulturnega uživanja jedi.

Ključne besede: živilstvo, prehrana, dietetika, debelost, kuharske veščine, izobraževanje**.**

Abstract

The World Health Organization declared obesity a disease as early as 1997. Developing countries have been characterised by the obesity epidemic in the last 25 years. It is therefore of primary importance to take an integrated approach to the prevention and treatment of overweight and obesity. During their studies, students and graduates of food technology and nutrition become familiar with the importance of the integrity of nutrition education which is based on the knowledge of health integrity. Impacts on human health include: physical impacts, which are related to the functioning of our body; mental impacts relating to the production and use of information; emotional impacts reflecting our emotions; social impacts linked to people around us; personal impacts depending on how we experience aspects of our personality. Overweight or obese patients want to become thin and are, as a rule, highly motivated to lose weight. However, problems arise when lifestyle and dietary changes are strictly necessary. Relevant specialised literature on healthy eating habits and exercising may be helpful in the early stage of obesity. Later, it is vital to have the knowledge of theoretical and, in particular, practical cooking skills, from choosing the proper food preparation process and portioning, to table settings and decorations, as well as eating in a civilised manner.

Key words: food technology, nutrition, dietetics, obesity, cooking skills, education.

1 DEBELOST NARAŠČAJOČI PROBLEM

Prekomerna teža in debelost sta po definiciji Svetovne zdravstvene organizacije nenormalno kopičenje maščob, ki lahko škoduje zdravju (SZO, 2009). Povečana telesna masa vpliva na številne bolezenske spremembe, kot so povišan krvni tlak, srčni infarkt, diabetes tipa 2, žolčni kamni in številne težave, ki so posledica bremena prekomerne telesne mase (bolečine v vratu, križu,…). Prekomerna telesna masa in debelost sta posledici načina življenja že pri otrocih in mladostnikih in predstavlja zelo resen zdravstveni in družbeni problem današnjega časa. Po navedbah SZO je debelost dosegla že stopnjo epidemije alarmantnih razsežnosti. Pri napredujoči epidemiji debelosti so si znanstveniki enotni glede vse večjega pomena vplivov okolja v primerjavi z genetskimi vplivi. To pomeni, da smo za naraščanje števila prekomerno prehranjenih odgovorni kot posamezniki in kot družba, predvsem s svojo naravnanostjo k potrošništvu. Težave nastopijo, ko povečana količina maščobnega tkiva ovira delovanje notranjih organov. Raziskave življenjskega sloga in vpliva le-tega na zdravje so dokazale, da je tudi ohranjanje normalne telesne mase ena izmed najpomembnejših aktivnosti, ki jih lahko naredimo za zmanjšanje tveganja za nastanek bolezni. Nevarna za zdravje je predvsem odvečna maščoba okoli pasu, ki je v povezavi z nastankom raka na debelem črevesu, trebušni slinavki in prsih.

Tabela vrednosti ITM (indeks telesne mase):

Debelost se najbolj pogosto izraža z računanjem indeksa telesne mase - ITM. ITM nam pove predvsem stanje naše debelosti, ne upošteva pa razmerja med mišično maso in količino maščobe ter maso kosti. Izračunamo ga tako, da delimo svojo telesno maso v kilogramih s kvadratom telesne višine izražene v metrih.

ITM med 25,0 in 29,9 kg/m kaže na prekomerno hranjenost ali debelost I. stopnje
ITM med 30,0 in 39,9 kg/m pomeni debelost II. stopnje
ITM nad 40,0 kg/m predstavlja izredno debelost ali debelost III. stopnje.

Bolj natančna metoda je meritev deleža telesne maščobe s posebno merilno napravo. Normalen delež maščobnega tkiva pri moških znaša od 8 do 14 % telesne mase, pri ženskah pa od 20 do 25 % telesne mase. V kolikor je maščevja več, govorimo o prekomerni masi.

Tabela 1: Pokazatelji prekomerne telesne mase

- abdominalna debelost (obseg trebuha pri: M > 102 cm, Ž > 88 cm),
- hiper-trigliceridemija (> 1,69 mmol/l),
- nizek HDL holesterol (M < 1,04; Ž < 1,29 mmol/l),
- visok krvni tlak (130 mm Hg),
- krvni sladkor na tešče več kot 6,1 mmol/l ali kadarkoli več kot 11.1 mmol/l.

Debelost povzroča bolezenske spremembe, ki jih najpogosteje opredelimo kot presnovni ali metabolni sindrom in označuje skupino dejavnikov tveganja za srčno-žilne bolezni. Sindrom opredeljuje skupno pojavljanje debelosti, hipertenzije in hiperglikemije ter je v tesni povezavi s trebušno debelostjo. Če ima oseba vsaj tri od naštetih dejavnikov tveganja obstoja velika verjetnost za metabolni sindrom in posledično nevarnost srčno-žilnih sprememb.

Tabela 2: Stanje prehranjenosti otrok in mladostnikov, ugotovljeno na sistematičnih pregledih

Starost	**Odstotek otrok s prekomerno telesno maso**
Prehranjenost otrok, ugotovljena na sistematičnih pregledih pred vstopom v šolo	8,4 %
Prehranjenost otrok, ugotovljena na sistematičnih pregledih v osnovnih šolah (od 7 do 15 let)	13,1 %
Prehranjenost mladostnikov, ugotovljena na sistematičnih pregledih v srednjih šolah (od 15 do 19 let)	13,7 %

Vir: Zdravstveni statistični letopis 2012

2 PREPREČEVANJE NASTANKA BOLEZNI V POVEZAVI Z DEBELOSTJO

Za preprečevanje nastanka bolezni, ki so posledica prekomerne telesne mase je zelo pomembno spodbujanje zdravega načina življenja. Vključuje trajno zmanjšanje telesne mase in redno telesno aktivnost. Idealna zdravju prijazna hrana je mešana hrana z malo in visoko kakovostnimi maščobami in minimalno količino sladkorja. Vsebovati mora zadostno količino vlaknin, ki se nahajajo predvsem v sadju, vrtninah in polnovrednih žitih in žitnih izdelkih. Tekom dneva naj bi imeli 4-5 obrokov. Pri redukcijski-shujševalni dieti naj bi na dan zmanjšali energijsko vrednost zaužitih jedi za 500 do 700 kcal od ustaljenih potreb po hrani. Za vidne rezultate-hujšanje moramo navedena priporočila upoštevati minimalno pol leta. Učinki redukcijske diete in preprečevanje metabolnega sindroma so vidno boljši ob redni aerobni telesni aktivnosti. Priporočljiva je vsakodnevna 30 do 90 minutna telesna aktivnost. V začetku naj bo to zmerna hoja, tek, kolesarjenje ali plavanje. Pri zmerni aktivnosti naj bi imeli srčni utrip med 100 in 140. S spremembo življenjskega sloga se bomo počutili mnogo bolje in posledično živeli bolj kakovostno.

2. 1 VZROKI NASTANKA DEBELOSTI

Bolniki s prekomerno telesno maso si zelo želijo postati vitki in so praviloma zelo motivirani. Problem nastane pri nujnosti uvedbe spremenjenih življenjskih, še posebej pa prehranskih navad. Na začetku je v pomoč ustrezna strokovna literatura s področja zdravih prehrambnih navad in gibanja. Kasneje pa je izrednega pomena teoretično, predvsem pa praktično poznavanje kuharskih veščin od nakupa ustreznih živil, izbire pravih postopkov priprave, odmerjanja velikosti obroka (porcioniranje jedi) do aranžiranja jedilne mize in kulturnega uživanja jedi.

1. Hiter tehnološki razvoj močno vpliva na življenjski slog prebivalstva in je bistvenega pomena pri množičnem pojavu prekomerno težkih in debelih ljudi. Vzroki nastanka debelosti se lahko pričnejo že s pridelavo in predelavo živil v končne jedi in nadaljujejo s prodajo v potrošnikom všečni embalaži in medijski promociji le te. Po relativno nizki ceni lahko kupimo velike porcije hrane in pijače, zato ni naključje da so prav v taki ponudbi najbolj udeleženi revnejši sloji prebivalstva.
2. Čeprav se vse bolj promovira kakovost hrane je na tržišču vse večja ponudba hrane, ki vsebuje veliko dodatkov – aditivov (ojačevalcev okusa in barvil), ki vplivajo na senzorične lastnosti in všečnost pri uživanju. Energijska vrednost takih živil in gotovih jedi je praviloma zelo visoka, hranilna vrednost pa nizka. Prav uživanje hrane, ki vsebuje večjo

količino sladkorja, soli ali maščobe privede do želje po vse večjem in permanentnem uživanju omenjenih živil in jedi.

3. Prednjačijo predvsem prigrizki, ki so med zaposlenimi običajno neke vrste mašilo med obroki. Praviloma imajo zelo visok glikemični indeks (GI). Pri tem se sladkor v krvi izredno hitro poviša in se v relativno kratkem času tudi zniža. Nastopi začaran krog, saj se želja po ponovnem hranjenju hitro vrne.

4. Vzrok za naraščajočo debelost so tudi hkratna sporočila v medijih o privlačnem videzu, ki naj bi jim ustrezali ljudje na različnih delovnih mestih in tudi v prostem času. Vitkost in vitalnost je zato za marsikoga težko dosegljiv cilj in zelo pogosto vir frustracije in občutka manjvrednosti.

2. 2 UKREPI ZA ZMANJŠANJE TELESNE MASE

Prehranjevalne navade celotne populacije se zadnja leta niso bistveno izboljšale, zato so pričakovanja nastanka debelosti, še posebej pri otrocih vse večja. Pomenijo veliko tveganje za nastanek zdravstvenih težav. Zaradi nujnosti po kvalitetnejšem in bolj zdravem načinu življenja je bistveno že pri mladih vključiti v formalno ali neformalno izobraževanje teoretične in praktične osnove prehranjevanja, ki temeljijo na znanstvenih raziskavah in ne vključujejo alternativnih pristopov in modnih diet. Prav postopno spreminjam osebnih prehranjevalnih navad lahko pozitivno vpliva na navade celotne družine. Zelo učinkovito pri oblikovanju zdravega življenjskega sloga je tudi vključevanje zdravih oblik gibanja, še posebej aerobne aktivnosti v naravi. Dobrodošle so vse aktivnosti v bližini doma, ki ugodno vplivajo na psihofizično počutje.

2. 2. 1 Viri strokovne pomoči

1. Zdravstveni dom

V zdravstvenih domovih potekajo vzgojni in preventivni programi in ne neposredno zdravljenje prekomerne telesne mase, saj imajo za cilj ustaviti napredovanje epidemije debelosti. Programi potekajo v okviru mednarodne organizacije CINDI. Udeležence napotijo osebni zdravniki, program pa izvajajo višje medicinske sestre. V okviru delavnic je običajno organizirana tudi šola nordijske hoje in drugih zdravih oblik gibanja. Rezultati raziskave »Obnašanje v zvezi z zdravjem v šolskem obdobju« in rezultati posamičnih regijskih študij o prehranskih navadah in prehranskem statusu otrok in mladostnikov v Sloveniji kažejo, da:

— se mladostniki glede izbire živil prehranjujejo pretežno nezdravo; uživajo premalo sadja in zelenjave ter rib, dekleta pa tudi premalo mleka in mlečnih izdelkov ter mesa, pogosto pa posegajo po sladkih in slanih prigrizkih ter gaziranih sladkanih pijačah in pijačah z nizkim sadnim deležem;

— zaužijejo manjše število dnevnih obrokov od priporočenega, obenem se prehranjujejo neredno; najpogosteje opuščajo zajtrk, nekaj manj pogosto večerjo, oboje opuščajo v večjem deležu dekleta; število otrok, ki zajtrkujejo, od vrtčevskega obdobja do zaključka adolescence upada, tako da v starosti od 15. do 19. leta zajtrkuje samo slaba polovica mladostnikov, manj deklet kakor fantov;

— Delež otrok in mladostnikov s povečano telesno maso, tudi v Sloveniji z leti postopno narašča. Nižje vrednosti ITM imajo predvsem mladostnice, ki so praviloma nezadovoljne s svojo telesno maso, v primerjavi z vrstniki. Med njimi je kar dve tretjini deklet, ki si želijo shujšati, saj so prepričane, da je njihov ITM previsok. To je tudi razlog, da se pri prehranjevanju izogibajo energijsko bogatim živilom in jedem.

2. Šola

Izredno velik pomen pri preprečevanju nastanka debelosti imajo tudi strokovne šole, ki v svojih programih in študijskih načrtih obravnavajo prehransko tematiko. Ta obravnava načine pridelave in proizvodnje živil, načrtovanje in preračunavanje energijske in hranilne vrednosti jedilnikov in nujnost razporejanja jedi preko celotnega dneva. V študijskih programih Živilstvo in prehrana se z omenjenimi temami srečujemo pri predmetih: Prehrana in zdravje, Prehrana in dietetika, Prehrana z gastronomijo in kulinariko.

Tabela 3: Teme prehranskega izobraževanja

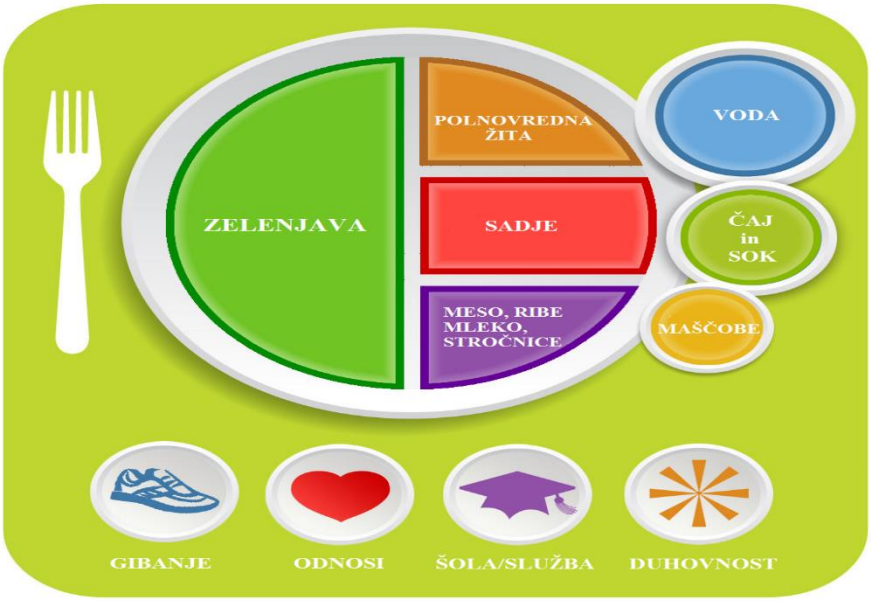
VSEBINA	**CILJ**
1. Sestavine hrane: Značilnosti hranilnih snovi (beljakovine, maščobe, ogljikovi hidrati, mineralne snovi, vitamini in voda)	Razumeti lastnosti posameznih hranilnih snovi
2. Živila Obravnava nekaterih pomembnejših živil v vsakodnevni prehrani (žita in žitni izdelki, sadje in zelenjava, mleko, meso, sladkor, pijače)	Razlikovati živila po prevladujočih hranilnih snoveh (beljakovinska, maščobna, ogljiko-hidratna, zaščitna…) in razumeti pomen skupin živil za vsakodnevno prehrano
3. Prehranska (hranilna, energijska) vrednost hrane Razlikovanje parametrov za vrednotenje prehranske vrednosti živil, jedi, obrokov	Ocenitev prehranske vrednosti posameznih živil, jedi ali celotnega obroka in razumeti pojme energijska in hranilna vrednost živil, …
4. Fiziologija prehrane Pojasnitev delovanja prebavnega sistema in pomena encimov in hormonov pri procesu prebave in presnove	Razumevanje prebave in presnove ogljikovih hidratov, beljakovin, maščob, vode in zaščitnih snovi
5. Ocena stanja prehranjenosti Predstavitev različnih metod za oceno stanja prehranjenosti	Seznanjanje z mejnimi vrednostmi za krvni sladkor, holesterol, trigliceride, železo, krvni tlak, ITM ...
6. Prehranske navade različnih skupin zdrave populacije Utemeljitev izbire živil in postopkov priprave varnih in varovalnih jedi za različne skupine zdrave populacije	Načrtovanje in/ali kritično vrednotenje prehrane različnih skupin zdrave populacije glede na delo, ki ga opravlja
7. Varovalna prehrana Upoštevanje smernic zdravega načina prehranjevanja	Ozaveščanje lastnih prehrambnih navad z namenom izboljšanja psiho-fizične kondicije
8. Alternativna prehrana Seznanitev z najpogostejšimi oblikami alternativne prehrane	Vrednotenje najpogostejših oblik alternativne prehrane
9. Dietna prehrana Predstavitev najpogostejših civilizacijskih bolezni, ki so vzročno posledično povezane z neustrezno prehrano	Razumevanje dejavnikov tveganja za nastanek civilizacijskih bolezni in prepoznavanje potrebe po dietni hrani
10. Druženje hrane in pijače Gastronomska ponudba in kultura uživanja jedi in pijače (vina)	Oblikovanje kritičnega odnosa do gastronomske ponudbe jedi in pijač

V programu Gostinstvo in turizem imata ključni preventivni pomen pri nastanku debelosti predvsem predmeta Kuharstvo z organizacijo dela (KOD 1 in 2), delno pa tudi predmet Gastronomija. Splošni cilj predmeta KOD1 je upoštevati trende sodobne kulinarike in izvajati kakovostne kulinarične in gastronomske storitve za pripravo domačih in mednarodnih jedi. Posebna pozornost je namenjena izbiri hranilne in kulinarične kakovosti jedi glede na ciljno skupino za katero se jedilnik pripravlja.

Tabela 4: Teme prehranskega izobraževanja v okviru predmeta kuharstvo z organizacijo dela

VSEBINA	CILJ
1. Seznanitev s tehnološko delitvijo dela in upoštevanje sodobnih trendov pri delu v kuhinji	Dobra učinkovitost znotraj delovne skupine z upoštevanjem predpisov, varovanjem zdravja in zaščite okolja
2. Poznavanje klasičnih in sodobnih načel in tehnik priprave jedi	Spremljanje porabe živil, časa, energije,…in prodaje po normiranih količinah v skladu s standardi podjetja;
3. Izbira ustrezne ponudbo glede na kulinarični profil gosta;	Kakovostna priprava klasičnih in dietnih jedi z uporabo sodobnih tehnoloških naprav;
4. Seznanitev s sodobnimi trendi oblikovanja in porcioniranja jedi;	Zavedanje vpliva harmonije barv in okusov, in kompozicije pri garniranju jedi
5. Poznavanje senzorične kakovosti živil in jedi	Priprava predlogov izboljšav na podlagi kritične ocene kakovosti živila ali jedi

3 MODELI PONAZORITVE VELIKOSTI OBROKA - PIRAMIDO ZAMENJAL KROŽNIK



Slika: Prehranski krožnik (vir: **http://cdn.phys.org/newman/gfx/news/2011/foodpyramido.jpg**)

Na osnovi raziskav stanja prehranjenosti otrok, mladostnikov in odraslih obstajajo modeli ponazoritve načel zdravega prehranjevanja. Ti ob rednem upoštevanju omogočajo usvojitev zdravih prehranjevalnih navad in normalen psihofizičen razvoj otroka in mladostnika. Zadnja

leta se je prehranska piramida veliko spreminjala vse do trenutka, ko jo je zamenjal prehranski krožnik (2010).
Krožnik predstavlja model - osnovo, na kateri si načrtujemo obroke. Prvič je bil krožnik prikazan na ilustraciji ameriške Agencije za kmetijstvo (USDA). Predstavljen je bi na spletnem naslovu www.choosemyplate.gov. Vsaka barva in velikost predstavlja določeno skupino živil. Popolno razmerje in količina ogljiko-hidratnih živil (žit, krompirja), sadja, zelenjave, beljakovinskih živil (meso, ribe, mleko in izdelki iz njih). Posebej izpostavljena so beljakovinska živila, pri čemer se pripisuje velik pomen poleg mesa tudi ribam, jajcem in stročnicam (soja, fižol, bob, čičerika, grah in leča). Model prehranskega krožnika je manj zapleten kot prehranska piramida zato naj bi ga razumele tudi manj izobražene skupine prebivalstva med katerimi je patološke debelosti največ. Če hočemo na ta krožnik spraviti predlagana živila/jedi ugotovimo »pomanjkanje prostora« , kar opozarja na dejstvo, da naj bo manj hrane v obroku - na krožniku. Vsebina krožnika opozarja na prehransko dejstvo ali smo zaužili potrebni dnevni odmerek vira posameznih hranilnih snovi. Ker je model krožnika enostaven si ga zlahka vizualiziramo in njegova načela upoštevamo pri nakupu živil za pripravo posameznih jedi.
Ob hrani so na krožniku razvrščeni tudi kozarci z vodo brez kakršnih koli dodatkov. Na ta način se promovira pitje zadostnih količin vode in priporoča izogibanje sladkanim pijačam, ki so pomemben krivec prekomerne telesne mase.
Čeprav je zadnja različica piramide, ki upošteva tudi telesno aktivnost zelo dobro napotilo za sestavo našega jedilnika je model prehranskega krožnika naletel na zelo dober odziv.

3 ZAKLJUČEK

Debelost je najpogosteje posledica neustreznega načina življenja. Ne predstavlja samo estetskega problema ampak povečuje tveganje za nastanek številnih bolezni, od presnovnih bolezni do raka. Ukrepi za zmanjšanje telesne mase vključujejo spreminjanje slabih prehranjevalnih navad in dodatno povečanje gibalnih navad. Otroke in mladostnike je potrebno naučiti pravilnega prehranjevanja! Vedno je pomembno paziti na pravilen način uživanja hrane in odnos do nje. Priporočljivo je 5 obrokov, ki morajo biti ustrezni po prehranski, energijski in gastronomski kakovosti. Priporočljivo je, da obrok zaužijejo v družbi domačih ali vrstnikov. Pomembno je, da hranjenje predstavlja ugodje, zato je priporočljivo prijetno zvočno ozadje, dovolj časa (pol ure) in prijazni razgovori. Otroci ne potrebujejo limonad, gaziranih pijač in raznih ledenih čajev - otroci morajo piti predvsem vodo. Pri kosilu in večerji moramo ponuditi različno vrsto zelenjave in se izogibati visoko energijskim živilom ali jedem. Slani, sladki in ali mastni prigrizki so lahko zelo okusni, vendar najpogostejši vzrok za nekontrolirano uživanje in posledično debeljenje. Za prigrizek je priporočljivo sezonsko sadje in zelenjava. Sestavni del vsakdanjega življenja mora postati tudi ne obremenjujoča telesno aktivnost, ki na človeka vpliv sproščujoče in predstavlja vir življenjskih moči. Za otroke je priporočljivo minimalno 60 minut intenzivnega gibanja na dan, najbolje v družbi vrstnikov. Na ta način so tudi manj pred TV in računalnikom. Predvsem pa morajo biti starši s svojim življenjskim stilom dober vzgled svojim otrokom. Bistveno pri preprečevanju in zdravljenju debelosti je ohranjanje spremenjenega načina prehranjevanja in opravljanje redne telesne aktivnosti. Pogosto celotna družina pri kateri otrok zboli za presnovno boleznijo (diabetesom tipa 2) sama začne mnogo bolj zdravo živeti. Strokovne šole, ki obravnavajo prehranske predmete so pri tem bistvenega pomena.

4 LITERATURA

1) BRATANIČ N. Debelost pri otrocih zbuja skrb 2004.

2) CINDI Slovenija. 2005.Šola za promocijo zdravja in preprečevanje kroničnih bolezni v osnovnem zdravstvenem varstvu/družinski medicini. Ljubljana:

3) CINDI Slovenija. 2005. Gabrijelčič Blenkuš M., et.al., Smernice zdravega prehranjevanja v vzgojno-izobraževalnih ustanova, Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.

4) KOCH V. 2004 Varovalna živila. http://med.over.net.

5) PFEIFER M. 2006. Splošni pregled debelosti. Ljubljana. Zbornik predavanj, 2. strokovno srečanje Slovenskega združenja za klinično prehrano.

6) PIŠOT R. 2004. Vloga in pomen gibalne / športne dejavnosti v šolskem obdobju., Bilten slovenske mreže zdravih šol 1/04.

7) VIDMAR J. POGOREVC R. 2006 Maribor. Osnove vedenjske-kognitivne terapije debelosti. Zbornik predavanj, 16. srečanja pediatrov.

8) VITA. 2004 Zdrava prehrana, vzdrževanje telesne teže in hujšanje. http://tux.kabi.si.

VSEBINE SAMOOSKRBE S HRANO LOKALNEGA IZVORA V ŠTUDIJSKIH PROGRAMIH ŽIVILSTVA IN PREHRANE

THE INCLUSION OF SUBJECTS RELATED TO SELF-SUFFICIENCY OF LOCALLY PRODUCED FOOD IN STUDY PROGRAM FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION

Milena Suwa Stanojević
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
Milena.suwa-stanojevic@bic-lj.si

Povzetek

Z izbiro naravi prijazno lokalno pridelanih živil poleg hranilno visoko kakovostnega živila uživamo tudi gastronomsko bolj kakovostna živila. Izobraževanje mladine – bodočih potrošnikov na področju ohranjanja slovenskih avtohtonih sort rastlin in pasem živali v šolskih načrtih živilskih in gostinskih šol je zato izrednega pomena. Namen prispevka je predstaviti nujnost vključenosti omenjenih vsebin v študijske programe in na ta način povečati prepoznavanje lokalne ponudbe živil in jedi. Prve informacije o pomenu lokalno pridelane hrane dobijo učenci že v osnovni šoli pri pouku biologije in gospodinjstva. Vsi, ki se odločajo za nadaljnje strokovno izobraževanje s področja živilstva, prehrane in gostinstva pa poglobljena znanja dobijo poklicnih, srednjih, višjih in visokih šolah. Ljudje vse pogosteje hrano kupujejo v velikih trgovskih centrih, saj jim primanjkuje časa za tradicionalno nakupovanje na tržnici. Kupcem v pomoč so na policah trgovin živila z zakonsko določenimi oznakami, ki poleg posebnosti sestave opozarjajo na poreklo. Živila slovenskega porekla so postala prehranski trend.

Ključne besede: strokovno-teoretični predmeti, ponudba živil, izobraževanje mladine, avtohtone sorte rastlin, pasem živali.

Abstract

Food choices that include environmentally friendly and locally grown foods result in providing us with high-quality nutritional value as well as higher gastronomic quality. It is therefore of key importance to educate the youth, as future consumers, in the areas of Slovenian plant and animal species protection and to include the contents in food technology and hospitality curricula. The purpose of this paper is to present the necessity of including the above mentioned contents in curricula and, in this way, enhance the visibility of local foods and dishes. Students start getting information on locally produced food in biology and home economics classes already in primary school. Anyone who chooses to undertake further professional education either in food technology, nutrition or hospitality in vocational and secondary vocational schools, as well as vocational and professional colleges gains an in-depth knowledge of all these areas. The traditional way of buying food at food markets is becoming less common due to lack of time. Food is therefore increasingly being bought in large shopping centres. Food products labelled in accordance with legal requirements which, in addition to specifications, also draw attention to the origin, provide helpful information for consumers. Slovenian food products have become a nutrition trend.

Keywords: professional theoretical subjects, food supply, youth education, native plant species, animal species

1 PROMOCIJA SAMOOSKRBE S HRANO LOKALNEGA IZVORA

Globalizacija prehranske verige prinaša vedno nove izzive in nevarnosti za zdravje in interese potrošnikov, zato je kakovostna hrana slovenskega izvora izrednega pomena. Prav potrošniki s svojim povpraševanjem odločamo o tem, kako varno in kakovostno hrano bomo kupovali in s tem vplivamo na ponudbo v trgovskih verigah. V Sloveniji smo po stopnji samooskrbe s hrano na repu Evrope, po številu in velikosti trgovskih površin pa na samem vrhu. To pomeni, da bi bila Slovenija v primeru prehranske krize, prav zaradi slabe samooskrbe, ena od najranljivejših držav v Evropi. Samooskrba s hrano je po nekaterih ocenah samo tridesetodstotna. V primeru dobrih klimatskih razmer je lahko stopnja samooskrbe, še posebej z vrtninami in sadjem višja (38-odstotna), vendar v zadnjih letih zaradi velike količine padavin bistveno manjša. Ko so trgovci spoznali, da zaradi svojih kupcev potrebujejo lokalne, slovenske vrtnine, so pridelovalcem vrtnin ponudili poseben model partnerskega sodelovanja v zelenjadarski verigi. Ta bo potrošnikom zagotavljal kakovostno ponudbo domače zelenjave, pridelovalcem pa z dogovorjenim odkupom določenih količin pridelka po konkurenčnih cenah omogočal večjo varnost.
Za zagotavljanje večje samooskrbe je posvečena posebna skrb varovanju naravnih virov, še posebej kmetijski zemlji. Oskrba s krušnimi žiti, je običajno okoli 50 odstotkov, v še posebno ugodnih letinah pa je nadpovprečna (69-odstotna). To je pomembno, ker je oskrba s krušnimi žiti bistvenega pomena za neodvisnost države od uvoza. Samooskrba z mesom je v povprečju 85-odstotna. Nizka samooskrba je pri prašičih in več kot 100-odstotna pri perutnini in govedu. Tudi pri mleku, ki je za samooskrbo zelo pomembna surovina, je stopnja samooskrbe več kot 100-odstotna.
Ne glede na to ali je hrana domačega izvora ali iz uvoza mora biti varna. Z rednim nadzorom zdravstvene kakovosti hrane, ki se v Sloveniji sistematično izvaja preprečujemo različna tveganja. Nadzor hrane v Sloveniji je zelo strog in sistematičen. To je izrednega pomena, saj obnašanje trgovcev narekujemo potrošniki, ki imamo določene pravice, v zadnjem času pa smo tudi vse bolj lojalni domači hrani.
Informacije o pomenu lokalno pridelane hrane morajo potrošniki dobiti v okviru formalnega (osnovna šola, srednja, višja in visoka stopnja izobraževanja) in neformalnega izobraževanja (strokovni tečaji, potrošniška izobraževanja, strokovne revije, radijske in televizijske oddaje).

1. 1 NAČINI SAMOOSKRBE

Glede na mesto bivanja so načini samooskrbe lahko zelo različni. V mestih so to urbani vrtovi, v predmestjih in na vasi družinske kmetije, na podeželju permakultura. Pridelovalci vrtnin, poljščin in sadja skrbijo za vzgojo in ohranjanje semen slovenskih avtohtonih sort rastlin, v živinoreji pa skrbijo za ohranjanje avtohtonih pasem živali.

Urbani vrtovi
Urbani vrtovi predstavljajo ekonomske, ekološke, kulturne in socialne izzive lokalnemu prebivalstvu, saj poleg prostora za druženje, medsebojne menjave omogočajo tudi permanentno učenje in ponovno vrnitev neposrednim izkustvom zadovoljevanja osnovnih človekovih potreb. Številni strokovnjaki podpirajo idejo ustvarjanja urbanih vrtov in kreativnost lokalnega prebivalstva.
Povpraševanje po vrtičkih za samooskrbo je iz leta v leto večje, še posebej v blokovskih naseljih. Vzporedno z aktivnostmi na vrtovih potekajo tudi formalne in neformalne oblike izobraževanja na temo samoorganiziranja, tehnike vrtnarjenja, ekološki in bio-dinamični pridelavi, permakulturi in o čim bolj kakovostni uporabi prostora v skupnosti. Podatki kažejo,

da na ta način lahko brez večjih stroškov pridelujemo kakovostno, zdravju prijazno hrano in hkrati skrbimo za urejenost okolja v mestu.

Permakultura
Permakultura je načrtovan sistem, ki poskuša ustvariti trajnostni življenjski prostor (habitat) s posnemanjem vzorcev iz narave. Izraz permakultura se je prvič pojavil konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja v Avstraliji in je sestavljenka dveh besed permanentna (=trajna) in agrikultura (=kmetijstvo). Permakultura združuje načrtovanje ekosistemov, gradnjo bivališč, rabo obnovljivih virov energije, ekonomijo in medčloveške odnose. Permakultura povezuje arhitekturo z biologijo; poljedelstvo z gozdarstvom; gozdarstvo z živinorejo. Načela permakulture upoštevajo dolgoročnost, učinkovitost, polikulturo, celostnost, obnovljive energetske vire, mnogo-namenskost, skrb za zemljo, skrb za človeka, delitev presežkov, usmerjenost za rešitve, recikliranje in človeku v mestu približati pridelovanje hrane. Osnovno vodilo permakulture je prenašanje trajnostnih naravnih ekosistemov v širše človekovo okolje, saj se v naravi ob minimalni porabi energije proizvede največ.

Družinski vrtovi
Družinski vrt je vrt, ki je prilagojen družini. To pomeni, da v njem najdejo svojo zabavo in zadovoljstvo tako otroci, kot starši in stari starši. Sanje marsikatere družine so, da bi imela velik in bogat vrt s čim manjšim vložkom časa in denarja. To lahko v veliki meri tudi uspeva, če sami razmnožujemo rastline, si izmenjujemo kakovostna semena in izbiramo nezahtevne rastline, ki jih posadimo na ustrezna mesta. Z dobro organiziranim vrtom lahko oskrbimo lastno ožjo in širšo družino, v dobrih letinah pa viške pridelka podarimo, zamenjamo ali celo prodamo.

2 VKLJUČENOST TRADICIONALNIH SORT SADJA IN PASEM ŽIVALI V UČNIH NAČRTIH STROKOVNIH ŠOL

Zadnja leta na državnem nivoju potekajo številni projekti z namenom ohranitve biodiverzitete, s poudarkom na ohranitvi domačih sort rastlin in pasem živali.

TRADICIONALNE SORTE SADJA
V sadnem izboru, ki velja za Slovenijo je naveden seznam vrst in sort sadja, ki dobro uspevajo v klimatskih razmerah in sestavi tal, ki so značilna za posamezne regije Slovenije. Sadni izbor vključuje najbolj razširjene sadne vrste kot so jablana, hruška, breskev, nektarina, češnja, sliva, marelica, jagoda, malina, ameriška borovnica, oreh, leska, kostanj, oljka, kaki in figa. Za vse tiste, ki želijo še boljši izbor pa so obravnavane sadne vrste kot so azijska hruška (nashi), kutina, višnja, robida, tayberry, rdeči ribez, črni ribez, kosmulja, josta, bezeg, mandelj in kivi.
Z ohranitvijo bogatega izbora sadnih vrst lahko zadostimo povpraševanju po kakovostnih sadnih vrstah, saj je zavedanje o zdravstvenem pomenu rednega uživanja različnega sadja vse večje.

TRADICIONALNE SORTE VRTNIN
Tradicionalne sorte vrtnin vse bolj pridobivajo na veljavi. Cenimo jih značilnega okusa in odpornosti proti boleznim in škodljivcem. V naboru sort vrtnin je pri vrtninah 33, pri poljščinah pa 6 avtohtonih in tradicionalnih sort. To so: čebula belokranjka, čebula tera, čebula ptujska rdeča, česen ptujski jesenski, česen ptujski spomladanski, fižol jabeljski pisanec, fižol klemen, fižol jeruzalemski, fižol maslenec rani, fižol cipro, fižol češnjevec, fižol zorin, korenje ljubljansko rumeno, koleraba rumena maslena, motovilec žličar, motovilec ljubljanski, paprika botinska rumena, paprika sivrija, paprika soroksari, paprika magdalena, paprika alpina,

paradižnik saint pierre, paradižnik val, paradižnik novosadskli jabučar, repa kranjska podolgovata, repa kranjska okrogla, solata leda, solata dalmatinska ledenka, solata unicum, solata posavka, solata bistra, zelje ljubljansko in zelje varaždinsko.

TRADICIONALNE PASME ŽIVALI
V Sloveniji gojimo 11 avtohtonih pasem domačih živali. To so 3 pasme konj – lipicanec, posavski konj in slovenski hladnokrvni konj –, 4 pasme ovc – belokranjska in istrska pramenka, bovška ovca in jezersko solčavka–, cikasto govedo, štajerska kokoš, drežniška koza in krškopoljski prašič. Posebno mesto pripada kranjski čebeli, ki je najbolj razširjena čebela v Evropi.

2. 1 OBLIKE IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV

FORMALNO IZOBRAŽEVANJE
Potrošniki lahko s svojimi nakupovalnimi navadami vplivamo na ponudbo živil v velikih trgovskih verigah in s tem vplivamo na čistejše okolje v katerem živimo. Zato se moramo stalno izpopolnjevati, da poznamo problematiko in znamo zastavljali prava vprašanja in zahtevati poštene odgovore. Pri tem je bistveno pomembno tudi razumevanje obveznega označevanja živil. Prav zaradi morebitne vsebnosti gensko spremenjenih organizmov so potrošniki zahtevali natančno urejeno zakonodajo, kar je vplivalo na razmere na trgu.

Potrošniško izobraževanje v kurikulumu osnovne šole
Učenci devetletne osnovne šole se srečujejo s potrošniškim izobraževanjem pri različnih predmetih. V prvem triletju učenci pri predmetu spoznavanje okolja razvijajo odgovoren odnos do naravnega, kulturnega in družbenega okolja ter se seznanjajo s pomenom in načinom ohranjanja zdravja. Največji del potrošniškega izobraževanja se pojavi v 5. in 6. razredu devetletne osnovne šole pri pouku gospodinjstva. Obravnavani tematski sklopi: ekonomika gospodinjstva, tekstil, oblačenje in obutev, bivanje in okolje ter hrana in prehrana. Cilji in temeljni standardi znanja, ki jih osvojijo učenci pri predmetu gospodinjstvo, so usmerjeni predvsem v oblikovanje kritičnega posameznika, ki bo sposoben smotrno uporabljati različne življenjske dobrine, hkrati pa bo znal odgovorno ravnati s svojim zdravjem in z okoljem.

Potrošniško izobraževanje v kurikulumu srednje, višje in visoke šole
Srednješolski izobraževalni programi ne vključujejo načrtnega potrošniškega izobraževanja. Izobraževalne vsebine, ki so pomembne za sodobnega potrošnika so zastopane pri nekaterih obveznih in izbirnih predmetih, niso pa neposredno povezane s potrošniškim izobraževanjem. Potrošniško izobraževanje v visokošolskih študijskih programih je podobno kot v srednješolskih programih. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani je v študijski program vključen predmet obnašanje potrošnikov, pri katerem se študentje seznanijo s pravicami in z varstvom potrošnikov v Sloveniji, Evropi in svetu. Seznanijo se s slovenskimi in tujimi potrošniškimi združenji, organizacijami ter potrošniško zakonodajo. Interdisciplinarna znanja pa so študentom predstavljena predvsem z vidika teoretičnih izhodišč trženja izdelkov in storitev. Pomembno je, da izobraževanje začnemo že v osnovni šoli, saj otroci že v teh letih izoblikujejo prve vzorce osebne potrošnje in ga v vseh prihodnjih življenjskih obdobjih sistematično nadgrajujejo in dopolnjujejo – tako na formalni, neformalni in informalni ravni.

Formalno, neformalno, informalno
Formalno izobraževanje omogoča pridobitev javno veljavne izobrazbe, poklicno kvalifikacijo ali javno veljavno listino. Neformalno izobraževanje je namenjeno pridobivanju, obnavljanju, razširjanju, posodabljanju in poglabljanju znanja, vendar se ne dokazuje z javno veljavno listino. Informalno izobraževanje pogostokrat imenujemo tudi priložnostno učenje – to je

pridobivanje pomembnih informacij iz različnih javnih sredstev obveščanja (televizija, radio, časopisi, internet ...).
Odrasli potrebujejo potrošniško izobraževanje na formalni in neformalni ravni. V državah, kjer formalno izobraževanje ne vsebuje potrošniških vsebin, potrošniki pa nimajo dovolj časa, da bi se vključevali v posebne programe izobraževanja, je najuspešnejše neformalno potrošniško izobraževanje. Tematski sklopi potrošniškega izobraževanja obravnavajo področja državljanskih pravic, zdravja, osebnih financ in trajnostne potrošnje. Posebno pozornost je treba nameniti izobraževanju prebivalstva v vaškem okolju, starejšim prebivalcem, osebam z nizko stopnjo izobrazbe, ljudem s posebnimi potrebami ter ekonomskim imigrantom in azilantom.
Državljani Evrope morajo postati dobro izobraženi potrošniki, ki bodo na podlagi lastnega znanja, stališč in veščin oblikovali kritičen in odgovoren odnos do svojih potreb. Vsak posameznik mora skrbeti za odgovoren odnos do lokalnega, narodnega in globalnega okolja, ki mu bo zagotavljal kakovostno življenje na kulturnem, socialnem, političnem in ekonomskem področju.

2. 2 POTROŠNIŠKO IZOBRAŽEVANJE V PRAKSI

Zavod za varstvo potrošnikov: Izdajanje VIP strokovne revije in brošur za potrošnike, organizacija seminarjev in delavnic, šolanje in izobraževanje ter strokovna pomoč zaposlenim v potrošniških organizacijah, predvsem iz Srednje in Vzhodne Evrope. Opravljanje primerjalnih testov kakovosti in številnih raziskav predvsem s področja zdravstva, prehrane, bančništva, komunalnih storitev, stanovanjske problematike, turizma in varstva okolja. **Potrošniško izobraževanje pogosto poteka z različnimi** predavanji, izdajo izobraževalnih brošur in zloženk, oblikovanjem spletne strani mrežo trgovin, kjer prodajajo kakovostna domača živila in jedi.
Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj je strokovna nevladna organizacija, ki deluje v domačem in mednarodnem okolju, stremi k uveljavljanju trajnostnega razvoja v politikah in prispeva k vzpostavljanju ravnotežja med človekom in okoljem. Pri tem jo vodijo načela neodvisnosti od politike in interesov kapitala, kakovost opravljenega dela, poštenost, iskrenost in neposrednost. Umanotera organizira različne prireditve, na katerih opozarja na okoljsko problematiko, oblikuje pobude in odpira javne razprave s soočanjem različnih mnenj, z izdajanjem publikacij, poročil, raziskav ter elektronskih novic. Umanotera objavlja alternative uradnim dokumentom, obvešča in osvešča javnost ter tako sooblikuje javno mnenje.
Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta izvaja dodiplomski študijski program, smer biologija –gospodinjstvo, kjer se izobražujejo bodoči profesorji in profesorice gospodinjstva, ki se usposabljajo za poučevanje gospodinjstva v osnovni šoli. Študijski program ponuja vsebine, ki posameznika vodijo k poznavanju individualnega in družinskega upravljanja z viri: s hrano, z denarjem, s časom, z bivalnim prostorom, energijo in okoljem. V študiju gospodinjstva se prepletata družboslovje in naravoslovje, kar posamezniku omogoča, da razvija čut za trajnostni odnos do okolja in bivanja. Potrošniško izobraževanje v praksi vključuje predavanja študentov, praktične in terenske vaje, predavanja in svetovanja članom.
Številni projekti, izobraževanje in usposabljanje različnih ciljnih skupin za ohranjanje biotske raznovrstnosti in seznanjanje o pomenu tradicionalnih avtohtonih rastlinskih in živalskih vrst. Dobro izobraženi potrošniki s svojo osveščenostjo in poznavanjem pomena biotske raznovrstnosti lahko veliko prispevajo k ohranjanju naravne in kulturne dediščine Slovenije.

3 LITERATURA

1) BAVEC M. s sodelavci. 2001. Ekološko kmetijstvo. ČZD Kmečki glas: str. 448.

2) BAVEC M. 2003. Tehnike pridelovanja zelenjadnic. Ljubljana. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

3) KAJFEŽ BOGATAJ, L. 2006. Podnebne spremembe in prihodnost Slovenije. V: Pogovori o prihodnosti Slovenije – izzivi podnebnih sprememb. Ljubljana. Urad Predsednika Republike Slovenije.

4) Kazalci okolja. 2006. Agencija RS za okolje. (September 2014)

5) Plan B za Slovenijo. 2007. Umanotera. Ljubljana. (September 2014)

6) PLUT D. 2004. Zeleni planet? Prebivalstvo, energija in okolje v 21. stoletju. Radovljica. Didakta.

7) PUŠENJAK. M. 2007. Zelenjavni vrt. Ljubljana. Založba Kmečki glas

VSEBINE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA V VIŠJEŠOLSKEM PROGRAMU ŽIVILSTVA IN PREHRANE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS AN INTEGRAL PART OF THE FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION CURRICULA

Milena Suwa Stanojević
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
Milena.suwa-stanojevic@bic-lj.si

Katarina Smole
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
katarina.smole@bic-lj.si

Povzetek

Formalno in neformalno izobraževanje mladine na področju trajnostnega razvoja je v času hitre tehnološke rasti izrednega pomena. Z vključitvijo vsebin trajnostnega razvoja v strokovne predmete višješolskega programa živilstvo in prehrana skrbimo za informiranost študentov o pomenu trajnostnega razvoja na celotni poti živila »od vil do vilic«. Pot živila lahko tehnološko razdelimo na več stopenj: pridelava in prireja, predelava, transport, trženje, potrošnja (nakup, priprava in ponudba jedi). Aktualne vsebine so obravnavane v vseh strokovno tehnoloških in prehranskih modulih. Čeprav je ponudba hrane pravi primer globalizacije, si potrošniki vse bolj želijo hrano lokalnega in sezonskega porekla, pridelano na čim bolj naravi prijazen način. To je tudi vzrok, da na policah trgovin najdemo živila z zakonsko določenimi oznakami, ki opozarjajo na kraj in način pridelave s poudarkom na uporabi trajnostne tehnologije.
Ključne besede: izobraževanje, trajnostni razvoj, učni načrt, pridelava, predelava, potrošnja.

Abstract

Formal and informal education of youth for sustainable development is of great importance, especially at the time of rapid technological developments. Inclusion of sustainable development contents in the curricula of professional subjects in vocational college of the food technology and nutrition we take care of education students about the importance of sustainable development at all the technological food way "from farm to fork". The food supply chain can be divided into several stages: crop and animal production, processing, transporting, marketing, consumption (purchase, prepare and offer dishes). Current curricula content are dealt with in all professional technology and nutrition modules. While food supply is a perfect example of globalisation, consumers nevertheless want foods of domestic and seasonal origin, produced in an environmentally friendly way. This is the reason why foodstuffs on our shop shelves are labelled in accordance with legal requirements, drawing attention to the origin and production methods of the products concerned, with particular emphasis on sustainable technology.
Keywords: education, sustainable development, curricula, production, processing, consumption.

VPLIV ZGODNJEGA ODSTRANJEVANJA LISTOV V PREDELU GROZDJA NA VSEBNOST HLAPNIH TIOLOV V VINIH SORTE 'SAUVIGNON' IN 'FRIULIANO'

EFFECT OF EARLY LEAF REMOVALS ON THIOL AROMA OCCURRENCE IN SAUVIGNON BLANC AND FRIULANO WINES

Branka Škvarč Krševan
Univerza v Novi Gorici
Branka.skvarc@ung.si

Paolo Sivilotti
Univerza v Novi Gorici

Lorena Butinar
Univerza v Novi Gorici

Melita Sternad Lemut
Univerza v Novi Gorici

Tjaša Jug
Kmetijska zbornica Slovenije, Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica

Andreja Vanzo
Kmetijski inštitut Slovenije

Klemen Lisjak
Kmetijski inštitut Slovenije

Povzetek

Hlapni tioli so pomembne aromatske komponente številnih belih vinih. Odgovorni so predvsem za vonje po pasijonki, grenivki, črnemu ribezu in pušpanu. Dokazano je, da na povečane koncentracije hlapnih tiolov vplivajo okoljski stresi. V sezoni 2013 smo zasnovali poskus s katerim smo želeli preveriti kako lahko odstranjevanje listov v predelu grozdja vpliva na vsebnost hlapnih tiolov v vinih. Poskus smo izvedli na dveh sortah grozdja (Vitis vinifera L.); 'Sauvignon' (Ošlavje, Italija) in 'Friuliano' (Pristavo, Goriška Brda). Primerjali smo tri ampelotehnike: brez odstranjevanja listov-kontrola (UNT); odstranjevanje listov v predelu grozdja pred cvetenjem (10 dni pred cvetenjem) (ELR); odstranjevanje listov v predelu grozdja po cvetenju (10 dni po cvetenju) (LLR). V vinih smo spremljali tri hlapne tiole, (4-merkapto-4-metil-pentan-2-on (4MMP), 3-merkaptoheksan-1-ol (3MH), 3-merkaptoheksil acetat (3MHA). Vsebnost 4MMP je bila vinih sorte 'Sauvignon' in 'Friulano' podobna pri vinih iz grozdja, ki je bilo izpostavljeno ukrepoma ELR in UNT, najmanjša pa pri ukrepu LLR. Vsebnosti tiolov so bile pri vinih obravnavanja ELR manjše kot pri obravnavanju LLR in UNT. Ugotovili smo, da odstranjevanje listov vpliva na sestavo tiolov v vinu, pri čemer se čas izvedbe ukrepa različno odraža pri posameznih hlapnih tiolih.

Ključne besede: vinska trta, Vitis vinifera L., odstranjevanje listov, sestava tiolov, 'Sauvignon', 'Friuliano'

Abstract

Volatile tiols are known to contribute to the aroma of several white wine varieties with passion fruit, grapefruit, edelberry and box tree notes, and environmental stresses were shown to increase their concentration. In the season 2013 a trial was set up aiming to evaluate how leaf removal could affect cluster light environment and so thiol compounds occurrence in wines. Two experiments were carried out on Sauvignon in Oslavje (Italy) and on Friulano in Pristavo (Goriška Brda, Slovenia) comparing three treatments: UNT, untreated (no leaves removed); ELR, pre-flowering leaf removal (10 days before flowering); LLR, post-flowering leaf removal (10 days after flowering). Three different thiol compounds were analysed in wines, 4-mercapto-4-methylpentan-2-one (4MMP), 3-mercaptohexan-1-ol (3MH), ester 3-mercaptohexyl acetate (3MHA). In both Friulano and Sauvignon wines, 4MMP showed comparable concentration in ELR and UNT but lower in LLR. As opposite 3MH concentration was the lowest in ELR as compared with LLR and UNT. The composition of thiols was affected by leaf removals, with a shift in 4MMP and 3MH concentration as regard the timing of application.

Key words: grapevine, Vitis vinifera L., leaf removal, thiol composition, Sauvignon, Friulano

VPLIV VZAHAJLNIH SREDSTEV NA KAKOVOST TESTA ZA PICE

DIFFERENT INGREDIENTS FOR RISING OD DOUGH AND THEIR PRINCIPLE OF ACTIVENESS

Miha Tomažič
diplomant Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
mihael.tomazic@gmail.com

Milena Suwa Stanojević
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
Milena.suwa-stanojevic@bic-lj.si

Povzetek

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov: iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu so predstavljene sestavine, ki sem jih uporabil pri izdelavi testa za pice, poleg teh pa predstavim še začimbe, dodatke in tehnologijo izdelave testa ter materiale. V drugem delu so predstavljena različna vzhajalna sredstva ter njihov princip delovanja. Tema diplomskega dela je primerjava delovanja vzhajalnih sredstev in njihov vpliv na kakovost pice. Do rezultatov sem prišel prek ocenjevanja s senzorično analizo, pri kateri sem upošteval zunanji videz (barvo skorje, pravilnost oblike, videz robov in spodnje strani), poroznost in strukturo testa (poroznost sredice, prožnost testa, žilavost testa), okus ter vonj. V diplomskem delu sem s pomočjo eksperimenta prišel do ugotovitve, kako doseči najboljšo kakovost testa za pice.

Ključne besede: testo, vzhajalna sredstva, pica, dodatki, vpliv.

Abstract

The diploma thesis is composed by two parts: the theoretical and practical part. The first part, the theoretical part, explains the ingredients of the dough that was used for the pizza, spices, additives, the technology of making the dough, and material needed for the dough. In the second, practical part, different ingredients for rising of dough and their principle of activeness are presented. The theme of the diploma thesis is comparing the activeness of the ingredients for rising and the effect on the quality of pizza. This was judged by a sensory analysis. We took into account its outer appearance (the color of the crust, the shape of the pizza, the appearance of the edges and of the underside), porosity and structure of the dough (porosity of the pizza centre, elasticity of the dough, toughness of the dough), taste and smell (taste, smell). In short, the diploma thesis explains how to attain the best quality of the dough for pizza.

Key words: dough, ingredients for rising, pizza, additives, effect.

SPREMLJANJE IN ANALIZA BIOLOŠKIH ODPADKOV IN OLJ V KUHINJAH VZGOJNO IZOBRAŽEVALNIH ZAVODOV

MONITORING AND ANALYSIS OF BIOLOGICAL WASTE AND OIL IN SCHOOLS AND KINDERGARTEN

Dr. Blanka Vombergar
Izobraževalni center PiramidaMaribor, Slovenija
blanka.vombergar@guest.arnes.si

Andrejka Kokot, ing.
diplomantka IC Piramida Maribor
Višja strokovna šola

Marjeta Kovačec, predm. učit. slov. j.,
Osnovna šola Cirkulane–Zavrč

Cvijeta Matjašič, ing.
Prometna šola Maribor

mag. Oton Mlakar, univ. dipl. ing.
Prometna šola Maribor

Povzetek

O obvladovanju problema zavržene hrane je vedno več razprav. Posebej po sprejeti Resoluciji Evropskega parlamenta (2012) o preprečevanju nastajanja živilskih odpadkov ter strategijah za učinkovitejšo živilsko verigo v EU. Namen raziskave je bil preučiti količine bioloških odpadkov in odpadnega jedilnega olja v kuhinjah organizirane šolske prehrane. Spremljali smo količine bioloških odpadkov v vrtcu in osnovni šoli Cirkulane-Zavrč ter Prometni šoli Maribor, ki oskrbuje tudi svoj dijaški dom ter Srednjo šolo za prehrano in živilstvo Izobraževalnega centra Piramida Maribor. Obe kuhinji nudita vse vrste obrokov, zajtrke, malice, kosila in večerje, odvisno od posameznih enot, ki jih oskrbujejo in kaj le-te naročajo in potrebujejo. Preučili smo količine bioloških odpadkov in odpadnih olj v OŠ Cirkulane-Zavrč (z vključeno enoto vrtca) v letih 2010, 2011 in 2012. Na Prometni šoli Maribor pa smo spremljali količine bioloških odpadkov ter odpadnih jedilnih olj v šolskih letih 2012/13 in 2013/14. Naredili smo nekaj orientacijskih preračunov o količini bioloških odpadkov na obrok oziroma na osebo. Ker so podatki iz dveh ločenih raziskav, bi bilo potrebno poenotiti način zbiranja podatkov zaradi lažjih primerjav med šolami.

Ključne besede: biološki odpadki, rastlinska olja, šolska prehrana, šolska kuhinja, vrtec, osnovna šola, srednja šola, zakonodaja

Abstract

The number of discussions about the problem of managing food waste is increasing from day to day. That has been emphasised especially after the European Parliament adopted Resolution (2012) on the prevention of food waste and strategies for a more efficient food chain in the EU. The purpose of the study was to examine the bio-waste and waste cooking oil in the kitchen organized school meals. We monitored the amount of bio-waste in kindergarten and elementary

school Cirkulane-Zavrč, at the Traffic School Maribor, which also supplies its boarding school and the Secondary School for Food Technology and Nutrition at the Education Centre Piramida Maribor. Both kitchens offer a variety of meals from breakfasts, snacks, lunches to dinners, depending on the individual supplied units, their orders and needs. We examined the amount of bio-waste and waste cooking oil in elementary school Cirkulane-Zavrč (kindergarten included) in the years 2010, 2011 and 2012. At the Traffic School Maribor we monitored the amount of bio-waste and waste cooking oil in the school years 2012/13 and 2013/14. We made some benchmark calculations on the amount of biological waste per meal or per person. Since the data is taken from two separate studies it would be necessary to standardize the method of data collection in order to facilitate comparison between schools.
Keywords: biological waste, vegetable oil, school nutrition, school kitchen, kindergarten, primary school, secondary school

1 UVOD

O obvladovanju problema zavržene hrane je vedno več razprav. Posebej po sprejeti resoluciji Evropskega parlamenta o preprečevanju nastajanja živilskih odpadkov ter strategijah za učinkovitejšo živilsko verigo v EU (Kako preprečevati nastajanje živilskih odpadkov, 2012). Prav ta resolucija nas je vzpodbudila, da se aktivno vključimo v aktivnosti preučevanja odpadkov na šolah in v vrtcih, posebej zavržene hrane. V nam dostopni literaturi nismo našli veliko podatkov o tem, koliko hrane iz organizirane šolske prehrane šole zavržejo, prav tako tudi ne primerjav med šolami in vrtci. Predvidevali smo, da bi kakršnekoli objavljene številke lahko pomenile orientacijo za celoten šolski prostor ter tudi nadaljnje strategije za aktivnosti in ukrepanja.
Namen raziskave je bil preučiti količine bioloških odpadkov in odpadnega jedilnega olja v kuhinjah organizirane šolske prehrane. Izbrali smo osnovno šolo z vključeno enoto vrtca ter srednjo šolo, ki poleg malic za srednješolce nudi še kosila za zaposlene in študente, ter oskrbuje svoj dijaški dom. Na ta način smo poskušali zajeti celotno šolsko vertikalo. Podatki, ki smo jih pridobili, so le orientacijski, saj smo jih po šolskih evidencah zbrali za nazaj, povzemali so jih različni ljudje ter raziskave so se odvijale neodvisno druga od druge in časovno v različnih obdobjih.

2 PREGLED VIROV

2.1 ODPADKI

Odpadki so vse snovi, pa tudi predmeti, ki jih ne želimo več uporabljati. Odpadek je določena snov ali predmet, ko ga njegov povzročitelj ali druga oseba, ki ima snov ali predmet v posesti zavrže (Zakon o varstvu okolja UPB1, 2006). Imetnik, ki odpadke zavrže, namerava zavreči ali mora zavreči, se ravna po Uredbi o odpadkih (2011). Odpadke na podlagi omenjene uredbe se razvršča v skupine in podskupine. Odpadke se predela v skladu z zakonodajo. Odpadki, ki se skladiščijo, zbirajo in prevažajo, morajo biti pakirani tako, da ne ogrožajo človekovega zdravja. Nevarne odpadke se ne meša z drugimi nevarnimi odpadki, ki imajo drugačne fizikalne, kemične ali nevarne lastnosti.

Povzročitelj, ki povzroča odpadke, mora imeti poročilo o nastalih odpadkih. Zbiralec lahko zbira odpadke, če je vpisan v register pristojnega ministrstva za okolje. Enako velja za zbiralce bioloških odpadkov ter zbiralce odpadnih olj. Odpadna jedilna olja se zbirajo v vodotesne posode ali zabojnike za shranjevanje odpadnega olja.

Odpadke razvrščamo v različne skupine, na primer embalaža, papir in karton, steklo, biološki odpadki, nevarni odpadki, kosovni odpadki, električna in elektronska oprema, pa tudi posebni odpadki. Med biološke odpadke spadajo kuhinjski odpadki, zelenjavni odpadki (čebulni in krompirjevi olupki, odpadki vseh vrst zelenjave, npr. solate, …), olupki in ostanki sadja, kavna usedlina, jajčne lupine, pokvarjeni prehranski izdelki, čajne vrečke in kavni filtri, pa tudi vrtni odpadki (Uredba o odpadkih, 2011). V skupino nevarnih odpadkov poleg drugih spadajo tudi masti in olja, pa tudi zdravila, kemikalije, pralna in kozmetična sredstva.

V organiziranih prehranskih obratih, velikih kuhinjah in tudi šolskih kuhinjah kuhinjske odpadke ne mešamo z drugimi odpadki. Ne drobimo jih, režemo ali sekljamo in tudi ne odvajamo jih v kanalizacijo. Zbiramo jih v posebnih posodah ali zabojnikih in jih oddajamo zbiratelju oziroma izvajalcu, ki zagotovi predelavo bioloških odpadkov (Uredba o ravnanju z biološko razgradljivimi kuhinjskimi odpadki in zelenim vrtnim odpadom, 2010).

V velikih kuhinjah razen bioloških odpadkov nastajajo kot nevaren odpadek tudi odpadna jedilna olja. Odpadna jedilna olja iz gostinstva oziroma velikih kuhinj se zbirajo ločeno od drugih odpadkov in se pred oddajo zbiralcu odpadnih jedilnih olj začasno shranjujejo v za to namenjenih vodotesnih posodah ali zabojnikih (Uredba o ravnanju z odpadnimi jedilnimi olji in mastmi, 2008). Povzročitelj odpadnih jedilnih olj iz gostinstva mora imeti izdelan načrt gospodarjenja z odpadnimi jedilnimi olji v skladu s predpisom, ki ureja ravnanje z odpadki. Gostinstvo oziroma velika kuhinja vodi evidenco o nastajanju odpadnih jedilnih olj v obliki zbirke evidenčnih listov o pošiljkah odpadnih jedilnih olj, ki jih odda zbiralcu jedilnih olj (Uredba o ravnanju z odpadnimi jedilnimi olji in mastmi, 2008). Izvajalec javne službe pa odpadna jedilna olja, ki jih prevzame, odda v predelavo. Največ odpadnega olja nastaja v kuhinjah pri cvrtju. Ko se zbere večja količina odpadnih olj, se jih preda v zbirni center. Odpadna jedilna olja je prepovedano mešati z drugimi odpadki, prepovedano jih je tudi odvajati v kanalizacije, greznice ali neposredno v površinske vode. Zato mora biti zagotovljeno, da se vsa odpadna jedilna olja, ki nastajajo pri pripravi živil v velikih kuhinjah, zbirajo ločeno od drugih odpadkov in se začasno shranjujejo v prostoru za shranjevanje bioloških odpadkov, do oddaje zbiralcu odpadnih olj. Vroče olje se vedno najprej ohlaja in nato zbira v plastičnih posodah. Zbiralec pripelje čiste posode za zbiranje odpadnih jedilnih olj in prevzame polne posode. Prevzem vedno poteka ob prisotnosti odgovorne osebe.

2.2 ZAVRŽENA HRANA

Aktivnosti v zvezi s preprečevanjem nastajanja živilskih odpadkov so predvsem v zadnjih letih zelo intenzivna na področju celotne Evropske unije. Predvsem zaradi tega, ker je ocena, da se v Evropi vsako leto vedno več zdrave in užitne hrane, po nekaterih ocenah tudi do 50 %, izgubi vzdolž preskrbovalne verige s hrano do potrošnikov in postane odpadek. Po nekaterih ocenah v 27 državah članicah (Kako preprečevati nastajanje živilskih odpadkov, 2012) nastane približno 89 milijonov ton živilskih odpadkov, oziroma 179 kg na prebivalca. Zmanjševanje živilskih odpadkov je pomemben korak v boju proti lakoti v svetu. Manj živilskih odpadkov bi lahko doprineslo tudi k učinkovitejši rabi zemljišč.

V vsakem primeru živilski odpadki prinašajo posledice, ki niso le etične. So tudi gospodarske, družbene, prehranske; pa tudi zdravstvene in okoljske. Velike količine zavržene hrane prispevajo k globalnemu segrevanju, iz živilskih odpadkov pa izhaja metan, ki je toplogredni plin mnogo močnejši od CO_2. Glede na nedavne študije se z vsakim kilogramom proizvedenih živil v ozračje sprosti 4,5 kg CO_2 (Kako preprečevati nastajanje živilskih odpadkov, 2012).

Živilski odpadki v razvitih državah v preteklih desetletjih niso bili prednostna politika, saj je bilo hrane na pretek. Čedalje več držav članic daje pobude za ozaveščanje javnosti o vzrokih in posledicah živilskih odpadkov, načinih za njihovo zmanjšanje ter spodbujanje znanstvene in državljanske kulture, usmerjene k načelom trajnosti in solidarnosti.

Besedne zveze živilski odpadek in biološki odpadek niso jasno opredeljene. Živilski odpadek pomeni vsa živila, ki se iz verige preskrbe s hrano izločajo iz gospodarskih ali estetskih razlogov ali zaradi zapadlosti roka uporabe, so pa še popolnoma užitni in bi jih bilo mogoče nameniti za prehrano ljudi, in ki se izločijo, ker ni alternativne uporabe. Biološki odpadek pa je odpadek, ki nastane pripripravi hrane oziroma obrokov ter po serviranju hrane v velikih kuhinjah. To je odpadek hrane iz kuhinje zaradi čiščenja in pripravljanja zelenjave, sadja in vrtnin ter drugih vrst hrane ter iz krožnikov, ki so bili vrnjeni v kuhinjo po tem, ko so posamezniki obrok vzeli, jedli oziroma delno pojedli ter se odločili, da ostalo hrano ne bodo pojedli in jo bodo zavrgli. Prav tako pa v to skupino spadajo tudi vsi naročeni obroki, ki niso bili prevzeti ali bili prepozno odjavljeni in kuhinja ni imela pravočasno informacij, da ne bodo prevzeti.

Živilske odpadke, ki se jim je mogoče izogniti, obravnavamo vzdolž celotne prehranske verige, kjerkoli se jim je mogoče izogniti. Posebna zaskrbljenost je nad tem, da se vsak dan velike količine hrane, ki je popolnoma užitna, vrže stran. Vzroki za nastanek živilskih odpadkov so številni. V prvi vrsti je to lahko prekomerna proizvodnja, v kuhinjah pa prekomerna priprava količin hrane. Nadalje je lahko neprilagojena količina obrokov, oblika in velikost izdelkov ali obrokov, napačno določne ciljne skupine ali napačno prepoznane želje ciljne skupine (Kako preprečevati nastajanje živilskih odpadkov, 2012). Prav tako so lahko problematični načini in pravila trženja, pa tudi neustrezne strategije upravljanja zalog.

Za zmanjšanje količine živilskih odpadkov je potrebno vključiti v aktivnosti vse udeležence oziroma deležnike dogajanja. Ena od pomembnih aktivnosti je vključevanje v izmenjave dobrih praks, objavo dobrih dosežkov ter razumevanje aktivnosti za zmanjšanje živilskih ostankov (Kako preprečevati nastajanje živilskih odpadkov, 2012). Odobravanje pobud za uporabo neprodanih in vzdolž celotne preharnske verige zavrženih proizvodov na lokalni ravni z namenom porazdelitve med skupine državljanom pod pragom minimalnega dohodka z manjšo kupno močjo, je ena od možnih aktivnosti.

Spodbujanje uvajanja izobraževalnih predmetov o prehrani na vseh ravneh izobraževanja, tudi na visokih šolah, je ena od pomembnih nalog ne samo v Sloveniji, ampak povsod po Evropi in tudi širše. Spoznavanje načinov pravilnega shrajevanja hrane, načinov priprave hrane ter racionalne uporabe ob najboljši izkoriščenosti vseh delov in sestavin, je pomembna za vse kategorije prebivalstva, ne glede na smer in stopnjo izobrazbe (Kako preprečevati nastajanje živilskih odpadkov, 2012). Pravilna uporaba, kulinarična priprava ter ozaveščenost v zvezi z odpadki, ter kam in kako jih odvreči spodbuja k boljšemu ravnanju s hrano.

Pomembno je tudi vzpostavljanje mehanizmov za sodelovanja in partnerstva med agroživilskimi podjetji, trgi, distribucijskimi verigami, javnimi in zasebnimi obrati za prehrano, restavracijami, javno upravo in nevladnimi organizacijami pri preskrbi s hrano, dobavo, ponudbo in nenazadnje pri preprečevanju nastanka odpadkov (Kako preprečevati nastajanje živilskih odpadkov, 2012). Pomemben je tudi napredek pri spremembah pravil pri javnih razpisih s ciljem kratkih poti, s prednostjo tistim, ki so proizvedeni čim bližje kraju potrošnje. To pomeni tudi zmanjševanje emisij zaradi krajšega transporta in krajšega skladiščenj. Določeno prednost bi lahko ponudili tistim podjetjem, ki zagotavljajo brezplačno razdeljevanje nerazdeljenih (neprodanih) obrokov med skupine prebivalcev z nižjo kupno močjo.

Za majnša lokalna okolja in lokalne pridelovalce in proizvajalce bi lahko bila motivacijska zagotovitev položaja, da lahko majhni lokalni proizvajalci in lokalne skupine proizvajalcev sodelujejo v postopkih javnih naročil, ki spodbujajo uživanje priporočenih živil v zdravi in uravnoteženi prehrani, predvsem v šolah in vrtcih (npr. uživanje sadja, mleka…).

3 METODE DELA

3.1 OSNOVNA ŠOLA CIRKULANE–ZAVRČ Z DISLOCIRANO ENOTO VRTCA

V okviru diplomske naloge (Kokot, 2013) smo spremljali količine bioloških odpadkov in odpadnih jedilnih olj v kuhinji v Osnovni šoli Cirkulane v letih 2010, 2011 in 2012. Podatke smo pridobili iz evidenc in dobavnic oziroma izdajnic v šolski kuhinji in delno v računovodstvu šole. V OŠ Cirkulane je bilo v šolskem letu 2010/11 148 učencev in 76 otrok v vrtcu, v šolskem letu 2011/12 147 učencev in 72 otrok v vrtcu ter v 2012/13 153 učencev in 62 otrok v vrtcu. V OŠ Cirkulane je bilo ves čas 56 zaposlenih. Podatke smo pridobili iz šolskih evidenc. Ker iz OŠ Cirkulane poleti (v juliju in avgustu) vozijo hrano v OE Vrtec Zavrč, smo upoštevali tudi te podatke. V OE Vrtec Zavrč je bilo v šolskem letu 2010/11 32 otrok, v 2011/12 35 otrok in v 2012/13 37 otrok. Vsa 3 šolska leta so bile tam zaposlene 4 delavke.

3.2 PROMETNA ŠOLA MARIBOR

Prometna šola Maribor ima srednjo in višjo šolo ter dijaški dom. Kuhinja je skupna za vse dijake in študente ter stanovalce dijaškega doma. Z dijaškimi malicami oskrbujejo svojo Srednjo prometno šolo ter na drugi lokaciji Srednjo šolo za prehrano in živilstvo Izobraževalnega centra Piramida Maribor. V šolski jedilnici so na razpolago tudi obroki za zaposlene na šoli ter študentska kosila. Iz iste kuhinje oskrbujejo z zajtrki, kosili in večerjami svoj dijaški dom. Občasno se v kuhinji pripravljajo tudi kosila in druge pogostitve za posebne naročnike.

Ker se na šoli in v kuhinji nenehno trudijo k izboljšanju ponudbe pa tudi zmanjševanju odpadkov, je podatke o zavrženi hrani zbirala vodja oziroma organizatorica prehrane v šolski kuhinji z namenom preučitve razmer in nenehnega stalnega izboljševanja posameznih faz dela. Rezultate o številu obrokov ter o količinah zavržene hrane smo na Prometni šoli Maribor preučevali v dveh šolskih letih in sicer v šolskih letih 2012/13 in 2013/14. V kuhinji Prometne šole Maribor so dnevno postregli od 165–270 dijaških malic za potrebe svoje Srednje prometne šole, za potrebe dislocirane Srednje šole za prehrano in živilstvo IC Piramida Maribor 85–158 dijaških malic, za študente in zaposlene so postregli dnevno od 35–48 kosil, ter še 70–100 posameznih obrokov (zajtrk, kosilo in večerja) dnevno v dijaškem domu. Podatke smo spremljali preko dobavnic in izdajnic šolske kuhinje ter preko evidenc v računovodstvu šole.

4 REZULTATI

4.1 REZULTATI O KOLIČINAH BIOLOŠKIH ODPADKOV V OŠ CIRKULANE–ZAVRČ

Na OŠ Cirkulane–Zavrč je bilo v večini preučevanega obdobja med 270–280 oseb, razen v poletnih mesecih, ko učencev v šoli ni bilo, deloval pa je vrtec. Manj je bilo v poletnem obdobju tudi zaposlenih (tabela 1).

Tabela 1: Število oseb na OŠ Cirkulane–Zavrč

Obdobje/Leto	2010	2011	2012
Januar –- junij	241	280	275
Julij – avgust	115	121	120
September – december	280	275	271

V tabeli 2 so prikazane letne količine bioloških odpadkov za tri zaporedna koledarska leta. V povprečju je letna količina odpadkov med 3193 kg in 3609 kg; mesečna pa med 266 kg in 300 kg. Čeprav podatek ne pomeni veliko, smo količino odpadkov preračunali na osebo na mesec in vključili v preračun prav vse sodelujoče na šoli. Tako smo pridobili podatek, koliko kg odpadkov se proizvede na enoto vseh deležnikov (ne zgolj odjemnikov malic) v zavodu (tabela 2).

Tabela 2: Prikaz količine bioloških odpadkov na število oseb na šoli po mesecih v kilogramih za leto 2010, 2011 in 2012

Meseci	Biološki odpadki (kg) leto 2010	Količina bioloških odpadkov na št.oseb* v šoli/ mesec (kg) 2010	Biološki odpadki (kg) leto 2011	Količina bioloških odpadkov št.oseb* v šoli/ mesec (kg) 2011	Biološki odpadki (kg) leto 2012	Količina bioloških odpadkov št.oseb* v šoli/ mesec (kg) 2012
Januar	294,18	1,22	340,48	1,22	336,65	1,22
Februar	270,00	1,12	248,48	0,89	256,65	0,93
Marec	295,28	1,22	294,73	1,05	319,85	1,16
April	267,45	1,11	276,23	0,99	308,00	1,12
Maj	301,79	1,25	328,40	1,17	313,65	1,14
Junij	197,95	0,82	340,16	1,21	416,05	1,51
Julij	178,35	1,55	205,65	1,70	175,30	1,46
Avgust	184,44	1,60	218,34	1,80	191,26	1,59
September	245,90	0,88	345,60	1,26	394,85	1,45
Oktober	353,84	1,26	342,82	1,25	307,78	1,14
November	307,78	1,10	331,73	1,21	291,41	1,07
December	296,00	1,06	336,14	1,22	182,00	0,67
SKUPAJ	3192,96	14,19	3608,76	14,97	3493,45	14,46
Povprečje/mesec	266,08	1,18	300,73	1,25	291,12	1,20

*število vseh sodelujočih v procesu na šoli, ne glede na število zaužitih obrokov

Spremljali smo tudi količino odpadnega jedilnega olja (tabela 3), ki je na leto od 109 do 127 kg (tabela 3).

Tabela 3: Količine odpadnega jedilnega olja (v kg) v kuhinji Osnovne šole Cirkulane–Zavrč v letih 2010, 2011 in 2012

Meseci / Leto	2010 Odpadno jedilno olje (kg)	2011 Odpadno jedilno olje (kg)	2012 Odpadno jedilno olje (kg)
Januar	18,20	4,70	4,15
Februar	9,10	11,83	10,21
Marec	30,40	18,30	7,00

April	11,40	17,00	13,11
Maj	0	0	18,15
Junij	5,00	29,00	14,36
Julij	0	0	0
Avgust	0	0	0
September	18,20	13,10	5,24
Oktober	8,10	15,25	22,75
November	8,80	7,23	9,68
December	0	8,29	0
SKUPAJ	109,20	127,40	104,65
Povprečje/mesec	9,10	10,62	8,72

Za možno primerjavo z drugimi zavodi smo del obdobja spremljali biološke odpadke glede na število serviranih obrokov, ter preračunali količine na obrok. Ta podatek smo lahko uporabili tudi za primerjavo med našima dvema raziskavama, čeprav gre sicer za različne pristope v raziskavi, za različne kuhinje in šole ter za različno starostno populacijo.

Dnevno so biološki odpadki na obrok na OŠ Cirkulane–Zavrč v letu 2010 med 16,94 in 43,75 g na obrok, v letu 2012 pa med 8,84 in 39,62 g na obrok (tabela 4); povprečje na obrok je v letu 2010 za preučevano obdobje 32,22 g na obrok, za leto 2012 pa 29,20 g na obrok. Količina odpadkov je nedvomno povezana predvsem z vrsto hrane ter priljubljenostjo hrane, seveda pa tudi z drugimi vzroki.

Tabela 4: Količina bioloških odpadkov po tednih v mesecu novembru in decembru v letu 2010 in 2012 na obrok na Osnovni šoli Cirkulane–Zavrč

Leto 2010					**Leto 2012**			
Mesec	**Teden**	**Biološki odpadki (kg)**	**Št. obrokov /teden**	**Biološki odpadek (g/obrok)**	**Mesec**	**Biološki odpadki (kg)**	**Št. obrokov /teden**	**Biološki odpadek (g/obrok)**
Nov.	1	87,12	2085	41,78	Nov.	18,40	2080	8,84
Nov.	2	73,26	2085	35,14	Nov.	63,20	2080	30,38
Nov.	3	56,17	2085	26,94	Nov.	68,70	2080	33,02
Nov.	4	91,23	2085	43,75	Nov.	58,70	2080	28,22
Dec.	5	72,17	2085	34,61	Dec.	82,40	2080	39,62
Dec.	6	65,18	2085	31,26	Dec.	67,70	2080	32,55
Dec.	7	78,20	2085	37,50	Dec.	75,60	2080	36,35
Dec.	8	46,08	2085	22,10	Dec.	58,70	2080	28,22
Dec.	9	35,33	2085	16,94	Dec.	53,20	2080	25,58
Povprečje		67,19	2085	32,22		60,73	2080	29,20

4.2 PROMETNA ŠOLA MARIBOR

Na Prometni šoli Maribor so v šolski kuhinji v šolskem letu 2012/13 ponudili 127 496 obrokov, v šolskem letu 2013/14 pa 130 651 obrokov, v 2012/13 so proizvedli 14 828,52 kg bioloških odpadkov, v letu 2013/14 pa 15 612,86 kg. Na obrok so imeli v šolskem letu 2012/13 116,31 g bioloških odpadkov, leto kasneje pa 119,5 g na obrok (tabela 5). Stroški odvoza bioloških odpadkov so na leto med 1700 in 2200 Euri.

Tabela 5: Biološki odpadki in odpadna jedilna olja v kuhinji Prometne šole Maribor v šolskih

letih 2012/13 in 2013/14

Obdobje	Št. obrokov (skupaj)	Biološki odpadki (kg)	Odpadno jedilno olje (kg)	Količina bioloških odpadkov/ obrok (g)	Količina odpadnih olj/ obrok (g)
Šolsko leto 2012/13	127 496	14 828,52	227,00	116,31	1,97
Šolsko leto 2013/14	130 651	15 612,86	210,21	119,50	1,67

V tabeli 6 je podano število in struktura obrokov glede na lokacijo potrežbe. Največ je bilo postreženih malic, preko 82 000. Zajtrki, kosila in večerje v dijaškem domu so manjštevilčni; med 14 500 in 18 300. Kosil za študente in zaposlene je bilo v obravnavanih letih med 7 500 in 8 300.

Tabela 6: Število in vrste obrokov, ki se pripravljajo v kuhinji Prometne šole Maribor za različna odjemna mesta (podatki za šolsko leto 2012/13 in 2013/14)

	Prometna šola Maribor	IC Piramida Maribor	Prometna šola Maribor	Dijaški dom Prometne šole Maribor			
Šolsko leto	Število malic		Št. obrokov– zaposleni, študenti	Zajtrk (št.)	Kosila (št.)	Večerje (št.)	Skupaj
2012/13	41 215	23 085	8 296	18 300	18 300	18 300	127 496
2013/14	56 172	26 509	7 520 + 1 350	14 500	17 920	14 500	130 651

V tabeli 7 je prikazano število obrokov po mesecih za dve šolski leti 2012/13 in 2013/14. Giblje se od približno 8 000 do preko 15 000 obrokov na mesec. Število obrokov se med meseci razlikuje predvsem zaradi aktivnosti na šolah ter počitnic. V isti tabeli (tabela 7) je podana količina bioloških odpadkov po posameznih mesecih ter preračunana količina bioloških odpadkov na obrok (prav tako po mesecih). Najnižja povprečna količina je v povprečju okoli 83 g na obrok v mesecu septemberu 2012, najvišja pa kar 197 g na obrok (maj 2013). Povprečna količina bioloških odpadkov na obrok se skoraj ne razlikuje med šolskima letoma 2012/13 in 2013/14 in je v povprečju med 116 in 119 g na obrok.

Tabela 7: Količina bioloških odpadkov po mesecih v šolskih letih 2012/13 in 2013/14 in orientacijski preračun na obrok na Prometni šoli Maribor

Šolsko leto 2012/13				Šolsko leto 2013/14			
Mesec	Št. obrokov /mesec	Količina bioloških odpadkov (kg)	Količina bioloških odpadkov/ obrok (g)	Mesec	Št. obrokov /mesec	Količina bioloških odpadkov (kg)	Količina bioloških odpadkov/ obrok (g)
September 2012	14 100	1170,12	82,99	September 2013	15 288	1650,50	107,96
Oktober 2012	14 300	1540,50	107,73	Oktober 2013	12 325	1663,20	134,94
November 2012	14 260	1575,20	110,46	November 2013	14 400	1672,50	116,14
December	11 200	1305,60	116,57	December	12 155	1439,20	118,40

2012				2013			
Januar 2013	15 466	1450,40	93,78	Januar 2014	15 840	1593,80	100,62
Februar 2013	10 245	1170,30	114,23	Februar 2014	10 575	1148,60	108,61
Marec 2013	14 000	1440,20	102,87	Marec 2014	14 847	1887,10	127,10
April 2013	13 800	1350,50	97,86	April 2014	12 546	1756,86	140,03
Maj 2013	12 100	2385,20	197,12	Maj 2014	12 400	1512,65	121,99
Junij 2013	8 025	1440,50	179,50	Junij 2014	8 925 +1350	1288,45	125,39
Skupaj/ povprečje šolskega leta	127 496	14 828,52	116,30	Skupaj/ povprečje šolskega leta	130 651	15 612,86	119,50

5 RAZPRAVA

V dveh preučevanih velikih kuhinjah smo dobili zelo različne rezultate. Prva osnovnošolska kuhinja, ki streže tudi dislokacijo šole in vrtec, je imela v času vseh aktivnosti tedensko okoli 2080–2085 obrokov. To število obrokov se je bistveno zmanjšalo poleti, to je julija in avgusta. Ocenjeno letno število obrokov od septembra do junija je bilo v letih 2010 do 2012 v OŠ Cirkulane-Zavrč okoli 92 000; skupaj s poletnimi meseci pa je bilo število obrokov nekoliko nad 100 000 obrokov v enem letu. Druga srednješolska kuhinja, ki je z malicami oskrbovala dve srednji šoli, z vsemi obroki (zajtrk, kosilo, večerja) dijaški dom ter s kosili študente in zaposlene je imela v dveh preučevanih šolskih letih bistveno višje število obrokov in sicer v šolskem letu 2012/13 okoli 127 500 oziroma eno šolsko leto kasneje, to je v 2013/14 130 600 obrokov. Že v tem pogledu kuhinji nista primerljivi. Prav tako ni v tej raziskavi predstavljena oprema in tehnologija v posameznih kuhinjah, ki lahko vpliva na vse rezultate. Ponudba obrokov je tudi za različne ciljne in starostne skupine odjemalcev. Prav tako pa so različni načini ponudbe.

Osnovnošolska kuhinja je v letu 2010 pridelala 3192 kg bioloških odpadkov, leta 2011 pa 3608 kg ter leta 2012 3493 kg. Ocenjena vrednost na obrok (če predpostavimo, da je bilo obrokov okoli 100 000), je 32–35 g/obrok. Tudi za natančneje preučevano kratko obdobje devetih tednov je bila količina bioloških odpadkov med 17 in 42 g/obrok, v povprečju pa med 29 in 32 g/obrok, kar se sklada z ocenjenimi vrednostmi za celo leto.

V srednješolski kuhinji je bila količina pridelanih bioloških odpadkov 14 828 kg v šolskem letu 2012/13 ter 15 612 kg v letu 2013/14. Količina bioloških odpadkov na obrok je v šolskem letu 2013/14 okoli 119 g na obrok, leto poprej pa 116 g na obrok. Ti podatki so višji od osnovnošolske kuhinje, niso pa primerljivi predvsem zaradi različnih izhodišč in pristopov, razlik med kuhinjama, ki niso upoštevane, pa tudi druge populacije uporabnikov.

Vsekakor pa menimo, da so podatki zanimivi za vse šolske kuhinje. Ko bodo odgovorne osebe za šolsko prehrano pregledale svoje podatke in se primerjale, bodo imeli prvo izhodišče za nadaljnje delo. Ta trenutek ne moremo trditi, da so prikazani podatki visoki ali nizki bodisi za osnovno šolo in vrtec ali za srednjo šolo ter dijaški dom. Primerljivih rezultatov in podatkov v nam dostopnih virih namreč nismo našli. Menimo pa, da je pomembno biti odgovoren ter

osveščen v smeri zmanjševanja bioloških odpadkov. Že pripravljenost sodelovati v raziskavi je prvi korak k pravi usmeritvi in odgovornosti. Mnoge šole namreč niso želele sodelovati in razkriti svojih podatkov. Verjamemo, da obstaja med njimi bojazen že v naprej, da bi izgledali potratni ali neosveščeni. Vendar opozarjamo, da temu ni tako. Vsak podatek, kakršenkoli že je, pripomore k osveščanju in zmanjševanju odpadkov. Šele ko bodo vsi deležniki to doumeli, bo tudi dejansko več resnih aktivnosti, ki bodo k zmanjševanju odpadkov resnično pripomogle. Nenazadnje ni nič narobe, če se šole primerjajo med seboj tako, da rezultate vidijo tudi njihovi učenci in dijaki. Njihova odgovornost bo prav zaradi tega večja.

6 ZAKLJUČKI

V šolskih kuhinjah je potrebno nenehno spremljati količine bioloških odpadkov ter s količinami seznanjati vse deležnike, tako uporabnike malic in kosil, kakor tudi odgovorne. Uvajanje primerov dobrih praks, kot so izbire jedi ter soodločanje vseh deležnikov so pomemben dejavnik k večji odgovornosti zmanjševanja odpadkov. Izmenjave izkušenj med vrtci, osnovnimi ter srednjimi šolami bi bile dobrodošle. Objava podatkov o količinah bioloških odpadkov bi lahko pripomogle k pozitivni tekmovalnosti med šolami za njihovo zmanjševanje. Večje količine bioloških odpadkov pomenijo tudi večjo predhodno uporabo surovin in energije, po zavrženju pa tudi strošek odvoza bioloških odpadkov. Racionalizacija na vseh točkah bi bila dobrodošla. Zato velja javni poziv šolam, da objavijo svoje podatke o količinah bioloških odpadkov ter na ta način začnejo strategijo njihovega zmanjševanja.

7 VIRI

1) Kako preprečevati nastajanje živilskih odpadkov: strategije za učinkovitejšo živilsko verigo v EU (2011/2175(INI)). Resolucija. Evropski parlament. 2012. (Citirano 4. 7. 2014). Dostopno na naslovu: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=- //EP//TEXT+TA+P7-TA-2012-0014+0+DOC+XML+V0//SL

2) KLOBASA, N. 2012. Spremljanje ravnanja z odpadki na Osnovni šoli Jožeta Hudalesa. Diplomsko delo. Maribor: Izobraževalni center Piramida Maribor, Višja strokovna šola, 57 str.

3) KOKOT, A. 2013. Spremljanje in analiza bioloških odpadkov in olj v kuhinji OŠ Cirkulane-Zavrč. Diplomska naloga. Maribor: Izobraževalni center Piramida Maribor, Višja strokovna šola, str. 33-44.

4) Uredba o ravnanju z biološko razgradljivimi kuhinjskimi odpadki in zelenim vrtnim odpadom. Uradni list RS, št. 39/2010.

5) Uredba o odpadkih. Uradni list RS, št. 103/2011.

6) Uredba o ravnanju z odpadnimi jedilnimi olji in mastmi. Uradni list RS, 70/2008.

7) VOMBERGAR, B., ARZENŠEK PINTER, R., LESKOVAR MESARIČ,, P., MALEK,, N., MATJAŠIČ,, C., MLAKAR,, O. 2014. Kako izobraževalni programi pripomorejo k obvladovanju problema zavržene hrane? V: Hrana in prehrana za zdravje: Koliko hrane zavržemo? Zbornik (uredil P. Raspor). Letna konferenca na svetovni dan hrane, Izola 16. oktober 2014. Izola: Fakulteta za vede o zdravju, str. 28–42.

8) Zakon o vrtcih. Uradni list RS, št. 100/2005 - UPB2, 25/2008, 36/2010.

9) Zakon o osnovni šoli. Uradni list RS, št. 81/2006 – UPB3, 102/2007, 87/2011.

10) Zakon o poklicnem in strokovnem izobraževanju. Uradni list RS, št. 79/2006.

11) Zakon o šolski prehrani. Uradni list RS, št. 43/2010, 3/2013, 46/2014.

12) Zakon o varstvu okolja UPB1. Ur. l. RS, št. 39/2006.

13) Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu okolja 1B, 1C in 1E. Uradni list RS, št. 70/2008, 108/2009 in 57/2010.

14) ZUPANIČ, I., KOVAČEC, M. 2011. Publikacija za šolsko leto 2011/12 OŠ Cirkulane-Zavrč. Cirkulane: OŠ Cirkulane-Zavrč.

15) ŽIROVNIK, T. 2005. Odstranjevanje organskih odpadkov v vrtcu. Diplomska naloga. Maribor: Živilska šola Maribor, Višja strokovna šola, 63 str.

PONUDBA PRAZNIČNIH POTIC

THE OFFER OF FESTIVE »POTICA«

Metka Žnidaršič
diplomantka Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
metka.znidarsic@bic-lj.si

Mojca Smerajec
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
mojca.smerajec@bic-lj.si

Povzetek

Potico pripravljamo ob različnih priložnostih, najpogosteje ob večjih praznikih (božič, velika noč), pomembnih dogodkih in družinskih praznovanjih. Izbrala sem temo, kako na zanimiv in atraktiven način ponuditi tako domačim kot tujim potrošnikom na Slovenskem že priznano tradicionalno orehovo potico. Moj prispevek zajema izdelavo praznične orehove potice okrogle oblike. Poiskala sem različne načine zanimivega darilnega pakiranja. Izdelala sem kalkulacijo cene in nato lepo zapakirane potice predstavila naključnim obiskovalcem pred trgovskim centrom in večjimi trgovinami za turiste. V eni izmed teh enot sem opravila tudi intervjuje z direktorjem in s prodajalkami. Na ta način sem preverila, ali se jim zdi taka ponudba zanimiva. Rezultati, ki sem jih dobila s pomočjo intervjuja, so bili pričakovani. Praznično potico sem ponudila v dveh različicah pakiranja. Zanimanje za potico v glineni skledi je bilo v primerjavi s potico v lesenem zabojčku večje. Ugotovila sem, da kupci oziroma turisti precej dobro poznajo potico. Prodajalke v turističnih trgovinah menijo, da bi jo turisti kupovali kot spomin na Slovenijo. Teme o potici sem se lotila zaradi želje, da ugotovim, ali obstaja možnost trženja te dejavnosti. Ta možnost obstaja. Potrebno bi bilo raziskati še povpraševanje na drugih prodajnih mestih.

Ključne besede: potica, izdelava orehove potice, embalaža, ponudba

Abstract

Potica (a walnut roll), a typical Slovenian festive dish, is served on different occasions, especially on holidays such as Christmas and Easter, at important events and family celebrations. I have researched the options of an interesting and attractive way of offering the recognised traditional walnut potica to Slovenian and foreign consumers. My paper includes the making of the round walnut potica and various attractive possibilities for gift-wrapping it. I have made a price caluclation and presented the neatly packed potica to random visitors in front of a shopping mall and at larger tourist shops. I have conducted interviews with the director and sellers at one of those units. The purpose of the interviews was to get their opinion regarding such an offering of the potica. The results of the interviews were expected. I have offered the festive potica in two different packaging. The clay bowl attracted more interest than the potica in a wooden box. The results show that buyers or tourists know the potica quite good. Sellers at tourist shops believe the tourists would buy it as a souvenir. I have decided to do a research on the potica in order to determine whether such an activity is marketable. And

according to the results, it is. However, it would be necessary to research the demand for the product at other stores and venues.
Key words: potica (a walnut roll), making walnut potica, packaging, offer

1 UVOD

Potica je slovenska kulinarična posebnost, predvsem pa je to praznično pecivo, ki je bilo v 18. stoletju doma skoraj po vsej Sloveniji.
Potico pripravljamo ob različnih priložnostih, najpogosteje ob večjih praznikih (božič, velika noč), pomembnih dogodkih in družinskih praznovanjih.
Narejena je iz najboljše moke in nadevana z najboljšimi sestavinami: orehi, rozinami, lešniki, medom. Nadevi so: orehov, pehtranov, kokosov, rožičev, rozinov, skutin, lešnikov, čokoladni, meden.
Zgodovinski podatki, bogato ustno izročilo in tudi stare kuharske knjige izpričujejo, da se potica kot praznična in obredna jed pojavlja že stoletja na praznični mizi tako slovenskega kmeta kot meščana. Potica je postala nepogrešljivo običajsko pecivo, določeno s pomenom prazničnega rituala in šeg tako na podeželju kot v mestu. Slovenci jo še danes pečemo ob pomembnejših letnih, delovnih in življenjskih praznikih, kot so rojstvo, poročne pojedine itd., obvezna je ob velikonočnih praznikih in na božično-novoletni mizi.
Peka potice je znanje, kulinarična skrivnost, ki se prenaša iz roda v rod. Ime dobi po nadevu.
Potica je v pekarnah, slaščičarnah in trgovinah na voljo vse leto, ponudba v trgovinah izstopa še zlasti ob veliki noči. Kot prodajni izdelek jo najdemo večinoma je le v podolgovati obliki.
Menim, da jo premalokrat ponudimo tujim gostom v Sloveniji. Prepričana sem, da je potrebno tradicijo nadgraditi s sodobnim znanjem. Turistom moramo ponuditi potico na način, da jo bodo z veseljem vzeli s seboj domov. Tako sem prepričana, da če bi jo ponudili na drugačen način na primer zavita v lesenem zaboju ali glineni posodi, še bolj poudarili našo tradicionalno sladico in Slovenijo še bolje predstavili svetu.

2 IZDELAVA POTICE

Potice predstavljajo v Sloveniji posebno skupino pogač, ki so dobile značaj simbola. Vendar izdelki niso deležni potrebne pozornosti, na primer ustreznega zaščitnega znaka. »Sorodniki« potic so pečeni štruklji, čeprav so pogosteje pripravljeni v kuhani obliki. Potice so danes prav gotovo najbolj prepoznavno pecivo in sladica Slovenije. To so okrogle pogače iz kvašenega, zavitega testa, z različnimi nadevi in pečene v potičnicah, posebnih lončenih ali kovinskih pekačih s središčnimi tulci in narebranimi obodi.
Slovenske značilnosti potice ne zanikajo niti najnovejša kulinarična dela in kuharske monografije. Posamezne vrste potic imajo pomembno vlogo tudi v turistični in siceršnji promociji države Slovenije. Strategija gastronomije Slovenije (Maribor 2006) postavlja na prvo mesto pehtranovo potico, ki je najznačilnejša vrsta slovenske potice. Uporaba te žlahtne začimbe v sladki kombinaciji je evropska kulinarična posebnost. Med ljudmi najbolj priljubljena in razširjena pa je orehova potica. Velja nepisano pravilo, da je znanje izdelave in peke orehove potice izkaznica za dobrega kuharja ali kuharico. V intervjujih z mladoporočenci novinarji pogosto sprašujejo neveste, ali znajo speči orehovo potico.
Ena najstarejših potic je verjetno medena potica, saj je nadev pripravljen iz zelo starega sladila v deželi velike čebelarske tradicije.
Potice lahko delimo tudi na sladke in slane in po različnih vrstah testa, v katerega zavijemo nadev.

Za potico pripravimo boljše kvašeno testo. To storimo tako, da osnovnemu testu (moka, kvas, tekočina, sol) dodamo maščobo, mleko, sladkor, jajca, arome. V kvašenem testu je rahljalno sredstvo kvas, ki ob večji vsebnosti sladkorja v boljšem kvašenem testu intenzivneje deluje in testo hitreje vzhaja. (Casparek, 2009)
Ko pripravljamo sestavine za kvašeno testo, pazimo, da kvas ne pride v dotik s soljo.
Testo najbolje vzhaja pri temperaturi, ki je identična naši telesni temperaturi. Če temperaturo povišamo, vzhajanje testa pospešimo, pri znižanju temperature pa vzhajanje testa upočasnimo. Zamesimo srednje gosto testo. Ko zamesimo primerno testo, ga pustimo vzhajati. Vzhajano je dovolj, ko po premesitvi ponovno naraste za enkratno količino.
Potica dobi ime po nadevu. Za dobro potico uporabimo enako količino nadeva in enako količino testa. Pripravljen nadev namažemo na pravokotno razvaljano testo, ki ga nato zavijemo in pri tem stalno zategujemo. Le na koncu zadnjega obrata ne zategnemo več, ampak ga samo še povaljamo. Tako dobi potica enakomerno debelo plast testa in nadeva.
Zavito potico preložimo v dobro namazan model, prebodemo in pokrito pustimo vzhajati.(Trenc-Frelih, 2010)
Dobre sestavine zagotavljajo dobro pecivo.
Vse kar pečemo, je vedno le toliko dobro, kot so sestavine, ki jih uporabljamo. To pomeni, da za pecivo potrebujemo najboljše sestavine. Samo ena sestavina, ki ni prvovrstna, postavi pod vprašaj naše celotno delo.
Pred zavijanjem, vzhajanjem in peko potice si pripravimo model. Model premažemo s trdo maščobo, ki je lahko maslo ali margarina. Posujemo ga z drobtinami. Za okrogel model določimo dolžino potice tako, da izmerimo premer modela in ga pomnožimo z dva. Nato razvaljano testo v pravokotni obliki namažemo z nadevom. Zavijemo ga s stalnim zategovanjem, le zadnji del obrata ne zategujemo več. Tako dobimo enakomerno debele plasti testa in preprečimo trganje testa med peko. Potico položimo v pripravljen model, jo prebodemo in pustimo vzhajati v toplem prostoru. Ko se njen volumen podvoji, jo premažemo z jajcem. Pečemo jo pri zmerni temperaturi 180 °C približno 45 minut.
Pečeno vzamemo iz pečice, jo pustimo še pet minut v modelu in jo nato zvrnemo na podlago, da se popolnoma ohladi. (Goljat, 2006)
Dobro jo ohladimo (vsaj 3 ure) in nato pokrijemo z bombažno tkanino, da se ne izsuši. Ko je popolnoma ohlajena, jo posujemo s sladkorjem v prahu in pazljivo zavijemo s prozorno folijo, namenjeno shranjevanju živil.

3 PAKIRANJE POTICE

Pečeno potico vzamemo iz modela in jo dobro ohladimo. Ohlajeno zavijemo v prozorno folijo, da preprečimo njeno izsuševanje. Kadar jo želimo ponuditi kot darilo, jo dodatno zavijemo v primerno embalažo, ki jo potrošnik oziroma kupec lahko še večkrat uporabi.
V večjih pekarnah in slaščičarnah zavijajo potico strojno. Doma potico ročno zavijamo v prozorno alu folijo in jo položimo v glineno posodo ali lesen zabojček.

Embalaža ščiti proizvode pred onesnaženjem, mikrobiološko kontaminacijo, fizikalnimi poškodbami, insekti, glodalci. Živilska industrija mora z izbiro primerne embalaže zagotoviti, da pridejo proizvodi do potrošnikov v zagotovljenem roku uporabnosti, izvirni senzorični kakovosti, prehranski vrednosti in zdravstveno varni.
Uspeh na trgu je v veliki meri odvisen od vrste in dizajna embalaže.
Uspešnost prodaje posameznega živila je močno odvisna od vabljivosti in praktičnosti embalaže, v katero je živilo pakirano. Večinoma prevladuje pakiranje živil v nepovratno embalažo.

Originalne lastnosti živila je mogoče ohraniti le s pakiranjem v ustrezno embalažo. Od njene kakovosti je odvisna tudi končna kakovost proizvoda, ki pride k potrošniku. Kakovost živila je danes najpomembnejši faktor za uspešnost prodaje.
Pakiranje živil mora slediti dvema pomembnima ciljema: maksimalni zaščiti izvirne kakovosti proizvoda v daljšem časovnem obdobju in vabljivi obliki, videzu embalaže po okusu, željah in potrebah potrošnikov.
Embalaža mora biti atraktivna in vabljiva, da kupca motivira za nakup določenega proizvoda.
Pakiranje v glineni posodi

Slika 1: Ročno izdelana glinena posoda

V foliji zavito potico opremimo z etiketo in jo položimo v čisto glineno posodo.

Slika 2: Praznična potica v glineni posodi

Pakiranje v lesenem zabojčku
V foliji zavito potico opremimo z etiketo in jo položimo v čist lesen zabojček.

Slika 3: Lesen zabojček

V foliji zavito potico opremimo z etiketo in jo položimo v čist lesen zabojček.

Slika 4: Praznična potica v lesenem zabojčku

V večjih trgovskih centrih je opazna je velika ponudba običajno pakiranih podolgovatih potic. Na prodajnih policah so: orehova, pehtranova, makova, kokosova, čokoladna potica. Največja je ponudba orehove potice, sledi makova, ostale so v manjših količinah. Tradicionalne okrogle oblike praznične potice ni zaslediti. Razpon cen je bil od 2,5 € do 8 € za polkilogramski kos. Potice, zapakirane v funkcionalni embalaži, ni zaslediti.

4 PONUDBA POTIC

Možnost za ponudbo prazničnih potic je prepoznati v manjših trgovinah, ki ponujajo domače obrtniške izdelke. V dveh izmed njih sem se s prodajalkama dogovorila za izvedbo intervjuja o tej temi. Tako sem želela ugotoviti, ali je izdelek zanimiv za tujce in domače kupce. Za intervju sem se dogovorila tudi z direktorjem teh dveh trgovin.

Ob vprašanju, ali tujci poznajo tipične slovenske tradicionalne izdelke, sem dobila odgovor, da jih zanimajo, saj tako dobijo predstavo o naši državi. O izdelkih se pozanimajo sami, nekaj jim povedo vodiči in veseli so, če jim prodajalci razložijo pomen samega izdelka.
Pri ponujenih izdelkih je tujim turistom najpomembneje to, da so ročno narejeni, lepega videza in izvirne oblike.
Pri nakupu ponujene potice je pomemben estetski videz, lepa oblika, okrogla potica je privlačnejša v primerjavi s podolgovato.
Glede primerne in privlačne embalaže je turistom najpomembnejša zaščita pred poškodbo izdelka, biti pa mora tudi zanimiva in nekaj posebnega.

5 ZAKLJUČEK

S svojim prispevkom sem želela ugotoviti, kakšna je ponudba in kakšno je povpraševanje po praznični orehovi potici kot tradicionalnem slovenskem izdelku. Vemo, da je slovenska potica znana po celem svetu, kolikor jo prinesejo in ponudijo Slovenci. Menim pa, da jo kot spomin na Slovenijo in hkrati darilo še ne znamo ponuditi. Zanimalo me je, ali je ta izdelek zanimiv tako za domače kupce kot za tujce.

Izdelala sem kakovostno praznično orehovo potico. Po skrbni raziskavi trga, pregledu literature in razgovori s potencialnimi kupci sem izbrala dva različna načina pakiranja potice – v glineni posodi in lesenem zabojčku. Izračunala sem kalkulacijo proizvodne cene za oba načina.

Glede na rezultate opravljenih intervjujev z direktorjem in dvema prodajalkama Galerije domačih in umetnostnih obrti Rustika menim, da bi bila ta ponudba lahko zanimiva. Ugotovila sem tudi, da na slovenskem trgu ni ponudbe praznične potice v darilni obliki.

Potrebna bi bila obsežna promocija. Vsi parametri kakovosti potice so zelo pomembni:videz, okus, tekstura, privlačno pakiranje in deklaracija.

Za boljšo promocijo in trženje bi bilo potrebno izboljšati embalažo.
Zaključki predvidevanja glede na opravljene intervjuje so bili pričakovani. Večje zanimanje je bilo za praznično orehovo potico v glineni skledi. Trgovine, namenjene obiskom tujih turistov, so pokazale zanimanje za tovrstni izdelek.
Menim, da bi bila ponudba praznične potice zanimiva in najboljši čas za nadaljnjo promocijo ravno okrog praznikov.

6 LITERATURA IN VIRI

1) Casparek - Turkkan, E., 2009: BOŽIČNA PEKA, recepti z vsega sveta za najlepši čas leta. Ljubljana: Mladinska knjiga.

2) Goljat, A., 2006: Potice. Ljubljana: Založba kmečki glas.

3) Kodele, M., Suwa Stanojević, M., 2003: Prehrana. Ljubljana: DZS.
4) Kovač, B., 2009: Tehnologija rastlinskih živil. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center Ljubljana.

5) Ocepek, R., 1995: OREH, Pridelovanje in uporaba. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.

6) Reader′s Digest: Hrana in zdravje. Kaj nam škoduje? Kaj nam koristi? Ljubljana: Mladinska knjiga.

7) Suwa Stanojević, M., 2008: Prehrana z gastronomijo in kulinariko. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center Ljubljana.

8) Škafar, V.,2007: Tehnološki procesi z varstvom pri delu, embalaža in logistika. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center Ljubljana

9) Trenc-Frelih, I., 2010: SLOVENSKA PEKA, od kruha do drobnega peciva. Ljubljana: Mladinska knjiga.

ŽIVILSTVO IN PREHRANA – PRISPEVKI ŠTUDENTOV / NUTRITION AND FOOD TECHNOLOGY – STUDENT PAPERS

HRANA HALAL V SLOVENIJI

HALAL FOOD IN SLOVENIA

Barbara Batagelj
Študentka Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
rozica.barby@gmail.com

Vesna Bezgovšek
Študentka Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
vesna.bezgovsek@gmail.com

Sara Mlakar
Študentka Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
mlakar.sara@gmail.com

Viviana Povše
Študentka Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
viviana969@gmail.com

Lidija Šebrek
Študentka Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
lidija505@gmail.com

Jaka Zupančič
Študent Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
javorc33@gmail.com

Gordana Vulić, univ. dipl. inž. živ. tehnol.
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
gordana.vulic@bic-lj.si

Povzetek

Halal (□□□□, ḥalāl, halaal) je izraz iz arabskega jezika, ki pomeni "dovoljeno" oziroma "čisto" in se nanaša na načine obnašanja, sporazumevanja, oblačenja in na živila, ki jih islamsko pravo dovoljuje ali dopušča. Njegovo nasprotje je izraz haram, ki pomeni "prepovedano". Beseda halal se najpogosteje uporablja v povezavi z živili oziroma prehrano, ki jo predpisujeta Koran in Suna, zbirka islamskih spisov. V prispevku se obravnavajo halal hrana, pogoji za pridobitev halal certifikata in postopek certificiranja halal izdelkov. Obravnavata se tudi ponudba halal izdelkov v Sloveniji in nadaljnje možnosti za razvoj trga halal izdelkov v Sloveniji.

Ključne besede: halal, certificiranje, islam, prehrana

Abstract

Halal (□□□□, ḥalāl, halaal) is a term within the Arabic language, meaning "permissible" or "pure" and referring to the means of conduct, communication, clothing and the food that Islamic law finds permissible or admissible. Its opposite is the term haram, meaning "forbidden." The term halal is most frequently used in relation to food items or, rather, modes of nutrition that are perscribed by the Quran and the Sunnah, a collection of Islamic teachings. This paper addresses halal, the conditions for obtaining a halal certification and the process of certifying halal products. It also considers the halal products that are available in Slovenia and the prospective development of a market for halal products in Slovenia.
Key words: halal, certification, Islam, nutrition

1 KAJ JE HALAL?

Halal je beseda, ki izvira iz arabskega jezika. Muslimani z besedo halal označujejo vse kar je po islamskem pravu "dovoljeno", z besedo "haram" pa kar je "prepovedano". Besedo halal najpogosteje uporabljamo, ko govorimo o prehrani.

Katera hrana je za muslimane halal in katera haram je zapisano v Koranu in v Suni (zbirki spisov). V Koranu je zapisano, da je Alah muslimanom prepovedal jesti svinjino, izdelke iz krvi, osle, potomce oslov, dvoživke, nekatere ribe roparice, žuželke in mrhovino ter jim prepovedal piti alkohol, zato je vsa našteta hrana in pijača za muslimane haram. Vse rastline, ki niso strupene in se jih ne uživa v fermentirani obliki, so muslimanom dovoljene. Hrana, ki je pripravljena v skladu z omenjenimi pravili, je takoimenovana halal hrana in je označena z ustreznim certifikatom.

2 KDO KUPUJE HALAL?

Halal hrana je bila nekdaj v prvi vrsti namenjena pripadnikom islamske skupnosti, dandanes pa je hrana, ki nosi halal certifikat, postala sopomenka za kvalitetno in zdravo prehrano, ki prav tako ustreza visokim higienskim standardom. V svetu se je uveljavila praksa, da je halal hrana primerna za vse potrošnike, ne glede na versko pripadnost, ki se želijo kvalitetno prehranjevati. (http://www.lbbinternational.com/halal_logistics.php)

Med pripadniki islamske skupnosti je veliko potrošnikov, tudi v Sloveniji. Največjo muslimansko skupnost in hkrati drugo največjo versko skupnost v Sloveniji predstavlja islamska skupnost. V Sloveniji je že več kot 50.000 muslimanov, število pripadnikov islamske veroizpovedi pa se stalno povečuje, saj je islam najhitreje rastoča vera na svetu. Evropski muslimani so med najbolj iskanimi ciljnimi potrošniškimi skupinami, saj je njihova kupna moč vedno večja. (http://www.bb.si/doc/diplome/Adrovic_Demir.pdf)

Halal izdelki so namenjeni tudi skupini ljudi, ki se želi zdravo prehranjevati. Halal standard naj bi bil sopomenka za zdravo in kakovostno hrano.
(http://www.halalforhealth.com/why_halal.html)

Halal se globalno, v državah EU in tudi drugod, odlično prodaja. Po svetu so razširjene halal restavracije in trgovine z dobro ponudbo, zato je halal postal prepoznaven potrošnikom ne glede na njihovo versko opredeljenost.

3 HALAL CERTIFIKAT

Halal certifikat je dokument, ki ga izda agencija, ki se ukvarja z dejavnostjo islamske prehrane in storitev (sliki 1 in 2).

Slika 1: Eden od halal certifikatov, ki ga uporabljajo v EU (http://www.halal-iidz.eu/en/certification.php)

Slika 2: Halal certifikat za pašteto Argeta (http://www.bosnjaci.net/prilog.php?rid=1&pid=35063)

Obstajata dve vrsti halal certifikata čigar trajanje je odvisno od vrste hrane, pijače in storitve, ki jo certifikat opredeljuje. Prva vrsta certifikata je potrdilo o registraciji, kar pomeni da so pregledani in odobreni, za potrebe proizvodnje halal izdelkov, proizvodni obrati, živilski objekti, klavnice in podobno. Druga vrsta certifikata se izda za določen izdelek in količino izdelka. Ta certifikat nakazuje, da navedeni izdelek ali storitev izpolnjuje smernice, ki jih je določila Agencija za izdajanje halal certifikata.

Halal je že dolgo uveljavljena blagovna znamka in ne samo v arabskem svetu. Vsak proizvajalec halal hrane lahko pridobi pravico do uporabe logotipa halal (slike 3, 4 in 5) skupaj s certifikatom, ki se ponavadi vsako leto podaljšuje pri številnih za to pooblaščenih organizacijah, kot sta recimo The Halal Food Authority, s sedežem v Londonu, ali IFANCA, Islamic Food and Nutrition Council of America.

Slika 3: Logotip pooblaščenega podjetja za certifikacijo IFANCA (http://www.ifanca.org/Pages/index.aspx)

Slika 4: Logotip pooblaščenega podjetja za certifikacijo Halal Food Authority (http://halalfoodauthority.com/)

Slika 5: Logotip agencije za izdajanje halal certifikata Halal Certification Services v Švici (http://www.daganghalal.com/Directory/ProductDetails.aspx?cid=4778&pid=11018)

4 POSTOPEK CERTIFICIRANJA HALAL KAKOVOSTI

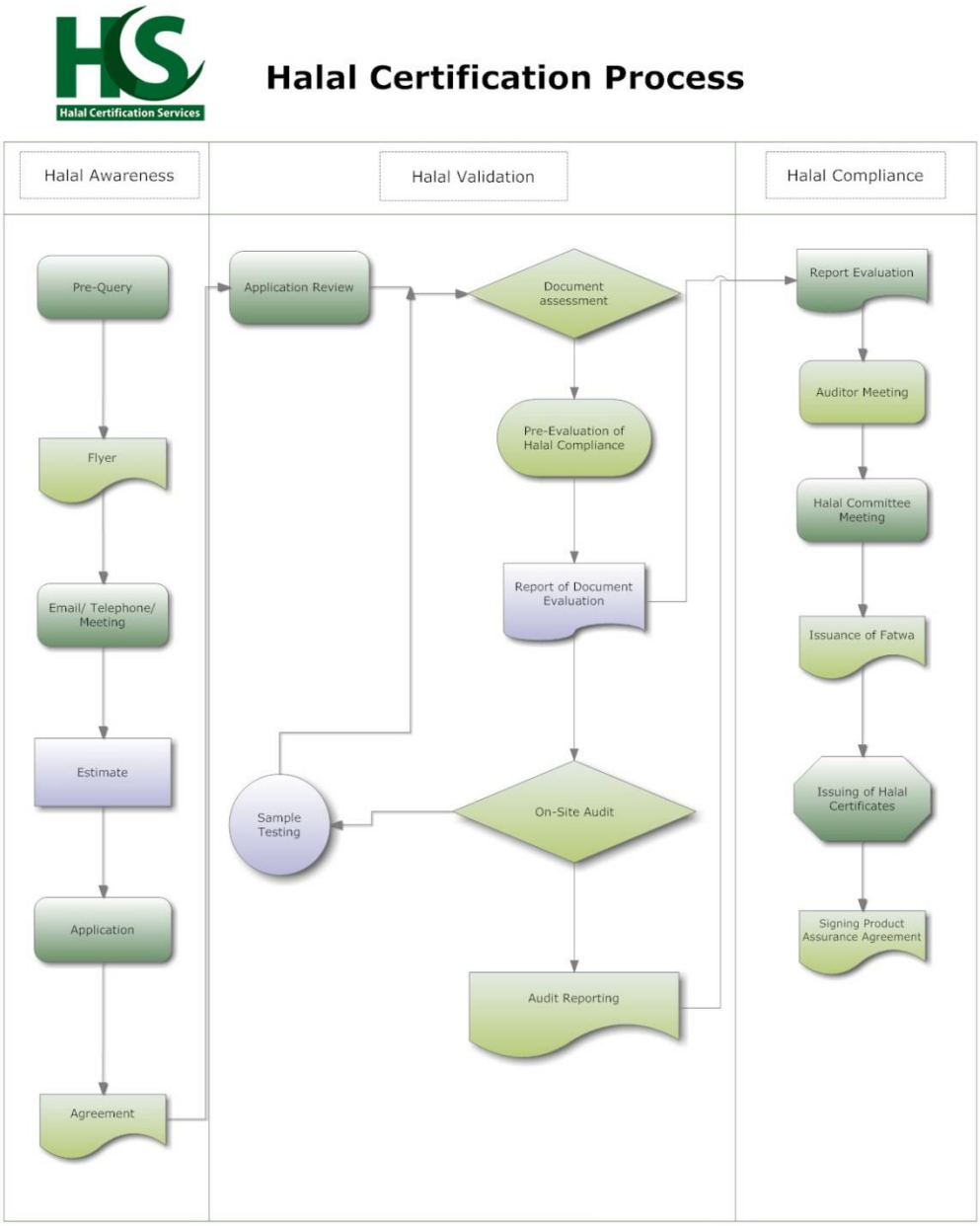
Sam proces pridobivanja halal certifikata je odvisen od postopka certificiranja halal kakovosti, ki je sestavni del halal standarda (slika 6). Zainteresirana podjetja podajo zahtevo za certificiranje in dostavijo vso potrebno dokumentacijo, s katero dokazujejo, da poslujejo v skladu z zakonom in lahko zadovoljijo zahteve halal kakovosti. Ko se s strani Agencije za certificiranje halal kakovosti vsa predložena dokumentacija preveri, se podpiše dogovor o certificiranju in se prične izobraževanje zaposlenih (notranjih revizorjev), ki so zadolženi za izvajanje halal kakovosti.

Podjetje mora torej pripraviti dokumentacijo, v kateri so opisani vsi postopki izvajanja zahtev halal kakovosti, od nabave surovin, proizvodnje in skladiščenja do prevoza gotovih izdelkov. Ko podjetje izpolni navedene zahteve, Agencija za certificiranje organizira certifikacijsko kontrolo, pooblaščena komisija preveri, če je bilo certificiranje narejeno po predpisanih zahtevah, upravni svet pa se nato odloči o dodelitvi certifikata halal kakovosti. Agencija za certificiranje si z najavljenimi in nenajavljenimi kontrolami in analizami gotovih proizvodov prizadeva ugotoviti prisotnosti harama in preveriti, če so bile zahteve s strani halal standarda spoštovane.

V standardizaciji halala se uporablja preventivni način preprečevanja možnosti vnosa harama v proces proizvodnje. Preprečevanje zagotavlja zavarovanje halal kakovosti in surovin v

nabavi. To pomeni, da morajo vse surovine, ki se nabavljajo in se bodo koristile v procesu proizvodnje halal izdelkov, imeti halal status. Med vsakim korakom proizvodnega procesa morata biti dokumentirani tako analiza harama kot tveganje za varnost halal proizvoda. Določijo se haram kritična mesta v procesu proizvodnje, ki morajo biti pod stalno kontrolo. Sredstva, ki se koristijo za higieno in dezinfekcijo, morajo prav tako imeti halal status.

Higiena in saniteta spadata pod obvezen del predpogoja, zlasti v podjetjih, kjer proizvajajo na isti liniji haram in halal. Gotovega izdelka se ne sme pošiljati na trg dokler niso znani vsi rezultati končne kontrole. Izdelki morajo biti označeni z dodatno oznako halal**.**



Slika 6: Postopek certificiranja (http://www.halalcs.org/services/certification/certification-procedure.html)

5 HALAL V SLOVENIJI

Halal certifikat naj bi skrbel za to, da je hrana "neoporečna" oziroma da ne vsebuje svinjine ali alkohola in zagotavlja kontroliran zakol ter sledljivost porekla in načina vzreje zaklane živali. Dandanes je to še posebej dobrodošlo, saj smo potrošniki, tudi v Sloveniji, seznanjeni z vse večjim številom afer, ko so proizvajalci zaradi želje po znižanju stroškov proizvodnje mesnim izdelkom dodajali meso, ki ni bilo ustrezno označeno na etiketi.

Halal predpisuje, da mora biti meso, ki ga muslimani uživajo, zaklano po pogojih obrednega islamskega klanja. Ti pogoji določajo, da mora biti klavec živali vernik. Ni važno ali je to musliman, katolik ali jud, a ne sme biti ateist. Pomembno je tudi, da je orodje, s katerim je žival zaklana, ostro, saj se pri klanju živali prerežeta dve vratni žili, sapnik in grlo. Žival naj ne bi bila zaklana pred očmi drugih živali in naj bi bila zaklana tako, da pri zakolu čim manj trpi. V Sloveniji je obredni zakol živali prepovedan z Zakonom o zaščiti živali in je zapisan v 25. členu Zakona o zaščiti živali, Zakol živali. Zakon prepoveduje zakol živali brez omamljanja, pri tem pa lahko VURS (Veterinarska uprava Republike Slovenije) izjemoma dovoli obredni zakol ne da bi žival prej bila omamljena. Izjemoma se lahko kolje živali, kot so kunci, zajci ali perutnina, če so te zaklane zunaj klavnice in za lastno uporabo.
S stališča bodočih inženirjev živilstva in prehrane velja razmisliti o ponudbi halal mesa in ostalih halal izdelkov na slovenskih tržnih policah, saj je v Sloveniji že več kot 50.000 muslimanov oziroma potencialnih kupcev halal izdelkov. V Sloveniji je ponudba halal izdelkov trenutno zelo slaba, saj ni trgovine, ki bi prodajala izključno halal izdelke, obtajajo pa obstajajo podjetja, ki so pridobila halal certifikat. To so Droga Kolinska, Perutnina Ptuj (pašteta Argeta halal) in Žito (Šumi bonboni). (http://www.dnevnik.si/posel/novice/podjetja-ne-izkoriscajo-priloznosti). Medtem večina trgovskih podjetij v Sloveniji halal certifikata ne pozna ali pa je mnenja, da je slovenski trg premajhen, da bi se halal izdelki v njihovih verigah prodajali. Edini trgovec, ki ponuja tudi izdelke halal, je trgovsko podjetje E.Leclerc. Na vprašanje, ki smo jim ga poslali glede ponudbe halal izdelkov, smo dobili naslednji odgovor: "*Zavedamo se, da je zanimanja za tovrstne izdelke vse večje, vendar pa smo zalogo teh izdelkov prisiljeni prilagoditi dejanski prodaji. Izdelke poskušamo ponujati brez prekinitve, vendar občasno prihaja do izpada dobave kljub posredovanim naročilom. Trenutno imamo na oddelku pakirane delikatese (samopostrežni hladilniki nasproti mesnice) na voljo pet izdelkov halal (dobava iz Francije), svežega mesa pa kljub naročilu še nikoli nismo prejeli.*"
Na policah E.Leclerca v Ljubljani smo poiskali halal izdelke in ugotovili, da ponujajo pet različnih halal izdelkov, od ponujenih pet izdelkov pa smo našli le enega, katerega razpoložljiva količina je bila enaka "1 komad". Izdelek na polici ni imel posebno izpostavljene označbe, ki bi potrošnika obveščala o halal certifikatu, cena izdelka pa je bila dokaj višja kot cena podobnega izdelka brez certifikata halal. Naredili smo primerjavo ponudbe istega podjetja, E.Leclerc, v Ljubljani in v Franciji in kmalu ugotovili, da je ponudba v Franciji nepredstavljivo večja (vsakodnevna ponudba svežega mesa s halal certifikatom), halal hrana pa se oglašuje celo v njihovih letakih.

6 ZAKLJUČEK

V primerjavi s ponudbo v Franciji je ponudba halal hrane v Sloveniji zelo slaba. V Franciji je trg halal hrane ocenjen kar na pet milijard evrov s 15% letno rastjo, halal certifikat pa ni pridržan zgolj za osnovne prehrambne izdelke ampak se zanj odločajo tudi verige hitre prehrane (na primer McDonald's). Tudi naši sosedje Hrvati imajo zelo razgibano ponudbo halal izdelkov.

Problem halal trga v Franciji je edino, da je nadzor nad izdelki zelo omejen. Izdelke namreč pregledujejo tri glavne mošeje, Lyon, Paris in Evry, ki nadzirajo samo velike verige, manjše mesnice pa ostajajo nenadzorovane. Tako lahko v majhnih mesnicah na vhodnih vratih opazimo napise, ki vabijo k nakupu mesa s halal certifikatom, ki naj bi potrjeval poreklo in način zakola mesa, a tak certifikat v dotičnem primeru ne obstaja. Na tem področju je bil zelo odmeven primer večje trgovske verige Cosimo, ki naj bi prodajala meso s halal certifikatom, a se je izkazalo, da meso ni bilo halal, v Sloveniji pa primer Košaki salame, ki naj bi imela halal certifikat, a se je izkazalo, da je v salami bila prisotna svinjina. (http://www.mladina.si/87219/halal-ali-koser/). Glede na število prebivalcev muslimanske veroizpovedi v Sloveniji bi bilo za pričakovati, da bi v Sloveniji trg s halal izdelki lahko zaživel. Še več, v Sloveniji gostimo veliko turistov iz muslimanskih držav, od katerih ne moremo pričakovati, da bodo spremenili svoje prehrambene navade, ko pridejo v Slovenijo. Vsak gost, ki ga gostimo v Sloveniji, praviloma je trikrat dnevno. Mnoge turiste zanima naša lokalna kulinarika in jo bodo pripravljeni poskusiti, medtem ko drugi prisegajo na njim domačo hrano in jo želijo jesti tudi na potovanju. Slednji gostje ne želijo spremeniti svojih prehrambenih navad, zato se jim moramo mi prilagoditi. Kaj ponuditi gostom, ki zaradi verskih razlogov ne smejo jesti nam običajne hrane oziroma ali velja premisliti o restavraciji, gostilni ali menzi, ki ponuja halal prehrano? Ob ponudbi halal prehrane bi prišlo do potrebe po notranjih revizorjih, ki bi skrbeli za izvajanje halal kakovosti. Ti revizorji bi morali biti strokovno podkovani, a ne bi morali biti muslimanske veroizpovedi, kar bi odprlo zaposlitvene možnosti za bodoče inženirje živistva in prehrane.

7 LITERATURA

1) Adrović D., Halal izdelki v Sloveniji, Diplomsko delo višješolskega študija. 2013. BB Višja strokovna šola. (http://www.bb.si/doc/diplome/Adrovic_Demir.pdf, 1. 10. 2014)

2) Demant: »U Argeta pašteti ipak nema svinjetine«, Bošnjaci net, Web magazin (http://www.bosnjaci.net/prilog.php?rid=1&pid=35063)

3) Halal Certification Services (HCS), (http://www.halalcs.org/)

4) Halal Certification Services Schwitzerland (http://www.daganghalal.com/Directory/ProductDetails.aspx?cid=4778&pid=11018

5) Halal Food Authority (HFA) (http://halalfoodauthority.com/)

6) http://www.lbbinternational.com/halal_logistics.php, 1. 10. 2014

7) http://www.halalforhealth.com/why_halal.html, 1. 10. 2014

8) http://www.dnevnik.si/posel/novice/podjetja-ne-izkoriscajo-priloznosti-, 1. 10.2014

9) Islamic Information and Documentation Center (IIDZ - Austria) http://www.halal-iidz.eu/en/certification.php)

10) Islamic Food and Nutrition Council of America - IFANCA (http://www.ifanca.org/Pages/index.aspx)

11) Zakon o zaščiti živali (uradno prečiščeno besedilo) (ZZZiv-UPB2), Stran 5943 http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200743&stevilka=2354

MIKROPIVOVARSTVO NA BIC LJUBLJANA

CRAFT BREWING AT BIC LJUBLJANA

Jaka Mihelčič
Študent Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
jakamihelcic@gmail.com

Marija Kostadinov
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
marija.kostadinov@bic-lj.si

Povzetek

Namen referata je predstavitev samega postopka varjenja piva v majhnih količinah, dotaknil pa se bom tudi opisa naprave Speidel's Braumeister ter osnovnih surovin, ki se uporabljajo v proizvodnji piva. Predstavil bom tudi primerjavo t.i. "craft pivovarstva" z industrijsko proizvodnjo. Ker je namen članka predstavitev mikropivovarstva, bom opisal tudi nekatere postopke, ki se običajno uporabljajo pri manjši proizvodnji. Takšna proizvodnja nam namreč omogoča neprimerno več eksperimentiranja kot industrijska, kjer smo bolj omejeni z zahtevami trga, cenami surovin, včasih tudi opremo. Nenazadnje pa je namen članka tudi vzbuditi zanimanje študentov in udeležencev konference za ta lep poklic in še lepši hobi.

Ključne besede: mikropivovarstvo, postopek varjenja, Speidel's Braumeister, industrijska proizvodnja piva

Abstract

Purpose of the following article is a presentation of craft brewing itself, description of the Speidel's Braumeister home brewing aparatus and presentation of basic ingredients used in beer brewing business. I will also make a comparison of craft brewing vs. large scale industrial brewing. I would also like to introduce some procedures that are used in craft brewing and not so much in large scale brewing, because of the limitations of various nature. Since brewing is a great profession and even a greater hobby I will try to inspire others to brew great beers at home.

Key words: craft brewing, brewing procedure, Speidel's Braumeister aparatus, large scale brewing

1 UVOD

Kot lahko večkrat slišimo, je pivo pijača, ki jo po porabi prekaša samo voda.
V starih časih so pivo v veliki meri varili zato, ker v večjih mestih ni bilo na voljo dovolj kvalitetnih virov pitne vode. S kuhanjem in fermentacijo so lahko proizvedli pijačo, ki je bila varna za uživanje in je imela dovolj dolg rok trajanja.
Pivo pa ni na svetu šele sto ali dvesto let, ampak že več tisočletij. Do odkritja te pijače so verjetno prišli po naključju, ko so se v posodo z namočenim žitom naselile divje kvasovke, ki so ustvarile komaj pitno brozgo. Tako je nastalo tako imenovano »pra« pivo.
Skozi zgodovino se je tehnologija proizvodnje piva razvijala in tako prišli do piva, kakršnega poznamo še danes.

Razvoj pivovarske obrti pa še zdaleč ni končan. Z razmahom malih pivovarn in hobi pivovarstva se odkrivajo vedno nove možnosti različnih vrst piv.
Pri manjši proizvodnji namreč nismo tako stroškovno in tržno omejeni, kot v velikih proizvodnjah, kjer bi v primeru neuspeha lahko utrpeli milijonsko škodo. Prav zato lahko neomejeno eksperimentiramo z različnimi sestavinami.
Večina pivovarn po svetu se še vedno drži tradicionalnih, svetlih lager piv, katerim velikokrat primanjkuje »karakterja«. Še najbolj drzni so pri svojih poskusih belgijski in ameriški pivovarji in pa mikro pivovarji na splošno.
Kakšno pivo je na trgu dostopno je v veliki meri odvisno tudi od zahtev samega trga. Se pa tudi na bolj konzervativnih trgih, kakršen je tudi slovenski, že kažejo nekateri premiki. Globalizacija je namreč tudi na področju hrane in pijače prinesla veliko izdelkov, ki jih potrošniki prej niso poznali.

1.1 MIKRO PIVOVARSTVO

Ljudje večinoma poznajo zgolj piva, ki so naprodaj v večjih trgovskih verigah in se z ostalimi niti ne ukvarjajo. Pivo je namreč v veliki meri še vedno zgolj pijača, ki dobro odžeja. S tem pa se pivu dela velika krivica. Pivo je namreč lahko veliko več kot to.
V zadnjih letih se kultura pitja piva v Sloveniji precej izboljšuje, ustanovljenih je bilo tudi kar nekaj malih pivovarn. S tem se tudi ponudba t.i. craft piv povečuje.
Že prej je pri nas obratovalo nekaj malih pivovarjev, ki pa s svojo ponudbo niso ravno izstopali. Še vedno so ponujali zgolj svetlo in temno pivo, le da to ni bilo filtrirano in pasterizirano. Novejše mikro pivovarne se nič več ne opirajo samo na klasično češko ali nemško pivovarsko tradicijo, ampak se vse bolj vzgledujejo po ameriških, angleških in belgijskih pivovarjih, ki ustvarjajo zares zanimiva in posebna piva, predvsem pa ne varijo zgolj enega ali dveh različnih stilov.
Kot rečeno, manjši obseg proizvodnje omogoča več svobode pri ustvarjanju receptur, poleg tega pa je tudi ciljna potrošniška skupina povsem drugačna, kot tista, ki pivo pije samo za žejo. Iz tega razloga so takšni potrošniki veliko bolj odprti za nove okuse, ki jih takšna piva vsekakor ponujajo.

1.2 POSTOPEK VARJENJA PIVA

Življenje vsakega piva se začne z ustvarjanjem recepture. Ta je seveda odvisna od tega, kakšno pivo želimo. V osnovi poznamo dve vrsti piv in sicer lager in ale piva. Glavna razlika med njima je v uporabljenih kvasovkah in v temperaturi fermentacije. Načinov je preko 40.
Zato ni nobenega razloga, da bi celo življenje pili enako pivo, prav tako ne, da bi samo enega varili. In ravno tega načela se mora držati vsak mikro pivovar.
Surovina, ki jo je v pivu največ, je voda. Nekateri trdijo, da je prav voda najpomembnejša surovina piva. S tem se sam nikakor ne strinjam. Uporabljena voda mora biti sveža in čista, to pa je tudi vse kar je potrebno. Veliko se govori o trdoti vode in vsebnosti različnih mineralnih snovi, ter o vplivu le-teh na okus piva. Vse to drži, povedati pa je treba, da gre velikokrat za posnemanje sestave vode s področja, iz katerega določeno pivo izhaja. To ne pomeni vedno, da je takšna voda najboljša za neko pivo, lahko pomeni le to, da je bila takrat, ko je neko konkretno pivo nastalo, to edina voda, ki je bila na voljo. Strinjam se tudi s tem, da sestava vode do neke mere vpliva na okus piva, nikakor pa ni ključnega pomena za kvaliteto piva.
Veliko več k samemu okusu, vonju in izgledu prispeva ječmenov slad. Gre za kaljen pivovarski ječmen, ki je po postopku kaljenja sušen pri različnih temperaturah, s čimer lahko ustvarimo različne tipe sladu, ki pivu dajejo različne lastnosti. Skoraj vedno se v največji meri uporablja osnovni slad; po navadi gre za t.i. pilsner slad, medtem ko se v ZDA in Veliki Britaniji več uporablja slad tipa pale ale, ki je nekoliko temnejši in daje pivu karakteristično barvo. V manjših

odstotkih pa se, kot dodatek uporablja različne tipe karamelnega slada, ki pivu daje polnost okusa in temnejšo barvo, ter različni tipi praženega slada, ki se uporablja predvsem za temna piva. Lahko pa se dodajajo različne arome od kave, vanilije, čokolade, temnega karamela in še bi lahko naštevali. Vsak proizvajalec ima lahko določene posebnosti v svojem asortimanu, kar vpliva na njegovo prepoznavnost.
Naslednja sestavina je hmelj, ki pivu daje prijetno grenčico, okus in aromo. Povprečen pivec hmelj slabo pozna, nekateri celo mislijo, da je pivo zvarjeno iz hmelja, kar je seveda daleč od resnice. Hmelj je namreč v pivu zgolj nekakšna začimba. To pa še ne pomeni, da nima velikega vpliva na lastnosti piva. Ponuja namreč široko paleto arom in okusov; vse od citrusov, pa do agrumov in tropskega sadja.
Na svetu obstaja več kot sto vrst hmelja, zato je izbira res velika. Tudi Slovenija je pomemben pridelovalec hmelja in se vedno giblje med prvimi petimi mesti na svetu. Najbolj poznana slovenska hmelja pa sta Aurora in Savinjski golding, ki sta zelo cenjena tudi drugod po svetu.
Sledi še kvas, ki je ključnega pomena za dobro pivo. Kot sem že omenil, obstajata dva tipa kvasovk- kvasovke za ale piva in kvasovke za lager piva. Pri vsakih poznamo na desetine ali celo stotine sevov. Poleg tega, da kvasovke v procesu alkoholnega vrenja fermentabilne sladkorje v pivini spremenijo v alkohol in ogljikov dioksid, pomembno prispevajo k okusu in vonju piva s tvorbo različnih aromatskih spojin. Zato je vsak kvasni sev zgodba zase, kar pomeni, da lahko zgolj z uporabo različnih kvasovk proizvedemo popolnoma drugačno pivo.
Ker teče beseda o mikro pivovarstvu naj povem še nekaj besed o različnih dodatkih, ki se lahko uporabljajo v določenih stilih piva.
Najbolj znana po uporabi dodatkov v pivu je vsekakor Belgija. V posebnih sezonskih pivih se uporabljajo dodatki, kot so koriander, pomarančne in limonine lupine, poper, kamilice, janeževe zvezde, kardamom in še veliko drugih. V določenih temnih pivih lahko najdemo tudi temno čokolado, zrna kakavovca, kavna zrna, stroke vanilije, sekance whiskey, rumovih in barique sodov.
Nekatere belgijske pivovarne poleg selekcioniranih kvasovk uporabljajo kar divje kvasovke ter včasih celo bakterije, s katerimi proizvajajo tako imenovana lambic piva. V nekaterih primerih v pivo dodajajo tudi sadje; največ se uporabljajo maline in češnje.

Ko izberemo ustrezen recept, pripravimo vse surovine. Najprej natehtamo slad, ki ga s posebnim mlinom zdrobimo; običajno se uporablja valjčni mlin, ki zrna slada zgolj zdrobi, tako, da zunanji del ostane nedotaknjen, endosperm pa se zdrobi. Takšen način mletja je najboljši zato, ker z njim dosežemo visok izkoristek, poleg tega pa cele luščine kasneje pomagajo pri cejenju, kar je prav tako pomembno pa je to, da se med drozganjem iz njih izloči manj taninov, ki bi pivu lahko poslabšali okus.
Natehtamo tudi hmelj za vsako doziranje posebej. Lahko uporabimo tudi več sort hmelja naenkrat, s čimer dosežemo širši spekter okusov in arom. Pri vsem skupaj pa moramo paziti, da ga na začetku kuhanja ne uporabimo preveč, saj daljši čas kuhanja prispeva v višji grenčici, ki lahko pri določnih pivih pokvari ravnovesje okusov.
Kvas se v pivovarstvu uporablja v dveh oblikah - v suhi in tekoči. V obeh primerih lahko dan ali dva pred začetkom fermentacije naredimo t.i. starter ali kvasni nastavek. S tem povečamo število aktivnih kvasnih celic, poleg tega pa se začne kvas že pred glavno fermentacijo navajati na novo "delovno" okolje. S tem dosežemo hitrejši začetek fermentacije.
Ko je slad zdrobljen in voda segreta na ustrezno temperaturo, se lahko slad vsuje v vodo, s čimer se začne proces drozganja, pri katerem se škrob, ob pomoči naravno prisotnih encimov v sladu, pretvori v maltozo, ki jo lahko kvasovke uporabijo pri fermentaciji. Običajno drozganje poteka na več različnih temperaturnih stopnjah. Glede na to, pri kakšni temperaturi drozgamo, lahko dobimo bolj polno, nekoliko slajše pivo, ali pa bolj povreto, suho pivo. Najpomembnejša encima pri drozganju sta gotovo alfa in beta amilaza, poleg njiju pa deluje še nekaj drugih encimov- proteaze in beta glukanaze.

Ko je drozganje končano, se začne cejenje, pri katerem ločimo tropine od sladice. Sladica se pretoči v kuhalno posodo, kjer se zavre in kuha približno eno uro. Med tem časom se v različnih časovnih presledkih dodajajo različne količine hmelja. Če hmelj kuhamo dalj časa, se izomerizira več alfa kislin, zato je pivo bolj grenko. V kolikor hmelj dodajamo bolj proti koncu kuhanja, pa iz njega dobimo več okusa in arome. Količine in časi doziranja so odvisni od tega, kakšno pivo želimo Pri pivih, kjer želimo poudarjen sladni karakter, se manjše količine hmelja uporabljajo bolj na začetku kuhanja, nekaj se ga doda tudi na koncu. Pri pivih z močnim okusom in aromo po hmelju pa se poslužujemo več poznega hmeljenja, včasih pa hmelj dodamo v mlado pivo tudi po fermentaciji- ta postopek imenujemo "dry hopping" in je zelo popularen v ameriških in angleških mikro pivovarnah, vse bolj se ga poslužujejo tudi pri nas.
Po kuhanju je pomembno, da se pivina čim hitreje ohladi na temperaturo fermentacije. Pri ale pivih je to običajno okrog 20^0C, pri lager pivih pa 5 do 10^0C manj.
Nato se tekočina, ki se zdaj imenuje pivina, pretoči v fermentor, takoj se dodajo še kvasovke. Znaki fermentacije so običajno vidni v nekaj urah, lahko pa šele naslednji dan; odvisno od kondicije ter količine kvasovk in fermentabilnosti pivine.
Fermentacija se po navadi zaključi v 4 do 5 dneh, po tem času lahko pivo pustimo še kak dan ležati v fermentorju, da se kvasovke bolje posedejo.
Sledi stekleničenje piva ali pretok v pivske sode. Ker v primeru fermentacije pri atmosferskem tlaku izgubimo praktično ves ogljikov dioksid, ga moramo po stekleničenju ponovno ustvariti, saj bi bilo pivo v nasprotnem primeru brez »mehurčkov«. To dosežemo s sekundarno fermentacijo v steklenicah ob dodatku manjše količine sladkorja. Preostale kvasovke v suspenziji ta sladkor med sekundarno fermentacijo porabijo in s tem ustvarijo potreben ogljikov dioksid.
Pivo mora v steklenicah zoreti še približno tri tedne, potem pa je primerno za uživanje.
Ker je nepasterizirano in nefiltrirano pivo še vedno na nek način živo, se skozi čas spreminja in zori. Nekatere lastnosti s časom postajajo bolje izražene, spet druge lahko zbledijo.
V pivovarstvu je izrednega pomena čistoča in preprečevanje stika piva s kisikom, ki je njegov velik sovražnik. Če proizvajamo nepasterizirano pivo, moramo na vse to biti še toliko bolj pozorni.

1.2.1 Posebnosti v mikro pivovarstvu

Manjši obseg proizvodnje nam daje več svobode in manjše tveganje. Zato manjše pivovarne velikokrat rade eksperimentirajo z različnimi sestavinami, ki jih v pivu niti ne pričakujemo. S tem mislim predvsem na lupine citrusov in agrumov, različne začimbe in zelišča. Nekatere, predvsem ameriške pivovarne, v pivo dodajajo celo buče, nekatere nemške in avstrijske pa prekajen slad.
Zelo razširjen pa je že prej omenjen postopek dry hopping-a, s katerim dosežemo posebej izrazito in močno hmeljno aromo.
Kot posebnost bi lahko uvrstili tudi sekundarno fermentacijo v steklenicah, čeprav obstaja že nekaj večjih pivovarn, ki se prav tako poslužujejo tega postopka.

4.3 NAPRAVA SPEIDEL'S BRAUMEISTER

Za varjenje piva na Biotehniškem izobraževalnem centru Ljubljana uporabljamo napravo Braumeister, nemškega proizvajalca Speidel.
Gre za pol avtomatsko napravo, ki jo poganja električna energija, proces varjenja pa vodi ročno nastavljiva avtomatika, na kateri nastavimo temperaturne, korake drozganja, čas kuhanja, delovanje črpalk in časovnik, ki nas opozarja na to, kdaj moramo dodati hmelj ali druge dodatke.

Naprava zavzame zelo malo prostora, saj se v isti posodi vrši drozganje, cejenje, kuhanje in hlajenje pivine.
Najprej se v notranji posodi izvaja drozganje. S pomočjo dveh obtočnih črpalk sladica ves čas cirkulira skozi slad in tako izboljšuje izkoristek pri varjenju.
Po drozganju se notranja posoda dvigne na rob naprave. Začne se odcejanje, ki poteka gravitacijsko.
Avtomatika med tem začne dogrevati sladico do vrenja. Med kuhanjem nas opozarja na to, kdaj moramo dodati hmelj.
Po končanem kuhanju v posodo vstavimo hladilno spiralo, skozi katero se pretaka hladna voda, ki ohladi pivino. Ves ta čas obratujeta tudi obe črpalki, ki z mešanjem skrajšata čas hlajenja, ki se zaključi v približno pol ure.
Potem pivino le še pretočimo v očiščen in dezinficiran fermentor. Celoten proces varjenja piva v napravi, skupaj s čiščenjem, traja približno pet ur.

4.4 PRIMERJAVA MIKRO PIVOVARSTVA Z INDUSTRIJSKO PROIZVODNJO

Najbolj očitna razlika je seveda v količini zvarjenega piva. Mikro pivovarna na primer na leto zvari nekaj deset tisoč litrov piva, medtem ko ga večja pivovarna samo v enem dnevu skuha 250 tisoč ali celo več. Druga pomembna razlika je, da se večje pivovarne bolj prilagajajo okusom množic, medtem ko se mikro pivovarne v večjem delu obračajo na manj številčne poznavalce. Možnost eksperimentiranja z različnimi sestavinami in recepturami je pri malih pivovarjih izredno velika.
Pomembne razlike lahko najdemo tudi v opremi in v obratovanju varilnice, fermentacije in polnilnice. V večjih obratih je proizvodnja avtomatizirana, v manjših pivovarnah pa veliko dela še vedno poteka ročno. Tako je pivovarski mojster bolj povezan s samim procesom varjenja piva.

Na BIC Ljubljana želimo vzbuditi zanimanje za izdelavo piva pri študentih, jih o njem izobraziti in vplivati na dvig kulture pitja piva. Želja je, da bi naše pivo postalo prepoznavno v širšem okolju in bi lahko bilo odlična promocija za šolo.

5 LITERATURA

1) Wolfgang K. 2010. Technology brewing and malting. 4. dopolnjena izdaja. Berlin: VLB Berlin: str. 39, 59, 79, 84, 96, 105-110

2) Stele M. 2012. Brewing techniques, recipes and the evolution of Indial pale ale. Združene države Amerike: Brewers association: str. 183-229

NEVARNOSTI UVOŽENE HRANE IN RAZVOJ SLOVENSKE SAMOOSKRBE

DANGERS OF IMPORTED FOOD AND THE DEVELOPMENT OF SLOVENIAN SELF-SUFFICIENCY

Tina Rankel
Slovenija
tina.rankel@gmail.com

Povzetek

Uvožena hrana prihaja iz dežel, kjer veljajo drugi pogoji pridelave, tako naravni, kot tudi politični in gospodarski. Naravni pogoji so predvsem: zemlja, zrak, voda, seme,… politično gospodarski pa: uporaba kemikalij med in po pridelavi, učinkovit inšpekcijski nadzor, razmah agroživilske korupcije, mednarodna nelojalna konkurenca, ipd. Med procesom uvoza se prenašajo tudi nevarne bolezni in škodljivci, ki jih na domačem trgu nismo vajeni in pred njimi tudi nismo ustrezno zaščiteni. Ti invazivno napadejo domači ekosistem, nekateri celo že ogrožajo človeška življenja! Hrana je živilo, ki poživi živ organizem. Na njeno kvaliteto in učinkovitost vpliva več faktorjev: kvaliteta semena, genska zasnova, naravno in umetno okolje, politika v deželi pridelave, nadzor, skladiščenje, čas in kvaliteta prevoza, idr. To pomeni predvsem pretek časa do uporabe oz. primerne priprave, zaužitja. Vsaj delno eliminacijo nevarnosti uvožene hrane bi dosegli z razvojem slovenske prehranske samooskrbe, in z ustrezno politiko uvoza hrane, učinkovitim nadzorom, označevanjem živil in drugimi agroživilskimi ukrepi.

Ključne besede: Hrana, invazivne vrste, samooskrba, agroživilski ukrepi, podeželje;

Abstract

Imported food comes from countries where other terms of production, both natural as well as political and economic are in force. Natural conditions are in particular: earth, air, water, seeds, ... political and economic are: the use of chemicals during and after production, effective inspection control, corruption boom in the agro-food business, international unfair competition, etc.. During the process of importation dangerous diseases and pests are also being transmitted that we are not familiar with on the domestic market and are not adequately protected against. These invasively invade the home ecosystem, some even threaten human lives! Food revives a living organism. Its quality and efficiency is influenced by several factors: the quality of seed, genetic structure, natural and artificial environment, policy in the country of production, control, storage, time and quality of transport, etc.. This implies in particular the passage of time until the usage of food (adequate preparation, ingestion accordingly). We could achieve at least partial elimination of the risks connected with imported food with the development of Slovenian food self-sufficiency and appropriate policy on food importation, effective controls, food labelling and other agro-food measures.

Keywords: Food, invasive species, self-care, agro-food measures, countryside.

1 KAJ JE ŽIVA HRANA – VEČ VIDIKOV

Hrana je živilo, ki oživi živ organizem, mu da energijo za življenje. Več kot ima hrana hranil, biološko aktivnih snovi, bolj se smatra za kakovostno, saj jo organizem lahko v večji meri efektno presnovi. Pomembni so tako ogljikovi hidrati, beljakovine, maščobe, vitamini in

minerali,…kot tudi sekundarni metaboliti: antioksidanti, fitosteroli, encimi in druge zdravilne učinkovine. Rastlina, ki ni rasla na zemlji in žival, ki ni videla sonca, teh snovi ne more razviti. Organska hrana je bogata z zdravilnimi hranili, saj jih je razvila v naravnem okolju, v borbi za preživetje.

Pred zaužitjem hrane, rastlinske ali živalske, jo navadno ubijemo oziroma utrgamo, in takrat se prične proces njenega umiranja in izgubljanja aktivnih sestavin, hranil. V določenem času živa hrana umre, postane nekoristna za uživanje, balast brez vrednosti ali celo strupena. Z določenimi postopki obdelave lahko nekatero hrano ohranjamo živo dlje časa tudi po prekinitvi obdobja njenega hranjenja (utrganja iz zemlje, ubitja živali), na primer: sušenje mesa, rastlin in sadja, vlaganje zelenjave, konzerviranje, kisanje, zmrzovanje,… Efekt dobre presnove organizma je tudi v njegovi genski zasnovi, ter njegovi razvojni stopnji in zdravju.

Genska zasnova bližnjih prednikov vpliva na lažjo absorpcijo sestavin hrane, ki je običajna za določeno okolje bivanja več generacij. Tuje rodne hrane telo ne pozna, nima izkušenj in zato lahko prihaja do zavrnitev. To bi bilo zanimivo podrobneje raziskati, je pa iz več primerov znano, da je že hrana na potovanjih lahko pomemben dejavnik našega počutja. Vzporedno s to raziskavo bi bilo zelo zanimivo preveriti tudi upravičen odnos narodov in nekaterih verstev do posamezne hrane: Indija in govedina, muslimanske dežele in svinjina ter alkohol, Indijanske kulture in alkoholne pijače, ipd.

Zelo pomembna je kvalitetna hrana organizma v času njegove rasti do spolne zrelosti, saj se s slabo hrano lahko naredi tudi nepopravljiva razvojna škoda. Velja tako za človeka, kot tudi za vse druge organizme (rastline in živali). V zadnjih mesecih se v medijih zelo izpostavlja problem hrane v vrtcih in šolah ter se uvaja obvezni delež naravnih in organskih sestavin. V Avstriji je ta delež 25 do 30 odstoten. Izpostavljen je predvsem problem prevelikega vnosa sladkorjev, nalaganja raznih strupov, premalo gibanja in s tem povezane alergije in povečana telesna teža.

Organizmi v obdobju ugašanja (staranja) ali v bolezenskem stanju imajo zmanjšano sposobnost presnove zaradi organov, ki funkcionalno odpovedujejo. Tako je pomen žive hrane za njih še toliko večji, saj lahko energijo dobijo samo iz sveže hrane, ki je tudi pravilno obdelana in je polna živih in koristnih hranil. V nasprotnem primeru pride v organizmu do pomanjkanja določenih pomembnih življenjskih snovi ali celo do zavračanja hrane in nevarnih alergijskih reakcij in psiholoških bolezni.

Definicija zdrave in varne hrane je v zadnjih letih precej raznolika glede na različne vire in obdobja popularnosti izrazov. Pojavljajo se izrazi: ekološka, organska, integrirana, ipd. Vsi ti izrazi se uporabljajo tudi na označevanju prehranskih izdelkov in so bili zaradi cenovne strategije tudi večkrat zlorabljeni (na primer na tržnicah z zelenjavo).

Varna hrana je po mojem mnenju tista, katera je živa in ki je bila v celotnem postopku pred zaužitjem pravilno higiensko rokovana in je bila upoštevana njena priporočena skladiščno potovalna hladna veriga. Zato tudi vse več pozivov ekoloških organizacij, naj uživamo hrano, ki je lokalno pridelana, največ 100 kilometrov od zaužitja, saj je to eno najbolj zanesljivih faktorjev, da bomo jedli živo in varno hrano z znanim poreklom.

Kljub temu pa nismo varni pred uživanjem izdelkov, ki vsebujejo kemične dejavnike tveganja za naše zdravje, kot so na primer nitrati in nitriti. Prisotni so v pitni vodi, mesnih izdelkih in sirih, kar 80 odstotkov pa jih zaužijemo z zelenjavo, največ s tisto, ki je bila dlje časa shranjena. Temeljna vzroka sta prekomerno gnojenje in gojenje v rastlinjakih.

Pogoji pridelave hrane so specifični za vsako področje na svetu, velja tako za naravne pogoje, kot tudi za politične in gospodarske dejavnike. Naravni pogoji so predvsem: zemlja, zrak, voda, seme,… politično gospodarski pa: uporaba kemikalij med in po uporabi, učinkovit inšpekcijski nadzor, razmah agroživilske korupcije, mednarodna nelojalna konkurenca, idr.

Zaradi razvoja globalnega trga, vse več uvožene hrane prihaja iz dežel, kjer veljajo drugi pogoji pridelave in z njenim uvozom se pojavljajo tudi določeni faktorji tveganja za ohranitev naravne domače biodiverzitete in celo tveganja za zdravje ljudi.

2 NEVARNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI UVOŽENE HRANE

Nevarnosti in pomanjkljivosti uvožene hrane je več, kot je tudi raziskav v teku na to temo. Površno bi izpostavila le nekaj njih, ki so očitne in omenjene v različnih prispevkih in medijih, so pa dobro izhodišče za razpravo in nove raziskave.

2.1 NARAVNI POGOJI PRIDELAVE

Naravni pogoji pridelave so predvsem značilnosti: zemlje, zraka in vode, ter tudi semena in tradicionalni načini pridelave, ki se razlikujejo po celem svetu. Če preveč gnojimo nekatere rastline in jih pred negativnimi vplivi podnebnih sprememb skrivamo v rastlinjakih, se lahko zgodi, da bodo vsebovale preveč zdravju škodljivih nitratov in nitritov.

Zadnje obdobje se veliko razpravlja o gensko spremenjenih organizmih (GSO) in semenih ter njihovi kvaliteti vs. njihovi odpornosti na podnebne spremembe. GSO so v ameriški poljedelski praksi že precej samoumevni, v Evropi pa trenutno še precej omejeni.

V Ameriki je dovoljena uporaba določenih fitofarmacevtskih sredstev, ki so v Evropi prepovedana, enako je z uporabo rasnih hormonov v živinoreji. Po zadnjih poplavah v BIH in na Hrvaškem so kmetje zavrnili pomoč podjetja Monsanto, ki je na ogrožena območja pripeljalo gensko spremenjena semena koruze in drugih vrtnin v vrednosti pol milijona evrov.

2.2 DOLGA POT PREVOZA

Dolga pot prevoza vpliva na ohranjanje živosti hrane zaradi časovne komponente in vpliva na vse ostale faktorje, ki sem jih omenila. Dodatno je še treba upoštevati okoljevarstveni vidik »ogljičnega odtisa« in nevarnosti zadoščevanja hladne verige.

Določenih pridelkov med daljšim prevozom zaščitijo pred mehanskimi poškodbami in napadi plesni in gljv. Uporabljajo različne voske in fungicide. Zato so lupine uvoženih agrumov neužitne ali celo strupene, pred uporabo je potrebno temeljito umivanje, tudi rok.

2.3 NEPRIMERNA EMBALAŽA

Predvsem mislim tukaj tako na snovni vidik (snovi in organizmi, ki prehajajo v živilo in ga starajo, zastrupljajo), kot tudi izolativni vidik (prehod snovi, organizmov in toplote). Razvoj biorazgradljive plastike je zanimiva razvojna smer.

Uvožena hrana se je v tujini tudi pakirala na nam neznani način, tako lahko pride tudi do vprašanja pravih količin znotraj embalirnih enot rinfuznega blaga.

2.4 NEPRIMERNO SKLADIŠČENJE

Skladišče je embalaža od embalaže. Enako kot zanjo velja, da so nevarnosti tako snovne (prehod snovi in organizmov, napad glodalcev,…) kot tudi zadoščenje priporočljivi hladni in temni verigi.

Zadnjih deset let imamo zakonski higienski regulator HACCP (analiza tveganja in ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk), ki pa se v razvitih državah izvaja precej bolj natančno, kot v nerazvitih in s tem se odpirajo nova zdravstvena tveganja uvožene hrane.

2.5 POMANKLJIV NADZOR

Bolj oddaljeno, ko je živilo nastalo, manj razvita država porekla je, več kot preteče časa do zaužitja in bolj kot je kompliciran sistem dostave,…večji je faktor tveganja za pojav nekontrolirane hrane neznanega porekla in sumljive kvalitete.

Še posebno veliko primerov uvoza neprimerne hrane odmeva v medijih v času kapitalizma in recesije, cenovnih borb za trg hrane in visokih motivov lastnikov po velikih kapitalskih dobičkih.

2.6 UPORABA NEVARNIH KEMIKALIJ

Kemikalije se običajno že uporabljajo skoraj povsod, vendar so nekatere zelo škodljive in nevarne, učinkovitega nadzora pa (kot kažejo primeri iz praks) še nismo vzpostavili, še posebej ne za nadzor uvožene hrane.

Nekatere snovi so celo dokazano direktno ali posredno karcinome, pa se še vedno uporabljajo tako v prehrani, kot tudi v kozmetiki in farmaciji (tudi kozmetiko uživamo, največ preko kožnega organa). Kemikalije se uporabljajo tako pri pridelavi, kot tudi pri proizvodnji in skladiščenju (obdelava zelenjave pri dolgih ladijskih prevozih) z namenom podaljševanja roka uporabe, umetno bogatenje arome in barve, prikrivanje in eliminiranje drugih posledic neprimerne pridelave.

V letu 2008 je na Kitajskem izbruhnila mlečna afera, ki je terjala smrt šestih dojenčkov, več kot 50.000 pa so jih morali bolnišnično zdraviti. Vzrok je bil pohlep po kapitalu, saj so za izboljšanje vsebnosti beljakovin v mleku le temu dodali melamin, ki pa je sestavina ognjevarne plastike.

Tudi v Srbiji imajo težave z izvozom hrane. V začetku aprila letos so morali iz trga EU umakniti vse zavitke s figami, ker so vsebovali nedovoljeno raven rakotvornega ohratoksina A, lanko leto pa podobno z izvozom jabolk v Rusijo, predvsem je sporna uporaba pesticidov, ki se pojavljajo tudi v žitu. Srbija tudi ne more izvažati svežega svinjskega mesa v EU, ker prašiče cepi proti prašičji kugi. Težave imajo tudi z mlekom, konec leta 2012 so sosednje države prepovedale uvoz mleka iz Srbije, ker je vseboval višjo raven aflatoksina, ki je bil posledica okužene koruze, s katero so krmili krave.

2.7 GULJUFIJE S SESTAVINAMI

V zadnjih dveh letih so se javno pokazale pomanjkljivosti nadzora nad sestavinami živilskih proizvodov. Najbolj podvržene možnim goljufijam so sestavljene jedi z mletimi sestavinami, na primer: burgerji, bureki, lazanje, ipd. Posebno odmevne so bile mesne afere, ko je prišlo do

zamenjave vrste mesa ali celo preprodaje mesa, ki ni bilo primerno za uživanje, kot je meso športnih konj, ki so jih hranili z antibiotiki – afera hrenovke, ali pa menjava govejega mesa za konjskega, prodaja »lepljene« šunke, idr.

Veliko prehranskih prevar proizvajalci dosežejo z barvanjem podobnovrstnega mesa, kot na primer prodaja škampovih repkov, v resnici pa so to le ribji obarvani odpadki, ki so tako oblikovani. Podobno delajo z belo ribo, ki jo obarvajo in prodajajo kot aljaškega lososa in nemški kaviar, ki so v bistvu le črno obarvane kroglice skuš. Tudi sir za pico je samo v 40 odstotkih resnično sir.

Smo v času pekarske ekspanzije, saj so verjetno novi podjetniki izračunali, koliko dodane vrednosti lahko naredijo na poceni pekarskih izdelkih, ki imajo dober trg, saj so ljudje v času recesije lačni poceni hrane. Nizko ceno lahko dosežejo le z zamenjavami sestavin, tako osnovnih za pripravo testa, kot tudi pri raznih mesnih in drugih polnilih (burek).

Do zamenjave izdelkov najlažje prihaja pri preprodaji konzerviranih in zmrznjenih izdelkov, pri trgovanju med več posredniki različnih držav in pri podjetjih, ki imajo globalni mrežni distribucijski monopol več proizvajalcev živil. Po evropskih predpisih je potreben veterinarski certifikat le za žive živali. Meso in mesni izdelki potrebujejo samo potrdilo proizvajalca in ustrezno etiketo.

Dobra priložnost za skrivanje sestavin in kvalitete so tudi razne omake v gostinstvu, predvsem samopostrežne in v postrežni embalaži gostilničarja, saj ni točnih deklaracij, vse več pa se kvalitetna domača olivna olja menja z manj kvalitetnimi iz uvoza ali pa omakam dodaja voda ali kis za pridobitev večje količine na zmanjšanega senzoričnega učinka.

Konec 16. stoletja so v Ljubljani goljufive mesarje privezali na sramotilni križ, goljufive peke pa vrgli v Ljubljanico. Danes Interpol prehranske prevare uvršča med kriminalne dejavnosti, ki so visoko dobičkonosne in nizkega tveganja. Kmalu bomo uporabljali rutinsko testiranje DNK v živalskih proizvodih.

2.8 EKSOTIČNI GOSTINSKI OBRATI

Primerov povečanega tveganja je precej, lahko bi rekli, da glede na izkušnje mnogih predvsem v restavracijah s hitro prehrano, kjer se cvrejo izdelki z mletim mesom in zelenjavo, sestavljene jedi, ter tudi v nekaterih restavracijah tujih nacionalnih identitet (Kitajska, Japonska, Indijska,…), ki si same uvažajo surovine iz svojih držav in z njimi rokujejo v skladu s svojimi predpisi.

Lahko bi rekli, da gre v teh primerih tudi za povečanje priložnosti in s tem tveganja za menjavo sestavin, kot so bile mesne afere ali pa za uporabo manj kvalitetnih sestavin v raznih polivkah in omakah.

2.9 NEPRAVILNO OZNAČEVANJE – ŽIVILSKI PREKRŠEK

Uvoženo hrano je lažje nepravilno označiti, saj je sledljivost porekla težja in zato so takšni izdelki bolj izpostavljeni goljufijam preprodajalcev, ki si želijo dobrega zaslužka na račun lažne prodaje višje kakovosti izdelkov, lažnega izvora, ipd.

Predvsem zelo nevarno je takšno ravnanje pri prodaji dietičnih izdelkov, saj lahko uporaba takšnih izdelkov pripelje do hudih napadov alergij in celo smrti, ter pri lažnih oznakah ekološke

pridelave, ker se s takimi aferami močno ruši napor ekoloških pridelovalcev in pozitivnih projektov za zdravo življenje.

Tudi označevanje roka uporabe oziroma roka izdelave oziroma čas do porabe… je lahko dvoumno ali nerazumljivo, še posebno, če je v tujem jeziku ali slabo prevedeno.

2.10 PONAREDKI BLAGOVNIH ZNAMK – EKONOMSKI PREKRŠEK

Podobno kot problem nepravilnega ali lažnega označevanja o vsebnosti sestavin živilskega izdelka pričakujem, da se bodo kot ponaredki ekoloških certifikatov pojavili tudi ponaredki določenih globalnih blagovnih znamk ali znamk porekla blaga, ki blagu daje večjo dodano vrednost in zagotovilo kvalitete.

2.11 SKRITO ALI NAPAČNO POREKLO

Trgovske prehranske verige vse več uporabljajo svoje lastne blagovne označbe, da bi z nižjo ceno pritegnile kupca v svoje trgovske centre. Večkrat gre tudi za senzorično nekoliko slabša živila in poreklo oziroma proizvajalec velikokrat na označbi ni naveden.

Obstaja večje tveganje za goljufije na tem področju, še posebno pri novem lastniku (Agrokor) našega največjega trgovca, ki se tudi sam ukvarja v veliki meri s proizvodnjo hrane, distribucijo in manipulacijo raznih blagovnih znamk v regiji in izven. Pred dvemi leti (2012) so inšpektorji odkrili napačno označevanje svinjskega mesa, trgovci so avstrijsko in nizozemsko meso prodajali kot slovensko. Če bo slovenska samooskrba s svinjskim mesom še vedno tako strmo padala, bo takšnih primerov še več.

2.12 NEPRAVILNA UPORABA

Nepravilna uporaba je lahko namerna ali nenamerna. Oksidirano olje za cvrtje je zelo nezdravo, a ga gostinci ne zavržejo in nadalje uporabljajo, da bi tako privarčevali. To negativno vpliva na vsako jed, ki jo v takšnem olju pripravijo za goste. Pri uvoženi hrani je dodatni faktor nevarnosti v pravilnih navodilih za uporabo živila in njihovem prevodu, ter o pravilnih oznakah sestavin in porekla.

2.13 PRIMERNOST UPORABLJENE VODE

Tudi ustrezna kvaliteta vode je pomemben faktor in vedno bolj bo, saj se večina prehrambenih izdelkov izdeluje z vodo ali pa se jo uporablja vsaj pri pranju živilskih surovin.

Predstavljajmo si vse možne vrste nevarnosti, če bi uvažali hrano ali živilske izdelke iz krajev z okuženo vodo. Predvidevam, da bo tudi ta tema kmalu aktualna.

2.14 NELOJALNA KONKURENCA

V času globalnega trga, kapitalizma in gospodarske recesije je tekma za dobičkom tako velika, da so negativne posledice uvožene hrane vidne tudi na ekonomskem področju. Z nekaterimi tveganji kvalitete in neupoštevanju zdravstvenih regulacijskih predpisov, se v nižje razvitih deželah proizvaja cenena hrana in na trgu Evropske unije povzroča poleg zdravstvenih tveganj tudi ekonomska in razvojna.

2.15 ODVISNOST OD ENEGA TRGA

Zaradi pomanjkanja nacionalne samooskrbe, hrano tudi uvažamo. Vidim vedno večjo nevarnost odvisnosti od določenih trgov, od katerih največ kupujemo določeno vrsto hrane in v primeru kakršnih koli težav z uvozom, bi pomanjkanje občutilo slovensko agroživilsko gospodarstvo in ljudje kot končni porabniki. Kot vidimo v zadnjih mesecih, je podoben problem tudi prevelika odvisnost izvoza hrane v določeno državo, embargo Rusije za uvoz hrane zaradi političnih razlogov je slikovit primer.

2.16 ZBIRALCI EKSOTIČNIH RASTLIN IN ŽIVALI

Zbiralci eksotičnih rastlin in živali so živalski vrtovi, botanični vrtovi, raziskovalni inštituti, trgovine z živalmi in rastlinami,… in zasebni zbiralci ter tihotapci. Organizmi se pogosto odkrijejo na carini, ni pa nujno da gre za nelegalen uvoz. Ker obstaja večja nevarnost onesnaženja ekosistemov in biodiverzitete, smo uvoz določenih vrst zakonsko regulirali ter jim določili pogoje karantene.

Želva rdečevratka sodi med najbolj invazivne živalske vrste na svetu in zelo uspešno izpodriva našo avtohtono slovensko želvo, močvirsko sklednico, saj ji jemlje njen prostor za gnezdenje in hranjenje. Rdečevratke so v ekosistem prišle preko trgovin z živalmi in neodgovornih lastnikov akvarijev, ki jih izpuščajo v naravno okolje.

2.17 PRENOS BOLEZNI IN ŠKODLJIVCEV

Med procesom uvoza hrane, prsti, sadik in drugih predmetov se prenašajo nevarne bolezni, mikroorganizmi, zajedalci in drugi tujerodni škodljivci, ki jih na domačem območju nismo vajeni in pred njimi tudi nismo ustrezno zaščiteni. Ti lahko invazivno napadejo domači ekosistem, nekateri že celo ogrožajo človeška življenja!

Trenutno nas najbolj ogroža virus Ebole, ki bo iz Afrike k nam v Evropo prišel preko ljudi (poslovneži, politiki, zdravniki, misionarji, begunci,…), živali (posebno primati), okužene hrane ali predmetov (izločki obolelega), ipd. V zadnjih mesecih je zbolelo že 20.000 ljudi, v naslednjih mesecih naj bi jih bilo že preko milijona! Smrtnost je 70 odstotna! Cepiva ni.

Že tisočletja se živalske in rastlinske vrste preseljujejo iz več razlogov, nekatere tudi po naravni poti in vse več se jih verjetno bo zaradi podnebnih sprememb. Ozračje se segreva, morje tudi, prisotni so močni vetrovi in ekstremni vremenski pojavi. Poleg tega se je razvilo več oblik transporta, razmahnila so se potovanja v oddaljene kraje in olajšala prenos raznih organizmov med državami in kontinenti.

Biodiverziteta v Sloveniji je na mnogo krajih že močno ogrožena, tako ekosistemska, kot tudi že vrstna in ponekod genska. Organizmi v okolju so med seboj v interakciji, prilagojeni na razmere, ki trajnostno ohranjajo ravnovesje med njimi. Ogroža jo človek, direktno z vmešavanjem v njeno ravnovesje z namenom okoristiti se s prostorom ali viri. Vse bolj se občutijo podnebne spremembe, za katere je tudi soodgovoren človek in njegov tehnološki razvoj.

Vnašanje tujih vrst v uravnovešen ekosistem je lahko zelo nevarno in tvegano za stabilnost biodiverzitete. Človek jih lahko prinese hote ali pa nehote tako, da jim posredno omogoči prost prehod, ki ga prej ni bilo. Največje spremembe se dogajajo na otokih, kjer novonastali pleni ne

morejo ubežati invaziji novih predatorjev ali pa ne morejo več dostopati do že tako omejene hrane/vode in izumrejo.

Škodljivci so organizmi, ki škodijo razvoju drugih organizmov, kar pa ni nujno, da vpliva na celoten ekosistem. Najnevarnejši so škodljivci, na katere ekosistem ni pripravljen, ni prilagojen. Pojavijo se nenadoma, redko po naravni poti, vse bolj pogosto pripotujejo iz oddaljenih krajev kot tujerodni »slepi potniki« na ladjah z zelenjavo in sadjem.

V Sloveniji je 330 invazivnih rastlin ali neofitov. To so tujerodne rastline, ki jih je človek v zadnjem času prinesel nehote z uvozom hrane, okrasnih rastlin, lesa,… ali namenoma zaradi lastnih interesov, da bi reguliral ekosistem v svojo korist. Kar pa vedno ne uspe in uvožene rastline lahko agresivno napadejo in izpodrinejo avtohtone vrste in s tem močno zamajejo uravnoteženost ekosistema. Takšne najbolj pereče rastline so: ambrozija, zlata rozga (kanadska in orjaška), žlezava nedotika, japonski dresnik in Orjaški dežen. Vse so izredno alergene, nekatere tudi na daljavo in jih je zakonsko potrebno obvezno zatirati. V Mestni občini Ljubljana jih sistematično zatirajo trikrat letno. Stebelna tekočina Orjaškega dežena je tako strupena, da v stiku z očmi oslepi človeka. V Slovenijo naj bi prišel čez plod Ljubljanskega botaničnega vrta.

Imamo tudi veliko težav z invazivnimi živalskimi vrstami, torej z namerno ali nenamerno uvoženimi tujerodnimi živalmi in plenilci, ki izpodrivajo življenjski prostor določenih avtohtonih vrst in jih vodijo v smer izumrtja. Največ škode naj bi naredila želva rdečevratka, ki sem jo že omenila. Junija letos so na območju Pivke opazili velikega (5 cm velik) agresivnega azijskega sršena, ki je napadel in umoril veliko družino čebel in je nevaren tudi za ljudi. Na Kitajskem jih je zaradi njegovih pikov umrlo že več kot 40, v Franciji pa vsaj šest, tudi v Italiji so ga že videli. Najverjetneje je v Evropo prišel preko uvoza hrane. Tudi kostanjeva šiškarica je izredno pereč problem. V Evropo so jo zanesli iz Kitajske, najverjetneje z materialom za žlahtnenje pravega kostanja, naprej pa si je pot utrnila z okuženimi sadikami in smrtno napadla cele nasade slovenskega kostanja.

3 SLOVENSKA SAMOOSKRBA KOT REŠITEV

Na kvaliteto in učinkovitost hrane vpliva več faktorjev: kvaliteta semena, genska zasnova, naravno in umetno okolje, politika v deželi pridelave, nadzor, skladiščenje in upoštevanje hladne verige, čas in kvaliteta prevoza, itd. To pomeni predvsem pretek časa do zaužitja hrane. Približno 70 odstotkov hrane uvažamo iz oddaljenih krajev sveta in s tem ne samo, da ogrožamo svojo prehranjevalno neodvisnost, smo tudi soodgovorni za obremenjevanje okolja zaradi prevoznih onesnaževalnih faktorjev.

Slovenija ima pestro razvito pokrajino in dobro lego za kmetijstvo, ter zadostne količine vode (trenutno tudi v sušnih obdobjih). Tako po mojem mnenju ni potrebno uvajanje gensko spremenjenih organizmov in hibridov, ki invazivno kot škodljivci posegajo v okolje, tudi zaradi promocije semenske industrije in pojavnosti podnebnih sprememb in novih škodljivcev. Zelo težko je dobiti običajno staro-sortno koruzo, ki je imela poln okus, brez kislih priokusov, da bi si jo z veseljem spekli na tabornem ognju.

Podnebne spremembe, naravne katastrofe, poplave, suša, žled,… so po mnogih strokovnih mnenjih posledice človeške modernizacije in industrializacije, uporabe določenih kemikalij in plinov v proizvodnih procesih in transportu. Protislovno se mi zdi, da v boju za ustavitev teh

sprememb človeštvo uporablja še več industrije in kemikalij in opušča stare preverjene kmetijske metode, ki so naše prednike veliko bolj zdrave in plodne pripeljali do aktivne starosti. V živilski industriji se vse bolj vrača k prosti reji živali, ki se prehranjuje z naravno živo hrano in je tako tudi njeno meso živo in v slovenskem okolju tudi z znanim poreklom. Dokazano vsebuje takšno meso več cinka, železa in omega 3 maščobnih kislin. To ni izdelek višje dodane vrednosti, ampak izdelek normalne hranilne vrednosti! Industrija nam je v zadnjih dvajsetih letih močno znižala spomin in preference okusov! Po mojih lastnih spominih zelo pogrešam polne in žive okuse hrane, pridelane pred letom 1990. Zanimivo bo opazovati razvoj nanotehnologije in njen vpliv na kvaliteto hrane, njeno obdelavo, senzoričnost in absorpcijo surovin.

Več slovenskih inštitucij, organizacij, zavodov in posameznikov se pretežno vsak zase ukvarja s promocijo svojih programov, glavni učinek pa bi dosegli s skupnim programom informiranja prebivalstva in promocijski povezavi. Kot strokovnjakinja za marketing in promocijo predvidevam, da bi bile najboljši naslov za organiziranje skupnih promocijskih aktivnosti občine in regije.

Poznam več kulinaričnih projektov v teku: Gostilna Slovenija (OZS), Večerja na zajli (Jezeršek), Večerja v temi (Origano), Skuhna (Zavoda Global in Voluntariat), Gostilna dela (trije zavodi in EU), gostilna Eko indeks (Sensa), gostilna Druga violina (strežejo ljudje s posebnimi potrebami), Shema šolskega sadja (ukrep EU), Trajnostna lokalna preskrba (Mestna občina Maribor), Oskrbimo Slovenijo (Eko civilna iniciativa Slovenije), znak Varuje zdravje (Društvo za zdravje srca…), semafor Veš kaj ješ (ZPS), Hrana iz bližine (več podobnih projektov), Kupujmo domače (KGZS), Kupujem slovensko (GZS), Okusiti Slovenijo (STO), Pan organic (česen, borovnice, jagode), Lušt (paradižnik), 18sedem3 (ekotrgovina več gorenjskih kmetij), izobraževalno-promocijski vrtovi: šole, vrtci, zapori,… projekt Zelena utopija (urbano vrtnarjenje),…več TV kuharskih oddaj in dva showa (Gostilna išče šefa, Kmetija), uvedba lokalnih valut in hranilnic (Trbovlje, Anglija,…), ipd.

Skupna prireditev na temo prehrane, pridelkov, kulinarike, podeželja in turizma bi bila najboljša rešitev, enako gostovanje na drugih prireditvah, ki jih organizirajo druge sejemske, kmečke in gostinske organizacije. Ta predlog imam že izdelan, čakam le še na nekaj poslovnega in strokovnega posluha vodilnih v agro organizacijah.

4 ZAKLJUČNA DOGNANJA

Vsaj delno eliminacijo (opisanih sedemnajstih) tveganj pri uvažanju hrane bi dosegli z razvojem slovenske prehranske samooskrbe z avtohtonimi vrstami pridelkov in z načini kmetovanja, ter z razvojem slovenskega podeželja in pravičnega zadružništva.

Na nekatere slovenske kmetije bi zaposlili mlade in socialno ogrožene prebivalce, ter uvedli/razvili: javne kmetije, najem in skupni najem kmetije, malo delo na kmetiji, kmečke skupnosti/vasi s skupnimi obdelovalnimi stroji in skladišči, turizem na vseh nivojih, ipd.

Hkrati je potrebno vzpostaviti aktivno politiko v smeri regulacije in nadzora nad uvoženo hrano, še posebno pozornost pa usmeriti v prehranjevalni sistem otrok, starejših in bolnikov, ter vseh odgovornih funkcionarjev (politikov, vodij javnih in zasebnih prehranskih obratov).

Gradnja promocije zdravega potrošništva in pomena uživanja lokalne sezonske hrane mora postati prioriteta vsake lokalne in državne oblasti. Kot so popularne akcije označevanja občin

»Zero waste« (nič odpadkov), bi morali to filozofijo prenesti tudi na sama gospodinjstva in gostinske obrate, ki bi odpadke hrane ponovno uporabili v prehrani za živali in rastline. Zavrženje hrane zaradi preteklega roka uporabe je zelo pogost vzrok, uvožena hrana že v osnovi ne more biti enako sveža kot domača.

Uvesti je potrebno transparentno in razpoznavno označevanje živil, postaviti konkretne regulativne cenovne škarje (subvencije/davki) in uporabiti še druge agroživilske ukrepe.

V okviru interdisciplinarne sinergične ekipe agroživilske in ekonomske stroke nameravam pripraviti projekte za preizkušanje konkretnih domnev obravnavane problematike. Želim sodelovati pri pripravi razvojnih programov, ki bodo trajnostno učinkoviti in zagotavljali živo hrano in kvalitetno življenje številnim prihajajočim generacijam.

5 LITERATURA IN VIRI

1) BANKO V., ŠTRUMBELJ DRUSANY I., 2010. Nitrati in nitriti v zelenjavi. 1. mednarodna strokovna konferenca: Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu. 26. In 27. oktober 2010, Ljubljana, Biotehniški izobraževalni center Ljubljana.

2) KRYŠTUFEK B., 1999. Osnove varstvene biologije. 1. Natis. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije: str. 11-46.

3) POŠA I., 2012. Bogata in revna hrana. 2. mednarodna strokovna konferenca: Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu. 16. In 17. november 2012, Ljubljana, Biotehniški izobraževalni center Ljubljana.

4) Tujerodne vrste, okoljsko breme globalizacije. (2012). Zavod Symbiosis in Botanično društvo Slovenije.
http://www.tujerodne-vrste.info/ , (19.09.2014).

5) ZGONIK Staš, 2013. Slepi potniki na krožniku: Globalizirana trgovina s hrano ponuja veliko priložnosti za prevare. Mladina, 12. 22. 03. 2013.
http://www.mladina.si/142188/slepi-potniki-na-krozniku/ (23. 09. 2014)

ETIKA IN KONVENCIONALIZACIJA EKOLOŠKEGA KMETIJSTVA

ETHICS AND CONVENTIONALISATION OF ORGANIC AGRICULTURE

mag. Darja Zemljič
doktorska študentka na Fakulteti za kmetijstvo in biosistemske vede Maribor, Slovenija
darja_zemljic@t-2.net

Povzetek

Ekološko kmetovanje je nastalo kot odgovor na škodljive učinke industrijskega kmetovanja s ciljem, da bo izboljšalo kakovost okolja, ljudi in podeželske skupnosti. Ta oblika kmetovanja je nastala na filozofskih temeljih okoljske etike, globoke ekologije in biodinamike. Glavna štiri etična načela ekološkega kmetovanja (načelo zdravja, ekologije, skrbi in pravičnosti) je oblikovala tudi organizacija IFOAM, vendar pa so procesi konvencionalizacije ekološkega kmetovanja večinoma v nasprotju s temeljnimi načeli ekološkega kmetovanja in smernicami IFOAM. Konvencionalizacija ekološkega kmetovanja se izvaja z ekonomskimi pritiski na trajnostno usmerjeno obliko kmetovanja z mehanizmi konvencionalnega kmetovanja. Na ta način vstopata v ta sektor konvencionalno kmetovanje in prehranska industrija in si prilaščata njegove prednosti. V članku so predstavljeni naslednji načini konvencionalizacije: prilastitev, konvencionalizacija, nižanje pridelovalnih standardov, greening, greenwashing in intenzifikacija. Na širitev konvencionalizacije vplivajo tako rast trga za ekološke pridelke in izdelke kot želja po večjih profitih v prehranski verigi. Dolgoročno vodijo te oblike v cepitev ekološkega sektorja na konvencionaliziran in pinorski sektor. V primeru, da bo postalo ekološko kmetovanje vse bolj podobno konvencionalnemu, ga lahko dolgoročno ogrozi izguba verodostojnosti in zaupanja porabnikov.

Ključne besede: ekološko kmetijstvo, etika, vrednote, konvencionalizacija, intenzifikacija.

Abstract

Organic farming arose in response to harmful effects of industrial farming with the aim to improve the quality of the environment, people and rural community. This alternative form of agriculture is founded on the philosophical foundations of environmental ethics, deep ecology and biodinamics. Four main ethical principles of organic farming (the principle of health, ecology, fairness and care) have been composed by organization IFOAM, but the processes of conventionalisation are mostly contrary to the fundamental principles of organic farming and IFOAM guidelines. Conventionalisation of organic farming has taken place through different forms of pressure put on sustainable farming by mechanisms of conventional farming. Conventional farming and food industry have thus entered the organic farming sector and are appropriating its advantages. The article outlines the following forms of conventionalisation: appropriation, conventionalization, lowering of production standards, greening, greenwashing and intensification. The spreading of intensification and its many forms are influenced by both, the growth of organic produce market, and the wish for larger profits in the food industry. In the long term these forms shall result in splitting of the organic sector into two sectors, the conventionalised "organic lite" sector and the "pioneer" sect. If due to increased economic pressure the organic farming shall become increasingly more similar to the conventional one, this may in the long term threaten its credibility and the trust of consumers.

Keywords: organic agriculture, ethics, values, conventionalisation, intensification.

1 FILOZOFSKI KONCEPTI OKOLJSKE ETIKE IN EKOLOŠKO KMETOVANJE

Ekološka kriza kot eden od osrednjih problemov družbe na prelomu 20. in 21. stoletja, močno ogroža kmetijstvo, ki je zelo odvisno od kakovosti naravnega okolja, hkrati pa bolj kot kadarkoli prej v zgodovini ogroža tudi človeka (Ošlaj, 2010: str. 41). Temelj izbire načina kmetovanja in izvajanja določene kmetijske prakse pa niso le konkretni materialni in sistemski družbeni pogoji, temveč etične vrednote, nazori, na katerih sloni odnos človeka do narave in se kaže praktično skozi konkretne oblike kmetovanja. Med vrednostnimi temeljnimi vzroki za nastanek ekološke krize in s tem slabšanje pogojev za pridelavo hrane v naravi je instrumentalističen in izrazito antropocentričen pogled, ki je človeka postavil nad naravo (Ferry, 1998: str. 41) in jo zožil zgolj na temelj zadovoljevanja osnovnih potreb za preživetje človeštva. Temu se pridružuje še zmaga prometejskih vrednot sodobne znanosti, katerih bistvo je vera v sposobnost človeka, da s tehnologijami obvladuje svet v svojo korist (Dryzek in sod., 2009: str. 264), vrhunec tega razmišljanja predstavlja razvoj biotehnologije. Iz antropocentričnih vrednot izhajajočemu razvoju je sledilo tudi industrijsko oz. konvencionalno kmetijstvo, ki želi biti od narave čim bolj neodvisno (Verhoog, 2007: str. 339). Hkrati je konvencionalno kmetijstvo tudi eden od generatorjev ekološke krize, ker povzroča okoljsko degradacijo na vseh ravneh, njene posledice za družbo in zdravje pa zahtevajo nujen premislek tudi o kmetijskih praksah in etičnih razmerjih. Ogroženost in strah pred nezmožnostjo preživetja v primeru nadaljevanja dosedanjega vzorca razvoja je pripeljala tako znanstvenike kot praktike do iskanja teoretskih konceptov in praks, ki bi ne le v pridelavi hrane, temveč človeka pri vseh njegovih aktivnostih v jedru povezale z naravo na novih etičnih temeljih, ki omogočajo trajnostno in etično ravnanje do živih bitij in priznavanje intrinzičnih vrednot narave. Ponovno priznavanje narave same po sebi, zaradi njej lastnih vrednot, neodvisno od njenih koristi za človeka je v 70-tih letih prejšnjega stoletja začela vzpostavljati globoka ekologija na temelju zakladnice filozofskih oz. teoretskih predhodnikov, kot sta Albert Schweitzer inAldo Leopold ter s tem začela iskati nova razmerja med človekom, naravo, znanostjo in družbo v celoti.

Filozofska misel pa že veliko pred tem ni ostajala zamejena znotraj teoretskega sveta, temveč je sredi 20. let prejšnjega stoletja nastal spoznavno filozofski sistem, ki je prenesel filozofsko misel v stvarno okolje pridelave, z ustanoviteljem antropozofske šole Rudolfom Steinerjem začetnikom biodinamičnega kmetovanja. Steinerjev pogled na naravo je holističen, človek v njej pa pomemben duhovni člen in pobudnik ozaveščanja, da morajo v kmetijski pridelavi imeti mesto poleg osnovnih pridelovalnih načel tudi etična načela. Če preskočimo vmes še nekaj pomembnih členov razvoja ekološkega kmetijstva, je druga veja kmetovanja, ki izhaja neposredno iz filozofskega diskurza Naessove globoke ekologije globoko ekološko kmetovanje, ki zahteva globoko filozofsko predanost živim principom trajnosti (Ikerd, 2006: str. 226). Globoka filozofija je namreč nastala prav kot odgovor na ločenost zahodnega človeka od narave. Etičnost pridelave je tudi eno od osrednjih jeder sodobne ekološke pridelave v institucionalizirani obliki in hkrati most, prek katerega prehajajo filozofsko- etični in okoljski koncepti odnosa med naravo in človekom neposredno v pridelavo. Najbolj znana takšna povezava med njima so smernice oz. štiri temeljna etična načela: zdravja, ekologije, skrbi in pravičnosti IFOAM-a, Svetovne zveze gibanj za ekološko kmetovanje, (Luttikholt, 2007: str. 350-352, Padel in sod., 2007: str. 11). Izvedbo teh načel v praksi predstavlja v EU od začetka 90-tih let institucionalizacija in poenotenje smernic na ravni članic EU s vključitvijo v sistem skupne kmetijske politike EU, vendar enotne smernice predstavljajo le poenoten zakonski približek, ki ne zadovoljuje izpolnjevanja etičnih načel (Padel in sod., 2009: str. 245).

2 RAZLIKE MED EKOLOŠKIM IN KONVENCIONALNIM KMETOVANJEM

Ekološko kmetovanje ima s svojim manjšinskim deležem po obsegu obdelovalnih površin, pridelku in dohodku v EU (European Commision, 2010: str. 1) in v svetu še vedno status alternativne kmetijske pridelave, ki je nastala iz okoljskih gibanj, filozofskih konceptov okoljske etike (Naess, 2008: str. 25) in alternativnih kmetijski praks (Kirchmann in sod., 2008: str. 15). Ponovni zagon mu je dalo razkritje prave razsežnosti škodljivih učinkov konvencionalnega načina pridelave hrane za ljudi in okolje, zato se je začelo širiti v upanju, da bo kot preobrazbena sila izboljšala kakovost okolja, ljudi in podeželske skupnosti. To upanje je delno zamrlo s pojavom konvencionalizacije ekološkega kmetovanja (Constance in sod., 2008: str. 213), kot na kratko poimenujemo različne oblike ekonomskega pritiska na trajnostno naravnano obliko kmetovanja z mehanizmi konvencionalnega kmetovanja. Glavni vzroki za konvencionalizacijski pritisk na ekološko kmetovanje so ekonomski, višje cene na trgu v primerjavi s konvencionalnimi pridelki in družbeni prestiž tako pri kupcih kot pridelovalcih. Oboje omogočajo prav temeljni vrednotni koncepti ekološkega kmetovanja, iz katerih izhaja z naravnimi cikli povezan način kmetovanja, ki stremi k varovanju okolja. Ekološko kmetovanje je sicer razumljeno v ožjem pomenu predvsem kot »nekemični« pristop in v širši obliki kot način pridelave, ki rešuje težave v praksi s poznavanjem ekoloških procesov. V najširši oblik pa ekološko kmetijstvo predstavlja holistični način razmišljanja in spoštovanje integritete živih bitij, tj. izhaja iz intrinzičnih vrednot, zato skuša preprečiti pretirano vmešavanje človeka v naravo in ga z njo ponovno povezati (Verhoog in sod., 2007: str. 335-336), upošteva pa tudi širi socialni, etični in ekološki vpliv kmetovanja (Padel in sod., 2007: str. 7). Pomen naravnosti in povezanosti deloma celo pretirano rustikalno-idilično vračanje ekološkega kmetovanja v naravo je ravno obraten koncept od tistega, ki se je uveljavil v konvencionalnem kmetovanju. Slednje si prizadeva biti od narave čim bolj neodvisno, kar so mu omogočili dosežki zelene revolucije. S vključitvijo sintetičnih gnojil in fitofarmacevtskih sredstev za nadzor bolezni in škodljivcev izgubijo pomen naravni krogotoki. Osnovni cilj postanejo čim večji pridelki in profit in ne prehranska oskrba, kmetijstvo pa postane člen ekonomskih tržnih redov (Gendron in sod., 2012: str. 25).

Kmetje se v tem obdobju znajdejo pod vse večjim ekonomskim pritiskom povečevanja produktivnosti in zniževanja cen in v primežu med proizvajalci od semen do trgovcev na koncu kmetijske prehranske verige. Posledično se zmanjša tiho znanje kmetov in njegov prenos na kmetijah, pod čimer razumemo predvsem kmetovo poznavanje lokalnih ekosistemov in njegovo povezanost z njim. Kemizacija kmetijstva je povzročila okoljske posledice v obliki zmanjšanja okoljske pestrosti, zožanje kolobarja, ter spremembe habitatov in številnih živalskih in rastlinskih vrst nazadnje pa je postalo temu modelu prilagojeno oz. spremenjeno celotno podeželje (Vos, 2000: str. 246). Toda na skrajni točki razvoja konvencionalnega modela se je pojavila kriza, v kateri so potrebni v kmetijstvu vedno večji vložki za doseganje manjših ekonomskih učinkov, vprašljiva pa je tudi sama kakovost hrane..

3 KONVENCIONALIZACIJA

V sistem industrijskega kmetovanja se vključuje tudi vse bolj konvencionalizirano ekološko kmetovanje. Med glavnimi razlogi za »konvencionalizacijski odklon« je vmešavanje agrobiznisa, ki ga privlači hitra rast trga ekoloških pridelkov (Guthman, 2004: str. 304, Oelofse in sod., 2011: str. 697, Zagata, 2010: str. 278), višja cena ekoloških pridelkov in dodatno še finančne podpore iz sredstev javne politike. Slednje je lahko tudi velika vzpodbuda za vstop

konvencionalnih kmetov (Padel in sod. 2007: str. 70), ki dajejo komercialnim interesom prednost pred ekološkim kmetovanju kot življenjsko filozofijo. Konvencionalizacija ekološkega kmetovanja se tako zoži na samo eno tržno nišo v kmetijskem sektorju, ki daje varne pogoje za ekonomsko rast, (Alrøe, 2006: str 8). Opredeljena pa je lahko tudi širše: «Konvencionalizacija je prisotna, ko ekološko kmetijstvo ustreza zakonodaji, ne pa nujno tudi principom ekološkega kmetovanja. Je malenkost modificirana oblika modernega konvencionalnega kmetovanja in ponavlja enako zgodovino, ki se kaže v enakih tehničnih in ekonomske značilnostih.« (Darnhofer, 2010: str. 68).
Konvencionalizacijska teza se pojavi prvič v članku »Od kmetje do mize«, ki govori o trgu ekološke zelenjave v Severni Kaliforniji (Buck in sod., 1997) v katerem Guthman prvič navaja, da so si večino visoko vrednih pridelkov in najbolj donosne dele verige ekoloških dobrin prilastila kmetijsko-prehransko podjetja oz. agrobiznis in to kasneje ponovno potrdi (Guthman, 2004: str. 307).

(op: Agrobiznis oz. kmetijska industrija je sistematični način proizvodnje, v katerem so kmetijske aktivnosti vključene v veliko večji industrijski kompleks, vključno s predelavo in trženjem tehnoloških inputov in predelanih prehranskih proizvodov v visoko koncentriranih oblikah korporativnega lastništva in upravljanja (Guthman, 2004: str. 304). V praksi pa se začne razvoj konvencionalizacije že takoj po prvih oblikah institucionalizacije ekološkega kmetovanja v ZDA v 70-tih letih prejšnjega stoletja. Med najpomembnejšimi posledicami rasti ekološke pridelave pod okriljem konvencionalne prehranske industrije je bifurkacija oz. cepitev ekološkega kmetovanja na pridelovalce, ki vztrajajo pri etičnih načelih ekološkega kmetovanja, pogosto imenovanih tudi pionirji, eko gibanje, ekohipiji, »lifestyle« pridelovalci, eko tradicionalisti in na drugi strani na pridelovalce, poimenovane tudi »newcomer«, konvencionalisti, pragmatični, reformisti.
Ta cepitev je zlasti očitna v državah južne poloble, kjer so majhni in že desetletja ekološko usmerjeni pridelovalci ostali na lokalnih trgih, medtem ko pridelujejo na novo vključeni iz vrst konvencionalnih pridelovalcev v glavnem za izvozne trge (Oelofse in sod., 2011: str. 694).
Ekološko kmetovanje postaja danes tako vse manj različno od industrializiranega; kmetje so povprečno celo večji od konvencionalnih, predelava se odvija na velikih obratih, ta sektor prodaja enako kot konvencionalni, v trgovskih verigah, na enak način poteka tudi trženje vnosov (repromateriala) za kmetijstvo. V primerjavi z industrializiranim kmetovanjem daje ekološko kmetovanje kljub temu še vedno pomemben prispevek k trajnostnemu razvoju, varovanju okolja, skrbi za družbeno odgovornost in ekonomski sposobnosti preživetja. Konvencionalizacija pa nienoten, temveč zelo heterogen teoretski koncept.

3.1 PRILASTITEV (APPROPRIATION)

Prilastitev poenostavljeno pomeni, da agroindustrija poišče način, s katerim se vrine v pridelovalno ali predelovalno verigo, v del procesa, (prodajo semen, predelavo), ki je prej potekal na kmetiji s ciljem, da sama pobere dodano vrednost kmetije, njej pa ostane le osnovna odkupna cena pridelka. Nanaša se na splošno tendenco kapitala, da si ukroji in prisvoji kmetijske procese in dodano vrednost na najbolj lahek in donosni način in te najbolj profitabilne dele premakne pod 'svojo streho', v obrate. Zato so se prisiljene zaradi cenovnega pritiska koncentrirati in specializirati tudi kmetije, odločilna pa postane ekonomija obsega (Guthman, 2004: 307).

3.2 NIŽANJE PRIDELOVALNIH STANDARDOV

Vzporedno se izvaja pritisk na zniževanje ekoloških standardov, ker so le-ti z vidika industrijskih pridelovalcev nezaželena ovira. Slednji so bolj zainteresirani za dostop na trg kot

pa za tradicionalne ekološke vrednote in ideologije (Lockie in sod, 2000: str. 286). Na stranski tir porinejo vrednote, ki jih na drugi strani pričakujejo porabniki; biotska pestrost, samozadostnost, recikliranje energije, podpora skupnosti. Zamenjava predpisanih vnosov s cenejšimi in opuščanje dražjih načinov pridelave je spremljajoči del teh pritiskov. Ekološki kmetje pa postajajo vedno bolj podobni konvencionalnim pri oskrbi z zunanjimi energetskimi vložki.

3.3 GREENING – GREENWASHING

Greening ali ozelenitev pomeni v institucionalnem okviru postopni prenos, vgraditev ključnih elementov ekološkega kmetovanja v dolgoročno kmetijsko politiko (Schermer, 2008: str. 47). Primer pozitivne ozelenitve je vključevanje okoljskih ukrepov v evropsko skupno kmetijsko politiko za obdobje 2014-2020. Vključevanje zelenih politik in prestrukturiranje znotraj obstoječega gospodarstva izhaja namreč iz splošne teoretske podmene, da se bo lahko rast družbe skozi ekološko modernizacijo nadaljevala.
Greenwashing pa pomeni predvsem izigravanje, prenos pozitivne podobe ekološkega kmetovanja v splošno kmetijsko politiko v korist splošnega kmetovanja, ne da bi zato v konvencionalnem naredili resnične spremembe. Greenwashing lahko razumemo (Francis, 2004: str. 1212) tudi kot prepričevanje velikih korporacij, da zares izvajajo zelene prakse, a je resnica nasprotna - eko je zanje le donosna blagovna znamka in ne način pridelave. Značilni primeri greenwashing se tako nanaša na blagovne znamke največje trgovske korporacije Wal Mart v ZDA, ki se je vključila v ekološko tržno nišo, da bi postala bolj »zelena« v javnosti in tem trendom so že pred tem sledili Tesco, Sainsbury in drugi. Cilj je prepoznavnost družb kot okoljsko in družbeno odgovornih, a dogaja se prav nasprotno od pričakovanj - po vstopu v ekološko verigo so začeli postavljati pogoje pridelovalcem ter konvencionalizirati ekološko kmetijstvo (Gunther, 2006: str. 2).

3.4. ODVISNOST OD KONVENCIONALNIH VNOSOV IN INTENZIFIKACIJA

To obliko je najbolj razširjeno analizirala Susann Padel (Padel in sod., 2007: str. 30-43) na Danskem in Nizozemskem v živinoreji in ugotovila, da obstaja neposredna vez med specializacijo in konvencionalizacijo. Rast trga za ekološko meso (svinjino) in jajca je spodbudila prirejo tudi za izvoz, zlasti v Nemčijo, kar je vplivalo na izjemno povečanje te proizvodnje na nizozemskih kmetijah in njihovo specializacijo ter intenzifikacijo. Ker pa te kmetije ne pridelajo dovolj krme, so močno odvisne od krme in nastilja iz domačega konvencionalnega kmetijstva oz. od uvoza . Uporaba konvencionalne krme z novo zakonodajo EU (od 1. 1. 2009) za rastlinojede živali, razen v izjemnih primerih, ni več dovoljena (Bavec in sod., 2009: str. 87). Na Nizozemskem je celo država leta 1999 s podpisom sporazuma med mesno predelavo in trgovino spodbudila vstop veliki farm v rejo ekološkega mesa prašičev, intenzifikacija eko sektorja je bila močna tudi v perutninarstvu. Namesto okoljskih prednosti te kmetije tako povzročajo dodatno onesnaževanje z odvozom presežkov gnojil iz kmetij in visoko porabo energije za prevoz krme.

4 ZAKLJUČEK

S konvencionalizacijo ekološkega kmetovanja v svetu se je nit med pionirskim ekološkim kmetovanjem, osnovanim na intrinzičnih vrednotah pretrgala in odprla pot industrijski različici ekološkega kmetovanja. Procesi konvencionalizacije imajo več oblik in so večinoma v nasprotju s temeljnimi načeli ekološkega kmetovanja iz smernic IFOAM. Slika konvencionalizacije ekološkega kmetovanja ni črno- bela, je pa v svetu vse bolj opazna

bifurkacija- oziroma cepitev ekološkega kmetovanja na dva dela: na pridelavo na manjših kmetijah, usmerjenih na lokalne trge, in na velike kmetijske ekološke obrate, na katerih pridelujejo na robu dovoljenih standardov, v glavnem za izvozne trge. Slovenija vstopa v svetovne tokove ekološke pridelave z zamudo, na večini slovenskih kmetij bi težko potrdili vključenost v svetovni tok konvencionalizacije, čeprav že opažamo prve poskuse konvencionalizacije z nižanjem standardov v določenih sektorjih ekološkega kmetijstva. Smo pa v konvencionalizacijske tokove ekološkega kmetijstva vključeni prek slovenskih trgovskih polic, saj glede na nizko stopnjo domače samooskrbe kar 80 odstotkov ekološke hrane uvozimo, zanesljivo tudi iz konvencionalizirane ekološke pridelave. Zato bo treba del odgovorov na odprta vprašanja poiskati tudi v boljši organiziranosti ekoloških pridelovalcev. Le pridelovalci sami, ki v tej tržni niši že več kot desetletje pošteno pridelujejo in tržijo, so namreč edini, dovolj kredibilni, da s pomočjo stroke nadzor in ugled ekološke pridelave na trgu tudi zaščitijo.

5 LITERATURA IN VIRI

1) ALRØE, H.F., KRISTENSEN, E.S. 2004. Basic principles for organic agriculture: Why? And what kind of principles? Ecology and Farming, 36: 27-30.

2) ALRØE H. F. 2008. What makes organic agriculture move - protest, meaning or market? A polyocular approach to the dynamics and governance of organic agriculture Forthcoming International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology, 7,1-2 : 5-22.

3) BAVEC, M. IN SODELAVCI. 2009. Sredstva in smernice za ekološko kmetijstvo. Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede. Inštitut za ekološko kmetijstvo. 149 str.

4) BUCK D., GETZ C., GUTHMAN J. 1997. From Farm to Table. The Organic Vegetable Commoditiy Chain of Northern California. Sociologia Ruralis, 37, 1: 3-20.

5) CONSTANCE D.H. , CHOI .J Y., GLAND H. L.H. 2008. Conventionalisation, bifurcation and quality of life: Certified and non –certified organic farmers in Texas. Southern Rural Sociology, 23, 1: 208-234.

6) DARNHOFER I. 2006. Organic farming between professionalisation and conventionalisation - The need for a more discerning view of farmer practices. Paper at: Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006 http://orgprints.org/7390/

7) DARNHOFER I., LINDENTHAL, T., BARTEL-KRATOCHVIL R., ZOLLITSCH W. 2010. Conventionalisation of organic farming practices: From structural criteria towards an assessment based on organic principles. A review. Agron. Sustai. Dev., 30: 67–81.

8) DE WIT J., VERHOOG, H. 2007. Organic values and the conventionalization of organic agriculture, NJAS – Wageningen Journal of Life Science, 4: 449-462.

9) DRYZEK J, . GOODIN R., TUCKER A., REBER B. 2009. Promethean Elites Encounter Precautionary Publics: The Case of GMO Foods. Science Technology & Human Values, 34 : 263-288.

10) European Commissson. An analysis of the EU Organic sector. 2010. Agriculture and Rural Development. http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic_2010_en.pdf (september 2014)

11) FERRY L.1998. Novi ekološki red Drevo, žival in človek . Ljubljana ,Krtina. 194 str.

12) FRANCIS C.A. 2004. Greening of Agriculture for Long-Term Sustainability. Agronomy Journal,. 5: 1211-1215.

13) GENDRON C., AUDET R. 2012. Key drivers of the food chain. V: Green Technologie in Food Production and Processing. Food Engeneering Series . Boye J.I., Arcand Y. (ur.) Springer Science + Business media, 23-39.

14) GUNTHER M. 2006. The green machine.Fortune. Magazine. 1- 8. http://business.illinois.edu/aguilera/Teaching/The%20Green%20Machine%20%28Wal-Mart%29%20August%2006.pdf. (avgust 2006)

15) GUTHMAN J. 2004. The Trouble with 'Organic Lite' in California: A Rejoinder to the 'Conventionalisation' Debate. Sociologija Ruralis, 3: 245–345.

16) IKERD J. 2006. Contradictions of principles in organic farming V: Organic agriculture. A Global Perspective. Kristiansen V., Kristiansen P., Taji A., Reganold J. (ur.). Ithaca, New York. str: 221-229.

17) KIRCHAMNN H., THORVALDSSON G., BERGESTROM L., GERZABEK M., ANREON O., EREIKSONN O.V., WINNIGE M. 2008. Fundamentals of Organic Agriculture -Past and Present V: Organic Crop Production – Ambitions and Limitations. Kirchmann H., and Bergström L. (ur.).Springer. 2008: str.13-37.

18) LEOPOLD A. 1997. The Land Ethic:A Sand County Almanac, And Sketches Here and There. Oxford University Press : str. 102-115.

19) LOCKIE S., HALPIN D. 2005. The 'Conventionalisation' Thesis Reconsidered: Structural and Ideological Transformation of Australian Organic Agriculture. Sociologia Ruralis, 4: 284-307.

20) LUTTIKHOLT L W. 2007. Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements. NJAS-Wageningen Journal of Life Scienses, 54, 4 : 347–360.

21) NAESS A. The Ecology of Wisdom. Counterpoint, Berkley, 2008.

22) OELOFSE M., HOGH-JENSEN H., ABREAU L S., ALMEIDA G F., ARABY EL A., HUI Q. Y., TURSINBEK S., NEERGAARD A. 2011: Organic farm conventionalization and farmer practices in China, Brazil and Egypt, Agronomy for Sustainable Development, 31: 689-698.

23) OŠLAJ B. 2000. Človek in narava: osnove diaforične etike narave. Ljubljana. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

24) PADEL S., RÖCKLINSBERGER H.,VERHOOG H., FJELSTED A., DE WIT J., KJELDSTEN C., SCHMID O. 2007. Balancing and integrating basic values in the development of organic regulations and standards: Proposal for a procedure using case studies of conflicting areas. Report from the Organic Revision project. July, 2007. http://orgprints.org/10940/1/D_2_3_Integrating_values_final_2007.pdf (avgust 2014)

25) PADEL S., RÖCKLINSBERGER H., Schmid O. 2009. The implementation of organic principles and values in the European Regulation for organic food. Food policy, 34, 3: 245-251.

26) RAYNOLDS L.T. 2004. The Globalization of Organic Agro-Food Networks.World Development 32, 5: 725–743.

27) SCHERMER M. 2008: Organic policy in Austria. Greening and Greenwashing .International Journal for Agricultura Resources. Governance and Ecology,11, 1-2: 40-50.

28) SCHWEIZER A.1996. Kulturphilosophie.Vervall und Wiederaufbau der Kultur .Verlag C.H.Beck, München.

29) STEINER R. 2011. Temelji uspešnega kmetovanja v očeh duhovne znanosti : kmetijski tečaj.Vrzdenec. Ajda. 235.

30) VERHOG, H., LAMMERTS VAN BUEREN E.T., MATZE, M., BAARS T. 2007. The value of 'naturalness' in organic agriculture : Wageningen Journal of Life Sciences, 54, 4: 333-345.

31) VOS T. 2000. Visions of the middle landscape: Organic farming and the politics of nature. Agriculture and Human values, 17: 245-256.

32) ZAGATA L. 2010. How organic farmers view their own practice. Results from the Czech Republic. Agricultural and Human Values, 27: 277-290.

GOSTINSTVO IN TURIZEM
/ HOSPITALITY AND TOURISM

“SOUS-VIDE” METHOD OF HEAT TREATMENT OF FOOD

MSc Milica Aleksić
Ugostiteljsko-turistička škola, Jug Bogdanova 28, Beograd

Abstract

Adequate heat treatment of food is one of the fundamental prerequisites of a successful preparation of gastronomic products.The heat transforms food into a dish of delicate taste and texture or into a dish that is not consumptive. Heat is, during convectional heat treatments, difficult to control, which is precisely why heating and maintaining the set temperature has become one of the most important tasks in the past few decades. One of the most important culinary innovations of modern food processing technique sis a sous-vide, which means "under vacuum" .This method of cooking as a new version of the former hot bath (bain-marie), was created in France in the 70's. SOUS-VIDEis a method of cooking in an appropriate packaging material under vacuum at low temperatures for longer duration, whose goal is the maximum enhancement and preservation of taste and reducing the possibility of growth of microorganisms. The mentioned method of heat treatment has many of benefits such as: food with strong and preserved natural flavors, safe food, adequate nutritional value, high levels of hygiene, time and energy savings, simplicity, standardized quality.

Keywords: “SOUS–VIDE“, vakuum, gastro-product

1 THE TERM OF “SOUS – VIDE” METHOD OF HEAT TREATMENT OF FOOD

Heat is a form of energy. Heat or termal treatment of foodstuff represents an energy transfer from the heat source to the food. The energy influences food by changing its molecular structure, texture, taste, smell and appearance. By exposing a food to a heat source, the unwanted microorganisms are destroyed, which facilitates the intake of food in an organism and digestion.

When a supstance warms up, its molecules have absorbed energy, which provokes them to vibrate accelaratingly, expand and colide with each other. By touching, they transfer the energy from each other.The faster the molecules move in a substance, the higher the temperature. The same thing occurs whether the supstance is air, water or aluminum dish.

Heat energy can be transfered in four ways by:

1. Conduction
2. Convection
3. Radiation
4. Induction

(Labensky S.R., Hause A.M.,1999).

* MSc Milica Aleksić, Ugostiteljsko–turistička škola, Jug Bogdanova 28, Beograd

Changes of nutrients in food occur depending on the applied technique of heat treatment, the duration of heat exposure, and the given temperature during the treatment process.

With the application of conventional heat treatments of foodstuffs, given temperatures have represented a problem for many years because larger or smaller oscillations in temperature occur during a heat treatment, which significantly affects the quality of the final gastro product. The desire for a perfect and standardized product of permanent quality has inspired research in the field of heat treatment of food and has initiated the emergence of a new method of heat treatment of food known as "SOUS-VIDE".

"SOUS-VIDE" means 'under vacuum' in French and represents one of the most significant modern innovations in gastronomy.

"SOUS-VIDE" was invented by Mr. Benjamin Thomson back in 1799. The first safe thermostable plastic bag was produced in 1960, and French and American engineers started using SOUS-VIDE. The modern era of the SOUS –VIDE method application started in 1970 when a French biochemist and microbiologist, a lover of food, Bruno Goussault discovered that he could make an economical piece of beef rump steak, of almost unchanged organoleptic characteristics, using heat treatment at low temperatures. In 1974, the mentioned method was first used in the kitchen of the "Troisgros" restaurant, Roanne by a chef George Pralus – who was looking for a way to precisely determine the temperature of the heat treatment of goose liver while maintaining all its organoleptic characteristics at the same time. He was frustrated with the amount of grease which was lost during the traditional heat treatment and because of his obsession he hired an expert, Bruno Goussault. From that moment, the two men became inseparable and fully devoted to the research of the effects that low temperatures have on different kinds of meat. In 1987, they opened their own school where they trained chefs from all around the world to apply the new food processing technique. In the last few years, numerous chefs made their research contribution in developing this method of heat treatment of food and many of their innovations have significantly affected the improvement of foodstuff treatment at precise temperatures and therefore set a completely new direction for gastronomy.

SOUS-VIDE is a method of heat treatment of food in an appropriate packaging material in a vacuum at low temperatures for a longer time, with the goal of maximal intensifying and preservation of taste as well as a lowered possibility of the development of microorganisms.

The mentioned method is different from conventional methods of heat treatment for two basic reasons: a food is packed in a vacuum in an appropriate packaging and is heat-treated by precisely controlled heating. The vacuum packaging prevents evaporative losses of volatile substances, tastes and moisture and it disables oxidation (Church I., Parsons A., 2000). The result is food of rich taste and optimal nutritive value. Besides, this manner of packaging food reduces the increase in the number of aerobic bacteria and enables the efficient transfer of heat energy from water or vapour to food.

SOUS-VIDE is a direct and precise method of heat treatment of food, defined with the temperature / time equation:

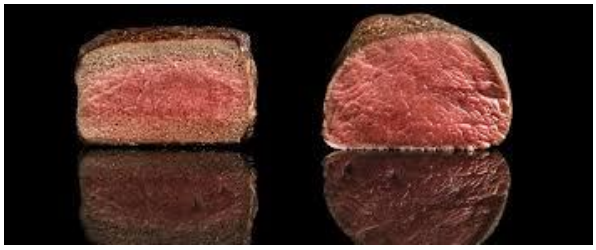
The set temperature affects the food in a set time.

Advantages of the SOUS-VIDE method of heat treatment are manifold:

1. Gastro products packed under pressure in a vacuum and heat-treated in SV thermals do not change their organoleptic characteristics and thanks to optimal temperatures which they are treated at, they do not lose the nutritive values in the amount that gastro products treated with conventional heat treatment methods do.

2. The vacuum packaging stops the oxidation process, which is why gastro products conserved and treated with the SOUS-VIDE method do not lose their primary taste.
3. The vacuum packaging prevents evaporation of fluids from the food, which is why a gastro product loses less weight than the one prepared with conventional methods.
4. Gastro products and semi-finished products prepared using the mentioned method have an extended expiration date, which is why large savings in time are achieved with a proper work organization.
5. The lack of air in the packaging sealed under vacuum reduces the possibility of the development of aerobic microorganisms.
6. Vacuum packaging is suitable for storing in cooling devices, which leads to a rational use of their space.
7. Smells present when storing food, semi-finished products and gastro products in other packaging are eliminated from cooling devices and chambers.
8. The work organization enables stress-free work.

Food packed in a vacuum packaging is heat-treated in water baths, at set optimal temperatures which are rarely higher than 85°C, which is far below the temperature of the flow of liquids. The temperature is programmed and maintained with immersive circulator, which leads to precision during the heat treatment and variations in temperature are reduced to a minimum. The food is heat-treated at the temperature we want to achieve in its core. During conventional heat treatments, food is exposed to temperatures much higher than we want to achieve in the very centre. The high temperatures most often act from the outside to the inside of the processed food. When compared to a food treated with the SOUS-VIDE method, the difference is obvious even with visual assessment of the quality of a final gastro-product.
Example: When preparing a piece of veal rump steak with conventional methods, the rump steak is first seasoned, marked at a high temperature and then roasted in the oven at a temperature between 175 and 180°C until it achieves the optimal temperature for roast Beef of 54°C in the centre. This way, the outside surface of the piece of meat is heated a lot and the effect of "the bull's eye" or the effect of successive rings where the part under the surface is "well-done", the next part is "medium well-done", while the centre itself, where the temperature is optimal and controlled with a thermometer, is "rare". When processing an identical piece of rump steak with the SOUS-VIDE method, the marked rump steak is packed in a vacuum and is heat treated in a water bath at a given temperature which does not exceed 54°C and which is optimal for this piece of meat. The result is a piece of meat which has kept its primary taste, of required optimal sensory characteristics without the effect of successive rings.



Picture: 1 – The comparison of the same gastro product prepared with conventional methods and the SOUS-VIDE method of heat treatment

When heat treated, food absorb the heat, which changes their physical and chemical characteristics. With the SOUS-VIDE method, heat treatment can be direct or indirect as shown in Table 1.1.

Table 1.1 – Presentation of steps of the SOUS-VIDE heat treatment method

DIRECT	INDIRECT
A direct heat treatment is performed immediately after packing raw food in a vacuum: 1.The raw food product packed in vacuum of 99% 2. Having been prepared in this way, it is immediately heat treated in the vacuum packaging in the convection oven or SV thermal cooker 3. After the heat treatment, the temperature of the product is rapidly decreased 4. The product is stored at a temperature of +3°C until the regeneration moment.	**When heat treatment starts by using some of the conventional heat treatment methods and finishes with the SOUS-VIDE method:** 1. The raw food undergoes pre-preparation which includes some of conventional heat treatments (marking…). 2. The temperature of the semi-finished product is reduced to +3°C 3.The semi - finished product is packed in 99% vacuum. 4. Heat treatment continues partially or is finished in the SV thermal cooker. 5.The temperature of the product is reduced to +3°C. 6.The product is stored at a temperature of +3°C until the moment of regeneration.
	When the heat treatment is completely done using some of conventional methods 1. The temperature of the heat-treated product is reduced to +3°C in the centre. 2. The product is packed in 99% vacuum. 3. The pasteurization of the product is done. 4. The temperature of the product is reduced to +3°C. 5. The product is stored at a temperature of +3°C until the moment of regeneration.

2 BASIC PRINCIPLES OF THE SOUS-VIDE FOOD PROCESSING METHOD

There are three basic principles of the SOUS-VIDE food processing method, which are: pressure, temperature and time.

Pressure

Pressure is determined by the strength of the vacuum bag. The vacuum packing machine extracts the air from the bag by pressing it tightly to food; with a greater intensity it presses the food as well. In some cases, with particularly sensitive gastro products, the product damage may occur. Every vacuum packing machine has two meters, one for the intensity of the pressure and the other for the duration of the packing process which can be set at three levels (low, medium and high) depending on the sensitivity of the gastro product which is being packed. There are many factors which determine the appropriate pressure. The time of sealing the bag is determined by its thickness. A thicker bag requires more heat to seal properly. The appropriate temperature is usually written in the bar code of the bag. Hard food and gastro products where it is necessary to combine two ingredients (farcemeat, rolls) require a high level of pressure so that the air would be completely removed and the bag pressed as tightly as

possible to the food, which enable a larger area of food to get in contact with warm water in the bath. The high level of pressure can significantly change the texture of the food, which is why it is applied when sealing bags with purees. A special effect is achieved with food of sensitive texture, such as watermelon, when the desired effect is a puree of extremely intensive colour.

It is of utmost importance to know that a product which is to be airtight sealed must be cooled below the temperature limit of +6°C. Disobeying this rule is one of the most common mistakes in the work of commercial kitchens. In situations when packing is done at very low pressure, the liquid rapidly evaporates if it is warm, which starts at the moment of sealing the vacuum chamber. The gastro product is thus dried and it loses its quality.

In a vacuum packing machine, gastro products can be processed in glass or plastic dishes without a lid where the product is immersed in liquid (often different marinades or water). **The method of food processing where air is extracted from cells with vacuum and water is inserted is called gassing**. Gassing is performed during fresh vegetable preparation which is further processed for salads, when sensitive leaves (such as basil leaves) should keep their intensive colour, or this process is used to regenerate salad leaves which have suffered a certain percentage of dehydration.

Temperature

Temperature used during a heat treatment of food with the SOUS-VIDE method is always below the temperature of water flow, which occurs between +87 and +93°C. The highest temperature used during the process is +85°C and it is applied during vegetable processing because the walls of plant cells weaken at the temperature and vegetables soften.

Temperatures for processing red and white meats and fish meat vary, as well as balanced salts used for seasoning. Proteins in fish meat are sensitive and their denaturing occurs at temperatures which are 6.6°C lower than those causing denaturing of meat proteins. At a temperature of +60°C, the meat cells start to contract and squeeze out the liquid, which is the reason why the meat tightens. At +70°C a lot of fluid is squeezed out but the cells are more easily separated and the collagen melts into gelatin. The result is very soft meat and it is expected for gastro products such as beef cheeks, tongue and similar. When these parts of meat are treated with the SOUS-VIDE method at +65.5°C during a longer time interval, the collagen is released with a smaller amount of squeezed out liquid. The result is softer and tastier meat than the meat processed using conventional methods of heat treatment. White meats, such as chicken, are treated at temperatures of +62°C, and sensitive fish meat such as John Dory at +60°C (Keller, T., 2008).

During a heat treatment with the SOUS-VIDE method, the media which transfer heat are most commonly water baths or convection ovens. The advantage of processing in convection ovens is that large amounts of a gastro product can be prepared at the same time; however, during a heat treatment in a completely full convection oven, the heat is not evenly transferred to all parts of the product. The problem is closely related to the fact that a small amount of vapour, which in this case is a medium of transferring heat to a product, is created in convection ovens at temperatures lower than 100°C. Therefore, there is a temperature difference of relative 6°C with heat treatment in a convection oven unlike the treatment in a water bath where water flows evenly around every gastro product, and temperature oscillations are lower than 0.05°C. It is desirable that gastro products are packed in individual bags which are completely separated during the treatment and are immersed in water for even circulation of warm water around the whole product (Rybika – Rogers,1999). The balloon effect is created in vacuum bags at higher temperature and such bags have to be immersed in water with a wire extender.

The mentioned temperatures are guidelines and they do not undergo a strict rule because they depend on the way a foodstuff is treated before or after vacuuming and treating with the SOUS-VIDE method.

Time

It is not possible to determine the time precisely during conventional heat treatments because it directly depends on the human factor. During heat treatments, gastro products are processed at considerably higher temperatures from those required in the centre of the product in order to be considered finished. It is proven that even after the end of a heat treatment, in a short period of time, the temperature of the food still rises and the effect called "carryover cooking" occurs. During the SOUS-VIDE heat treatment method, food cannot exceed the once reached set temperature limit even when it remains in the water bath for some time. The time of prolonged keeping a perfectly heat-treated gastro product in a water bath is still not unlimited. Although there are no visible organoleptic changes in the colour, the texture and the taste will be far from expected. The gastro product will look perfect but will still be overcooked. Thus it is recommended to cool the product after the time shown on the timer has expired and to regenerate the product immediately before serving.

3 BASIC TECHNIQUES USED DURING THE SOUS-VIDE HEAT TREATMENT METHOD

The SOUS-VIDE method is based on three steps, typical for the technique: preparation for packing, heat treatment and regeneration / preparation for serving.

Preparation for packing

Preparation for packing includes a food processing such as seasoning, softening and pickling, which are done before packing into vacuum bags.

Seasoning a food product before vacuum packing is a delicate part of preparation because many seasonings affect the food much differently from what is expected. Seasonings of a stronger taste and smell can easily overpower the primary taste of a food in a vacuum. Vegetables used as seasonings which are almost an inevitable part of conventional heat treatment techniques will not soften or season a product during the SOUS-VIDE method because the temperatures used to treat meat are considerably lower than those which can soften the walls of plant cells and starch in vegetables. Fresh garlic has a very distinguished smell and it gives a very unpleasant result in a vacuum when it is used as a seasoning, as a substitute a very small amounts of dehydrated powdered garlic should be used. As the mentioned method requires a longer exposure to heat, it is not possible to use oils and fats which are not thermostable. It is by no means allowed to use extra virgin olive oil which gives an unpleasant metal taste of blood to the gastro product when heat treated for a longer time in a vacuum.

Marinating is performed with hard meats with stronger scent, such as game meat and meat of older animals. Most marinades contain a sour ingredient (wine, vinegar, fruit juice or a dairy product such as butter or yoghurt), of which only wine is critical. Wine must be boiled before marinating so that alcohol evaporates. In case wine is added before the previous treatment, alcohol evaporates during the heat treatment in a vacuum bag, which is why some parts of the meat remain insufficiently heat treated and hard.

Meat softening can be done with physical tools such as a pestle and Jaccard which is by no means desirable in this case because meat cells are damaged and during longer heat treatments in SV thermal cookers there is an increased release of fluids from meat pieces. In case it is still necessary to soften the pieces of meat before the treatment in SV thermal cookers, then the chemical way is a much more appropriate option. Meat, such as turkey or pork is immersed in 3 to 10% salt and seasonings solutions for a few hours. In this manner, some connective tissues and meat membranes are softened and the meat absorbs between 10 and 25% of its mass in water which also includes aromatic additives in it (Gravier et al., 2006).

Heat treatment

The heat treatment using the SOUS-VIDE method can be performed in two ways. The first way is to set the temperature of the water bath slightly above the temperature needed in the centre of the product, between 0.5 and 1°C. The other way is to set the temperature of the water bath considerably above the temperature needed in the centre of the product. The second way is more widely used than the first one because it is closer to conventional heat treatments.

If a product is heat treated in water baths or convection ovens where the temperature is considerably above the temperature in the centre of the product, it is necessary to remove the product from the bath immediately after the set time, when it reaches the wanted temperature in the centre, has expired. This manner excludes pasteurization in the same water bath because thermostable thermostats in a shape of a needle are used to control the temperature and they have special mechanisms in a form of a nut which do not allow air to enter the bag or fluid to leak out of it. In case of a heat treatment in water baths where temperature is only a half or 1 degree higher than the one required in the centre of a product, it can remain for some time in the water bath without significant changes in the quality. This gastronomic product can be pasteurized in the same water bath where it has previously been treated. With the precise control of the temperature used for heat treatment, optimal effects are achieved during the heat treatment of meat.

Muscle tissue roughly consists of 75% of water, 20% of protein, and 5% of fat and other substances. Muscle tissue proteins can be divided into three groups: myofibrillar (50-55%), sarcoplasmic (30-34%) and connective tissue proteins (10-15%). Myofibrillar proteins (mostly myosin and actin) and connective tissue proteins (collagen) contract when heated, while the sarcoplasmic proteins expand. These changes are called denaturing of proteins.

When heated, muscle fibers contract transversally and longitudinally, sarcoplasmic proteins join together and turn into gelatin and connective tissues contract and dissolve. Muscle fibers start to expand at temperatures from +35 to 40°C and expansion is increased linearly until reaching the temperature of +80°C. Joining and turning into gelatin starts at about +40°C and ends at about +60°C. Connective tissues start to shrink at +60°C, and intensely contract at +65°C. The capacity of retaining water in muscle tissue is based on shrinking and expanding of myofibrils. About 80% of water in the muscle tissue is retained in the myofibrils between thicker (myosin) and thinner (actin) fibers. At temperatures between +40 and 60°C, muscle fibers contract transversally and expand the space between fibers. Then at about 65°C, muscle fibers contract longitudinally and cause a significant loss of fluid. The scope of contractions rises with the increase in temperature (Baldwin, D., 2012). With soft meat, the structure is tender and soft at temperatures between +50 and 65°C, while it gets harder already at +80°C. Hard meat has to be heat treated for a longer time. At low temperatures +50-60°C, pieces of beef can become tender and soft almost like fillet mignons, if they are treated for 24-48 hours (Torenberg, E., 2005).

The food treated in SV thermal cookers has to be cooled rapidly to a temperature below +6°C, and then stored in a cooling device at the temperature of +3.3°C until further use. The expiration date of heat treated food is prolonged in this manner.

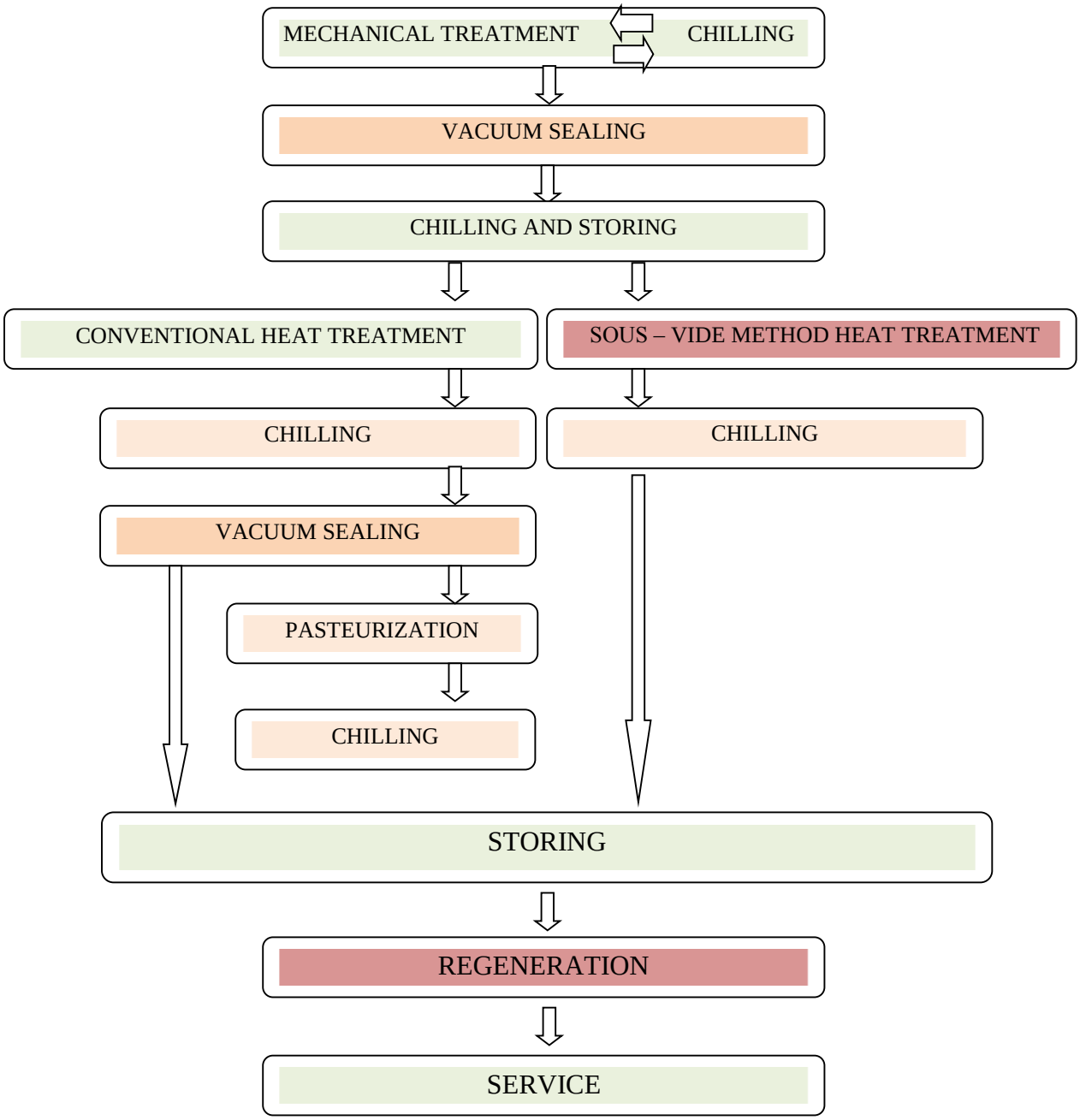
Regeneration / preparation for serving

Regeneration is a process of warming a gastro product prepared with the SOUS-VIDE method, where the product is reheated in water baths to temperatures set during its heat treatment.

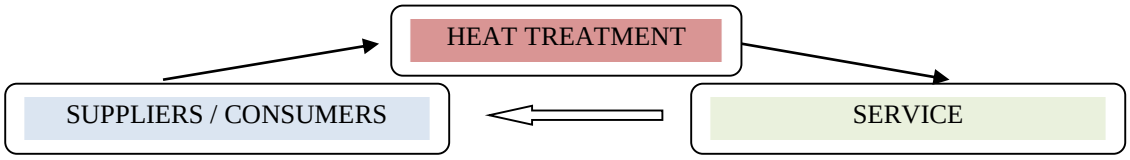
The regenerated product looks as if it has been poached and this is the reason why fish, shells, eggs, chicken without skin can be served immediately after regeneration. Dark meat such as rump steak or beef steak usually undergo the Maillard reaction, which occurs during a short-term exposure to extremely high temperatures and can be provoked with devices which instantly achieve extremely high temperatures, such as blowtorches (+1900°C) or in a more moderate way on a grill or frying pan at temperatures from +205 to 260°C.

Scheme 1.1 shows the stages of the process of treating a foodstuff in a kitchen where the SOUS-VIDE heat treatment method is used.

Scheme 1.1 – A view of work organization in a kitchen where foodstuffs are treated with the SOUS-VIDE method.



WORK PROCESS



4 HEALTH AND SAFETY FACTORS OF THE QUALITY OF FOOD TREATED WITH THE SOUS-VIDE METHOD

Health and safety factors of the quality of food during the application of the SOUS-VIDE treatment method are different from those which used to be considered as guidelines during conventional heat treatments for a long time. They are not complicated but it is very important to understand their significance and obey the rules during a treatment of a gastro product with the mentioned method, because potentially present microorganisms can be much more dangerous than in other situations because they have the possibility to multiply extremely fast to dangerous limits. Food treated with the SOUS-VIDE method is considered to be safe, without changes of the taste and organoleptic characteristics, three to four weeks if it is preserved at an appropriate temperature in a cooling device (+3.3°C).

Foodstuffs and gastro products containing pathogenic microorganisms, pesticides, metals and other toxic substances, chemotherapeutics, anabolics, if they originate from dead or diseased animals, if they contain additives which are not allowed, if their sensory properties were altered, if they contain radionuclides above a certain limit and if they may have a harmful effect on people's health because of their ingredients and other properties, are considered to be hygienically unsafe (Popov – Raljić J., Blešić I.,2012).

During a heat treatment with the SOUS-VIDE method, a concern is caused by the following groups of microorganisms: *Salmonella, Clostridium botulinum, E. Coli* O_{157}*:*H_7*, Listeria monocytogenes, C. Perfringens* and *B. cereus*. All these microorganisms can live in anaerobic conditions in vacuum packages. If they somehow get into a vacuum bag during the process of preparation of a foodstuff, putting the bag in a warm bath will only cause them to multiply to an extremely dangerous level. A dangerous temperature zone for the development most microorganisms is between +4.4 and 60°C, although it is known that microorganisms multiply even at -1.6°C, whereas some sporogenous microorganisms multiply already at -5°C. The number of microorganisms grows at exceptional speed at temperatures from +40 to 50°C doubling their number every 20 to 30 minutes, turning vacuum bags into bacteria bombs. The upper temperature limit where microorganisms mostly die is not easy to determine. It depends on several factors such as: the quantity and kind of seasonings, fat content, acidity, salt content, water content etc. Adding seasonings, salt or acid can reduce the number of vegetative microorganisms. Chemical additives such as sodium lactate and calcium lactate are often used in food industry to reduce the risk of increasing the number of sporogenous microorganisms such as Clostridium spp. and Bacillus cereus (Aran, 2001).

The simplest method of SOUS-VIDE heat treatment is a *cook-hold* method, where a raw foodstuff is packed in a vacuum bag, sealed, pasteurized and kept at a temperature of 54°C or above. This method prevents the growth of microorganisms but the meat and vegetables continue to soften and lose their quality at these temperatures. Most gastro products can be kept between 8 and 10 hours at this temperature.

The most popular methods of the SOUS-VIDE heat treatment is *cook-chill* and *cook-freeze* when raw or partially processed products are vacuumed, pasteurized, cooled quickly (to avoid the sporulation of *C. Perfringens*) and kept in cooling devices or frozen until regeneration and service. For the *cook-chill* method, it is important to reduce the number of Listeria monocytogenes by at least 6 decimals during the heat treatment because it is one of nonsporogenous bacteria which are most resistant to heat (Nyati, 2000b).

Spores of *C. Perfringens*, *Clostridium botulinum* and *B. Cereus* can survive mild heat treatments, which is why food must be frozen or kept in cooling devices after quick cooling:

- 2.5°C up to 90 days,
- 3.3°C less than 31 days,
- 5°C less than 10 days,
- 7°C less than 5 days

It is important to remember:
The food heat treated with the SOUS-VIDE method must be cold when it is vacuum sealed after which it is either heat treated immediately or stored in a cooling device until it is heat treated. Having been heat treated in SOUS-VIDE thermal cookers, it must be served immediately or quickly and well cooled in ice baths or blast chillers and then kept at very low temperatures.

5 ADVANTAGES OF THE SOUS-VIDE METHOD

Advantages of the SOUS-VIDE food preparation method are manifold:

Qualitative advantages:

1. Nutritional properties of a gastro product are correspond those of the treated product. Optimal heat treatment temperature and optimal heat treatment time are determined for every product so that it maintains its unique nutritional value and is treated as healthy food.
2. The concentrated taste of a gastro product. The primary flavours and primary tastes are kept in the package. Sealed vacuum bags do not allow primary flavours of a gastro product to evaporate but, also, they disable the action of other, external flavours to the packed product.
3. Intensive colours, because oxidation does not occur when air is lacking.
4. The use of seasonings and fats is reduces by 40%.
5. The use of fats which can harm health is avoided because foodstuffs are heat treated with a minimum of added fats, most commonly if the SOUS-VIDE method is combined with one of conventional heat treatment methods.
6. The standardized quality of a gastronomic product which is possible to maintain because temperatures are very precise and constant during the heat treatment.

Economic advantages:

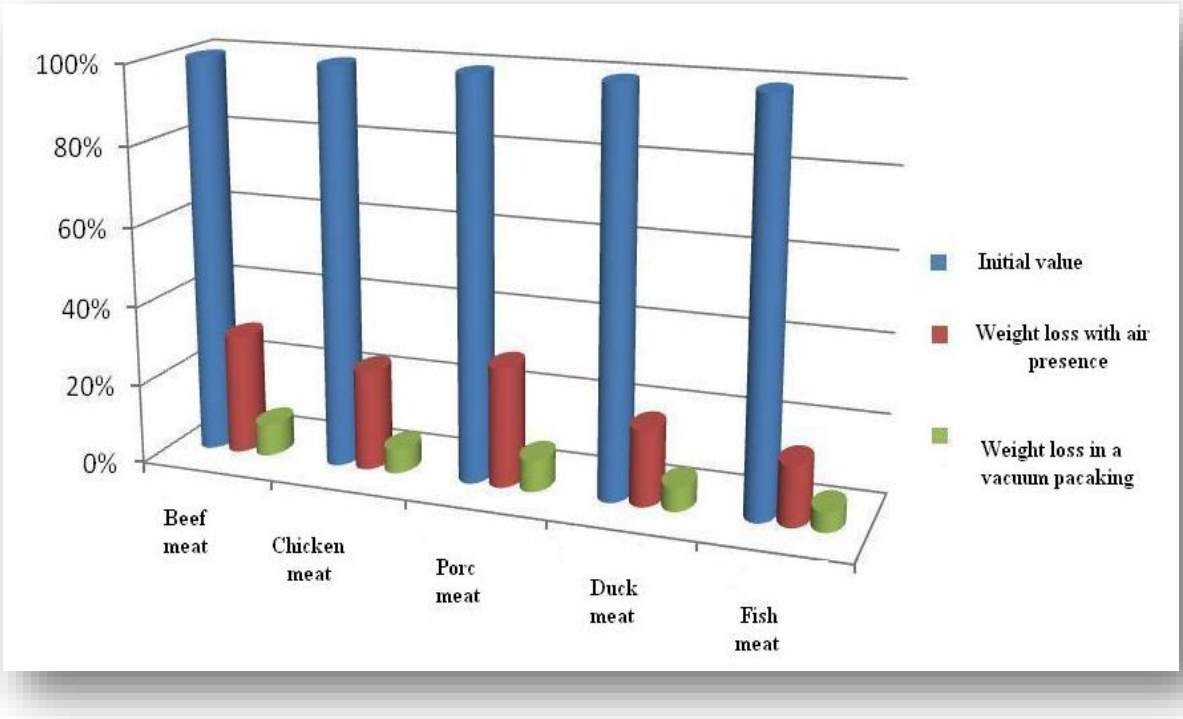
1. Planned purchase with the function of saving. Because of the extended sustainability of products in vacuum bags, it is possible to plan a purchase carefully and thoroughly, use seasonal prices and favourable conditions for purchasing certain raw materials and products.
2. Reduced expenses in the phase of processing and conservation of food. Expenses in the production phase are considerably reduced because of planned purchases, more rentable use of energy sources and workforce.
3. Increasing incomes due to reduction of losses of mass of raw materials. Weight loss of gastro products, which is inevitable during heat treatment, is significantly reduced when treating a product in an SV thermal cooker due to decreased evaporation of fluids from foodstuffs. Weight loss of different kinds of meat is reduced by 15% when compared to the same piece of meat treated with a conventional heat treatment method, as shown in Graph 1.1.

Graph 1.1 – Weight loss of different types of heat treatment with the SOUS-VIDE method

4. Time savings during the treatment and conservation of a product.
5. Savings due to the reduction of energy consumers because the work is based at low temperatures and devices do not operate in full capacities.

Organizational advantages:

1. A better organization of production departments.
2. Extended sustainability of products facilitates the organization of their production.



3. Activities related to the production take place outside the service time.
4. A promotion of the production process and its timeliness reduces stress during the service.
5. Rationalization of the use of cooling devices and the possibility of reducing their number.

Service:

1. Promotion of the means of offers.
2. Increase in the offer of products which depend on the season.
3. Increase in the capacity and speed of providing a service.
4. Standardization of the quality and quantity of offered gastro products.
5. Elimination of menu items demanding the use of frozen products.

6 CONCLUSION

Gastronomy and culinary art, as its essential part have come a long way through history, since the discovery of fire to the most modern technologies which evolve every day with the goal of creating a perfect gastronomic product.

Quality is a synonym for perfection. For the quality to be sustainable, it is necessary to meet a large number of demands which are crucial in the food production process. One of the factors is the effect of heat to food. For many years it was enough to handle heat devices with

experience and to properly store and process food in order to run a conventional kitchen. With the development of a sustainable quality system and the rise of consumers' standard, their demands become higher and work in the kitchen more stressful every day.

With the goal of enhancing the quality and creating a healthy stress-free work environment there are inevitable changes in the production process. The SOUS-VIDE method of processing food and gastro products is one of the most revolutionary discoveries in the field of food production in the last few decades.

Besides all the advantages that this method of food preparation imposes compared with conventional heat treatments of food, one cannot say that the SOUS-VIDE method is perfect. This method cannot be used to process certain food such as mushrooms and other food with sensitive textures.

The SOUS-VIDE method is widely implemented in the kitchens of renowned restaurants as an important segment of semi-finished products production and regeneration of finished gastro products. Besides this technique of heat treatment where heat acts from the outside to the inside of food, besides SV thermal cookers, these kitchens also use ultrasound tubs in which food is heated by vibrations from the centre to the surface which enables the treatment of sensitive food such as meat of prawns, shells and the like.

With the SOUS-VIDE method starts an era of modern, healthy, simple kitchen, and yet it takes us back to something we have long forgotten and those are primary or real tastes of food and its intensive natural colours.

7 REFERENCES

1) Aran N., (2001): The efect calcium and sodium lactates on growth from spores *Bacillus cereus* and *Clostridium perfringens* in a „sous – vide" beef goulash under temperature abuse. International Journal of Food Microbiology, 63:117-123.

2) Baldwin D., (2012): Sous vide cooking: A review. International Journal of Gastronomy and Food Science, 1: 15–30.

3) Church I., Parsons A. (2000): The sensory quality of chicken and potato products prepared using cook – chill and sos vide methods. International Journal of Food Science and Tehnology, 35:155 – 162.

4) Gravier N., Pinotti A., Califano A. and Zarizky N. (2006): Diffusion of sodium chloride in pork tissue. Journal of Food Engineering, 77: 910 – 918.

5) Keller T., (2008): Under presurre cooking sous vide. Artisan A Division of Workman Publishing Company Inc., New York.

6) Labensky, S.R., Hause, A.M.,(1999): On Cooking - a textbook of culinary fundamentals, Prentice Hall Inc., Simon & Schuster, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

7) Nyati H., (2000): Survival characteristics and the applicability of predictive mathematical modelling to Listeria monocytogenes growth in sous vide products. International Journal of Food Microbiology, 56:123-132, 2000b.

8) Popov–Raljić J., Blešić I., (2012): Bezbednost hrane – primena NASSR sistema u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, PMF – Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

9) Rybka – Rogers S., (1999): Developing a HACCP plan for extended shelf – life cook – chill ready-to-eat meals. Food Australia, 51:430 – 433.

10) Torenberg E., (2005): Efect of heat on meat proteins – implications on structure and quality of meat products. Meat Science, 70:493 – 508.

TEMATSKE POTI NOTRANJSKO-KRAŠKE REGIJE

THEME ROUTES IN THE INNER-KARST REGION IN SLOVENIA

Milena Biščak
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
milena.biscak@bic-lj.si

Povzetek

Naraščajoče zanimanje razvitih tržišč za aktivni, kulturni in eko-turizem daje slovenskemu turističnemu gospodarstvu dodatne priložnosti za dodajanje vrednosti naravni in kulturni dediščini skozi oblikovanje in trženje novih turističnih proizvodov ter povezovanje s sosednjimi regijami. Specifičen turistični proizvod so tematske poti s poudarkom na naravi, kulturi in športu kot povezovalnem elementu aktivnega turističnega doživljanja destinacije. Cilj trženja tematskih poti Notranjsko-kraške regije je izpostaviti načine predstavljanja dediščine, ki lahko omogočijo ustvarjanje dodane vrednosti skozi privlačno turistično ponudbo in nakažejo razvojne in trženjske priložnosti območja kot nove turistične destinacije.

Najprej ugotovimo povezovalne dejavnike območja, kot so geografske in zgodovinske skupne lastnosti ter dosedanja dinamika regijskega sodelovanja na področju turizma. V kolikor analiziramo stanje turistične ponudbe in povpraševanja, lahko izpostavimo potenciale trženja tematskih poti regionalnega področja. Glede na značilnosti turističnega proizvoda izberemo ciljne skupine in oblikovanje konkretnih turističnih proizvodov.

Ključne besede: dodana vrednost, naravna in kulturna dediščina, sodelovanje, ciljne skupine

Abstract

The increased interest of developed markets for the active, cultural and eco-tourism provides the Slovene tourism economy with additional opportunities for adding value to natural and cultural heritage by creating and marketing of new touristic products, and for cooperation with the neighboring regions. A specific tourist product are theme routes focusing on nature, culture and sports as a unifying element of the active tourist destination experience. The aim of the marketing of the theme routes in the Inner-Karst region is to highlight the ways of presenting the heritage which can provide an additional value through attractive touristic offers showing the development and marketing opportunities of this area as a new tourist destination. First, we find the connecting factors of the area, for instance geographical and historical features of the common and current dynamics of the regional cooperation in tourism. If we analyze the state of the tourism supply and demand, the marketing potential of the regional theme routes can be highlighted. According to the characteristics of the tourist product, target groups can be determined as well as the creation of specific tourism products.

Keywords: additional value, natural and cultural heritage, cooperation, target groups

1 ZNAMKA "ZELENI KRAS"

Znamka Zeleni Kras označuje ozemlje, ki se razprostira na naslednjih občinah: Postojna, Pivka, Ilirska Bistrica, Cerknica, Bloke in Loška dolina.Sama regija ponuja tako vrsto naravnih in kulturnih znamenitosti ter različne tematske poti namenjene različnih skupinam. Zeleni Kras je območje edinstvene naravne, kulturne in zgodovinske krajine s prostranimi gozdovi in tipičnimi

kraškimi pojavi. Neokrnjeni prostor daje zavetje številnim ogroženim živalskim in rastlinskim vrstam, zato omrežje Natura 2000 zavzema 54 % območja, kar je največ v Sloveniji. Tu so najlepše svetovno znane slovenske jame: Postojnska jama, Jama pod Predjamskim gradom, Križna in Planinska jama … Nad skrivnostnim kraškim podzemljem vas vabijo biseri kulturne dediščine, kot so Predjamski grad, gradova Snežnik in Prem. Ob popotovanju s kolesom ali peš boste odkrili tudi manj znane kulturne posebnosti, npr. kamnite križe (pili) na Pivškem in številne manjše etnografske zbirke. V času počitnic se lahko podate v prostrane gozdove in obiščete nekatere izmed najlepših planinskih vrhov v Sloveniji. Reke in jezera na Zelenem krasu ponujajo priložnosti za ribolov ter opazovanje živalskega in rastlinskega sveta. Navdušenci nad avanturističnimi aktivnostmi lahko svoje želje zadovoljite z obiskom pustolovskega parka in panoramskimi poleti. Usposobljeni lokalni vodniki, vam bodo zagotovo pomagali izbrati pravo aktivno doživetje, ki vas zagotovo ne bo pustilo ravnodušne.

2 AKTIVNOSTI NA ZELENEM KRASU

Sama pokrajina ponuja obiskovalcem številne aktivnosti in skoraj vsak lahko najde kaj zase. Najpomembnejše aktivnosti so:

- Kolesarjenje
- Pohodništvo
- Ribolov
- Ježa s konji
- Vožnja z lojtrnikom
- Pustolovski park Postojna
- Jamski treking
- Kajtanje
- Tek na smučah

3 KULTURNA DEDIŠČINA

Za območje Notranjsko-kraške regije se značilna gručasta naselja, cerkvice, gradovi, mlini, žage ter kamniti križi. Na tem območju so tudi ohranjeni gradovi, med njimi so najbolj razkošni, ohranjeni in turistično obiskani grad Snežnik, grad Prem in Predjamski grad.Na tem območju se prepletajo kraške, istrske, brkinske in osrednjeslovesnke kamnite hiše.

4 NARAVNA DEDIŠČINA

Na tem območju se srečujemo z dvema obrazoma enega sveta. S prvim svetom se srečamo na površju zemlje, z drugim pa v njenem podzemlju. V tem delu sveta najdemo največje presihajoče jezero v Evropi- Cerkniško jezero, kjer zaradi dinamike nenehnih presihanj in poplavljanj domujejo v njegovih številnih habitatih najrazličnejše rastline in živali. Poleg Cerkniškega jezera najdemo na Zelenem Krasu še sedemnajst slikovitih in po velikosti različnih presihajočih jezer na Pivškem. Svojo spremenljivo moč pokaže voda tudi na številnih kraških poljih, po katerih se vijejo reke ponikalnice in jih redno poplavljajo.
Podzemeljski svet Zelenega Krasa je gosto prepreden z jamami. Po nekaj najlepših in največjih se lahko sprehodite po urejenih poteh. Lahko pa se prelevite v jamarja in obiščete tudi nekoliko manj dostopne rove. Postojnska jama je prav gotovo čudež narave, ena najbolj priljubljenih, najbolj obiskanih in najbolj raziskanih podzemnih jam.

5 TEMATSKE POTI

Notranjsko –kraška regija želi privabiti turiste iz različnih ciljnih skupin, zato ponujajo pestro izbiro tematskih poti. Ponudba temtskih poti je zasnovana tako, da jo lahko priredijo tako za zahtevnejše goste kot tudi za šolske skupine in družine.

Izbiramo lahko med naslednjo ponudbo:

5.1 PO POTEH VOJAŠKE ZGODOVINE IN TRADICIJE NA PIVŠKEM

V parku vojaške zgodovine v Pivki si lahko ogledate razstavo Regio Carsica Militaris, ki govori o bogati vojaški in utrdbeni dediščini Pivške kotline, ki je nastala na območju starih italijanskih kasarn v Pivki. Osrednja zanimivost parka je tankovsko-artilerijska zbirka, ki jo sestavljajo najdragocenejši primerki težkega orožja (tanki, oklepna vozila in topovi), ki so ostali v Sloveniji od različnih vojsk. Krožna pot vojaške zgodovine pelje do Primoža, kjer je vhod v podzemno utrdbo, ki je bila ena najbolj utrjenih točk v Alpskem zidu ob italijansko-jugoslovanski meji. Hrib pa ima že od nekdaj pomemben strateški položaj, saj je z vrha lepo vidna vsa Pivška kotlina. Zanimiv bo tudi postanek v turistični vasi Narin, kjer si lahko ob predhodni najavi ogledate Črno kuhinjo in prikaz peke kruha, v vasi pa se lahko tudi okrepčate.

5.2 DEŽELA PRESIHAJOČIH JEZER

Za aktivno spoznavanje številnih naravnih znamenitosti Zelenega krasa skočite na kolo in se zapeljite po kolesarski poti ”Dežela presihajočih jezer“. S kolesom se peljite iz Postojne čez Javorniško pogorje na pivško stran. Poleg majhnih vasi in številnih cerkva vas bodo navdušila Pivška presihajoča jezera, ki so vedno zanimiva in vredna obiska. V sušnem času so prostrani travniki zanimivi predvsem za poznavalce rastlinstva in živalstva travišč. Ob deževnem obdobju pa se na površju pojavijo številni izviri in bruhalniki, ki napolnijo manjše in večje kraške kotanje in tako nastane 12 presihajočih jezer na Pivškem. Najbolj znani med njimi sta Petelinjsko in Palško jezero. Petelinjsko jezero je v svetovnem merilu najpomembnejše nahajališče primitivnega rakca − kraškega škrgonožca.

5.3 POSTOJNSKO PODZEMLJE

Doživite adrenalinski dan na Zelenem krasu − s kolesom se popeljite med srednjeveškimi gradovi in spoznajte bogat podzemni svet. Izlet pričnite v Postojni na izhodišču Grajske kolesarske poti, ki vas popelje po poteh srednjeveških vitezov. Na poti, ki poteka mimo številnih vasic in cerkva, si lahko ogledate tri srednjeveške gradove: grad Prestranek,grad Orehek in Predjamski grad, ruševine nekoč mogočnega baročnega gradu Haasberg in Ravbarjev stolp, edini ohranjeni ostanek nekdanjega Malega gradu. Ustavite se na Planinskem polju, kjer se pod visoko prepadno steno skriva vhod v eno najzanimivejših in največjih vodnih jam v Sloveniji: Planinsko jamo. Ponaša se z velikimi podzemnimi dvoranami, številnimi jezeri, lepimi kapniki in sotočjem dveh podzemnih rek. Po ogledu jame nadaljujte kolesarjenje proti Postojni. Da vam ne bo zmanjkalo energije, se podkrepite z domačo hrano v eni od restavracij oziroma gostiln ob poti. Obisk Postojnske jame je vedno zanimiv, saj se del poti v podzemlju peljete z vlakcem, del poti pa prehodite. Postojnska jama vedno očara s čudovitimi kapniki in podzemnimi dvoranami. Videli boste tudi najbolj znano prebivalko jame, človeško ribico. Po obisku jame si vzemite čas še za ogled Vivarija Proteus z multimedijsko predstavitvijo kraškega sveta in življenja v podzemlju, v vivarijih v Rovu podpisov pa si oglejte žive predstavnike

jamskih živali iz Postojnske jame, med katerimi je zagotovo najbolj znana človeška ribica (Proteus anguinus).

5.4 SNEŽNIŠKA AVANTURA - DOGODIVŠČINE V DIVJINI

Med višinskima ekstremoma Zelenega krasa –Snežnikom na jugu in Nanosom na severu – so vtkane še druge gozdnate planote in osameli vrhovi. Povzpnite se in se naužijte čistega zraka, prvobitne narave in čudovitih razgledov. Snežnik je najvišji vrh slovenskega krasa in najvišja slovenska gora izven Alp. Obložen s snegom še dolgo v pomlad je viden z večine drugih slovenskih vrhov. Izjemen razgled ponuja pa tudi sam – od Julijskih Alp in Karavank vse do Istre, Kvarnerja in Tržaškega zaliva. Zaradi izjemno bogate flore je bil vrh Snežnika leta 1964 zavarovan kot botanični rezervat. Do planinske koče in zatočišča na Snežniku vodi več planinskih poti, najbolj znana vodi s Sviščakov. Tik pod vrhom se na Snežniški planoti bohotijo mogočni, nepregledni jelovo-bukovi dinarski gozdovi, ki se proti severu nadaljujejo v razpotegnjeno Javorniško hribovje in so polni srnjadi, jelenjadi ter druge divjadi, med katero kraljujejo rjavi medved, ris in volk. Vzporedno z Javorniki se nad Cerkniškim jezerom dviga samotna Slivnica ter planoti Menišija in Bloke. Na robu Pivške doline se pne mogočni Nanos, 12 km dolga in do 6 km široka kraška planota, ki ločuje celinski del Slovenije od Primorja. Prepoznavna je po svojem strmo odrezanem robu ali Pleši. Je priljubljena točka pohodnikov.

5.5 PO POTEH MARTINA KRPANA

Na Krožni Krpanovi poti boste videli številne naravne (nizko barje, zavarovane
rastlinske vrste itd.) in kulturne znamenitosti tega območja (Zavrh − pomnik bloškemu volu, sušilnico sadja, Bočkovo žago in mlin itd.). Ogledali si boste lahko tudi Bloško jezero (umetno jezero), Fajglovo domačijo (kjer naj bi nekoč živel Martin Krpan) in številne lepo ohranjene cerkve. Poleg številnih kulturnih in naravnih znamenitosti pa vas bodo na poti očarali tudi pristni domačini, kraška okolica in prijetno vzdušje.

6 CILJNE SKUPINE

Tematske poti Zelenega krasa so namenjene različnim ciljnim skupinam. Tematske poti so razdeljene v skupine glede na težavnost in so prilagojene vsem starostnim skupinam gostov.Za šolske skupine organizirajo večdnevne tabore, kjer spoznavajo tako naravne znamenitosti kot zgodovinsko-kulturno dediščino. Programe oblikujejo tudi za družine, tako da so programi prilagojeni in ne preveč zahtevni. Vedno večje gostov, ki želijo nekaj zahtevnejšega, adrenalinskega in za te pripravljajo prav posebne programe.

7 ZAKLJUČEK

Pod okriljem RRA Notranjsko kraške regije se je na področju šestih notranjsko-kraških občin oblikovala turistična ponudba pod imenom Zeleni Kras, ki združuje prebivalce teh območij v skupno regijo. Te občine povezuje tako zgodovinska preteklost kot tudi naravna in kulturna dediščina. Večje število prebivalcev teh občin se je aktivno vključilo v projekt
S ponudbo lokalnih izdelkov in bogate kulinarike. Kulturno in naravno dediščino s ponudbo domačih izdelkov in značilne kulinarike predstavlja za to območje dodano vrednost v turistični ponudbi.

8 LITERATURA IN VIRI

1) Dva obraza enega sveta, naravna dediščina Zelenega krasa, 2013, Postojna, RDO Postojnska jama, Zeleni kras
http://zelenikras.si/si/files/default/publikacije/narava-web-SLO.pdf

2) Izvedbeni načrt RRP Notranjsko-kraške regije 2010-2012, julij 2010, Pivka, RRA Notranjsko-kraške regije v sodelovanju z občinami razvojne regije

3) Okusi prvinskega, kulinarika Zelenega krasa, 2012, Postojna, RDO Postojnska jama, Zeleni kras
http://issuu.com/andrejrijavec/docs/kulinarika_zelenega_krasa

4) Regionalni razvojni program Notranjsko-kraške regije 2007-2013, avgust 2006, Pivka, RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o., v sodelovanju z občinami in izvajalci turističnih produktov in programov.

5) Zeleni kras pod povečalom, januar 2012, Pivka, RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o., v sodelovanju z občinami in izvajalci turističnih produktov in programov
http://www.rra-nkr.si/materiali/priloge/slo/zeleni_kras_katalog_poti.pdf

6) Zgodbe z razgledom, vojaško-zgodovinska dediščina Zelenega krasa, 2012, Postojna, RDO Postojnska jama - Zeleni kras http://zelenikras.si/si/files/default/publikacije/zgodbe-z-razgledom.pdf

TRENDI V GASTRONOMIJI IN TURIZMU

TRENDS IN GASTRONOMY AND TOURISM

Milena Biščak
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
milena.biscak@bic-lj.si

Povzetek

Gastronomija in turizem sta panogi, ki sta zelo odvisni od volje in želja gostov. Za vse , ki želijo delati ali že delajo v teh dveh panogah je pomembno, da vnaprej predvidijo nastajajoče trende in se poskušajo tem čim prej prilagoditi.

Po valu hitre prehrane sledi nov trend: zdrava in lahka prehrana v gastronomiji in velnes ponudba v hotelirstvu. Ker gostje ne želijo izgubiti preveč časa, je čarobna formula za koncepte v bodočnosti: sveže, hitro, lepo. Poleg zdrave in lahke prehrane so še vedno v trendu kulinarična popotovanja po svetu. Pojavlja se nov trend - nazaj k koreninam. Starejše generacije na novo odkrivajo jedi iz otroštva, zanje se navdušujejo tudi mladi. Gastronomija in turizem morata vsekakor računati z demografsko sestavo prebivalstva in prilagoditi ponudbo za tako imenovane goste 50PLUS-»best agers«.. Ta pojem zajema ljudi nad petdesetimi, predvsem pa tiste nad šestdesetim letom starosti, ki razpolagajo s precejšnjimi finančnimi sredstvi. Vsak, ki je v pokoju ima čas, da ta denar zapravi za lepe reči. Turistična podjetja že pripravljajo posebne ponudbe za to starostno skupino gostov, pri čemer ne smemo upoštevati samo starosti le-teh, ampak tudi njihove interese. V prihodnosti bo poleg področja velnesa največji trend v gastronomiji in turizmu tudi področje gostov najboljših let.

Ključne besede: zdrava in lahka prehrana, velnes, etno-hrana, nazaj h koreninam, najlepša leta.

Abstract

Gastronomy and tourism are branches that are highly dependent on people's mood and their wishes. It is therefore vital that everyone who is willing to work or has already been working in these branches can anticipate the emerging trends and attempt to adjust to them. After the fast food wave there is a new trend following: a healthy and light food in gastronomy and wellness services in the hotel industry respectively. Since guests do not want to waste their time, the magic formula of the future concepts is: fresh, quick, beautiful. Apart from consuming the healthy and light food, the culinary journeys around the world are still in fashion. Yet, there is a new trend emerging – returning to origins. The older generations discover dishes from their childhood anew, which attracts the youth, too. Therefore, gastronomy and tourism workers should take a demographic structure into account and adjust their services to the needs of the 'best agers'. This term embraces people that are older than 50, especially those older than 60 possessing a significant amount of money. Every pensioner like this has time to spend his/her money for nice things. Some companies in tourism are already been arranging special services for this age group where it is not only about their age to be counted, but their interests as well. In the future, apart from the wellness the crucial element of the gastronomy and tourism industry will be the services for people in their best years.

Key words: healthy and light food, wellness, ethno-food, returning to origins, best years

1 UVOD

Turizem je najperspektivnejša gospodarska panoga na svetu, ki ponuja najrazličnejše zaposlitve in kljub gospodarski krizi ne stagnira, ampak se prilagaja in sledi željam in zahtevam strank. Glede na spremenjeno demografsko strukturo v zahodnem svetu, s poudarkom na evropski uniji, se trendi v turizmu in s tem tudi v gastronomiji nenehno spreminjajo. Pred delavci v turistični branži so vedno novi izzivi, ki jim morajo slediti in nanje hitro reagirati.

2 NOVI TRENDI V TURIZMU V NEMČIJI

Turizem se osredotoča na dva mega trenda: **individualizacija in mobilnost.** Tudi v naslednjih desetletjih se bo gospodarski pomen turistične branže uresničeval v povezavi z velikimi trgi kot sta velnes in zdravje. Dobro počutje je paradni konj pri trgovanju s potovalnimi storitvami. Štirje najvažnejši trendi v gospodarski panogi prihodnosti so:

2.1 TREND 1: DESTINACIJA JAZ

Potovanja v prihodnosti bodo posvečena dobrem počutju, vračanje k samemu sebi. Že v preteklosti so potovanja v daljne kraje predstavljala iskanje samega sebe. Potovanja ne bodo več vezana prvenstveno na kraje, ampak na programe za dobro počutje. Bistvena ne bo destinacija, ampak spremljajoče dejavnosti potovanja, predvsem programi za dobro počutje in obljuba o duhovni preobrazbi. Kljub temu bodo goste vabili tudi na avanturistična potovanja z bizarnimi ponudbami kot npr. ponudbi nizozemske agencije Kamstravel iz Emshavna: štiridnevni program »Živeti kot klošar v Parizu« ali »Počitnice med brezdomci v Londonu«

2.2 TREND 2: TURIZEM DOMA

Nemška centrala za turizem (DZT; Deutsche Zentrale für Tourismus) govori o trendu domačega turizma - v času globalne krize se ljudje v velikem loku izogibajo letališčem in se usmerjajo na potovanja po domačih krajih. Turistične agencije so že zaznale ta trend in ponujajo različna potovanja in letovanja v vseh letnih obdobjih po domačih krajih.

2.3 TREND 3: POTOVANJA ZA POSAMEZNE CILJNE SKUPINE

Načrtovanje potovanja je vedno pogosteje odvisno od življenjske situacije, zanimanja, spolne pripadnosti, pripadnosti manjšini itd. Naslednja leta bo obeležila individualizacija po različnih ciljnih skupinah: za sveže ločene, življenje brezpravnega sužnja na kontejnerski ladji, za geje, za lezbijke ali za otroke. Agencije sledijo izzivom in pripravljajo vedno nove programe, prilagojene posameznim ciljnim skupinam.

2.4 TREND 4: POTOVANJA PO MERI POSAMEZNIKA

Popularna so tako imenovana individualizirana pavšalna potovanja. Udeleženci sami soustvarjajo in sestavljajo svoje dopustovanje, pod okriljem velikih tour operatorjev. Pripravljeno ogrodje pavšalnega potovanja/dopustovanja lahko kupci dopolnijo z dodanimi individualnimi storitvami, ki gostu dajejo občutek lastnega so ustvarjenja in svobode. Ponudnikom pavšalnih potovanj je končno s pomočjo internetnih orodij uspelo uravnotežiti

ceno z večplastno ponudbo in gostu namesto občutka ujetosti ponuditi občutek svobodnega sooblikovanja programa.

3 NOVI TRENDI V GASTRONOMIJI V NEMČIJI

3.1 VELNES IN ETNOKUHINJA

Po obdobju hitre prehrane ima ponovno pomembno vlogo zdrava prehrana. V gastronomiji se pojavlja ponudba zdrave, lahke prehrana z roko v roki z velnes storitvami. V obdobju hitrega in stresnega življenjskega sloga gostom primanjkuje časa, zato je **čudežna formula** za koncepte v prihodnosti: **sveže, hitro, lepo.**

Močan je še vedno trend kulinaričnih doživetij svetovnih kuhinj. .Za to se je uveljavil poseben izraz »etno-kuhinja«, ki ga uporabljamo za azijsko, indijsko, mehiško kuhinjo.

3.2 NAZAJ H KORENINAM- BIO- IN LOKALNA HRANA

Vzporedno s prejšnjim trendom se pojavlja tudi trend vračanja h koreninam. Vedno več Nemcev želi okusiti jedi, ki so jih poznali v otroštvu in za to se navdušujejo tudi mladi. V tem prednjačijo dežele ob Severnem in Vzhodnem morju.

3.3 GOSTI 50PLUS- »BEST AGERS«

V to ciljno skupino sodijo vsi starejši od petdeset let, predvsem pa šestdesetletniki, ki so finančno precej močni. In upokojenci imajo čas zapravljati ta denar. Turistična podjetja pripravljajo posebne ponudbe za to ciljno skupino, pri čemer ne gledajo na leta, ampak na interese ciljne skupine. Glede na demografska gibanja v Nemčiji in v vsej Evropi bodo ti gostje najpomembnejši segment kupcev turističnih storitev v prihodnosti.

4 NOVI TRENDI V GASTRONOMIJI V FRANCIJI

Francija, poznana po svoji bogati gastronomiji, ki je s svojo kulinarično ponudbo raj za sladokusce, se prav tako kot ostali svet ne more izogniti novim željam in zahtevam gostov ter mora slediti novim trendom v gastronomiji.

4.1 »FOOD TRUCKS«

»Kuhinja iz tovornjakov« prihaja seveda iz Amerike, kjer je bila poznana že kmalu po državljanski vojni, v Franciji pa se je pojavila šele leta 2012- prvič v Parizu. Gre za koncept restavracij s hitro prehrano. Sem sodijo tako tovornjaki s sladoledi in zmrznjeno hrano kot tudi tako imenovane potujoče restavracije. Tovornjaki vozijo po mestu in ponujajo različne obroke oziroma prehrano (zajtrke, kosila, prigrizke, etno kuhinja,..)
Poznane mobilne kuhinje v Franciji: »Camion qui fume« v Parizu- ponuja burgerje za sladokusce, »Camion Sushi« v Orange-ju ponuja japonske specialitete, » Camion Faim de Lou« iz Toulousa ponuja tradicionalne francoske jedi za na pot.

4.2 » CUISINE FUSION«

»Cuisine fusion« pomeni povezovanje kuhinj različnih dežel, da dobimo nove okuse in vonje jedi. Med seboj lahko mešamo jedi posameznih dežel ali tuje jedi pripravljamo po izvirnih receptih z domačimi sestavinami. Oblika te kuhinje se je najprej pojavila v New Yorku zaradi velike raznolikosti kuhinj v mestu. Številne restavracije strežejo jedi različnih etničnih kuhinj: francosko-vietnamska, latino-azijska in še bolj presenetljivo mešanica brazilsko-perujsko-japonska kuhinja. Take vrste kuhinj se ne pojavljajo samo v zahodni civilizaciji , ampak tudi v vzhodni - na Kitajskem, Tajskem in ostalih turističnih destinacijah na Daljnem vzhodu. Znani ponudniki te kuhinje v Franciji so:

- »Le Mood« v Parizu na Elizejskih poljanah ponuja tradicionalno francosko hrano z uporabo tipičnih azijskih in orientalskih začimb
- »Le comptoir nippon« v Parizu ponuja japonsko hrano s francoskim pridihom.
- »Fuzion« v Aix-en-Provence ponuja kombinacijo kontinentalnih in azijskih okusov po francoskih tradicionalnih receptih.

4.3 PONOVNO OŽIVLJENI KLASIKI

Številni kuharski mojstri se vračajo k velikim klasikom francoske gastronomije, da bi posredovali tradicionalne recepte in jih istočasno prilagajali današnjim življenjskim navadam, posebej današnjim hitrim tehnikam kuhanja. Restavracije se pojavljajo po vsej Franciji, ponujajo pa določene tradicionalne specialitete kot npr.: skutin sufle, palačinke, savojski fondue…

4.4 BIO-HRANA IN LOKALNA HRANA

Bio – prehrana je trenutno v Franciji zelo priljubljena. Sem sodi tudi zavest o lokalni kuhinji, uporabi sezonskih produktov, ki se pogosto bio produkti, pridelani v razdalji manj kot 250 km od kraja bivanja. Restavracije v Parizu oglašujejo svojo ponudbo z napisi » Des produits d ´ici, cuisinés ici.« (lokalni produkti , pripravljeni pri nas).

5 NOVI TRENDI V GASTRONOMIJI IN TURIZMU V SLOVENIJI

V svetovnem merilu raste v turizmu povpraševanje po storitvah velnesa, kulturni ponudbi in aktivnem preživljanju počitnic. Turizem v Sloveniji se seveda prilagaja novim trendom in ponuja turizem na podeželju, ki pomeni zdravo bivanjsko okolje, okusno hrano in sprostitev. Velnes ponudba v Sloveniji je vedno bogatejša in privablja vse več domačih in tujih gostov.
Tudi slovenski gostje sledijo novim trendom:

- individualizacija, počitnice po meri posameznika
- specializirana tematska ponudba
- aktivne in doživljajske počitnice
- večja zavest o zdravju
- iskanje avtentičnosti
- vračanje k naravi in ekološki turizem

5.1 NOVI TURISTIČNI PRODUKTI V SLOVENIJI

5.1.1 Turizem v zidanicah

Turistična ponudba, ki sloni na tradiciji, prilagojena sodobnim zahtevam gosta, omogoča sproščeno uživanje. To je potovanje in začasna nastanitev gosta v zidanici, v krajih, kjer imata vinogradniška in vinarska kultura bogato in raznoliko dediščino, z namenom uživanja vina, lokalne kulinarike in posebnosti socialnega ter naravnega okolja, katerih doživetje zagotavlja bivanje v zidanicah. Ta turistični produkt je namenjen gostom, ki si želijo:

- fizične aktivnosti
- miru in udobja
- osebnega stika z vinogradnikom
- stika s prebivalci vinorodnega kraja in njihovo tradicijo
- bivanja v naravnem okolju
- uživanja v vinski kulturni krajini in v pestrem izboru vin ter lokalni kulinariki

5.1.2 Eskimska vas v Kranjski gori, na Pokljuki in Krvavcu

Za goste, ki si želijo avantur in adrenalinskih doživetij pripravljajo za sezono 2014/15 eskimsko vas v Kranjski gori, na Pokljuki in Krvavcu.
Eskimska vas nudi:

- Iglu hotel z 2 standardnimi igluji za 8 oseb in 2 posebna romantična igluja za pare
- Iglu restavracija s tradicionalno gorsko pogostitvijo (kranjska klobasa s hrenom ali po želji sirni fondue)
- Iglu bar- snežna palača za zanimiv oddih oz. počitek, užitek ob dobri pijači, kot so Eskimček, čaj, osvežilni in energijski napitki, za praznovanje rojstnega dne, obletnice poroke na drugačen, nenavaden način
- Posebni programi kot so: Igloo Party, Veseli Eskimček, Eskimska avantura in Eskimska noč

5.1.3 Podzemlje Pece

Popotovanje poteka po rudniškem muzeju in rudniških rovih pod Peco. Ponujajo naslednje aktivnosti:

- ogled etnološke zbirke, zbirke rud, mineralov in fosilov, jamomerske sobe in zbirke fotografij naravoslovnega fotografa Maksa Kunca
- obisk rudnika z avtentičnimi jamskimi vozički in peš
- s kolesom v rudnik
- kulinarična ponudba- knapovski zajtrk
- izlet Koroški dan (obisk muzeja in rudnika ter domača kulinarika na eni od turističnih kmetij)

6 ZAKLJUČEK

Z novimi spoznanji in ozaveščanjem se ljudje vračajo ponovno k naravi, odkrivajo lepote domače dežele in zaradi stresnega življenja v svetu gospodarske in finančne krize ter krize vrednot ponovno iščejo samega sebe in stremijo k duhovni preobrazbi. Na vsa dogajanja v družbi se hitro odzivajo turistični ponudniki, ki sledijo željam in zahtevam kupcev in prilagajajo svoje produkte novim trendom.

Sprememba v miselnosti ljudi se dogaja tako v svetu kot tudi pri nas in odraz tega so vedno novi produkti na področju turizma in gastronomije. Slovenija kot dežela z bogato kulturno in naravno dediščino, raznolikostjo pokrajine ter bogato kulinariko, mora sprejeti nove izzive in si s tem ustvariti nove priložnosti za razmah na področju turizma.

7 LITERATURA IN VIRI

1) Eskimska vas. http://www.eskimska-vas.si/sl/

2) Innovationen und Trends in der französischen Gastronomie
http://www.nouveautes-conso.com/1648-food-trucks-a-toulouse.html
http://www.restaurant-fuzion.com
http://www.altapura.fr/2528-la-laiterie.htm

3) Podzemlje Pece
http://www.podzemljepece.com/index.php?stran=index&sklop=podzemlje&lang=si

4) Reisen: Urlaub in der Gosse; Der Spiegel, 47/2011, stran 79
http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-20794731.html

5) Trendi na mednarodnem trgu, ki vplivajo na zeleno ponudbo in povpraševanje
http://www.slovenia.info/?ps_trendi_zeleni_turizem=0&lng=1

6) Trends in der Gastronomie und Tourismus
http://www.ausbildung.net/gastronomie-tourismus-und-verkehr/trends-in-der-gastronomie-und-im-tourismus.html
http://www.baumwhitman.com

7) Turizem v zidanicah
http://www.turizemvzidanicah.si

SEBASTIAN KNEIPP
ZA VSAKO BOLEZEN ROŽ'CA RASTE

SEBASTIAN KNEIPP
FOR EVERY DISEASE FLOWER GROWS

Mojca Blas Blake
Delfin Hotel ZDUS Izola, Slovenija
mojca.blasblake@hotel-delfin.si

Povzetek

Moj prispevek je vezan na Kneippovo zdravljenje, saj bomo v podjetju, kjer sem zaposlena razširili ponudbo s Kneippovim parkom. V njem bomo ponudili našim kot tudi zunanjim gostom metode tako imenovanega knajpanja in Kneippov vrt v in s tem ustrezno zdravo prehrano in gibanjem. Sebastian Kneipp je bil nemški duhovnik in vodni terapevt, ki je razvil naravno obliko zdravilstva. Takšna oblika zdravilstva vkjučuje zdrav način življenja, prehrane in zdravljenje z blago delujočimi rastlinami in vodo. Kneippovo zdravljenje, ki ga bomo ponudili gostom temelji na naravnem zdravljenju in ga razdelimo na 5 stopenj. Prva stopnja je Hidroterapija, ki uporablja zdravilno moč vode. Kopeli- najbolj znana, ki bo v naši ponudbi je Kneippova metoda izmenjave tople in mrzle vode. Druga stopnja je prehranska terapija. Ta poudarja polnovredno prehrano brez strogih diet. Tudi na našem jedilniku bomo ponudili gostom svežo hrano iz lokalnih kmetij. Tretja stopnja je terapija gibanja. Kot intenzivno obliko gibanja in blago obliko utrjevanja telesa je priporočal hojo z bosimi nogami. Priporočal je tudi pešačenje, plavanje in kolesarjenje, kar je tudi v sklopu naše ponudbe, saj se organizirajo temu primerni izleti. Četrta stopnja je fitoterapija, ki koristi zdravilno moč zelišč, ki so lahko v obliki čajev, mazil, kopeli, olja ali ovitkov. V našem vrtu bomo imeli grmovnice z zdravilnimi lastnostmi, zelišča starega in srednjega veka, Kneippov zeliščni vrt, zelišča za posamezne učinke po Kneippu, Istrska in Kraška zelišča in cvetoči travnik. Peta stopnja pa je terapija urejenega življena, saj vsi elementi razvijejo svoj potencial v polni meri šele v kombinaciji z zdravim in doslednim načinom življena. Menim, da bo dodatna ponudba v našem hotelu glede na trende v turizmu (nazaj k naravi) še dodatno popestrila ponudbo in bo zadovoljstvo gostov še večje. Vsi vemo, da je naš cilj zadovoljen gost, ki se bo z veseljem vračal v naš hotel.
Ključne besede: knajpanje, Kneippov vrt

Abstract

My report is bound to Kneipp therapy, because in my hotel we will expand an offer with Kneipp garden. It will offer our guests and exsternal guests Kneipp methods and Kneipp garden in conjunction with correspondingly healthy diet and exercise. Sebastian Kneipp was a German priest and aquatic therapist who has developed a natural form of healing. This form of healing incorporate a healthy lifestyle, diet and treatment with mild plants and water. Kneipp therapy, which we will offer to our guests is based on natural treatment and is divided into 5 levels. The first step is Hydrotherapy, which uses the healing power of water. Kneipp bath- most known to be in our offer the Kneipp method of exchange of hot and cold water. The second stage is a nutritional therapy. This emphasizes the comprahensive, nutritious diet without strict diet. Also on our menu will offer guests fresh food from local farms. The third stage is the therapy of movement. As an intense form of movement and mild hardening of the body he recommend walking barefoot. He also recommend walking, swimming and cycling, which is also part of our offer with suitable organized tours. The fourth stage is phytotherapy, which benefits the healing power of herbs that can be in the form of teas, ointments, bath oils or covers. In our

garden we will have shrubs with healing properties, herbs from old and middle Ages, Kneipp herb garden, herbs for the individual effects by Kneipp , Istrian and Karst region herbs and flowering meadows. The fifth step is Therapy orderly life because all the elements develop their full potential only in combination with a healthy and consistent way of life. I think that this additional offer in our hotel overlooks the trends in tourism (back to nature) further enriched the offer and will be even greater towords guest satisfaction. We all know that our goal is a satisfied customer who will gladly return to our hotel.
Keywords: Kneipp, Kneipp garden

1 SEBASTIAN KNEIPP ZA VSAKO BOLEZEN ROŽ'CA RASTE

Moj referat je vezan na konkretno podjetje Hotel, v katerem sem zaposlena. Glede na trende v turizmu in širjenju velneške ponudbe, smo se odločili našo ponudbo letos še dodatno obogatili s knajpanjem in Kneippovim vrtom. V našem Kneippovem vrtu bomo imeli izmenične kopeli za noge, ki se bodo izvajale v bazenih za nožne kopeli. Pri tem postopku bodo naši kot tudi zunanji gostje hodili po do kolen globokih bazenčkih, kjer ima topli bazenček temperaturo 36-38 ^{0}C, hladni pa temperaturo okoli 15-18 ^{0}C. V topli vodi naj bi se zadrževali okoli 5 - 10 min in se dobro ogreli, v mrzli pa 5 - 30 sekund. Začeli bodo v toplem bazenčku in nato nadaljevali v hladnem. Postopek bodo ponovili največ dva do trikrat, vedno pa ga bodo zakjučili v mrzli vodi (izjema so pacienti s krčnimi žilami, kjer traja kopel 3 minute v topli vodi in 1 minuto v mrzli vodi; kopel končajo s toplo kopeljo). Po izmenični kopeli se bodo posušili, noge ogreli z gibanjem po parku ali na počivaliku, saj bomo ponudili terase z ležalniki za sprostitev po terapiji. V našem vrtu bomo imeli grmovnice z zdravilnimi lastnostmi, zelišča starega in srednjega veka, Kneippov zeliščni vrt, zelišča za posamezne učinke po Kneippu, Istrska in Kraška zelišča in cvetoči travnik. V večji meri bomo gostom ponudili tudi več sveže, industrijsko neobdelane hrane, pripravljene na tak način, da vitamini v živilu ostanejo. Pomagali si bomo tudi z okoliškimi ekološkimi kmetijami in našim vrtom, kjer bomo imeli zelišča na dosego roke.

2 SEBASTIAN KNEIPP, KNEIPPOVO ZDRAVLJENE

Hotel v katerem sem zaposlena ima 3 zvezdice in je v uporabi Zveze društev upokojencev Slovenije. Temu ustrezno so gostje hotela v večini slovenski upokojenci.

Hotel ima izjemno lego ob morju, tako da morski zrak v povezavi z Kneipp vrtom in knajpovstvom pomeni nadgradnjo in razširitev naše ponudbe. S tem pa sledimo trendom današnjega časa in vse večjem povpraševanju po zdravem načinu življenja in prehrane.

Sebastian Kneipp je bil nemški duhovnik in vodni terapevt. Rodil se je v preprosti družini na Bavarskem leta 1821. Razvil je naravno obliko zdravilstva, ki vkjučuje zdrav način življenja, prehrane in zdravljenje z blago delujočimi rastlinami in vodo. Zeliščne kopeli delujejo preko fizikalnih dražljajev tople in hladne vode in tudi preko dodatnih rastlinskih sestavin. Hladne kopeli krčijo krvne žile v koži, tople jih širijo. Slednje posledično vpliva na znižanje krvnega tlaka in povečanje srčnega utripa. Rastlinski dodatki za kopeli vsebujejo snovi, ki se vpijejo skozi kožo ali vstopijo v telo po dihalnih poteh in blagodejno učinkujejo na telo.
Kneipp je utemeljil celostno naravno zdravljenje in ga razdelil v 5 stopenj: hidroterapija, prehrambena terapija, terapija gibanja, fitoterapija in terapija urejenega življenja.

V vodi je zdravilna moč. Na stotine in tisoče duševnih tegob, obupa, malodušja, nerazpoloženja ne bi bilo, če bi s svežo vodo marljivo čistili bivališče duha (telo). Sebastian Kneipp velja za utemeljitelja sodobne hidroterapije oz. zdravljenja z vodo. Delovanje vode na človeško telo primerja z beljenjem lanenih rjuh, ki zaradi večkratnega potapljanja v mrzlo vodo, sušenja na svežem zraku in pod vplivom sončnih žarkov počasi postanejo bele. Tako si lahko predstavljamo odvajanje škodljivih snovi iz telesa in posledično krepitev telesa. Najbolj znana Kneippova metoda je knajpanje; izmenjava tople in mrzle vode. Poznani so tudi različni oblivi posameznih delov telesa (kolen, stegen, spodnjega dela telesa, zgornjega dela telesa, hrbta, glave, oči, ušes …), pri katerih z vodnim curkom delujemo na posamezni del telesa. Vodni curek je lahko brez pritiska ali z močnim pritiskom, zato razlikujemo navadne oblive (deluje samo termični dražljaj - hladni, topli, vročinski) do tako imenovanih ostrih ali hitrih oblivov (ob ostalih tudi mehanski dražljaj - tako imenovana vodna masaža). Med metodami za aktivno vzdrževanje zdravja je poznano zmakanje (imenovano tudi umivanje), ki je lahko delno, celotno ali serijsko. Zmakamo načeloma z mrzlo, svežo vodo, pri te uporabljamo grobo laneno brisačo in ne drgnemo kože. Ovitki so namenjeni zbujanju dejavnosti kože (gospodarjenje s toploto, kroženje krvi, vpliv na živčevje - poznani so hladni, mlačni, topli in vroči ovitki s čisto vodo in ovitki z dodatki kot so seneni drobir, preslica, kamilica, hrastova skorja, ovsena slama, kis, sol, gorčica ali glina. V splošnem razlikujemo hladne ovitke za odvajanje toplote (ko ima organizem pri vnetjih in visoki vročini preveč toplote), hladne ovitke, ki zadržujejo ali delajo toploto in hladne ovitke za znojenje. Povitki so tudi pomembna metoda pri knajpanju, pri katerih s kašastimi oblogami vplivamo na lokalno delovanje, vendar posredno na ves organizem. Najpomembnejše oblike povitkov so: vroča vreča s senenim drobirjem, hladen in vroč glineni povitek in sirov (skutin) obkladek. Kneipp je priporočal parne kopeli, pri katerih vodna para (lahko tudi z dodatki preslice, kamilice, senenega drobirja, olja) deluje na posamezne dele telesa ali na celo telo. Poznamo parne kopeli za glavo, za obraz, ušesa, noge, sedežne parne kopeli, celotne parne kopeli, parne kopeli v curku. Mednje prištevamo tudi savno. Kneipp je bil tudi zagovornih sončnih in zračnih kopeli. Zagovarjal je hojo z bosimi nogami kot najnaravnejši in najpreprostejši način utrjevanja za mlado in staro. Pomembno je, da so noge tople, učinek pa lahko z raznimi variacijami stopnujemo.

Načelo prehrane po Sebastianu Kneippu; smo to, kar jemo. Uživanje hrane naj bo vedno povezano s pozitivnimi doživetji, veseljem in užitkom. In sicer naj bo od vsakega nekaj, ne premalo in ne preveč. Pri izbiri živil moramo upoštevati pravo razmerje med njimi. Pravila zdravega prehranjevanja, ki jih je postavil, se v veliki meri ujemajo z današnjimi znanstvenimi spoznanji in se ravnajo po smernicah za mešano hrano. Poleg mešane hrane, bogate z vitalnimi snovmi pa velja upoštevati še naslednja načela; pijmo veliko tekočine, manj solimo, hrano začinimo raje z zelišči in začimbami, ki obenem pomagajo pri prebavi, denimo janež in komarček. Živila dušimo v sopari, kuhamo z malo vode ali pečemo na žaru. Kuhamo jih tako, da so pod zobmi še čvrsta. Ob nakupu preverimo kakšne dodatke vsebujejo živila in izbiramo tista, ki so izdelana okolju prijazno. Kneipp pravi zjutraj jej kot kralj, opoldne kot meščan, zvečer kot berač.

Uporaba zelišč v zdravilne namene je stara kot človeštvo. Na začetku so se ljudje, ko so določene rastline in plodove uživali za zdravje in zdravljenje, ravnali predvsem po občutku. Še pred približno sto leti so bila zelišča za revnejše podeželsko prebivalstvo edina možnost zdravljenja. Vedenje o zdravilnih močeh narave je Kneipp prevzel od matere. Za terapevtsko dejavnost je uporabljal predvsem zdravilne rastline z blagim učinkom. Iz njih je pripravljal tinkture, prašek, čaje ali olja ter pripravke uporabljal za zdravljenje oziroma lajšanje bolezni in njihovo preprečevanje. Uredil je tudi domačo lekarno in priporočal ljudem, da imajo doma pripravljene različne zeli in jih uporabljajo skladno z njegovimi priporočili. Sodobna fitoterapija ali zdravljenje z rastlinami je postala znanstveno dobro raziskana veja znotraj

biologije in šolske medicine. Oblike zeliščnih pripravkov so: poparek, prevretek, hladni izvleček, tinktura, olje in mazilo. Zunanja uporaba zelišč pa je lahko: celotna kopel (močan čajni poparek dodamo vodi za kopanje), delna kopel (prizadeti oboleli ali poškodovani del telesa kopamo v čaju), rastoča kopel za noge (dodatki, kot so timijan in njivska preslica, okrepijo odpornost pri nenadnih okužbah), inhalacije (1 do 2 žlici droge prelijemo s pol do 1 literom vode), ovitki in obkladki (kos vate razen pri odprtih ranah ali povoj iz gaze ali lenene rjuhe prepojimo s čajem, rahlo ožmemo in položimo na prizadeto mesto), umivanje (obnesejo se pri kožnih težavah), raztopine za grganje (grgamo najmanj 1 minuto, usta izpiramo 5 minut z neoslajenim, mlačnim čajem), izpiranje oči (zaprte oči s krpico, namočeno v čaj, izpiramo od senc proti nosu), zeliščne vrečke (vrečke s suhimi zelišči zaradi vsebnosti eteričnih olj pomagajo pri spanju). Kuhinjska zelišča so tudi zdravilna zelišča. Uporabljamo jih kot začimbna zelišča, ki jedem dajejo značilen okus in pomagajo varčevati s soljo. Tako uporabljamo enoletna vrtna zelišča: bazilika, boraga, kamilica, koper, krebuljica, kreša, majaron, ognjič, petrešilj, šetraj in večletna zelišča: luštrek, melisa, meta, ožepek, pehtran, pelin, rožmarin, sivka, timijan, zlata melisa in žajbelj. Najpomembnejša divja zelišča po letnih časih pa so: pomlad (kopriva, lapuh, regrat), poletje (arnika, njivska preslica, rman, šentjanževka), jesen (baldrijan, seneni drobir) in zima (bela omela).

Sebastian Kneipp se je zavedal pomembnosti reda, urejenosti v duševnem življenju ljudi. Neka kura je lahko učinkovita šele, če se je človek pripravljen podrediti vnaprej danemu redu vesolja in naravnim zakonov. Urejeno življenje pomeni: zdrav način življenja, vzpostavljanje in negovanje družabnih stikov, izogibanje trajnim duševnim in telesnim preobremenitvam, konstruktivno obvladovanje konfliktnih situacij, upoštevanje biološkega ritma, kakovostno in premišljeno oblikovanje prostega časa. K zdravemu življenjskemu slogu sodijo redno gibanje, polnovredna prehrana ter duševna in telesna sprostitev. Njihov namen je vzpostaviti usklajenost telesa, uma in duha. Manj pomemno je, kaj se govori in pridiga, pomembno je predvsem tisto, kar se naredi. To je dobro izrazil že Goethe.

Gibanje je kot naravno pomirjevalo. Vzdržljivostne oblike športa kot so pohodništvo, hitra hoja, tek, nordijska hoja, plavanje, kolesarjenje, tek na smučeh, ples, telovadba, nam dajejo priložnost, da se razgibamo, sprostimo, razmislimo o svojem življenju in sprostimo napetosti. Gibanje nam pomaga pri iskanju ustvarjalnih rešitev, izboljšuje razpoloženje ali uduši jezo. Omogoča nam, da smo v naravi, da jo opazujemo in se od nje učimo, de se naužijemo zraka in sonca, da se zavemo sebe in svojega telesa.

Vsi zgoraj opisani elementi so pomembni in razvijejo svoj potencial v polni meri šele v kombinaciji z zdravim in doslednim načinom življenja.

Sebastian Kneipp je svojo zadno voljo izjavil s citatom «Ohranite moj nauk čist!«

Tabela 1: Oddelki domače lekarne po Kneippu (Sebastian Kneipp 1821-1897, Kneippova domača lekarna, iz nemščine prevedla Živa Viviana Doria, Ljubljana, 2013)

TINKTURE	ČAJI	PRAŠKI	OLJA
Arnika	Baldrijan, navaden	Aloja	Brinove jagode
Borovnice	Bela omela	Baldrijan	Janež
Brinove jagode	Bezeg, črni	Bezeg, smrdljivi	Kafra
Cikorija ali navadni potrošniki	Brinove jagode	Galun	Komarček
Pelin	Cikorija ali navadnipotrošniki	Gozdni koren, navadni ali angelika	Vinska rutica

TINKTURE	ČAJI	PRAŠKI	OLJA
Rožmarin	Črni trn	Komarček, navadni	Mandljevo
Svišč, rumeni	Dišeča perla	Laneno seme	Nageljevo
	Gozdni koren, navadni ali angelika	Lapuh, navadni	Sivkino olje
	Gosji petoprsnik	Meta, poprova in vodna	Solatno
	Hrastovo lubje	Pelin	
	Jagoda, gozdna ali navadni jagodnjak	Santala	
	Jeglič, navadni pomladanski	Smetlika, navadna	
	Kamilica	Triplat, mnogosemenski	
	Kopriva, velika	Žajbelj	
	Lapuh, navadni		
	Lipovi cvetovi		
	Lučnik, velikocvetni ali papeževa sveča		
	Meta, poprova in vodna		
	Mrzličnik, navadni ali grenka detelja		
	Pelin, pravi		
	Pljučnik, navadni		
	Preslica, njivska		
	Rman		
	Rožlin		
	Rožmarin		
	Slez, navadni		
	Smetlika, navadna		
	Smrdljivi bezeg		
	Šentjanževka		
	Šipek		
	Tavžentroža		
	Trpovec, ozkolistni		
	Vijolica, dišeča		
	Vinska rutica		
	Žajbelj		
	Wuhlhuber 1 in 2		

3 POMEN KNEIPPOVEGA GIBANJA V SVETU IN SLOVENIJI

V Nemčiji deluje več kot 500 Kneippovih društev, ki gojijo kulturo njegovega naravnega zdravljena, prav tako v Avstriji in drugod po svetu. Največje in najpomembnejše je Bad Worishofen. V Avstriji specializirana kneippova zdravilišča vodijo redovnice. Med najbolj znanimi kneippovimi zdravilišči so: Kneipp Kurhaus Marienschwester in Bad Mullacken (specializirani so za prehranjevanje, postenje, razstrupljanje, zdravilna zelišča), Kneipp Traditionshaus Aspach (specializirani so za stresmenedment, preventivo na področju izgorevanja in regeneriranja) in Kneipp Traditionshaus Bad Kreuzen (specializirani so za gibanje, življensko moč in močne kosti). Leta 1894 so zdravniki, ki so zdravili po Kneippovi metodi povezali v mednarodno društvo, ki mu v začetku predsedoval sam Kneipp. Leta 1866 Kneipp izda knjigo Moja vodna kura, ki postane velika uspešnica, saj do leta 1894 natisnejo že 50.000 knjig, do danes že več kot 600.000. Leta 1889 izide knjiga Tako bi morali živeti!, ki obravnava aktualne teme kot so prehrana, telovadne vaje, pa tudi zgradbo in nego človeškega telesa in poudarja red v človekovem telesnem in duševnem delovanju. Leta 1894 izide tretja Kneippova knjiga Moja oporoka za zdrave in bolne. Zadnje Kneippovo delo Uvod k moji oporoki je povezano z odklonilnim stališčem deželne vlade do zdravilišča za bolnike s kožnimi obolenji. V Nemčiji in Avstriji deluje veliko izobraževalnih organizacij tako za izobraževanje izvajalcev kneippovih tretmajev (Sebastian Kneipp Schule Bad Worishofen) kot tudi za izobraževanje uporabnikov (gostov) v Kneippovih društvih. V Wurzburgu v Nemčiji je tovarna naravnih zdravil, ki ima 350 predstavništev po svetu in deluje pod zaščiteno znamko.

Že sredi 19. stoletja se Kneippove ideje prenesejo na Kranjsko - metode so temeljile na empiriji in niso bile znanstveno dokazane. Ustanavljala so se naravna zdravilišča in kopališča. V Kamniku je leta 1876 lastnik Alojzij Prašnikar ustanovil kopališče in vodno zdravilišče in leta 1891 je začelo zdravilišče slediti Kneippovim metodam. Naslednje leto se je obisk močno povečal, saj je Kneipp zaradi prezasedenosti zdravilišča v Worishofnu pošiljal paciente na zdravljene v Kamnik. Zdravilišče je delovalo do 1. svetovne vojne. Kneippovim načelom so sledili v Ljubljani - ob koncu 19. stoletja so ustanovili društvo Kneippovih privržencev, v Tivoliju so leta 1899 zgradili kopališče, imenovano Worishofen - ob lesenem objektu, ki je bil razdeljen na kabine je tekel potok- v njem so si namakali noge in bosi hodili po rosni travi. Konec 19. stoletja so nekateri kmetje obiskali Krapinske toplice na Hrvaškem, kjer so tudi sledili Kneippovim načelom. Leta 1904 je pričel v Gorici izhajati mesečnik »Knajpovec«, časopis za negovanja zdravja po Kneippovem, sestavljen za pouk, vzgojo otrok in zabavo. Urednik je bil gospod Okič ustanovitelj Kneippovega zdravilišča v Krapini. Tudi zeliščarstvo je bilo na Slovenskem precej razširjeno, nekateri sodobni zeliščarji izhajajo iz receptur, ki so dediščina slovenske ljudske medicine. Vendar po mnenju nekaterih so zeliščarji posedovali ob zeliščih še sposobnosti, ki jih prištevamo k radiosteziji ali bioenergiji. Tudi diete so že poznali in jih prištevamo k ljudski medicini. Med krepilne jedi so na primer sodile kokošje meso, juha, jajca, prežganka. Ob teh metodah so spoznali tudi kristaloterapijo, urinoterapijo, radiostezijo, bioenergijo, homeopatijo, manipulativne metode zdravljenja, moč besed, energetsko močne zdravilne točke.

4 ZAKLJUČEK

Ob koncu bi zakjučila z trditvijo »Narava je najboljša lekarna« tako, da sem prepričana, da bo dodatna ponudba v našem Hotelu prijetno presenetila naše goste in se bodo knajpovstva z veseljem posluževali.

5 LITERATURA IN VIRI

1) DELFIN Hotel., 2014. www.delfin-hotel.s

2) GOJČIČ Slavka., Kneippovi parki podeželja od Pohorja do Bohorja, Marec 2010, Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja

3) KNEIPP Sebastian., 1821-1897. Kneippova domača lekarna, 2013. Izdaja Ljubljana, Založba Atelje Doria

4) KREITER Hildegar., ROSCHATT Helene. Kneippova šola zdravja 2012. 1. Izdaja. Ljubljana, Založba Mladinska knjiga

5) http://www.aktivni.si

6) http://www.kneipp.com

7) http://www.sl.wikipedia.org/wiki/Sebastian_Kneipp

ŠPORTNA REKREACIJA V TURISTIČNI PONUDBI

SPORT RECREATION IN TOURISM SUPPLY

Peter Breskvar
Ekonomska fakulteta – Univerza v Ljubljani
peter.breskvar@ef.uni-lj.si

Povzetek

Namen prispevka je prikazati pomen športne rekreacije v turistični ponudbi ter vključevanje športnih aktivnosti v turistično ponudbo. Rekreacija je danes pomemben del vsakdanjega življenja. Število ljudi, ki se ukvarja s športno rekreativnimi vsebinami nenehno narašča, prav tako pa se povečuje povpraševanje turistov po športnih programih. Zato je pomembno da se tudi v turizem vključi športna ponudba in se tako sledi sodobnim turističnim trendom. V prispevku bo prikazano, kje v Sloveniji že vključujemo športne aktivnosti v turistične proizvode ter kje so še priložnost. Prikazan bo pregled stanja, podani bodo predlogi inovativnih oblik vključevanja športa v turistično ponudbo.

Ključne besede: turistična rekreacija, turistična ponudba, Slovenija

Abstract

The purpose of this paper is to show the importance of sports recreation in tourism supply and the integration of sports activities in tourism. Recreation is an important part of everyday life. The number of people engaged in sports and recreation is constantly increasing, as well as the increasing demand of tourists after sports programs. It is therefore important to incorporate sports in tourism supply and follow modern trends in tourism. This article will show where in Slovenia already exists sports activities in tourism products and where they have the opportunity. In the paper will be point it out proposals for innovative forms of involvement sport recreation in tourism supply.

Keywords: Tourist recreation, tourism supply, Slovenia

1 UVOD

Športno rekreacijo razumemo kot obnavljanje ali krepitev zaradi življenjskih in delovnih pogojev oslabljenih ali ogroženih fizičnih in prav tako tudi psihičnih sposobnosti, in sicer z oddihom in razvedrilom. Turizem s športno rekreativno dejavnostjo je eno od pomembnih področij, ki to možnost nudi, zato se športno rekreativna ponudba vključuje v celostno ponudbo in je njen pomembni del. Urbano okolje, naporno delo in napori, vse to povečuje človekovo potrebo po oddihu, nujnosti gibanja, željo po rekreaciji. Sodobni turistični tokovi se usmerjajo od sodobno urejenih in gosto naseljenih urbanih družb (mest; slika-Ljubljana), v bolj mirne destinacije, kot so planine, morje, jezera, reke, podeželje, stran od industrijskih središč.
Vse bolj se, tako turisti kot tudi ponudniki, zavedajo pomena rekreacije. Gosti si danes vse bolj želijo aktiven in pester oddih, njihove želje in potrebe pa so odvisne od njihovih delovnih in življenjskih navad. V preteklosti pa temu ni bilo tako. Razlog za to je gotovo drugačen način življenja (Loborec, Breskvar, 2014).

Človek se je učil le kako delati, ne ve pa, kako bi izkoristil prosti čas. Tako se preda lenarjenju in pretiranemu uživanju. S časom pa so se te dejavnosti spremenile. Pomembno je kvalitetno izkoristiti svoj prosti čas in se s tem osvoboditi profesionalnih, družinskih in družbenih obveznosti. In prav rekreacija je produktivno koriščenje prostega časa. Stopnja ozaveščenosti

domačih, še bolj pa tujih gostov, ki prihajajo iz gospodarsko razvitih držav, je glede koriščenja športno-rekreacijskih storitev na razmeroma visoki ravni. Večina gostov, ki prihajajo iz dežel z visoko razvitim športom, se želi rekreirati tudi na oddihu. Mnogi si tega želijo tudi na turističnem potovanju. Temu razvoju pa naj bo sledila tudi turistična ponudba.

2 ŠPORTNA REKREACIJA KOT DEL TURISTIČNEGA PROIZVODA

Športni proizvod je v svojem bistvu nekoliko drugačen od drugih proizvodov. Omogoča namreč neomejeno svobodo izbire mnogim potencialnim potrošnikom, pri tem pa je vseskozi vezan na prosti čas, športno znanje, zdravje, želje in potrebe, koristi po doživljanju rekreacijskih aktivnosti, prilagojenih posameznikom, ter na njihove finančne zmožnosti. Pri tem je pomembno, da turist s pozitivnim odnosom doživlja športno storitev, kajti le to zagotavlja njegovo ponovno udeležbo in porabo denarja za te dejavnosti.

Zavedati se moramo, da je vsaka vrsta turizma rekreacija, ki je lahko pasivna (ogled muzejev, prireditev, znamenitosti) ali aktivna (sodelovanje v športnih panogah). Turisti zahtevajo kakovosten integralni turistični proizvod sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov. Zato je pomembna ponudba in prestavitev le-te na trgu. Turist sam ni le potrošnik, temveč tudi pomemben soustvarjalec turističnega proizvoda. Proda in trži se lahko le tisti proizvod, ki ga potrebuje in želi kupiti turist kot potrošnik (Loborec, Gajič, 2011).

2.1 DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRAŠEVANJA

Na odločitev turista pa gotovo vpliva veliko objektivnih in subjektivnih dejavnikov. Eden od najpomembnejših elementov je gotovo cena. Turist se na osnovi svojih lastnih potreb, želja, koristnosti in nujnosti odloči za proizvod.

Tabela 1: Dejavniki razvoja turizma in športa

DEJAVNIKI RAZVOJA TURIZMA	DEJAVNIKI RAZVOJA ŠPORTA IN REKREACIJE
DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRAŠEVANJA Objektivni dejavniki: - prebivalstvo - urbanizacija - dohodek prebivalstva - prosti čas - subjektivni dejavniki (moda, posnemanje, navade, vera, prestiž)	DEJAVNIKI POVPRAŠEVANJA PO ŠPORTNO REKREACIJSKIH STORITVAH Objektivni dejavniki: - urbanizacija in industrializacija - dohodek prebivalstva - prosti čas - subjektivni dejavniki (moda, posnemanje, prestiž)
DEJAVNIKI POSREDOVANJA - turistične agencije - turistična društva in organizacije	DEJAVNIKI POSREDOVANJA - turistično-športne organizacije, združenja - športnorekreacijska društva, organizacije
DEJAVNIKI TURISTIČNE PONUDBE - turistične privlačnosti primarne ponudbe (naravne in družbene) - elementi sekundarne ponudbe (prometna, komunikacijska infrastruktura, prenočitvene zmogljivosti, športni objekti)	DEJAVNIKI ŠPORTNOREKREACIJSKE PONUDBE - naravne površine in viri - športnorekreacijski objekti in vsebine

Vir: Bartoluci, Čavlek, 1998

Vpliva pa tudi primarna turistična ponudba (obsega dobrine, ki niso proizvod dela – naravne dobrine - ali jih človek ne more več proizvajati enako kakovostno in z enako uporabno vrednostjo – antropogeni del), kot tudi sekundarna turistična ponudba, ki zajema turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih lahko človek v drugačnih, nespremenjenih okoliščinah še vedno more proizvajati v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo – turistična nadgradnja in turistična infrastruktura (Loborec, Gajič 2011).

Pri tem pa naj bi bil proizvajalec ponudnik ves čas osredotočen na potrošnika in stalne izboljšave (izobraževanje ter inovacije vseh vrst). Sistemska kakovost in nenehno inovativno poslovanje pa zagotovo pozitivno in odločilno vplivata na športne storitve v turizmu.

Cena sestavljenega proizvoda je odvisna od cen vseh delnih proizvodov, po navadi najbolj od tistega, ki ima najvišjo ceno. Z oblikovanjem cenovne politike so povezane odločitve o cenovni ravni, popustih, provizijah in plačilnih pogojih. Cena je lahko tudi orodje za razlikovanje ene športno-turistične storitve od druge (Loborec, Gajič 2011).

Pomembna je diferenciacija cen glede na vrsto (skupino študentov, upokojencev…), čas (sezonski, izven sezonski) in količino (skupina gostov ali posameznik). Mnogokrat dodatna doplačila za udeležbo v različnih programih turista odvrnejo. Zato naj bi bile cene nižje, da bi se večina potrošnikov lažje odločila za udeležbo. Z nižjimi cenami pa bi proizvajalci veliko lažje prodrli na zahtevno tržišče. Cene imajo velik pomen in naj bi se prilagajale domačim in tujim turistom. Turiste naj bi tudi s pomočjo cen zainteresirali za koriščenje športnih dejavnosti.

Pomembno vlogo imajo tudi ekonomska propaganda in stiki z javnostjo. Turist mora biti seznanjen z vrsto turističnih proizvodov, ki so na trgu. Večina turističnih agencij oglašuje programe predvsem v svojih katalogih, kar bi lahko šteli kot pomanjkljivost. Pomembno je oglaševanje in predstavljanje tudi v drugih medijih. V redkih primerih (ali že skoraj izjemah) se rekreacija oglašuje kot najpomembnejši del turističnega proizvoda. V veliki večini je le sestavni del celotnega proizvoda, kateremu ne posvečajo velike pozornosti. Vse pogosteje pa se v turizmu motiv športa pojavlja samostojno in s tem postane tudi glavni cilj turističnih gibanj. Prav tako se tudi potrošniki vse pogosteje, na podlagi športnih dejavnosti, odločajo za različne destinacije. Zaradi tega naj bi bila tudi pri osveščanju potrošnikov bolj poudarjena športna rekreacija. Pomanjkljivost pa ima tudi trg, saj potrošniku ne nudi informacij na enem mestu. Prav razdrobljenost trga lahko pomembnega in dragocenega potrošnika odvrne od nakupa oziroma koriščenja turistične rekreacije. Propaganda naj bi pritegnila in zainteresirala tudi potencialne potrošnike, ki se predhodno niso nameravali udeležiti aktivnosti in jih koristiti.

Za trženje športno-turističnih storitev sta zelo pomembni tudi lokacija in dostopnost storitvene organizacije. Ko govorimo o dostopnosti, ne mislimo le na fizično dostopnost, temveč tudi dostopnost po drugih sredstvih komuniciranja in stikih (rezervacije po internetu, nasveti …). Pomembni pa so tudi stiki z javnostjo. Dobri odnosi med turističnimi delavci in potrošniki vplivajo na to, da potrošniki verjamejo in zaupajo proizvajalcem turističnih proizvodov. Ustvarjalnost pa lahko pri izbiri in oblikovanju sporočil turističnim organizacijam zaradi njihovih posebnih značilnosti veliko pomaga. Običajno pa se turisti odločajo na podlagi predhodnih izkušenj in priporočil svojih znancev.

2.2 SEGMENTI TURISTIČNEGA POVPRAŠEVANJA

Športna rekreacija je pomemben segment v turizmu in njegovem trženju. Ljudje se vse bolj zavedajo pomena športa in s tem postanejo povpraševalci te vrste proizvoda. Pomembno vlogo ima rekreacija pri trženju izven sezonskih turističnih proizvodov. Šport se lahko prilagaja sezoni in ta nanj bistveno ne vpliva.

Športnorekreacijske zmogljivosti in programi so posebno pomembni za mlade in temeljijo predvsem na turističnem povpraševanju mladih, ko so najaktivnejši segment v mednarodnih turističnih tokovih. Prav zaradi tega naj bi se temu prilagajali ponudba in propaganda. Mladina naj bi bila tudi v času izobraževanja seznanjena s pomenom športne rekreacije za današnje življenje. Tako bi tudi v svojem prostem času posvečala več pozornosti tej dejavnosti.

Športna rekreacija pa je zanimiva tudi za poslovneže, ki so v svojem poklicu ves čas v stresni situaciji in je njihovo delo psihično naporno. Rekreacija je zelo pomembna za sprostitev in nabiranje novih psihičnih in fizičnih moči. Tako se turistični program za izvedbo rekreacije trži tudi v podjetjih.

2.3 STRATEGIJE VKLJUČEVANJA ŠPORTNE REKREACIJE V TURISTIČNO PONUDBO

Pri rekreaciji pa imajo velik pomen tudi ekonomski učinki, in sicer neposredni (plačevanje storitev) in posredni (lažja in hitrejša prodaja kapacitet, povečanje prodaje opreme, rekvizitov, dodaten promet v drugih dejavnostih – gostinstvo ipd).

V današnjem načinu življenja primanjkuje gibanja, telesnih aktivnosti, zato človek poskuša ponovno vzpostaviti stik z naravo in si pridobiti tisto, kar mu v življenju manjka. Tako naj bi mu turizem v prostem času nudil čim bolj raznovrstno ponudbo in zadovoljitev njegovih potreb.

Za to pa naj bi imela posluh tudi država in razna ministrstva, ki so pomemben dejavnik pri spodbujanju športne rekreacije.

Lastniki velikih turističnih objektov in pomožnih objektov s svojimi finančnimi vlaganji v športne dejavnosti in programe marsikdaj ne znajo racionalno in realno oceniti ter ugotoviti višine cen za najemnino svojih objektov, športnih igrišč. Najemnine postajajo že tako visoke, da večino potrošnikov od tega odvrnejo in potem svojo potrebo zadovoljijo na drugačen način, saj je nadomestljivost pri tej dejavnosti velika. Z racionalnim pristopom bi lahko športne objekte, primerne za sezonsko in celoletno (izven sezonsko) izvajanje športno-turističnih programov, dobro tržili.

Pomembna pa je tudi podpora športnih in drugih sorodnih dejavnosti v celoviti ponudbi športnega programa. To so izvajalci in organizatorji športnih programov in prireditev ali posrednike športnih objektov in drugih površin. Njihovo sodelovanje je koristno in potrebno za celoten razvoj.

Pomembno pa je tudi varstvo narave, saj se vse pogosteje dogaja, da sam turizem uničuje turizem. S posegi v prostor in naravo se uničuje primarno turistično ponudbo, zaradi katere se turizem sploh lahko razvija. Neurejeno okolje pa prav tako odvrne turista od koriščenja primarnih in sekundarni dobrin. Zato naj bi se zavedali pomena varstva naravnega okolja.

3 ŠPORTNA REKREACIJA V ZDRAVILIŠKEM TURIZMU

Bolj ali manj počasno vključevanje športne rekreacije v turistične programe se predvsem odraža v njenem razvoju in kvaliteti. Hitreje so športne vsebine prodirale v zdraviliški turizem, zimski turizem, gorniški turizem, naturistični turizem in v nekatere druge vrste turizma. Velik pomen imajo ravno zdravilišča. Pogosto imajo zdravilišča, zdraviliški kraji zaradi svoje koristnosti in nujnosti po zadovoljitvi potreb na svetovnem tržišču monopolni položaj. Zdravilišča pozitivno vplivajo na psihološko stanje ljudi. Športna rekreacija ne vpliva samo na zunanjost, ampak tudi na vzdrževanje človekovih sposobnosti ter na odpornost njegovega organizma. Veliko pa pripomore tudi k psihični sprostitvi in odvrača od stresa.
Pri vsem tem imajo najpomembnejšo vlogo naravna zdravilišča. V Sloveniji imamo petnajst zdravilišč, ki so združena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč.

Za pridobitev novih gostov pa sta odločilni predvsem raziskava trga in propaganda. Informacije morajo biti dostopne in točne, gosta pa morajo seznaniti z vsemi možnimi oblikami in načini športne ponudbe. Rekreacija je danes kakovostna vsebina vsakdana. Število ljudi, ki se ukvarja s športno-rekreativnimi vsebinami nenehno narašča, prav tako pa se povečuje povpraševanje turistov po športnih programih. Zato naj bi zdravilišča, ki veliko pripomorejo tudi v turizmu, prisluhnila tovrstnim gibanjem in se tako pridružila modernim turističnim tokovom.

V zdraviliščih ali njihovi neposredni okolici so bazeni. Njihova lastnost je v tem, da se spreminjajo iz standardnih bazenov v termalne komplekse, kjer se ponujajo razne vodne zanimivosti. Okolica zdravilišč največkrat nudi igrišča za športe z žogo, trimske steze, sprehajalne poti, teniška igrišča (Standeven, 1999).

5 ZAKLJUČEK

Zaključimo lahko z ugotovitvami, da se turistične agencije v Sloveniji zavedajo pomena športne rekreacije v turistični ponudbi. Vedno večje je povpraševanje in vedno več gostov si želi aktivne počitnice in potovanja. Športnih dejavnosti se udeležujejo turisti vseh starosti. Športne aktivnosti velikokrat niso vključene v ceno ter jih je potrebno doplačati. Pestrost športnih aktivnosti pripomore k boljši kvaliteti turistične ponudbe. Potrebna je raziskava potrebo turistov po športnih aktivnosti in njihovo vključevanje v turistični program.

6 LITERATURA IN VIRI

1) BARTOLUCI M., ČAVLEK N. Turizam i sport. Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta Zagreb, 1998

2) BREZOVEC A. Marketing v turizmu, Turistica, Visoka šola za turizem Portorož, 2000

3) LOBOREC V., GAJIČ M. Ekonomika turizma, Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM, Zavod IRC, Ljubljana, 2011

4) STANDEVEN J. Sport tourism, Human Kinetics, Champaign (IL), 1999

5) BERČIČ H, Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji. Zbornik 4. slovenskega kongresa športne rekreacije, Terme Čatež, 14. – 15. 11., 2003. Olimpijski komite Slovenije, Ljubljana.

6) LOBOREC.V, BRESKVAR P. Sport in Slovenia tourism product, Quaestus Multidisciplinary Research Journal, Romunia, 2014

EVROPSKI PROJEKTI NA PODROČJU RIBIŠTVA IN TURIZMA – PRIMERI DOBRIH PRAKS

EUROPEAN PROJECTS ON THE FIELD OF FISHERIES AND TOURISM –EXAMPLES OF GOOD PRACTICE

Bety Breznik
Biotehniški center Naklo in Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Slovenija
Bety.Breznik@gmail.com

Bety Breznik
Biotechnical Centre Naklo and Ministry for Agriculture, Forestry and Food, Slovenia
Bety.Breznik@gmail.com

Povzetek

V okviru Evropskega ribiškega sklada, ukrepa Trajnostni razvoj ribiških območij v obdobju 2007-2013 se v Sloveniji izvajajo projekti, ki povezujejo ribištvo, tradicijo, turizem, promocijo, ohranjanje naravne in kulturne dediščine in kot taki omogočajo ohranjanje ribiškega sektorja, tradicije in tudi nova delovna mesta. V prispevku opisujemo projekte, ki povezujejo ribištvo in turizem in ki jih izvajajo člani Obalne akcijske skupine po pristopu »od spodaj navzgor« . Projekti realizirajo želje, izzive in priložnosti za razvoj obalnega območja, pri čemer je večina projektov izvedena s strani zasebnega ribiškega sektorja. Pri tem se uspešno koristijo evropska in nacionalna javna sredstva, kar je dobra popotnica in zagotovilo, da se bodo primerljive aktivnosti izvajale tudi v naslednjem finančnem obdobju.
Ključne besede: evropska sredstva, ribištvo, turizem, projekti .

Abstract

Within the framework of the measure Sustainable development of fisheries areas from the European Fisheries Fund in the period 2007-2013 in Slovenia, projects are being implemented that connect fisheries, tradition, tourism, promotion, preservation of natural and cultural heritage and as such allow the preservation of the fisheries sector, traditions and creation of new employment. In this paper we describe projects that connect fisheries and tourism and are carried out by members of Coastal Action Group following the "bottom-up" approach. Projects fulfil aspirations, challenges and opportunities for the development of coastal areas, where the majority of the projects are carried out by the private fishing sector. Doing this, European and national public funds are drawn successfully, which is a good prospect and ensures that comparable activities will be carried out also during the next financial period.
Keywords: European funds,fisheries, tourism, projects.

1 SREDSTVA EVROPSKEGA SKLADA ZA RIBIŠTVO V OBDOBJU 2007-2013

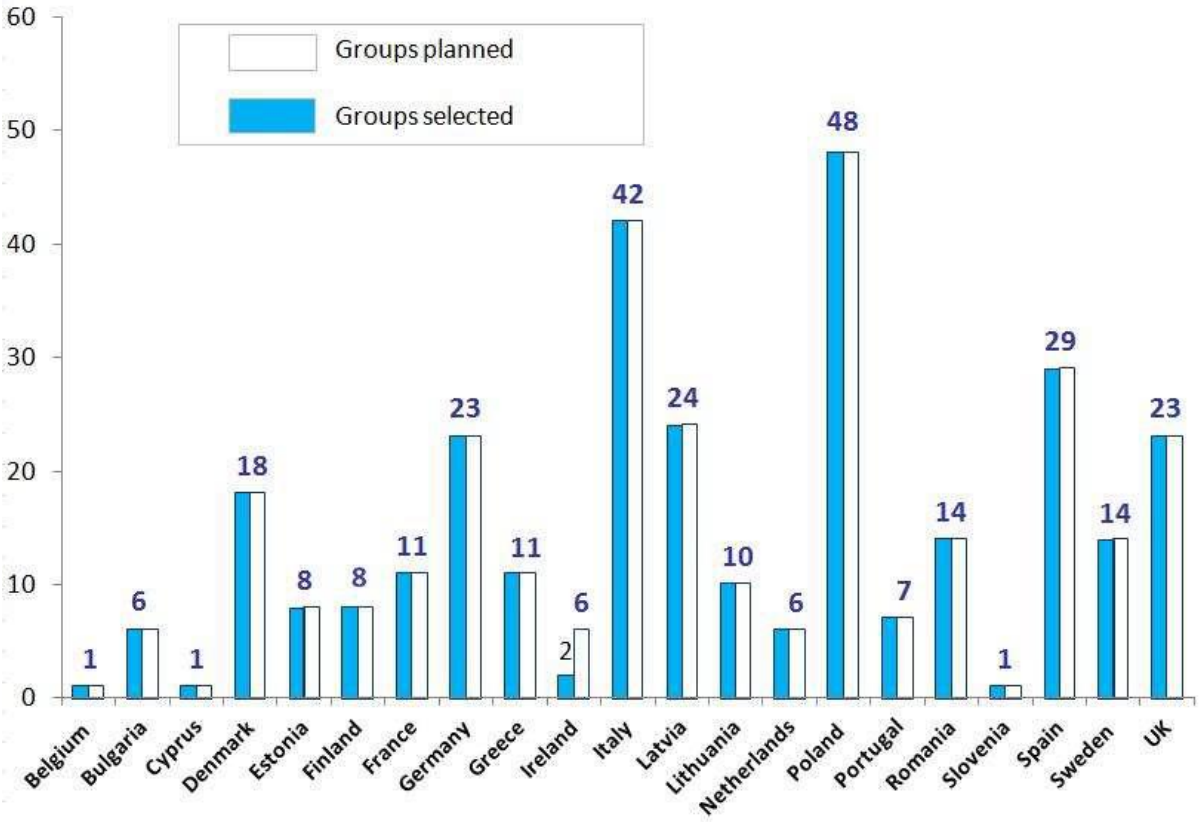
Slovenija je s pristopom k evropski Uniji leta 2004 sprejela tudi določila skupne ribiške politike EU, s poudarkom na ohranjanju zavezanosti morju in tradiciji. Kljub dejstvu, da slovenski ribiški sektor, ki vključuje morski gospodarski ribolov, morsko in sladkovodno ribogojstvo, predelavo ter trženje rib in ribogojskih proizvodov, prispeva le majhen delež slovenskega BDP (0,06 %) in predstavlja 0,04 % vseh zaposlenih v Sloveniji, se kot celotni sektor aktivno

vključuje v soustvarjanje nastajajočih pravnih aktov in poskuša kar najbolj učinkovito koristiti finančna sredstva iz Evropskega ribiškega sklada (v nadaljevanju ESR). Za namen koriščenja finančnih sredstev v obdobju 2007-2013 je bil pripravljen Operativni program za razvoj ribištva v Republiki Sloveniji 2007-2013 (v nadaljevanju OP 2007-2013), ki prestavlja programsko podlago za porabo finančnih sredstev in temelji na uresničevanju zastavljenih ciljev skupne ribiške politike, ki omogočajo izboljšanje gospodarskih, okoljskih in socialnih razmer v ribištvu. Republika Slovenija je v okviru OP 2007-2013 izvajala izbrane ukrepe vseh štirih osi, opredeljenih v Uredbi Sveta (ES) št. 1198/2006 in podrobnejših pravil za izvajanje na podlagi izvedbene Uredbe Komisije (ES) št. 498/2007. Obe uredbi sta v nacionalni pravni red implementirani z Uredbo o izvajanju operativnega programa za razvoj ribištva v Republiki Sloveniji 2007-2013 (1, 2, 3, 4).
Za izvajanje ukrepov je namenjenih skoraj 29 milijonov evrov javnih sredstev, od tega znaša prispevek Skupnosti (ESR) dobrih 21 milijonov evrov (75 %), preostali del (25 %) so javna sredstva Republike Slovenije (1).
Vse dejavnosti in projekti, ki se izvajajo v okviru programa, omogočajo izboljšanje gospodarskih, okoljskih in socialnih razmer, poseben izziv pa je predstavljal ukrep »trajnostni razvoj ribiških območij«. Zaradi vseh naštetih dejstev predstavljajo sredstva ESR za slovenske ribiče in celotno obalno skupnost veliko priložnost, izziv in nove možnosti, da se s pomočjo javnih sredstev vsaj delno omogočijo investicije, promocija in dodajanje vrednosti ribiškim proizvodom, kar vse vodi do ohranitve in pomeni tudi nadaljnji razvoj ribiškega sektorja, ki predstavlja v Sloveniji že skoraj del naravne in kulturne dediščine.

2 TRAJNOSTNI RAZVOJ RIBIŠKIH OBMOČIJ V EU

Zaradi izrednega pomena, ki ga EK pripisuje uspešnemu izvajanju trajnostnega razvoja ribiških območij, je bila ustanovljena posebna enota »Farnet«, ki združuje in povezuje vse deležnike na lokalni, nacionalni, regionalni in evropski ravni. Enota aktivno sodeluje z pristojnimi na nivoju Organov upravljanja posameznih držav članic in obalnih akcijskih skupin, organizira redne delovne sestanke, seminarje, delavnice in pripravlja različne podporne dokumente kot pomoč za lažje izvajanje ukrepa (5). Na nivoju evropske Unije se trajnostni razvoj ribiških območij izvaja v 21 državah. Sredstva, ki so namenjena za izvajanje tovrstnih aktivnosti se gibljejo med 2,6 % (Francija) in 32 % (Romunija in Poljska) vseh sredstev Evropskega sklada za ribištvo posamezne države. V okviru tega ukrepa se bo ustanovilo različno število Obalnih akcijskih skupin, med eno (Slovenija, Ciper, Belgija) in 48, kolikor jih načrtujejo na Poljskem (slika1). Poljska je od vseh držav, ki so se odločile izvajati trajnostni razvoj ribiških območij namenila največ finančnih sredstev, skoraj 235 milijonov evrov, sledi Romunija z 75 milijoni in Španija s 50 milijoni. V skupini držav, ki so rezervirale med 30 in 10 milijonov sredstev so Grčija, Latvija, Nemčija, Estonija, Portugalska, Italija, Danska, Bolgarija in Velika Britanija. Švedska, Litva, Francija, Nizozemska, Finska, Belgija, Slovenija, Irska in Ciper pa so za ukrepe trajnostnega razvoja rezervirale med ena in osem milijoni finančnih sredstev (5). Slovenija je z javnim razpisom skupaj s predloženo lokalno razvojno strategijo izbrala eno obalno akcijsko skupino, ki je odgovorna za izvajanje projektov in trajnostni razvoj obalnega področja (1).
Za vse države v EU, ki so se odločile, da izvajajo ukrepe v okviru trajnostnega razvoja ribiških območij je značilen izredno počasen začetek. To je posledica bodisi ne dovolj dobrega predhodnega informiranja lokalnega prebivalstva in tudi ne dovolj jasno postavljenih smernic s strani Evropske komisije. Prav tako pomeni pristop »od spodaj navzgor« novost pri izvajanju ukrepov na področju ribištva, zato je bilo v začetni fazi kar nekaj težav pri razumevanju, evidentiranju ustreznih partnerjev in ustanavljanju skupin. Vse države so v začetni fazi najprej koristile sredstva iz tehnične pomoči predvsem za animacijo in oblikovanje partnerstva. V grobem lahko ločimo dva tipa načina oblikovanja partnerstva in dve obliki strategij. Države, ki

razpolagajo z manjšim deležem proračunskih sredstev znotraj celotnega OP se pri izvajanju trajnostnega razvoja poslužujejo sodelovanja z že obstoječimi organizacijami, ki delujejo na definiranem ribiškem območju, strategije teh skupin so naravnane bolj sektorsko, torej bolj usmerjene v ribištvo in identificira se pomanjkanje kritične mase. V državah, kjer je denarja več, so nastale skupine praviloma samostojne, razvojna strategija je širše naravnana, prisotni so elementi divezifikacije, več je med sektorskega sodelovanja in tudi povezovanja med posameznimi skupinami tako znotraj države, kot tudi širše (5).



Slika 1: Delujoče in načrtovane skupine po državah (vir: Farnet 2013).

2.1 TRAJNOSTNI RAZVOJ RIBIŠKIH OBMOČIJ V SLOVENIJI

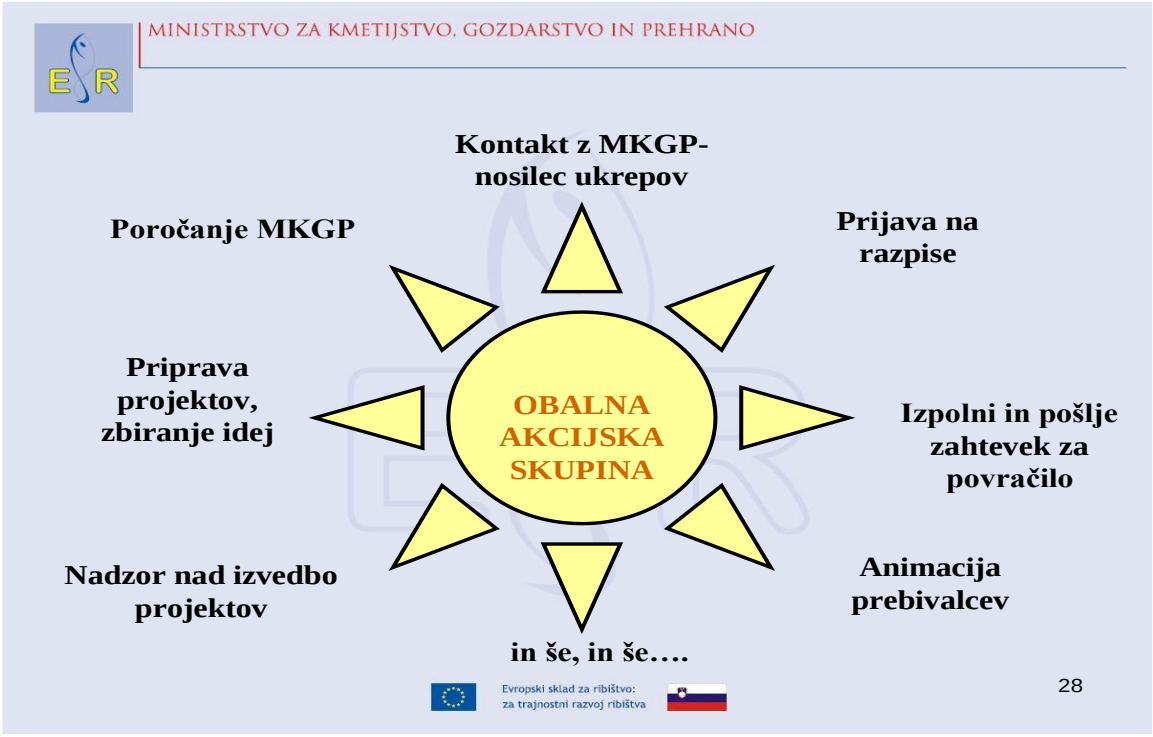
Trajnostni razvoj ribiških območij je novost za obalno območje in se v Sloveniji izvaja prvič. Pomeni izziv, predstavlja priložnost in je hkrati spodbuda za oblikovanje partnerstva, sodelovanja in povezovanja med različnimi sektorji in panogami, ter dejavnik razvoja na obalnem območju. Za izvajanje upravičenih ukrepov v okviru trajnostnega razvoja ribiških območij, je skupaj namenjenih skoraj 3 milijone evrov javnih sredstev. Glavni namen izvedenih projektov in aktivnost je izboljšanje kakovosti življenja v obstoječih ribiških skupnostih, preusmeritev iz primarne dejavnosti ribištva na druga področja, predvsem turizem, dodajanje vrednosti ribiškim proizvodom, povezovanje ribištva in turizma, ohranjanje naravne in kulturne dediščine ter okolja in promocija celotnega ribiškega sektorja. Posebnost tega ukrepa je, da se izvaja po principu »od spodaj navzgor«, kar pomeni, da prihajajo vse odločitve, ideje, pobude, projekti in razvojna vizija obalnega območja s strani lokalnega prebivalstva, seveda skladno z veljavno zakonodajo, ki ureja to področje.

Ker je naša obala dolga le dobrih 46 kilometrov, se celotni obalni pas, kamor spadajo vse tri lokalne skupnosti (občine Koper, Izola in Piran) s skupnim številom 82.000 prebivalcev obravnava kot eno območje. Izbrano območje povezuje skupna zgodovinska in kulturna dediščina, geografske značilnosti, zadostna zastopanost ribiškega sektorja in ostalih

zainteresiranih deležnikov predvsem iz zasebnega sektorja, kar zagotavlja homogenost in hkrati tudi dovolj kritične mase za oblikovanje in uspešno delovanje Obalne akcijske skupine. Sloveniji je v obdobju 2007-2013 uspelo, da je bila med udeleženci na lokalno-obalnem območju prepoznana priložnost in tudi pogum, da so se vsi zainteresirani dežniki aktivno vključili in sodelujejo tako pri razvoju ribiškega sektorja, kot tudi pri sodelovanju z ostalimi sektorju, predvsem turističnim, okrepljeno je sodelovanje med javnimi ustanovami, zasebnim sektorjem in vsemi prebivalci, ki so povezani z ribištvom.

2.1.1 Obalna akcijska skupina Ribič

Vse aktivnosti ukrepa »Trajnostni razvoj ribiških območij« v Sloveniji v obdobju 2007-2013 na lokalnem nivoju izvaja Obalna akcijska skupina Ribič, ki je bila skupaj s predloženo lokalno razvojno strategijo izbrana in potrjena z javnim razpisom leta 2012. Celotni postopek javnega razpisa je izvedlo pristojno ministrstvo, ki je tudi Organ upravljana za sredstva ESR. Skupina je sestavljena po načelu tripartitnosti in predstavlja javno-zasebno partnerstvo, je bila skupaj z lokalno razvojno strategijo območja izbrana na javnem razpisu. Skupina deluje kot konzorcij, sestavlja jo 46 parterjev (predstavniki ribiškega, neribiškega sektorja, vse tri obalne občine, javni sektor in predstavniki nevladnih organizacij). Skupino vodi in predstavlja upravljavec, ki skrbi za vso administrativno podporo, pripravlja in vlaga zahtevke na pristojno ministrstvo, izvaja predhodne kontrole projektov na kraju samem, komunicira z nosilci ukrepov na državni ravni in aktivno sodeluje z upravljavci skupin v drugih državah EU. Vse naloge in zahteve so opredeljene z evropsko in nacionalno zakonodajo (2, 3, 4). Shematični prikaz temeljnih nalog je prikazan na sliki 2.
Vsi projekti so bili predhodno izbrani na podlagi javnega razpisa, ki ga je pripravila in izvedla Obalna akcijska skupina, kar je osnovna značilnost »pristopa od spodaj navzgor«. Stopnja sofinanciranja se je gibala med 85 in 100 odstotki (slednje je veljalo za sofinanciranje tekočih stroškov delovanja skupine in projekte, ki so izobraževalne in promocijske narave. Obalna akcijska skupina Ribič tako predstavlja vodilno in zelo odgovorno vlogo pri načrtovanju in izvajanju projektov, povezovanju različnih akterjev na obalnem področju, promociji in obveščanju ter je praktični pokazatelj uspešnosti uporabe razpoložljivih evropskih sredstev.



Slika 2: Temeljne naloge obalne akcijske skupine (vir: lasten, 2012).

3 POVEZOVANJE RIBIŠTVA IN TURIZMA, PRIMERI DOBRIH PRAKS

Kljub relativno poznemu začetku delovanja, je do sedaj uspešno zaključenih šestnajst projektov, od skupno potrjenih enaindvajsetih, ki se bodo predvidoma zaključili do junija 2015, kar je tudi zadnji rok za vložitev zahtevka za povrnitev sredstev. Vsi projekti sledijo ciljem potrjene lokalne razvojne strategije in so vsebinsko zelo raznoliki, od prestrukturiranja in povezovanja s turizmom kot dopolnilne dejavnosti, ki je povezano s pripravo in prodajo lastnega ulova (nakup premičnega gostinskega objekta in preureditev plovila za turistično dejavnost), izobraževanja in povečanja prepoznavnosti ribištva in rib (izobraževalne delavnice, predavanja, priprava slikovnega in tiskanega materiala, snemanje dokumentarnega filma…). Trije projekti pokrivajo okoljsko problematiko in sicer sta bili zgrajeni dve specialni plovili, ki bosta delovali v širšem javnem interesu. Nosilci projekta bodo skupaj z partnerji izvajali podvodne čistilne akcije, usposabljanja za člane civilne zaščite, sodelovali pri ekoloških nesrečah, izvajanju težkih podvodnih gradbenih del in izobraževanju na tem področju. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili projekte, ki povezujejo ribištvo in turizem, ker so se tovrstni projekti izkazali kot zelo uspešni in inovativni in ker je na povezovanju teh dveh področij po našem mnenju še precej neizkoriščenih možnosti. Prav tako ne gre prezreti procesa diverzifikacije slovenskega ribištva in hkrati tesne soodvisnosti le-te s turizmom, kar je ne nazadnje opredeljeno tudi v sprejeti strategiji.

Projekt »Nakup premičnega gostinskega objekta (vozilo)« je bil uspešno zaključen že v letu 2012 in je namenjen promociji in prodaji morskih dobrot, tako rib kot tudi školjk. Cilj projekta je diverzifikacija ribiške dejavnosti lastnega ulova v prodajo, trženjem, predelavo, kulinarično pripravo in promocijo domačih ribiških proizvodov. Podjetnik–ribič se je za projekt odločil zato, da bo čas, ko ne lovi rib in fizično ni na morju izkoristil, kar najbolj učinkovito in tako je prišlo do realizacije ideje o nakupu premičnega gostinskega objekta. za promocijo in pripravo lastnega ulova, ter nudila možnosti za dodatno zaposlovanje in
povezovanje ostalih ribičev s skupnim ciljem ohranjanje tradicije ter povečanje zaslužka. Podjetnik bo tako na trgu ponudil sveže pripravljeno ribo, predvsem »plavo« ribo in s tem posredno spodbudil ljudi k zdravi prehrani in povečani prodaji ter uporabi ulovljene ribe. S to aktivnostjo bo sodeloval tudi pri promociji slovenskega ribištva na sejmih in drugih prireditvah.
Zanimiv je tudi projekt »Preureditev plovila za izvajanje dopolnilne dejavnosti ribiškega turizma«, to je prav tako ciljno naravnan projekt diverzifikacije in prestrukturiranja osnovne ribiške dejavnosti. S preureditvijo ribiškega plovila, ki se je uporabljajo za klasični ribolov, se bo lahko poleg osnovne dejavnosti opravljala še dopolnilna dejavnost ribiškega turizma, kot so prevoz potnikov, prikaz tradicionalnih ribolovnih tehnik, prikaz šivanja mrež. Prenova plovila je pozitivno vplivala tudi na okolje, saj so emisije, povezane z delovanjem plovila znatno zmanjšane. Nosilec projekta je z investicijo ohranil število zaposlenih in promoviral porabo in kulinarični pomen rib, ulovljenih v slovenskem morju. Gostje oziroma turisti si bodo lahko neposredno ogledali in podučili o različnih tehnikah ribolova in ribogojstva, seznanili z naravo in tradicijo dela ribičev, spoznali različne ribolovne tehnike, vrste rib ter se seznanili tudi o načinih priprave predvsem s kulinaričnega stališča.
Tudi naslednji projekt je tesno povezan s turizmom. Z razpoložljivimi javnimi sredstvi se je v okviru aktivnosti Obalne akcijske skupine zgradilo in kupilo popolnoma novo plovilo, ki je namenjeno prevozom potnikov. Ribič-podjetnik bo tako lahko v ribiški sezoni lovil ribe in nato sveže ulovljene tudi pripravljal in ponujal na plovilu, v poletni sezoni pa bo izvajal dejavnost

prevoza potnikov. Projekt predstavlja značilen primer med sektorskega povezovanja ribištva in turizma s ciljem iskati možnost dodatnega zaslužka za ribiče izven ribiškega sektorja.
Projekt »Izdelava programa Ribiške počitnice« predstavlja novost na našem trgu. Poslovna ideja projekta je nastala tako iz poznavanja sodobnih trendov v turizmu, gospodarskega ribištva, kakor iz obstoječih in novih dejavnosti v »ribiškem turizmu«. S predlaganim projektom želi podjetnica izdelati turistično ponudbo oz. trženjski program v povezavi v ribiškim življenjem, ribiško tradicijo in ribjo kulinariko tako za domače obiskovalce različnih starostnih skupin (otroci, dijaki, študenti, odrasli) kot tudi za tuje obiskovalce. Priložnost za vključitev v projekt bodo imeli vsi, ki se na obalnem območju aktivno ukvarjajo z morjem, ribištvom in dejavnostmi povezanimi z morjem. Rezultat projekta je izdelana spletna stran na katerih bodo predstavljeni vsi, ki na območju Obalne akcijske skupine delujejo na področju ribištva, ribogojstva, ribiške tradicije in ribje kulinarike ter bodo izkazali interes, da se predstavijo na skupni spletni strani (Spletna stran: www.ribiskepocitnice.si).
Med inovativne in zanimive projekte lahko štejemo tudi projekt»Izvedba in nakup opreme za izvajanje vodenih »zelenih« ogledov ribogojnice in šoljčišč s kajaki, kanuji in supi (deskami za stoječe veslanje)«. Podjetnik se je odločil za predstavitev inovativne vrste turističnega produkta na obali, ki so za slovenske razmere popolna novost. Osnovni cilj projekta predvideva vodene zelene oglede ribogojnice in šoljčišč s kajaki, kanuji in supi. Z dopolnitvijo dejavnosti bo podjetje zagotovilo delo za ljudi, ki so že zaposleni v ribogojskem sektorju in dodaten vir zaslužka predvsem v turistični sezoni. Pohvaliti je potrebno tudi idejo pobiranja odpadkov v morju, saj naj bi se vsak turist vrnil tudi z vsaj eno pobrano embalažo ali drugim odpadkom, ki ga najde na svoji poti. Poleg tega se bo odprla možnost za novo delovno mesta npr. »vodič«.
S turizmom je tesno povezan tudi projekt »Nakup fotovoltaičnega električnega hibridnega plovila za prevoz ljudi na oglede šoljčišč in ribogojnic« in je tako še eden v vrsti uspešno zaključenih inovativnih projektov v tem obdobju. Podjetnica se je za tovrsten projekt odločila zaradi velikega interesa in povpraševanja po ogledih njihove ribogojnice in šoljčišč, ki so prihajali s strani predvsem tujih turistov, ki so bivali v bližnjih hotelih. Ker vse te aktivnosti z obstoječo infrastrukturo niso bile izvedljive, se je pripravil projekt, ki je produkt izključno slovenskega znanja in omogoča organizacijo strokovno vodenih prevozov na ogled ribogojskega polja in šoljčišč, tako v Strunjanu kot v Seči za skupine do 22 ljudi. Na plovilu je s posebnim premičnim mostom omogočen dostop invalidom oz. ljudem s posebnimi potrebami. Cilj projekta je dopolnitev ter povečanje osnovne ribogojske dejavnosti in ponudbe v smislu ponudbe nove vrste turističnega produkta na obali, ki so za slovenske razmere precejšnja novost, ki predvideva vodene oglede ribogojnice z naravi prijaznim plovilom, ki ga poganja sončna energija. Program vodenih ogledov je pripravljen za različne ciljne skupine (otroke, odrasle, študente, dijake..) in po predhodnem dogovoru poteka še v dveh tujih jezikih. Z uresničitvijo projekta je podjetje pridobilo možnost tudi za odpiranje dveh novih delovnih mest, in sicer »kapitan« in »vodič« ter s tem dodaten vir zaslužka predvsem v turistični sezoni.

4 ZAKLJUČEK

Dosedanje izkušnje Slovenije pri koriščenju evropskih sredstev na področju ribištva kažejo, da predstavlja izvajanje projektov znotraj trajnostnega razvoja ribiških območij velik izziv, novost in obilo odprtih možnosti za povezovanje tako med različnimi partnerji, kot tudi med sektorji. Predstavljeni izbrani projekti, ki povezujejo ribištvo s turizmom, so pomembni z vidika ustvarjanje novih delovnih mest, dodajanja vrednosti ribiškim proizvodom ter promocije in ohranitve samega ribiškega sektorja. Zelo smo zadovoljni, da večino projektov izvaja zasebni ribiški sektor, kar pomeni, da je bil pristop trajnostnega razvoja na obalnem območju prepoznan, sprejet, razumljen in tudi izkoriščen kot možnost dodatnega zaslužka, promocije in

povezave ribištva in turizma. Izvedeni projekti in uspešno delovanje na celotnem obalnem območju so dokaz, da je z ustrezno motivacijo, vizijo, jasnimi cilji in pogumom mogoče tudi v tek kriznih časih, ki ribičem niso ravno naklonjeni, uspešno pridobiti in koristiti javna sredstva, ki jih za to področje namenjata Slovenija in EU. Prav tako so izvedeni projekti dober pokazatelj za nadaljevanje aktivnosti trajnostnega razvoja ribiških območij tudi v naslednjem obdobju 2014-2020.

5 LITERATURA

1) Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Dunajska 22, Ljubljana, 2008, Operativni program za razvoj ribištva v Republiki Sloveniji 2007-2013. http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/Ribistvo/op_razvoj_ribistva_2007_2013.pdf (september 2014)

2) Uredba o izvajanju Operativnega programa za razvoj ribištva v Republiki Sloveniji 2007-2011, 2011,Uradni list Republike Slovenije, št. 30: str. 4082-4097.

3) Uredba Sveta (ES) št. 1198/2006 z dne 27. julija 2006 o Evropskem skladu za ribištvo, Uradni list Evropske Unije, L223/1-44.

4) Uredba Komisije (ES) št. 498/2007 z dne 26. marca o določitvi podrobnih pravil za izvajanje uredbe Sveta (ES) št. 1198/2006 o Evropskem skladu za ribištvo, Uradni list Evropske Unije, L120/1-80.
5) https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/ (september 2014)

6) https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/FARNET_Newsletter_2013_ (september 2014)

FAIRS, EXHIBITIONS AND EXPO TOWARDS MILANO 2015

Prof. Michele Crippa
Gastronomist and History teacher of Italian Cuisine
ALMA – The International School of Italian Cuisine, Colorno (PR) – ITALY
infoalma@scuolacucina.it
michele.crippa@gastronomist.it

Abstract
*This paper serves as an analysis of the historical development of fairs and their evolution: places that identify the cultural heritage and commercial elements of different countries; the fabric of urbanity whether it be from a strictly urban viewpoint or from one that considers the complexity of the relationships surrounding them. Fairs and exhibitions undoubtedly play a significant chapter in the course of history. They are events where knowledge acquisition and cultural exchange occur; spaces that reveal not only products but also information, trends, genius and innovation. And they provide the platform for people to share multiple identities on a cultural, political and social level within the framework of the European economic system***.**
Keywords: Fair, Exhibition, Expo2015, Alma, History, Europe

1 FAIRS AND EXHIBITIONS

The phenomenon of "fairs" is rooted in the etymology of their namesake: "Fair" comes from the Latin "feria", meaning "feast day" or "market fair". The latter corresponds to "feriae" which from Latin translates as a "religious festival". During the 12th century, with the growing importance of trade-related public gatherings, fairs were held ostensibly in close proximity to churches which explains the linguistic commonality pertaining to the concept of the religious festival and the market fair.
The same figurative meaning is found in the German word "Messe" (fair), derived from the Latin "Missa" which priests concluded church services with pronouncing: "Ite, Missa est" signifying "Open the market" which typically took place in the church square.
The first fair of its kind was held at "Foire de Saint Denis" near Paris, founded by King Dagobert in 629; by 710 it had attracted more than 700 merchants.

1.1 MIDDLE-AGE

The fair is an institution which in medieval times was widespread across European cities or villages and served as an commercial and economic hub and centre for agricultural products. There are many factors which led to the inception of fairs (public competitions, thanksgiving and celebrations of events), whose origins date back to classical antiquity and can be traced back to the forementioned period's trade, religion and entertainment.
The fair was a huge market for all kinds of goods (natural or artificial), held at certain times, and increasingly attracted multitudes of people from neighbouring countries to buy and sell. Generally the market took place in a large area outside the city walls or the citadel where livestock, agricultural products or dry goods were displayed, however in some cases the market occupied a central square or a churchyard.
Keeping in mind that communication in those days was precarious and fragmented with constant threats and disruptions to the efficacy of broadcasting news, the fair proved to be a stable platform for: exchanging goods (from everyday goods such as textiles, tools and china,

to more elite objects such as jewellery and ornate silks); for employment opportunities (typically English was the hiring fair, a fair for employment was created following the plague epidemics during the 14th century to find the suitable workforce for seasonal jobs or particular tasks); for remedies to various problems (from the most miraculous cures for all illnesses known including antidotes for love sickness to fortune telling). Preserved foods, desserts and drinks were sold not only as consumer goods but also as good-luck charms, to cool the spirit or alternatively to ignite the heart.
The funny and awe-inspiring performances of jugglers, acrobats and clowns were often based on comical-moralistic narratives not strictly related to the use of language. This made it possible to communicate in a context where diverse languages and dialects were accentuated. Even folk music, songs and processions were a way to tell stories, celebrate auspicious life events and mourn sad moments. In a world, for the most part, which lacked fluid communication and unobstructed traffic routes, this recurring public event provided a meeting place and a forum to exchange and transmit news.
Famous fairs of large proportions were based in vital commercial centres being France's Saint Denis, Paris, Nimes, Geneva, Lyon and Troyes; Germany's Hamburg, Lübeck and Leipzig; England's London, Cambridge and Chester; and Italy's Florence, Milan, Rome and Bologna. These key fairs helped initiate the market economy that was preparing to replace the oldest system in retail trade characterized by small stalls connecting producer directly to the customer. Retail sales were very limited, food or clothes were mostly sold in bulk to the best bidder, because of greater importance than selling was the importance to foster relationships and find new clients.
The poorer classes could often only stare at the most precious and exotic goods, not able to purchase them for such costly sums. The new commercial agreements started to move great amounts of cash and this contributed on one side to the development of the credit system, pushing the change from the limiting use of cash to the use of a sort of credit card, and on the other side to the birth of the first business partnerships established to face commercial obligations, credits, sales.

1.2 RENAISSANCE

The experiences from the fairs of the Middle Ages and the early 16th century formed the heart of the European economic system in terms of trade and finance.
Between the 12th and 16th centuries the major trade cities of Europe held large permanent exhibitions - trade fairs often turned into markets and vice versa - where one could buy everything in small shops, in designated storage spaces and in warehouses.
A "beautiful city" - was the common feeling during the 15th century – which inevitably had a main square characterised by the town hall or the Prince with his lodgings, and a market square surrounded by porticoed houses with small shops. In the main square the most prestigious corporations and noble merchants were permitted (notaries, bankers, merchants, money changers, jewellers, grocers, drapers, tailors, grain merchants and sometimes fishmongers). The meatcutters (butchers) despite being a rich and prestigious sector, were at first located next to waterways for hygiene reasons, then relegated to the outskirts of the city or outside the city walls in a real "slaughterhouse". Located in the market square were sellers of fabrics, footwear, wine, and all the other daily food items. Only in the late Renaissance did the concept of the market in a fixed destination reappear.
In Europe the second part of the 16th century saw a sharp decline in fairs, due to economic circumstances, the birth in large capitals of numerous markets and secured structures for storing goods, and the increased role of major ports. The economic culture of the time identified in the fair-market was an element that propogated wealth thus, in turn, attracted wealthy foreigners to

permanently settle, reviving the population, reactivating old production and developing new manufacturing.

1.3 INDUSTRIAL SOCIETY

From mid-16th century until the end of the 17th century North European paintings depicted scenes of markets and fairs, celebrating the abundance, richness and growing confidence in trade which was the primary source of income for the new emerging classes. Even the paintings from Italy to Belgium documented the local food habits and revealed depictions of stalls, merchandise, vendors and customers in the period's Enlightment mood of finally being able to defeat hunger, have a greater sense of economic security and the optimism towards progress.
Simultaneously a diverse and more audacious business intuition, the stresses of fierce competition, a wider spread of wealth and, in turn, increased demand, and the taste of sophistication, expedited changes in craftmanship and small business. The small shop gradually morphed from a quaint place to a space better suited to cope with the industrial civilisation that was emerging at the time.
Beautifully ornate coffee shops, pharmacies adorned with carved shelves crowded with old pottery and hospitals built in the Rococo style appeared. The process culminated in the 19th century with the birth of the modern urban shop, a space entirely enclosed but bright with large windows that allowed passerbys to admire the quality of the merchandise on display from the outside.

1.4 MODERN AND CONTEMPORARY AGE

The new stresses generated by the industrial phenomenon of urbanisation (the city in continuous expansion required supplies and therefore created a substantial increase in demand) and the ability to utilise new structures of iron and cement (which allowed construction of large roofs without intermediate supports) gave new life to the structure of the covered market in the 19th century which was now considered an essential public service. Throughout Europe a principal architectural model of the four-sided portico (an open space surrounded by porticoes) was applied in various contexts: in the 19th-century reconstruction of the ancient iron Foire Saint Germain in Paris, the Central Market in Berlin, Covent Garden in London, and even the remote bazaars of Lara or Isfahan in Persia.
At the end of the 19th century and increasingly in the 20th century the reinforced concrete structures superseded iron. Among the most interesting examples from the functional point of view in the first quarter of the 19th century was at the grand market of Leipzig H. Ritter, covered with three polygonal concrete domes and at the smaller markets in Frankfurt and Reims, the beautiful flower market in Pescia constructed in 1951 and the elegant late-1950s building in Mexico by Pedro Ramirez Vasquez, Rafael Mijares and Felix Candela.
During the 18th and 19th centuries fairs evolved from being events where direct sales occurred to spaces for exhibiting and sampling a wide range of products. These fairs were known as trade fairs (the first was held in Leipzig in 1895). This new concept of a fair dominated the European scene until the mid-20th century, renewing the concept of large exhibitions: unique events that took place in permanent structures with high-level organization aimed to promote and stimulate future sales.
Thanks to recent methods of electronic and hyperfast communication, trade fairs and exhibitions can be identified as dynamic sales generators and an effective marketing tool thanks to a complex blend of information, communication and entertainment.

2 UNIVERSAL EXHIBITIONS – EXPO

"Universal Exhibitions" is the generic name for all major exhibitions organised since the mid-19th century. The first international exhibition was held in London in 1851.
Following the success of London (which comprised of 25 host countries and six million visitors) numerous exhibitions have been held worldwide including the Paris Exposition of 1889 which saw the birth of the Eiffel Tower. The great surge of fairs also included Milan which made its debut on the world economic stage with the International Exhibition of Sempione in 1906 where 25 countries participated and 10 million visitors came from worldwide. The trade fair, in the course of the 20th century has become a necessary tool for a country to launch its economy and its image as a political and social power because they represent universal themes that reflect the full spectrum of the human experience. The purpose is to promote industrial and technological progress at a global level, showcasing the latest scientific and technical innovations that aim to improve the conditions of social and economic life on the planet. These themes are interpreted by the various pavilions of each country. The theme for EXPO 2015 in Milan is "Feeding the Planet, Energy for Life," to aims to deal with technology, innovation, culture, traditions and creativity related to the field of nutrition and food.

3 ALMA FOR EXPO MILANO 2015

"*Is it possible to ensure all of humanity, good, healthy, sufficient and sustainable nutrition?*" It is with this poignant question that the challenge of the Universal Exposition of Milan 2015 begins. For it is only humans, who have created an extraordinary path of evolution and an intervention on nature who can respond to this.
After having fed for millennia, planet Earth needs nourishment - predominantly in the form of respect, sustainable attitudes, application of advanced technologies and new political visions - to find a more sustainable balance between resource and consumption. EXPO Milano 2015 will be important step in the quest of this research undertaken by mankind, a place where every country in the world can discuss urgent topics together, and give concrete support to a new shared awareness about the goals of development and growth of human presence on the planet.
If 900,000,000 people suffer from malnutrition and many others suffer from obesity or disordered eating it is clear that the issue of nutritional safety and healthiness has relevancy on a global scale, involving either directly or indirectly the majority of people on Earth.
To give more pertinent and efficacious responses to these issues organizers and participants must work together to stand for excellence in the methods, techniques and rules of food production, the strategies to combine production with energy saving, the use of renewable energy sources, and the protection of natural resources. Amongst all of these issues of greatest importance is water – the primary nourishment of man and earth itself.
EXPO Milano 2015 strives therefore to be a collaborative Expo in the belief that the fairs of the 21st century will be opportunities for discussion but also for collaboration among the various stakeholders of the international community on the major challenges facing humanity: from the application of good practices in agriculture, breeding and the adoption of genetically modified organisms to the conservation of biodiversity, thinking not only in a productive context but also about the adoption of certain policies, financial strategies and the search for new technological applications.
ALMA - The International School of Italian Cuisine - is a proud ambassador for the dissemination of issues related to EXPO 2015 and conveys the universal messages of environmental sustainability, promotes best practices of food consumption and increases awareness about daily food choices and nutrition. For these issues and for this purpose, ALMA

has collaborated in producing the F&B GUIDE EXPO 2015, which includes a series of recommendations and logistical rules intended to guide the participating countries in setting up their food services in compliance with EXPO's standards and objectives.
Milano 2015 also promises to be an important networking opportunity for ALMA and the international schools which it has relationships with:

Feeding the Planet, Energy for Life are the universal themes that must be contemplated on a political and strategic level however the key challenge that the namesake of the Expo poses refers more directly to the workers; the chefs who are responsible for the future education of rising chefs within the leading cooking schools around the world. It is upon them to interpret the trends and challenges that face gastronomy and the universal themes of sustainability, energy and nutrition to which Expo is dedicated.
The planet is only one; cultivation, food waste, and the correct use of energy are constantly the drivers towards the economy and identity of the gastronomic world.
Developing talents in global food today means developing people who are conscious of their social responsibility whilst maintaining a high level of grace in the gesture of food. These people, present and future, are the ones who can carry a social and just approach to food and what this means beyond fashions, not within.

Despite the importance of the issues on the table and the urgency of the questions at hand, EXPO Milano 2015 aims to maintain the spirit of good faith in human progress that has characterised the history of world expositions thus far. EXPO aims to represent with passionate enthusiasm the vital energy that food brings: the supreme gestures of hospitality and ritual; the symbolism of communities that reunite; a celebration of life and its unity, in a mutual exchange of knowledge and information.

4 REFERENCES

1) BURKE P. 2012. A social history of knowledge: from the Encyclopedie to Wikipedia – vol. II. 1st ed. Polity Press, Cambridge.

2) CAPATTI A., VV.AA. 2004. Atlante dell'alimentazione e della gastronomia. 1st ed. Utet, Torino.

3) CAPATTI A., MONTANARI M. 1999. La cucina italiana: storia di una cultura. 1st ed. Laterza, Bari.

4) CHAPPEL U., CREIGHTON P., LINDEN G., ROGERS B., RUBIN J. 2014. The Expo Book: a guide to the Planning, Organization, Design & Operation of World Expositions. 1st ed. JRVD Architects.

5) FLANDRIN J.L., MONTANARI M. 2007. Storia dell'alimentazione in Europa. 4th ed. Laterza, Bari.

6) GREENHALG P. 2011. Fair World: a History of World's Fair and Expositions from London to Shangai 1851 – 2010. 1st ed. Papadakis Publisher, Winterbourne.

7) GREGORY M. 2009. Expo Legacies: Names, Numbers, Facts & Figures. 1st ed. Author House, Bloomington.

8) GROHMANN A., 2005. La città medievale. 1st ed. Laterza, Bari

9) GUIDONI A. 1981. La città dal Medioevo al Rinascimento. 1st ed. Laterza, Bari.

10) HEERS J. 1995. La città nel Medioevo in occidente: paesaggi, poteri e conflitti. 1st ed. Jaca Book, Milano.

11) LE GOFF J. 1982. L'immaginario urbano nell'Italia medievale (sec. V-XVI). 1st ed. Enaudi, Torino.

12) LE GOFF J. 1993. L'uomo Medievale. 3rd ed. Laterza, Bari.

13) MONTANARI M. 1989. Convivio. 1st ed. Laterza, Bari.

14) MONTANARI M. 2004. Il cibo come cultura. 1st ed. Laterza, Bari.

15) RAIZMAN D. 2003. History of Modern Design. 1st ed. Laurance King Publishing, London.

16) RYDELL R.W. 1993. World of fairs: the century of progress expositions. 1st ed. The University of Chicago Press, Chicago.

17) VV.AA. 2011. AEFI: Dati di settore – calendario 2012. 1st ed. AEFI: Coordinamento Interregionale Fiere, Roma.

18) VV.AA. 2011. Euro Fair Statistics. 1st ed. UFI: The Global Association of the Exhibition Industry, Levallois-Perret.

19) VV.AA. 1855. Catalogue des objets exposés dans la section britannique de l'exposition universelle 1855. 1st ed. Chapman et Hall, London.

20) VV.AA. 2014. Expo Milano 2015 - Food and Beverage Guide. 1st ed. Expo 2015 S.p.A., Milano.

21) VV.AA. 2005. Fieri delle Fiere. 1st ed. GeFi, Milano.

22) VV.AA. 2010. Il ruolo delle fiere nel marketing mix. 1st ed. UFI: The Global Association of the Exhibition Industry, Levallois-Perret.

23) VV.AA. 2010. La situazione delle Fiere tra crisi e sviluppo: raffronti internazionali. 1st ed. AEFI in collaboration with Il Sole 24 Ore, Milano.

24) VV.AA. 2011. The 2011 World map of exhibition venues. 1st ed. UFI: The Global Association of the Exhibition Industry, Levallois-Perret.

KATEGORIZACIJA NASTANITVENIH OBJEKTOV V ČASU SODOBNIH SPLETNIH STORITEV

CATEGORIZATION OF ACCOMMODATION FACILITIES IN MODERN WEB SERVICES

Dejan Cvitkovič
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
dejan.cvitkovic@bic-lj.si

Povzetek

Namen kategorizacije je bil od nekdaj lajšanje odločitve potencialnim obiskovalcem glede udobja in nivoja storitev, ki ga ponuja določena nastanitev. Te klasične kategorizacije (najpogosteje zvezdice) temeljijo na ustreznosti določenih dejavnikov oziroma dejstvih (velikost sobe, dvigalo ...), ki jih preverjajo za to usposobljene osebe. Ker ne obstaja enotna kategorizacija za objekte po vsem svetu, to predstavlja težavo za popotnike, ki v različnih krajih sveta za enako število zvezdic dobijo različno kakovost storitve. Uporabniki svetovnega spleta vzpostavljajo vzporedni sistem kategorizacije, ki temelji na ocenah (mnenjih) realnih uporabnikov in v marsičem izpodriva klasične sisteme kategorizacije. Prispevek podrobneje opisuje oba sistema kategorizacije, pri čemer se osredotoča na sodobno ocenjevanje nastanitvenih objektov s strani uporabnikov in opisuje različne vrste ocen. Poleg pozitivnih lastnosti so opisane tudi pomanjkljivosti obeh sistemov.

Ključne besede: kategorizacija, splet, Booking.com

Abstract

The purpose of categorization has always been to ease decisions of potential visitors in terms of comfort and level of service offered by a facility. These classical categorizations (mostly stars) are based on the relevance of certain factors or facts (size of the room, elevator ...) and checked by a qualified person. Since there is no uniform categorization of facilities around the world, this can be a problem for travelers in different parts of the world where the same number of given stars doesn't represent the same quality of service. Users of the internet are creating a parallel system of categorization based on grades (opinions) of real users, and in many ways displace classical categorization systems. The paper describes in detail both classification system, focusing on contemporary assessment of accommodation by users, and different types of assessments. In addition to the positive qualities the disadvantages of the two systems are described as well.

Keywords: Categorization, Web, Booking.com

1 UVOD

Kategorizacija je bila od nekdaj temeljni način diferenciacije nastanitvenih obratov, pri čemer je gost v obratih z višjo kategorijo pričakoval boljše storitve in jih je bil tudi pripravljen temu primerno plačati. S pojavom in predvsem s popularizacijo svetovnega spleta se je klasični sistem kategorizacije pričel majati, saj uporabniki (gostje sami) vzpostavljajo vzporedni in samoiniciativno vzpostavljeni sistem ocenjevanja nastanitvenih obratov, ki v marsičem počasi, a vztrajno prekaša obstoječega. Prispevek predstavi oba sistema in skuša odgovoriti na

vprašanje, ali imajo danes »zvezdice« pri nastanitvenih obratih še takšno veljavo kot nekoč in ali morebiti nov sistem prekaša klasičnega.

2 KATEGORIZACIJA NASTANITVENIH OBRATOV

Namen kategorizacije nastanitvenih obratov je potencialnim gostom olajšati odločitev o opremljenosti sob, hotela in nivoju storitev, ki jih kot gost lahko pričakuje v posameznem obratu. Vendar je težava kategorizacije v tem, da v svetu ne obstaja enoten sistem, ki bi gostu omogočal enostaven pregled nad ponudbo, niti takšen sistem ni povsod predpisan. V Sloveniji je od leta 2009 v veljavi kombiniran sistem obveznih in izbirnih elementov ter sistem določanja nivoja točkovnih vrednosti za posamezno kategorijo (Rumbak, 2012). Ta predvideva oznake zvezdic za vse nastanitvene obrate razen turističnih kmetij z nastanitvijo, ki se označujejo z jabolki (Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov, 2008).
Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov vpeljuje t. i. e-kategorizacijo, pri kateri lastniki sami označijo, katere kriterije izpolnjuje njihov nastanitveni obrat in si na nek način sami podelijo ustrezno kategorijo obrata. Izjeme so le višje kategorije (npr. hoteli s štirimi in petimi zvezdicami), ki jih obvezno oceni še zunanji (potrjeni) ocenjevalec. Kljub vpeljavi sistema e-kategorizacije je še vedno veliko nastanitvenih objektov brez ustrezne kategorizacije.
Tudi drugod po Evropi imajo države vpeljane natančne sisteme kategorizacije (Hrvaška, Nemčija, Avstrija, Švica), ki se med seboj seveda razlikujejo, vendar gre pri vseh za podoben način podeljevanja kategorije s strani ministrstva oz. ustrezne krovne organizacije (Rumbak, 2012).
Pri kategorizaciji nastanitvenih obratov v EU ne moremo mimo združenja Hotelstars, ki je nastalo pod pokroviteljstvom HOTREC – krovnega združenja evropskih hotelirjev. Hotelstars vključuje 15 evropskih držav, njegov osnovni namen pa je doseganje enotne kategorizacije obratov v vseh državah članicah. Čeprav med posameznimi članicami obstajajo bistvene razlike v kategorizaciji, je namen združenja postaviti jasne in enotne minimalne standarde, ki bodo turistom iz različnih držav omogočale enotno primerjavo med vsemi nastanitvenimi obrati v Evropi (Hotelstars, 2014).

3 OCENE OBRATOV S STRANI UPORABNIKOV

Velik razmah interneta in predvsem njegove najpopularnejše storitve, svetovnega spleta, je omogočil razvoj enostavnih platform za objavljanje najrazličnejših stvari tudi povsem običajnim uporabnikom. Predvsem pojav, ki ga označujemo z Web 2.0, omogoča uporabnikom objavo lastnih prispevkov na svetovnem spletu. Na ta način se vzpostavlja nova paradigma, ki premika vire informacij iz rok podjetij v roke velikega števila posameznikov. Če je v začetku razvoja svetovnega spleta veljalo, da so na njem lahko objavljali samo računalniško podkovani ljudje, se je z razvojem sodobnih spletnih strani, ki omogočajo enostavno uporabo vsem z dostopom do interneta, to bistveno spremenilo. Nato je pojav socialnih omrežij še dodatno vzpodbudil in pritegnil malega človeka, da objavi svoj glas. Najbolj znano socialno omrežje Facebook ima že preko 1,3 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov (Facebook, 2014). Poleg Facebooka poznamo tudi druga socialna omrežja, ki (še) ne dosegajo takšnega števila uporabnikov: Google+, Twitter, Pinterest, Instagram, Linkedin, Vine … Vsako izmed omenjenih ima svoje specifike in si skuša odrezati del tržne pogače s svojo ponudbo.

Tudi na področju turizma se oblikujejo specifična socialna omrežja. Med njimi so najpomembnejša Booking.com, Tripadvisor.com, Expedia.com … Tripadvisor ima v svoji bazi

preko 150 milijonov napisanih mnenj (Tripadvisor 2014), preko strani Booking.com (Booking.com, 2014) je vsak dan rezerviranih preko 650.000 nočitev in na strani Expedia.com ugotavljajo, da več kot polovica iskanj, opravljenih preko spletne aplikacije, vodi k neposredni prodaji še istega dne (Expedia, 2014), če omenimo samo nekaj zanimivejših statističnih podatkov. Na straneh Booking.com lahko brskamo po nastanitvenih obratih, primerjamo ocene uporabnikov (številskih in besednih) in opravimo rezervacijo, ostali strani pa poleg tega omogočata tudi rezervacijo letalskih letov, rent-a-car storitve ipd. Ocene uporabnikov na teh straneh (poleg priporočil prijateljev) v zadnjem času predstavljajo odločilen dejavnik pri izbiri nastanitvenega obrata (Dickinger, Mazanec, 2008).
Vsak turist lahko prostovoljno objavi svoje mnenje o nastanitvenem obratu na katerikoli zgoraj omenjeni strani. Razlogi, zakaj bi posamezniki ocenjevali in pisali kritike o obiskanih nastanitvenih obratih, so lahko različni: od čustvenih (izkazovanje hvaležnosti, graje), potopisnih (npr. namesto pisanja bloga) do povsem osebnih. Ker je to za osebno mnenje vsakega posameznika, le-to ni nujno povsem zanesljivo in točno. Vendar ker gre za veliko število takšnih mnenj, je verjetnost, da je povprečna ocena dober pokazatelj realnega stanja, zelo velika (Yacouel, Fleischer, 2012). In prav to – veliko število ocen – je ključnega pomena pri kakovosti teh informacij. Niso redki primeri, ko so zalotili lastnike nastanitvenih hotelov, ki so sami pisali (seveda izjemno pozitivne) ocene o svojih obratih.
V študiji o vlogi spletnih ocen na izbiro potrošnikov je bilo dokazano, da spletne ocene hotela povečajo verjetnost, da bodo uporabniki ta hotel izbrali (Vermeulen, Seegers, 2009).
Druga študija je pokazala, da sta tako klasična kategorizacija kot tudi spletne ocene uporabnikov v pozitivni korelaciji s ceno nastanitvenih obratov (večje število zvezdic oz. večja ocena uporabnikov predstavlja višjo ceno nastanitve). Hoteli z večjim številom zvezdic pridobijo bistveno več na račun pozitivnih ocen uporabnikov. Oboje pomeni, da so prihodki nastanitvenih obratov v veliki meri odvisni od zadovoljstva preteklih gostov (Öğüt, Taş, 2009). Na podlagi analize 1463 hotelov v Parizu, Londonu in Barceloni na strani Booking.com je bila ugotovljena visoka korelacija med spletno oceno in številom zvezdic (Yacouel, Fleischer, 2012).
Slednja ugotovitev je v nadaljevanju preverjena na primeru hotelov v Ljubljani in Barceloni.

4 ANALIZA

V nadaljevanju je predstavljena enostavna analiza podatkov, pridobljenih na straneh Booking.com. Podatki so bili pridobljeni 8. in 9. avgusta 2014. Opravljeni sta bili 2 analizi. Najprej smo analizirali hotele v Ljubljani, pri čemer nas je zanimala korelacija med kategorijo (zvezdicami) in oceno uporabnikov na strani Booking.com ter med omenjenima kriterijema in ceno. Naslednja analiza je zajela 25 hotelov v Barceloni, pri čemer je bilo izbranih po 5 iz vsake kategorije. V obeh primerih smo izbrali dvoposteljno sobo v terminu med 14. in 16. oktobrom 2014 z namenom, da izločimo sezonske vplive.

4.1 HOTELI V LJUBLJANI

V prvem primeru smo določili zgoraj omenjene pogoje v iskalniku nastanitev Booking.com in izbrali samo hotele v Ljubljani, ki so imeli razpoložljive kapacitete v izbranem terminu. Zbrani podatki (razvrščeni po številu zvezdic) so predstavljeni v Tabeli 1.

Tabela 1: Hoteli v Ljubljani, število zvezdic, ocena na Booking.com in cena nastanitve v dvoposteljni sobi v terminu od 14. do 16. oktobra 2014

Hotel	**Število zvezdic**	**Ocena na Booking.com**	**Cena**
1	1	7,7	108,00 €
2	2	7,6	154,00 €
3	3	8,4	180,18 €
4	3	8,3	176,40 €
5	3	8,4	200,00 €
6	3	9,3	250,00 €
7	3	8,6	172,00 €
8	3	7,6	180,00 €
9	3	7,6	180,00 €
10	3	7,2	108,00 €
11	3	9,5	216,00 €
12	3	8,1	170,00 €
13	3	8,5	169,83 €
14	3	8,3	158,00 €
15	3	7,8	180,00 €
16	3	8,2	120,00 €
17	4	8,7	260,00 €
18	4	8,8	264,00 €
19	4	8,9	150,00 €
20	4	8,9	204,00 €
21	4	8,6	218,00 €
22	4	9,3	216,00 €
23	4	8,8	312,00 €
24	4	8,9	250,20 €
25	4	8,6	221,40 €
26	4	8,1	237,50 €
27	4	9,0	280,00 €
28	4	9,4	370,00 €
29	4	9,2	280,00 €
30	4	8,8	198,00 €
31	4	8,8	320,00 €

Vir: Booking.com, spletne strani hotelov

Opazimo, da sta v Ljubljani v izbranem terminu na voljo le po en hotel z eno zvezdico in en z dvema zvezdicama ter 14 hotelov s tremi zvezdicami in 15 hotelov s štirimi zvezdicami. Cene teh nastanitev variirajo med 108 € in 320 € za dve nočitvi v dvoposteljni sobi. Takoj lahko opazimo, da so ocene obiskovalcev na Booking.com zelo enotne, saj so v razmaku zgolj 2,3 točke (med 7,2 in 9,5), kar je presenetljivo glede na to, da gre po kategorizaciji za tako velik razpon med hoteli.

Na podlagi zbranih podatkov smo s Pearsonovim koeficientom variacije želeli ugotoviti, ali obstaja povezava med številom zvezdic in oceno na Booking.com. Zanimal nas je tudi potencialni obstoj korelacije med številom zvezdic in ceno ter oceno na Booking.com in ceno. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 2.

Tabela 2: Pearsonovi koeficienti variacije med izbranimi kriteriji

Primerjana kriterija	Pearsonov koeficient variacije
Število zvezdic in ocena na Booking.com	**0,60**
Ocena na Booking.com in cena	**0,67**
Število zvezdic in cena	**0,67**

Vir: Booking.com, spletne strani hotelov

Dobljeni koeficienti kažejo na pozitivno povezavo med vsemi primerjanimi elementi, vendar te povezave niso dovolj močne, da bi lahko trdili, da posamezen dejavnik odločilno vpliva na drugega. To je verjetno posledica zelo nizkega razpona ocen ljubljanskih hotelov na Booking.com, saj lahko rečemo, da so vsi hoteli v Ljubljani s strani obiskovalcev ocenjeni vsaj dobro, česar pa po številu zvezdic ne bi mogli ugotoviti.

4.2 HOTELI V BARCELONI

V drugem delu smo analizirali hotele v Barceloni, pri čemer smo izbrali po pet hotelov iz vsake kategorije med eno in petimi zvezdicami za dvoposteljno sobo v terminu med 14. in 16. oktobrom 2014. Med vsemi ponujenimi hoteli v izbrani kategoriji smo pet hotelov izbrali glede na oddaljenost od centra (najbližje). Rezultati so predstavljeni v Tabeli 3.

Tabela 3: Hoteli v Barceloni, število zvezdic, ocena na Booking.com in cena nastanitve v dvoposteljni sobi v terminu od 14. do 16. oktobra 2014

Hotel	Število zvezdic	Ocena na Booking.com	Cena
1	1	8,5	275,50 €
2	1	7,1	158,00 €
3	1	7,8	178,00 €
4	1	7,9	120,00 €
5	1	7,0	174,00 €
6	2	7,3	200,00 €
7	2	8,1	238,00 €
8	2	7,9	200,00 €
9	2	8,2	267,00 €
10	2	7,6	190,00 €
11	3	8,5	370,00 €
12	3	9,0	358,00 €
13	3	8,5	232,00 €
14	3	7,6	267,00 €
15	3	7,9	279,00 €
16	4	8,4	411,40 €
17	4	8,4	400,00 €
18	4	8,7	391,00 €
19	4	9,2	440,00 €
20	4	8,0	340,00 €
21	5	8,9	544,00 €
22	5	8,4	437,00 €
23	5	8,8	756,00 €
24	5	9,2	600,00 €
25	5	8,3	360,00 €

Vir: Booking.com

Prva stvar, ki jo opazimo, je razpon cen, pri čemer je imel en hotel z eno zvezdico bistveno višjo ceno kot preostali štirje v isti kategoriji. V nadaljevanju se cene pričakovano dvigujejo s številom zvezdic hotela. Na splošnem je razlika med cenami bistveno večja kot med hoteli v Ljubljani, saj je razpon med 98 € in 1296 € za identično sobo v istem terminu.
Tudi v primeru hotelov v Barceloni smo s Pearsonovim koeficientom variacije želeli ugotoviti obstoj povezave med številom zvezdic in oceno na Booking.com ter povezavo med številom zvezdic in ceno ter oceno na Booking.com in ceno. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 4.

Tabela 4: : Pearsonovi koeficienti variacije med izbranimi kriteriji

Primerjana kriterija	Pearsonov koeficient variacije
Število zvezdic in ocena na Booking.com	**0,68**
Ocena na Booking.com in cena	**0,76**
Število zvezdic in cena	**0,85**

Vir: Booking.com

Opazimo, da so vse vrednosti Pearsonovega koeficienta variacije višje kot na primeru Ljubljane. V tem primeru lažje trdimo, da obstaja pozitivna povezava med primerjanimi dejavniki. Predvsem povezava med številom zvezdic in ceno je izrazito močna.

5 ZAKLJUČEK

Ali je smiselno opustiti kategorizacijo objektov in se zanašati samo na ocene gostov, je zelo težko reči, ker sta kriterija med seboj težko primerljiva. Kategorizacija pomeni doseganje določenih standardov in je lahko preverljiva (objektivna), spletne ocene pa po drugi strani predstavljajo zgolj občutek (zadovoljstvo, mnenje) vsakega posameznika in so izrazito subjektivne. Poleg tega niso osamljeni primeri, ko se med ocenami znajdejo očitno (in tudi dokazano) plačane objave. Vendar se po zakonu velikih števil tovrstne plačane objave na dolgi rok izgubijo in prevladajo mnenja velikega števila dejanskih uporabnikov. Zagotovo obstajajo pozitivno naravnane povezave med številom zvezdic hotelov in oceno na portalu Booking.com ter številom zvezdic in ceno ter tudi med oceno na Booking.com in ceno, kar smo dokazali v prispevku. Zaradi majhnega števila izbranih hotelov težko z veliko gotovostjo trdimo, kako močna je ta povezava, vendar le-ta zagotovo obstaja in je pozitivna.
Vsekakor bi bilo smiselno izvesti primerjalno analizo na večjem številu hotelov, kjer bi prišli do podobnih ugotovitev in verjetno bi bila vrednost korelacijskega koeficienta med primerjanimi dejavniki še višja. V prihodnosti bo moč spletnih turističnih portalov samo še naraščala (enostavnost uporabe, večje število uporabnikov, nižje cene …). To bo verjetno pripeljalo do občutka zastarelosti kategorizacijskega sistema in spletne ocene bodo imele vedno večjo težo in veljavo.

6 LITERATURA IN VIRI

1) BOOKING.COM. http://www.booking.com/content/about.sl.html?dcid=4&sid=86da49c9f1be9b72e9f307b0ee9cadaa (avgust 2014)

2) DICKINGER A., MAZANEC J. Consumers' preferred criteria for hotel online booking. Information and Communication Technologies in Tourism 2008, 2008, 244–254

3) EXPEDIA. http://mediaroom.expedia.com/travel-news/just-tap-and-go-expedia-introduces-expedia-hotels-ipad-and-android-tablets-175 (avgust 2014)

4) FACEBOOK Newsroom. http://newsroom.fb.com/company-info/ (avgust 2014)

5) HOTELSTARS. http://www.hotelstars.eu/ (avgust 2014)

6) ÖĞÜT H., TAŞ O. The Effect Of Online Reviews On Hotel Pricing. 2009.

7) PRAVILNIK O KATEGORIZACIJI NASTANITVENIH OBRATOV. 2008. http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Nov_pravilnik-_kategorizacija-koncen-v_UL.pdf (avgust 2014)

8) RUMBAK, R. 2012. Primerjalna analiza sistemov kategorizacije med državami v Evropi (Nemčija, Avstrija, Italija, Švica) in Slovenijo za potrebe nadaljevanja projekta E-kategorizacija. Slovenska Turistična Organizacija. http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Kategorizacija/sistem_kategorizacije_primerjalna_studija_2012_-_STO.pdf (avgust 2014)

9) TRIPADVISOR. http://www.tripadvisor.com/ (avgust 2014)

10) VERMEULEN I. E., SEEGERS D. (2009). Treid and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, Tourism Management, 30(1): 123–127.

11) YACOUEL N., FLEISCHER, A. The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. Journal of Travel Research, 2012, 51.2: 219–226.

TURIZEM (TUJSKI PROMET) V BERILU ZA PONAVLJALNE, OZIROMA KMETIJSKO-NADALJEVALNE ŠOLE LJUDEVITA STIASNYJA

TOURISM (FREMDENVERKEHR) IN THE READER FOR RECURRENT TRAINING SCHOOLS OR AGRICULTURAL-CONTINUATION SCHOOLS BY LJUDEVIT STIASNY

doc. dr. Alenka Divjak
Grm Novo mesto - Center biotehnike in turizma, Slovenija
alenka.divjak@guest.arnes.si

Povzetek

Članek analizira tematsko enoto Pospešujmo tujski promet v Berilu za ponavljalne, oziroma za kmetijsko-nadaljevalne šole Ljudevita Stiasnyja (Dunaj, 1914). Stiasnyjevo Berilo obsega poleg tradicionalnega leposlovnega in realnega dela (realije - prirodopis, zgodovina, geografija) tudi stroko (kmetijstvo, vrtnarstvo, živinorejo, gospodinjstvo), kar ga ločuje od tedanjih učbenikov za meščanske in osnovne šole, ki so sestavljeni samo iz leposlovnega in realnega dela. Obravnavano besedilo poudarja vlogo turizma v gospodarstvu na Slovenskem in prepoznava dejavnike, ki vplivajo za njegov nadaljnji razvoj. V času nastanka učbenika je bil turizem na Slovenskem že dobro uveljavljena panoga in vključitev omenjenega besedila v berilo razkriva Stiasnyjevo dobro seznanjenost s tedanjimi gospodarskimi razmerami na Slovenskem. Obravnavano besedilo prinaša tudi spoznanje, da poučevanje o turizmu na današnjih slovenskih šolah ni od danes, temveč njegove korenine segajo že v Avstro-Ogrsko, kar je odlična iztočnica za nadaljnje raziskave o začetkih pouka turizma na Slovenskem.
Ključne besede: Slovenija, zgodovina turizma, berila, tujski promet, Avstro-Ogrska

Abstract

The article analyses the Thematic unit Let's promote tourism in the Reader (text-book) for recurrent training schools and/or agricultural-continuation schools by Ljudevit Stiasny (Vienna, 1914). Apart from both belletristic and non-fictional sections (natural history, geography and history), the bipartite division typical of the readers for primary and upper middle-class schools, the Reader comprises professional contents as well (agriculture, gardening, housekeeping, animal husbandry). The discussed thematic unit emphasises the role of tourism as an economic activity and identifies necessary conditions for its further development. The incorporation of this thematic unit into the Reader reveals Stiasny's familiarity with an economic function of tourism in Slovenia. It also makes us aware of the fact that teaching tourism in Slovenian schools is no current invention but its roots can be traced back to the times of the Austro-Hungarian empire, which serves as an excellent starting point for further research in the beginnings of tourism teaching in Slovenia.
Key words: Slovenia, history of tourism, readers (text-books), tourism (Fremdenverkehr), Austro-Hungarian empire

1 PREDSTAVITEV

V Sloveniji se dobro zavedamo pomena turizma kot gospodarske panoge, ki naj prispeva k razvoju in prepoznavnosti naše države, kot tudi njegovega širšega družbenega pomena.

Zavedanje o pomenu turizma je dobilo svoje uradno mesto tudi na naših osnovnih šolah, kjer je predmet Turistična vzgoja (TVZ) eden od izbirnih predmetov, ki si jih lahko osnovnošolci izberejo v sedmem, osmem in devetem razredu. Predmet obsega letno 35 ur, traja eno šolsko leto in ko si ga učenec izbere, predstavlja zanj obvezo in se ga ocenjuje tako kot vse obvezne šolske predmete od 1 do 5. Vsebine, ki jih predmet obravnava, so sledeče: 1. Turizem in njegov razvoj, 2. Domači kraj – turistični kraj, 3. Osnove za razvoj turizma v domači pokrajini, 4. Odnos do gostov, 5. Turistično oglaševanje in informiranje, 6. Skrb za razvoj turizma, 7. Vodenje po domači pokrajini (OŠ Bršljin, Turistična vzgoja). OŠ Vič, Ljubljana (Predstavitev izbirnih predmetov učencem sedmega razreda), priporoča Turistično vzgojo učencem, ki radi potujejo, se zanimajo za svoj domači kraj, naravne in kulturne znamenitosti, radi obiskujejo turistične prireditve, imajo smisel za terensko delo, istočasno pa so sposobni razmišljanja o pozitivnih in negativnih vplivih turizma na okolje in ljudi. OŠ Šiška (Turistična vzgoja) poudarja, da se v predmetu prepletata teorija in praksa, zato del pouka poteka v razredu, kjer imajo učenci prezentacije, predstavljajo referate in interpretirajo gradivo, medtem ko praktični del zahteva terensko delo, ki zajema intervjuje, oglede in obiske, ki učencu pomagajo, da se do konca leta usposobi za vodenje ogleda določenega dela Ljubljane. Tudi tu je velik poudarek na domačem kraju, na naravni in kulturni dediščini, na zavedanju o pomenu turizma kot gospodarski panogi in širšem družbenem pojavu, na vključevanju v turistično življenje domačega kraja in sodelovanju s turističnimi društvi. Na področju uvajanja osnovnošolcev v turizem ima nedvomno ugleden položaj OŠ prof. dr. Josipa Plemlja na Bledu, ki je s to dejavnostjo začela že l. 1970, ko je na pobudo Turističnega društva Bled začela vzgajati turistični podmladek (Turistično društvo Bled). Pregledi letnih delovnih načrtov nekaterih osnovnih šol torej razkrivajo, da se že osnovne šole dobro zavedajo pomena turizma v sodobni slovenski družbi in da učence seznanjajo s to izredno pomembno družbeno in gospodarsko dejavnostjo. Ob tej priložnosti je potrebno poudariti, da poudarjanje pomena turizma ni iznajdba slovenskih osnovnih šol v samostojni državi in bivši Jugoslaviji, temveč sega poudarjanje pomena turizma v slovenskem šolskem prostoru že v obdobje avstro-ogrske monarhije. V obdobju pred prvo svetovno vojno je namreč izšlo izredno zanimivo berilo Ljudevita Stiasnyja, *Berilo za ponavljalne, oziroma kmetijsko-nadaljevalne šole*, ki med koristnimi gospodarskimi dejavnostmi na Slovenskem omenja tudi tujski promet (Fremdenverkehr), današnji turizem. Toda preden se posvetimo tematski enoti, ki obravnava turizem, in jo umestimo v širši kontekst Stiasnyjevega berila in tedanjih beril na Slovenskem, je potrebno narediti kratek zgodovinski pregled turizma na Slovenskem, zlasti v drugi polovici devetnajstega stoletja, da bi bolje dojeli pomen obravnavanega besedila iz Stiasnyjevega berila.

Razvoj turizma v slovenskih deželah je tesno povezan z industrializacijo, ki so jo slovenske dežele občutile zlasti v drugi polovici devetnajstega stoletja in ki je ustvarila pogoje za intenziven razvoj turizma tudi pri nas. Zgodovinarji se strinjajo, da je do začetkov industrializacije na Slovenskem prišlo v dvajsetih letih devetnajstega stoletja s pojavom prvih parnih strojev in industrijskih obratov, ki so nadomestili nekdanje manufakture in tekmovali s tedanjo obrtno proizvodnjo. Tako so se pojavile predilnice, papirnice, železarne, steklarne, pivovarne, v Ljubljani je v dvajsetih letih devetnajstega stoletja zrasla znamenita Cukrarna, tovarna sladkorja, v Trstu pa so začeli voziti prvi parniki (Fischer, Podjetništvo, 1998: str. 51-52). Toda pravi pogoji za razmah industrije so se pojavili šele v drugi polovici stoletja, ko so po l. 1848 postopoma odpadle različne pravne omejitve za razmah industrijske proizvodnje in je proga Dunaj-Trst, tako imenovana Južna železnica, začeta 1841 in dokončana 1857, obetala hitrejši gospodarski razvoj slovenskih dežel. Žal se veliki upi o gospodarskem napredku niso uresničili (Ibid., str. 63-64). Večji industrijski obrati so bili preredko posejani po deželi, večina kapitala je bila v tujih rokah, tudi železnice se niso razvijale v skladu s potrebami slovenskega gospodarskega prostora, kajti delniška družba, ki je prevzela v upravo Južno železnico, je bolj ali manj prezrla prometne potrebe slovenskega prostora in zanemarjala gradnjo mnogih nujnih

železniških prog. Na primer, železniška povezava med Mariborom in Ptujem je bila vzpostavljena šele 1860, Zidani Most-Zagreb 1862, Maribor-Prevalje-Celovec 1863, Ljubljana-Novo mesto 1894, povezava Ljubljana-Lesce-Jesenice-Beljak 1870, Ljubljana-Tržič 1890, Beljak-Trst 1906, in tudi prepočasnemu železniškemu povezovanju se lahko npr. Dolenjska zahvali za počasnejši gospodarski razvoj. Tako Dolenjske Toplice niso uživale tiste priljubljenosti, ki bi jo sicer lahko, ravno zaradi pomanjkanja železniških povezav (Zorn Janša, 1998; str. 183-184), s slabimi prometnimi povezavami lahko pojasnimo tudi slabši obisk Šmarjeških in Čateških Toplic. Najbolj zaskrbljujoče dejstvo v drugi polovici 19. stol. je bilo poslabšanje položaja podeželskega prebivalstva in upadanje njegove gospodarske moči, kar je – ironično – precejšnja zasluga ravno železnice. Kakor je bila železnica po eni strani nosilka gospodarskega napredka, tako je bila istočasno tudi velika uničevalka, ki je pogubila cvetoče prevozništvo, tovorništvo in rečni promet. Zaradi uvoza cenejše hrane od drugod, ki so jo na veliko vozili v naše dežele ravno po železnici, je nazadovalo kmetijstvo, kmet pa si ni mogel več pomagati s prevozništvom in tovorništvom (Fischer, Izgradnja, 1998: str. 40-41). Prav tako je v veliki meri odpadla tudi obrt kot dodatni vir zaslužka zaradi premoči industrijskih izdelkov. Ker je moral kmet razen tega izplačevati še odškodnino zaradi zemljiške odveze po odpravi tlačanstva l. 1848, je mnogo kmetij propadlo, toda tudi nekdanji zemljiški gospodje so se po letu 1848 znašli v resnih gospodarskih težavah. Zlasti kranjska plemiška posestva so bila slabo donosna, razmeroma majhna in tudi v najboljših časih na robu rentabilnosti, možnosti za dodatne gospodarske dejavnosti in trgovino pa omejene zlasti zaradi slabih prometnih povezav, ki so zmanjševale možnost prodaje njihovih pridelkov. Zaradi vseh teh dejavnikov je bilo njihovo gospodarjenje na robu vzdržljivosti kljub tlaki in podložniškim dajatvam, po 1848, z ukinitvijo tlačanstva, pa se je strah pred dolgovi in negotovo prihodnostjo še povečal (Granda, 1996: str. 39-40). V tako slabih razmerah so bile dobrodošle ideje o turizmu med vsemi sloji prebivalstva na Slovenskem. Plemstvo je upalo, da si bo s pomočjo turizma povečalo dohodke, podjetniki so se turizma oprijeli kot obetavne gospodarske panoge, zavest o pomenu turizma pa se je začela počasi širiti tudi med širše podeželsko prebivalstvo, zlasti njegov podjetnejši del, ki je bil odločen, da si bo tudi sam odrezal svoj kos turistične pogače. Lepe možnosti je ponujal zlasti Bled, kjer so nekateri domačini znali dobro izkoristiti nove priložnosti (Repe, 2009: str. 13-14).

Kot poudarja Stane Granda, segajo zametki turizma na Slovenskem daleč nazaj v zgodovino. Prve toplice so bile znane in v uporabi že v 13. stol., nato v 16., 17. in 18. stol., prav tako je zelo zaslovela Rogaška Slatina, ki se je lahko pohvalila z vplivno aristokratsko in vladarsko klientelo že na začetku 19. stol. Mnoge toplice so bile v plemiški lasti, npr. Dolenjske, ki so jih Auerspergi uporabljali že v 17. stol., če pa posamezni plemič ni mogel sam vzdrževati toplic na svoji gospoščini, so mu pogosto priskočili na pomoč deželni stanovi (Granda, 1996: str. 45). Plemstvo je tudi razmišljalo o lovskem turizmu in uporabi svojih gradov in graščin za stacionarni turizem, vendar se niti lovski niti stacionarni turizem nista uveljavila kot gospodarski dejavnosti. Lovski turizem se ni prijel, ker je plemstvo v glavnem lovilo tako imenovano veliko divjad, npr. jelenjad in srnjad, v naših gozdovih pa je prevladovala tako imenovana majhna divjad, zajci, lisice, jerebice itd., gradovi in graščine pa so bili le malo primerni za hotelske nastanitve in bi njihova preureditev zahtevala znatne kapitalske vložke, ki jih plemstvo ni zmoglo (Ibid., str. 46-47). Tujci so obiskovali naše kraje kot turisti že v prvi polovici 19. stol. in nekateri še prej, toda politične in družbene razmere tistega časa nikakor niso bile naklonjene turizmu v velikem obsegu. Oblast je zelo omejevala pretok ljudi, ker je hotela preprečiti uničevanje cest, in, kar je še pomembneje, onemogočiti pretok idej. Potrebni so bili potni listi, kjer so bili točno navedeni časovna omejenost potovanja in poti, po katerih je morala dotična oseba potovati. Potna dovoljenja je bilo težko dobiti, postopek pridobivanja dovoljenj je bil dolgotrajen, tudi poštne kočije ni bilo mogoče najeti brez uradnega dovoljenja. Pošta je imela monopol na področju potovanja, tako da ni bilo mogoče potovati s svojo lastno

kočijo, kar je prav tako predstavljalo pomembno omejitev na področju pretoka ljudi. Razen tega so bila ceste slabe, poštna kočija je bila uničena povprečno v dveh letih, potovanja dolgotrajna (vzpon na Ljubelj je v lepem vremenu trajal štiri ure, pot navzdol pa tri) in naporna. Tudi nastanitvene možnosti so bile večinoma zelo slabe ali jih skoraj ni bilo, tako da so potniki običajno prenočevali v župniščih, hrano nosili kar s seboj, ker so bile gostilne na tako nizki ravni ali jih sploh ni bilo, pogosto pa so bile čez dan zaprte zaradi dela na polju (Holz, 1996: str. 53-54), gostilničarji pa so znali biti grobi in nezaupljivi do tujcev (Studen, 1996: str. 97). Razumljivo je torej, zakaj pred razvojem železnice in postopno odpravo poštnega monopola in mnogih potovalnih omejitev v drugi polovici 19. stol. ni moglo priti do resnejšega razmaha turizma.

Toda razen primerne prometne infrastrukture in odprave pravnih omejitev za potovanja so bili za razmah turizma potrebni tudi drugi dejavniki, ki so poudarjali pomen stroke, znanja, izkušenj in profesionalnosti, in sicer turistična društva, ki so začela nastajati v Avstro-Ogrski zlasti v 70. in 80. letih devetnajstega stoletja. Borzni zlom na Dunaju 1873 se je poznal tudi v turizmu, vendar si je turizem relativno hitro opomogel in ob koncu stoletja je bila njegova vloga v gospodarstvu tako prepoznavna, da je država začela to področje zakonsko urejati. Z drugimi besedami, turistična društva so delovala še naprej, toda država je bila tista, ki je poskrbela za ustrezni zakonski okvir in uvrstila turizem najprej pod ministrstvo za promet in kasneje pod ministrstvo za javna dela. Tako je na Štajerskem 1901 nastala *Deželna zveza za tujski promet na Štajerskem* in *Deželna zveza za tujski promet na Goriškem* 1907. Tudi na Kranjskem je postalo na začetku dvajsetega stoletja jasno, da je turizem preveč pomembna panoga, da bi lahko skrb za njegovo promocijo, zakonske okvire in sprejemanje ustreznih ukrepov temeljila na prostovoljni osnovi. Že l. 1905 ustanovljena *Deželna zveza za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem,* ki je delovala prvotno na prostovoljni osnovi in za ustanovitev katere je imel velike zasluge znani ljubljanski župan Ivan Hribar, je bila tik pred začetkom vojne vključena v deželno upravo (Janša Zorn, 2003: str. 225-226). Pri tem sta imela pomembno vlogo Fran Šuklje in Ivan Šušteršič, dva vodilna politika svojega časa, kar dokazuje pomembno vlogo politike pri razvoju te gospodarske panoge.

V takih razmerah ni presenetljivo, da se je tudi šolski prostor na Slovenskem odzval na pojav turizma, kot dokazuje Stiasnyjevo berilo. Toda preden se lotimo samega besedila, je potrebno predstaviti berilo v širšem okolju beril na Slovenskem, kjer je v obdobju 1869 in 1918 prišlo do pomembnih metodičnih in vsebinskih premikov, kar poudarjajo zlasti smernice za sestavo novih ljudsko-šolskih (osnovnošolskih) beril iz l. 1874:

1) nova berila morajo vsebovati dovolj realij (vsebine iz prirodopisa, zemljepisa, zgodovine),
2) prevladovati mora slovensko slovstvo, kjer morajo biti jasno navedena imena avtorjev, prevedeno tuje delo z navedbo avtorja in prevajalca se sprejme v učbenik samo v primeru pomanjkanja domačega leposlovja,
3) zgledovali naj bi se po nemških berilih in oskrbeli dobre ilustracije (Andoljšek, 1976: str. 119).

Vse tri smernice so zelo pomembne, toda ker je za članek aktualen predvsem poudarek na turistični stroki, se bomo osredotočili na prvo smernico, potrebo po realijah v berilih za osnovne šole. Po porazu proti Prusiji 1867 je avstrijsko cesarstvo spoznalo, da se mora modernizirati na vseh področjih, tudi na šolskem, kar je pripeljalo do razprave o berilih in njihovi kvaliteti, ker je bilo potrebno povečati razgledanost najširšega kroga državljanov. Da bi to dosegli, so morala berila za osnovne šole razširiti izbor tem. Tako naj bi zlasti v osnovnih šolah poleg nabožnih besedil uvajali tudi leposlovje, katerega glavni cilj je bil v učencih vzbujati estetski in moralni čut, in realije, ki obsegajo teme iz pripodopisa, geografije, zgodovine in naravoslovja in ki naj

bi povečevale razgledanost in splošno znanje. Zato naj bi berila poleg leposlovnih del zajemala tudi poljudna besedila s področja zgodovine, geografije, prirodopisa, npr. potopise, opise živali, poljudne in strokovne članke, odlomke iz zgodovinskih kronik itd. Počasi se je vendarle razširilo prepričanje, da branje, pisanje in nekaj računanja ne zadoščajo več v zahtevnih gospodarskih razmerah, ko se je avstro-ogrski imperij soočal s hudo gospodarsko konkurenco razvitih zahodnoevropskih držav, zlasti Nemčije. Tako so šolske oblasti morale priznati upravičenost zahtev po večji količini znanja, ki naj bi jo dajale osnovne šole, in zato je prva smernica o doslednejšem vključevanju realij v berila temeljnega pomena za razvoj beril v obdobju 1869-1918, kamor sodi tudi Stiasnyjevo berilo, ki je bilo namenjeno tistim učencem, ki bi danes obiskovali višje razrede osnovne šole.

Prva berila za ljudske šole v obdobju 1869-1918 je sestavil Andrej Praprotnik, sledil mu je Peter Končnik, ki je v obdobju 1878-1883 vnesel v berila več realij, poleg leposlovja se v njih nahajajo tudi potopisi, anekdote, basni, pregovori in reki. Drugi sestavljalci beril so bili še Anton Razinger, Andrej Žumer, Maks Josin, Engelbert Gangl, Henrik Schreiner in Franc Hubad. Zaradi omejenosti prostora naj omenim kot primer samo eno berilo, in sicer *Čitanko za obče ljudske šole*, IV. del, Dunaj, 1909, ki jo je izdal Henrik Schreiner. Kaj razkrivajo kazala? Berilo je razdeljeno na naslednje dele: I. Povesti, pravljice, bajke, legende, basni in pesmi, torej leposlovje; II. Dom in svet: geografija, v ospredju je pouk o najznamenitejših krajih domovine in tujine; III. Iz knjige prirode, človek, živali, rastline, kamnine, prirodni pojavi; IV. Iz preteklih časov, pri čemer uporabljajo pesmi in prozo, ne samo umetnostno, ampak tudi poljudno.

Podobna razvrstitev beril je značilna tudi za nekdanje meščanske šole, ki so zajemale današnje višje razrede osnovne šole. Kot primer naj služi *Čitanka za meščanske šole* Josipa Brinarja, 1908, I. del, ki je razdeljena na dva dela: leposlovnega in realnega (Andoljšek, 1976: str. 171): I. del: Cankar, Mater je zatajil in Na klancu, Fran Erjavec, Ni vse zlato, kar se sveti, Josip Jurčič, Dva brata, pripovedki Kralj Matjaž in Deklica in pesoglavci, basni, pesmi, Gregorčič, Murn, Župančič, Aškerc, II. del: realije: iz prirode: leposlovni opisi živali in rastlin, zlasti Fran Erjavec (Mravlja, Lisica), geografija, opisi narodnih običajev, npr. Erjavčev potopis Noč na Kumu, Božični večer na Kranjskem, teme iz zgodovine: Rudolf Habsburški, Ciril in Metod, Francozi v času Ilirskih provinc itd.

Berilo, ki ga je sestavil Stiasny, dodaja tema dvema vsebinskima sklopoma, leposlovju in realijam, ki smo ju zasledili v berilu za osnovne in v berilu za meščanske šole, še tretjega, ki je za nas najpomembnejši, namreč strokovni del. Ljudevit Stiasny je izdal s pomočjo sodelavcev *Berilo za ponavljalne oziroma kmetijsko-nadaljevalne šole*. Knjiga je bila toplo sprejeta, ker se je odzivala na družbene potrebe svojega časa. Ima naslednja poglavja: I. Bog, II. Na različnih potih življenja, III. Zdravo telo je najboljše blago, IV. Naš največji sovražnik, V. Iz gospodarstva: A. Slava kmetijstvu, B. Varčnost, C. Domače živali, D. Vrt, E. Polje, travnik, vinograd, F. Gozd, VI. Iz gospodinjstva, VII. Opazuj vreme, VIII. Promet, obrt in tehnika, IX. Dom in svet, X. Odlomki iz naše "povestnice" (Andoljšek, 1976: str. 165).

Berilo je namenjeno predvsem kmečki mladini, ki jo je hotelo tudi versko-nravno vzgajati, istočasno pa jo poučiti o koristih dobrega gospodinjenja in gospodarjenja in jo s tem vzpodbuditi, da ostane doma in se ukvarja z domačim gospodarstvom. Kot nam pove že kazalo, ima berilo tri tematske sklope: leposlovje, ki sta mu namenjeni zlasti prvi dve poglavji, sklop poglavij (3-7) obsega stroko, preostala poglavja pa realije. S stroko se ukvarja zlasti peto poglavje, ki je razdeljeno na več delov: 1. kmetijstvo, predvsem gre za poudarjanje vrlin dobrega gospodarjenja, za obdelavo zemlje, navodila o uspešnem gospodarjenju, 2. varčnost in gospodarjenje, pomen Rajfajznove posojilnice in zavarovalništva, poljudni članki, 3. živinoreja, spoznavanje živali, Zakon o živinski kugi, članek o živinorejstvu in mlečnih

posnemalnikih, 4. vrt, leposlovje in strokovni članki, 5. polje, travnik, vinograd, pet člankov, zemlja, naravni gnoj, umetna gnojila, travništvo in sovražniki vinske trte. Prav tako sta s stroko tesno povezana še šesto in sedmo poglavje.

Berilo je nastajalo nekaj let, ker so bila besedila predstavljena in obravnavana najprej v razredih, nakar je sledila razprava, vsaka vsebina je bila preverjena v praksi, kar je dvignilo kvaliteto berila. Sodelovalo je zlasti učiteljstvo iz krško-litijskega okraja, kjer je bil Stiasny šolski nadzornik. Nas zanima zlasti enota 101, str. 190-191, Pospešujmo tujski promet, ki jo v članku navajamo v celoti.

Naša prekrasna dežela ima toliko čudovitih naravnih lepot, kakor malokatera druga kronovina v naši državi. Kljub temu je prihajalo doslej zelo malo tujcev k nam. Krivi pa smo tega sami. Naše kraje smo v časopisih in drugod premalo priporočali in se tudi premalo zanimali za primerno postrežbo tujcev.

Švica, ki je gorata dežela, nudi kmetovalcu manj nego naša, vendar je v Švici doma blagostanje, ki ga donaša jako razvit tujski promet. A Švicar tudi skrbi, da tujec dobi vsega, česar poželi. V Švici ni bilo vedno tako, a podjetni ljudje so pravočasno spoznali krasote, ki jim jih je darovala mogočna roka božja. Niso se bali stroškov, ker so vedeli, da jim bo za pospeševanje tujskega prometa izdani denar donašal stotere obresti.

Tudi naši ljudje po deželi se lahko opomorejo s tujskim prometom, celo obogate tisti, ki se res potrudijo tujcem pošteno postreči.

Preden pa začnemo tujce vabiti v svoj kraj, moramo urediti marsikaj, da jim bo prijetno bivati pri nas. Poskrbeti moramo, da bodo ceste in poti dobri, hiše lične in snažne, da ni raztresen gnoj po vseh koncih in oglih; tudi neprijetnega duha in hrušča ne mara mestni človek.

Tujec si želi zelenja in cvetja in odpočitka v senci košatih dreves. Letoviščar posebno rad biva v gozdu, zlasti, ako pot tja ni predolga in če je lepa tudi ob slabem vremenu; veseli ga, ako ima med potom lep razgled. Treba je torej skrbeti za umno gozdno gospodarstvo, za lepa, senčnata izprehajališča, za vsakovrstne nasade v kraju samem in tudi okolici. Na primernih počivališčih morajo biti klopi. Ako je mogoče iz kraja napravljati večje izlete, posebno v gorovje, je važno, da se pota zaznamujejo ter znamenja ohranijo v dobrem stanu. Povsod je treba napraviti tudi napise.

Tujec se zelo zanima za stavbe, starodavna poslopja, spomenike, za posebnosti, ki jih je ustvarila narava ali naredila človeška roka, za prirodne lepote in posebnosti, a tudi za domačo narodno nošo in domače narodne običaje prebivalcev. Meščan ne vidi rad na deželi, česar se je že nasitil v mestu. Varovati moramo torej zanimive stare stavbe, razvaline, zgodovinske spomenike. Nove stavbe zidajmo v domačem slogu.

Poleg olepšave kraja in okolice moramo misliti tudi na telesne potrebe tujcev. Vsaj v eni gostilnici se jim mora postreči ob vsakem času z nepokvarjenimi jedili. V preprosti gostilnici na kmetih nihče ne zahteva bogatega jela: pač pa ni težko, vsak čas postreči tujcu z jajci, s surovim maslom, sirom, suhimi klobasami, preprostimi močnatimi jedmi ter z zdravo, pristno pijačo. Vse jedi morajo biti zdrave in okusne. Snažna mora biti kuhinjska in namizna posoda in sploh vse namizje čisto in lično.

Sobe za tujce naj bodo suhe, zračne in snažne. Poleg dobre postelje bodi v sobi tudi umivalnik, vrč za vodo, kozarci, čiste brisače, miza s stoli, obešalnik za obleko, svečnik s svečo in vžigalicami, pisalna priprava i.t.d.

Do gosta moramo biti prijazni in pozorni. Hitro moramo spoznati njegove želje in posebnosti ter se po njih ravnati. Nikakor pa ne smemo biti vsiljivi in nadležni. Cene jedi, pijači, stanovanju, vožnji in drugim rečem naj bodo primerne. Tujec ne zahteva nobene reči zastonj, pač pa hoče, da je vse, kar dobi, dobro, zdravo in snažno. Če je tako postrežen, rad plača nekaj več. Ljudje, ki zahtevajo previsoke cene za to in ono, odvračajo tujce iz svojih krajev in škodujejo sebi in drugim.

Pospešujmo torej tujski promet, ki je važna panoga narodnega gospodarstva, in nastopili bodo boljši časi tudi za našo lepo domovino (Po F. G.).

Enota o tujskem prometu sodi po rimsko devet, in sicer v poglavje Dom in svet, ki zajema naslednje naslove: 96. Slovenska govorica (A. Medved), 97. Zakaj ljubi Kranjec svojo domovino? (Janko Polak), 98. Domača noša in domači običaji (Lea Fatur), 99. Oj, planine, oj, planine! (Fr. Levec), 100. Na planini (Tonejec-Samostal), 101. Pospešujmo tujski promet (Po F. G.), 102. Ljubljanjsko barje (Po Fr. Orožnu), 103. Na Krasu (Lea Fatur), 104. Ko vstaja burja (Lea Fatur), 105. Hrvatarji (Lea Fatur), 106. Živosrebrni rudnik v Idriji (po p. Fl. Hrovatu), 107. Kaj nam pripoveduje Krka? (Lea Fatur), 108. Bela Krajina in Beli Kranjci (Janko Polak), 109. Pohorje (Janez Koprivnik), 110. Savinska dolina (Fr. Kocbek), 111. Soči (Simon Gregorčič), 112. Primorska hiša (Fr. Erjavec), 113. Ob Jadranskem morju (Lea Fatur), 114. Vrbsko jezero

(Narodna pripovedka, A. Oliban), 115. Na sadnem trgu v Bolcanu (H. Schreiner), 116. Na tuje (Ksaver Meško), 117. Domovje moje, Avstrija (Fr. Končan), 118. Čez morje (Žaljski), 119. Pozdravljeni (Ivan Cankar), 120. Nebo in zemlja (Janko Polak).

Razporeditev tematske enote o tujskem prometu v deveto poglavje, kjer je poudarek na domačih krajih, ljudskih običajih, kmečkem življenju in arhitekturi, je smiselna. Kaj je konec koncev eden od ciljev tujskega prometa? Spoznavati in razglašati lepote svoje domovine, ki jo je zato potrebno dobro poznati. V berilih za meščanske in osnovne šole sicer ni besedil o tujskem prometu kot takem, veliko pa je besedil, ki govorijo o lepotah slovenske dežele, kar naj bi vzbujalo v učencih predvsem domoljubna čustva, medtem ko je v Stiasnyjevem berilu poudarek na utilitarnem praktičnem vidiku, namreč: kakšno gospodarsko korist lahko naravne lepote in kulturne znamenitosti prinesejo slovenskemu prebivalstvu.

Toda besedilo se istočasno zaveda odgovornosti, ki si jo nalagajo morebitni nosilci turistične dejavnosti, širši in ožji. Kot prvo poudarja pomen urejenega okolja in dobrih prometnih povezav, pri čemer je poudarek zlasti na cestah, ki vodijo v turistične kraje. Tudi na kmetijah se je potrebno izogibati nesnagi, neredu in puščanju gnoja na nepotrebnih mestih, prav tako je potrebno ščititi neokrnjeno naravo in ohranjati stare stavbe zgodovinske vrednosti in kulturne spomenike ter spoštovati ljudsko izročilo. V sami hiši je poudarek na čistoči bivalnih prostorov in kvaliteti živil. Zadoščajo preproste domače jedi, dokler so primerno pripravljene, tudi tu se je potrebno izogibati nečistoči. In ne nazadnje, neimenovani pisec svari morebitne nosilce tujskega prometa pred postavljanjem nerealnih in previsokih cen. Besedilo ne omenja niti toplic z njihovo častitljivo tradicijo (Studen, 1996: str. 99-101; Janša Zorn, 1998: str. 181-182) niti kraških jam niti Bleda, ki je bil znan že v 19. stol. (Rozman, 1996: str. 7-8), temveč daje razumeti, da so priložnosti za turizem ponujene vsem krajem, ki so se pripravljeni potruditi v tej smeri, kar je v skladu z razvojem turizma v drugi pol. 19. stol., ko so tudi še neuveljavljeni kraji dobili svojo priložnost na tem področju (Janša Zorn, Turistična dejavnost, 1998: str. 195). Pregled vseh teh napotkov razkriva piščevo dobro seznanjenost s smernicami, ki so jih uveljavljala različna turistična in olepševalna društva ter deželne zveze za tujski promet. Tako je mesečnik *Gorenjec* v sodelovanju z *Deželno zvezo za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem* v letih 1905 in 1906 postavljal zelo podobne zahteve, v letih 1908 in 1909 je tovrstna navodila objavljalo tudi glasilo *Promet in gostilna*, s podnaslovom *List za promet s tujci in pospeševanje obrti, posebno gostilničarstva*: čistoča in urejenost krajev, trgov, ulic in cest, odstranjevanje gnoja in smeti, potreba po parkih in drugih nasadih, ki so jih ravno tedaj množično zasajali (Šorn, 1996: str. 113-114). Prav tako je potrebno ohranjati kulturno in zgodovinsko dediščino, poskrbeti za primerna, zračna in čista bivališča, okusno hrano, urejen prevoz do bivališča in nazaj ter nadzor nad cenami (Janša Zorn, 2003: str. 690). Seveda so v priporočilih *Deželne zveze* tudi elementi, ki jih v berilu ni, namreč izgradnja dodatne turistične infrastrukture, v katero so zajeta kegljišča, otroška igrišča, prostor za tenis in biljard, tople kopeli in bazeni na prostem ter prevoz potnikov od železniške postaje do kraja namestitve. Pregled dejavnosti turističnih društev na Slovenskem razkriva zelo podobne zahteve: urejen železniški promet z ugodnimi voznimi redi, omogočanje izletov v okolico, urejanje drevoredov in parkov, posredovanje pri najemanju sob. Na tem področju je vodila Štajerska. Že v 70. letih 19. stol. sta imeli svoji olepševalni društvi Celje (1871) in Maribor (1877), ki se jima je 1886 pridružil še Ptuj, 1889 Laško, 1892 Mozirje, 1894 Žalec, 1903 Marenberg (Radlje ob Dravi). Težava teh društev je bila zlasti njihova izrazita nemškost, kar je ustvarjalo lažni vtis o nemškosti Spodnje Štajerske. Da je bil umetni nemški videz Spodnje Štajerske res problem, dokazuje olepševalno slovensko društvo v Šoštanju, 1905, ki se je pridružilo Deželni zvezi za Kranjsko in ne Deželni zvezi za Štajersko (Janša Zorn, 2003, 697), kamor bi sodila v geografskem pogledu. Precej bolj slovenska je bila Kranjska, kjer so bila pravila društev najpogosteje pisana v slovenskem jeziku ali v nemškem in slovenskem jeziku. Tudi na

Kranjskem je nastala vrsta turističnih in olepševalnih društev: Kranj 1875, Bled 1894, Škofja Loka 1896, Radovljica 1896, Kamnik 1897, Ljubljana 1905, Bohinjska Bistrica 1907, Postojna 1883, Cerknica 1891, Ilirska Bistrica 1898, Idrija 1901, Novo mesto 1900, Kočevje 1897, in še bi se dalo naštevati. Če povzamemo, Deželne zveze na Kranjskem, Štajerskem in Goriškem so skupaj s turističnimi in olepševalnimi društvi in glasili poskrbele za širjenje zavesti o pomenu turizma kot pomembnem družbenem in gospodarskem pojavu. Ni torej presenetljivo, da je Ljudevit Stiasny kot gospodarsko in družbeno razgledan šolnik prepoznal pomen turizma kot tiste dejavnosti, ki lahko prispeva k ohranjanju in razvoju podeželja.

2 SKLEP

Članek se ukvarja z besedilom *Pospešujmo tujski promet* v berilu Ljudevita Stiasnyja, ki je sestavljeno iz treh tematskih sklopov: leposlovja, realij in stroke s področja kmetijstva, vrtnarstva, živinoreje, gospodinjstva in domače obrti. Poudarek na stroki ločuje berilo od tedanjih meščanskih in osnovnošolskih beril, ki so razdeljena v dva tematska sklopa: leposlovje in realije. Namen Stiasnyjevega berila je versko-vzgojen: prepričati kmečko mladino, da ostane na svojih domačijah in se posveča gospodarjenju, pri čemer naj ji bo berilo v pomoč s svojim izborom besedil, ki naj bralce poučijo o dobrem gospodarjenju na kmetiji in o dopolnilnih dejavnostih, med katere sodi tudi tujski promet (Fremdenverkehr), današnji turizem. Poglavje Pospešujmo tujski turizem sodi v deveti vsebinski sklop, ki je posvečen geografiji, opisu slovenske dežele ter naravni in kulturni dediščini na podeželju. Če druga besedila v deveti enoti poudarjajo lepoto naše dežele in zanimivost naše naravne in kulturne dediščine, se to besedilo osredotoča na vzpodbujanje učencev, naj se v prihodnosti posvetijo turizmu kot gospodarski dejavnosti. Napotki v berilu so zelo podobni navodilom in priporočilom različnih turističnih društev na Slovenskem, ki so se začela razvijati že v 70. in 80. letih 19. stol. in so jih širila tudi turistična glasila, npr. *Promet in gostilna*, s podnaslovom *List za promet s tujci in pospeševanje obrti, posebno gostilničarstva* (1908-1909), še pred njim pa je med 1905 in 1906 izhajalo mesečno glasilo *Gorenjec* z enako tematiko. L. 1901 je nastala *Deželna zveza za tujski promet na Štajerskem* s sedežem v Gradcu, ki je bilo strogo nemške narave, l. 1907 *Deželna zveza za tujski promet na Goriškem*. L. 1905 je nastala *Deželna zveza za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem*, za katero ima velike zasluge Ivan Hribar, znani ljubljanjski župan. Deželna zveza za Kranjsko je prvotno delovala na prostovoljni osnovi, toda zavedanje deželnih politikov o pomenu turizma je tik pred izbruhom prve svet. vojne 1914 pripeljalo do njene preobrazbe v deželni zavod, s čimer je bilo tudi bolje poskrbljeno za njeno financiranje. Besedilo o tujskem prometu v Stiasnyjevem *Berilu* dokazuje dvoje: razmeroma dobro razširjenost turizma v zadnjih letih pred prvo svetovno vojno, ki je omogočila vključitev te tematike v šolsko berilo, in tudi Stiasnyjevo razgledanost in poznavanje tematike. Nič čudnega, da je bilo njegovo berilo toplo sprejeto, saj se je ustrezno odzivalo na potrebe svojega časa.

3 LITERATURA IN VIRI

1) SCHREINER H. 1909. Čitanka za obče ljudske šole, IV. del. Dunaj: V cesarski kraljevi zalogi šolskih knjig.

2) STIASNY L. 1914. Berilo za ponavljalne, oziroma za kmetijske nadaljevalne šole s podobo našega svetlega cesarja. Dunaj: V cesarski kraljevi zalogi šolskih knjig.

3) ANDOLJŠEK I. 1976. Naš začetni bralni pouk in učbeniki zanj. Ljubljana: DDU Univerzum.

4) DOLENC E. 1996. Turizem v slovenskih hribih in gorah. V: Razvoj turizma v Sloveniji : zbornik referatov / 28. zborovanje slovenskih zgodovinarjev, Bled, 26. – 28.9. 1996. Franc Rozman, Žarko Lazarević (ur.). Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije, str. 136-147.

5) FISCHER J. 1998. Izgradnja gospodarske infrastrukture v Sloveniji do druge svetovne vojne. V: Pogled v zgodovino slovenskega podjetništva. Jasna Fischer … [et al] ; [ur. Tone Krašovec]. Vrhnika: Razum, str. 31-47.

6) FISCHER J. 1998. Podjetništvo in gospodarski dosežki na Slovenskem do konca prve svetovne vojne. V: Pogled v zgodovino slovenskega podjetništva. Jasna Fischer … [et al] ; [ur. Tone Krašovec]. Vrhnika: Razum, str. 51-65.

7) GRANDA S. 1996. Prispevek plemstva k razvoju turizma na Slovenskem. V: Razvoj turizma v Sloveniji : zbornik referatov / 28. zborovanje slovenskih zgodovinarjev, Bled, 26. – 28.9. 1996. Franc Rozman, Žarko Lazarević (ur.). Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 38-47.

8) HOLZ E. 1996. Potovanje po slovenskih deželah v času od propada Ilirskih provinc do uvedbe železnice, ko še niso izumili turizma. V: Razvoj turizma v Sloveniji : zbornik referatov / 28. zborovanje slovenskih zgodovinarjev, Bled, 26. – 28.9. 1996. Franc Rozman, Žarko Lazarević (ur.). Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije, str. 48-57.

9) REPE B. 2009. Bled v soncu ves žari. Oris zgodovine turizma na Bledu. Ob 130-letnici Turističnega društva Bled. Bled: Turistično društvo.

10) ROZMAN F. Obiskovalci Bleda, Bled v besedi. V: Razvoj turizma v Sloveniji : zbornik referatov / 28. zborovanje slovenskih zgodovinarjev, Bled, 26. – 28.9. 1996. Franc Rozman, Žarko Lazarević (ur.). Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije, str. 7-8.

11) STUDEN A. 1996. Iz avanturizma v turizem. V: Razvoj turizma v Sloveniji : zbornik referatov / 28. zborovanje slovenskih zgodovinarjev, Bled, 26. – 28.9. 1996. Franc Rozman, Žarko Lazarević (ur.). Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije, str. 96-104.

12) ŠORN M. 1996. Način preživljanja prostega časa meščanov Dunaja in Ljubljane od druge polovice 19. stoletja do 30-ih let 20. stoletja. V: Razvoj turizma v Sloveniji : zbornik referatov / 28. zborovanje slovenskih zgodovinarjev, Bled, 26. – 28.9. 1996. Franc Rozman, Žarko Lazarević (ur.). Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije, str. 105-121.

13) ZORN JANŠA O. 2006. Društva, povezana z razvojem turizma na Slovenskem, do prve svetovne vojne. V: Vojetov zbornik. Sašo Jerše, Darja Mihelič, Peter Štih (ur.). Ljubljana: ZRC SAZU, str. 689-703.

14) ZORN JANŠA O. 2003. Odnos slovenske politike do turističnih organizacij s posebnim ozirom na Kranjsko pred prvo svetovno vojno. V: Zbornik Jana Pleterskega. Oto Luthar in Jurij Perovšek (ur.). Ljubljana: Založba ZRC SAZU, str. 213-228.

15) ZORN JANŠA O. 1998. Turistična dejavnost na Slovenskem do druge svetovne vojne. V: Pogled v zgodovino slovenskega podjetništva. Jasna Fischer … [et al] ; [ur. Tone Krašovec]. Vrhnika: Razum, str. 179-205.

16) Letni delovni načrt OŠ Franja Goloba Prevalje (šolsko leto 2013/2014). http: //www.os-prevalje.mojasola.si/DOKUMENTI/DOKUMENTACIJA/DELOVNI NAČRTI/LDN 2013_2014_končna.pdf (16. 9. 2014).

17) Turistična vzgoja. OŠ Bršljin. http: //www.os-brsljin.si/izbirni/izbirni1314.pdf (16.9.2014).

18) Predstavitev izbirnih predmetov za učence v sedmem razredu, Osnovna šola Vič, Ljubljana. www.osvic.si/cms/images/stories/dokumenti/2011-12/IZBIRNI_7R.pdf (16. 9. 2014).

19) Osnovna šola Šiška - Turistična vzgoja. http: //www.ossiska.si/index.php?=turisticna-vzgoja-2, 2007 (16. 9. 2014).

20) Sekcije društva – Turistično društvo Bled. Turistični podmladek v OŠ prof. dr. Josipa Plemlja BLED. http: //www.td-bled.si/sekcije-drustva/1507 (16. 9. 2014).

KULINARIČNI TURIZEM: VČERAJ, DANES, JUTRI

CULINARY TOURISM: YESTERDAY, TODAY, TOMORROW

Milenko Gajić
Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija
milenko.gajic@ssgtlj.si

Povzetek

Referat oriše razvoj in bistvene dejavnike kulinaričnega turizma. Prikaže vpliv kulture prehranjevanja na razvoj te zvrsti turizma. Področje raziskovanja - kulinarični turizem, je sam po sebi tržna niša. Z razvojem družbe in medijev, se spreminjajo tudi življenjske navade. Več potovanj, več prehranjevanja izven doma, globalizacija in multikulturalizacija spodbujajo potrebo po kakovostnejši, bolj zdravi in pestri prehrani. Kultura prehranjevanja mora zato vključevati tudi dodano vrednost kreativnosti, ne le poudarjati funkcionalne vloge hrane. Prav zaradi tega se je kot nova niša pojavil kulinarični turizem, ki je obstajal že prej, vendar ne kot oblikovan tržni segment. Izoblikoval se je namreč segment potrošnikov, ki se ne navdušujejo le nad uživanjem v hrani in pijači, temveč si poleg novih spoznanj želijo jedi tudi sami pripravljati, ali pa opazovati tekmovanja v pripravi različne hrane. Članek sklepa, da je kulinarični turizem šele na začetku poti, saj so velikanski vpliv medijev, želja po zdravem življenju, okolijska osveščenost ter svetovljanstvo glavna gonila ter tudi zagotovilo nadaljnje hitre rasti kulinaričnega turizma.

Ključne besede: kulinarika, kulinarični turizem, gastronomski turizem, turizem

Abstract

The paper outlines the development and essential factors of culinary tourism. It shows the cultural impact of the eating culture on the development of this type of tourism. The field of research is culinary tourism, in itself a niche market. The development of the media and the society changes the consumer habits as well. Extended travelling, eating outside home, the process of globalisation and growth of multiculturalism promote the need for higher quality of food, for healthier and more varied diet. Eating culture must therefore also include a value-added category of creativity, not merely emphasize the functional value of food. Culinary tourism stemmed from such development, although it pre-existed but not as a designed segment of the market. A new segment of consumers who are not solely keen on taking pleasure in food and beverage, but wish to gain new knowledge about dishes, participate in the preparation or witness various competitions in food preparation. The article draws conclusions that this is just the beginning of the culinary tourism as the huge media influence, the desire for healthy living, environmental awareness and cosmopolitanism are among the major drivers which will ensure its growth and advancement.

Key words: Culinary, Culinary tourism, Gastronomic tourism, Tourism

1 UVOD

Prehranjevanje je pogoj človekovega preživetja, turizem pa je del vsakdanjika – modus vivendi sodobnega človeka. Ti dve danosti pripeljeta do sklepa, da postaja prehranjevanje med bivanjem izven doma del človekovih navad. Obenem se nam z dvigom standarda, razvojem kulture ipd. nenehno povečujejo in množijo potrebe, veliko med njimi je tudi luksuznih in hedonističnih.

O kulinaričnem turizmu lahko torej govorimo, ko med potovanji iščemo, preprosto povedano, »dobro hrano in pijačo« - tako, ki nas ne bo le nasitila, temveč bomo ob njej še uživali. To je vrsta turizma, ki zajema posameznikove aktivnosti, katerih glavni motiv je vezan na kulturo prehrane in uživanja tradicionalnih lokalnih specialitet (jedi in pijač), značilnih za določeno regijo oz. državo.

Po zatrjevanju *The International Culinary Tourism Association*, je kulinarični turizem deležen vsako leto eksponentne rasti. Zagotovo je kompatibilen z »ekoturizmom«, »slow food turizmom«, »trajnostnim turizmom« ter »trajnostnim kmetijstvom«. Tako Bertlanič (2014, str. 14) ugotavlja, da so »kulinarični turisti raziskovalci vseh starostnih skupin, ki jih zanimajo kulturni dogodki, muzeji, filmski festivali in predstave, pa tudi nakupovanje ter zunanje aktivnosti. Kulinarika je edina umetnost, ki govori s petimi čuti. Z vidika kulinaričnega ponudnika je zanimiv podatek, da večji kot je račun, večja je verjetnost, da so stranke turisti.«

Slovenija se nahaja na stičišču alpske, mediteranske, panonske kulture in kulinarike, dosega pa jo tudi vpliv iz Balkana, ki ga v javnem diskurzu sicer radi »pozabimo«, vendar obiski takšnih restavracij in komentarji tujcev potrjujejo omenjeno dejstvo. Vse navedeno vpliva na izredno raznovrstnost kulinarike na zelo majhnem prostoru. Če temu prištejemo še različne vinorodne pokrajine ter pridelavo domačih sokov, namazov, marmelad ipd., lahko rečemo, da imamo dobro izhodišče za razvoj kulinaričnega turizma. Vendarle se moramo hkrati zavedati, da tudi druge države spodbujajo svojo lastno kulturno in kulinarično identiteto in da nismo nikakršen unikum.

Turisti se čedalje bolj zavedajo ekonomskih, zdravstvenih ali okoljskih koristi, če uživajo okusno, kvalitetno in lokalno pridelano hrano. Hkrati pa želijo okušati avtentične lokalne okuse. Vse to pelje to razcveta najrazličnejših kulinaričnih festivalov, tržnic in drugih podobnih dogodkov.

2 KULINARIKA IN KULINARIČNI TURIZEM

World Food Travel Association uporablja izraz Food Tourism[1] za »iskanje in uživanje edinstvenih in nepozabnih jedeh in pijačah, ki prihajajo od blizu ali daleč (ne glede na kraj bivanja obiskovalca/turista).« Po tej definiciji ni pomembno ali iščemo takšna doživetja v drugem delu rojstnega mesta ali v drugi državi.

Eden izmed načel kulinaričnega turizma je tudi osveščanje, poučevanje in navdihovanje turistov za raziskovanje lokalnega okolja in spoznavanje lokalne hrane, napitkov, načinov priprave hrane in zgodovine hrane v določnem okolju. Med največkrat vključene ponudbe v turističnih kulinaričnih paketih najdemo: pokušanje jedi, začimb, vina, piva, pekovskih izdelkov, kuhanje, peka, obisk kuharskih mojstrov, obisk znamenitih restavracij in vinskih kleti, obisk turističnih sejmov (ali tekmovanj) ter spoznavanje zgodovine določenih vrst hrane. Različnih oblik spoznavanja regionalne kulinarike pa ne nudijo zgolj turistične organizacije, ampak to ponujajo tudi nekatere šole, združenja ali druge lokalne institucije.

[1] V angleškem jeziku so sorodni termini: »Gastronomic tourism«, »tasting tourism«, »culinary tourism«

2.1 VPLIV POPULARNE KULTURE NA RAZVOJ KULINARIČNEGA TURIZMA

Današnje medijsko področje je nepredstavljivo brez kulinaričnih oddaj, kuharjev, kuharskih tekmovanj, kulinaričnih potopisov. Ustvaril se je novi kulinarični svet, ki močno vpliva na življenje in vedenje potrošnikov, med ostalim tudi na razvoj kulinaričnega turizma. Raziskava, ki jo je opravil *Barcelona Field Studies Centre*, je zaznala pet razlogov za revolucijo kulinarike v turizmu:

1. Večji delež dohodka se potroši za nakup pripravljene hrane in gurmanskih jedi, za hranjenje izven doma; še posebej, če gre za etične ali z zdravjem povezane nakupe. Potrošniki v povprečju več porabijo za nakupe izdelkov, ki imajo »dodano emotivno vrednost«, kot pa za »gole funkcionalne izdelke«.
2. Demografske spremembe in spremembe vlog in razmer v gospodinjstvih. Staranje prebivalstva in spreminjanje definicije družin povečujejo hranjenje izven doma. Starši brez otrok, enostarševske družine, ločenci, upokojenci ipd., so segmenti družbe, ki povečujejo povpraševanje po prehranjevanju izven doma.
3. Zavračanje industrije hitre prehrane. Turisti (vsaj velik delež) se pospešeno upirajo »Mcdonaldizaciji« - industriji poceni in hitre hrane. Turisti želijo svežo in okusno hrano. Dokaz za propadanje klasičnega principa, ki ga je gojil McDonalds je sprememba menujev v njihovih restavracijah in propad Starbucksa v Avstraliji, kjer so mu očitali pomanjkanje identitete.
4. Multikulturalizacija vpliva na rast segmenta multikulturnih potrošnikov. Globalizacija, internet, priseljenci, tuji TV kanali ipd. vplivajo na multikulturalizacijo potrošnikov, ki želijo okušati nove in tuje okuse.
5. Vpliv zvezdniških kuharjev in medijev. Jamie Oliver, Gordon Ramsey in Rudolph Van Veen so kultne osebe, ki imajo velik vpliv na potrošnike. V Veliki Britaniji je poznan »Delia efekt« imenovan po kuharici Delii Smith. V času predvajanja njene kuharske oddaje leta 1998, se je dnevno prodalo 1.300.000 več jajc kot običajno.

Kot primer razvoja kulinarične kulture v Sloveniji, navajam primer, ko restavracija *Grad Tabor Laško* vabi na kulinarični večer z dvema znanima kuharskima »zvezdama« Markom Pavčnikom in Igorjem Jagodicem. V nagovoru za kulinarični večer najprej predstavijo oba kuharja – vse njune dosedanje reference in uspehe, nato pa ponudijo izbran menu z vini. Takšna večerja je pravzaprav družabni dogodek, ki povezuje ljudi in promovira ne le restavracije, temveč tudi sam kraj.

Ne moremo pa tudi mimo dveh ikon kulinarike in popularne kulture – *Michelinovega vodiča po restavracijah* ter lestvice *World's 50 best restaurants* angleške revija *Restaurant.* Obe ikoni in instituciji sta medijsko prepoznavni po celem svetu in sta predmet žolčnih polemik ter tarča in novica vseh svetovnih medijev. Lestvica *World's 50 best restaurants*, ki jo sponzorira *Sanpellegrino&Acqua Panna*, sestavlja pa revija *Restaurant* s pomočjo kuharjev, kulinaričnih novinarjev in drugih strokovnjakov, je v 12 letih obstoja že dosegla renome Michelinovega ocenjevanja. Prispevala je k popularnosti molekularne gastronomije, ko je štiri leta zapored za najboljšo na svetu razglasila restavracijo ElBulli in kultnega kuharja Ferrana Adrio. Že omenjeni ElBulli, Fat Duck; El Celler de Can Roca in zmagovalka zadnjih let Noma so postale institucije, objekt poželenja in romarske točke za vse navdušence vrhunske kulinarike. Odmevnost in vpliv tega tekmovanja med ostalim prispeva k razvoju kulinarične kulture in umešča uživanje ob hrani na najvišji piedestal hedonizma.

Tabela 1: Najboljših deset restavracij na svetu v letu 2014 (*Restaurant*, 2014: http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners)

Mesto	Ime restavracije	Država	Kraj
1.	Noma	Danska	Köbenhavn
2.	El Celler de Can Roca	Španija	Girona
3.	Osteria Francescana	Italija	Modena
4.	Eleven Madison Park	ZDA	New York
5.	Dinner by Heston Blumenthal	Velika Britanija	London
6.	Mugaritz	Španija	San Sebastián
7.	D.O.M.	Brazilija	São Paulo
8.	Arzak	Španija	San Sebastián
9.	Alinea	ZDA	Chicago
10.	The Ledbury	Velika Britanija	London

Michelinov vodič je najstarejši in mednarodno najbolj priznan vodnik po restavracijah in hotelih. Prvič so ga izdali leta 1900 (brata Michelin), od leta 1926 uporabljajo ocenjevanje z zvezdicami, od leta 1930 pa uporabljajo tristopenjsko ocenjevanje. Restavracije z eno zvezdico so zelo dobre, vredne pozornosti, za restavracije z dvema zvezdicama je vredno skreniti z glavne poti, medtem ko za restavracije s tremi zvezdicami velja, da nudijo izjemna doživetja in da so vredne samostojne poti in obiska. Pomemben podatek je, da Michelin ocenjuje le nekatere države, za katere meni, da imajo vrhunsko kulinariko, hkrati pa so tudi zanimive za trženje kulinaričnih vodnikov. Slovenije zato ni med državami, ki bi zanimale Michelinove ocenjevalce.

Videz krožnikov, kakovost jedi, vinska karta, postrežba, urejenost prostorov so kriteriji, ki jih strogi ocenjevalci vsako leto kontrolirajo, zato je nekaj lastnikov restavracij kasneje vrnilo podeljene zvezdice, ker so želeli poslovati brez zunanjega pritiska in nadzora. V svetu je trenutno izbranih 27.740 restavracij, največ s tremi zvezdicami imata Japonska in Francija. Kot zanimivost lahko navedem, da prva na lestvici, že omenjena restavracija Noma, nikakor ne more dobiti tretje zvezdice in se tako uvrstiti med najboljše po Michelinovi izbiri. Vodniki vsebujejo tudi lokale brez zvezdic, ki pa so priporočljive za obisk, vendar ne sodijo v vrhunsko kulinariko. Michelin vodniki so nedvomno prispevali k popularnosti uživanja v hrani.

2.2. TRŽENJE KULINARIČNEGA TURIZMA

Čeprav ne obstaja veliko empiričnih dokazov o obstoju segmenta kulinaričnih turistov ali kako in koliko gastronomija destinacije vpliva na skupno turistov doživetje, lahko na osnovi obstoječih izkušenj in opažanj zagotovo trdimo, da je kulinarika (vse bolj) tisti del ponudbe, ki postaja če ne glavni, pa zelo pomemben del turističnega produkta. Temu botruje neverjeten razmah medijske popularnosti kulinarike in kulinaričnih doživetij, množica kulinaričnih oddaj, ki so postale kulturni fenomen, sodelujoči pa svetovne medijske zvezde.

Kulinarični turizem je še vedno v veliki meri del domačega turizma (ang. domestic tourism). Na splošno ne moremo trditi, da je hrana in pijača glavni motivator za izbiro destinacije počitnikovanja ali potovanja. Hkrati pa je za precejšen delež turistov pomemben motivator za izbiro destinacije. Lahko pa so to različni kulinarični dogodki, ki sami po sebi postanejo motivator za turistične prihode.

Po nekaterih raziskavah[2] je povprečni kulinarični turist demografsko podoben kulturnem turistu – npr. bolj izobražen, star med 30 in 50 let. Največje emitivne države so Velika Britanija, države Beneluksa, Nemčija, Italija, Francija, skandinavske države ter ZDA. V Evropi so največje ponudnice kulinaričnega turizma Španija, Italija in Francija, v Aziji pa Japonska, Indija in Tajska. Na svetu obstaja tudi kar nekaj kulinaričnih tour operaterjev, ki ponujajo kulinarične turistične pakete.

Kulinarični turizem je nedvomno v fazi rasti, velikokrat se kombinira tudi s kompatibilnimi zvrstmi turizma, kot je kulturni, športni ipd., s katerimi se lahko nagovarja širši krog potrošnikov. Veliko podjetij kot npr. Jadranka Yachting ali revija *Playboy* ponujajo »gurmansko jadranje«, kjer se poleg jadranja, trži tudi obisk najznamenitejših »konob« na Jadranu.

2.3 KULINARIČNI TURIZEM V SLOVENIJI

Čeprav govorimo o porastu in razcvetu kulinaričnega turizma v svetu, v večini slovenskih destinacij ne opažamo enakega »razcveta« trženjskih aktivnosti, ki bi potencirale ponudbo kulinaričnih doživetij. Zato bom navedel bom nekaj primerov dobrih praks, ki prispevajo k večji pestrosti in kakovosti turizma.

Projekt *Gostilna Slovenija* je eden izmed poskusov kako dvigniti slovensko turistično ponudbo na višjo raven. Ali bo projekt postal res uspešen, bo pokazal čas. Koncept temelji na ponudbi svežih slovenskih jedi (vsaj 80 %) z regionalnimi in lokalnimi posebnostmi ter slovenskimi vini. Dvesto let stara tradicija osemdnevne prodaje presežnih kmetijskih izdelkov je avtentična posebnost Obalno-kraške regije in v Tržaškem zaledju. Uživanje domačih dobrot v prijetnem družinskem okolju je lahko močan motiv obiska, ne le za ustaljene obiskovalce iz okoliških krajev, temveč tudi za druge turiste. Razen osmic bi lahko izpostavili še vinske turistične ceste, ki tudi od nekdaj vabijo obiskovalce in so del slovenske kulturne dediščine.

Nekatere slovenske turistične agencije ponujajo kulinarične ekskurzije, npr. turistična agencija Autentica – večinoma po Krasu, Slovenski Istri, Brkinih, Tržaškem zaledju in Goriških Brdih, agencija MM pa ponuja »Kulinarično Vojvodino in Slavonijo«, kjer združuje kulturni in kulinarični turizem.

Ljubljana je priča pravemu razcvetu kulinaričnih vodenj po mestu. V ponudbi Turizma Ljubljana lahko najdete oglede mesta, združene s kulinaričnimi doživetji. Dva ogleda se izvajata vsak dan dopoldne, eden pa tudi proti večeru. Na ogledih turisti spoznavajo slovensko kulturo, tudi s pokušino različnih jedi in pijač. Sprehodijo se po mestu, kjer spoznajo glavne znamenitosti, med njimi seveda osrednjo tržnico, kjer lahko poskusijo izdelke slovenskih pridelovalcev, nato pa v izbranih gostinskih lokalih poskusijo lokalne specialitete. V eni od starih ljubljanskih gostiln, poleg tega že vrsto let pripravljajo doživetje pristne slovenske gostoljubnosti, to je Slovenski večer, na katerem gostje ob tradicionalni slovenski hrani uživajo ob narodno zabavni glasbi in prikazu ljudskih plesov. Dober primer tematskih, kulinarično obarvanih izletov je »Kulinarično doživetje – s kolesi po Srcu Slovenije«, ki vključuje kolesarski izlet po zaledju Ljubljane, pokušino domačega medu, jabolčnega soka, sira in mlečnih izdelkov, piknik s potočno postrvjo ter pogostitev z domačo pečenko.

Kulinarični vodnik *Okusi Osrednje Slovenije* – predstavlja raznovrstnost tukajšnjih jedi s poudarkom na domačih gostilnah in pestrosti lokalne gastronomske ponudbe. Nastal je v

[2] The International Culinary Tourism Association.

sodelovanju 26 občin Osrednje Slovenije. Vodnik prikazuje preko 80 avtohtonih jedi, ki predstavljajo regijo, hkrati pa predstavi tudi izbrane gostinske ponudnike.

Tako imenovani »Food Market« Odprta kuhna v Ljubljani je v Sloveniji edinstvena tržnica sveže pripravljenih jedi iz več kot 50 restavracij, kmečkih turizmov in samostojnih kuharskih mojstrov. Odprta je vsak petek od 8. ure do 21. ure od pomladi do jeseni, in je v dveh letih obstoja že ustvarila velik krog uživalcev ter zagotovo prispevala k pestrejši ljubljanski turistični ponudbi.

Festival Stare trte - Tradicionalna kulinarika, vino, sadje in kultura se glasi naziv kulinaričnega dogodka, ki že leta razveseljuje obiskovalce Maribora. Ob obredni, svečani trgatvi Stare trte, najstarejše žlahtne vinske trte na svetu, ter kulturno-umetniškem programu, je moč uživati v raznovrstni kulinarični ponudbi jedi in vina, pa tudi grozdnih smoothijev in sladic.

Gastronomski zakladi Istre je integralni turistični produkt, ki združuje gostinske ponudnike, organizatorje večjih in prepoznavnih gastronomskih prireditev, priznane vinarje ter oljkarje in druge ponudnike tipičnih gastronomskih produktov Istre, ki ustvarjajo na podeželju Istre. Glavni cilj združevanja je ponuditi obiskovalcem posebno doživetje, vzporedno pa spodbujati promocijo in prodajo tipičnih gastronomskih produktov Istre. Ponudniki gastronomskih produktov Istre imajo možnosti predstavitve, izobraževanja ter razvoja, tako da sodelujejo pri izbranih gostinskih ponudnikih ter soustvarjajo prepoznavnost gastronomskih prireditev Istre in razvijajo podeželski turizem. Med kulinarične dogodke spadajo: Mednarodni festival sladic in sladkih izdelkov, Praznik kakijev – festival kakija, Martinovanje in drugi podobni dogodki.

Festival čokolade v Radovljici je novejša prireditev, ki v starem mestnem jedru Radovljice združuje proizvajalce čokolade, slaščičarje in vse tiste, ki »ustvarjajo« s čokolado. Festival je v treh letih doživel izreden razmah, kar potrjuje, da tovrstnih prireditev nikoli ni preveč. Za vzor lahko vzamemo kar sosedni Avstrijo in Italijo, kjer podobne prireditev najdemo v skoraj vseh večjih krajih.

Festival Okusov, največji regijski kulinarični dogodek in primer dobre prakse v povezovanju kulinarike, turizma in inovativnosti ter pospeševanja gospodarstva v regiji. Koncept Festivala Okusov se ne osredotoča zgolj na eno festivalsko lokacijo, ampak se odvija neposredno na lokacijah sodelujočih restavracij in ostalih gostinskih objektov po celi Sloveniji, pokriva pa tudi del Hrvaške. Festival je podprt iz strani pristojnih institucij obeh držav – SPIRIT in HTZ. Festival povezuje preko 300 restavracij, pa tudi oljkarje, vinarje (na vinskem sejmu) ter živilska podjetja. Organizatorji so prodajali tri vrste vstopnic z različnimi dostopi do pokušin. Lahko rečemo, da je ideja pravzaprav že mnogokrat preverjena v svetu in tako rekoč obsojena na uspeh. Kulinaričnih zaljubljenci, navdušenci, radovedneži, poklicno udeleženi in ostali obiskovalci po navadi hvaležno obiskujejo takšne dogodke.

Ob Festivalu okusov 2014 je Restaurant Club (ustanovitelj festivala) prvič predstavil lestvico WINNER 100 Alpe Adria, ki združuje sto najboljših restavracij in drugih gostinskih objektov iz cele Slovenije in obmejnih območij Italije, Avstrije in Hrvaške. Že bežen pogled kaže na prevlado avstrijskih restavracij, njihova nepretrgana tradicija in perfekcionizem zagotovo prispevata k visokim ocenam.

Tabela 2: Lestvica WINNER 100 Alpe Adria 2014 – prvih štirinajst mest (Festival okusov, 2014: http://www.festivalokusov.si/news/restaurant-club-predstavlja-lestvico-winner-100-alpe-adria/)

Ocena	Ime restavracije	Država	Kraj
4,98	Obauer	Avstrija	Werfen
4,97	Döllerer	Avstrija	Golling
4,97	Agli Amici	Italija	Udine
4,95	Didi Dorner	Avstrija	Gradec
4,95	Hubertus Johanna Maier & Söhne	Avstrija	Filzmoos
4,95	Ikarus Hangar-7	Avstrija	Salzburg
4,95	Pfefferschiff	Avstrija	Hallwang bei Salzburg
4,95	Saziani Stub'n	Avstrija	Straden
4,95	Schlossstern	Avstrija	Velden
4,95	Sicher	Avstrija	Tainach
4,95	Steira Wirt	Avstrija	Trautmannsdorf
4,95	Monte	Hrvaška	Rovinj
4,95	Antica Osteria	Italija	Benetke
4,92	JB Restavracija	Slovenija	Ljubljana

3 SKLEP

Kultura prehranjevanja se spreminja, ljudje vedno več potujejo, tempo življenja je vedno hitrejši, ljudje vedno več jedo zdoma. Vsa ta dejstva vplivajo na rast kulinaričnega turizma, ki sloni na povezavi s kulturnim turizmom in potrebi po uživanju. Umetnost, ki se konzumira z vsemi čutili - spoznavanje drugačne hrane in pijače, učenje o drugačnih hranah in pijačah, učenje priprave hrane in pijač, obiskovanje kulinaričnih dogodkov postajajo zaradi vpliva medijev obvezni deli turističnih produktov, itinerarijev ali kar samostojni turistični produkti. Ne glede na nepredvidljivo prihodnost, lahko rečem, da je kulinarični turizem, ki ima še vedno status niše in je še v fazi uvajanja, na najboljši poti da se razvije v pomembno vejo turizma in torej njegova faza rasti še sledi.

4 LITERATURA IN VIRI

1) Autentica, 2014. http://www.autentica.si/kulinaricni-izleti.html (september 2014)

2) BERTALANIČ, S. 2005. Kulinarični turizem. Slovenski turistični informacijski portal http://www.slovenia.info/pictures%5Cpress%5Catachments_1%5C2005%5C14_kulinarika_2112.pdf (september 2014)

3) Festival čokolade Radovljica 2014. http://www.festival-cokolade.si/ (september 2014)

4) Festival okusov, 2014. http://www.festivalokusov.si/ (september 2014)
Gastronomski zakladi Istre 2014. http://www.zakladi-istre.si/sl (september 2014)

5) KARIMI, S. 2014. What is Culinary Tourism. USA TODAY http://traveltips.usatoday.com/culinary-tourism-1910.html (september 2014)

6) Maribor Pohorje 2014. http://maribor-pohorje.si/festival-stare-trte/vrhunska-kulinarika.aspx (september 2014)

7) Odprta kuhna, 2014. http://odprtakuhna.si/ (september 2014)

8) Pavus, 2014. http://www.pavus.si/sl/novice/kulinaricni-vecer-jagodic/ (september 2014)

9) PUŠNIK, M. 2014. Pri promociji turizma v Nemčiji sodeluje tudi Nemški inštitut za vino. Finance, 178 http://www.izvozniki.si/8809532/Pri-promociji-turizma-v-Nem%C4%8Diji-sodeluje-tudi-Nem%C5%A1ki-in%C5%A1titut-za-vino?src=pj150914 (september 2014)

10) Visit Ljubljana 2014. http://www.visitljubljana.com/si/ (september 2014)

11) VOGRIN, N. 2014. Danska vrača udarec: Noma je spet najboljša restavracija na svetu. Siol.net. http://www.siol.net/trendi/kulinarika/novice/2014/04/danska_vraca_udarec_noma_je_spet_najboljsa_restavracija_na_svetu.aspx (september 2014)

12) World food travel association, 2014. http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/ (september 2014)

HEALTHY FOOD IN TOURISM: HEALTH AWARENESS TRENDS

Milenko Gajić, MSc
Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija
milenko.gajic@ssgtlj.si

Barbara Urh, MSc
Srednja zdravstvena šola Ljubljana, Slovenija
barbara.urh@guest.arnes.si

Abstract

Staying fit is a challenge for many people on most days, but even more so when they're travelling. Business travellers, who travel for business two or more weeks a month, are even more vulnerable, and have higher body mass index and rates of obesity, the survey found. Many travellers are increasingly starting to watch what they eat. Airports, airlines and hotels are starting to cater to health-conscious travellers. The wellness-oriented travel segment is growing at a much faster rate than the overall tourism industry, and its travellers, generally middle aged, affluent, and well educated, are spending more. Tourist facilities are developing new strategies targeted towards environmentally conscious customers who share much in common with the health and wellness segment.

Key words: travelling, health, healthy food, health consciousness, environmental sustainability

1 INTRODUCTION

Cultured, well-travelled, adventurous and environmentally conscious modern tourists prefer to undertake a lifestyle of health and well-being while exploring the local culture and cuisine during holidays. Rising food trends suggest that growing affluence of populations has a great impact on consumer spending. Health conscious customers opt for hygienic and quality food products with personal specifications. Such customized food items calls for more expenditures and facilitates the growth of business.

Initiating a rising demand for healthy menu eating options in hotels, chefs and F&B professionals reveal they are now reviewing their menus and the products they use in response to both consumer trends and the continued rise of type 2 diabetes in the world. Therefore many hotels have redesigned their menus. They serve more reasonable portions and include whole grains and organic ingredients in dishes. As the ever-health and figure conscious traveller of today begins to ditch yesterday's notion of holiday-splurging and post-vacation detoxing, hotel guests now strive to maintain healthier lifestyles whilst on the road.

The paper discusses new food trends in tourism, focusing on health oriented development in hotels, and other catering facilities that try to meet the needs of new emerging segment of tourists, not only worldwide, but also takes in account some examples from Slovenia.

2 TRAVELLING AND HEALTH CONSCIOUSNESS SURVEYS

Health-conscious travellers now make up more than 40 percent of the U.S. travel marketplace and that number is trending upward—fast. Already a $439 billion market, the wellness travel industry is expected to grow another 50 percent through 2017, according to the Global Wellness Tourism Congress. Meanwhile, hotels and resorts are spending billions of dollars on new facilities and upgrading existing properties to meet the demand of travellers looking for the best possible healthy destination experience.

A recent TripAdvisor[3] survey of 1,400 U.S. travellers found that 29% always or often gain weight during a vacation. The travellers also confessed that they are more likely to overindulge while on the road: 65% said they eat more, while 48% said they drink more alcohol. Business travellers are even more, vulnerable, according to a Columbia University analysis of medical records of more than 13,000 employees last year.

Many travellers are increasingly starting to watch what they eat. According to TripAdvisor's July survey, 75% say they often or always eat healthfully on vacation, and 58% travel with wholesome snacks. Airports, airlines and hotels are starting to cater to health-conscious travellers. A survey by the Physicians Committee for Responsible Medicine last year found that 83% of 15 major U.S. airports had at least one low-fat, high-fibre vegetarian item on the menu. That was up from 57% a decade before.

Health and wellness has become more than a trend or a mere resolution. Companies embrace it because it makes their workforces more efficient. Cruise lines and resorts offer impressive gyms and five-star fitness workshops for guests. As more and more people look to improve their lives through a healthy routine, hotel industry innovators are working to make sure that routine isn’t broken when people travel. For a broadening contingent of travellers, a vacation is less defined by utter indulgence and relaxation, but by a feeling of restoration. Indeed, basic assumptions about all kinds of travel are being viewed through the lens of health and wellness.

In a 2011 study by Columbia University, researchers found cardiovascular-related health risks such as obesity and high blood pressure were increased by frequent or extensive travel. In the act of travelling, people not only want, but need to relieve the pressures of their workaday lives and achieve a healthful sense of balance.

3 HEALTH CONSCIOUSNESS IMPACT FOR HOTELS

For fitness fanatics, healthy eaters or those with special diets, travel can put a strain on healthy lifestyle preferences, leaving guests feeling worse-for-wear at check out. Luckily, several major hotels around the country have wised up to the demand for healthier travel accommodations. Offering nutritious food options, innovative fitness opportunities and other imaginative wellness programs. How is the hotel industry working to appeal to, and capitalize on, the health-conscious traveller?

[3] “[…] the world's largest travel community where you can find information, advice, and opinions from millions of travellers to help you plan and have your perfect trip.

As an example we can study the case of *Starwood's*[4] eco-friendly *Element* brand, which is targeted toward environmentally conscious customers who share much in common with the health and wellness segment. *Element* customers are typically between 30 to 45 years old, have a post-graduate degree, travel frequently, and look for lifestyle hotel options to tailor their travel experience. In addition to well-appointed rooms, most *Element* guests seek out healthy foods and opportunities to exercise with minimal impact on the environment, and the LEED-certified brand[5] even offers the option to operate electronic devices through pedal power in its fitness centres. To these ends, Element hotels "offer a smart new lodging option for travellers with bright, stylish rooms and public areas and an atmosphere designed to fuel a life in balance and on the move," according to Brian McGuiness, Global Brand Leader of Starwood's Specialty Select Brands.

Hotels are increasingly responding to the demands of health-conscious travellers. A recent consumer survey found that a large percentage of travellers are seeking wellness in their travel destinations. Around 87 percent want healthier foods, 82 percent spa or massages, 82 would like some kind of nature experience, 73 percent prefer eco-conscious properties, 70 percent want gyms with cardio and weights, 54 percent would like healthy sleeping programs, and 47 percent are seeking meditation/mindfulness programming.

Whether or not this trend towards healthy hotels and wellness destinations will continue remains to be seen. Over the years many new diets have come and gone, with obesity gradually winning the race. However, with raised awareness of the health and longevity implications of over-indulging, there are increasingly more guests who go on vacation and come back rejuvenated – instead of "exhausted, broke and fat".

As mentioned before, many hotels have redesigned their menus. Marriott Hotels banned unsaturated fats years ago and now urges chefs at properties to serve more reasonable portions and include whole grains and organic ingredients in dishes. Hyatt Hotels and Resorts announced it would trim portion sizes and use more organic foods. Dolce Hotels & Resorts recently launched a "Thoughtful Foods for Thoughtful Minds" initiative with new menus that incorporate such ingredients as quinoa, agave and flax. Kimpton[6] has partnered with health expert Joy Bauer to create seven nutritious in-room meals under 500 calories.

Kimpton Hotels offers guests a complimentary yoga mat in every room, so guests can start every morning with a sun salutation, even when you're far from home. Kimpton Hotels also features free on-demand fitness programs on the in-room TV. By implementing 'green' initiatives like non-toxic, eco-friendly cleaning products, complimentary parking for hybrid vehicles, and an on-site water filtration system that eradicates the need for bottled water, Kimpton Hotels take health and wellness to a global level.

Hyatt Hotels health emphasis lies in natural, wholesome and balanced food options. Starting in 2011, Hyatt committed to cooking with locally-sourced ingredients like cage-free eggs, local produce and sustainably-farmed seafood, and most of their menu options comply with the

[4] Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc. is an American hotel and leisure company and is one of the world's largest hotel companies. It owns, operates, franchises and manages hotels, resorts, spas, residences, and vacation ownership properties under its nine owned brands.

[5] LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) is a set of rating systems for the design, construction, operation, and maintenance of green buildings, homes and neighbourhoods. It is intended to help building owners and operators be environmentally responsible and use resources efficiently.

[6] An American hotel and restaurant company. The largest chain of boutique hotels in the United States.

USDA's MyPlate[7] standards for a healthy, balanced meal. Furthermore, the hotel pledges to reduce the sugar and sodium content in their menus by 10% by 2016. In addition, Hyatt Hotels caters to a range of dietary needs, ensuring that gluten-free, diabetic and vegetarian travellers always have safe and delicious options. Furthermore, upon request, the Stay Fit Concierge provides guests with heart rate monitors with GPS capability, a great option for out-of-town runners who are looking to explore the area.

The EVEN Hotels[8] brand concept is deeply rooted in what health conscious guests need, and the brand provides a solution for healthier-minded travellers. EVEN Hotels enables "travel life balance" for these travellers and will ensure guests have the services and experiences they need to gain more control and feel good about their travel experience. The nutritionally designed menus focus on natural, fresh, fit and energizing meals and have completely overhauled their menus to consider those health-conscious and calorie-counting guests.

A nice sampling from the menus will have 90 percent of the menu purchased from local markets. Any combination of appetizer, main and dessert from the special Go Healhty menu will not only be full in flavour but light on calories with a full meal totalling to under 1,000 calories.

3.1 EXAMPLES CATERING FOR THE HEALTH CONSCIOUSSNESS

Restaurant group Pizza Express[9] takes a more direct approach to catering for the health-conscious diner through its low-calorie range Leggera. Introduced in 2009, the range includes a pizza with the centre removed and replaced by a salad. The whole dish comes in under 500 calories.

It has been so successful - since its introduction 10 million Leggera pizzas have been sold, about 10 per cent of all dishes sold - that two low calorie wines were added to the range the following year and, the Italian restaurant chain launched a Superfood Salad, a combination of butternut squash, beetroot, light baby mozzarella, avocado and spinach and which contains just 295 calories.

Toronto-based Fairmont Hotels and Resorts introduced a new series of menus chain-wide with different dishes specially created for guests not only with celiac disease but also diabetes and heart disease, as well as for guests on macrobiotic, raw and vegan diets.

Dubbed Lifestyle Cuisine Plus, the menus have been developed locally, using local ingredients, by chefs at each of Fairmont's 64 hotels worldwide. Created under the guidance of Katya Baxter, a San Francisco-based nutrition consultant, the menus are designed using special "Nutritionist Pro" recipe analysis software from Axxya Systems, which lets the hotels' chefs customize dishes and menus according to guests' caloric and nutritional requirements.

A recent survey of participants in Fairmont's loyalty program found that 83 percent said they were focusing more today than in the past on eating "healthy and well-balanced meals," while

[7] MyPlate is the current nutrition guide published by the United States Department of Agriculture, depicting a place setting with a plate and glass divided into five food groups.
[8] Even Hotels (styled EVEN Hotels) is a hotel brand concept created by InterContinental Hotels Group in 2012 to create a hotel that meets travellers' holistic wellness needs.
[9] PizzaExpress is a restaurant group with over 400 restaurants across the United Kingdom and 40 overseas in Europe, Hong Kong, India and the Middle East.

91 percent said they practice some form of dietary lifestyle. And almost three-quarters said other hotel companies did not provide “meaningful solutions” to their dietary requirements.

3.2 EXAMPLES OF HEALTY FOOD IN AIRLINE TRAVELLING

Over the past few years, airlines across the globe — from US Airways to the United Arab Emirates' Etihad Airways — have reinvented ways to serve up savoury meals. Travellers are increasingly in search of healthier in-flight food options, according to a joint survey from airline food site Inflight Feed and the women business travel group Maiden Voyage and found evidence that nutritious trend in eating fish, white meat chicken and other lean proteins.

While destination-inspired cuisine is not necessarily a new idea in airline fare, the importance of culture-specific menus is as important as ever to travellers. In business and first class cabins on All Nippon Airways' flights from Japan to Paris, for example, the Japanese airline offers menus of steamed rice dishes, sushi and other indigenous cuisine, alongside a menu of prosciutto ham and beef stew to suit the needs of its Parisian passengers. Tourists often appreciate the opportunity to embrace their upcoming destination with an early taste of an arrival city's cuisine. With this in mind, Flying Food Group strives to design meals that include familiar flavours for fliers around the globe.

But it's not always the main entree that packs the biggest in-flight punch. To quell desires for satisfying-yet-light grub, the peanuts and pretzels of airline-aisle infamy are being replaced with intricate snacks that more closely resemble mini-meals. Virgin Atlantic's Graze menu (offered in its Upper Class seats on select flights since 2012) features items like vegetarian sushi or beef sliders to assuage cravings. In premium cabins on its long-haul flights, United Airlines offers enhanced snacks like Asian-style noodle soup and small sandwiches. Despite producing close to 250 million meals annually, Gate Gourmet[10] acknowledges that the company does face limitations in food variety on any given flight and flight attendant needs must be taken into account when developing recipes.

4 EXAMPLES OF ECO ORIENTED TOURIST OFFER IN SLOVENIA

There is a growing trend of eco hotels evident in Slovenia. For example Bohinj Park Hotel which is constructed from local lumber, stone and recycled materials, with expanses of glass. Open since 2009, it’s one of the most environmentally sensitive facilities in Central Europe. The hotel gets most of its energy from a 1,400-foot-deep geothermal well, which provides not only heat and electricity, but water for showers, laundry and the accompanying aqua park. The heating and cooling systems are so efficient that even the heat generated by the office computers is captured and recycled. When European Union funding for environmental projects became available, the price tag went from 16 million to 20 million euros, and the progressive design earned the hotel Green Globe certification for sustainability last year—a first for a hotel in Slovenia.

Slovenian gastronomy is based on a wide variety of local and regional food. Sustainable practices are being implemented through Slow-food movements in most renowned restaurants, which are using exclusively locally grown products and support eco-friendly and traditional methods of agricultural production. At the same time restaurants are promoting and distributing knowledge of healthy and good food and rediscover gastronomic heritage, offering authentic

[10] Gate Gourmet is an airline catering firm with headquarters on the grounds of Zürich Airport, Switzerland.

local dishes, accompanied with local stories and tradition. Bohinj Park Hotel cuisine mixes upscale hotel standards with regional specialties, and the portions are very light. The hotel tries to keep the food "as local as possible" and for its other needs looks for Fair Trade products. All the main ingredients are local—the area, in fact, is noted for a type of cheese called mohant.

4.1 THE EDEN PROJECT

Slovenia is a country with a lot of unspoiled nature and is getting more focused on developing an infrastructure to support sustainable tourism. Apart from wellness centres, and spa resorts, there is a special type of tourist offer available for health oriented travellers – the tourist farms.

Such farms are focused on the ecological production of food and have to obtain the adequate eco- and bio-certificates. Usually almost all or more than half of the food put on the table is produced on a tourist farm. The rest of the ingredients, which are purchased, also have the adequate eco- and bio-certificates.

The "European Destinations of ExcelleNce" (EDEN) project, was started by the European Commission in accordance with European tourism policy guidelines. The aim of the project is to promote sustainable tourism development models across the European Union; that is to draw attention to the value, diversity and shared characteristics of European tourist destinations and to promote destinations where economic growth is pursued in such a way as to ensure social, cultural and environmental sustainability.[11]

In previous years five destinations of excellence were chosen in Slovenia: in 2008 The Soča Valley, in 2009 The Solčavsko region, in 2010 The Kolpa river, in 2011 Idrija and in 2013 Laško.[12] These are specially designated scenic areas that have been developed to attract and accommodate tourists. They are all easily accessible from tourist farms, where green travellers can live with the locals and eat from their gardens while exploring the countryside. Eco-friendly tourist farms offer organic meat, produce, dairy products and local spirits in a chemical-free environment.

5 CONCLUSION

Tourists are becoming knowledgeable about nutritional concepts and what goes into a healthy meal, and are increasingly interested in bringing their nutritional habits on the road with them. Hoteliers have taken it upon themselves in recent years to adapt to the needs of these guests, creating healthy attitudes to drive their food-and-beverage operations so they provide menus for heart-healthy, diabetic-friendly, vegan and gluten-free food.

During vacations at distant destinations, food becomes a social occasion for creation of a time oasis to connect with family and friends. The age of Internet has facilitated business by providing vital information about the availability of different food items, offers, reviews, reservations and discounts at various restaurants across the globe. Certain tourist destinations have realized their potential for food tourism and have taken the initiative to promote food tourism exclusively. The growing food tourism destinations with an abundance of restaurants,

[11] http://www.slovenia.info/en/EDEN.htm?eden_project=0&lng=2

[12] Solčavsko is Slovenia's only Alpine EDEN destination. The others are the Soča Valley, River Kolpa and the medieval mining town of Idrija.

local food suppliers and food festivals - tourism providers cash on food to attract travellers and increase business.

6 REFERENCES

1) EVERSHAM, E. 2013. Dietary requirements: Catering for the health-conscious diner. BigHospitality. http://www.bighospitality.co.uk/Business/Dietary-requirements-Catering-for-the-health-conscious-diner (September 2014)

2) EVEN Hotels: Providing Travelers with Healthier Options. 2012. L.E.A.N. Guide. http://www.leantraveler.com/2012/04/09/hotels-providing-travelers-healthier-options/ (September 2014)

3) HUDSON, S. 2014. Hotels Add Health to the Menu. Hotel Business Review. http://hotelexecutive.com/business_review/4024/hotels-add-health-to-the-menu (September 2014)

4) LEVERE, L. J. 2011. Luxury hotel chain caters to guests with special diets. NBC NEWS. http://www.nbcnews.com/id/40967182/ns/travel-luxury_travel/t/luxury-hotel-chain-caters-guests-special-diets/#.VB8X2JSSwhE (August 2014)

5) MCKENNA, L. 2014. In focus: The newest health and wellness hotels. HVS. https://mccormickyasociados.files.wordpress.com/2014/07/hvs-in-focus-health-and-wellness-hotel-trends.pdf (July 2014)

6) MEST, E. 2013. Hotels promote nutrition through healthy meal options. Hotel and Motel Management. http://www.hotelmanagement.net/operations-management/hotels-promote-nutrition-through-healthy-meal-options (August 2014)

7) MICHAELS, A. 2013. Top Trends in Airline Food. Get the dish on Delectable Mile-High Cuisine. U.S. News TRAVEL. http://travel.usnews.com/features/Top-Trends-in-Airline-Food/ (July 2014)

8) Mövenpick Hotels Are Watching Your Waistline During Your Stay. 2014. Hotel Chatter. http://www.hotelchatter.com/story/2014/5/23/41815/4560/hotels/M%F6venpick_Hotels_Are_Watching_Your_Waistline_During_Your_Stay (August 2014)

9) RUBIN, L. 2014. The Nation's Healthiest Hotels. SPRY. http://spryliving.com/articles/the-nations-healthiest-hotels-video/ (July 2014)

10) The emerging trends of Food Tourism. 2014. Hotel&Resort Insider. http://www.hotelresortinsider.com/news_story.php?news_id=133924 (September 2014)

11) The era of healthy hotels. 2014. Hospitality Business Middle East. http://www.hospitalitybusinessme.com/the-era-of-healthy-hotels/ (September 2014)

12) TREJOS, N. 2012. Travelers discover healthier ways of eating on the road. USA TODAY. http://www.usatoday.com/story/travel/2012/10/03/healthy-food-airport-airline-hotel/1608525/ (July 2014)

VPLIV STRATEŠKEGA POVEZOVANJA Z DOBAVITELJI NA USPEŠNOST V GOSTINSTVU

IMPACT OF STRATEGIC ALLIANCES WITH SUPPLIERS TO SUCCESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Metka Galič
Ekonomska in trgovska šola Brežice
metka.galic@guest.arnes.si

Povzetek

V recesijskih časih, ko je zaradi zmanjševanja trošenja težko povečevati prodajo izdelkov za splošno porabo, se podjetja vse bolj posvečajo nabavi. Vodstva postajajo pozorna na dejstvo, da ravno ustrezne nabavne odločitve močno vplivajo na uspešnost podjetja, saj še tako majhna privarčevana vsota pri nabavnih stroških neposredno prispeva k dobičku podjetja. Nabava ima lahko veliko večji vpliv na dobiček kot prodaja, saj ima lahko pri stopnji dobička 10 odstotkov zmanjšanje nabavnih stroškov za 1 milijon evrov enak vpliv kot povečanje prodaje za 10 milijonov evrov. Razvoj nabavnega menedžmenta se zato vse bolj posveča odnosom z dobavitelji, kjer poskuša prihraniti oz. s strateškimi povezavami in dodatnimi dejavnostmi prihraniti čim več pri neposrednih in posrednih nabavnih stroških. Slovenski pivovarji kot dobavitelji tako sprejemajo različne pogoje sodelovanja, da pomagajo svojim odjemalcem zgraditi in obvladovati oskrbne verige in tako ostati konkurenčni ter prepoznavni. Pri tem se spopadajo tudi z izzivi proizvodnje za trgovske blagovne znamke, kjer pa je bistvena prednost domači uveljavljeni proizvajalec in nižja cena hkrati. Princip kupujmo slovensko blago je pomembna strateška priložnost, tudi za ceno manjšega zaslužka pri uvajanju na trg, zato je smiselno te akcije promocijsko podpreti na vseh – tudi na državnih ravneh, ker bomo le tako ohranili in razvijali samooskrbo.

Ključne besede: strateško povezovanje, vzvodna nabava, dobavitelji, pivovarji

Abstract

In times of recession when it is difficult to increase the sale of products for general use due to the spending decrease, the companies are more and more devoting to the procurement. The managers are becoming aware of the fact that suitable procurement decisions have a strong influence on the company prosperity because even a small amount of money saved at purchase expenses has a direct influence on the company profit. The procurement can have a much bigger influence on the profit as the sale because at the level of a profit of 10 %, it can have the decrease of purchase expenses for 1 million euros and can have the same influence as the increase of sale for 10 millions euros. The development of the purchase management is for this reason more and more devoting to the relations between the company and its suppliers where it tries, with strategic networking and additional activities, to save as much money as possible at direct and indirect purchase expenses. As suppliers, the Slovenian brewers adopt different conditions of collaboration to help their costumers to build and control the supply chains and in that way to stay competitive and recognisable. In doing so, they face the challenges of the production for store brands, where the essential precedence is established domestic producer and lower price at the same time. The principle »let's buy Slovenian articles« is important strategic opportunity, even for lower profit in the introduction to the market, so it is reasonably to support promotionally those action on every – also national level, because this is the only way to maintain and develop the self-supply.

Keywords: strategic networking, a leverage purchases, suppliers, brewers

VLOGA ŠOLSKEGA CENTRA VELENJE PRI RAZVOJU ALTERNATIVNIH VODENIH OGLEDOV

THE ROLE OF THE VELENJE SCHOOL CENTRE IN THE DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE GUIDED TOURS

Marko Gams
Šolski center Velenje, Slovenija
marko.gams@guest.arnes.si

Povzetek

V številnih prestolnicah so alternativni vodeni ogledi že dokaj uveljavljen del turistične ponudbe. Alternativna vodenja praviloma izvajajo mladi domačini, njihova ciljna skupina pa so gostje mladinskih hotelov in drugi (mladi) turisti. Na Šolskem centru Velenje smo pričeli razvijati koncept alternativnih vodenj v letu 2010 za potrebe izobraževanja dijakov in študentov. Čeprav zajema koncept tudi oglede »klasičnih« znamenitosti Velenja, je poudarek na posebnostih in lokalnih legendah. Vodenje v obliki sproščene interakcije med vodniki in udeleženci vsebuje tudi animacijsko točko, ki temelji na lokalni zgodbi, priljubljeni med mladimi po vsej Sloveniji. Prelomnica v razvoju projekta je bila vključitev predlaganih ogledov v turistični paket Mladinskega hotela Velenje, namenjen šolskim in drugim organiziranim skupinam, kar za šolo predstavlja nove izzive. Med gosti Mladinskega hotela Velenje smo opravili kvantitativno raziskavo in zbrane podatke statistično obdelali. Analiza rezultatov anketnega vprašalnika, kakor tudi vloga šole pri razvoju alternativnih vodenj in koncept vodenega ogleda so podrobneje predstavljeni v prispevku.

Ključne besede: vodeni ogledi, mladinski hotel, nastanitvena statistika, statistično raziskovanje, Šolski center Velenje

Abstract

In numerous world capitals, alternative guided tours are a relatively standard part of the tourist offer. Alternative tours are usually given by young locals, their target group being the guests of youth hostels and other (young) tourists. In the Velenje School Centre we started to develop the concept of alternative tours in 2010 for the purpose of educating our students. Although the concept includes the tours of "classical" attractions of Velenje, the emphasis is on the peculiarities and local legends. The tour in the form of relaxed interaction between the guides and the participants includes an animation point that is based on a local story, popular among the Slovenian youngsters. The turning point in the development of the project was the inclusion of the tours in the tourist package of the Velenje youth hostel, intended for school groups and other organised groups. This represents new challenges for the school. We performed a quantitative survey among the guests of the Velenje youth hostel and made a statistical analysis of the collected data. A detailed analysis of the results of the query, the role of the school in the development of the alternative tours and the concept of a guided tour are presented and described in the article.

Keywords: guided tours, youth hostel, accommodation statistics, statistical survey, the Velenje School Centre

1 UVOD

Na Šolskem centru Velenje izobražujemo za poklice v turizmu na Šoli za storitvene dejavnosti in na Višji strokovni šoli. Dijake in študente vključujemo v različne projekte sodelovanja s turističnimi organizacijami iz lokalnega okolja. Z načrtovanjem t.i. alternativnih turističnih vodenj smo na šoli pričeli leta 2010 kot dopolnilo »klasičnemu« vodenemu ogledu Velenja. Leta 2012 je skupina dijakov in študentov izdelala projektno in raziskovalno nalogo na temo alternativnih vodenih ogledov Velenja, obe nalogi sta prejeli srebrni priznanji. Na Facebooku smo odprli račun pod imenom »Velenje Alter Tours«, na katerem so dostopne fotografije iz izvedb vodenj: https://www.facebook.com/aogledi.velenje, v sodelovanju z MO Velenje – TIC in Mladinskim hotelom Velenje pa smo posneli promocijski spot, ki je dostopen na povezavi http://www.youtube.com/watch?v=l18OlVt71bc. Skupina dijakinj je januarja 2014 izvedla alternativni ogled v angleškem jeziku za skupino EVS (European Voluntary Service) prostovoljcev, ki jih je gostil Mladinski hotel Velenje. Prelomnico v razvoju projekta predstavlja umestitev alternativnih vodenj dijakov ŠCV v tridnevni izobraževalni paket Mladinskega hotela Velenje. Gostje lahko po programu izbirajo med »klasičnim ogledom Velenja z lokalnim vodnikom ali alternativnim, ki ga izvajajo dijaki Šole za storitvene dejavnosti ŠCV«. Marca 2014 smo alternativne vodene ogleda Velenja prijavili kot idejni polog na Banko turističnih priložnosti Slovenije. Vse to nalaga šoli odgovornost in nove izzive.

2 ALTERNATIVNA TURISTIČNA VODENJA

Prispevki o turističnih vodenjih so v akademski literaturi redki. Razlog je domnevno v tem, da so bili vodeni ogledi od nekdaj ožigosani s stereotipno predstavo »tropa nemih turistov na čelu z vodnikom z majhno zastavico«. Vendar turistična vodenja obsegajo mnogo več. Včasih se niti ne zavedamo, da smo udeleženci vodenega ogleda, npr. kadar se udeležimo safarija, vodenja po muzeju s pomočjo avdio vodnika, razkažemo gostom svoj domači kraj ali kadar nas usmerja načrtovalec poti v osebnem avtomobilu. Vodeni ogledi predstavljajo dodano vrednost obiskovalčevemu doživljanju in uživanju kraja in prostora. Kot predmet raziskovanja so večplastni fenomen in zajemajo dimenzije kot so mobilnost, nove tehnologije, imidž destinacije, interpretacijo, pripovedovanje zgodb (angl. storytelling) iz preteklosti in sedanjosti ter trajnostni koncept (Information brochure, 2013: str. 3).

2.1 ALTERNATIVNI VS. KONVENCIONALNI VODENI OGLEDI

V zadnjih letih se vodeni ogledi hitro spreminjajo. Konvencionalni ogledi se srečujejo z izzivi zaradi številnih inovacij glede uporabe novih pristopov in tehnologij (Koerts in sod., 2013: str. 4). Tako danes na trgu turističnih vodenj »sobivajo« konvencionalni (standardni ali klasični) in sodobni ali t.i. alternativni vodeni ogledi (angl. alternative tours). Weiler (2013: str. 14) pravi, da se v zadnjih desetletjih udeležence vodenih ogledov vse bolj aktivno vključuje, animira in navdihuje. Alternativne ture temeljijo na precej bolj spontani interakciji z udeleženci, izkušnje pa so v primerjavi s konvencionalnimi turami pogosteje nebesedne (Lounder, 2013: str. 67).
Alternativni vodeni ogledi so se pojavili tudi kot odgovor na prevlado konvencionalnih vodenih ogledov (Smith, 2010: str. 110). V alternativnih vodenjih v nasprotju s klasičnimi prevladuje interpretacija nad opisom in sedanjost nad preteklostjo (Smith, 2013: str. 28). Lahko so komična ali pa subverzivna, nekatera izražajo dejstva na ironičen način (Smith, 2010: str. 110) in so kot takšna v nasprotju s konvencionalnimi, čeprav je v številnih primerih zaradi različnih pristopov, tematik, tehnik in oblik težko potegniti jasno ločnico med njima (Scherle in sod., 2010: str. 16).

Vendar alternativni ogledi niso zgolj nasprotje konvencionalnim ogledom, ampak uporabljajo elemente konvencionalnih vodenj tudi zato, da oblikujejo eno izmed mnogih možnih alternativ (Smith, 2010: str. 110). Klasična vodenja sicer ostajajo privlačna mnogim turistom kot storitev, ki je del turističnega doživetja, vendar se aktualna vodenja vse bolj spogledujejo s področji umetnosti, uličnega izražanja in različnimi pobudami, ki postajajo »motor njihovega delovanja«. Poleg komercialnih vodenj se uveljavljajo brezplačna vodenja (angl. free tours), ki jih izvajajo mladi za mlade, vodenja, ki jih izvajajo brezdomci, vodenja kot del interaktivnih umetniških projektov ipd. (Koerts in sod., 2013: str. 5). Pojem, koncept in tehnike alternativnih vodenj zajema izredno širok spekter, od mestnih ogledov peš, po strehah, po zapuščenih industrijskih, vojaških in drugih objektov do uporabe različnih prevoznih sredstev. Razpon vsebin je zelo širok, nekatere ture temeljijo na nenavadnih dogodkih in osebah iz bolj ali manj oddaljene preteklosti ali celo na neprijetnih temah iz preteklosti. (Lounder, 2013: str. 65-71; Waddington, 2013: str. 59). Določene ture so moralno sporne, nekatere pa zelo nišne. Veliko ogledov zgolj dopolnjuje klasične turistične atrakcije z »alternativnimi« vsebinami, druge pa predstavljajo vsebinsko in izvedbeno dejansko alternativo standardnim ogledom. Nekateri ogledi so brezplačni in temeljijo na prostovoljnih prispevkih udeležencev, drugi imajo fiksno določeno ceno. Skupni imenovalec večine ogledov je, da jih izvajajo praviloma mladi domačini za večinoma mlade turiste. Za razliko od konvencionalnih ali standardnih turističnih vodenj, ki jih praviloma izvajajo vodniki z licenco, lahko alternativna vodenja izvajajo tudi neodvisni umetniki, aktivisti ali igralci. (Smith, 2013: str. 28). Tudi vloga vodnikov je pri alternativnih turah drugačna, saj je pri podajanju informacij pomembna ustrezna kombinacija preverjenih dejstev in legend, mitov in govoric (Smith, 2010: str. 115). Ključna je improvizacija, interaktivnost in dovzetnost na dogajanje v okolici. Vodnik se mora odzivati tako na skupino kot na dražljaje iz okolice.

2.2 KONCEPT ALTERNATIVNIH VODENIH OGLEDOV VELENJA

Predmet alternativnih ogledov Velenja je sproščen mestni voden sprehod, v katerem skupina dijakov in študentov predstavi mesto skozi svoje oči in izkušnje. Pri tem obiskovalci spoznajo ključne (turistične) znamenitosti, obenem pa izvedo tudi lokalne posebnosti in zgodbe. Namen ogledov je, da mladi obiskovalci, ki so praviloma zelo dovzetni za »alternativne koncepte«, spoznajo mesto in (ob)čutijo vsakdanji ulični utrip s pomočjo vodnikov, ki so generacijsko njihovi vrstniki. Predlagan alternativni voden ogled Velenja pokriva naslednje vsebinske sklope: industrijska dediščina, mladinska infrastruktura, urbane zgodbe s poudarkom na znanem požigalcu, arhitekturni presežki in odmiki ter rekreacija, šport, kultura in izobraževanje. Trenutni itinerar zajema peš voden ogled mesta, ki pokriva večino središča, ne pa tudi okolice velenjskih jezer in pomembnih industrijskih objektov, zato želimo itinerar in koncept v prihodnje izpopolniti. Vodenje zajema tudi animacijsko točko v obliki simulacije znanega dialoga ob prijetju požigalca, ki obiskovalce preseneti in nasmeji. Ciljna skupina predlaganih ogledov so predvsem gostje novega Mladinskega hotela Velenje in organizirane skupine mladih.

Alternativna vodenja razvijamo v partnerstvu z Mladinskim hotelom Velenje. Od leta 2010, ko smo na šoli pričeli razvijati koncept, so se dijaki, ki so sodelovali v projektu, menjavali. (Testne) skupine udeležencev so bili učenci velenjskih osnovnih šol, dijaki naše šole, dijaki iz tujine na mednarodni izmenjavi in EVS prostovoljci. Glavni namen projekta je izobraževati dijake turizma o sodobnih trendih, konceptih in tehnikah turističnih vodenj in jim nuditi možnost izvedbe vodenj tudi v praksi. Posebnost v izvedbi je, da skupine ne vodi le en vodnik kot je praviloma pri klasičnih ogledih, ampak skupina dijakov, ki so usposobljeni za vodenje v slovenskem in angleškem jeziku. Edinstveno konkurenčno prednost produkta v primerjavi s standardnimi vodenimi ogledi vidimo v dijakih kot mladih vodnikih, ki večplastnost in utrip mesta predstavijo s svojo mladostno energijo iskreno, tako kot ga doživljajo.

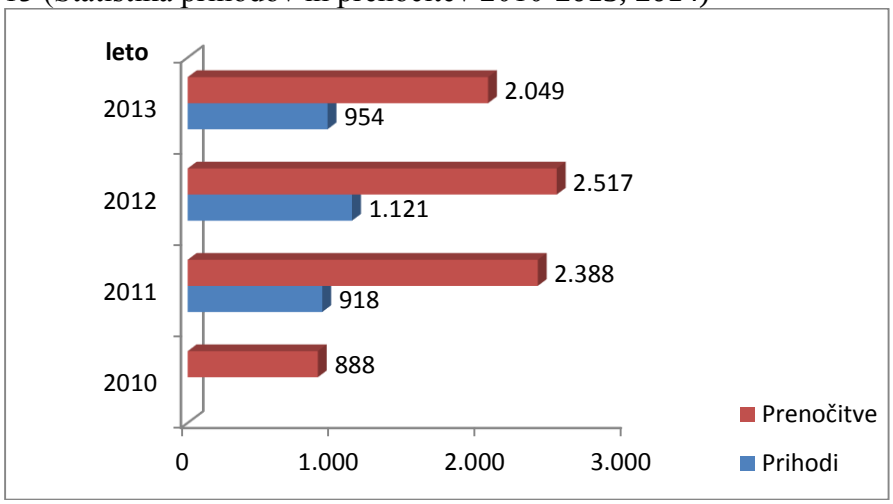
3 KVANTITATIVNA RAZISKAVA MED GOSTI MLADINSKEGA HOTELA VELENJE

3.1 MLADINSKI HOTEL VELENJE KOT KLJUČNI PARTNER ALTERNATIVNIH VODENIH OGLEDOV

V globalnem turizmu imajo mladi velik pomen. Pomembni so za številne destinacije in turistične proizvode ter imajo velik posluh za lokalne posebnosti. Mladi se radi družijo in zabavajo v družbi sovrstnikov, zato so alternativni vodeni ogledi nujen del ponudbe mladinskega turizma. Strategija razvoja turizma v Mestni občini Velenje za obdobje 2009-2013 izpostavlja mladinski turizem med prednostnimi oblikami turizma, ponudba turističnih proizvodov za mlade v Velenju pa trenutno še ni zadostna. Najpomembnejši tip nastanitve za mlade turiste predstavljajo mladinski hoteli (angl. hostels). V Velenju je ponudbo rekreacije, zabave in drugih aktivnosti za mlade v letu 2010 zaokrožil Mladinski hotel Velenje kot ključni element lokalne mladinske turistične infrastrukture.
Vodja Mladinskega hotel Velenje gospa Metka Rupreht navaja razloge, da so vključili alternativne oglede Velenja v ponudbo za svoje goste: »… za ciljne skupine, ki se odločijo za bivanje v Mladinskem hotelu Velenje najprimernejši alternativni ogledi. Gre za skupine mladih, ki jim je potrebno predstaviti mesto na zanimiv, razgiban in neklasični način, da jih sama predstavitev in posledično mesto pritegne… Skupine imajo velikokrat stisko s časom in zelo natrpan urnik. Želijo si atraktivnih in ne predolgih ogledov.« (Rupreht, 2014).

3.2 STATISTIČNI PODATKI O GOSTIH MLADINSKEGA HOTELA VELENJE

Mladinski hotel Velenje z 58 ležišči je prve goste sprejel že v mesecu juliju 2010. Zasedenost v prvem letu poslovanja je bila 10 %. Gostje so bili predvsem udeleženci raznih izobraževalnih, kulturnih ali športnih dogodkov, skupine dijakov in študentov na dvodnevnih ekskurzijah in udeleženci mednarodnih mladinskih izmenjav. Individualnih turistov je bilo le 5 % (Almanah občin Velenje, Šoštanj in Šmartno ob Paki, 2010, str. 182). Vodeni ogledi bi bili primerni zlasti za organizirane skupine gostov, zlasti mlade, kar pa ni pogoj. Organizirane skupine mladih so v letih 2010 – 2012 predstavljale 60 % delež gostov. Povprečno letno je mladinski hotel gostil 15 skupin mladih, povprečna velikost skupine mladih je znašala 25 oseb (Rupreht, 2014). Število prihodov vseh gostov je v letu 2013 upadlo za 15 %, število prenočitev pa za 19 % glede na predhodno leto. Povprečna doba bivanja (pdb) se je skrajšala od 2,6 dni v letu 2011 na 2,2 dni v letu 2013 (Statistika prihodov in prenočitev 2010-2013, 2014)



Slika 1: Prihodi in prenočitve gostov Mladinskega hotela Velenje v letih 2010 – 2013 (Statistika prihodov in prenočitev 2010-2013, 2014)

Delež števila prenočitev domačih gostov je v letu 2013 znašal 38,8 %. Sledili so gostje iz Srbije (15,8 %), Bosne in Hercegovine (12 %), Poljske (6,5 %) in Hrvaške (4 %) (Poročilo o nočitvah za 2013, 2014).

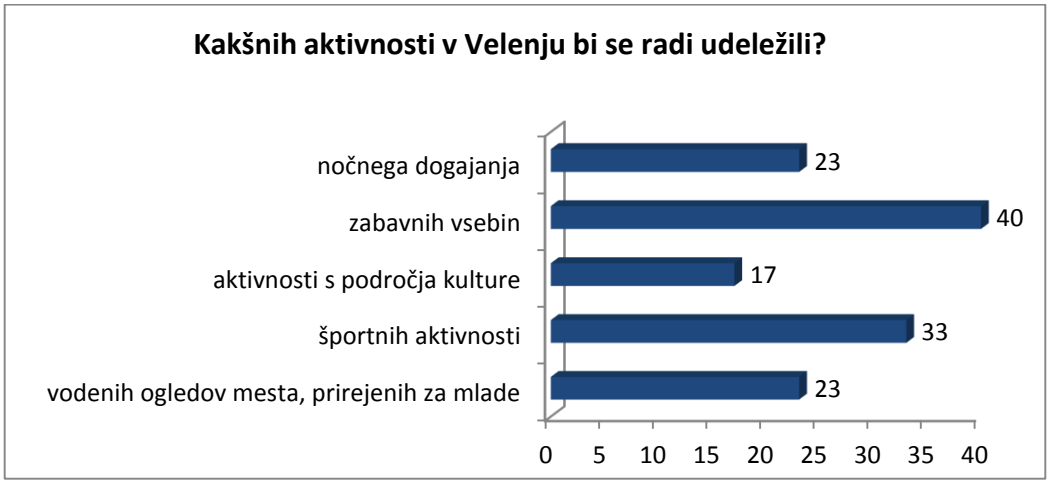
3.3 METODOLOGIJA

Med oktobrom 2012 in februarjem 2013 smo za potrebe raziskovalne naloge z naslovom Vodeni ogledi Velenja za mlade izvedli kvantitativno raziskavo med gosti Mladinskega hotela Velenje. Glavni namen raziskave je bil ugotoviti, ali so se gostje mladinskega hotela pripravljeni udeležiti alternativnega vodenega ogleda Velenja. Po statističnih podatkih je med oktobrom 2012 in februarjem 2013 v Mladinskem hotelu Velenje bivalo 598 gostov (Statistika prihodov in prenočitev 2010-2013, 2014), vzorec pa je zajemal 70 gostov. Za obdelavo podatkov smo uporabili deskriptivno statistiko s programom Microsoft Excel 2010. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi.

3.4 REZULTATI KVANTITATIVNE ANALIZE

Anketni vprašalnik je razdeljen na dva sklopa. Prvi sklop zajema vsebinska vprašanja, drugi pa osebna vprašanja. Prvih pet vprašanj je vsebinskih, zadnja tri pa osebna.

Na vprašanje »Kakšnih aktivnosti v Velenju bi se radi udeležili?«, je največji delež odgovorov »zabavne vsebine« (29,4 %), sledijo »športne aktivnosti« (24,2 %). »Vodeni, malce drugačni, ogledi mesta, prirejeni za mlade« se nahajajo po pogostosti odgovorov na tretjem mestu (16,9 %), kar predstavlja slabo petino podanih odgovorov.

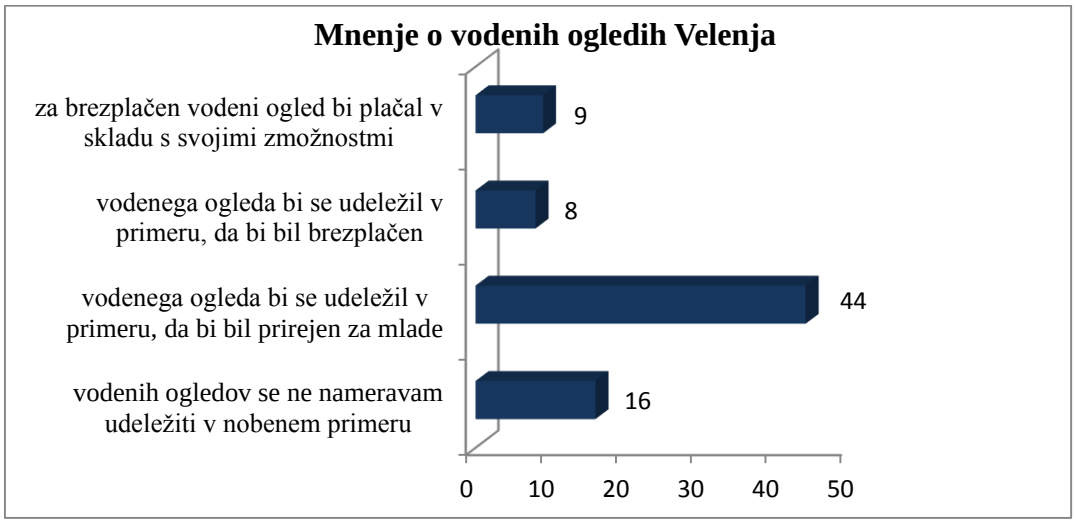


Slika 2: »Kakšnih aktivnosti v Velenju bi se radi udeležili?« (Rotovnik in sod., 2013: 25)

Na vprašanje »Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za udeležbo pri kateri posamezni aktivnosti?«, je največji delež anketirancev (37,1 %) navedel »6 do 10 evrov«.

Slika 3: »Kolikšen znesek ste pripravljeni odšteti za aktivnosti?« (Rotovnik in sod., 2013: 25, 26)

Na vprašanje »Zanima nas vaše mnenje o vodenih ogledih mesta«, je bil največji delež odgovorov za »vodenega ogleda bi se udeležil v primeru, da bi bil zanimiv in prirejen za mlade« (57,1 %), kar sovpada s starostno strukturo gostov hostla. Delež odgovorov »vodenih ogledov mesta se ne nameravam udeležiti v nobenem primeru«, je znašal 20,8 %, kar nakazuje na stereotipno predstavo med mladimi o turističnih vodenjih.



Slika 4: »Zanima nas vaše mnenje o vodenih ogledih Velenja« (Rotovnik in sod., 2013: 26)

Na vprašanje »Razlogi obiska Velenja«, je največji delež anketirancev (82,9 %), navedel »šola/študij/izobraževanje«. Šolske in študentske skupine so primarna ciljna skupina predlaganega turističnega proizvoda. Na vprašanje »Koliko noči boste bivali v Mladinskem hotelu Velenje?«, so vsi anketiranci odgovorili »1 noč«. Za podaljšanje povprečne dobe bivanja bi bila nujna ponudba dodatnih turističnih proizvodov in aktivnosti.

Analiza odgovorov na osebna vprašanja pokaže, da je znašal delež anketirancev moškega spola 57,1 %, največji delež (91,4 %) je bilo starih 16 do 29 let, delež domačih gostov pa je znašal 95,7 %. Starostna struktura vprašanih sovpada rezultati vsebinskih vprašanj glede želenih aktivnosti, mnenju o alternativnih vodenih ogledih in razlogih obiska. Za dosego popotniškega vzdušja v hostlu bi bilo nujno privabiti več tujih gostov različnih narodnosti.

4 SKLEP

Alternativni vodeni ogledi so nov turistični proizvod v ponudbi mladinskega turizma Velenja. S sodelovanjem dijaki in študentje pridobivajo kompetence oblikovanja inovativnega turističnega proizvoda, sestave itinerarja, javnega nastopanja, ustnega komuniciranja in izvedbe vodenega ogleda. Šolskim vodnikom ponuja sodelovanje pri projektu poleg določenih spretnosti tudi nove možnosti; tri izmed »alternativnih vodnic« so se septembra 2014 udeležile izobraževanja za pridobitev licence lokalnega turističnega vodnika, ki ga je organizirala MO Velenje - TIC. Ključna ciljna skupina predlaganega proizvoda so gostje Mladinskega hotela Velenje. Analiza statističnih podatkov o prihodih in prenočitvah ter odgovorov anketnega vprašalnika omogoča sprejemanje določenih odločitev glede prihodnjih usmeritev in promocijskih aktivnosti. Menimo, da lahko alternativni ogledi predstavljajo zlasti organiziranim šolskim skupinam dodano vrednost obstoječi lokalni ponudbi turističnih storitev.

5 LITERATURA IN VIRI

1) ALMANAH občin Velenje, Šoštanj in Šmartno ob Paki. 2010. Turizem. Velenje: Naš čas, d.o.o.

2) INFORMATION brouchure. 2013. International Research Forum on Guided Tours. Breda University of Applied Sciences: str. 3.

3) KOERTS D., SMITH P. 2013. Introduction. V: Conference proceedings. 3.rd International Research Forum on Guided Tours. Koerts D, Smith P. (ur.). Breda University of Applied Sciences: str. 4 – 7.

4) LOUNDER B. 2013. Halifax: From Agit Prop to Tasting Tours. V: Conference proceedings. 3.rd International Research Forum on Guided Tours. Koerts D, Smith P. (ur.). Breda University of Applied Sciences: str. 64 – 75.

5) POROČILO o nočitvah za 2013. 2014. Mladinski hotel Velenje.

6) ROTOVNIK K., SILOVŠEK M. 2013. Vodeni ogledi Velenja za mlade. Šolski center Velenje.

7) RUPREHT M. 2014. Komunikacija preko e-pošte.

8) SCHERLE N., KUNG H. 2010. Cosmopolitans of the 21th Century? Conceptualising tour guides as intercultural mediators. V: First International Research Forum on Guided Tours – Proceedings. GRI – rapport 2010:I. University of Gothenburg. School of Business, Economics and Law. Gothenburg Research Institute: str. 6 – 22.

9) SMITH P. 2010. The Mis-Guided Tour and the Standard Tour – a study of contrasting tour-guiding practices in the city of Exeter (UK). V: First International Research Forum on Guided Tours – Proceedings. GRI – rapport 2010:I. University of Gothenburg. School of Business, Economics and Law. Gothenburg Research Institute: str. 100 – 118.

10) SMITH P. 2013. The volatile virtues of the guided tour – live performance and the journey to counter-tourism. V: Conference Proceedings. 3.rd International Research Forum on Guided Tours. Koerts D, Smith P. (ur.). Breda University of Applied Sciences: str. 28 – 39.

11) STATISTIKA prihodov in prenočitev 2010-2013. 2014. Mladinski hotel Velenje.

12) WADDINGTON B. 2013. Still Walking – Objectives and Observations. V: Conference proceedings. 3.rd International Research Forum on Guided Tours. Koerts D, Smith P. (ur.). Breda University of Applied Sciences: str. 58- 62.

13) WEILER B. 2013. From Memorable to Meaningful: Tour Guiding as a Tool for Sustainable Tourism. V: Conference proceedings. 3.rd International Research Forum on Guided Tours. Koerts D, Smith P. (ur.). Breda University of Applied Sciences: str. 14 - 25.

POMEN KORUZE TRDINKE V GASTRONOMSKI KULINARIKI BOHINJA

THE IMPORTANCE OF FLINT MAIZE IN GASTRONOMIC CUISINE OF BOHINJ

Lea Gašperšič
Slovenija
lea.gaspersic@gmail.com

Saša Žerjal
Italija
sasaandrej@katamail.com

Povzetek

Koruza je včasih nadomeščala kruh in nasitila lačno prebivalstvo. Koruzo trdinko so začeli saditi med prvo svetovno vojno, prinesli so jo nemški vojaki. Raziskali smo, zakaj je bohinjska vrsta, koruza trdinka, izgubila svoj pomen v prehrani in kmetovanju v Bohinju. Na osnovi intervjujev smo raziskali uporabnost sorte, način pridelovanja, njene prehranske lastnosti in uporabo v lokalni kulinariki regije. Ugotovili smo, da pravo bohinjsko trdinko gojita le še dve kmetiji na bohinjskem, ki pa še vedno negujeta konvencionalni način pridelovanja koruze. Ugotovljeno je, da sorta koruze ni primerna za krmo živali, saj je zelo hranilna in dobra za prehrano ljudi. Odlična je v vseh načinih priprave, najbolj priljubljeni so bohinjski žganci. Kmetje sorto dobro poznajo, mlajši se z njo šele seznanjajo. Bohinj bi, z ozaveščanjem kmetov in lokalnega prebivalstva, o uporabnosti te sorte, pridobil na razpoznavnosti regije, pestri kulinarični dediščini in ekološki ozaveščenosti. V prihodnje bo pomembno ozaveščati tudi mladino, še zlasti v šolah, kjer se oblikuje gastronomska kultura regije.

Kjučne besede: koruza, trdinka, Bohinj, kulinarika, kulturna dediščina

Abstract

Corn is sometimes a substitute for bread, and saturated the hungry population. Flint corn began to be planted during World War I, brought by German soldiers. We investigated why the bohinj type of flint corn, lost its importance in the diet and farming in Bohinj. Based on the interviews, we explored the usefulness of the variety, method of production, its nutritional properties and use in local regional cuisine. We have found that the genue bohinj flint corn is grown only by two farms in Bohinj, who is still nurse a conventional method of producing corn. It was found that corn is not suitable for animal feed because it is very nutritious and good only for human consumption. Its excellent in all preparation methods, the most popular are the bohinj mush. To older farmers the variety is well known, younger are just getting familiar with it. By rasing awernes among farmers and local population the usefulness of these varieties, would gaine visibility in the region, diverse culinary heritage and environmental awareness. In the future it will be important to raise the awareness of the youth, especially in schools, where it forms the gastronomic culture of the region.

Key words: corn, flint, Bohinj, cuisine, cultural heritage

1 TRDINKA

Koruza se je v starih časih uveljavila kot lahka potešitev lakote s polento oz. žganci, saj so včasih jedli manj kruha kot danes. Za te jedi, izvemo iz pripovedovanj, je najprimernejša koruza trdinka.
Ker se je spremenil način življenja, način prehranjevanja se je spremenila tudi koruza – namesto trpežnih domačih sort se sejejo hibridi koruze. Ostale znane zvrsti so še koroška in dolenjska hitrica, štajerski dvanajsterec, ječmenka, beltinska in metliška trdinka, činkvantin na Primorskem. Pridelek zrnja pri teh zvrsteh je 1 do 1,5 t/ha. Kasnejši prodor ameriških, nemških in nizozemskih hibridov, ki imajo večji donos, je eden od razlogov za manjšo uporabo domačih semen. Sorte trdinke so pri nas razširjene v goratem in gričevnatem svetu. Seme domačih sort je shranjeno na Biotehniški fakulteti, kjer tudi skrbijo za njegovo vzdrževanje in obnavljanje. Za primerjavo lahko zapišemo, da je poprečen pridelek koruze v zadnjih letih okoli 7 t/ha. Nekatera zrna pa dajo tudi od 8–10 t/ha. Glede na to dejstvo smo lahko veseli, da se še najdejo pridelovalci, ki sadijo domačo sorto koruze (bohinjko), ker cenijo tudi kvaliteto, ki se je ohranila pred kvaliteto, ki jo ponujajo moderni hibridi. Koruza trdinka se od ostalih zvrsti razlikuje po obliki storža, zrna in kemični sestavi. Nekaj ostalih zvrsti: zobanka, poltrdinka, pokovka, sladkorka, škrobnata, voščenka in plevnata koruza. Plevnata koruza je gospodarsko nepomembna, v zrnih zobanke je večinoma škrob; kakovostnejše z večjo vsebnostjo beljakovin so trdinke, med njimi bohinjka. Dokazano je, da obstoja večja odpornost trdink proti nizkim temperaturam v primerjavi z zobankami. (Ačko, 1999)

Slika 2: Koruza trdinka, lastna slika

2 UMNO GOSPODARJANJE IN EKOLOŠKA PRIDELAVA KORUZE TRDINKE

Kmetovanje je v skladu s celovitim upoštevanjem standardov za ekološko pridelavo do okolja in še posebej žive narave veliko manj škodljivo kot običajno intenzivno kmetijstvo predvsem pa naravo in krajino celo bogati. Ekološko kmetijstvo temelji na spodbujanju naravnih ciklov, vsestranskega iskanja ravnovesja med različnimi dejavniki na kmetiji ter sklepanju krogotoka snovi in energije na kmetiji. To velja za rastlinsko pridelavo kot tudi za vzrejo živali. Dejstvo ostaja, da je zdrava prehrana predvsem odgovornost posameznika, saj oznaka »ekološka

pridelava« sama po sebi še ni jamstvo za bolj zdravo prehrano. So pa ekološko pridelana živila neka temelja zdrave prehrane, seveda moramo upoštevati vse individualne dejavnike posameznika in njihove prehranjevalne navade. (Bratuša, 2014)

Slika 3: Obdelava koruze trdinke, lastna slika

2.1 KORUZA TRDINKA NA GORENJSKEM

O koruzi trdinki je zelo malo raziskanega in malo napisanega. Zakaj je vzgoja in predelava te sorte na Gorenjskem skoraj izumrla, ni znano. Se je pa močno začela uveljavljati s pomočjo kuharskega mojstra Uroša Štefelina, ki v svoji restavraciji Vila Podvin spodbuja lokalno hrano in lokalne kmete.
Pravo koruzo trdinko, ki ima lupine koruznih zrn temno rdeče barve, sadijo in pridelujejo samo še na dveh kmetijah na Gorenjskem, kmetija Pr'Mrkot iz Dvorske vasi in kmetija Jeršič iz Bohinja. Problem nastaja pri tem, da kmetje nimajo dovolj obdelovalnih površin, kajti ob sejanju določene vrste koruze ne sme biti v okolici 1 km nobene druge sorte, saj pride do križanj. Tako je tudi koruza trdinka izgubila svojo posebnost, ki jo loči od drugih sort koruze.

2.2 POMEN PRIDELAVE KORUZE TRINKE V BOHINJU

Za ponovno oživitev avtohtone vrste koruze bi morali začeti s programom o trajnostnem razvoju Bohinja. Določijo se načela in cilji razvoja Bohinja, ki temeljijo na sodobnih trendih turizma. Pomemben sektor je ohranjanje narave, ki pomeni prednosti za kmete, lokalno prebivalstvo, rastlinstvo in živalstvo, predvsem pa za turiste. Ker ima Bohinj svojo prepoznavnost doma in po svetu prav s to pristnostjo, domačnostjo in ohranjanje naravne ter kulturne dediščine, je to odlična priložnost za ponovno vzpodbujanje pridelave in predelave avtohtone vrste koruze, ki je prav tako bohinjska.
Edina večja ovira pri pridelavi koruze trdinke je mešanje z drugimi sortami koruz. Polja koruze trdinke morajo biti vsaj kilometer oddaljena od drugih, zato bi morali v Bohinju razviti strategijo, po kateri bi določena področja namenili izključno pridelavi trdinke in jo tako zaščitili

pred mešanjem. Kmete bi morali spodbujati in informirati glede prednosti pridelave ter vzpostavitve vezi med ponudniki in potrošniki. Da bi pridelovalcem zagotovili kupce, bi bilo primerno, da bi tudi gostinski obrati z bohinjsko kuhinjo začeli vključevati v ponudbo jedi iz trdinke in njenih podproduktov. Poleg vključevanja v gostinstvo pa bi bilo pomembno tudi vključevanje v šolsko kuhinjo in vsakdanjo prehrano, le tako bi se lahko trdinka širila za množično uporabo, začenjši z območjem Bohinja in Gorenjske.

2.3 PONOVNA OBUDITEV TRDINKE MED PRIDELOVALCI V BOHINJU

V to skupino spadajo kmetje, pridelovalci in rejci – prvi člen v prehranski verigi oziroma verigi vrednosti prehranskih izdelkov. Rezultat njihovega dela – pridelki – so temelj za vse ostale člene. Motiviranost, vključitev in sodelovanje te skupine so zato ključni in kritični za uspeh projekta. (Načrt promocije 2013, 2013)
Ker na informiranost potrošnikov o ekološko pridelani hrani že delujejo nekateri projekti (Štefelin, 2014), bi morali poskrbeti za informiranost in izobraževanje pridelovalcev in drugih, ki se ukvarjajo z kmetijsko panogo.

Kot drugi del prvega koraka bi morali informirati gostinske obrate, ki temeljijo na slovenski tradicionalni hrani in ponudbi le-te. Ko bi pridelovalci začutili to povpraševanje, bi bilo več zanimanja za pridelavo. Moramo pa poudariti, da gre za ekološko pridelavo, ki je ubistvu znana starim pridelovalcem in jo morajo le obnoviti, ji dati življenje. Ko bi pridobili pridelovalce v Bohinju, bi morali določiti nekakšno območje obdelovalnih površin prav za to vrsto koruze, da ne bi prišlo do mešanj in bi prava avtohtona bohinjska trdinka njena zrnja ostala privlačne rdeče barve. Za pridelovalce bi morali sklicati razpis, da bi jim Ministrstvo za kmetijstvo in okolje subvencioniralo seme trdinke. Prej bi se morali povezati z Biotehniško fakulteto, kjer hranijo ta semena, da bi jih razmnožili za množično rabo.

Sajenje koruze bi bilo pomembno tudi za drugo stvar – apikulturo. Apikultura oz. čebelarstvo je nov svetovni trend in laiki se vedno bolj zavedajo pomembnosti čebelarstva in gojenja čebel. Z ekološko pridelavo koruze trdinke, ki ima velik cvet, bi pridobili tudi na čebelarstvu: zmanjšali bi zastrupljanje čebel, povečali bi opraševanje koruze, predvsem pa bi razvijali to vrsto kulture. Pomemben element je tudi naša avtohtona vrsta čebele – Kranjska sivka. Pri vsem tem pa ne smemo pozabiti na varstvo teh avtohtonih vrst pred gensko spremenjenimi organizmi.

2.3.1 Pomen ekološko pridelane trdinke v vsakdanjem življenju ob:

2.3.1.1 Izobraževanju

Povpraševanje po slovenskih ekoloških proizvodih narašča tudi v vzgojno-izobraževalni zavodih, saj se vedno več vrtcev odloča, da bo otrokom ponudilo ekološki zajtrk, malico ali kosilo. Tudi Zakon o javnih naročilih omogoča, da naročniki pri naročanju živil v javnih ustanovah (vrtci, šole) dajejo lahko prednost ekološkim in lokalno pridelanim živilom. (ANEK zaključno poročilo, 2012) Prehrana otrok in odraščajoče mladine ima več posebnosti in prav zato ji posvečajo mnogo pozornosti v vseh družbenih sistemih, tudi pri nas. Slovenija je ena izmed držav v svetu, ki namenja šolski prehrani otrok posebno skrb. Temelj zdravega prehranjevanja za otroke in mladostnike je pestra, kakovostna in raznolika prehrana, ki je dobra popotnica za nadaljnje življenje.

2.3.1.2 Kravji bal v Bohinju

Ker koruza trdinka izvira iz Bohinja, bi bila pomembna pri kulinarični ponudbi tega dogodka. Kot žganci oz. kot priloga mesnim jedem. S tem bi izboljšali prepoznavnost te sorte koruze v Sloveniji in po svetu, kot dodaten simbol bohinjske kulinarike. Edina možnost za njihovo pokušino je na tradicionalni prireditvi – Kravjem balu.
Na kmetih so bili žganci včasih vsakdanja jed, nekakšen nadomestek za kruh. Pogostokrat so predstavljali glavno jutranjo jed pred začetkom večjih del v gozdu, na polju, pred žetvijo ali košnjo, pa tudi na planinah. Najpogosteje so jih jedli v kombinaciji s sladkim mlekom. Danes jih zabelimo z ocvirki, zaseko, tropinicami ali z jajci, lahko pa jih ponudimo kot samostojno jed ali prilogo h kislemu ali sladkemu mleku, juham, obaram, omakam, pečenkam, kuhanemu kislemu zelju ali repi. Na pomembnost te jedi kaže tudi rek, ki se je ohranil iz tistih časov, napisan v narečju: Žganc ne važe, kam'r pokaže. (Žganci ne lažejo, kamor pokažejo). Mi danes to misel že težko razumemo, pomeni pa, da se je na človeku že od daleč poznalo, da je zaužil pravo mero te hrane. Lačnim otrokom, ki so bili v času priprave žgancev doma, in da so lažje počakali skupni obrok, je mama naredila večkrat svaljek, ki so ga imenovali tudi "žgančk". (Arh, Cesar, Grm idr., 2008)

2.4 PROMOCIJA KORUZE TRDINKE

Mlekarna Planike je ustvarila blagovno znamko Bohinjka, in tako mleko, ki ga pridobijo iz Bohinja, pridelujejo pod to blagovno znamko (Mleko Bohinjka).
To nam lahko pove, da Bohinj s svojo naravno in kulturno dediščino prodaja potrošnikom izdelke, to pa pomeni, da v primeru bohinjske trdinke ne bi potrebovali trošiti sredstva za posebne promocije in tržne niše. Najboljša promocija bi bila na podlagi bohinjskih žgancev, to se pravi, da bi morali trdinko tržiti skozi kulinariko. Po vsej Sloveniji poznamo različne vrste žgancev in o tem se veliko piše, predvsem na spletu (vidimo po številu zadetkov na iskanje "žganci" (Search "žganci").
Z uvajanjem žgancev iz trdnike na gostinsko ponudbo Kravjega bala, stojnice z promocijski artikli kot so predpasniki, lesene kuhalnice, glineni krožniki, na katerih so včasih jedli žganci, ne bi zgrešili.
Na stojnicah s promocijskim artikli bi morali ponujati letake in promovirati gostinske obrate, ki ponujajo produkte iz trdinke ter oblikovati katalog ekološko turističnih kmetij, ki bi vsebovala njihovo ponudbo, nastanitve, produkte in kot pomemben element, spomladi sajenje trdinke, poletno okopavanje in plevenje, jeseni pa obiranje koruznih storžev. Katalog bi morali napisati v več jezikih in tako razširiti trg, predvsem na turiste iz visoko razvitih držav, kjer je povpraševanje po takih oblikah ekoturizma največja.

2.4.1 Trženje, promocija in razvoj trajnostne potrošnje koruze trdinke

S spodbujanjem pridelave in proizvodnje koruze trdinke ter drugih postranskih izdelkov lahko pomembno vplivamo na razvoj lokalnega okolja, ohranjanje poseljenosti in identitete podeželja, kulturne dediščine in tradicionalnega izročila.
Namen ponovne uveljavitve koruze trdinke v okolici Bohinja je promoviranje in razvoj trajnostne potrošnje tega ekoprodukta med vsemi generacijami Bohinja, kar pomeni tudi ohranjanje pomembne kulturne dediščine v lokalnem prostoru.
Trajnostna potrošnja tega produkta je odvisna najprej od celotne lokalne družbe, toda trdinka je tudi v okolici Bohinja zelo malo poznana. To priča o tem, da je pot do njene ponovne uveljavitve in posledičnega pojava na trgih še dolga. Vendar je po drugi strani zanimanje za trdinko v zadnjih časih naraslo. Vemo, da jo pridelujejo na kmetiji Mrkot in v Studorju v Bohinju. Poleg tega jo je v svoji kuhinji v Vili Podvin začel uporabljati kuharski mojster Uroš Štefelin, ki iz trdinke ustvarja tipične in istočasno moderne jedi.

Za ponovno uveljavitev trdinke pa se zavzemajo tudi otroci iz OŠ dr. Janeza Mencingerja, ki so s pomočjo njihovih mentoric, Jane Vilman Proje in Urške Repinc, sestavili raziskovalno nalogo o Bohinjskih žgancih in koruzi trdinki v Bohinju.
Izdelali so celo znamko Bohinjskih žgancev, pod katero bi se lahko le-ti prodajali in tržili. Po vsej Sloveniji poznamo različne vrste žgancev in o tem se veliko piše, predvsem na spletu (vidimo po številu zadetkov na iskanje "žganci") (Search "žganci").
To pa so le prvi koraki, ki so lahko vzpodbuda za tiste pridelovalce, ki mislijo, da se ta sorta ne bi prodajala in za vse predstavnike javnih ustanov, ki se zavzemajo za Bohinj in njegova bogastva. Potrebno pa bo usklajeno sodelovanje med institucijami in kmetijskimi ter turističnimi društvi.
Na stojnicah s promocijskim artikli bi morali ponujati letake in promovirati gostinske obrate, ki ponujajo produkte iz trdinke ter oblikovati katalog ekološko turističnih kmetij, ki bi vsebovala njihovo ponudbo, nastanitve, produkte in kot pomemben element, spomladansko sajenje trdinke, poletno okopavanje in plevenje, jeseni pa obiranje koruznih storžev. Katalog bi morali napisati v več jezikih in tako razširiti trg.
Po drugi strani, je treba povdariti tudi dejstvo, da se trendi v prehrani svetovnega prebivalstva pomikajo na stran eko- in bioproduktov. Ti naj bi bili znamka bolj zdrave in naravi prijazne prehrane. S tega vidika spada trdinka med kategorijo zdravih, hranilno bogatih in ekoloških produktov. Povpraševanje po takovrstnih kakovostnih produktih narašča, kar povzdroča tudi sorazmerno korist pridelovalcem, saj je za kakovostne proizvode tudi lažje najti trg.
Taki in podobni produkti dobivajo na današnjem trgu pozitiven odziv in so priljubljeni tudi med turisti, ki hočejo domov odnesti nekaj tipičnega, kvalitetnega in, če se le da, ekološko pridelanega.

3 LITERATURA IN VIRI

1) AČKO, K. (1999). Koruza. Naša žena.

2) ANEK zaključno poročilo. (1. julij 2012). Prevzeto 13. marec 2014 iz mkov.gov.si: http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Ekolosko_kmetijstvo/ANEK_zakljucno_porocilo.pdf

3) BRATUŠA, A. Ekološka pridelava hrane v Sloveniji. Prevzeto 2. marec 2014 iz http://pangea-info.org/dokumenti/01_eko_kmetijstvo.pdf

4) EKOLOŠKO KMETOVANJE. Pridobljeno iz Ministrstvo za kmetijstvo in okolje: http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/

5) JERŠIČ, A. (4. marec 2014). Koruza trdinka v Bohinju. (L. Gašperšič, & S. Žerjal, Izpraševalci)

6) KLANČNIK, E. (september 2009). freeweb.siol.net. Prevzeto 1. marec 2014 iz http://freeweb.siol.net/gklanc/images/diplomska-naloga.pdf

7) MAKAROVIČ, M. (1978). Kmečko gospodarstvo na Slovenskem. Ljubljana: Mladinska knjiga.

8) MLEKO BOHINJKA. Prevzeto 3. marec 2014 iz mlekarna-planika.si: http://www.mlekarna-planika.si/mleko-bohinjka

9) MRKOT, F. (4. marec 2014). Pridelovanje koruze trdinke. (L. Gašperšič, & S. Žerjal, Izpraševalci)

10) SEARCH "ŽGANCI". Prevzeto 13. marec 2014 iz google.si: https://www.google.si/search?q=vrste+%C5%BEgancev&rlz=1C1TEUA_enSI501SI501&oq=vrst

e+%C5%BEgancev&aqs=chrome..69i57.2672j0j4&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=122&ie=UTF-8#q=%C5%BEganci

11) Slovenije, V. R. (30. maj 2013). Načrt promocije 2013. Prevzeto 13. marec 2014 iz mko.gov.si: http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/zakonodaja/Promocija_kmetijskih_in_zivilskih_proizvodov/nacrtpromocije2013.pdf

12) ŠTEFELIN, U. (4. marec 2014). Uporaba koruze trdinke v kulinariki. (L. Gašperšič, & S. Žerjal, Izpraševalci)

MESTA, MOTOR TURIZMA, SO PRILOŽNOST TUDI ZA KRANJ

CITIES, MOTOR TOURISM, AS WELL AS AN OPPORTUNITY FOR THE CITY OF KRANJ

Barbara Gunčar
Nets d.o.o., Kranj, Slovenija
barbara.guncar@nets.si

Povzetek

Svetovni turistični kazalci kažejo veliko rast turističnih nočitev v mestih. Največji vir jim je Kitajska in Rusija. Avstrija ta trend imenuje motor, saj se povečevanje nočitev v mestih pozna tudi njim. Zmagovalec v povečevanju števila nočitev v Sloveniji je Ljubljana, ki ima z okolico 8 % tržni delež. Glede na to, da je trženje globalno, kar pomeni, da se gostje odločajo na podlagi informacij iz spleta (rezervacijski sistemi, tripadvisorja, preko facebooka, blogov in tudi drugih sporočil prijateljev in znancev preko pametnih telefonov), je skrajni čas, da tudi mesta kot je Kranj, presežejo del krize s povečevanjem števila turistov iz tujine s sodobnimi orodji trženja. Kranj je mesto, ki kar kliče po teh gostih. Ima vse kar si tovrstni gostje želijo. No skoraj vse, saj nima spletnih strani prevedenih v različne tuje jezike in ne razume, kako bi goste željnih različnih dogodkov privabili v Kranj s ponudbo prilagojeno tem gostom. Zavod za turizem dela svoj program po občutku, ne pa v povezavi s potrebami turističnega gospodarstva.
Ključne besede: turistično gospodarstvo, Kranj, prenočitve, prihodi

Abstract

World Tourism indicators shows strong growth in tourist overnight stays in cities. The largest source of them are China and Russia. Austria, this trend appointed by the engine, because of increasing overnight stays. Winner in increasing the number of overnight stays in Slovenia is Ljubljana, which has with a neighborhood 8 % market share. Guests choose to travel mostly on the basis of information from the web. Kranj is a very appropriate place for these guests. Organisation for Tourism Kranj, which is responsible for the development and promotion of tourism in Kranj should include the tourism industry and to use modern e-marketing tools.
Keywords: tourism industry, Kranj, overnight, arrivals

1 UVOD

Vsako leto na največji svetovni turistični borzi predstavijo rezultate turističnega poslovanja za ves svet, hkrati pa tudi predvidevanja za naslednje leto. Ti izsledki so osnova za marsikatero poslovno odločitev na področju turizma (vir 1).
Ob vseh pomembnih temah, kje kdo dopustuje, koliko porabi ipd. pa je že več let pomembna tema mobilna tehnologija in trženje preko socialnih medijev. To omogoča turistični panogi biti resnično globalna.
Pomembni izsledki:

- Turizem prehiteva v rasti odhodov in prihodov ostalo globalno ekonomijo;
- Turizem je pripomogel k bolj optimističnim napovedim v svetovni ekonomiji;
- Glede na rast potovanj v lanskih osmih mesecih, ki je bila povprečno 4 % (zmagovalci so J Amerika, Azija, Afrika ...), zdaj po dolgih letih vidimo padanje dolžine bivanja. Ta je

pomembna, saj dolžina bivanja omogoča boljšo zasedenost in bolj dobičkonosno poslovanje nastanitvenih zmogljivosti;

- Za 4 % se je povečala tudi poraba na gosta, v zadnjih treh letih za 28 %;
- Predvidena je nadaljnja 4-5% rast potovanj, v Evropi 3-4 %;
- Največji uporabniki potovanj so Rusi in Kitajci;
- **Potovanje z namenom obiska različnih mest in mestni turizem je zabeležil od leta 2009 47% rast;**
- Internet je najpomembnejše orodje za izvedbo rezervacij, kar je uporabilo 65 % oseb to leto, povečuje se tudi uporaba mobilnih telefonov, agencije, ki izgubljajo promet pa iščejo druge oblike povezovalnih paketov. Njihov tržni delež se je ustavil na 20 %;
- Rast prihodkov se sicer malo upočasnjuje, kajti upočasnile so se investicije v turizem, vendar zaposluje mlade in ženske. V skupnem predstavlja turizem 12 % BDP, s posrednimi učinki pa mnogo več. Na povprečno potovanje gost potroši 904€, 1 % več kot pred letom;
- Povprečna zasedenost v hotelih se je povečala za 2,2 %, vikend zasedenost pa za 1,5 %, v Evropi je cca 60 %, v Sloveniji okoli 40 %, zato je slabša dobičkonosnost pri nas;
- Azija predstavlja, poleg močne destinacije za prihod gostov, tudi močan segment potovalcev izven svojih držav;
- Mladi po vsem svetu potujejo več, ker želijo spoznati svet, hkrati pa tudi več potrošijo;
- Socialni mediji in dostop do interneta so postali najmočnejše orodje za priporočanje svojim prijateljem in znancem.

2 TURIZEM V MESTIH EVROPE

"**Evropska mesta so še vedno gonilna sila evropskega turizma. Internacionalizacija je eden od ključnih besed v turistični razvoj mnogih držav**" je izjava Ignasi de Delaš, predsednika Evropske organizacije Cities Marketing. Povedal je tudi, da Benchmarking Report ECM jasno kaže, da je stalen uspeh mestnega turizma v Evropi, ker temelji na bogati mešanici izvornih trgov. Leta 2013 je mednarodni promet nočitev in postelj v mestih zrasel mnogo bolj kot drugi segmenti. Največje številke predstavljajo turisti iz BRIC trgov, kot sta Rusija in Kitajska.
Nekatera evropska mesta so se morala spoprijeti z negativno rastjo v tradicionalnih trgih, zaradi gospodarske krize. Strateška usmeritev mest mednarodnih obiskovalcev so glavni razlog za zmagoslavje mest pri številu obiskovalcev in nočitev.

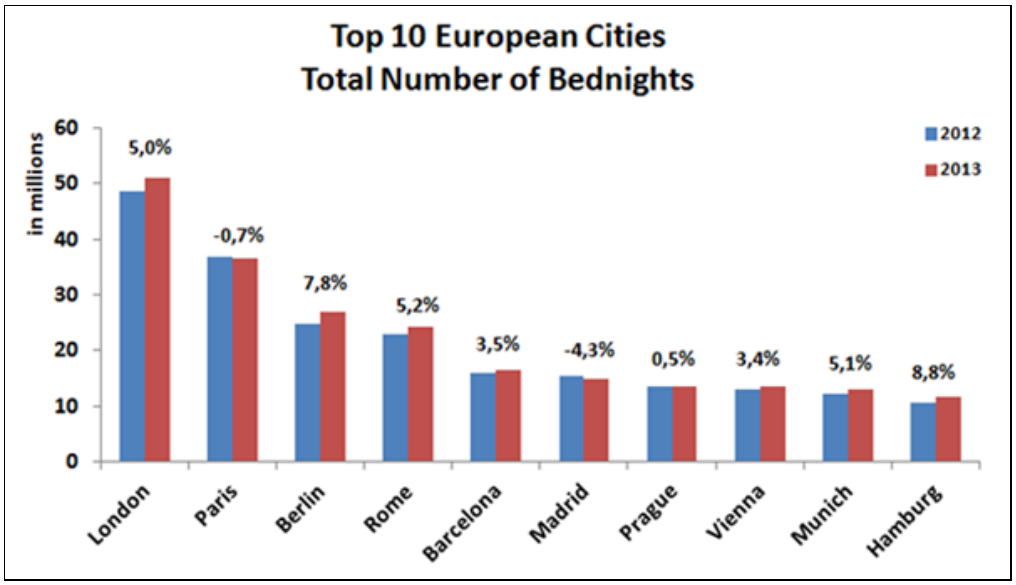


Tabela 1: Deset najbolj zanimivih mest za obisk turistov v Evropi (vir 2)

Tabela 2: Od kod najpogosteje prihajajo gostje v evropska mesta (vir 2)

Evropska mesta nadaljujejo nadpovprečno rast tudi v letu 2013 v turizmu.
Število gostov se je povečalo za 3,6 % na 9,6 milijona in prenočitev za 2,9 %, na 19,4 mio Ta zvišanja so višja kot povprečje vseh nočitev v turizmu (prihodi 1,9 % in nočitve 1,2 %).
London, Berlin, Barcelona, Rim so vodilni. Zanimivo je, da je med vodilnimi tudi Zagreb in Split z 12 % rastjo.
Dr. Egon Smeral trdi (predsednik marketinga skupine EU mest), da se bo do leta 2025 rast nadaljevala s 4 % na leto, kar je precej nad povprečjem, če bodo mesta ustrezno razvijala svojo infrastrukturo. Evropa (64 mest) je beležila lani za 3,6 % več in sicer rekordnih 346.800.000 prenočitev (vir 3).

3 AVSTRIJA

Motor za rast nočitev in prihodov je v Avstriji prav mestni turizem. V Avstriji, ki bi morala biti naš zgled glede možnosti razvoja turizma, je število prihodov turistov naraslo od leta 2003 do 2013 za 31 %, v mestih pa je bila rast 57 %.

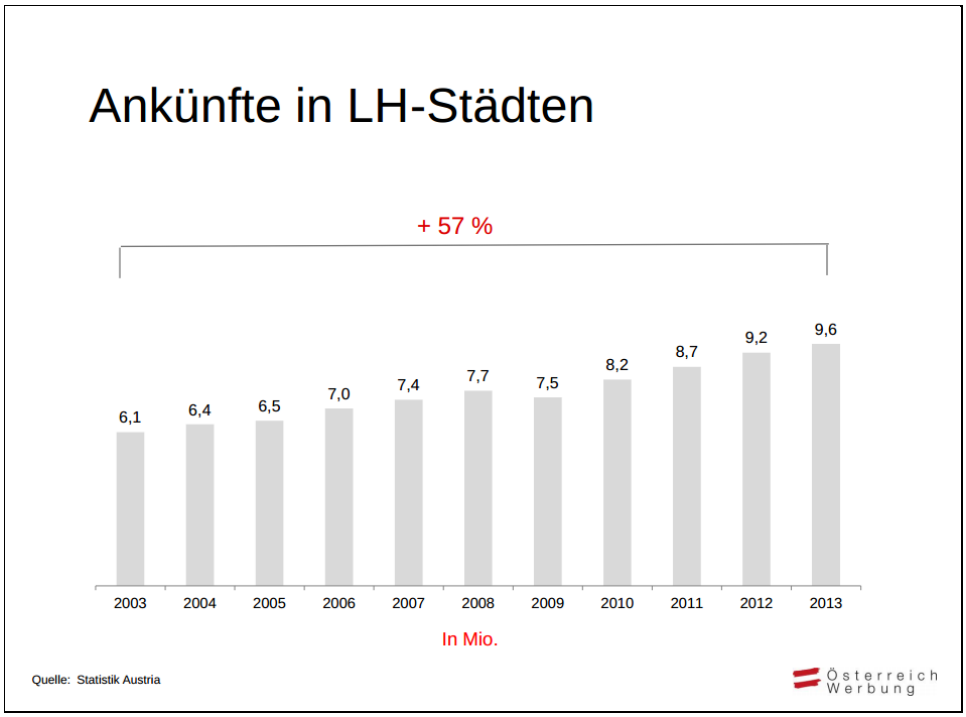


Tabela 3. Prihodi turistov v glavnih mestih Avstrije od leta 2003 do 2013 (vir 3)

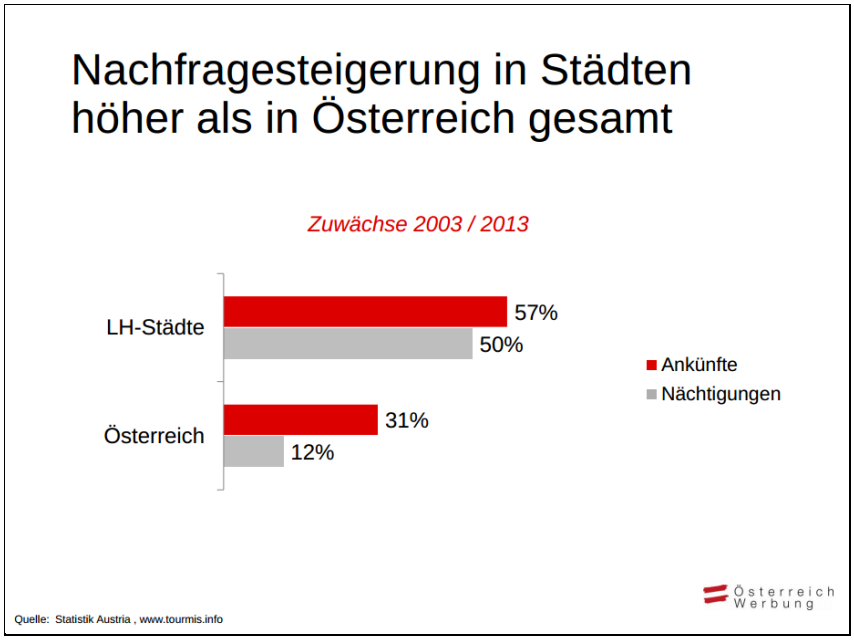


Tabela 4: Rast prihodov in prenočitev turistov v mestih v primerjavi s povprečjem prihodov in prenočitev turistov v Avstriji od leta 2003 do leta 2013 (vir 3)

4 TURIZEM V SLOVENIJI

V Sloveniji je leto 2013 ponovno zaznamovalo povečanje števila prihodov tujih gostov za cca 3 % točke, zmanjšali pa so se prihodi domačih gostov. Število prenočitev tujih gostov se je povečalo za 1 % točko, kar je manj kot zaznavajo te številke v EU.

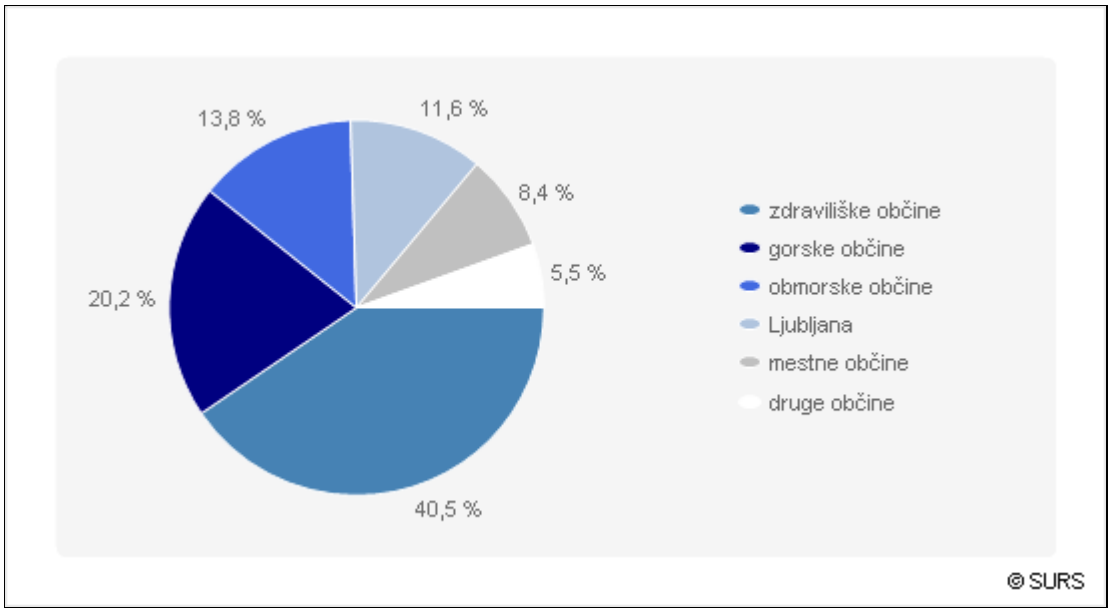
	XII 2013	I-XII 2013	XII 2013 / XII 2012	I-XII 2013 / I-XII 2012	I-XII 2013
	število		indeks		struktura (%)
Prihodi turistov					
skupaj	189.209	3.320.073	103,7	102,3	100
domači	78.169	1.105.541	101,3	98,4	33
tuji	111.040	2.214.532	105,5	104,4	67
Prenočitve turistov					
skupaj	485.057	9.387.675	100,1	100,3	100
domači	229.921	3.554.565	99,1	96,6	38
tuji	255.136	5.833.110	101,1	102,8	62

Tabela 5: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, december 2013 (vir 4)

*Podatki zajemajo turistične nastanitvene objekte, ki razpolagajo z vsaj 10 stalnimi ležišči.

4.1 LJUBLJANA

Ljubljana pa je svetla točka slovenskega turizma in sledi EU trendom.



Grafikon 1: Prenočitve turistov po vrstah občin, Slovenija, december 2013 (vir 4)

Zavod za turizem Ljubljana pa je lahko zgled za delovanje vsem ostalim vodilnim destinacijskim organizacijam. Svojo vlogo opravljajo celovito, poleg promocijske dejavnosti opravljajo prireditve, ocenjujejo kakovost, izvajajo vlogo prodajalca storitev in hkrati izobražujejo za boljše delovanje celotnih, med seboj sestavljenim storitvam. Program dela naredijo v povezavi s potrebami turističnega gospodarstva, le to pa spremlja učinke vlaganj, meri število gostov po profilu in ugotavlja precej drugih analitičnih informacij za boljše odločanje v gospodarstvu. Spletna stran Zavoda za turizem vabi goste v mnogih tujih jezikih, e-trženje je pomemben del skupnega trženja.

4.2 KRANJ

Po dokumentu Strategija Razvoja MOK je stanje ne področju turizma v Kranju boljše kot je bilo leta 2008. Trditev utemeljujejo s povečanjem ležišč za 20 %. Če to primerjamo z Ljubljano, ki ima povečanje v enakem obdobju za več kot 1x, ocena, da je Kranj uspešen, ne more veljati. Kranj ne ve koliko gost v Kranju potroši, kajti polovica gostov pride v hotele samo prespat, ker jim nudijo samo prenočevanje na poti k določenemu cilju.
Dolžina bivanja se je v tem obdobju znižala iz 2,9 dni na 1,78 in je manjša kot v Sloveniji, ki je 2,9 dni. Nizka je tudi zasedenost, ki je 18,2 %. Nizka zasedenost pa je pogosto razlog za neekonomično poslovanje hotela ali podjetja.
Dokument – osnutek strategije MOK pa po eni strani trdi, da je Kranj razvijajoča se turistična atrakcija, po drugi strani pa degradirano področje. Kranj tudi nima spletnih strani prevedenih v tuje jezike, nima ažurnih informacij kaj se v mestu dogaja, pogosto se dogodki podvajajo. Kranj sodobnih IT ne izkorišča, kar je velika škoda, saj danes večino informacij dobimo o potovanjih prav tam.
Res je MOK z EU sredstvi obnovila kompleks gradu Khislstein (letno gledališče, grad lovski dvorec), izvedla obnovo grajskega vrta in obnovo Treh stolpov, TIC, Prešernov spominski muzej itn. Stari Kranj pa je tudi degradirano področje, saj se prebivalci soočajo s problemom dostopa, oskrbe in parkiranja. V mestu je preko 50 praznih trgovin, mnogo stanovanj in zapuščenih hiš. Stari Kranj je mrtvo mesto, še posebno se to vidi v primerjavi z Ljubljano v času novega leta. Vse pa močno vpliva na turistično ponudbo in tudi potrošnjo. V Kranju je bilo v letu 2012 35339 nočitev, v letu 2013 pa 55104. Večino povečanja nočitev so naredili v hotelu Creina, kjer pa so se zaradi slabe ponudbe v starem mestu morali povezati z Bledom in Ljubljano in vozijo na oglede goste tja, tako da dodatne porabe na gosta Kranj od njih sploh nima.
Zavod za turizem Kranj ne pripravlja letnih programov dela skupaj z gospodarstvom, ne zanima jih zadovoljstvo z njihovim delom. Naredili smo anketo med 30 gostinci, agencijami in hotelirji iz centra mesta in prav nihče ne pozna programa dela, niti učinkov aktivnosti Zavoda za turizem v Kranju.

5 ZAKLJUČEK

Kranj s svojo bogato kulturno dediščino bi lahko bilo enakovredno mesto po rasti gostov kot je to v Ljubljani, Zagrebu in mestih sosednje Avstrije ali Evrope. Ker je nekaj ključnih točk (letno gledališče, kranjska hiša) obnovljenih, je naloga občine, da poveže malo gospodarstvo in pripravi ustrezno okolje, ki bo vzpodbujalo povezanost dobrega gospodarstva, kulture in turizma. Turizem se namreč gradi z različnimi detajli, bolj je zanimiva sestavljanka, več je možnosti, da bodo gostje to opazili in to izkušnjo delili z drugimi. Zelo pomembno je, da svojo promocijo mesto gradi skupaj z gospodarstvom in da uporablja sodobna orodja trženja. Na ta način bodo rasla delovna mesta, še posebno zanimivo bi bilo to povezati s kmetijstvom, športom in lepo **naravo.**

6 LITERATURA IN VIRI

1) Vir 1: ITB World travel trends report 2013/2014, http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/WTTR_Report_2014_Web.pdf, leto 2014

2) Vir 2: markets-european-cities, http://www.europeancitiesmarketing.com/russia-china-continue-show-explosive-growth-source-markets-european-cities/, leto 2014

3) Vir 3: www.austriatourism.com, http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2014/03/2013e_staedtetourismus-2013pptx-2.pdf, leto 2014

4) Vir 4: SURS, http://www.stat.si/, 2014

5) Vir 5: www.slovenia.info http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2014%5CLetni_podatki_2013_%28splo%C4%B9%CB%87ni%29_18064.pdf, 2014

6) Vir 6: Strategija razvoja MOK , leto 2014, str. 25-30.

PERCEPCIJA IN MANAGEMENT TURISTIČNE DESTINACIJE

THE PERCEPTION AND MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS

mag. mag. Vojko Kaluža
magister podjetništva, magister za področje državnih in evropskih študij
Srednja strojna in kemijska šola, Šolski center Ljubljana, Slovenija
vojkoml@yahoo.com

mag. mag. Vojko Kaluža
MA in Entrepreneurship, MA in Internal State and European Studies
The Secondary School of Mechanical Engineering and Chemistry, School Centre Ljubljana, Slovenia
vojkoml@yahoo.com

Povzetek

Pri opredelitvi pojma turistična destinacija so si številni avtorji enotni, da gre za kraj, območje, področje, državo, kontinent, ki je ciljna točka, ki si jo želi izletnik, turist, popotnik ali udeleženec neke strokovne ekskurzije ogledati, da bi si pridobil nova spoznanja, vedenja in izkušnje, s čimer bi zadovoljil svojo potrebo po obisku turistične destinacije. Za vsako turistično destinacijo je značilno, da je v domeni odgovornih oseb skupnosti, kjer se nahaja. Še več, v njen razvoj in načrtovanje so vključeni tudi prebivalci, ki stanujejo v tej turistični destinaciji ali pa so del nje v nekem časovnem obdobju, na način, da tam bivajo določeno obdobje. Pomembno je, da gre za sožitje med njimi, saj bomo le tako lahko določeni turistični destinaciji pripisali pomen odličnosti in privlačnosti za udeležence, ki si jo želijo ogledati, zaužiti, obiskati, doživeti, percipirati tako, kot so si jo pred prihodom predstavljali. Ker se turistične destinacije skozi čas spreminjajo, razvijajo v nove, na njihov trg pa vstopajo in izstopajo posamezni ponudniki turističnih storitev, je percepcija turistične destinacije različna, zato bi lahko rekli, da gre turistična destinacija skozi čas evolucije. Glede na navedeno lahko trdimo, da gre pri turistični destinaciji za multidimenzionalni konstrukt.

Ključne besede: percepcija turistične destinacije, management, stebri destinacijskega managementa, povpraševanje, ponudba.

Abstract

When trying to define the term "tourist destination" many authors agree that this is a town, a city, a region, a country, a continent – a place of destination which a certain tourist, traveller or a participant of some didactic excursion wants to see and explore to gain new knowledge as well as learn and experience new things. This would in turn satisfy his need to visit the destination in the first place. It is typical of every tourist destination that it is the result of its community. The planning of development of such destination involves the people who live there or used to live there in a certain period of time. It is also necessary that there is some harmony among them, because only in that way the destination will gain in its excellence and attractiveness for the visitors who want to see, experience and acknowledge this destination in a way that they have imagined it before arriving there. Tourist destinations are changing constantly, not to mention that new ones are being developed. New and new providers of tourist services are entering as well as exiting the market, which, quite naturally, contributes to different perceptions of tourist destinations. This of course means that tourist destinations are

undergoing some evolution. All things considered, we can state that a tourist destination is a multidimensional concept.
Keywords: perception and management of tourist destinations, destination management, supply and demand.

1 PERCEPCIJA TURISTIČNE DESTINACIJE

Turistična destinacija je povezana z razumevanjem obsega potencialnega turističnega trga, ki je odvisen od turističnih virov kraja, mesta, občine, območja, regije in drugih geopolitičnih enot. Razmerje med turističnim območjem (lahko tudi destinacijo) in turističnim trgom je torej ključni element identificiranja obsega (ponudba in geografski obseg) turistične destinacije. Za razumevanje razmerja med turističnim trgom in turistično destinacijo moramo poznati delovanje sil turističnega povpraševanja in turistične ponudbe. Turistično povpraševanje sestavljata dva elementa, in sicer potrebe turista in turistove zmožnosti, turistično ponudbo pa viri in njihovo upravljanje.

Bieger (2005, str. 29) opredeljuje turistično destinacijo v odnosu do štirih elementov: ekonomskega, naravnega, političnega in družbenega okolja.

Takšen pogled lahko razumemo na znanstveni in sistemski ravni, kjer podsistemi ekonomskega okolja govorijo o gospodarskih in investicijskih značilnostih destinacije, podsistemi naravnega okolja pa o razpoložljivih naravnih virih destinacije. Tako je destinacija zaključena enota, v kateri elementi turistične ponudbe intenzivno sodelujejo in sovplivajo na posamezni element in turističnega porabnika. Beerli in sod. (2004, str. 623−636) navajajo, da so turistične destinacije sistem ekonomskih, kulturnih in družbenih aktivnosti, ki jih sodobni turistični trg razume kot turistični proizvod.

March in Willkinson (2009, str. 455) pojasnjujeta, da so turistične destinacije konceptualizirane kot industrijska središča oziroma geografske enote, ki jih lahko opredelimo na različnih ravneh: organizacijsko na ravni destinacije, kot mesta regije ali države.

Konečnikova (2003, str. 320−326) navaja, da se opredelitev turistične destinacije postopoma dopolnjuje, kljub temu pa je v obstoječih in novih opredelitvah opaziti, da gre za samostojno konkurenčno enoto, ki jo je treba voditi kot strateško poslovno enoto. Gre za precej ekonomsko opredelitev, toda iz gospodarskih in ekonomskih vidikov turizma tega področja ne smemo zanemarjati, saj ustvarja enega izmed pomembnih pozitivnih učinkov turizma.

Če izhajamo iz koncepta privlačnosti, lahko destinacijo razumemo kot geografsko območje z določenimi turističnimi značilnostmi, ki privlačijo posamezne turiste. Privlačnost turistične destinacije je lahko naravna (naravne danosti) ali izvedena oziroma ustvarjena s pomočjo človeka (zabaviščni parki, hoteli, gledališča, umetniške skulpture itd.). Tako lahko razumemo, da je vsako geografsko območje sveta turistična destinacija, pri čemer sta njena privlačnost in s tem uspešnost vplivanja na turistične tokove (predvsem receptivne) odvisni od:

- turističnega gospodarstva, ki vpliva na razvoj atraktivne turistične ponudbe ter s tem dviguje imidž in privlačnost geografskega območja;
- turističnega trga, kjer vlada interes za posamezne značilnosti geografskih območij, kar posamezna območja uvršča na turistični zemljevid in jih preoblikuje v turistične destinacije.

Lumsdon (1997, str. 289) v svojo opredelitev poleg večkrat ponavljajočih se in precej opaznih elementov turistične destinacije, tako imenovanih trdih elementov, dodaja zelo mehek element. Tako piše, da je turistična destinacija kombinacija elementov, ki privlačijo turiste – poleg izvedene in naravne turistične ponudbe mora imeti razvite še podporne storitve in vzdušje.

Posamezno geografsko območje se mora opredeliti do obsega svojih turističnih vplivov in razsežnosti. Slednje identificira obseg turistične destinacije, ki je lahko:

- lokalna (npr. Ljubljana, Maribor, Slovenske Konjice, Schladming, Miami);
- regionalna ali območna (npr. Osrednja Slovenija, Goričko, Koroška);
- nacionalna (npr. Slovenija, Nova Zelandija, Kanada, Avstrija);
- nadnacionalna (npr. Istra, Mediteran, Karibi).

V kontekstu vsebine turistične destinacije (turistični viri) poznamo izvedene ali umetne turistične destinacije, kot so različni tematski parki (npr. Gardaland, Disneyland) in tudi naravni parki (npr. Triglavski narodni park, Yellowstone).

Slovenska strokovna in politična javnost ugotavljata (Uran in sod. 2006, str. 36−45), da Slovenija nima opredeljenih turističnih destinacij, zato je treba izvesti posamezne ukrepe, ki naj bi omogočili identifikacijo destinacij. Toda izhajajoč iz znanstvene in strokovne literature, ne moremo trditi, da gre pri procesu vzpostavitve turističnih destinacij zgolj za proces reorganizacije delovanja turističnega sistema. Res je, da mora sistem delovati tako, da ustrezno upravlja vire nekega geografskega območja, toda proces identifikacije turističnih destinacij je odvisen tudi od percepcije turističnega trga in torej ni zgolj institucionalnega značaja. Vsekakor pa je treba oblikovati sistem, ki bo značilnosti Slovenije organiziral in predstavil na način, ki bo potenciral turistično povpraševanje in pozitivno deloval na aktualne globalne potovalne tokove.

Turistična destinacija je tako zaokroženo geografsko območje, ki ga opredeljujejo sile turističnega povpraševanja in turističnega gospodarstva. Slednje skuša naravne in izvedene značilnosti geografskega območja preoblikovati, reorganizirati ali prilagoditi tako, da bodo pozitivno delovale na turistično povpraševanje.

Turistično gospodarstvo mora delovanje geografskega območja oblikovati tako, da bo dosežena sinergija med vsemi subjekti, ki se srečujejo na geografskem območju, ki ga imenujemo turistična destinacija. S tem ko posamezno območje postane turistična destinacija, se namreč povečajo in preoblikujejo potrebe, ki naj bi jih sistemi na tem območju obvladovali in zadovoljevali.

Znotraj posamezne turistične destinacije, ne glede na njene geografske razsežnosti, je treba organizirati mobilnost posameznih prebivalcev turistične destinacije, saj jih v času turističnega obiska ne moremo obravnavati zgolj kot stalne rezidente ali lokalno prebivalstvo, temveč tudi kot dnevne obiskovalce, turiste in začasne prebivalce (npr. sezonski delavci). Management mobilnosti je potreben za usklajevanje njihovega gibanja po območju turistične destinacije z namenom, da vsi deležniki v procesu turizma in vsakodnevnega bivanja uživajo največjo kakovost turističnega doživetja. Eden izmed pristopov k prostorski ureditvi turistične destinacije, kar po svoje prav tako določa njen obseg, je koncept destinacijskih con, ki ponazarja interakcije med ponudniki določene turistične destinacije. Omenjene interakcije so pomemben člen pri sprejemanju najrazličnejših skupin turistov, ki destinacijo obiskujejo iz povsem različnih namenov in interesov. Nemoten proces lahko dejavniki turistične ponudbe izvajajo tako, da sledijo točno utečenim postopkom in da imajo ustrezno infrastrukturo, ki je podprta z ustreznimi arhitekturnimi, zazidalnimi in urbanističnimi načrti (Khan in sod. 1993, str. 59).

2 NAČRTOVANJE TURISTIČNIH DESTINACIJ

Načrtovanje turističnih destinacij je proces, ki se ga lahko lotevamo s prostorskega in vsebinskega vidika. Pri prostorskem vidiku bomo upoštevali geopolitične značilnosti potencialne turistične destinacije, medtem ko vsebinski vidik upošteva razpoložljive turistične potenciale (vire). Prostorski vidik predvideva, da načrtovalci in razvijalci turistične destinacije najdejo urbanistične rešitve, ki bodo omogočale nemoteno delovanje destinacije kot zaključene geografske enote (Khan in sod. 1993, str. 64). Eden izmed načinov iskanja možnosti je model primerjave virov, ki po posameznih območjih ugotavlja razpoložljive vire in možnost njihove povezave s turistično ponudbo. Kot navaja Gunnova (v Khan in sod. 1993, str. 82), je destinacija v želji, da izpolni pričakovanja tako turistov kot investitorjev in omogoči relativno nemoteno življenje domačinom, razdeljena na štiri osnovne geografske enote oziroma dele:

- atraktivni predel: bodisi v predelu občine oziroma v primernem bližnjem področju, saj ta del turistom predstavlja privlačno silo;
- bivalno oziroma stanovanjsko področje: tu se proizvajajo osnovne turistične storitve, prav tako so tukaj vzpostavljene varnostna mreža (gasilci, zdravniška pomoč, policija), trgovine, komunalna mreža itd. Vse storitve so namenjene turistom in lokalnemu prebivalstvu;
- povezovalni transportni pas: v tem okolju deluje moteče, a je nujno potreben za dostop do vseh omejenih elementov destinacije;
- glavni transportni koridor: povezuje destinacijo s tržišči in drugimi destinacijami.

Lokalne skupnosti so pravi izziv za načrtovanje turistične infrastrukture. Lokalne skupnosti so se gradile v skladu z zahtevami dejavnosti, kot so rudarstvo, kmetijstvo, gozdarstvo in težka metalurška industrija (Gunn v Khan in sod. 1993, str. 79). Urbanistični načrti so iskali rešitve, ki niso zahtevale posebnih prometnih sistemov, ki bi omogočali najlažji in najhitrejši dostop. Ožja mestna središča imajo zato ponekod le en prometni koridor. Zaradi današnjih ekonomskih sistemov in povečanja števila prebivalcev so se mestna središča razširila ter po večini dostop uredila z mestnimi in primestnimi obvoznicami ter glavno mestno vpadnico. Še vedno pa te rešitve niso vključevale možnosti razvoja in delovanja turističnega gospodarstva. Prav zato bosta načrtovanje izgradnje turistične infrastrukture in prireditev superstrukture uspešna le, če bo to (to je socialne, družbene in okoljske spremembe ter posege, potrebne za razvoj in delovanje turizma) sprejela tudi lokalna skupnost.

Juvan (2009, str. 38) razmišlja o nujnem razvijanju novih alternativnih turističnih središč, po katerih trg opazno povprašuje. Na primeru Irske navaja občutno pomanjkanje kapacitet atraktivnega značaja, predvsem podjetniško naravnanih, ki bi zadovoljile turistično povpraševanje. Prav tako opozarja na nujnost vzpostavitve povezovalne mreže, s pomočjo katere bodo lažje obvladovali turistične trge. Pri tem bo treba poiskati rešitve, ki bodo izboljšale komunikacijo med turističnim trgom in podjetniki s področja turistične ponudbe ter ustrezno razvile manjša, danes predvsem kmetijsko usmerjena središča.

Turizem je treba načrtovati trajnostno, kar pomeni, da obravnava širše družbene kontekste in ne zgolj ekonomskega. Sistemski pristop k razumevanju in razvoju turizma preferira integrativni in celovit management destinacije, pri katerem v procesu delujejo vsi, ki so s turizmom neposredno ali posredno povezani (Huybers 2007, str. 160−163).

3 MANAGEMENT TURISTIČNE DESTINACIJE

Management turistične destinacije je vsestranski strateški pristop k doseganju konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu, na katerem igrajo glavno vlogo turisti s svojim povpraševanjem po integralnih turističnih proizvodih. Destinacijski management sproža proces načrtovanja, organiziranosti, izvajanja in uresničevanja turističnega razvoja (Uran 2006, str. 42). Turistične destinacije razvijajo poti za uspešen turističen razvoj (Crouch, 2006, str. 15−16), ki ga je možno doseči le z upoštevanjem interesov različnih deležnikov v turističnem sistemu (turisti, gospodarstvo in oblast). Destinacijski management nastopa kot orodje, ki lahko pripomore k hitrejšemu in učinkovitejšemu doseganju turističnih ciljev.

Ritchie in Crouch (2000, str. 1−7) sta destinacijski management integrirala v model konkurenčnosti turističnih destinacij kot proces uresničevanja razvojnih načrtov in usmeritev turizma. Destinacijski management se ukvarja z:

- organizacijo;
- trženjem;
- kakovostjo storitev;
- raziskovanjem in zbiranjem informacij;
- razvojem človeških virov;
- investicijskimi projekti;
- obvladovanjem turističnih prihodkov;
- odgovornim upravljanjem turističnih virov;
- reševanjem težav in problemov.

Juvan (2009, str. 23) ugotavlja, da lahko na podlagi znanstvene literature destinacijskemu turističnemu managementu pripišemo funkcijo organizacije, izvajanja operacij in izvedbe turistične ponudbe na turistični destinaciji. Med vplivi na uspešno delovanje destinacijskega managementa se pojavljajo:

- odnos lokalnega prebivalstva do turizma;
- organizacija in uporaba virov;
- oblikovanje imidža destinacije;
- organizacija destinacije v smislu povezovanja posredno in neposredno s turizmom povezanih subjektov.

Destinacijski management se kot orodje razvoja turističnih destinacij proučuje in obravnava z vidika orodja upravljanja turistične destinacije. Proučuje se kot proces načrtovanja in izvajanja turistične ponudbe na destinaciji, pri čemer vse pomembnejšo vlogo igrajo povezovanja vplivnih subjektov turistične destinacije. Tako imenovani integrativni destinacijski management tako predstavlja integriran proces uravnoteženega razvoja turistične destinacije, ki se ne osredotoča zgolj na razvojne, temveč tudi na trženjske procese turistične ponudbe destinacije.

Uran in sod. (2006, str. 55) so destinacijskemu managementu pripisali sedem temeljnih razvojnih politik oziroma smernic za razvoj in spodbujanje turističnega razvoja na destinaciji, ki so:

- ustrezen trajnostni in prostorski razvoj;
- trženje destinacije;
- kakovost;
- človeški viri;
- informacijska podpora in distribucijski kanali;

- raziskovalna podpora;
- primerno poslovno investicijsko okolje.

4 DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Raziskovanja turističnega destinacijskega managementa v globalnem turizmu so se lotevali številni tuji raziskovalci, ki so glede na obstoječe vire in značilnosti raziskovalnih območij uporabili številne metode in pristope k obravnavanju teh tematik. Z vidika razumevanja pojma destinacijski turistični management izhajajo številne možnosti za razumevanje tega pojma ter metode in načini raziskovanja tega pojava z namenom razvijati ustreznejšo turistično ponudbo. Turistični destinacijski management predstavlja organizacijske in operativne procese organizacije ter izvedbe turistične ponudbe na turistični destinaciji. Na to vplivajo: odnos lokalnega prebivalstva do turizma, organizacija in uporaba virov, oblikovanje imidža destinacije, ki vpliva na zaznavanje turistične destinacije na turističnem trgu, organizacija destinacije v smislu povezovanja posredno in neposredno s turizmom povezanih subjektov.

Oblikovanje in upravljanje turistične destinacije je glede teoretičnih in raziskovalnih pristopov v Sloveniji še relativno nov pojem. Prvenstven in ciljno usmerjen pristop k upravljanju alpskih turističnih krajev je izbral Ovsenik (2003) v svoji doktorski disertaciji. To je šele izhodišče, ki ga je treba časovno, prostorsko in vsebinsko dograjevati, kar pa je v današnjem hitro spreminjajočem se času zelo zahtevna naloga. Spremembe v turizmu so, kot navajata Ovsenik in Jerman (2003, str. 113−127), edina stalnica, ki jim bomo priča v prihodnje. Te spremembe Page in Connell (2006, str. 89) delita na:

- politične;
- okoljske;
- tehnološke;
- družbene.

5 STEBRI DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA

Destinacijski management tvorijo štirje temeljni stebri oziroma področja, ki predstavljajo interese posameznih subjektov turistične destinacije oziroma njenega vplivnega območja (regionalna in nacionalna raven). Posamezna okolja ali stebre destinacije lahko delimo na (Uran in sod. 2009, str. 65−76):

- zakonodajni steber (lahko bi ga poimenovali tudi javni steber, saj vključuje vse deležnike, ki na lokalni, regionalni, pokrajinski, nacionalni in nadnacionalni ravni skrbijo za ustrezno pravno podlago in usmeritve pri razvoju turizma) oziroma okolje, v katerem se tvorijo ključne javne usmeritve, ki vplivajo na razvoj turizma;
- poslovni ali gospodarski steber (lahko bi ga poimenovali tudi zasebni sektor, saj vključuje vse deležnike, ki za svoje ime in v svojem imenu izvajajo turistično dejavnost, seveda pa je turizem interdisciplinarna dejavnost, ki povezuje več gospodarskih in javnih sektorjev, zato velja opozoriti, da moramo pri razumevanju pomena in razsežnosti zasebnega stebra upoštevati tudi interese in vlogo tistih gospodarskih subjektov, katerih panoga ali poslovni procesi nimajo neposredne vloge v turizmu oziroma nanj naj ne bi vplivali) oziroma okolje, v katerem se tvorijo ključni odnosi, vplivi in možnosti razvoja turistične in osnovne infrastrukture, potrebne za razvoj turizma;

- okoljski steber oziroma okolje, v katerem se tvorijo ključni odnosi in vplivi razvoja turizma na naravno okolje destinacije;
- antropološki steber (lahko bi ga poimenovali ljudski ali steber ljudi v turizmu, saj zajema interese vseh treh skupin ljudi v turizmu; človek se v turizmu pojavlja kot gost in gostitelj: kot gostitelj se pojavlja v dveh vlogah, in sicer kot gostitelj, zaposlen v turizmu, in kot gostitelj – prebivalec turistične destinacije; antropologija kot veda, ki se ukvarja s srečevanjem in sovplivanjem različnih družb, tako predstavlja pomen antropološkega stebra destinacijskega managementa) ali okolje, v katerem se prepletajo odnosi med ljudmi v turizmu.

6 LITERATURA IN VIRI

1) Crouch, G. I. 2006. Destination Competitiveness: insights info atribute importance. International conference of Trnds, Imacts and Policies on Tourism Development, junij 2006.

2) Khan, M., Olsen, M. in Var, T. 1993. Vnr's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.

3) Konečnik, M. Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične organizacije. Organizacija, 36 (5). Ljubljana.

4) March, R. in Wilkinson, I. 2009. Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. Tourism Management, 30 (3).

5) Beerli, A. in Martin, J. D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25.

6) Bieger, T. 2005. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 6 Auflage. Munchen: Oldenbourg.

7) Lumsdom, L. 1997. Tourism Marketing. International Thomson Business Press. London.

8) Uran, M., Ovsenik, R., Radić, R., Batagelj, Z., Tkalčič, M., Jerman, J. in Ovsenik, M. 2006. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007−2011. Vlada RS, Ministrstvo za gospodarstvo. Direktorat za turizem. Ljubljana.

9) Uran, M. 2006. Strategije v turizmu. Turistica – Visoka šola za turizem. Portorož.

10) Uran, M. in Ovsenik, R. 2006. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (končna verzija). UP Turistica, Portorož.

11) Juvan, E. 2009. Destinacijski management: koncepti in perspektive. Neobjavljeno gradivo. UP Turistica – Fakulteta za turistične študije Portorož.

12) Kaluža, V. 2010. Turistična destinacija včeraj, danes in jutri. Interno gradivo za delavnice. Samozaložba. Kočevje.

13) Huybers, T. 2007. Tourism in developing countries. Massachusetts: Edgar Edward Publishing.
14) Ritchie, J. R. B. in Crouch, G. I. 2000. The competitive destination: A sustainability perspective. Tourism management, 21 (1).

15) Ovsenik, R. in Jerman, J. 2003. Prespektive in protislovja razvoja turističnega področja: model turističnega managementa na območju slovenskih Alp. V: Jesenko, J. (ur.), Kiereta, I. (ur.). Management v turizmu. Moderna organizacija. Kranj.

16) Page, S. J. in Connell, J. 2006. Tourism: a modern synthesis. Bedfordrow: Thomson Learning.

17) Uran, M. in Juvan, E. 2009. Strateški management v turizmu: Oblikovanje strategije turizma in vloga deležnikov. Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.

18) Ovsenik, R. 2003. Perspektive in protislovja razvoja turističnega področja: model turističnega managementa na območju slovenskih Alp: doktorska disertacija. Fakulteta za organizacijske vede. Kranj.

POMEN INTELEKTUALNEGA KAPITALA ZA USPEŠNO POSLOVANJE TURISTIČNIH PODJETIJ

IMPORTANCE OF INTELLECTUAL CAPITAL FOR THE SUCCESSFUL MANAGEMENT OF TOURIST AGENCIES

mag. mag. Vojko Kaluža
magister podjetništva, magister za področje državnih in evropskih študij
Srednja strojna in kemijska šola, Šolski center Ljubljana, Slovenija
vojkoml@yahoo.com

mag. mag. Vojko Kaluža
The Secondary School of Mechanical Engineering and Chemistry, School Centre Ljubljana
MA in Entrepreneurship, MA in Internal State and European Studies
vojkoml@yahoo.com

Povzetek

Intelektualni kapital, ki ga številni avtorji opredeljujejo kot seštevek človeškega in strukturnega kapitala, predstavlja skupaj s finančnim kapitalom tržno vrednost podjetja. Intelektualni kapital pa v zadnjem obdobju postaja najpomembnejše sredstvo, s katerim lahko konkuriramo na mednarodnem trgu. Zavedati se namreč moramo, da investicije v človeški kapital omogočajo uspešno poslovanje in rast turističnih podjetij ter da strukturni kapital v turističnih podjetjih skupaj z organizacijsko klimo prispeva k boljšemu in hitrejšemu zadovoljstvu zaposlenih in lastnikov turističnih podjetij. Tokovi intelektualnega kapitala so pomembni, saj gre za spreminjanje intelektualnega kapitala v finančnega, ki je eno izmed najpomembnejših meril poslovanja podjetij. Intelektualni kapital pa je seveda pomemben tudi pri proučevanju turističnih podjetij, ko proučevanje poteka z mehkimi dejavniki, kot so zadovoljstvo zaposlenih, motivacija, pripadnost podjetju. V Sloveniji turistična podjetja v zadnjih dveh desetletjih igrajo zelo pomembno vlogo, saj se od vstopa Slovenije v Evropsko unijo število gostov, ki obiščejo Slovenijo, povečuje. To vpliva na povečanje receptivnega turizma, seveda pa še vedno ostaja za številne turistične agencije emitivni turizem glavna dejavnost pri opravljanju turistične dejavnosti.

Ključne besede: človeški kapital, strukturni kapital, tokovi intelektualnega kapitala, turistična podjetja, uspešnost poslovanja.

Abstract

Intellectual capital, which is by many authors believed to be a sum of both human and structural capital, along with financial capital represents the market value of a company. In the last few years intellectual capital has become the most important means of competition on the international market. It is crucial to remember that investments in human capital enable successful management and development of tourist companies, while structural capital in tourist companies along with the organisational atmosphere contributes to better and faster satisfaction of both the employees and owners of such companies. The trends of intellectual capital are important because intellectual capital is being changed into financial capital, which is one of the most vital measures of company management. It is obvious that intellectual capital is also important for the analysis of tourist companies when such analysis is carried out by mild factors, such as the satisfaction of employees, their motivation and loyalty to the company. In the last two decades tourist companies have played a very important role in Slovenia. Namely, since Slovenia entered the European Union the number of visitors to Slovenia has been

increasing, which has an impact on receptive tourism, which is on the increase. However, for many tourist agencies emissive tourism still remains the main variety when it comes to fulfilling tourist activities.
Keywords: human capital, structural capital, trends of intellectual capital, tourist companies, successful management.

1 POMEN IN VLOGA INTELEKTUALNEGA KAPITALA

Pomen in vlogo intelektualnega kapitala so opredelili številni avtorji. Kompleksne tržne razmere so v luči globalizacije in internacionalizacije, v boju za ohranjanje konkurenčne prednosti, dobičkonosnosti in zagotavljanja sukcesivne rasti, sodobna podjetja, med katerimi imajo zelo pomembno vlogo vsi deležniki v turizmu, pripeljale do enotnega spoznanja, da je intelektualni kapital njihovo največje bogastvo in najmočnejše korporativno »orožje« v sodobnem tržnem boju (Mihalič, 2009, str. 6).

Ena izmed značilnosti intelektualnega kapitalizma se kaže v spoznanju, da je znanje izgubilo pečat tradicionalne statične dimenzije, saj so postali najpomembnejši generiranje znanj na vseh nivojih, difuzija znanj, trženje znanj, permanentno nadgrajevanje znanj in zagotavljanje spodbudnega okolja za čim večjo splošno inovacijsko rast. Gre za to, da je znanje postalo najbolj iskano tržno blago in nova valuta dobe intelektualnega kapitala.

Kljub številnim tradicionalnim teorijam lahko v ekonomiji znanja prvič v zgodovini govorimo o človeškem kapitalu kot ključnem elementu intelektualnega kapitala ter prvinskem in ključnem viru ustvarjanja dodane vrednosti. Investiranje v človeški kapital je tako danes postalo nujnost in najpomembnejša investicija.

Znanje je danes resnično postalo ključni vir, največja vrednost organizacij in temeljno proizvodno sredstvo, vendar pa je teza o zelo veliki dostopnosti do znanja vprašljiva, saj ni nujno, da se z obsegom količine veča tudi kakovost znanj. Pri tem je treba upoštevati vidik uporabnosti znanja in vidik dostopnosti do znanja (Mihalič, 2009, str. 8), saj so mehanizmi varovanja znanj največje vrednosti vedno bolj razviti, znanja z visoko stopnjo donosnosti pa imajo nižjo stopnjo vrednosti in koristnosti, ter obratno.

Glavni trendi, ki danes v največji meri vplivajo na spreminjanje znanja v družbi in ekonomiji znanja, so tako naslednji (Svetlik in sod. 2004, str. 22):

- globalizacija pospešuje širjenje znanja;
- diverzifikacija proizvodov in storitev vpliva na raznolikost znanja;
- izobraževanje povečuje širino in globino znanja;
- inovacije zmanjšujejo rok obstojnosti znanja.

2 OPREDELITEV INTELEKTUALNEGA KAPITALA

Pred navedbo temeljnih opredelitev intelektualnega kapitala je smiselno poudariti, da intelektualni kapital vključuje veliko več kot kateri koli drugi izraz, ki ga ponuja literatura ali praksa s tega področja (Roos in sod. 2000, str. 1–8).

Po klasični teoriji ločimo pozitivno in negativno opredelitev intelektualnega kapitala, ki predstavlja temelj opredeljevanja področja. Po prvotni, tako imenovani pozitivni opredelitvi je

intelektualni kapital podjetja opredeljen kot vsota znanja vseh zaposlenih in praktične uporabe tega znanja, in sicer zaščitnih znakov, blagovnih znamk ter procesov (Roos in sod. 2000, str. 8-12), po negativni opredelitvi pa je intelektualni kapital vse v podjetju, kar lahko ustvarja vrednost in je neotipljivo. Ta opredelitev opredeljuje intelektualni kapital kot razliko med skupno oziroma celotno vrednostjo podjetja, torej tržno vrednostjo, in njegovo finančno vrednostjo, torej knjigovodsko vrednostjo (Ross in sod. 2000, str. 8–12).

Intelektualni kapital danes številni avtorji najpogosteje opredeljujejo kot neopredmeteno in skrito vrednost organizacije, ki ustvarja vrednost (Bontis 2000, str. 68–84; Sveibly 2001, str. 98). Vendar kljub neotipljivosti in neopredmetenosti ne gre za skrito vrednost, saj se v podjetju odraža in jo je mogoče izmeriti. Intelektualni kapital lahko namreč ustvari nov intelektualni kapital v drugi obliki ali na primer finančni kapital. Po eni izmed tovrstnih opredelitev je intelektualni kapital največkrat nezabeležena vrednost, ki je po navadi ne moremo poiskati v finančnih zapisih, edini vidni primeri intelektualnega kapitala pa so lahko blagovne znamke, avtorske pravice, znanje zaposlenih, zaščitne znamke, raziskave, razvoj in podobno (Buckley 2000, str. 7). Po prav tako izpeljani opredelitvi predstavlja premoženje intelektualnega kapitala vse nefinančne vire organizacije (Chatzkel 1998, str. 22). Po še eni izmed tovrstnih opredelitev pa je intelektualni kapital neopredmetena korporativna vrednost, ki ima ključno vlogo v današnjih sistemih za ustvarjanje vrednosti organizacij, in sicer tako v klasičnih poslovnih okoljih kot v neprofitnih organizacijah (Daum 2003, str. 18).

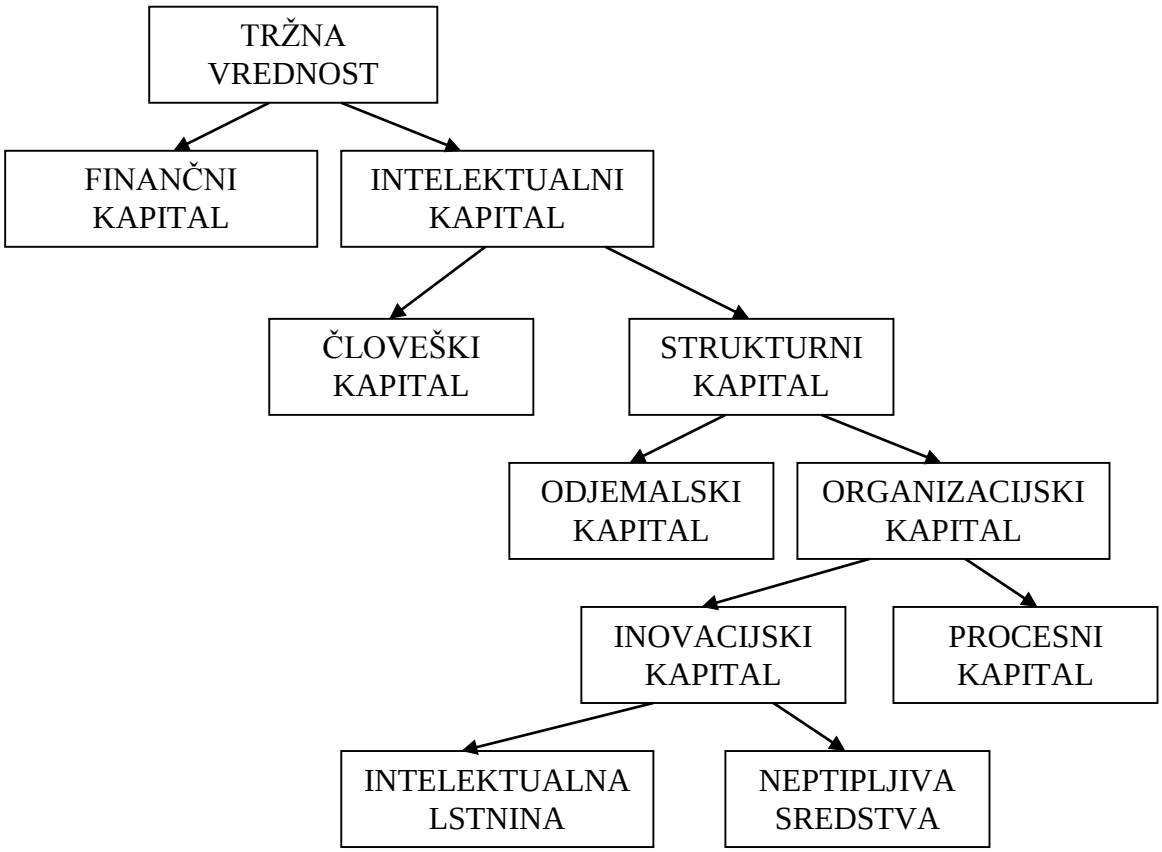
Intelektualni kapital podjetja izvira predvsem iz sposobnosti zaposlenih, da ustvarjajo vrednosti, ki jih valorizira trg, pri čemer izdatki za zaposlene, vključno s plačami in drugimi odhodki, niso pojmovani kot stroški v poslovanju; zaposleni namreč investirajo v svoje znanje in sposobnosti, rezultat tega pa je ustvarjena dodana vrednost, potrjena na trgu (Pulić 2003, str. 29). Glede na osnovno strukturo je intelektualni kapital opredeljen kot premoženje v ljudeh, povezavah in organiziranosti, ki ustvarja novo vrednost (Roos in sod. 2000, str. 55). Na tej osnovi je intelektualni kapital kompleksen sistem človeškega, procesnega in relacijskega kapitala podjetja (Chatzkel 1998, str. 78–89).

Treba pa je opozoriti, da intelektualni kapital v praksi z vidika ugotavljanja finančne uspešnosti poslovanja posameznih deležnikov v turizmu še vedno ni najpomembnejši kazalnik uspešnosti poslovanja podjetja, saj ima lahko podjetje visoko stopnjo intelektualnega kapitala in ni priznano kot uspešno, če nima tudi visoke stopnje finančnega kapitala. Kljub načelom družbe znanja je finančni kapital še vedno izjemno pomemben dejavnik uspeha podjetja, in to kljub temu, da se v ekonomiji znanja spreminja kriterij izražanja uspešnosti poslovanja podjetij iz finančnih vidikov v vidik intelektualnega kapitala (Mihalič, 2009, str. 18). Zavedati se moramo, da uspešnosti poslovanja posameznih deležnikov v turizmu ne moremo ugotavljati zgolj tako, da proučujemo finančne kazalce, temveč je treba tudi mehke dejavnike, kot so zadovoljstvo zaposlenih pri delu, motivacija, nagrajevanje, nadaljnjo izobraževanje, kariera, status zaposlitve, lastništvo podjetja, odstotek pokritosti domačega trga, delež receptivnega in emitivnega turizma v primerjavi s konkurenco, zadovoljstvo uporabnikov turističnih aranžmajev (Kaluža, 2013, str. 54).

Osnovna logika intelektualnega kapitala temelji na predpostavki, da je vse, kar v podjetju ne prispeva k ustvarjanju nove dodane vrednosti, nepotrebno in tudi ni predmet intelektualnega kapitala podjetja (Edvinsson 2002, str. 69).

Skandia deli svojo tržno vrednost na finančni in intelektualni kapital. Intelektualni kapital razdeli na strukturni kapital, se pravi tisto, kar v podjetju ostane, ko ljudje – zaposleni odidejo domov, na primer zaščitni znaki, blagovne znamke, zapisani postopki procesov, in na človeški

kapital (vse, kar misli). Strukturni kapital vključuje odjemalski in organizacijski kapital, pri čemer je odjemalski kapital zunanji, organizacijski kapital pa notranji. Organizacijski kapital je sestavljen iz inovacijskega in procesnega kapitala. Procesni kapital je vsota znanja, ki je formalizirano v podjetju, kot na primer priročniki, najuspešnejši postopki, sredstva, povezana z intranetom, knjižnice. Inovacijski kapital je tisto, kar ustvarja prihodnji uspeh – je vir obnavljanja celotnega podjetja ter vključuje intelektualna sredstva in intelektualno lastnino (Roos in sod. 2000, str. 20–21).



Slika 1: Skandiina vrednostna shema (Roos 2000, str. 21)

Intelektualni kapital razdelimo na strukturni in človeški kapital. Ta parametra predstavljata nekaj, kar imenujemo nevidna sredstva (in procese), in znanje, utelešeno v zaposlenih. Z ljudmi, se pravi s človeškim kapitalom, je treba ravnati pri delu popolnoma drugače kot s strukturnim kapitalom. Strukturni kapital izhaja iz odnosov in organizacijske vrednosti ter zrcali zunanje in notranje vidike podjetja, poleg tega pa še obnovitveno in razvojno vrednost, torej prihodnji potencial. Vrednost lahko ustvarjajo vsi (dobri) odnosi z drugimi udeleženci v okolju, ki turistične deležnike obdaja, to jez odjemalci, dobavitelji in partnerji. Tudi sistemske spremenljivke, ki podjetju pomagajo opravljati vsakodnevno delo, na primer rutine in procesi, lahko ustvarjajo znatno vrednost. Ljudje v podjetju ustvarjajo kapital s svojimi zmožnostmi, odnosom in intelektualno prožnostjo. Zmožnosti vključujejo veščine in izobrazbo, odnos pa pomeni vedenjski vidik dela zaposlenega. Intelektualna prožnost je sposobnost inovativnega razmišljanja in uvajanja sprememb, razmišljanja o problemih ter iskanja inovativnih rešitev. Razlikovanje med intelektualno prožnostjo ter zmožnostmi in vedenjem temelji na dejstvu, da intelektualna prožnost ni niti veščina niti vedenjski vzorec, temveč kombinacija obojega (Roos in sod. 2000, str. 23).

3 ČLOVEŠKI KAPITAL

Človeški kapital je duša podjetja. Lastniki/managerji/vodje podjetij v številnih primerih šele ob odhodu posameznega delavca iz podjetja zaznajo, kako pomemben človeški kapital je zapustil podjetje. Podjetje bi moralo storiti prav vse, da bi zadržalo posamezne zaposlene, in to še preden se zaposleni odloči, da zapusti podjetje. Večji pomen bi podjetje moralo pripisati trudu, da zaposleni ostane v podjetju, in bi se moralo v primeru, če ta namerava oditi h konkurenčnemu podjetju, vprašati, kakšen je bil potem namen izobraževanja zaposlenih, kako se je ravnalo z njimi, kakšen je pomen investicij v izobraževanje (Roos in sod. 2000, str. 25; Kaluža, 2014, str. 23).

Vrednost človeškega kapitala izvira iz zmožnosti, odnosa in intelektualne prožnosti (Roos 2000, str. 25–29):

- iz zmožnosti zato, ker ustvarjajo vrednost z znanjem, veščinami, nadarjenostjo in znanjem zaposlenih. Lahko bi celo trdili, da so zmožnosti »vsebinski« del človeškega kapitala, njegova »strojna oprema«. V glavnem predstavljajo tisto, kar organizacija lahko stori s pomočjo svojih zaposlenih, torej njen notranji potencial. Temeljne sestavine so znanje in veščine. Znanje po tej opredelitvi pomeni tehnično ali akademsko poznavanje stvari. V glavnem je povezano s človekovo stopnjo izobrazbe. Znanje je v bistvu nekaj, česar se moramo naučiti. Ni nujno, da ga pridobivamo v šolah ali na univerzi (tudi terensko usposabljanje je popolnoma sprejemljivo), v vsakem primeru pa se ga je treba naučiti;
- iz odnosa – vedenja zato, ker znanje in veščine niso vse. Podjetja potrebujejo zaposlene, ki so sposobni in pripravljeni svoja znanja in zmožnosti uporabiti v korist podjetja ter ki lahko celotno podjetje motivirajo za doseganje postavljenih ciljev. Odnos do dela in podjetja je torej »programska oprema«. Podjetje ima na to stran intelektualnega kapitala zelo majhen vpliv; odnos je odvisen predvsem od osebnostnih lastnosti in ga prizadevanja podjetja ne morejo kaj prida spreminjati. Nekaj pa je kljub temu mogoče storiti – ljudi spodbujati. Odnos torej pomeni vrednost, ki jo ustvarja vedenje zaposlenih na delovnem mestu. Nanj v glavnem vplivajo trije dejavniki: motivacija, vedenje in drža;
- iz intelektualne prožnosti – pameti zato, ker je v svetu hitrih sprememb sposobnost uporabiti znanje v najrazličnejših položajih, poiskati inovativne rešitve in spremeniti zamisli v izdelke in/ali storitve bistvenega pomena za uspeh podjetja.

4 STRUKTURNI KAPITAL – KAR JE V LASTI PODJETJA

Strukturni kapital na splošno vsebuje vse baze podatkov, organizacijske diagrame, priročnike in intelektualno lastnino ter vse, kar je za podjetje večje vrednosti kot njegova materialna vrednost. Skandia opredeljuje strukturni kapital kot celoten intelektualni kapital, ki ostane v podjetju, ko zaposleni ob koncu delavnika odidejo domov. Strukturni kapital je v lasti podjetja. Lastništvo odnosov je nekoliko bolj zapletena tema, toda po navadi gre tako ali tako za odnose s podjetjem kot celoto, ne pa z njegovimi posameznimi zaposlenimi. Hkrati pa dejstvo, da strukturni kapital ne prebiva v glavah članov organizacije, pomeni, da ga lahko razvijamo precej počasneje kot človeški kapital. Ljudje povečujejo ali spreminjajo svoj kapital že s tem, da živijo svoje življenje, strukturni kapital pa morajo v večini primerov nadgrajevati zaposleni že s svojimi prizadevanji.

5 TOKOVI INTELEKTUALNEGA KAPITALA

Če naj bi razumeli spremembe v stanju kapitala, moramo proučiti tudi tokove kapitala, torej spreminjanje intelektualnega kapitala v finančnega, in obratno, kot tudi interne pretoke intelektualnega kapitala. Le s takim pristopom ter upoštevanjem bilance stanja in izkaza uspeha lahko razvijemo merodajna merila, na primer donosnost intelektualnega kapitala. Če tokove spremljamo v povezavi s stanjem intelektualnega kapitala, se težave njegovega vrednotenja še pomnožijo. Tokovi intelektualnega kapitala lahko vključujejo znatne in spremenljive časovne zamike, ki so odvisni od podjetja, panoge, države, okolja in položaja, tako da je njihovo napovedovanje izredno težavno, če ne celo nemogoče (npr. z izobraževalnim tečajem: pri komuniciranju s strankami lahko pričakujemo, da udeleženci tega tečaja ne bodo takoj v celoti ob prihodu na delo uporabili vseh znanj, ki so si jih pridobili, temveč potrebujejo kar nekaj časa, da svoje znanje osmislijo, zato traja kar nekaj časa, preden lahko začnejo uporabljati nove veščine ali zmožnosti). Pri tem se odpira tudi vprašanje merskih enot. Finančno premoženje lahko merimo z državno denarno enoto. Pri intelektualnem kapitalu takšno poenotenje ni mogoče, zato ga merimo s številkami, urami, valutami in vsem, kar lahko podjetju pomaga opredeliti njegovo približno količino. Kako naj torej spremljamo tok, ki teče od človeškega kapitala (ki ga merimo na primer s stopnjo izobrazbe) do strukturnega kapitala (ki ga merimo v urah, porabljenih za pripravo turističnega aranžmaja)?

6 POMEN INTELEKTUALNEGA KAPITALA ZA USPEŠNOST POSLOVANJA TURISTIČNIH PODJETIJ IN NJIHOVO TRŽNO VREDNOST

Tržna kapitalizacija podjetja se povečuje z ravnanjem intelektualnega kapitala skozi štiri faze (Edvinsson 2000 str. 12–16):

- faza vizualizacije in večje preglednosti o poročanju o tem kapitalu;
- faza injiciranja človeškega kapitala: gonilna sila oziroma izhodišče intelektualnega kapitala v podjetju so ljudje oziroma človeški kapital, saj vse znanje neposredno ali posredno izhaja iz njih;
- faza sistematične transformacije človeškega kapitala v strukturni kapital: osredotoča se na »paketiranje« znanja v navodila, ki se lahko globalno in hitro uporabljajo. Pomeni premik od človeškega k strukturnemu kapitalu kot multiplikatorju, ki je odskočna deska za razvijanje sposobnosti človeškega kapitala;
- Faza injiciranja človeškega kapitala: povezana je z multipliciranjem intelektualnega kapitala s pomočjo kombiniranja različnih oblik strukturnega kapitala, ki ustvarja nove priložnosti.

Investicije v intelektualni kapital, za katere naj bi veljal zakon o naraščajoči donosnosti, naj bi bile donosnejše kot investicije v klasične vire podjetja. Storitvene dejavnosti so po Arthurju (1996, str. 100–109) hibridi. Po eni strani so storitve namreč regionalno omejene, pri večini storitvenih dejavnosti pa gre zgolj za »procesiranje« strank in so nizkotehnološke, kar vodi v padajoče donose.

Pri proučevanju intelektualnega kapitala v slovenskih hotelskih podjetjih so ugotovili, kakšen pomen pripisujejo intelektualnemu kapitalu managerji v hotelskih podjetjih v Sloveniji ter ali se z intelektualnim kapitalom sistematično ravna. Intelektualni kapital postaja vse

pomembnejše orodje za zagotavljanje uspešnosti podjetij, zato ga je treba pravilno pridobivati, razvijati, ohranjati, zaščititi in uporabljati za ustvarjanje turističnega proizvoda. Managerji turističnih podjetij morajo razumeti pomen intelektualnega kapitala in k ravnanju z njim sistematično pristopiti. Smotrno in učinkovito ravnanje s človeškim kapitalom v turistični dejavnosti zahteva od managerjev najprej, da poznajo pomen intelektualnega kapitala za podjetje. Raziskava je pokazala, da managerji v slovenskih hotelskih podjetjih soglašajo, da je intelektualni kapital za njihova podjetja pomembnejši od fizičnih in finančnih sredstev (Nemec Rudež 2006, str. 68–92).

Oblike intelektualnega kapitala so povezane s prenosi intelektualnega kapitala med njegovimi nosilci. Skupno delovanje posameznih oblik intelektualnega kapitala omogoča, ob ustreznem ravnanju z njim, doseganje končnega rezultata v obliki vrednosti za odjemalca oziroma v obliki finančne uspešnosti, ki je večja od vsote vrednosti posameznih oblik intelektualnega kapitala (Nemec Rudež 2006, str. 92).

Management ravnanja z ljudmi pri delu je dejavnik, ki pomembno vpliva na sposobnosti podjetja, da se ustrezno odzove na konkurenčne izzive. Po drugi strani pa lahko učinkovit management ravnanja z ljudmi pri delu pripomore tudi k ekonomskemu uspehu podjetja (Treven 1998, str. 24).

7 LITERATURA IN VIRI

1) Arthur, B. 1996. Increasing Returns and the New Word of Business. Harvard Business Review, 74 (4).

2) Bontis, N. 2000. Measuring Intangible Corporate Assets, Journal of Intellectual Capital, Bradford, vol. 1, nr. 1, 2000.

3) Buckley, E. 2000. The Hidden Value of Intellectual Capital, The industry Standard, http://www.thestandard.com/article (21. 8. 2014).

4) Chatzkel, J. 1998. Measuring and Valuing Intellectual Capital: From Knowledge Management to Knowledge Measurement, Word Trade Conferences od London, Garden City, New York, Systematic Knowledge Management, on-line web journal, http://www.free-press.com/journals/knowledge/ (23. 8. 2014).

5) Daum, H. J. 2003. Report from the First PMA Intellectual Capital Research Symposiom, 1st – 2nd October 2003, The New Economy Analyst Report, Cranfield, http://www.juergendaum.com/new/10_04_2003.htm (18. 9. 2014).

6) Edvinsson, L. 2000. Some Perspectives on Intangibles an Intellectual Capital 2000. Journal of Intellectual Capital, 1 (1): 12–16.

7) Edvinsson, L. 2002. The Search for Corporate Longitude, Intellectual Capital: From Pontential to Value Creation, mednarodna konferenca o intelektualnem kapitalu, junij 2002, Portorož, zbornik konference. Inštitut za intelektualni kapital. Center za intelektualni kapital. Finance. Ljubljana.

8) Kaluža, V. 2013. Učenje posameznika je pomemben del intelektualnega kapitala za podjetja. Interno gradivo za projektne delavnice. Samozaložba. Kočevje.

9) Kaluža, V. 2014. Kakovost kot ena izmed možnosti za uspešnost poslovanja turističnega podjetja. Interno gradivo za študijske namene in raziskave na področju turizma. Samozaložba. Kočevje.

10) Mihalič, R. 2009. Izmerimo in razvijmo intelektualni kapital organizacije. Založba Mihalič in Partner. Škofja Loka.

11) Nemec. R. 2006. Intelektualni kapital v turizmu. Turistica – Visoka šola za turizem. Univerza na Primorskem. Portorož.

12) Pulić. A. 2003. Intelektualni kapital u gospodarstvu, HGK, Zagreb, 24. 1. 2003, http://www.hgk.hr/komora/hrv/press/priopcenja/arhiva/2003/01/2801-4.htm (20. 8. 2014).

13) Ross, J., Ross, G., Edvinsson, L. in Dragonetti, N. C. 2000. Intelektualni kapital: Krmarjenje po novem poslovnem svetu. Inštitut za intelektualni kapital. Ljubljana.

14) Sundać, D. in Švast, N. 2009. Intelektualni kapital. Temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Zagreb.

15) Sveiby, K. E. 2001. Intellectual Capital and Knowledge Management.

16) Svetlik, I. in Ilič, B. 2004. Znanje v na znanju temelječi družbi/gospodarstvu, v publikaciji: Dejavniki in indikatorji razvoja na znanju temelječe (slovenske) družbe, Raziskovalni projekt, Faza projekta 1, Opredelitev, dejavniki in mehanizmi družbe znanja, avtorja publikacije: Milena Bevc in Ivan Svetlik. Ljubljana.

17) Treven, S. 1998. Management človeških virov. Gospodarski vestnik. Ljubljana.

PREŽIHIJADA – SREČANJE ŠOL S PREŽIHOVIM IMENOM

PREŽIHIJADA – THE MEETING OF PREŽIHOV VORANC PRIMARY SCHOOLS

Maja Kovačič
Osnovna šola Prežihovega Voranca Jesenice, Slovenija
majakovacic05@gmail.com

Maja Kovačič
Prežihov Voranc Primary School at Jesenice, Slovenia
majakovacic05@gmail.com

Povzetek

23. in 24. maja 2014 je Osnovna šola Prežihovega Voranca Jesenice gostila že 36. srečanje sedmih šol, ki v svojem naslovu nosijo ime slovenskega pripovednika Lovra Kuharja – Prežihovega Voranca. Srečanje je namenjeno druženju učencev, učiteljev, pomočnikov ravnateljev in ravnateljev osnovnih šol iz Ljubljane, Maribora, Raven na Koroškem, Bistrice pri Lendavi, Doline pri Trstu in Doberdoba, izmenjavi izkušenj, spoznavanju značilnosti regije ter naravne in kulturne dediščine iz okolice šole gostiteljice. V petek zvečer poteka kulturna prireditev, za katero pripravi vsaka šola kulturni program glede na razpisano temo, sobotno druženje pa je namenjeno spoznavanju okoliša šole, običajno se dopoldanski izlet zaključi s piknikom. Letos so si učenci ogledali Gornjesavski muzej Jesenice, spoznali stare železarske igre na Stari Savi, medtem ko so se ravnatelji srečali z jeseniškim županom, v soboto pa so si vsi ogledali Zgornjesavsko dolino, Planico in Zelence ter prijetne vtise delili ob družabnem zaključku s pogostitvijo v Kranjski Gori.

Ključne besede: Osnovne šole Prežihovega Voranca, ogled znamenitosti, druženje

Abstract

On the 23rd and 24th May 2014 Primary School Prežihov Voranc Jesenice hosted the 36th meeting of seven primary schools which bear the name of Slovenian writer Lovro Kuhar – Prežihov Voranc in their title. On this occasion, pupils, teachers, assistant principals and principals from Ljubljana, Maribor, Ravne na Koroškem, Bistrica pri Lendavi, Dolina pri Trstu and Doberdob associate, exchange experience, explore the characteristics of the region and its natural and cultural heritage. On Friday evening, there is a cultural event and each school participates with their own cultural programme in relation to the given topic and on Saturday the participants get acquainted with the school surroundings, usually the morning trip ends with a picnic. At this year's meeting, pupils visited the museum in Jesenice and played traditional games in the area of Stara Sava, once known by iron and steel making, while the principals met the major of the Municipality of Jesenice. On Saturday, all participants explored the Upper Sava Valley, Planica, Zelenci and shared the pleasant impressions at the social event in Kranjska Gora.

Keywords: Primary Schools Prežihov Voranc, sightseeing, socialising

1 UVOD

V šoli se veliko teži k povezovanju, najsi bo to medpredmetno, medkulturno, medgeneracijsko in podobno. Eno izmed tovrstnih povezovanj, ki je pravzaprav edinstven primer srečevanja istoimenskih šol, predstavlja tudi vsakoletno dvodnevno srečanje sedmih osnovnih šol iz Slovenije in zamejstva, ki so poimenovane po pisatelju Lovru Kuharju - Prežihovem Vorancu in se nahajajo v Ljubljani, Bistrici, Doberdobu, Dolini pri Trstu, Mariboru, na Ravnah na Koroškem in Jesenicah. Srečanja potekajo že od leta 1970 (z vmesnimi prekinitvami), namenjena pa so druženju učencev, učiteljev, ravnateljev in njihovih pomočnikov, spoznavanju okolja, izmenjavi izkušenj in pogovoru o šolski problematiki. Zaporedje šol gostiteljic je vnaprej določeno, tako da pride vsaka šola na vrsto vsako sedmo leto, sodelujoči učenci pa so tako z razredne kot tudi s predmetne stopnje. Za vse učence je to nepozabna oblika spoznavanja in doživljanja krajev v Sloveniji in zamejstvu ter njihovih značilnosti, saj si s tovrstno izkušnjo širijo obzorje, s pomočjo moderne tehnologije pa ohranijo marsikatero prijateljstvo. Letošnje že 36. srečanje je gostila Osnovna šola Prežihovega Voranca Jesenice.

2 JESENICE

Jesenice, mesto jekla in cvetja, ležijo na severozahodu Slovenije v Občini Jesenice in imajo 13.217 prebivalcev (vir: Statistični urad RS, 2014). Pestra zgodovina mesta je tesno povezana z razvojem fužinarstva ob reki Savi, pomembno vlogo je imela v 19. stoletju ustanovljena Kranjska industrijska družba, ki je zaznamovala jeseniško fužinarstvo do konca druge svetovne vojne. Po letu 1960 se je Železarna Jesenice z naložbami v nove naprave, obrate in postopke pospešeno razvijala, danes pa se s proizvodnjo jekla in jeklenih izdelkov ukvarja podjetje Acroni Jesenice. V osrednjem delu mesta, na Stari Savi, si je moč ogledati vse elemente fužinarskega naselja. Gre za zaščiteno muzejsko območje, ki ga sestavljajo Bucelleni-Ruardova graščina, jezuitska cerkev Marijinega vnebovzetja, delavska stavba Kasarna, mlin in plavž s pomožnimi obrati (vir: MMC RTV SLO, 2013).

Zadnje čase se Jesenice iz industrijskega mesta vse bolj spreminjajo v turistično razvitejše območje, saj z okoliškimi planinami, gorami, rekami, slapovi, smučišči, gozdnimi potmi in vedno bolj raznolikim turističnim programom, ki med drugim ponuja izlete s spremstvom lokalnih turističnih vodnikov, privabijo vedno več obiskovalcev. Najbolj znana je planina Golica, na kateri se razprostirajo narcise ali ključavnice, njej pa je posvečena tudi narodno-zabavna polka Na Golici Slavka Avsenika (vir: MMC RTV SLO, 2013).

Jesenice so znane tudi po hokeju. Hokejski klub Acroni Jesenice, pri katerem je svojo športno kariero začel Anže Kopitar, je večkrat osvojil naslov državnega prvaka, vendar je sedaj žal v postopku stečaja (vir: MMC RTV SLO, 2013).

3 LETOŠNJE SREČANJE PREŽIHOVCEV NA JESENICAH

Sprejem učencev, mentorjev, ravnateljev in njihovih pomočnikov je vsako leto zelo čustven dogodek, saj se nekateri učitelji, pomočniki in ravnatelji pogosto srečujejo ob tej priložnosti in se resnično razveselijo druženja s svojimi poklicnimi kolegi, medtem ko se učenci večinoma ne poznajo med seboj, z izjemo tistih, ki imajo to srečo, da na Prežihijadi lahko sodelujejo večkrat.

Slika 1: Sprejem udeležencev (vir: arhiv šole, 2014)

Za letošnji sprejem posamezne šole so bili zadolženi učitelji in učenci, pred glavnim vhodom v šolo pa so bili gostje postreženi z domačim kruhom iz krušne peči in soljo ob zvokih harmonike. V starih časih so namreč imeli navado, da so ob snidenju ponujali kruh s soljo, kar smo želeli prikazati gostom, saj je ta navada praktično že izginila. Dve dekleti in harmonikar so bili oblečeni v gorenjsko narodno nošo, vzdušje je bilo zelo prijetno, polno pričakovanj.

Slika 2: Sprejem udeležencev s kruhom in soljo (vir: arhiv šole, 2014)

Del vsakoletnega srečanja je tudi sprejem ravnateljev in njihovih pomočnikov pri županu, tokrat jih je pozdravil jeseniški župan g. Tomaž Mencinger, učenci pa so se medtem odpravili na območje Stare Save, kjer so po ogledu Gornjesavskega muzeja spoznali stare železarske igre, s katerimi so si ljudje krajšali čas v železarskih krajih pri nas in po svetu – kotaljenje koles, zbijanje korcev, metanje podkve, hodulje, skiroji ... Z nekaterimi igrami so se srečali prvič, vsi pa so se zelo zabavali.

Slika 3: Železarske igre na Stari Savi (vir: arhiv šole, 2014)

Kulturna dejavnost na Jesenicah sega v 19. stol. – po ustanovitvi Bralnega in pevskega društva (1889) ter Katoliškega delavskega društva (1897) se je kmalu razvila še gledališka dejavnost. Gledališče Toneta Čufarja bo prihodnje leto praznovalo 70 let, najbolj znano pa je po Čufarjevih dnevih, ko se v mesecu novembru srečajo ljubiteljska gledališča, ki tekmujejo med seboj (vir: MMC RTV SLO, 2013).

Na odru Gledališča Toneta Čufarja je potekala tudi generalka za večerno prireditev, na kateri se vsaka šola predstavi s svojo točko in tako sooblikuje kulturni program. Prireditev so mnogi težko pričakovali, prijetno vzdušje je na vhodu v dvorano pričaral tudi par v gorenjski narodni noši, ki je delil kruh in sol.

Gorenjske narodne noše so ene najbolj bogato okrašenih slovenskih noš, ki so se v 19. stol. z razvojem močno spreminjale. Končni izdelek je bil odvisen od samega izdelovalca in finančnih zmožnosti naročnika – bolj premožni so si lahko privoščili bogatejšo nošo.

Gorenjsko žensko narodno nošo sestavljajo: volneno ali bombažno krilo z modrcem (kasneje tudi svileno krilo), črn svilen predpasnik, obrobljen s črnimi čipkami, bluza, spodnje dolgo krilo, spodnjice do kolen, bele nogavice z bunkicami, svilena ruta s franžami, avba ali peča (poročene ženske), zavijačka (neporočene ženske), črni škornji ali nizki čevlji, bel robček, kovinski pas ali sklepanec s pentljo, ki je bil nekdaj namenjen shranjevanju ključa vhodnih vrat, danes pa služi le kot okras noši. Lasje so morali biti speti v eno ali dve kiti. V rokah so lahko nosile pleten cekar z napisom IHS, kranjsko marelo oziroma dežnik rdeče barve pa so lahko nosili moški (vir: http://www.narodna-nosa.si/o_nosi.htm, 2008).

Slika 4: Gorenjska narodna noša (vir: oseben arhiv, 2011)

Moško narodno nošo sestavljajo: klobuk s krivci (ruševčeva peresa), lajbč oz. telovnik, ki ima na sprednjem delu večinoma uvezeno cvetje, zapenja pa se s številnimi gumbi, srajca, svilena ruta, dolge spodnje hlače, hlače iz jelenovega ali gamsovega usnja (irharce) in črni usnjeni škornji (vir: http://www.narodna-nosa.si/o_nosi.htm, 2008).

Med nastopajočimi je bilo čutiti vznemirjenje in rahlo tremo, ki jo je nekoliko omilil ravnateljev nagovor, ki je poudaril pomen besede »tradicija« v povezavi s tradicijo srečevanja šol s Prežihovim imenom:

> »Prežihov Voranc nam je spregovoril z jezikom Hudabivške Mete v Samorastnikih, ki pravi: "Z vami je tako; vi niste kakor drugi otroci – vi ste samorastniki. Vi se niste odzibali po zibelkah, vaše zibelke so razgoni, brazde, zare, kjer vas je žgalo sonce in vas je močil dež … Zdaj, po meni, vas je devet, čez petdeset let vas bo lahko že sto, čez sto let vas bo petkrat, desetkrat toliko …" Samorastnike je Prežih prvič izdal v letu 1940, torej je od takrat minilo 74 let. Kdo ve, v katere konce Slovenije in drugih držav so se razkropili Metini samorastniki. Njihovi potomci smo z našo skupno tradicijo srečanj, ki nas povezujejo, lahko tudi mi. Skozi tradicijo je nastal »klan« Prežihovcev, katerega člane veže veselje do druženja pa tudi ponos na ime svoje šole **Prežihov Voranc.«**

Nekaj besed je vsem zbranim namenil tudi jeseniški podžupan, g. Miha Rebolj.
Vsako leto se določi tema srečanja, ki je običajno dovolj široka, da se v njej lahko pokažejo kreativnost, ustvarjalnost in talenti udeležencev. Rdeča nit letošnjega srečanja so bile »Besede v novi preobleki«, zaradi česar smo bili priča res zanimivim interpretacijam.

Slika 5: Utrinki s kulturne prireditve (vir: arhiv šole, 2014)

Med posameznimi točkami smo prisluhnili pevskim zborom OŠ Prežihovega Voranca Jesenice.

Slika 6: Pevski zbori naše šole (vir: arhiv šole, 2014)

Po končani prireditvi so učenci odšli k družinam gostiteljicam, pri katerih so prespali, odrasli pa so preživeli prijeten družabni večer z večerjo v Kranjski Gori.

Šola gostiteljica se vsako leto potrudi, da učencem in njihovim spremljevalcem pokaže najlepše znamenitosti v okolici, prikaže kakšen običaj ali navado lokalnih prebivalcev ipd. Kljub narečnim posebnostim vrstniki hitro najdejo skupni jezik, saj radi raziskujejo (nepoznano) naravno in kulturno dediščino.

Učenci so se letos odpeljali na izlet presenečenja po Zgornjesavski dolini. Najprej so si ogledali Planico, najbolj poznano po smučarskih skakalnicah, in Zelence (drugi izvir Save Dolinke), nato pa so se odpravili na poletno sankališče v Kranjsko Goro, ki na 1500 metrih ponuja tako drzne spuste kot tudi ležerno vožnjo.

Slika 7: Izlet presenečenja (vir: arhiv šole, 2014)

Učitelji, pomočniki in ravnatelji so se po ogledu Zelencev odpravili v Planico, kjer so se srečali z g. Jelkom Grosom, trenerjem smučarskih skokov in športnim funkcionarjem.

Dopoldne je prehitro minilo, po pikniku v Kranjski Gori smo se polni vtisov odpravili vsak na svoj konec z obljubo, da se prihodnje leto zopet srečamo.

Slika 8: Druženje v Kranjski Gori (vir: arhiv šole, 2014)

Nekaj vtisov o letošnjem druženju so strnili učenci naše šole.
Urh Nagode: Prežihijada je dobra zadeva za spoznavanje ljudi in za zabavo. Da nam priložnost, da dobimo prijatelje in izvemo, kakšne so druge Prežihove šole.
Sara Zurc in Gaia E. Tušar: Za Prežihijado vsako leto pripravijo gledališko predstavo, seveda vsaka šola svojo. Maja je Prežihijada potekala na Jesenicah in 7. razredi smo si jo lahko ogledali. Vse predstave so bile zanimive, čeprav nismo razumeli vseh besed, saj so učenci govorili v svojem narečju.
Tilen Lumpert: Namen Prežihijade je predvsem druženje. Ko sem se jaz udeležil Prežihijade, sem si ogledal različne kraje ter spoznal veliko ljudi in njihove navade. Zelo dobro so skrbeli zame.
Hana Jusufagić: Na Prežihijadi sem sodelovala trikrat: prvič v Doberdobu v Italiji, drugič v Ljubljani in tretjič na Jesenicah. Najbolj mi bo ostala v spominu Prežihijada na Jesenicah, bila sem gostiteljica pa tudi povezovalka programa večerne prireditve.
Tamara Vilič: V času letošnje Prežihijade sta pri meni bivali dve dekleti. Sama sem bila na Prežihijadi v Trstu in Bistrici, zato se mi je zdelo prav, da tudi jaz sprejmem nekoga. Dobila sem dve dekleti, Mašo in Hano, ki prihajata z Raven na Koroškem. Bili sta malo mlajši, a je bilo še zmeraj zabavno in ni nikoli zmanjkalo tem za pogovor. Prežihijada je vedno zanimiva in zabavna ter je dobra za učence Prežihovih šol, da se malo poučijo o drugih Prežihovih šolah. To srečanje vsekakor mora biti tudi naslednja leta, saj je vedno drugačno in ti prinese veliko novih izkušenj, prijateljev in dogodivščin.

4 ZAKLJUČEK

Srečanje šol s Prežihovim imenom je postalo tradicija, ki jo učenci, učitelji, pomočniki in ravnatelji vsako leto težko pričakujejo in se z veseljem pripravljajo na majsko druženje, ki vsako leto prinese nekaj novega. Poleg bogatega kulturnega programa gostitelji vedno znova popestrijo druženje z ogledi naravne in kulturne dediščine okolice šole, prikazom domačih običajev in podobno, tako da se v sproščenem okolju naše vezi še bolj okrepijo.

Tovrsten primer povezovanja šol predstavlja primer dobre prakse uvajanja osnovnošolcev v turistično raziskovanje Slovenije in zamejstva, poudarjanje lepot naših krajev, spoznavanje tradicije in običajev, kar nedvomno pripomore k večji splošni razgledanosti in izobrazbi vseh udeležencev.

5 LITERATURA IN VIRI

Občina Jesenice. 2014. Statistični urad Republike Slovenije. http://www.stat.si/krajevnaimena/pregledi_naselja_najvecja_prebivalci.asp?tlist=off&txtIme=JESENICE&selNacin=celo&selTip=naselja&ID=1394 (september 2014)

P. S. 2013. Jesenice – nekdaj mesto jekla in hokeja, danes mesto narcis in turizma? MMC RTV SLO. http://www.rtvslo.si/mmc-priporoca/jesenice-nekdaj-mesto-jekla-in-hokeja-danes-mesto-narcis-in-turizma/316898 (september 2014)

Predstavitev srečanja Prežihovcev. 2014. Jesenice: Osnovna šola Prežihovega Voranca Jesenice.

BERCE, M. M. 2008. Slovenska narodna noša. http://www.narodna-nosa.si/o_nosi.htm (september 2014)

TURISTIČNA KMETIJA GARTNER »PR' ODOLNEKU«

TOURIST FARMGARTNER "PR' ODOLNEKU"

Maja Kovačič
Osnovna šola Prežihovega Voranca Jesenice, Slovenija
majakovacic05@gmail.com

Maja Kovačič
PrežihovVoranc Primary School at Jesenice, Slovenia
majakovacic05@gmail.com

Povzetek

Turistična kmetija Gartner z domačim imenom »Pr' Odolneku« se nahaja v vasi Studor v Bohinju, ki je od Bohinjskega jezera oddaljena le tri kilometre in predstavlja odlično izhodišče za raznovrstne aktivnosti v naravi. Na voljo sta dva apartmaja (in eden v Stari Fužini), gostje si lahko na vrtu z otroškimi igrali pripravijo tudi piknik, poleg tega si zelenjavo lahko naberejo kar na vrtu ob hiši ali na bližnji njivi. Štiričlanska družina se že nekaj časa ukvarja s predelavo mleka v mlečne izdelke, značilne za Bohinj – sir (navaden in dimljen), albuminska (sirarska) skuta, zeliščna skuta, maslo in mohant, možen je ogled sirarne in postopka predelave mleka, razen julija in avgusta, ko se krave pasejo na visokogorski planini Laz. Za skupine organizirajo delavnice izdelave masla in skute, pastirskih palic, cvetja iz papirja ali različnih figur iz sena z degustacijo mlečnih in mesnih izdelkov, pripravijo pa tudi pehtranovo in orehovo potico, vanilijeve rogljičke in druge piškote, domač planinski čaj ter metin in melisin sirup.
Ključne besede: turistična kmetija, mleko in mlečni izdelki, delavnice, degustacije

Abstract

Tourist farm Gartner that bears a house name "Pr' Odolneku" is located in the village Studor in Bohinj and is only three kilometres away from Lake Bohinj, therefore it represents the ideal starting point for various outdoor activities. There are two apartments (and one in Stara Fužina), guests can prepare a picnic in the garden with a playground; moreover, they can pick fresh vegetables from their home garden or a nearby field. For quite some time now, four members of the family Gartner have been dealing with the processing of milk into dairy products that are typical of Bohinj region – cheese (plain and smoked), ricotta (soft cottage cheese), herb curd, butter and soft cheese with a strong flavour. It is possible to take a look at their cheese dairy and be present during milk processing, except in July and August, when cows pasture on Alpine meadow Laz. For groups the workshops of making butter and albumin curd, shepherd's sticks, paper flowers and various products of hay are organized, with a tasting of home-made dairy and meat products. They also prepare Slovenian walnut and tarragon cakes, butter crescent cookies with walnuts and other biscuits, home-made herbal tea, peppermint and balm-mint syrup.
Keywords: tourist farm, milk and dairy products, workshops, tastings

1 UVOD

Vas Studor v Bohinju se nahaja na 592,2 metrih nadmorske višine pod goro Studor (1.022 m) v Občini Bohinj. Gre za gručasto naselje, najbolj poznano po dvojnih kozolcih – toplarjih in Oplenovi hiši – etnografskem muzeju na prostem, pa tudi po ranču Mrcina z islandskimi konji in družinski sirarni na Turistični kmetiji Gartner.

Slika 1: Toplarji (vir: http://www.kmecki-turizem-gartner.eu/)

Vas Studor leži v Triglavskem narodnem parku, od Bohinjskega jezera je oddaljena le 3 km, zaradi česar predstavlja odlično izhodišče za raznovrstne poletne in zimske aktivnosti v naravi. Število prebivalcev, ki so se v preteklosti večinoma ukvarjali s planšarstvom, je bilo v letu 2013 121, 66 moških in 55 žensk. Naselje se razprostira na 2,2 km^2 površine, gostota prebivalstva pa znaša 55 preb./km^2 (vir: Statistični urad RS, 2013).

2 TURISTIČNA KMETIJA GARTNER »PR' ODOLNEKU«

Štiričlanska družina Gartner, Anica, Gregor, Matevž in Lucija, se že nekaj časa ukvarjajo s predelavo mleka v mlečne izdelke, ki so značilni za Bohinj. V ta namen so zgradili manjšo sirarno in trgovinico, v kateri je možen nakup njihovih izdelkov, pri njih pa lahko tudi prenočite.

2.1 ZGODBA O USPEHU

Ime kmetije se je prvič pojavilo leta 1839, ko se je v zapisih pojavil Georg oz. Jur Gartner. Na kmetiji, h kateri so spadali hiša, hlev, kozolec in nekaj zemlje, je Gregor, ki spada že v peto generacijo Gartnerjevih, leta 1999 začel predelovati mleko v tradicionalen bohinjski sir po starem receptu. Sam si je že v mladih letih nabral izkušnje za sirarja, ko je na različnih planinah nad Bohinjem skupaj s starejšimi sirarji izdeloval bohinjski planšarski sir. Ker mu je delo priraslo k srcu, se je vpisal na srednjo sirarsko šolo v Kranj, kasneje pa se je zaposlil v Bohinjski sirarni v Srednji vasi. Leta 1999 je naredil pomemben korak, ko se je odločil, da bo na kmetiji zgradil svojo sirarno, kjer bo lahko izdeloval sir, kakršnega se je naučil že v rosnih letih na bohinjskih planinah.

Z leti je iz prvotnih treh prostorov zrasla nekoliko razširjena manjša sirarna s prodajalno, kmetijo pa so uredili tako, da danes lahko sprejme manjše skupine, katerim z veseljem pokažejo, kako delajo tradicionalen bohinjski planšarski sir in ostale izdelke. Od leta 2000 poleti obujajo tudi predelavo sira na planini Laz, saj so celotno družino hribi in gore vedno privlačili. Tako danes Gregor za dobra dva meseca odide v planino, tam mu veliko pomagata sin in hči, ki sta danes že študenta, žena Anica pa poleg službe lepo skrbi za goste na kmetiji v dolini ter redno oskrbuje Hotel Astorio (slovenski zajtrk od spomladi 2014), Vilo Podvin (občasno) in lokalne tržnice z domačimi izdelki.

Slika 2: Sirarna s trgovino (vir: osebni arhiv Gartnerjevih, 2010)

Njihove izdelke je možno kupiti na tržnici:

- v Bohinjski Bistrici (vsako soboto od 8.00 do 13.00),
- na Jesenicah (vsako soboto od 8.00 do 12.00),
- v Lescah (vsak petek od 14.00 do 17.00),
- v Podvinu (vsako prvo soboto od 10.00 do 12.00),
- v Žirovnici (vsako drugo soboto od 9.00 do 12.00) in
- na Bledu (vsako tretjo soboto od 10.00 do 12.00).

2.2 APARTMAJI

Na voljo imajo dva apartmaja v mansardi:

• enosobni apartma za 2 + 1 osebo s spalnico s tremi ležišči, SAT TV, kopalnico in kuhinjo;

• apartma za 3+ 1 osebo s spalnico s tremi ležišči, kopalnico, bivalno kuhinjo s SAT TV in balkonom.

Slika 3: Turistična kmetija Gartner (vir: osebni arhiv Gartnerjevih, 2010)

Za hišo imajo prostoren vrt z igrali za otroke, žar in kozolec z mizami, kjer si gostje lahko pripravijo piknik. Posebnost njihove ponudbe je, da si gostje lahko sami naberejo svežo zelenjavo na vrtu ob hiši ali na bližnji njivi.

Slika 4: Vrt (vir: http://www.kmecki-turizem-gartner.eu/, 2010)

Od letošnjega poletja nudijo tudi prenovljeni apartma v Stari Fužini, ki obsega predprostor, kuhinjo, kopalnico z ločenim straniščem, dnevni prostor ter dve spalnici. Zraven je tudi velik vrt z žarom, kjer si gosti lahko pripravijo piknik. Apartma sprejme od 4 do 6 oseb.

2.3 SIRARNA IN DOMAČI IZDELKI

Ob obisku vam razkažejo sirarno, v kateri predelujejo mleko v kakovostne kmečke izdelke: sir, dimljen sir, albuminsko (sirarsko) skuto, zeliščno skuto, mohant, maslo in kuhano maslo (ghee).

Slika 5: Sirarna (vir: http://www.kmecki-turizem-gartner.eu/, 2010)

Albuminska skuta se izdela iz sirotke, ki ostane pri izdelavi sira. Ima blag, nekoliko sladkast okus in vsebuje malo maščob.

Mohant je polmehki sir belo-rumene barve, ostrega vonja in pikantnega okusa, narejen iz posnetega kravjega mleka.

Ghee je vrsta prečiščenega masla, njegova uporaba je vsestranska.

2.4 DELAVNICE IN DEGUSTACIJE ZA SKUPINE

Za skupine (10–15 oseb) organizirajo delavnice izdelave masla, skute in zeliščne skute, pri čemer zelišča naberete kar na njihovem vrtu. Sledi degustacija mlečnih (in mesnih) izdelkov, možen je tudi obisk harmonikaša.

Predvsem za šolske skupine nudijo delavnice izdelave pastirskih palic, cvetja iz papirja ali različnih figur iz sena. Delavnici sledi pokušina mlečnih izdelkov.

Slika 6: Gregor Gartner (vir: osebni arhiv Gartnerjevih, 2014)

Na skednju vam Gartnerjevi v tradicionalnih oblačilih pripravijo degustacijo mlečnih (in mesnih izdelkov), pridelanih in pripravljenih na lastni kmetiji, pripravijo pa tudi pehtranovo in orehovo potico, vanilijeve rogljičke in druge piškote, domač planinski čaj ter metin in melisin sirup.

Slika 7: Degustacija mlečnih in mesnih izdelkov (vir: osebni arhiv Gartnerjevih, 2014)

3 PLANINA LAZ

Visokogorska planina Laz se nahaja na 1560 metrih nadmorske višine v Julijskih Alpah, v osrčju Triglavskega narodnega parka. Je ena izmed prvotnih planin na tem območju. Pastirske stavbe so zgrajene na lesenih kobilah (tramovih, ki podpirajo stajo), bivalni del se nahaja nad prostorom za živino. Čez planino vodita turistična sirarska pot in železna pot – njen cilj je vzpostavitev mreže informativnih točk v visokogorju, kjer so ostanki staroveškega in srednjeveškega rudarstva. (vir: http://sl.wikipedia.org/wiki/Planina_v_Lazu).

Slika 8: Planina Laz (vir: osebni arhiv Gartnerjevih, 2012)

Planina Laz je ena najlepših ohranjenih »živih« planin. To pomeni, da se tekom poletja na njej pasejo krave, ovce in koze, v sirarni pa je možno predelati mleko v mlečne izdelke.Planina ima tudi svoj izvir vode – studenec.

Slika 9: Krave na planini Laz (vir: osebni arhiv, 2013)

Krave se običajno ženejo v planino konec junija, v dolino pa v začetku septembra, ko se konec pašne in turistične sezone obeleži na tradicionalni prireditvi Kravji bal v Ukancu. Gregor preživi na planini celotno poletje, ostali člani se mu pridružijo le občasno. Delo na planini je zanimivo, a tudi naporno. Krave se molzejo dvakrat dnevno, na vsake dva dni se naredi velik hleb sira, ki

tehta približno 25 kg, poleg tega naredijo tudi kilogramske hlebčke sira, albuminsko skuto, maslo in kislo mleko. Ko je zrel, se ga odnese s konjem v dolino.

Slika 10: Življenje in delo na planini Laz (vir: osebni arhiv Gartnerjevih, 2010)

Gregor o življenju na planini pravi:

»Ja u pvanin je tok, da zjutra ustaneš, tam ob ene pov šeste, poj se krave pomze, se jih zažene na pašo, da se pasejo čez dan, da niso na pvanin. Po pa če se deva sr, se po možə koj pod kotlam zakur, pa mlek se u kotu ulije, pa se bl k ne, cev zapodan sr pa skuta deva. Po se pa nekej poje, mav kšne ldi postržemo, po j pa že cajt za po krave, pa možo, pa j dan okolə. Drgač je treba pa tud s konam na pvanino pr Jezeru sr nest, da gre u dolino, pa hrano nazaj prnest. Pa drva jə treba naštimat, da se voh za sr kur al pa zvəčer u stanu za kisu mlek. Pa tok, deva j dovel.«

Če se odločite za obisk planine, vas Gartnerjevi postrežejo s kislim mlekom, pripravijo narezek, domačo zaseko s klobaso ali skuhajo prave bohinjske žgance.

4 ZAKLJUČEK

Turistična kmetija Gartner se nahaja na obrobju vasi Studor, zaradi česar se boste na oddihu ali le kratkem obisku pri njih naužili svežega zraka in miru, spoznali njihovo delo, navade in običaje, domače živali, si ogledali sirarno in preizkusili odlične domače izdelke.
V prihodnosti bi Gartnerjevi lahko dopolnili svojo ponudbo izdelkov z novimi izdelki, npr. zeliščno maslo, ghee s sezamom in podobno. Z ureditvijo prostorov za predelavo mesa v mesne izdelke bi bila njihova ponudba še bolj aktualna, predvsem tudi za hotele in restavracije, ki ponujajo bohinjski zajtrk.
Svoje izdelke bi lahko vključili tudi v trgovine, ki prodajajo izključno lokalne izdelke. V Stari Fužini se gradi Informacijski center Bohinjka, informacijsko-izobraževalno središče Triglavskega narodnega parka (TNP) za območje bohinjskega dela TNP, del katerega bo tudi trgovina z lokalnimi izdelki. Nekaj izdelkov se da kupiti že sedaj v prostorih Turističnega društva Bohinj na Ribčevem Lazu.
Gartnerjevi se že sedaj radi udeležijo tradicionalnih prireditev v Bohinju in okolici, kjer predstavljajo svoje izdelke, v prihodnje bi se morda udeležili še kakšne nove, kot npr. septembra letos, ko so sodelovali na Prazniku sira in vina v Bohinjski Bistrici.
Načrtujejo tudi izdelavo mobilne sirarne, ki bi omogočala izdelavo mehkega sira in prodajo izdelkov. Tako bi se še bolj približali domačim in tujim gostom, ki bi spoznali postopek izdelave sira na kakšni prireditvi ali turistični lokaciji in se posledično odločili še za nakup izdelkov.
Na spletni strani http://www.kmecki-turizem-gartner.eu/ najdemo predstavitev Turistične kmetije Gartner, njihovih izdelkov in storitev, predlagam tudi vzpostavitev Facebook strani, ki

bi dosegla še večje število ljudi, saj bi lahko objavljali aktualne novice, fotografije, organizirali nagradne igre in podobno.
K večji prepoznavnosti bi zagotovo pripomogla vključitev izdelkov v kolektivno znamko BOHINJSKO (postopek je v teku), pri čemer gre za trženje, prodajo produktov in storitev v trgovini in na stojnici BOHINJSKO ter vzpostavitev oskrbnih verig, ki oskrbujejo mrežo odjemalcev.

Slika 11: Gartnerjevi na letošnjem Kravjem balu v Ukancu (foto: Mitja Sodja, 2014)

5 LITERATURA IN VIRI

1) GREGOR GARTNER. Osebni razgovor, 20. september 2014.

2) PLANINA V LAZU. 7. 3. 2014.
http://sl.wikipedia.org/wiki/Planina_v_Lazu (september 2014)

3) STUDOR V BOHINJU. 2013. Statistični urad Republike Slovenije.
http://www.stat.si/krajevnaimena/default.asp?txtIme=STUDOR%20V%20BOHINJU&selNacin=celo&selTip=naselja&ID=96 (september 2014)

4) TURISTIČNA KMETIJA GARTNER »PR' ODOLNEKU«. 2012. Zloženka.

5) TURISTIČNA KMETIJA GARTNER »PR' ODOLNEKU«. 2010–2014. http://www.kmecki-turizem-gartner.eu/ (september 2014)

NEKATERI VIDIKI POUČEVANJA IN UČENJA ANGLEŠČINE KOT JEZIKA STROKE

SOME ASPECTS OF ESP TEACHING AND LEARNING

Stanislava Krapež, MA
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
stasa.krapez@hotmail.com

Povzetek

Angleščina kot jezik stroke je pomemben sestavni del učenja angleškega jezika v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju. Pričujoči članek obravnava nekatere glavne vidike in vprašanja povezana s poučevanjem in učenjem angleščine kot jezika stroke. Postavlja se tudi vprašanje, ali je učitelj angleščine kot jezika stroke dovolj seznanjen s stroko. Pridobivanje in širjenje besedišča, specifičnega za določeno stroko, je še posebno pomembno. Opisi zaščitenih slovenskih kmetijskih pridelkov in živil registriranih v EU se lahko koristno uporabijo pri učenju jezika stroke.

Ključne besede: angleščina kot jezik stroke, strokovno besedišče, slovenski kmetijski pridelki in živila, zaščiteni.

Abstract

English for specific purposes (ESP) forms an important part of English language teaching in the fast changing business environment. The paper provides some key aspects and issues regarding ESP teaching and learning. It also addresses the question whether the ESP teacher is specialized enough in the subject matter. The paper focuses on field-specific vocabulary acquisition. Descriptions of agricultural products and foods from Slovenia registered at the EU level are suggested as a suitable genre and can be used to enhance teaching and learning specialized vocabulary.

Key words: English for specific purpose, specialized vocabulary, agricultural products and foods from Slovenia, registered.

1 UVOD

Izraz "Angleščina kot jezik stroke" (ESP) se je prvič pojavil v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so hkrati z globalizacijo in gospodarskim razvojem postala strokovna tuje jezikovna znanja nepogrešljiva. Angleški jezik, ki ima že dolgo časa oznako lingva franka, ima tudi v kategoriji poučevanja in učenja jezikov stroke vodilno vlogo. Kot pri vsaki obliki poučevanja tujega jezika, je tudi tukaj v ospredju proces učenja. Toda, kot pravi Hutchinson (1987: str. 2), je eden izmed pomembnih poudarkov na tem, *kaj* se učenci učijo in ne toliko *kako* se učijo. Za dosego tega cilja je zelo pomemben izbor gradiva, tekstov (žanra), ki vsebuje strokovno terminologijo specifično za določeno stroko, saj mora gradivo omogočiti študentom/učencem, da osvojijo jezikovna znanja in spretnosti potrebna v določenem delovnem okolju. Veliko študentov v času študija še nima praktičnih poslovnih izkušenj, zato se pogosto zastavlja vprašanje, kako pripraviti gradivo, da bo dovolj zanimivo za študente in hkrati povezano s stroko. V zadnjih letih je bilo v okviru projekta Impletum pripravljenih veliko novih gradiv, med drugim tudi za angleščino kot jezik stroke za različna področja strokovnih znanj. Tudi

sama sem pripravila nekaj gradiv, vendar se skozi proces poučevanja porajajo vedno nova vprašanja in izzivi, kako izboljšati gradivo.

2 ANGLEŠČINA KOT JEZIK STROKE

Angleščino kot jezik stroke (English for Specific Purposes, ESP) lahko tradicionalno razdelimo na dve smeri:

1. angleščina za akademske oziroma študijske potrebe (English for Academic Purposes, EAP), vezana na določena znanstvena področja, kot so medicina, ekonomija…
2. angleščina za poklicne oziroma zaposlitvene potrebe (English for Occupational Purposes, EOP).

Angleščino za poklicne oziroma zaposlitvene potrebe lahko še nadalje razdelimo na dve podskupini:

1. angleščina za opravljanje poklica s srednjo ali poklicno izobrazbo (English for Vocational Purposes, EVP) in
2. angleščina za opravljanje poklica z višjo ali visokošolsko izobrazbo (English for Professional Purposes, EPP).

Čeprav se problematika obravnavana v tem prispevku navezuje na angleščino za opravljanje poklica z višjo izobrazbo, ali EPP, bom v nadaljevanju uporabljala splošni izraz "angleščina kot jezik stroke" ali ESP.

Glavni namen poučevanja in učenja angleščine kot jezika stroke (ESP) je zadostiti potrebam trga dela, oziroma predati študentom znanja, ki jih bodo potrebovali na delovnem mestu. Kot ugotavlja Harding (2007: str. 6), je pri učenju angleščine kot jezika stroke najpomembnejši cilj, ki je neposredno povezan s tem, kaj bodo študenti potrebovali pri svojem bodočem poklicu ali v službi. V tem je tudi glavna razlika med ESP in splošno angleščino (general ELT). "What distinguishes ESP from general English is an awareness of the need" (Hutchinson and Waters 1987: str. 53).

2.1 VLOGA UČITELJA ESP

Učitelji ESP se morajo poleg vloge, ki jo ima vsak učitelj tujega jezika, soočiti še s posebno zahtevno nalogo, namreč kako premostiti svoj primanjkljaj v znanju jezika stroke. Koliko znanja specifične stroke naj ima učitelj ESP je že dolgo eno izmed pomembnih vprašanj, na katerega še nismo dobili točnega odgovora. Nekateri strokovnjaki (Taylor, 1994) dajejo večji pomen učiteljevemu odnosu do dela in zanimanju kot strokovnim kompetencam. Nasprotno pa nekateri drugi (Dudley-Evans & St.John, 1998; Robinson, 1991) ugotavljajo, da je razumevanje in poznavanje jezika specifične stroke bistvenega pomena in da imajo učitelji pogosto pomanjkanje znanja na tem področju. Troike (1994: str. 7) zatrjuje, da učitelji slepijo sami sebe in prikrajšajo študente za pomembne vidike znanja, če poskušajo poučevati ESP brez poznavanje stroke. Kot pravi Čepon (2005: str. 4), so učitelji ESP "self-made language teachers", ki so osvojili specifične kompetence s samostojnim študijem in preučevanjem specifičnega področja ESP.
Naslednji izredno pomembni dejavnik pri poučevanju ESP je študijsko gradivo in v okviru tega strokovna terminologija, ki tvori ključno razliko med splošno angleščino (general English ali GE) in ESP. Izbor terminov vključenih v gradivo je vedno do neke mere selektiven, mora pa zajemati termine, ki imajo največjo pogostost v določeni stroki (Jendrych, 2013: str. 51). Postavlja se torej vprašanje, kako pripraviti ali izbrati gradivo, da bi bilo čim bolj povezano s stroko in bi zadostilo potrebam študentov, ko stopijo na trg dela, kot tudi podjetjem, ki bodo

zaposlili bodoče diplomante. Podobno kot pri poučevanju splošne angleščine se tudi pri poučevanju ESP uporablja več pristopov in metodologij, vsekakor pa je nujna in nepogrešljiva interdisciplinarnost. Gradivo, ki naj bi zadostilo potrebam specifičnega trga dela in s tem tudi potrebam študentov, lahko veliko črpa iz lokalnega okolja in ne samo iz globalnega in s tem pogosto bolj učinkovito zadosti vsem potrebam. Kot pravi Sheerin (1989: str. 25), je: "In-house produced material… extremely valuable as it is inevitably more precisely geared to the needs of students than published material".

3 OPISI ZAŠČITENIH ALI REGISTRIRANIH ŽIVIL – ŽANR ZA UČENJE BESEDIŠČA JEZIKA STROKE

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, izvaja dva višješolska programa Živilstvo in prehrana ter Gostinstvo in turizem. Čeprav se angleščina kot predmet Strokovna terminologija v tujem jeziku v obeh višješolskih programih v marsičem razlikuje, imata kljub temu oba programa, glede na obravnavo strokovnih tem, kar nekaj skupnih točk. Ena izmed teh je poznavanje živil in jedi, poimenovanje sestavin v angleškem jeziku, opisi priprave jedi ali pridobivanja določenega izdelka in podobne teme vezane na živilske proizvode in jedi. Tuji učbeniki ponujajo kar precej tekstov in vaj s tega področja, vendar so le ti pogosto vezani na tuje, in ne na domače okolje. Od bodočih diplomantov pa se pričakuje, da bodo usposobljeni uspešno komunicirali v angleškem jeziku tudi o lokalni hrani in jedeh. Za dosego tega cilja lahko pri obeh programih uporabimo kot primeren žanr opise slovenskih proizvodov in jedi, ki so zaščiteni ali registrirani v EU. Dostopni so na angleški strani Evropske komisije, European Commission, Agriculture and Rural Development. Vsaka vloga za registracijo vključuje različne podatke in opise, med katerimi je za študente še posebno pomembna specifikacija proizvoda ali živila s podtočkami:

- ime za registracijo
- vrsta proizvoda
- opis kmetijskega proizvoda ali živila, za katerega se uporablja ime
- opis metode pridobivanja proizvoda
- posebnost kmetijskega proizvoda ali živila
- tradicionalne lastnosti kmetijskega proizvoda ali živila

Že ob prvem obisku spletne strani v angleškem jeziku se študenti soočijo z izrazi, s katerimi so se verjetno seznanili že pri drugih predmetih, pa morda niso vedeli, kaj pomenijo kratice:

- PDO (Protected Designations of Origin) – zaščitena označba porekla
- PGI (Protected Geographical Indications) – zaščitena geografska označba
- TSG (Traditional Specialities Guaranteed) – zajamčena tradicionalna posebnost.

Oznake, ki zagotavljajo kvaliteto proizvoda, so pomembne tako za proizvajalca kot tudi za potrošnika, torej relevantne za študente obeh smeri.

Kot primer, kako se lahko ob branju specifikacij proizvodov ali živil nadgradi besedišče stroke, naj izpostavim opisa Belokranjske pogače in Prekmurske gibanice in za primer navedem le en samostalnik. Ob branju opisa postopka izdelave teh dveh jedi lahko študenti ugotovijo, da se beseda "testo" prevaja na različne načine, seveda z manjšimi pomenskimi razlikami, ki jih ob branju opisov lahko sami prepoznajo:

- dough
- short pastry
- filo pastry

Na podoben način lahko bogatijo strokovno besedišče ob primerih Nanoškega sira in Tolminca. Iz opisa metode pridobivanja sira lahko poiščejo besede – samostalnike, ki so ključne pri postopku pridobivanja sira:

- rennet
- brine
- whey
- curd

Ko študenti osvojijo te in podobne izraze, jih lahko uporabijo pri opisih drugih značilnih slovenskih jedi in proizvodov, kot so potica, štruklji…
Ugotovijo tudi, da se zaščitena imena izdelkov in živil ne prevajajo, ampak se uporablja citatna oblika ali prenos, ki zagotavlja prepoznavnost jedi (Šumrada, 2009; str. 11). Predvsem za študente programa Gostinstvo in turizem je dobrodošla pisna in ustna vaja v podajanju dodatne informacije, ali eksplicitacije (idem), ki je ključnega pomena pri opisu jedi. Ta znanja bodo lahko koristno uporabili v poklicni karieri, ko bodo podajali informacije o jedeh z jedilnih listov.

4 ZAKLJUČEK

Pričujoči prispevek želi opozoriti na razsežnost problematike poučevanja angleščine kot jezika stroke, na vlogo učitelja in pomen izbora primernega žanra pri bogatenju besedišča stroke. Poučevanje in učenje angleščina kot jezika stroke se v marsičem razlikuje od splošne angleščine, zato je tudi vloga učitelja precej drugačna tako po zahtevnosti kot po pristopu k podajanju snovi. Kljub temu, da so različna mnenja glede učiteljevih specifičnih kompetenc s področja stroke, je nesporno, da mora obvladati določeno strokovno besedišče, če želi uspešno predajati znanje.
Kot primeren žanr pri bogatenju jezikovnih kompetenc z vidika jezika stroke so predlagani opisi slovenskih proizvodov in jedi, ki so zaščiteni ali registrirani v EU. S pomočjo teh tekstov lahko študenti razvijajo strokovna znanja, ki so tesno povezana z njihovo bodočo stroko. Hkrati pa teksti krepijo zavedanje o gastronomski identiteti regij in s tem tudi nacionalno identiteto.

5 LITERATURA IN VIRI

1) ČEPON, S. (2005). Business English in practical terms. Scripta Manent [online], 1 (1), 45-54.

2) DUDLEY-EVANS, T., & ST JOHN, M. J. (1998). Developments in ESP: A multi-disciplinary approach. Cambridge, England: Cambridge University Press.

3) EVROPSKA KOMISIJA. Kmetijstvo in razvoj podeželja. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=SI&filter.category=&filter.type=&filter.status (avgust 2014).

4) HARDING, K. (2007). English for Specific Purposes. Spain: Oxford University Press.

5) HUTCHINSON, T. (1987). English for specific purposes. Cambridge University Press.

6) HUTCHINSON, T., AND WATERS, A. (1987). English for specific purposes: A learning centered approach. Cambridge: Cambridge University Press.

7) JENDRYCH, E. (2013). Developments in ESP teaching. Studies in Logic, Grammar and Rhetoric [online], 34(1), 43-58.

8) ROBINSON, P. (1991). ESP today: A practitioner's guide. New York: Prentice Hall.

9) SHEERIN, S. (1989). Resource Books for Teachers: Self-Access. Hong Kong: Oxford University Press.

10) ŠUMRADA, S. (2009). Eksplicitnost pri prevajanju slovenskih narodnih jedi. Slavistično društvo Slovenije.

11) TAYLOR, M. (1994). How much content does the ESP instructor need to know? TESOL Matters, 4, 14.

12) TROIKE, R. (1994). The case for subject-matter training in ESP. TESOL Matters, 3,7.

PINTEREST ZA TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ SLOVENIJE

PINTEREST FOR DESTINATION MARKETING IN SLOVENIA

Vesna Loborec
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
vesna.loborec@bic-lj.si

Lea Kužnik
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
lea.kuznik@gmail.com

Povzetek

Namen prispevka je predstaviti socialno omrežje Pinterest za trženje Slovenije kot turistične destinacije. Podan bo pregled literature in statistična analiza uporabe Pinteresta v Sloveniji. Socialna omrežja imajo zelo pomembno vlogo pri odločitvah turistov, ko izbirajo turistično destinacijo. Pinterest je orodje, ki ima veliko priložnosti za trženje turističnih destinacij. Pinterest pokaže, katere so značilnosti destinacije, ki si jih obiskovalci delijo. V prispevku bodo prikazane priložnosti uporabe Pinteresta v turizmu, podana analiza in možnosti vključevanja Pinteresta v do sedaj neizkoriščena mesta. Predstavljene bodo tri slovenske turistične destinacije, ki najbolj uporabljajo Pinterest pri trženju. V zaključku bodo podani predlogi uporabe Pinteresta v Sloveniji.

Ključne besede: Pinterest, trženje, turistična destinacija

Abstract

The purpose of this paper is to present the social network Pinterest as a means of marketing Slovenia as a tourist destination, aided by an overview of the literature and statistical analysis of the use of Pinterest in Slovenia. Social networks play an increasingly important role in the decisions tourists make when opting for a tourist destination. Pinterest is a tool that provides many opportunities for the marketing of tourist destinations. Pinterest displays the features of destinations and circulates them among users. This paper will demonstrate the opportunities for the use of Pinterest in tourism, as well as provide an analysis and a provision of possibilities for the integration of Pinterest in thus far untapped areas. In the paper, three Slovenian tourist destinations that have most relied on the use of Pinterest for marketing purposes will be presented. In the conclusion of the paper, proposals will be made as pertaining to the possible uses of Pinterest in Slovenia.

Keywords: Pinterest, marketing, tourism destination

1 UVOD

Razvoj informacijskih tehnologij je tako kot na drugih področjih odločujoče spremenil poslovanje in trženje tudi na področju turizma. V turistični panogi se zavedamo, da se je v današnjem svetu poslovanja potrebno neprestano in hitro prilagajati spremembam na trgu, ki silijo v vpeljevanje vedno novih tehnologij in sistemov, kar omogoča ohranitev obiskovalcev, ki imajo vedno večje in vse bolj specifične želje. Uporaba e-poslovanja in e-trženja prinaša

zbliževanje obeh tako potrošnikov kot ponudnikov. Potrošniki lahko z e-poslovanjem na učinkovit način predstavijo želje in njihove potrebe, ponudniki pa lahko z e-poslovanjem nadzorujejo zmožnost uresničevanja želja in potreb potrošnikov. V svetu e-trženja je danes kupec tisti, ki odloča kaj želi videti, kdaj, kje in koliko časa. Kupec pokaže zanimanje za določen turističen produkt že z obiskom spletne strani na kateri lahko brez vsiljevanja raziskuje informacije o turistični destinaciji, ki jo želi obiskati. Informacijska tehnologija in turizem sta najhitreje rastoči dejavnosti na svetu. Novosti informacijske tehnologije ponujajo vedno več možnosti in orodij tudi na področju trženja, predvsem pri komunikaciji. Trženje se v turizmu seli na mobilne telefone, kjer uporabniki dobijo takojšnje informacije preko različnih socialnih omrežij. Googlove raziskave so pokazale, da povprečna letna uporaba mobilnih telefonov za pridobitev turističnih informacij narašča 51% od leta 2012 dalje.

2 PINTEREST

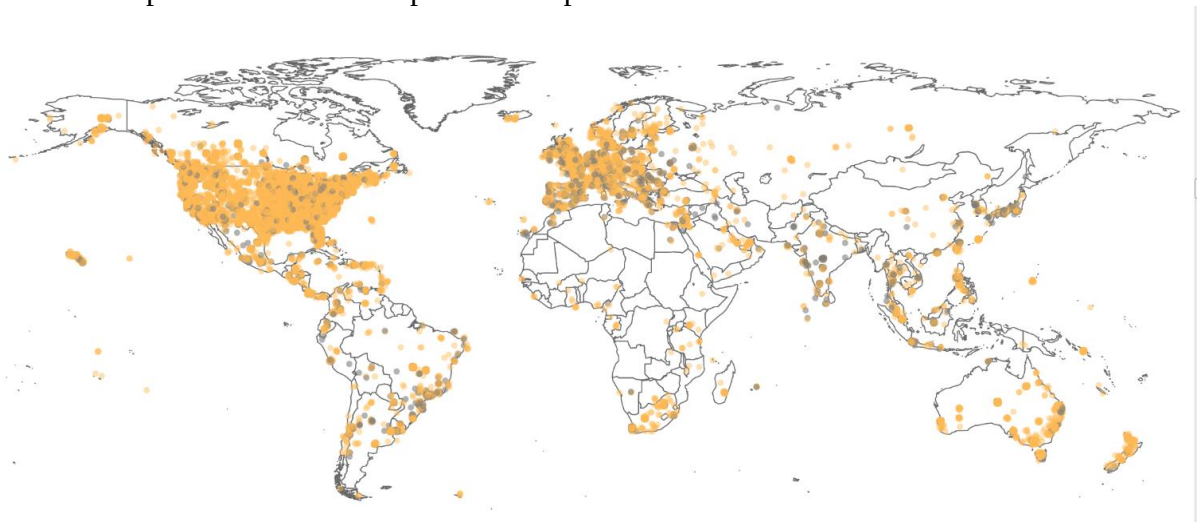
Pinterest je družbeno omrežje, ki deluje kot virtualna oglasna tabla, kjer uporabniki lahko pripenjajo (pinajo) kreativne in zanimive slike, ki so jih našli na svetovnem spletu ali svoje slike, ki so jih pripravljeni deliti z ostalimi uporabniki. Začetki uporabe Pinteresta segajo v leto 2010, ko so ga ustanovili Ben Silbermann, Paul Sciarra, in Evan Sharp. Pinterest ima svojo specifično terminologijo (poimenovanja), kar omogoča razlikovanje od drugih družbenih omrežij. Najbolj znani izrazi so »Board« to je spletna oglasna deska, »Pin it« pomeni pripeti, »Pin« je digitalna bucika in »Repin it« pomeni ponovno pripeti. Na Facebooku »lajka«, na Twitterju »tvita«, se na Pinterestu »pina«.
V januarju 2012 je Comscore poročal, da je Pinterest dosegel 11.7 milijona unikatnih obiskovalcev, kar je pomenilo, da je postala spletna stran z najhitrejšim prirastom obiskovalcev do 10 milijonov po odprtju. Izjemno targetirana publika, saj gre v 79% primerov za ženske, stare med 25 in 54 let. Pinterest je po zadnjih ocenah vreden več kot 3.8 milijarde dolarjev (Gobec, 2013).
Trenutno je več kot 70 mio uporabnikov, od katerih je 80% ženskega spola, vendar narašča število moškega spola. 35% uporabnikov uporablja Pinterest preko mobilne aplikacije. Delujočih je več kot 500 000 poslovnih profilov, 2,5 milijarde ogledov strani preko Pinteresta. Pinterest ima več kot 5 mio objav na dan. V zadnjem letu je zaslediti povečanje obiska na spletnih straneh preko Pinteresta za 66.52%. Povprečen čas obiskovalca na Pinterestu je 14 minut ter povprečen mesečni čas obiskovalca je 98 minut. Pinterest kupec v povprečju zapravi med 150 in 180$, kar je največ med vsemi družbenimi omrežji. 48,2% vseh Pinterest deljenih objav je preko Applovega iPhone. Devet milijonov ljudi ima povezan svoj Pinterest profil s Facebook profilom (Bennett, junij 2014).

3 POSLOVNA UPORABA PINTERESTA

Pinterest omogoča vizualno iskanje preko internetnih povezav prijateljev in ljudi, katerim se zaupa, namesto neosebnega iskalnega orodja. Omogoča povezave ogromnega števila ljudi, ki so potencialne stranke in so vizualno orientirane, ki jih sicer ne bi dosegli preko nobenega drugega medija. Prednost pred drugimi oblikami ima Pinterest tudi v tem, ko se pin pripne ostane cele mesece objavljen, ni potrebno aktivno odgovarjati. Pin sledilci ponovno pripnejo svojim skupinam in tako se pasivno širi objava. Pinterest je veliki brezplačen oglasni pano (Miles, Lasey, 2013).

Tudi na področju turizma se uporablja Pinterest. Delež vlaganj v oglaševanje na spletu globalno raste iz leta v leto, saj se oglaševanje lahko prilagodi uporabniku, ki ga doseže v trenutku in na mestu ko je najbolj relevantno. Na spletu je vse več mladih, ki se jih ne da doseči s klasičnimi mediji. Vse več časa se preživi na družabnih omrežjih, še posebej na mobilnih telefonih, saj je interesantno samo pravo sporočilo ob pravem času.

Slika 1: Razporeditev Pinterest uporabnikov po svetu



Vir: A Statistical Overview of Pinterest (Gilbert, Bakhshi, Chang, Terveen, 2012)
http://www.cc.gatech.edu/~sbakhshi/gilbert.chi13.pinterest.pdf

4 E-TRŽENJE IN PINTEREST

Elektronsko trženje je uporaba informacijske tehnologije v procesih ustvarjanja, komuniciranja in dobave vrednosti kupcem ter za menedžment odnosov s kupci tako, da imajo od tega koristi organizacija in njeni deležniki (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006, str. 3).

E-trženje je rezultat informacijske tehnologije uporabljene v tradicionalnem trženju. E-trženje vpliva na tradicionalno trženje na dva načina, in sicer poveča učinkovitosti in uspešnost tradicionalnih trženjskih funkcij in tehnologija e-trženja preoblikuje mnoge trženjske strategije. Transformacija se kaže v novih poslovnih modelih, ki dodajajo vrednost kupcem in/ali povečujejo dobičkonosnost podjetja.

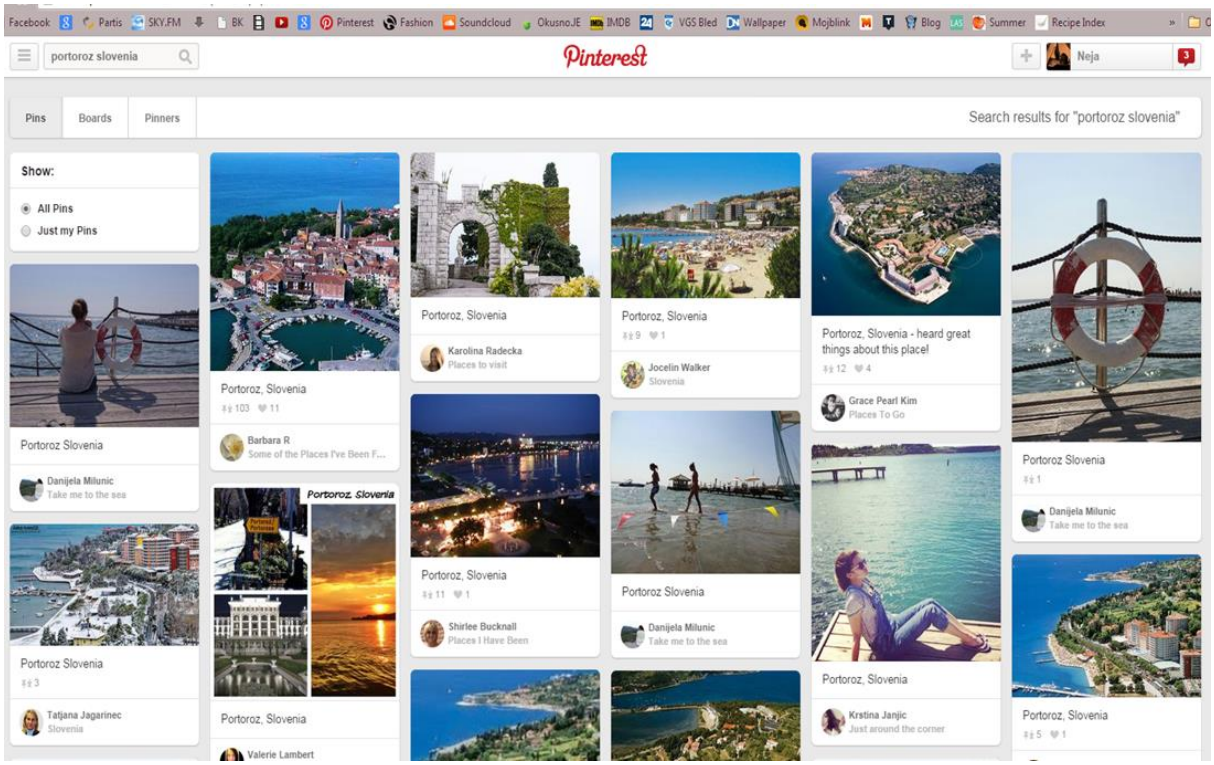
Elektronsko trženje se opravlja prek vzajemno on-line povezanih računalniških sistemov, ki na elektronski način povezujejo potrošnike s prodajalci (Armstrong, Wells, Farley, 2007, str. 488).

Enostaven, poceni in hiter dostop do digitalnih informacij preoblikuje posameznike, posle, gospodarstva in družbe. »Trženje v turizmu pomeni celo vrsto aktivnosti, ki vključujejo načrtovanje in oblikovanje turističnega proizvoda za določeno skupino turističnih potrošnikov, katerih želje in pričakovanja so poznana. Turistični proizvod mora biti turistom
ponujen po ceni in na način, ki sta zanj sprejemljiva in mora v celoti zadovoljiti njihova pričakovanja, ponudnik (oziroma ponudniki, ker jih je v turizmu več) mora ustvariti dobiček, okolje pa pri tem ne sme biti ogroženo« (Kotler, 2004).

4.1 SLOVENSKE TURISTIČNE DESTINACIJE

Predstavljene bodo tri slovenske turistične destinacije, ki imajo največ »pinov«, se pravi največ priponk in največ sledilcev. Portorož 142 pinov in 87 sledilcev, Postojnska jama 70 pinov in 13 sledilcev in Bled 47 pinov in 291 sledilcev.

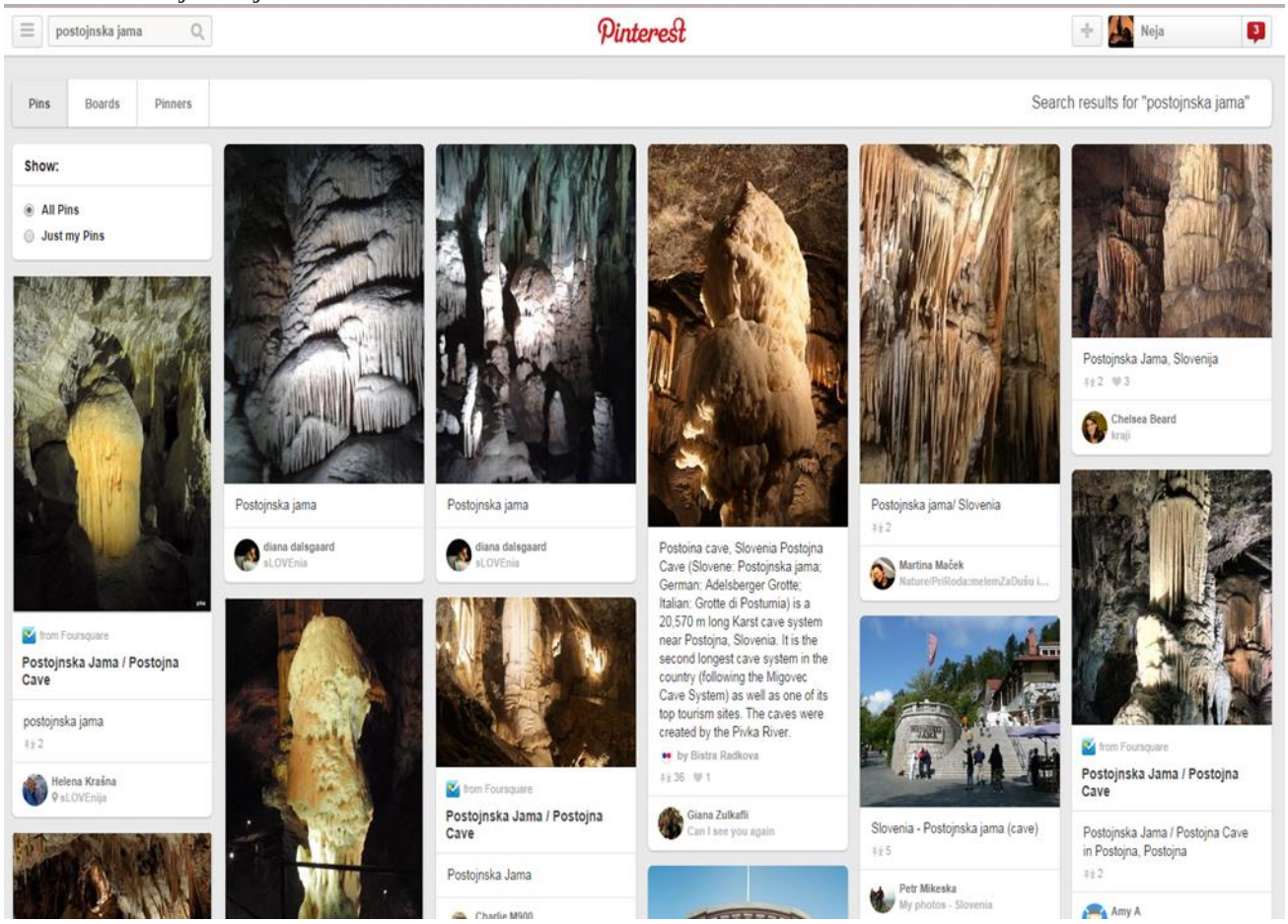
Slika 2: Portorož



Vir: http://www.slovenia.info/

S turizmom so se v Portorožu pričeli ukvarjati v letu 1865, ko so lastniki svoje vile pričeli ponujati v najem ali prodajati. Leta 1891 se je ustanovila delniška družba Società stabilimento balneare di Pirano (Kopališče Piran), ki je dala zagon turističnemu razvoju Portoroža. Dobro desetletje kasneje je bil odprt veličastni »Palace Cur Hotel«, leta 1910 sedanji Kempinski Palace Portorož, znan kot »stari Palace hotel«, ki je gostom ponujal blatne kopeli in bazen s slanico. Leta 1913 so zgradili prvo igralnico. V teh časih je največ turistov prihajalo iz Dunaja in drugih dežel Avstrije in Madžarske, le malo pa iz Italije. Z vojnami je turizem v Portorožu upadel, ponovni vzpon le tega pa se je pričel šele po letu 1960, in sicer z obnovo in graditvijo nove turistične infrastrukture. V letih 1970-1980 so bili zgrajeni hotelski kompleksi (Bernardin, Emona, Metropol, novi hoteli Palace), igralnica, marina v Luciji in letališče v Sečovljah. Portorož in njegova okolica ponujata raznolik spekter doživetij in naravnih bogastev. Tako lahko obiskovalci obiščejo Sečoveljske soline, ki veljajo za enega najpomembnejših krajinskih parkov v Sloveniji, prav tako jim Strunjanski klifi ponujajo prečudovite razglede, pri Rtu Madone pa si lahko ogledajo prečudovit podmorski svet. Za vse kulturne radovedneže pa ponuja obilo spomenikov, cerkev, prelepih trgov, kjer lahko hkrati spoznajo tudi kaj o sami zgodovini naše države.

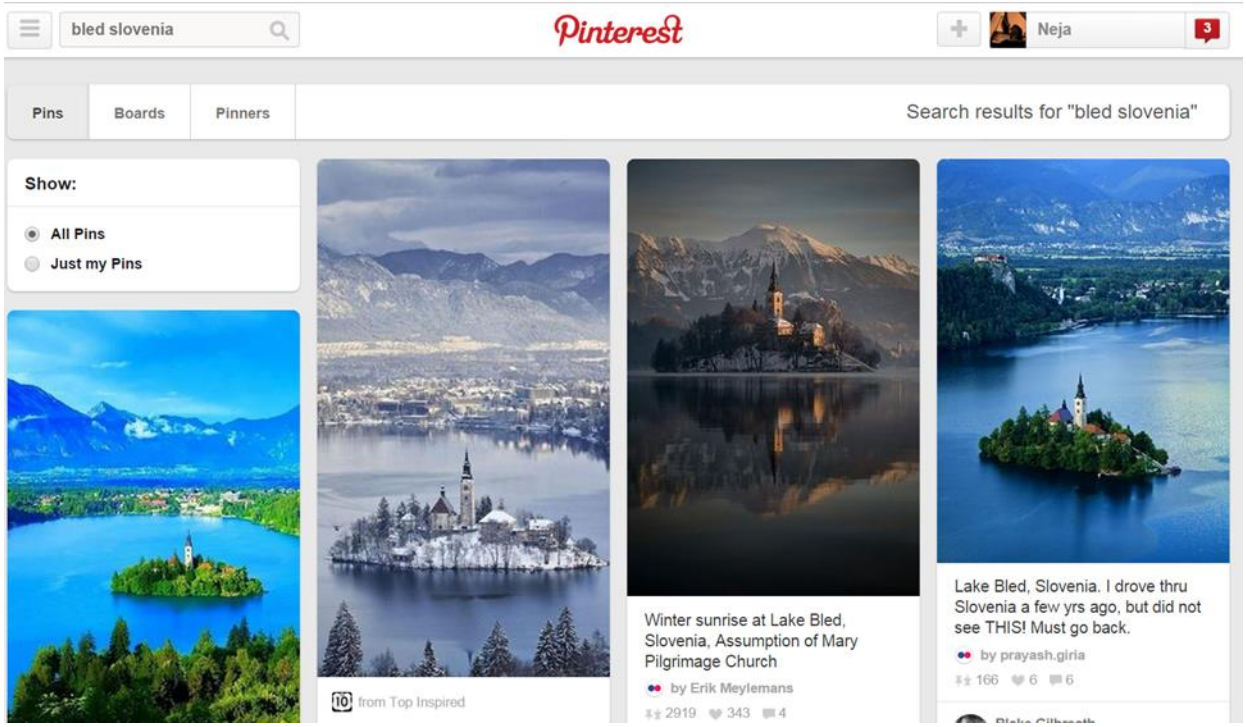
Slika 3: Postojnska jama



Vir: http://www.slovenia.info/

Postojnska jama spada med največje in najlepše znamenitosti Slovenije. Kot največji slovenski jamski sistem meri Postojnska jama 20.570 metrov. Podzemni tok je v približno dveh milijonih letih počasi spreminjal svojo strugo in tako so nastala različna nadstropja jame.
V jami so našli stenske napise, ki pričajo o obiskovalcih jame že v 13. stoletju. Leta 1872 so bili postavljeni železniški tiri, po katerih so sprva jamski vodniki potiskali vozičke z obiskovalci, danes pa vlak poganjajo manjše električne lokomotive. Največji kapnik v jami je visok 5 metrov in so ga poimenovali Brilijant. Kapnik ima bel in bleščeč videz in je hkrati tudi simbol Postojnske jame in slovenskega krasa. Ob njem stoji baročno okrašen kapniški steber. Turistična posebnost je zagotovo človeška ribica. Poleg človeških ribic pa tu stalno živi še 100 drugih živalskih vrst, občasno do 150. Za oglede turistov je danes odprto 5,3 km jame in z več kot 500.000 obiskovalcev letno velja Postojnska jama za eno najbolj obiskanih turističnih znamenitosti v Evropi in na Svetu.

Slika 4: Bled



Vir: http://www.slovenia.info/

V začetku 20. stoletje se je Bled začel razvijati v prestižno turistično destinacijo. Zasluge za razvoj turizma pripisujemo tujcem, z začetkom blejskega zdraviliškega turizma leta 1854. Velik vpliv na razvoj turizma je imela tudi izgradnja železniške proge Ljubljana-Trbiž leta 1870. Izgradnja najstarejših hotelskih objektov sega še v čas pred prvo svetovno vojno: Lousienbad (današnje Toplice), hotel Adria (današnji hotel Jadran), Mallnarjeva gostilna (današnji Park Hotel), Kurhaus (v današnjem Zdraviliškem parku) itd. Nagel turistični razvoj je v 1. polovici 20. stoletja sovpadal tudi z naraščanjem števila prebivalstva.
Tudi Bled ponuja vrsto naravnih in kulturnih znamenitosti. Med naravne znamenitosti štejemo otok sredi jezera na katerem stoji cerkev, kamor se lahko zapelje z ladjico. Privlačni so pohodniški izleti po Triglavskem narodnem parku, po soteski Vintgar, do slapu pod Iglico. Za obiskovalce Bleda je na voljo tudi veliko možnosti za različne športne aktivnosti v vseh letnih časih, kot so pohodi, vodni športi, mnogo kolesarskih poti, zimski športi ter golf.

5 ZAKLJUČEK

Uradno stran za slovenski turizem vodi in ureja Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma Spirit Slovenija. Število sledljivcev oz »followerjev« je 238, kar je malo, glede na lepote Slovenija. Pinterest kot družabno omrežje v Sloveniji še ni v uporabi tako kot Facebook, Twitter ali LinkedIn. Slovenska turistična podjetja bi lahko z uporabo in večjo aktivnostjo na Pinterestu izboljšala obisk Slovenije. Pri tem je zelo pomembno pridobivanje sledilcev in s tem več občinstva ter več komentarjev.

Pinteresta je primeren za promocijo Slovenije in slovenskega turizma, turističnih destinacij, kot tudi za promocijo različnih dogodkov, pridobivanje obiskov na spletno stran ter sodelovanje s strankami – turisti. Pinterest uporabljajo predvsem mladi na mobilnih telefonih, zato je potrebno ustvariti profile, ki bodo zanimivi in jih bodo delili naprej. Tako bi se izboljšala

prepoznavnost države in slovenskega turizma. Večkrat je slika deljena, več ljudi jo vidi, več ljudi obišče »I feel sLOVEnia« na Pinterestu.

Pinterest je primerno orodje za trženje Slovenije kot turistične destinacije na socialnih omrežjih, ki zadnje čase predstavljajo velik del promocije in ponudbe raznih turističnih destinacij. Oglaševanje od ust do ust je najboljše oziroma v primeru Pinteresta od »followerja do followerja«, od »like-a do like-a«.

6 LITERATURA IN VIRI

1) ARMSTRONG G.A., WELLS L.E., FARLEY H. The importance of packaging design for own-label food brands, International Journal of Retail & Distribution Management, 2007

2) BENNETT S. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat – Social Media Stats 2014, http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-statistics-2014_b57746
    a. (junij 2014)

3) GOBEC S. Pripnite se na Pinterest http://www.enki.si/blog/pripnite-se-na-pinterest (marec 2013)

4) MILES J., LACEY K. Pinterest Power. 2013

5) GILBERT e., BAKHSHI S., CHANG S., TERVEEN L. I need to try this? A statistical overview of pinterest, http://www.cc.gatech.edu/~sbakhshi/gilbert.chi13.pinterest.pdf (maj 2013)

6) Strauss, J.

7) EL-ANSARY A., FROST, R. E-Marketing, 4th edition, Prentice-Hall,2006

8) KOTLER P. Management trženja(enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba, 2004

VARNOST V TURIZMU

THE SAFETY IN TOURISM

Sebastjan Repnik
Grm Novo mesto – center biotehnike in turizma, Slovenija
sebastjan.repnik@gmail.com

Janez Mekinc
Fakulteta za turistične študije – TURISTICA, Slovenija
Janez.Mekinc@fts.upr.si

Povzetek

V raziskavi smo ugotavljali, kako zaznavajo varnost na potovanjih po Evropi študentje/respondenti dveh različnih študijskih smeri, med katerima je ena usmerjena na področje varnosti(Fakulteta za varnostne vede Univerze v Mariboru – v nadaljevanju FVV), druga pa na področje turizma (Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem GRM Novo mesto – Center biotehnike in turizma – v nadaljevanju VSŠ). Domnevali smo, da so v povprečju študentje obeh inštitucij razvili različen odnos do varnosti na potovanjih, saj je njihov študij usmerjen v dva vsebinsko različna študijsko-strokovna področja. Preverjali smo njihov odnos do faktorjev varnosti, kot so varnostna klima, samovarovanje in kolektivna varnost. V raziskovalno delo smo vključili vzorec 100 študentov/respondentov in uporabili kvantitativni vprašalnik za merjenje stališč na urejenostni lestvici od 1−5 Likertovega tipa kot metodološki instrument. Za prikaz rezultatov naše raziskave smo uporabili tudi različne statistične kazalce, kot so aritmetična sredina, Mann-Whitnejev test, frekvenčne porazdelitve odgovorov, kjer gre za prikaz neodvisnih variabel/spremenljivk. Za potrditev nekaterih ugotovitev, smo dodatno uporabili tudi t-test. Ugotovitve kažejo, da se odnos do varnosti in njihova pričakovanja o posameznih elementih pri vseh treh faktorjih varnosti med respondenti obeh ciljnih skupin razlikuje. Pričakovanja študentov Fakultete za varnostne vede o izvajanju in zagotavljanju posameznih elementov varnosti na potovanjih so višja v primerjavi s študenti Višje šole za gostinstvo in turizem. Študenti imajo različne izkušnje z varnostjo na potovanjih, saj je število potovanj med posameznimi študenti zelo različno. Vzorec obsega 100 študentov, vzorec je priložnostni, saj vzorčni okvir ni bil poznan oz. ga ni bilo mogoče pridobiti, da bi lahko izvedli verjetnostno vzorčenje. Rezultate raziskave lahko uporabita obe izobraževalni inštituciji v procesih evalvacije vsebin študijskih programov. Prispevek na podlagi rezultatov raziskave utemeljuje, da lahko smer in vsebina študija vpliva
na odnos študentov do elementov varnosti na potovanjih. Ugotovitve so namenjene tako vsem raziskovalcem na področju varnosti in turizma kot oblikovalcem študijskih programov teh dveh študijskih področij.
Ključne besede: turizem, varnost, potovanja, študenti, pričakovanja.

Abstract

The aim of the research was to determine how students/respondents perceive security on their travels in Europe. The respondents belong to two different study programmes, one focusing on the field of security (Faculty of Criminal Justice and Security, University of Maribor) and the other on the field of tourism (Vocational College for Catering and Tourism - HCCT). Our main presumption was that students of the two institutions developed a different attitude towards travel security since their studies focus on two substantively different academic-professional fields. We examined their attitude towards security factors such as: security climate, self-protection and collective security. In our research we included a sample of 100

students/respondents. We used an instrument in the form of a questionnaire for the quantitative measurement of responses on the interval scale from1 to 5 Likert-type. To portray the result of the research we also used various statistical indicators in the computer programme SPSS such as: arithmetic mean, Man Whitnejev test, frequency distribution of responses, where independent variables are displayed. The findings suggest that the students/respondents attitude towards safety and their expectations on individual elements of all three security factors differ in the two target groups. The expectations of students/respondents of FCJS regarding the implementation and provision of security are higher compared to students/respondents of HCCT. Respondents have different experiences with security on their travels, as the number of travels varies quite substantially between students. Both institutions can use the results of the research in the evaluation processes of their study programmes. On the basis of the results of the research the paper it can be substantiated that the field and content of study have an impact on the students' attitude to elements of security while travelling. The findings are intended to all researchers in the field of security and tourism, as well as designers of study programmes of these two study fields.
Keywords: safety, tourism, security, students, travel, expectations.

1 INTRODUCTION

The General Secretary of the World Tourism Organization Frangialli (2011) emphasises that tourism and peace are inseparable. The influence of tourism is so strong that it can change apparently unalterable circumstances and enable reconciliation there where no one thought it possible. Mekinc and Dobovšek (2011) speak about the fact that tourism has a very small influence on the peace and safety phenomena on a macro level and that tourism is more dependent on safety than safety depends on it which is also argued by Hall, Timothy and Duval (2003). Safety is still most valued in the hierarchy of values of all humans. We perceive safety and health as the most important human values.

Tourism can be recognized as an activity that includes numerous economic and non-economic areas. Thus it is essential, for its successful development, to establish cooperation from all those whose activities have a positive impact on achieving set goals including safety. Tourism has become the largest industry in the world with the highest annual growth rates. In all its forms in 2012 it counted more than one billion tourists as is stated on the World Tourism Organization (World Tourism Organization [UNWTO], 2012) web page and hence achieved a new record as the number of tourists has grown by 4% in comparison to 2011, when 983 million tourists travelled around the world (UNWTO, 2012). Also in 2010, more than 940 million tourists travelled and in 2009, there were 883 million tourists (UNWTO, 2012), which was 4.2% less than in 2008 due to the influenza virus A1H1N1. The importance of tourism to a society is much larger and deeper than purely economic. Besides economic growth, tourism also enables the social and cultural development of a society of each destination or country. Contemporary societies ensure the right to work and rest, consequently the right to relaxation, leisure, recreation and holidays (Mikuš, 1999) which are fundamental reasons when opting (choosing) for tourist services. Therefore we can summarize Taurer (1996) that tourism extinguishes limitations and prejudices, opening up opportunities for the personal interaction of individuals and nations. So tourism performs an important role in the development and strengthening of good relations between people and nations around the world and, consequently, contributing to greater safety. Every tourist who embarks on a journey creates certain expectations which include safety on the road and at the place of residence. This is created by the tourist as well as the tourist entities: tourist agencies, hoteliers, transport operators, the organizations responsible for safety, etc. Kurež (2011) argues that in parallel with the development of human society the

perception of safety also changes. The concept of security can be seen as a living organism, which with evolution constantly changes, develops, grows and adapts to the environment.
Safety as a commodity is gaining increasing importance, which in turn means that the future of the tourism industry is increasingly (ever more) dependent on factors of safety (Meško and Dobovšek, 1999). It is a fact that tourists tend to choose a safe tourist destination. Their perception of safety at a specific destination can be the result of a personal experience, of a transferred experience from friends/acquaintances or obtained through different media. According to the Slovenian Tourist Organization (STO, 2012) data Slovenia was, on the global scale of safety in Europe, 10th in the year 2011 and 9th in 2010. Travel and Tourism Competitiveness Index (WEF, 2013, 2011 in 2009) published data for 2013, where Slovenia after an overall assessment of the tourism competitiveness index of 140 countries ranked 36th position and achieved the same ranking as in 2008, when the analysis included ten countries less. The latter still ranks Slovenia among the countries considered above average according to the Mekinc and Dobovšek (2011) parameters. This means that tourists perceive Slovenia as a safe country on the scale of Europe's safest destinations. Hreščak (2010) states that safety is now becoming one of the key criteria by which tourists decide whether to visit a particular country or not. The global meaning and dimension of tourism as an economic activity have had the effect that safety issues and concerns do not only affect the individual and his/her decision to travel but have an impact on the economic and political stability of entire regions or even across the world (Hall, Timothy and Duval, 2003). When in tourist destinations or in their vicinity safety threats emerge it usually results in a decrease in the number of tourist arrivals in a wider area of influence. Despite the fact that similar safety threats as they appear today have been known since the emergence of modern tourism, their impact has significantly increased after the end of the Cold War and especially after the terrorist attacks in the U.S. September 11th 2001 (Kurež, 2011). Ever since then, safety incidents have had a much greater impact on the imbalances in global tourism (Mansfeld and Pizam, 2006). The reasons for this can be found principally in the global information networking of the world that can provide the transmission of real-time information from one end of the world to the other. The information regarding the escalation of security threats in real-time thus circulates into homes of potential tourists and discourages them from the potential decision to travel (Kurež, 2011). Global security threats do not arise spontaneously but are a product of the security environment and shape it at the same time. Authors (Wilks and Page, 2003) generally agree that the attacks on the U.S. after September 11 2001 changed our understanding of safety in international tourism forever. Although McKercher and Hui (2003) present an interesting observation that tourists have a short memory regarding a safety situation on a certain destination as they will repeat the journey as soon as the immediate danger has disappeared. In some countries of Eastern Europe we can still find relatively closed security systems characterized by increasing the uncertainty of the environment to reinforce control mechanisms by which they try to control it. The space for self-regulated safety, characterized by spontaneous aggregation based on the principles of an open system, contracts and influences in particular on the quality of safety of those who do not have their own resources for it. Such actions are also displayed on the outside and can lead to the distrust of foreigners and thus reverse the decision to visit. Therefore it is necessary to consider the functioning of safety measures that will be well related to the effects on the environment. Times change and the effects of globalization do not permit the reiteration of the same models since they become obsolete and need to be updated. However, because our study relates to the young Slovenian population it is necessary to present the values of young people such as safety and travel affecting their perception and the decision to travel to a certain tourist destination. The values can be defined as guidelines for life and as such represent a concentration of everything that a culture values, which is normative guidance and motivation. The well-known American culturologist and sociologist C. Kluckhohn (1951 in Musek, 2003) denominates values as conceptions of the desirable that influence how people make their choices for action

and how they evaluate phenomena. Values are thus a sort of a summary of the internal norms and goals of a certain society and culture. In addition, values are compared to other psychosocial elements of a culture relatively stable and long-lasting. They define culture as sustainable and stable, which again means that they may be its best identifying mark. If there is a significant change in value policies, then the culture will change significantly too, and vice-versa.

Table 1: Empirical hierarchy of the area of values, acquired in our previous research (Musek,1993a, 1993b, 1993c)

DIONYSIAN VALUES		***APOLLONIC VALUES***		***Maximum scope (super-category)***
HEDONIC	***OF POWER***	***MORAL***	***OF FULFILMENT***	***Greater scope (type of values)***
Sensual *Health* *Safety*	*Status* *Patriotic*	*Social* *Democratic* *Traditional*	*Cognitive* *Aesthetic* *Cultural* *Actualization v.* *Religious*	*Middle range category values*
Joy, entertainment, exciting life, comfort, pleasure	*Power, reputation, fame, money, political success* *Love of country*	*Love, family happiness, understanding with your partner* *Peace, unity*	*Truth, wisdom* *Beauty, nature* *Art, culture*	*Particular values*

Studies have shown differences in the value orientations between age groups. In the adolescent period hedonic values (which of course does not mean the highest-valued), which also include safety are relatively pronounced (Musek, Lešnik and Musek, K., 1993).

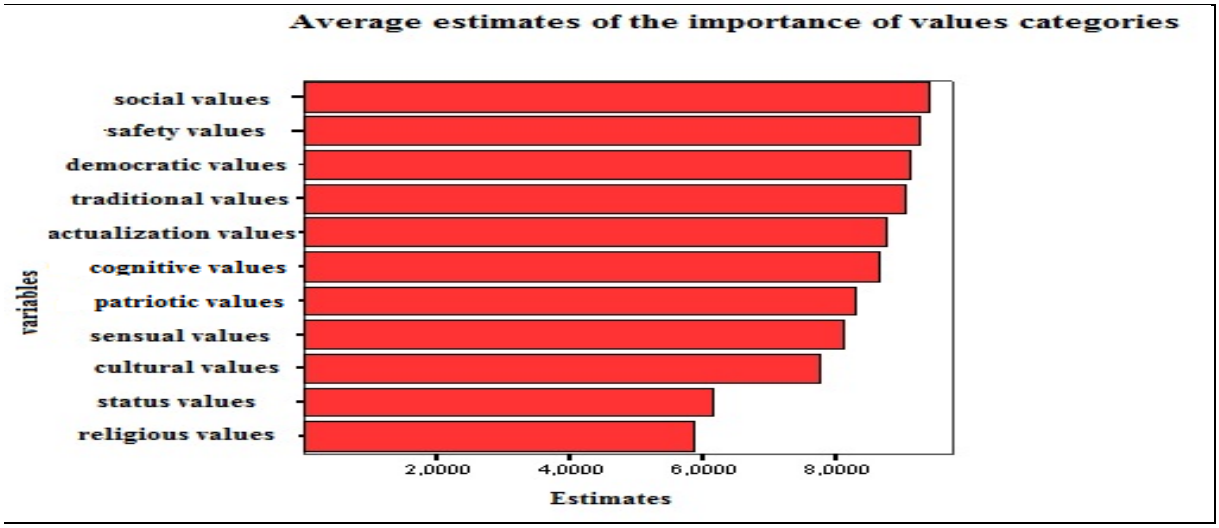


Figure 1: Average estimates of the importance of values categories (Musek, 2000)

Among the categories of values, at the forefront are social, safety, democratic and traditional values (see Figure 1). With the help of the research conducted by Gorenčičeve (2009), Ule and Kuhar (2002), on the values of young people from the year 2000 and 2009, we will help to a

better understanding of the results attained in our research. It is necessary to emphasize the fact as indicated by Gorenčič (2009) that already in the 1990s several extensive studies of values of the Slovenian youth have been carried out. In 1993, a survey included high school students, in 1995 students and in 1998 primary school pupils. Even more important are the studies Mladina (Youth, n.b.) 2000 and 2009 (Gorenčič 2009, Ule and Kuhar 2002) which have the highest research value, since they were carried out on a representative sample of Slovenian youth. Mladina 2000, conducted in the year 2000, has shown that global values such as world peace, the protection of nature and the security of the nation from enemies and liberal values (eg. freedom of action) are important to young people. In contrast, young people assess ego-materialistic values (to have authority and power over others, the importance of material goods) to be irrelevant. The survey conducted again in 2009 (Mladina 2009) showed that global and liberal values are still equally highly valued; although it is noticeable that young people give a bit more importance to ego-materialistic values. Studies (Miheljak and Antončič, 2002) show that young people's values are becoming increasingly subjective; the right to individuality is important, which Ule (2004) also states in her study. Young people value personal desires above everything else. These findings of a twist into privacy and a decline in the importance of big stories among youngsters are also confirmed by studies in Mladina 2000 and 2009. The value of travelling is very important for young people as supported by the results of the survey in 2000 which showed that for more than one third of respondents travel is very important; the same result appeared in the re-survey of young people in 2009. With the stated studies the author Gorenčič (2009) also came to the conclusion that the values of young people are values that are becoming less "typically" young, because they rely on the values of adults. Therefore we can conclude that today's youth is more oriented to a personal set of values; a transition from material and career values to post-material and personal values has occurred.

Theoretical introduction can be concluded with the statement that the perception of safety is an important factor in determining the choice of destinations (Rittichainuwat and Chakraborty, 2009). Today tourists have at their disposal many possibilities for taking holidays and travel, so they can substitute a potentially dangerous destination with no major problems or choose a completely different destination that does not have these safety issues (Čavlek, 2002). Also worth mentioning is the fact stated by Ule (2004) that youth and young people are the result of the development and changes in contemporary societies and are with their quick reactions to these changes a sensitive barometer and predictor of future social currents. Thus we can deduce that what the young generation is doing and saying today will be a general pattern of conduct and functioning of tomorrow. So if the young generation travels a lot today and travel is a value then the value of travel will be even more important to the entire society in the future and we all will be travelling more than we do today. The dominant values in each society represent the cultural foundations of this society and usually affect the norms of action of an individual as referred to in Tavčar (In Mekinc 2007, p. 512-513). Accordingly, it will also increase the importance of safety in all its dimensions.

2 METHODS AND DATA

In this study we wanted to determine how safety is perceived in the tourist destinations of Europe where 1st and 2nd year students/respondents of HCCT students have spent their holidays or their free time in comparison to the 1st and 2nd year students/respondents of FCJS. The basic research problem was related to differences in the perception of the safety of students/respondents of two substantively different higher education institutions that through their study programmes focus on tourism or safety. In doing so, we evaluated how they assess the current/actual state of safety perceived in the country they are travelling and what state of security they desire and expect in these countries. We determined the difference between the

actual/current and the desired/expected state of safety as the students/respondents observe it. We formed our fundamental hypothesis as a claim that the FCJS students/respondents perceive and assess the state of safety in a more critical way than the HCCT students/respondents do. In this context we examined the following factors of safety: safety climate, self-protection and collective security.

We included a sample of 100 students/respondents in the research and used an instrument in the form of a quantitative questionnaire for the measurement of the viewpoints on the interval scale from 1-5 Likert type. We analysed the obtained results with the methodology of the arithmetic mean and its sum; and showed the statistics for the independent variable (frequency distribution of responses). We also calculated the Man Whitner test.

Most students, altogether 59 (25 HCCT students; 34 FCJS students), indicated Croatia as the tourist destination for vacationing or travel. In second place was Greece where 20 students (6 HCCT students; 14 FCJS students) have travelled. Italy was ranked third place, followed by all the other tourist destinations: Austria, Belgium, Bulgaria, Bosnia and Herzegovina, Cyprus, Montenegro, Denmark, Estonia, Finland, France, Latvia, Lithuania, Hungary, Malta, Germany, Norway, Poland, Slovakia, Serbia, Spain, Sweden, Turkey and the United Kingdom.

Among the sample of 100 students 37 % were from HCCT and 63% from FCJS. In the analyses, the population between 19 and 27 years of age was included, which represented 91 % of the entire population covered by the sample. The survey included 43 % male and 57 % female respondents. 70 % of students have finished high school and 30% have finished vocational or higher college.

Table 2: Display of average rating answers for factors: safety climate, self-protection and collective safety in the factual state (Author)

1. SAFETY CLIMATE (FACTOR I.)	*HCCT -Mx*	*FCJS - Mx*
Security measures are rational and not disturbing.	*4.19*	*3.75*
I receive feedback on how my personal safety is taken care of.	*3.54*	*2.97*
They take care of my personal safety regardless of my status.	*3.97*	*3.60*
2. SELF-PROTECTION (FACTOR II.)	*HCCT -Mx*	*FCJS - Mx*
When it comes to my safety, I do not want to take risks, and I think carefully about what I'll do.	*4.35*	*4.41*
I take notice of safety instructions even if the circumstances dictate otherwise.	*3.51*	*3.29*
Encourage cooperation with other tourists (security authorities, police, hotel management, etc.) to ensure personal safety.	*3.73*	*3.30*
I take care of my safety independently and autonomously.	*4.05*	*3.75*
3. COLLECTIVE SAFETY (FACTOR III.)		
Control over the performance of security measures in a tourist destination or accommodation facility is mainly a task for security authorities.	*3.92*	*3.71*
3. COLLECTIVE SAFETY (FACTOR III.)		
There is no need to connect with others when it comes to my personal safety.	*3.54*	*2.95*
Security controls are frequent and consistent.	*3.24*	*2.95*

In the table overview of the minimum and maximum values of the arithmetic mean ($\bar{x}$) the factor safety climate is measured on an interval scale from 1-5, where we enquired how do they perceive the actual state of security, the results show that both student groups reached their maximum ($\bar{x}_1$=4.19; $\bar{x}_2$=3.75) with the assessment "Security measures are rational and not

disturbing.". The biggest concerns have FCJS students ($\bar{x}_2$=2.97) with obtaining feedback on how their personal safety was taken care of. The results show that HCCT students in comparison to FCJS students are on average less critical to the factor safety climate when vacationing or travelling.

The table 2 shows the results of the responses to four statements, which focus on the factor of "self-protection". It is evident from the results that student of both schools on average agree most with the statement "When it comes to my safety, I do not want to take risks, and I think carefully about what I'll do." ($\bar{x}_1$=4.35; $\bar{x}_2$=4.41). This is the only result where the students of FCJS mostly agree with the statement more than students of HCCT. Although the values (HCCT-$\bar{x}_1$=3.51; $\bar{x}_2$=3.29) in the assessment of the statement "to consider safety instructions even if the circumstances dictate otherwise", are lower than others, we can deduce, based on the results, that the students/respondents have trust in the safety authorities of the countries they are visiting.

In Table 2 the results for factor "collective safety" are shown as last. Students of both schools agree on the importance of the role of security authorities in providing safety at a destination or accommodation facility although HCCT students ($\bar{x}_1$=3.92) are more certain of this statement than FCJS students ($\bar{x}_2$=3.21) are. Regarding the efficacy of frequent and consistent controls by security authorities HCCT and FCJS students ($\bar{x}_1$=3.24; $\bar{x}_2$=2.95) are rather neutral. Also interesting is the HCCT students' viewpoint ($\bar{x}_1$=3.54) where they agree with the statement that it is not necessary to connect with others to ensure safety while FCJS ($\bar{x}_2$=2.95) student are neutral to this statement.

We can detect the biggest difference (IMSUB) in the values among the students of both schools ($\bar{x}_1$=3.54; $\bar{x}_2$=2.95) in the statement "there is no need to connect with others when it comes to my personal safety." Although we can still conclude from the result that compliance with the consensus and cooperation of the group is important to both groups of students when it comes to their safety. This is not consistent with research conducted among young people (Miheljak and Antončič, 2002, Ule, 2004), indicating that their values are becoming increasingly subjective; the right to individuality is important. At the same time, both groups of students ascribe great importance to the determination, courage and confidence of action when it comes to their personal safety. We could relate the result with the thinking of Ščuka (2012) which correlates the human development with active gaining of personal experiences, bound by the principle of self-regulation, when frustration if present first then effort (work) and only at the end, pleasure. For self-control an individual must base their decisions on experience and not because of fear of punishment. The discipline of self-protection becomes a value only when it is tied to an informed decision based on past experience and not from fear of punishment. Only then will an adolescent develop a sense of security, awareness, belonging, meaningfulness and effectiveness. This view complements the findings of the research that both student groups ($\bar{x}_1$=4.05; $\bar{x}_2$=3.75) value independent and autonomous care for their own protection. The latter is also complemented by Ingelhart's thesis (in Dalton, 2000) about post-materialist values where he observes that younger generations are focusing on values such as self-realization, personal freedom in decision-making, social equality and the preservation of the "quality" of life.

When comparing the results of the evaluation of the three factors of safety we learn that FCJS students are more critical towards them or that HCCT students assess better the current state of safety in the country of destination/holidaying. In regards to the content of the study and the study programme it is expected that FCJS students have a more critical attitude towards security since they get acquainted with the complexity of the concept in their studies. During the study process FCJS students acquire a critical attitude towards elements of safety and security systems making their assessments more critical.

Ule's research (1995) Mladina 93 on values and value orientations showed still on-going trend of moving interest of young people from major social themes to individualism, everyday world,

protection of privacy, quality of interpersonal relationships, experimenting with life and the need for diversity. This is also reflected in the results of our survey.
In this research, in addition to the perception and assessment of the current state of security, we also examined what is the desired or expected state of security for respondents while traveling abroad. We used the same evaluation factors and statements to assess the desired state as with factual state. Thus we could do a comparison in the perception of the current/factual and desired/expected state of safety when traveling.
In Table 3, we see a tabular display of minimums and maximums of the arithmetic mean ($\bar{x}$) for the factor safety climate, where we asked about the desired/expected safety situation in the country they travel or vacation. We can determine that the expectations/desires of HCCT students about safety elements that determine security climate are higher than with FCJS students.
HCCT students have expressed high expectations in the statement "I receive feedback on how my personal safety is taken care of."; where maximum value was reached $\bar{x}_{1=}$4.27. FCJS students gave the highest medium assessment to the statement ($\bar{x}_{2=}$4.43) and the biggest difference (IMSUB0.46) in the values among the students of both schools, "They take care of my personal safety regardless of my status." The expectations of FCJS students are also lower in half of the cases2 than HCCT students with assessing the desired state of factor "self-protection". Students of both institutions ($\bar{x}_{2=}$4.13; $\bar{x}_{1=}$3.92) evaluated as most important in a desired state a well thought of and non-risky personal conduct and behaviour when it comes to their personal safety.

Table 3: Display of average rating answers for factors: safety climate, self-protection and collective safety in a desired state (Author)

1. SAFETY CLIMATE (FACTOR I.)	*HCCT -Mx*	*FCJS- Mx*
Safety measures are rational and not disturbing.	*3.92*	*4.27*
I receive feedback on how my personal safety is taken care of.	*4.27*	*3.89*
My personal safety is taken care of regardless of my status.	*3.97*	*4.43*
2. SELF-PROTECTION (FACTOR II.)		
When it comes to my safety, I do not want to take risks, and I think carefully about what I'll do.	*3.92*	*4.13*
I consider safety instructions even if the circumstances dictate otherwise.	*3.54*	*3.73*
Encourage cooperation with other tourists (security authorities, police, hotel management, etc.) to ensure personal safety.	*3.78*	*3.75*
I can take care of my safety independently and autonomously.	*3.84*	*3.65*
3. COLLECTIVE SAFETY (FACTOR III.)		
Control over the performance of security measures in a tourist destination or accommodation facility is mainly a task for security authorities.	*3.68*	*3.43*
It is not necessary to connect with others when it comes to my personal safety.	*3.57*	*3.27*
The safety controls are frequent and consistent.	*3.49*	*3.65*

In the factor of collective security, when assessing the need to connect with others to ensure personal safety ($\bar{x}_{2=}$3.27; $\bar{x}_{1=}$3.57), the average scores regarding desired state vary minimal (IMSUB0.3) between the target groups. Both student groups agree ($\bar{x}_{1=}$3.68; $\bar{x}_{2=}$3.43) that security authorities are responsible for the derivation of security measures.
The results of the comparisons of the actual/current state of safety and the desired/expected state of safety (Table 4) reveal the maximum difference in arithmetic mean – 0.8 in assessing

safety climate factor by the FCJS students. Also interesting is the HCCT students' result on the comparison of the factual and desired state in the self-protection factor since they agree more on the statements in factual than desired state (IMSUB 0.1) or assess both states the same in the factor of collective safety (IMSUB 0.0). The result is surprising given that Slovenia ranks high on the scale of global safety – 13th place in 2013, 8th place in 2012, 10th place in 2011 and 9th in 2010 among the 162 countries rated, which ranks us among the countries with above-average safety standards (Mekinc and Dobovšek, 2011). This means that students live in an environment where the safety standard or state in general is on a higher level than at the destinations to which they travel. One would expect, therefore, that HCCT students will be more critical to the desired standard of safety at the destination they are visiting.

Table 4: Difference between the actual/current state of safety and expected/desired state of safety between HCCT and FCJS students/respondents (Author)

FACTOR	***HCCT - IMSUB***	***FCJS- IMSUB***
SECURITY CLIMATE	*- 0.2*	*- 0.8*
SELF-PROTECTION	*0.1*	*- 0.1*
COLLECTIVE SAFETY	*0.0*	*- 0.2*

By comparing arithmetic means of individual factors of FCJS students we can observe that they agree most in the evaluation of the factual state on the statements of self-protection ($\bar{x}_{2=}$3.69) and in the desired state on the safety climate factor ($\bar{x}_{2=}$4.19). HCCT students also agree most in the factual state on the statements with security factor self-protection ($\bar{x}_{1=}$3.91) and in desired state with safety climate factor ($\bar{x}_{1=}$4.05). So these are the most important safety factor for FCJS and HCCT students. Both target groups least agree with the statements on collective safety factor both in factual and desired state.

Calculation of the correlation between the independent variables frequency distribution of responses and students target groups and their gender did not show a statistical characteristic, since sig>0.05. We can establish that viewpoints of both target group respondents are relatively the same. To determine the statistical significance of differences between genders (sig<0.05) we used the Man-Whitner test. We found that statistically relevant gender gaps (sig = 0.042) appear in the assessment of the statement for the desired state "The safety controls are frequent and consistent" with both FCJS as HCCT students. We also established statistically significant differences (sig <0.05) when we compared the two target groups of students in statements: "Encourage cooperation with other tourists (security authorities, police, hotel management, etc.) to ensure personal safety" (sig = 0.008); "Safety measures are rational and not disturbing" (sig = 0.02); "I receive feedback on how my personal safety is taken care of" (sig = 0.011). All three statements refer to factual state. In the other studied statement cases no statistically significant differences between genders and schools were observed.

3 CONCLUSION

We placed our research on four pillars: 1. student attitude towards safety in factual state; 2. student attitude towards safety in desired state; 3. comparison of student attitude to safety between actual and desired state and 4. comparison of the attitude of the two students groups to the latter. By comparing the areas of expected/desired and actual/current state of safety with HCCT and FCJS students for the safety factors (safety climate, self-protection and collective safety) we can determine that there is no significant difference (IMSUB) between expectations/desires and the factual/current state of safety. This implies that HCCT students' expectations on how safety of travelling abroad should be taken care of are only slightly higher

in the safety climate factor compared to the factual state. In comparison to factual state FCJS students assess desired state higher only with the safety climate factor. We conclude that the expectations about the level of security while traveling abroad are only slightly higher than the factual or current state perceived. The comparison of evaluations of factual and desired state of security when traveling shows major differences with FCJS students as HCCT students. With the latter, the differences are negligible, since IMSUB amounts from 0 to 0.2 points. At the same time the results of the research implicate that respondents form their opinions differently when it comes to their personal safety in comparison with the situation when it is not the case. People change and form viewpoints together with the adoption of knowledge, experiences and norms from the environment where we live in (Ule, 2009). This is certainly one of the reasons for the diversity of views of both target groups that are included in different study programmes. Rus (1994) also agrees with the latter since he claims that viewpoints are the result and effect of socialisation that takes place through a variety of learning processes and various agents of socialization. Rus (1994) also states that one of the most important processes in shaping beliefs or points of view is categorization. In the world we live in we are surrounded by millions of impulses while categories enable us to process similar impulses as nearly identical information. Due to the affirmation of the knowledge about security and the very knowledge of security phenomena, FCJS students can more objectively categorize impulses from the field of security, which is also reflected in a more critical attitude towards the state and security standards. This is also collaborated by the results of our research as the differences between the evaluations and expectations of factual and desired state of security are higher with FCJS students than with HCCT students. If we consider students of both institutions as a as a single target group, we can determine that in the factual state they value most the factor of self-protection while the least important is collective security. Collective security is also the least important factor in the desired therefore the expected state of security, which only confirms the conclusions that the Slovenian society is also increasingly focusing on individuality and individual responsibility for personal safety and neglecting the importance of collective safety.

4 REFERENCES

1) Bunting, M. 2001. From socialism to Sturbucks: the decline of politics and the consumption of our inner self. A journal of Labour politics, 9(2&3). http://www.renewal.org.uk/issues/2001/summer/feature3.htm (June, 2013)

2) Čavlek N. 2002. Tour operators and destination safety. Annals of Tourism Research, 29, 2: 478-496.

3) Dalton R. J. 2000, Citizen attitudes and political behaviour. Comparative political studies, 33, 6/7: 912.

4) Frangialli F. 2011. Uvodni nagovor. In: Varnost v turizmu (p. 11). Mekinc J. Dobovšek B. (ed.). Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.

5) Gorenčič R. 2009. Vloga mladih v družbi. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za varnostne vede.

6) Hall C. M., Timothy D. J. and Duval D.T. 2003. Security and tourism: towards a new understanding? In: Safety and Security in tourism (p.1-18). Hall C. M., Timothy D.J. and D. T. Duval (ed.). New York: The Haworth Press.

7) Hreščak A. 2010. Slovenija med najvarnejšimi turističnimi državami v Evropi; toda zdravstveni delavci v turističnih krajih preobremenjeni. Dnevnik. http://www.dnevnik.si/clanek/1042358808 (June, 2013)

8) Kurež B. 2011. Sodobno varnostno okolje in turizem. Varstvoslovje, 13, 3: 330-347.

9) Mansfeld Y. and Pizam A. 2006. Toward a theory of tourism security. In: Tourism, security & safety (p. 1-28). Mansfeld Y. and A Pizam. (ed.). Oxford: Elsevier.

10) Mekinc J. 2007. Model of the ethical stand point on the level of strategic and operative police managers in Slovene police. Maribor: University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences.

11) Mekinc J. and Dobovšek B. 2011. Uvodnik. In: Varnost v turizmu (p.7). Mekinc J. and Dobovšek B. (ed.). Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.

12) Meško G. and Dobovšek B. 1999. Varnost in nekateri viri ogrožanaj v turizmu. In: Varnost in turizem (p. 257-271). Anžič A. (ed.). Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem – TURISTICA and Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola.

13) McKercher B. and Hui E. L. L. 2003. Terrorism, Economic Uncertainly and Outbound Travel from Hong Kong. Journal of Travel and Tourism Marketing, 15, 2/3: 99-115.

14) Miheljak J. and Antončič E. 2002. Mladina 2000: Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

15) Mikuš, D., 1999, Vloga zasebnega varovanja pri zagotavljanju varnosti v turizmu kot sestavine kakovosti turistične ponudbe v Sloveniji. In: Varnost in turizem (p. 273). Anžič A. (ed.). Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola. Visoka šola za hotelirstvo in turizem.

16) Musek J., Lešnik P. and Musek K. 1993. Vrednotne orientacije skozi življenje. Psihološka obzorja, 2, 2: 25-36.

17) Musek J. 1993a. Osebnost in vrednote. Ljubljana: Educy.

18) Musek J. 1993b. Znanstvena podoba osebnosti. Ljubljana: Educy.

19) Musek J. 1993c. The universe of human values: a structural and developmental hierarchy. Studia Psychologica (Bratislava), 35, 4-5: 321-326.

20) Musek J. 1993d. Znanstvena podoba osebnosti. Ljubljana: Educy.

21) Musek J. 2000. Nova psihološka teorija vrednot. Ljubljana: Educy.

22) Musek J. 2003. Identiteta psihologije, psihološke paradigme in konstruktivizem: perspektiva socialne paradigme v psihologiji. Psihološka obzorja, 12, 3: 79-92.

23) Rittichainuwat B. N. and Chakraborty G. 2009. Percieved travel risk regarding terrorism and disease: the case of Thailand. Tourism Managemen, 30: 410-418.

24) Rus S. V. 1994. Socialna psihologija: teorija, empirija, eksperiment, uporaba. Ljubljana: Davean d. o. o.

25) Slovenska turistična organizacija. (2012). http://www.slovenia.info/?lng=1&id_country=1

26) Ščuka V. 2012. Reševanje nesporazumov. http://www.ssz-slo.si/Media/Default/documents/publikacije/219AE1FF.pdf (June, 2013)

27) Taurer B. 1996. Vpliv kakovosti policijskih storitev pri zagotavljanju varnosti v turizmu. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.

28) Travel and Tourism Competitiveness Index. (2013, 2011, 2009). http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2013%5CSlovenija3_16057.pdf (June, 2013)

29) Ule M. 1995. Mladost ob koncu tisočletja. Prihodnost mladine. Ljubljana: DZS.

30) Ule M. and Kuhar M. 2002. Sodobna mladina: izziv sprememb. In: Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje (p. 39-77). Miheljak V. (ed.). Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

31) Ule M. 2004. Nove vrednote za novo tisočletje: spremembe življenjskih in vrednotnih orientacij mladih v Sloveniji. In: Demokratizacija, profesionalizacija in odpiranje v svet (p. 352-360). Mlinar Z. (ed.). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

32) Ule M. 2009. Socialna psihologija: analitični pristop k življenju v družbi. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

33) World tourism Organization. World tourism Barometer. (2012). http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_october_excerpt.pdf

34) World tourism Organization, International tourism receipts grew by 4%. (2012). http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-v grew-4-2012 (June, 2013)

35) Wilks J. and Page S. J. 2003. Managing Tourist Health and Safety. Oxford: Elsevier.

OCENA VPLIVA SPREMEMB PRAVILNIKA O MINIMALNIH TEHNIČNIH POGOJIH NA DVIG KAKOVOSTI HOTELSKE PONUDBE

IMPACT ASSESSMENT OF THE CHANGED REGULATION ON MINIMUM TECHNICAL CONDITIONS ON IMPROVING THE QUALITY OF HOTEL OFFERS

Rudi Rumbak
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
rudi.rumbak@kabelnet.net

Povzetek

Hoteli predstavljajo nosilni segment naše turistične nastanitvene ponudbe, kateremu se je v zadnjih letih, tudi skozi večje možnosti pridobivanja nepovratnih javnih sredstev za razvoj turistične infrastrukture, posvečalo največ pozornosti z vidika spodbujanja razvoja kakovosti. Z vprašanjem kakovosti se je v zadnjih letih začela ukvarjati tudi evropska politika, nekatera nacionalna hotelska združenja pa so se na nivoju EU že dogovorila za poenotenje standardov kakovosti ob uveljavitvi enotne metodologije kategorizacije hotelov. Interes za to so izkazali tudi naši hoteli, vendar bi naj pri tem naleteli na določene omejitve novega pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih in obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti ter ostalih določil gostinske zakonodaje. Zato bomo v nadaljevanju poskušali analizirati, ali pogoji poslovanja hotelov, ki jih določa država, predstavljajo oviro našim hotelom pri harmonizaciji poslovanja s hoteli v sosednjih državah, ali pa gre morebiti za druge razloge, ki niti nimajo direktne povezave z interesom države po dvigu kakovosti nudenja hotelskih storitev.
Ključne besede: hotel, kakovost, kategorizacija

Abstract

Hotels are the main segment of Slovenian tourist accommodation offers, to which was in recent years devoted much attention from the point of view of the increase in quality hotel offers, also because of greater opportunities to obtain non-refundable public funds for the development of tourism infrastructure. This issue has in recent years been dealt with also by the European politics, some national hotel associations have already agreed at EU level to unify quality standards when applying a uniform methodology for hotel classification. Slovenian hotels expressed interest in this, but have supposedly encountered certain restrictions in form of this year's passed regulation about minimum technical conditions and scope of services for hospitality business and provisions of the hospitality law. Therefore, we will try to analyze if the changed conditions of hotel business, imposed by the State, represent an obstacle for Slovenian hotels to the business harmonization with hotels in neighboring countries, or are there possibly other reasons that do not even have a direct connection to the interests of the country in improving the quality of providing hotel services.
Keywords: hotel, quality, classification

1 UVOD

Kakovosti hotelske storitve se teoriji posveča vedno več pozornosti, izkušnje pa kažejo, da postane pri nas ta tema bolj aktualna v obdobjih, ko se pristopa k spreminjanju pogojev za kategorizacijo hotelov. Do spreminjanja pogojev kategorizacije običajno prihaja v petletnih ciklusih, ki se ujema z iztekom veljavnosti višjih kategorij hotelov. Ker so hoteli morali po sedaj veljavnem pravilniku o kategorizaciji do konca leta 2009 uskladiti poslovanje z določili takrat novega pravilnika (Pravilnik, 2008), postaja vprašanje obravnave kakovosti hotelskega poslovanja v letu 2014 spet zelo aktualno.

Za naš sistem kategorizacije lahko ugotovimo, da je tako kot v večini evropskih držav obvezen, pogoje za kategorizacijo hotelov pa določa država v dogovoru s turističnim gospodarstvom. V obdobju med 1975 in 1998 so se kategorije hotelov označevale s črkami (de lux, A, B, C in D), v obdobju 1998 in 2009 z zvezdicami od 1 do 5, po letu 2009 pa sta bili dodani kategoriji »Superior« pri 4* in 5* ter uveden točkovni sistem z naborom obveznih in izbirnih elementov, saj se je želelo omogočiti hotelom večjo fleksibilnost in samostojnost pri zagotavljanju pogojev za predlagano kategorijo. Na zahtevo turističnega gospodarstva so bili omiljeni številni obvezni kriteriji za posamezne kategorije iz predhodnega obdobja, zaradi gospodarske krize pa sredi leta 2009 »omiljena« vsebina elementov kategorizacijskega lista (Pravilnik, 2009), ter konec leta 2010 modificirano tolmačenje elementov kategorizacijskega lista, ki je objavljeno na spletni strani ministrstva (Tolmačenje, 2010).

Pravilnik o kategorizaciji iz leta 1998 (Pravilnik, 1997) je hotelom omogočal 10 % odstopanje pri opremi in 5 letno prehodno obdobje za ureditev teh elementov ter 3 letno prehodno obdobje za gradbeno tehnično preureditev. Zato je večina nekdanjih hotelov B kategorije na »legalen« način pridobila 4*, ki sicer ustrezajo nekdanji kategoriji A in si še naprej prizadeva za nižanje zahtevanih kriterijev.

Pri tem velja izpostaviti, da je za hotel 4*, grajen pred letom 1998, določena minimalna velikost dvoposteljne sobe (skupaj s predsobo in brez kopalnice) v velikosti 12,00 m^2 , kar je za 3 m^2 nižji kriterij, kot se zahteva za takšno sobo na turistični kmetiji v kategoriji 4 jabolka in kot se od leta 2008 zahteva za kategorijo 1*. Po raziskavi evropskega potrošniškega združenja (ECC-Net, 2010, str. 20), ki je primerjalo evropske hotele v kategoriji 3*, se je Slovenija po zahtevani površini hotelske sobe z 12,00 m^2 uvrstila na neslavno predzadnje mesto in to samo zato, ker je bila v analizo zajeta tudi Velika Britanija, ki pri velikosti sob določa le izhodišče za kategorijo 1*.

Leta 2009 je Slovenija kot prva uvedla elektronski sistem kategorizacije (http://www.slovenia.info/kategorizacija/), leta 2011 pa elektronski register kategoriziranih nastanitvenih obratov ter kasneje še nadgradila vsebine t.i. eKategorizacije. Prve obnovitve 5-letnih kategorizacij hotelov v višjih kategorijah v letošnjem letu pa kažejo, da imajo nekateri hoteli, kljub temu, da se pogoji kategorizacije še niso spremenili, velike težave z ohranjanjem kategorije. Delno zato, ker eKategorizacija sedaj zahteva bolj transparento delo ocenjevalcev.

Zato so letos spet postali aktualni očitki, da naš sistem kategorizacije ne zajema dovolj »mehkih« elementov kakovosti hotelske ponudbe. Po časopisih se objavljajo negativni članki do predvidenih sprememb pogojev poslovanja hotelov (Grapulin, 28.4.2014), (Grapulin, 4.6.2014), čisto »slučajno« na isti dan, ko je organizirana letna konferenca hotelirjev. Razmišlja se o članstvu hotelirjev v evropskem združenju hotelov in restavracij HOTREC ter o prevzemu hotelskih standardov Hotelstars.eu, čeprav so ti za najvišjo kategorijo še zahtevnejši kot naši

(Rumbak, 2012). Predlaga se uvedba prostovoljne kategorizacije in umik države iz tega področja, saj bi naj bili državni sistemi kategorizacije nefleksibilni in togi, kar zagovarjajo tudi nekateri avtorji gradiva, ki je objavljeno na spletni strani WTO (Pierret, 2010, str.: 6). Izpostavlja se tudi večji pomen kakovosti hotelske storitve za zadovoljstvo gostov in uspešnost poslovanja hotelov. V nadaljevanju zato analiziramo nekatere letošnje spremembe izhodiščnih pogojev poslovanja naših hotelov z mednarodnega vidika, različne vidike teoretskih izhodišč obravnave kakovosti hotelskih storitev ter pogoje poslovanja hotelov pri nas in v tujini z vidika nakazanih dilem in z vidika, ali je država res tako »toga«.

2 KAKOVOST HOTELSKE PONUDBE IN IZHODIŠČNI POGOJI ZA POSLOVANJE HOTELOV

2.1 NEKATERE SPREMEMBE PRAVILNIKA O MINIMALNIH POGOJIH ZA POSLOVANJE HOTELOV

Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Pravilnik, 2014) določa izhodiščne pogoje za poslovanje hotelov ter hkrati minimalne pogoje za razvrščanje gostinskih obratov med hotele. Hkrati določa minimalne elemente kakovosti hotelske nastanitve in storitev. Država tako ne predpisuje le t.i. izhodiščnih tehničnih pogojev, ampak tudi minimalni obseg storitev in minimalni nivo kakovosti. Hotel, ki zadosti pogojem iz omenjenega pravilnika, avtomatično zadosti pogojem kategorizacije v kategoriji 1*, nikjer pa ni predpisano, da hotel mora izpolnjevati pogoje za višjo kategorijo. Hotel se lahko prostovoljno odloči za pridobitev višje kategorije, kar je bistvena razlika od t.i. prostovoljnih sistemov kategorizacije, kjer niso predpisani obvezni kriteriji za kategorijo 1*, ampak veljajo ti kriteriji za 1* le za tiste hotele, ki se odločijo za kategorizacijo. Z vidika prostovoljnosti in zagotavljanja minimalnih pogojev poslovanja hotelov pa je bolj zaskrbljujoča praksa poslovanja hotelov, ki dejansko sploh niso hoteli, ampak gre za sobodajalce, ponudnike apartmajev, ponudnike B&B, ipd.

T.i. vstopni pogoji za poslovanje hotelov so se letos pri nas za določeni tip hotelov znižali, kar je »zmotilo« velike hotelirje. Razumevanje hotelov je po Evropi različno, saj lahko za Švico ugotovimo (HTW Chur, 2011, str. 17), da ima hotel najmanj 5 sob, hkrati pa mora biti več kot 50 % sob namenjenih turističnim gostom. V Franciji (Minazzi R, 2010, str: 14) se za hotele v kategoriji 1* in 2* zahteva najmanj 7 sob, za višje kategorije pa 10 sob. V Nemčiji je pogoj za kategorizacijo hotela najmanj 8 ležišč (IHRA & WTO, 2004, str: 22), hkrati pa je velikost penzionov in gostišč omejena na 20 sob. Pri nas takšnih omejitev za penzion in gostišča ne poznamo, imajo jih pa na Češkem, kjer se za hotel zahteva minimum 10 sob (Ministerstvo, 2013, str.2). V Britaniji (AA, 2006, str.: 2) se za hotel zahteva minimum 6 sob, za majhen hotel pa je dopustnih največ 20 sob (pri nas največ 9 sob). Podatki o strukturi švicarskih hotelov (HTW Chur, 2011, str.: 22) kažejo, da je leta 2009 kar 16,4 % hotelov razpolagalo z manj kot desetimi sobami, vendar so ti hoteli obravnavani drugače, kar bomo opisali v nadaljevanju.

Hoteli se razlikujejo tudi po obsegu storitev. Tudi pri nas jih vse več ponuja le nočitev z zajtrkom, kar je minimalni obseg storitev za poslovanje hotela, vendar se izogibajo označbi »garni«, kar ni skladno z določili gostinskega zakona. Ta pojem hotelske ponudbe vsebuje tudi standard ISO 18513:2003 (ISO, 2009), ki je edini standard na področju terminologije nastanitvenih obratov. V standardu je pri opisu pojma hotel dodana opomba, da hotel bureau, hotel garni, hotel meublé in hotel residential običajno ponujajo samo zajtrk.

V Evropi se je uveljavilo prepričanje, da hotelska soba mora imeti kopalnico. Za kategorizacijski list Hotelstars.eu (Hotelstars.eu, 2014) lahko ugotovimo, da ne vsebuje elementov »etažna kopalnica« in »hotelska soba brez kopalnice«, ampak se za hotele v vseh kategorijah zahteva lastna kopalnica. Le iz opombe pri elementu kopalnica je razvidno dopustno odstopanje 15 % v kategoriji 1* in 2*. Pri nas pa je zadnja sprememba pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih, ki pri novozgrajenih hotelih povečuje zahtevani delež sob z lastno kopalnico iz 30 % na 50 %, povzročila precej negodovanja. Najmanj 50 % sob z lastno kopalnico se zahteva tudi v kategoriji 2*, tako da so naši hoteli v tej kategoriji dejansko izenačeni s sobodajalci in turističnimi kmetijami, zato bi z tega vidika težko govorili o kakšnem višjem bivalnem udobju za hotele. Poleg tega mora biti v tujini biti gost ob rezervaciji hotelske sobe vnaprej opozorjen, da je na razpolago le etažna kopalnica, pri nas pa se to ne zahteva kot obvezen standard (Pravilnika, 2009).

Precej nerazumevanja je povzročila tudi možnost označbe hotela kot nizkocenovni hotel, ki lahko ima skupna ležišča in etažne kopalnice. Nizkocenovni hoteli v tujini se običajno označujejo kot budget hoteli. Gre za hotele, ki se praviloma ne kategorizirajo po sistemu zvezdic, nahajajo se na frekventnih lokacijah, imajo tipično in standardizirano opremo ter enotno ceno za omejeno hotelsko ponudbo. Čeprav gre pri budget hotelih za megatrend v hotelski ponudbi na evropskem tržišču, ti hoteli do sedaj pri nas niso pritegnili večje pozornosti stroke. Nekoliko drugačno razumevanje budget hotelov lahko zasledimo na Kitajskem (Lu, 2004), kjer so prepričani, da kar 70 % hotelov v Evropi in v ZDA predstavljajo budget hoteli. Hkrati so na Kitajskem z analizo zadovoljstva gostov (Jiang J, Zhao M., 2010, str. 5) za kitajske budget hotele ugotovili, da je ugotovljeno zadovoljstvo gostov v teh hotelih precej višje kot v hotelih kategorije 1* in 2*, pri nekaterih elementih pa tudi višje kot v hotelih kategorije 3*.

V Veliki Britaniji budget hotelov ne obravnavajo kot vrsto hotela, ampak kot posebno vrsto tipiziranega nastanitvenega obrata z omejeno ponudbo (AA, 2006, str. 4). Švicarsko hotelsko združenje (v Švici deluje še posebno hotelsko združenje malih hotelov z drugačnim sistemom kategorizacije kot je Hotelstars.eu) pa si je ob pristopu k Hotelstars.eu (Hotelstars.eu, 2014) izpogajalo na kategorizacijskem listu za hotele, ki velja samo za Švico, posebno kategorijo hotela, ki se ne označuje z zvezdicami, ampak kot »Swiss Lodge«, zanj pa se zahtevajo nižji kriteriji kot za hotel v kategoriji 1*.

Letošnjo novost predstavlja tudi možnosti označbe hotela kot mini hotel pod pogojem, da ima hotel več kot 6 in manj kot 9 nastanitvenih enot, ter da ima vsaj en hotelski apartma oz. suito. Ta dodatni kriterij nakazuje, da gre pri mini hotelu za višji nivo hotelske ponudbe, ki se v tujini običajno označuje kot boutique hotel. Za to vrsto hotelov je značilna individualna obravnava gostov, posebnost lokacije in ambienta hotela ter velik razcvet (Ismail M.N.I. & all, 2014, str. 1), (BLLA, 2012, str. 2). Označba boutique se pogosto meša s pojmom »life style hotel« in »design hotel«, na zadnjega pa že letijo kritike (Quint N., 2014) zaradi pogostega »izživljanja« arhitektov.

Iz napovedi svetovalne firme HVS iz Londona (HVS, 2011, str.: 6) za hotele v naslednjih letih izhajajo velike strukturne spremembe. Eden od teh trendov nakazuje tudi smer razvoja hotelske ponudbe v »Budget Boutique«, t.j. hotele s poudarjenim osebnim pristopom do gostov in z višjim nivojem kakovosti storitev. Vse bolj pomemben trend pa je tudi rast deleža mednarodnih hotelskih blagovnih znamk. Tako se je n.pr. za pariške hotele (Omanukwue, 2012, str.: 4) ugotovilo, da se je v obdobju 2000-2011 delež sob, ki so vključene v hotelske verige, povečal iz 28,1 % na 40,8 %. Ta odstotek je sicer še daleč pod ameriškim povprečjem cca 75 % hotelov, vključenih v hotelske verige, nakazuje pa pomembne premike na evropskem hotelskem trgu.

2.2 RAZLIČNI VIDIKI KAKOVOSTI HOTELSKE PONUDBE

Na spletni strani ministrstva, pristojnega za turizem, smo analizirali Program za vzpostavitev celovitega sistema razvoja kakovosti storitev v turističnih podjetjih (Ministrstvo, 2006, str.: 5). Iz gradiva izhaja, da predvsem t.i. funkcionalna kakovost vodi k večji konkurenčni prednosti, takšna kakovost pa bi se naj zagotavljala skozi različne sisteme kakovosti. Za t.i. tehnično kakovost bi naj skrbeli različni sistemi kategorizacije, za katere se je uveljavilo prepričanje, da zanemarjajo »mehke« dele elementov kakovosti. Ker bi se naj dalo tehnične aspekte kakovosti lažje kopirati, bi naj ponudniki težje obdržali konkurenčno prednost, kot jo lahko sicer nudi funkcionalna kakovost.

Delitev kakovosti na tehnično in funkcionalno kaže na teoretični model t.i. nordijske šole kakovosti. Naši teoretiki pri raziskavah odločilnih dejavnikov, ki vplivajo na hotelsko kakovost, pogosto uporabljajo tudi t.i. ameriški model kakovosti storitve oz. SERVQUAL. Sistemi kategorizacije lahko dejansko temeljijo le na objektivnih kriterijih, vendar ne drži, da bi se ti nanašajo samo na tehnični del ponudbe hotelov. Tako n.pr. vse več kategorizacijskih sistemov vsebuje element obvezne predložitve poročila »skritega« gosta ter obvezen sistem reševanja reklamacije (in tudi ponovno preverjanje kategorije na osnovi pritožbe).

Iz analize elementov kakovosti hotelske ponudbe, ki je objavljena na spletni strani Svetovne turistične organizacije (Alsaqre, 2014, str.: 8), izhaja, da imajo dizajn, oprema in prostorski pogoji za bivanje v hotelu zelo velik vpliv na splošno zaznavanje kakovosti storitve v hotelu. Še bolj pomembna pa je ugotovitev, da se zunanji dizajn hotela skupaj z dekoracijo in opremo skupnih prostorov ter sob neposredno odražajo v zaznavi kakovosti storitve in v lojalnosti hotelskih gostov, ter da oprema hotela in bivalni pogoji pomembno vplivajo na sam razvoj zaznavanja kakovosti hotelske storitve. Poleg tega fizični ambient hotela predstavlja enega od najpomembnejših vzgibov gostov za izbiro hotela ter njegovo priporočanje znancem in sorodnikom.

Pomen t.i. fizičnih elementov kakovosti je različen tudi z vidika posameznih segmentov hotelskih gostov (Ramanathan, 2011, str.: 13). Tako bi naj bili fizični elementi kakovosti hotelske sobe in nivo čistoče bolj pomembni za poslovne goste kot pa za dopustnike. Vendar omenjena raziskava ne napotuje na ugotovitev, da bi naj sistemi kategorizacije temeljili le na izpostavljanju fizičnih elementov kakovosti.

Nadalje lahko ugotovimo različen pomen fizičnih in t.i. mehkih sestavin kakovosti hotelske ponudbe tudi z vidika različnega nivoja kategorije. Iz švicarske »Zehnvier« študije o motivih poslovnih gostov za izbiro hotela (Rumbak, 2010, str.: 14) tako izhaja, da je element oprema hotela v kategoriji 2* z vidika gosta bolj pomemben kot t.i. mehki dejavniki, dodatne storitve za gosta in sam znak kakovosti oz. zvezdice, vendar je najpomembnejši dejavnik izbire cena. V hotelu kategorije 3* sta pomen cene in opreme sobe za izbiro hotela že izenačeni. V kategorijah 4* in 5* pa pomen cene na izbiro hotela bistveno pade in je pod nivojem pomena mehkih dejavnikov hotelske ponudbe. Vendar v višjih kategorijah oprema hotela oz. hotelske sobe bistveno izstopa kot vodilni motiv za izbiro hotela.

V teoretskih raziskavah kakovosti hotelske storitve običajno zasledimo razumevanje kakovosti kot doseganje nivoja zadovoljstva gostov, ki se ugotavlja kot ugotovljeni razkorak (angl. gap) med pričakovanji gostov in njihovo zaznavo nivoja realizacije storitve oziroma kot s stopnjo zadovoljstva. Pogosto uporabljena metoda SERVQUAL (Berry, Parasuraman, Zeithaml, 2011), (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) je bila zaradi kritik sicer že nadgrajena in prilagojena, vendar raziskave dojemanja kakovosti zahajajo že na področje psihologije, kognitivnega

zaznavanja in proučevanja procesov nastajanja vrednostnih sodb (Edvardsson, 2005). Tudi zato je takšno razumevanje kakovosti dobilo že številne nasprotnike in kritike (Buttle, 1995), (Oh, 1999).

Glede na to, da v slovenskem turizmu predstavljajo zdravilišča največji in najbolj razviti segment turistične ponudbe, ki ga je država v zadnjih letih izdatno investicijsko podprla z nepovratnimi sredstvi za razvoj turistične infrastrukture, velja omeniti rezultate analize kakovosti treh največjih spa centrov na Obali (Ivankovič & all, 2012) z omenjeno metodo. Ugotovimo lahko, da se je od skupaj 30 analiziranih elementov kakovosti hotelske ponudbe kar pri 23 elementih izkazalo negativno doseganje pričakovanj gostov oz. je bilo evidentno ugotovljeno odstopanje v zaznavi kakovosti. Največje je bilo pri elementu parkiranje, kar je splošno znan problem v Portorožu, zato preseneča, da se je v raziskavo sploh uvrstilo med elemente preverjanja hotelske kakovosti. Zelo velika odstopanja pa so bila ugotovljena tudi pri elementu čistoča hotelov, prijaznost osebja, pri njihovi pripravljenosti za nudenje pomoči in informacij gostom, pri občutku varnosti ter pri vljudnosti hotelskega osebja, t.j pri elementih funkcionalne kakovosti, ki so rezultat menedžiranja spa centrov. Hkrati pa lahko v časopisih zasledimo, da so banke spa hotelu z Obale zaupale vodenje novozgrajenega spa centra na Hrvaškem, ter da je zaradi kakovosti Obalni spa razširil ponudbo na Gardsko jezero, kar meče drugačno luč na menedžiranje Obalnih spa centrov.

Teoretične raziskave kakovosti hotelske ponudbe omogočajo avtorjem zelo različno razumevanje elementov kakovosti. Iz analize vsebin 21 študij o hotelski ponudbi za obdobje 1984 – 2000 (Dolničar, Otter, 2003, str.: 7) izhaja, da je bilo predmet analiz kar 173 različnih elementov hotelske ponudbe. 95 % se jih je nanašalo na storitve, 90 % na vsebino hotelske ponudbe, 86 % na lokacijo in kategorijo sob, 76 % na F&B in razmerje cena/vrednost ter 62 % na imidž in varnost. Poleg tega so bili v več kot polovici raziskav zajeti elementi prijaznost osebja, cena namestitve, profesionalnost oz. kakovost storitve, čistoča sob in primernost lokacije hotela, kar kaže na bolj subjektivno razumevanje kakovosti.

3 ZAKLJUČEK

Država je v zadnjih letih vložila kar precejšnja javna sredstva v izgradnjo hotelske turistične infrastrukture, zato lahko tudi davkoplačevalce zanima, ali se je kakovost hotelske ponudbe izboljšala in kakšni so rezultati. Podatki namreč kažejo (Rumbak, BIC, 2010, str. 3), da se je letna stopnja zasedenosti hotelov v obdobju 2004 - 2009 znižala iz 45,5 % na 39 %. Iz primerjalne analize evropskih hotelov za leto 2010 (Ernst & Young, 2013, str.: 249) pa lahko razberemo, da je v Sloveniji s 33 % deležem letnega prometa hotelski sektor drugi najpomembnejši gostinski sektor, takoj za restavracijami. Vendar, čeprav se je število hotelov med 2008 in 2010 povečalo, se je delež zaposlenih v hotelih v celotnem gostinstvu v tem obdobju znižal za 11 % (s 26,6 % na 23,6 %). Glede na uradno deklarirano poudarjanje funkcionalne kakovosti zato morebiti nekoliko preseneča vlaganje v kapacitete na račun kadrov.

Iz javno dostopnega registra kategoriziranih nastanitvenih obratov (http://www.slovenia.info/RegisterNO/login/SearchPublic.aspx?ReturnUrl=%2fregisterNO%2fDefault.aspx) izhaja, da je bilo avgusta 2014 v Sloveniji kategoriziranih 317 hotelov (hoteli, ki po preteku veljavnosti kategorije še niso obnovili kategorije, niso upoštevani), ki so razpolagali z 18.499 nastanitvenimi enotami. Od tega je le bilo le 18 (5,7 %) hotelov v kategoriji 1* in 2*, samo 5 hotelov pa v kategoriji 1*. Hoteli 1* in 2* so razpolagali le s 467 (2,5 %)

nastanitvenimi enotami, torej je šlo v nižjih kategorijah za hotele s podpovprečnim številom nastanitvenih enot.

Vendar podatki o trženju hotelov čez uradni turistični portal »slovenia.info« v letu 2013 kažejo, da se je čez ta portal tržilo tudi 55 mladinskih hotelov ter 140 prenočišč. Pojem mladinski hotel v Sloveniji ne obstaja, zato gre bolj verjetno za hostle oz. mladinska prenočišča, ki so v zadnjih letih doživeli zelo hiter razvoj. Ker so prenočišča izvzeta iz sistema kategorizacije, za kategorizacijo nekaterih hostlov pa skrbi njihovo združenje, je takšna »sproščenost« povzročila nered in nepreglednost tega segmenta. S hostli se pri nas ukvarjajo sobodajalci kot fizične osebe, študentski domovi in različni podjetniki, čeprav je osnovni princip poslovanja youth hostlov neprofitnost.

Interes za ureditev statusa majhnega oz. nizkocenovnega hotela je izkazala obrtna zbornica, ne pa turistična. To niti ne preseneča, saj tudi še deset let nazaj n.pr. v sosednji Avstriji (Dolničar, 2004) nizkocenovnim hotelom niso posvečali nobene pozornosti. Z raziskavami pričakovanj in potreb gostov so se ukvarjali predvsem hoteli višjih kategorij, tako da so hoteli v najnižji kategoriji veljali v hotelski branži za inferiorne.

Omeniti še velja, da si je ocena mehkih elementov kakovosti v zadnjih letih pridobila veliko pozornost tudi naših hotelov predvsem zaradi razvoja številnih oblik spremljanja ocen kakovosti in zadovoljstva hotelskih gostov čez socialne medije. Pri tem raziskave kažejo (Hensens & all, 2010, str.: 7), da je bila čistoča sobe kot t.i. »Subjective-Tangible« kriterij najpogosteje naveden v mnenjih gostov (v 28 %) in zvečine ocenjen pozitivno. Pri t.i. »Service-Delivery« kriterijih pa so se ocene najpogosteje nanašale na odnos osebja do gostov. Za Tripadvisor se ugotavlja, da se le približno 19 % komentarjev nanaša na t.i. objektivne tehnične kriterije (velikost in oprema sobe ter ponudba zajtrka), 38 % se nanaša na subjektivne tehnične kriterije in kar 43 % na storitev. Čeprav ni direktne korelacije med sistemi kategorizacije hotelov in ocenami na spletu, se ti dve obliki ocenjevanja dopolnjujeta, čeprav obstajajo, tako kot med posameznimi sistemi kategorizacije hotelov, tudi med sistemi ocenjevanja čez socialne medije zelo velike razlike.

4 LITERATURA IN VIRI

1) AA - Automobile Association Developments Limited. 2006. Quality Standards for AA Recognized Hotels. http://www.theaa.com/staticdocs/pdf/travelandleisure/hotels/quality_standards_for_hotels.pdf (avgust 2014)

2) ALSAQRE O.E., MOHAMED B., JAAFAR M.. 2014. A Study of the Effects of Factors in the Physical Environment of Hotels on Customers' Perceptions of Service Quality and Loyalty. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/full_paper.pdf (avgust 2014)

3) BERRY L.L., PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A.. 1988. The Service-Quality Puzzle. Business Horizons, september - oktober 1988, str. 35 – 43. http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/The%20Service-Quality%20Puzzle.pdf (avgust 2014)

4) BLLA – Boutique and Lifestyle Lodging Association. 2012. Boutique and Lifestyle Hotels: Emerging Definitions.

http://mbrowndotwordpressdotcom.files.wordpress.com/2012/05/blla-white-paper.pdf (avgust 2014)

5) BUTTLE F. 1995. SERVQUAL: review, critique, research agenda. European Journal of Marketing, letnik 30, št. 1, str.: 8-32. http://webdb.ucs.ed.ac.uk/operations/honsqm/articles/ServqualButtle.pdf (avgust 2014)

6) DOLNICAR S., OTTER T. 2003. Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. University of Wollongong, Research Online. http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1281&context=commpapers (avgust 2014)

7) DOLNICAR S. 2004. Risk perceptions, expectations, disappointments and information processing tendencies of one- and two star hotel guests – is there a market for low star hotel categories in Austria? University of Wollongong, Research Online. http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1270&context=commpapers (avgust 2014)

8) ECC-Net. 2010. Comparison of minimum criteria for 3-star hotels in the EU. http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/report_3_star_hotels_2010_en.pdf (avgust 2014)

9) EDVARDSSON B. 2005. Service quality: beyond cognitive assessment. Managing Service Quality: An International Journal, letnik 15, št. 2, str.: 127-131. http://www.ida.liu.se/~steho/und/htdd01/1080150201.pdf (avgust 2014)

10) ERNEST & YOUNG. 2013. The Hospitality Sector in Europe – An assessment of the economic contribution of the hospitality sector across 31 countries. A report by Ernst & Young commissioned by The Brewers of Europe with support from HOTREC. http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2013/the_hospitality_sector_in_EU_09-2013_ld_v2.pdf (avgust 2014)

11) GRAPULIN T. 2014. Prihajajo mini hoteli, a z našo birokratsko posebnostjo. Finance, 28.4.2014, str.: 6.

12) GRAPULIN T. 2014. Tako se pri nas »igramo« z zvezdicami. Ali si država zatiska oči pred ugotovljeno nezakonitostjo pri ocenjevanju hotelov. Finance, 4.6.2014, str.: 6.

13) HENSENS W., STRUWIG M., DAYAN O. 2010. Guest-review criteria on Tripadvisor compared to conventional hotel-rating system to assess hotel quality. EuroCHRIE Conference, 25. – 28. 10. 2010, Amsterdam. http://dspace.nmmu.ac.za:8080/jspui/bitstream/10948/1631/4/Article%20EuroChrie%202010.pdf (avgust 2014)

14) HOTELSTARS.EU. 2014. Kriterienkatalog 2011 – 2015. http://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/Kriterien-Normen.pdf (avgust 2014)

15) HTW Chur. 2011. Handbook to achieve the ISO 14001 Certification in the Hotel Industry. http://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/Handbook_to_achieve_the_ISO_14001_Certification_in_the_Hotel_Industry_TanjaBgler.pdf (avgust 2014)

16) HVS. 2011. Boutique hotels segment. The challenge of standing out from the crowd. http://www.hvs.com/Content/3171.pdf (avgust 2014)

17) IHRA & WTO. 2004. The joint WTO & IH&RA study on hotel classification. http://www.rea.ru/hotel/TourMaterials/WTO/wtoihra_hcstudy.pdf (avgust 2014)

18) ISMAIL M.N.I., AZIZ A.A., HANAFIAH M.H.M. & ISMAIL H. 2014. Characteristic of Boutique hotel: Parameters of attraction. 5th international conference on business and economic research, Pullman Hotel, Kuching, Sarawak, Malaysia, 24-25.3.2014, str.: 720-726. http://www.internationalconference.com.my/proceeding/icber2014_proceeding/5thicber_proceeding/055_184_5thICBER2014_Proceeding_p720.pdf (avgust 2014)

19) ISO 18513:2003. Tourism services - Hotels and other types of tourism accommodation – Terminology. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=31812 (avgust 2014)

20) IVANKOVIČ G., PLANINC T., MARKOVIĆ S., RASPOR S., OREL T. 2012. Service quality in hotels: the case of coastal spa hotels in Slovenia. International Journal of Hospitality and Tourism, št. 2., str.: 69-79. http://vbn.aau.dk/files/62529305/International_Journal_of_Hospitality_and_Tourism_V.1_N.2.pdf (avgust 2014)

21) JIANG J., ZHAO M. 2010. The Determinants of Consumers' Satisfaction with Hotels in China. http://www.nedsi.org/proc/2010/proc/p091115019.pdf (avgust t 2014)

22) LU Z. 2004. Budget hotels gain popularity. China Daily, 24.6. 2004. http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-06/24/content_342145.htm (avgust 2014)

23) MINAZZI R. Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Sudies. http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/viewFile/761/693 (avgust 2014)

24) MINISTERSTVO pro mistni razvoj ČR. 2013. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.hotelstars.cz%2F%3Fdo%3Dmethodology&ei=nAzxU77_MbSI7AanuYGwDQ&usg=AFQjCNFD_nWXi7GiDb_vBTchZwleWbothg&bvm=bv.73231344,d.ZGU (avgust 2014)

25) MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO. 2006. Program za vzpostavitev celovitega sistema razvoja kakovosti storitev v turističnih podjetjih. http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/PRIROCNIK_KAKOVOSTI-za_splet.pdf (avgust 2014)

26) OMANUKWUE E. 2012. Customer perception of service quality in boutique hotel Le Six Paris. http://www.tsi.url.edu/img/user/content/file/3371__219.pdf (avgust 2014)

27) PARASURMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, letnik 64, št. 1, str.: 12 – 40. http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf (avgust 2014)

28) PIERRET F. 2010. About hotel classification systems. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/hotel_classification_systems.pdf (avgust 2014)

29) PRAVILNIK o kategorizaciji nastanitvenih obratov. 2008. Uradni list Republike Slovenije, št. 62, str.: 8265.

30) PRAVILNIK o spremembi pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov. 2009. Uradni list Republike Slovenije, št. 72, str.: 9684.

31) PRAVILNIK o merilih in načinu kategoriziranja nastanitvenih obratov in marin. 1997. Uradni list Republike Slovenije, št. 29, str.: 2580.

32) PRAVILNIK o minimalnih tehničnnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. 2014. Uradnni list Republike Slovenije, št. 21, str.: 2451.

33) OH H. 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management 18, str.: 67-82. http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%2F19207362%2F834074709%2Fname%2FService%2Bquality%2C%2Bcustomer%2Bsatisfaction%2C%2Band%2Bcustomer%2Bvalue%2BA%2Bholistic%2Bperspectiven.pdf&ei=btDgU8STD4yw7Abd3YB4&usg=AFQjCNEHLsf7xi2ZpCdD-1XE591w0L7V3g&bvm=bv.72197243,d.bGE (avgust 2014)

34) QUINT N. 2014. Höchststrafe Design-Hotel. Die Welt, 2.8.2014.

35) RAMANATHAN R. 2011. An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management, letnik 24, št. 1, str.: 44-61 https://bibliotecausatpdqt.files.wordpress.com/2013/02/an-exploratory-study-of-marketing.pdf (avgust 2014)

36) Rumbak R. 2010. Seminar: Pomen kakovosti za doseganje konkurenčnosti čezmejne wellness destinacije, projekt »Wellness Istra«. http://www.turistica.si/wi/Seminar1-RudiRumbak.pdf (avgust 2014)

37) RUMBAK R. 2010. Težave v prilagajanju gostinskih nastanitvenih obratov zahtevam novega sistema kategorizacije. Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu : zbornik prispevkov 1. mednarodne strokovne konference, 25.-27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija, str.: 634-640

38) RUMBAK R. 2012. Primerjalna analiza sistemov kategorizacije med državami v Evropi (Nemčija, Avstrija, Italija, Švica) in Slovenijo za potrebe nadaljevanja projekta e-kategorizacija. Slovenska turistična organizacija, 2012. http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2013/sistem_kategorizacije_primerjalna_studija_2012_-_STO_15645.pdf (avgust 2014)

39) TOLMAČENJE elementov kategorizacijskega lista (Priloge Pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov). Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. Ljubljana, oktober 2010. http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem_in_internacionalizacija/turizem/kategorizacija_nastanitvenih_obratov/ (avgust 2014)

TRŽENJE STORITEV KUHANJA IN PRIPRAVE HRANE NA DOMU

MARKETING A COOKING SERVICES BUSINESS AND HOME COOKING SERVICES

Neli Selan
Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
neli.selan@bic-lj.si

Vesna Loborec
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
vesna.loborec@bic-lj.si

Povzetek

Trženje storitve je načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi trga. Projekt trženje storitev kuhanja in priprave hrane na domu, bi prispeval k razbremenitvi gospodinjstev, tako pri pripravi vsakodnevnih obrokov, kot tudi prazničnih pogostitev. Hkrati bi ljudi tudi seznanjali z zdravim načinom življenja. Ciljne skupine so zaposleni starši, poslovni ljudje, otroci in mladina. Storitev kuhanja in priprave hrane na domu, bi prispevala tudi k spoznavanju kulinarike in preizkušanju česa novega in drznega.
Ključne besede: pogostitev, trženje, ciljne skupine, prehrana

Abstract

There are several interpretations behind the term service marketing; one could say that it refers to planning and coordination of investments, production, sales and advertising with market requirements and opportunities. The project on marketing a cooking services business and home cooking services is intended to make people aware of healthy lifestyle. It is aimed at working mothers and business people, designed for culinary workshops for children and to raise awareness about quick and healthy meals among adolescents. It is also for all those culinary enthusiasts who want to try something new and daring.
Keywords: entertainment, marketing, target groups, diet.

1 PREHRANSKE NAVADE SLOVENCEV

Prehranjevalne navade oziroma prehranjevalni vzorec pomeni, kakšen je način prehranjevanja posameznika, skupine ali družbe kot celote. Del teh navad so izbor in količina hrane, ki jo pojemo, delež posameznih živil v prehrani, način in pogostost priprave hrane, ter razporejenost uživanja posameznih obrokov hrane čez ves dan (Maučec Zakotnik, 2001).

Na prehranjevalne navade posameznika, skupine in tudi naroda vplivajo socialne, ekonomske, etične in kulturne danosti okolja. Velik vpliv imajo izobraženost ljudi, dostopnost in tudi cena hrane. Svetovna zdravstvena organizacija (SZO) si zato prizadeva, da bi vsaka država oblikovala in tudi izvajala zdravo prehranjevalno politiko. Ta vključuje pridelavo, predelavo in

ponudbo cenovno dostopne zdrave hrane vsem družbenim skupinam, tudi socialno ogroženim, ter ustrezno izobraževanje celotnega prebivalstva o zdravi prehrani (Simčič, 1999). Danes je opaziti, da veliko poslovnih ljudi nima časa za iskanje dobrih restavracij, gostiln, animacij za otroke, piknik prostorov. Med poslovnimi ljudmi se uveljavlja »moda«, da partnerje, zlasti tuje, najraje pogostijo doma, saj tako želijo sporočiti poslovnemu partnerju, da so zelo resni partnerji in zato vredni zaupanja. Taka storitev pa organizatorja razbremeni vseh skrbi.
V sodobnem svetu, ki hitro živi se mora posameznik prilagajati na vseh področjih življenja; tako si je treba poiskati tudi primerno hrano po ugodnih cenah. Zaradi zaposlenosti je pripravljanje hrane v domači kuhinji vse redkejše, zato je pogostejše poseganje po hitro pripravljeni hrani. Obrok je že delno pred pripravljen in ga dokončajo tik pred postrežbo. Zato odpirajo tovrstne lokale predvsem tam, kjer se vsak dan zvrsti veliko število ljudi, npr. v bližini velikih trgovskih, poslovnih ali šolskih centrov.

1.1 SPLOŠNO STANJE PREHRANJENOSTI V SLOVENIJI

Žal prehranske navade Slovenk in Slovencev uvršamo med nezdrave in sicer zakaj je tako? Slovenci in Slovenke izbiramo premastno hrano, katera nam povzroča kronična obolenja in predstavlja najpomembnejši dokazani vzrok za nastanek kroničnih nenalezljivih bolezni sodobnega časa, kot so bolezni srca in ožilja, sladkorna bolezen, nekatere vrste raka, nekatera kronična pljučna obolenja, debelost s posledicami in osteoporoza. Prehranjevalne navade se v Sloveniji ne izboljšujejo bistveno, kar se kaže v visoki stopnji obolelosti za civilizacijskimi boleznimi. Pri pripravi hrane večinoma ne odstranimo vidnih maščob na živilih, za kuho porabimo preveč maščob ter pojemo premalo sadja in zelenjave (Koch, 2009)

Delovna obremenitev je čedalje večja, delo nas obremenjuje, posledično v poslovnem svetu, težko najdemo čas za kosilo. In kaj je razlog, da ne se gibamo dovolj?
Največ nezdravih prehranjevalnih navad je zaslediti pri mladih ljudeh, nadalje aktivni delovni populaciji ter nižje izobraženih in ljudeh s slabšim ekonomskim položajem. Zaradi neprimernih prehranjevalnih navad pa so še bolj na udaru otroci, katerih organizem se šele razvija. S takšnim načinom prehranjevanja se otroci že zelo zgodaj izpostavljajo stalnim povišanim količinam maščob, sladkorja, soli in umetnih dodatkov v telesu, kar vsekakor ne more biti dobro izhodišče za zdravo odraslo življenje (Pokorn, 2003).

Slabe prehranjevalne navade državljanov se odražajo v neprimerni razporeditvi obrokov preko dneva, izpuščanju zajtrka, v neustrezni izbiri živil ter v prekomernem uživanju škodljivih maščob, sladkorja in soli. Nagnjeni smo tudi k hitremu prehranjevanju, ki praviloma predstavlja hrano nižje hranilne in visoke energijske vrednosti ter vsebuje veliko aditivov. Sodeč po raziskavah le tretjina odraslih prebivalcev Slovenije uživa sadje večkrat dnevno, zelenjavo pa le slaba petina. Več kot polovica prebivalcev svojo hrano, potem ko jo poskusi, dosoli. Polovica prebivalcev 3 krat na teden uživa suhomesnate izdelke in druge predelane mesnine. Petina odraslih ljudi uživa aromatizirane in gazirane brezalkoholne pijače 3 krat tedensko (Koch, 2009).

1.2 NEKAJ PRIPOROČIL S KATERIMI LAHKO PREPREČIMO NEPRAVILNO PREHRANJEVANJE

V izogib boleznim in za vzdrževanje kvalitetnega življenja poskrbimo, da so naši vsakodnevni obroki pravilno razporejeni (privoščimo si 4 – 5 manjših obrokov) in sestavljeni iz živil vseh skupin. V vsakodnevni prehrani predstavljata največji količinski delež skupina škrobnih živil ter skupina zelenjava in sadje. Iz prve skupine izbirajmo polnozrnate žitne izdelke, neoluščen riž, kruh in druge žitne izdelke (kaše, kosmiči, polenta). V to skupino pa spadajo tudi stročnice

(grah, stročji fižol, fižol, leča, soja). V skupini zelenjave in sadja izbirajmo čim bolj raznovrstna živila, ki so predvsem lokalne pridelave, ter večkrat uživajmo surovo namesto kuhane zelenjave. Prvi dve skupini živil dopolnimo z živili iz skupine beljakovinskih živil, kamor spadajo: pusto meso vseh vrst (rdeče meso 2 – 3 krat na teden, belo meso 1 – 2 krat na teden) in morske ribe (vsaj 1 krat tedensko), jajca, tofu, stročnice, sir, skuta in ostali mlečni izdelki. Izogibajmo se koži na perutnini in drugim vidnim mastnim delom ter predelanim mesninam (suha salama, posebna salama, paštete, hrenovke in podobni). Brezmesne dneve (1 – 2 krat na teden) naj poleg škrobnih živil, zelenjave in sadja zadostno zapolnijo mlečni izdelki, jajca, stročnice, izdelki iz stročnic, oreški itd. Glavnino popite tekočine naj predstavljajo voda, mineralna voda in nesladkani čaji, izognimo pa se sladkanim in aromatiziranim pijačam. Pri nakupih hrane bodimo vedno pozorni na vsebnost hranil in snovi, ki se dodajajo pri predelavi hrane. Previdnost zahtevajo tudi prehranske in zdravstvene trditve, ki se zelo pogosto pojavljajo na embalaži izdelkov ("naravno", "lahko", "brez sladkorja", "zmanjšuje holesterol",...), ki pogosto lahko potrošnika odvrnejo od realne ocene o sestavi živila (Hlastan Ribič, 1996).

2 PREDSTAVITEV STORITVE „KUHANJE IN PRIPRAVA HRANE NA DOMU«

Hitri način življenja in premalo časa za pripravo kvalitetne hrane doma je spodbuda za ponudbo kuhanja in priprave hrane na domu.
Slovenski trg je prenasičen s cateringi, restavracijami in drugimi oblikami ponudbe hrane, večkrat je med njimi ponudba nezdrave hitre hrane. Sodobni čas, predvsem zaposlenim, onemogoča pripravo zdravih obrokov doma. Kot eno izmed rešitev predlagamo storitev najema kuharja na domu (http://chefenvous.com/en/chef-at-home.html, http://www.podjetnik.si/clanek/mobilni-kuhar-20031010)

Storitev najema kuharja na domu se ne sme zamenjevati s cateringom, kjer na dom ali na katero drugo lokacijo pripeljejo že pripravljeno hrano. Bistvo storitve kuhanja na domu je, da kuhar pripravi skoraj vse na domu stranke ali na mestu, kjer stranka to želi (http://www.professorchef.com/cooking_parties__catering_-_in_your_home).

V današnjem času je opaziti, da veliko poslovnežev nima časa za iskanje informacij o restavracijah ali gostilnah. Med poslovneži se uveljavlja navada, da partnerje, zlasti tuje, najraje pogostijo doma, saj tako želijo sporočiti poslovnemu partnerju, da so zainteresirani za resno partnerstvo in zato vredni zaupanja. Taka storitev pa organizatorja razbremeni vseh skrbi. V tujini je to že zelo razširjena praksa (http://chefathome.si/najem-kuharja.html).

Kako pridobiti stranke?
Najboljše oglaševanje je, da se o storitvi piše po družabnih omrežjih (facebook, twitter, foursquare) ali pa da »dobro govorijo« o vas. Veliko novih strank lahko pridobimo s pomočjo zadovoljnih strank, ki so storitev že preizkusile.

Komunikacija s strankami: glavni komunikacijski orodji s strankami sta telefon in e-pošta. Za zahtevnejše večerje se je potrebno tudi srečati s stranko na kraju oziroma mestu dogodka, ni pa nujno, lahko se tudi telefonsko dogovorita. Stranki na podlagi pomembnosti dogodka svetujemo, kaj je primerno, in predlagamo hrano oz. jedi, urnik ter predstavimo potek večerje. Vsi, ki prvič naročijo storitev, zanjo v glavnem izvejo od prijateljev, a so ne glede na to sumničavi, saj si ne predstavljajo prav, da vso hrano pripravijo na njihovem domu in da dejansko za vse poskrbijo drugi - od nabave, priprave, serviranja, ter na koncu čiščenja.

Finančni vložek: za osnovna sredstva kuhanja in postrežbe (kozice, žar, delovni pult, krožniki, kozarci, pribor, prti ....), to je inventar za pripravo in postrežbo jedi. Vse navedeno se prinese na kraj dogodka, razen štedilnika. Vložek je sicer odvisen od velikosti posla – za koga, kako in kaj se bo kuhalo. Vložena sredstva se počasi vračajo.

Poslovanje: poslovanje bi potekalo po vsej Sloveniji, največ v Ljubljani, kjer bi najprej pridobili največ strank. Naše storitve bi uporabljali za piknike (zlasti poleti), obletnice, poroke, ob selitvah v hiše, rojstnih dnevih, delavnicah, team building, kosila v podjetjih, potujoči »kombi«, itd..

1. Dejavnosti
Kuhar na domu lahko pripravlja različne jedi na izbrani lokaciji gostitelja, na primer na domu, piknikih, poslovnih srečanjih partnerjev, v podjetjih, na prostem,...
2. Kompetence
Kuharsko znanje, uporabniško znanje računalnika in dela z e-pošto. E-pošta zelo koristi za prvi stik, telefon pa za nadaljnji stik. Potrebna je dobra mera samozavesti, predvsem, da vas ni strah kuhati pred ljudmi.
3. Oprema in finančni vložek
Potrebujete avto (ali pa vsaj dostop do javnega prevoznega sredstva), da ste lahko mobilni, računalnik, tiskalnik, (pametni) telefon z dostopom do interneta pa zato, da lahko komunicirate s strankami in sprejemate naročila. Skupni finančni vložek brez avta je odvisen od velikosti posla.
4. Potencialni zaslužek in trg
Trg obstaja. Težava je le v tem, da so ljudje nekoliko skeptični pri naročanju tovrstne storitve, ker je to novost. Možnost zaslužka je v specializaciji.
5. Cene in storitve
Storitve (piknik v neznano, otroške kulinarične delavnice za rojstni dan, druženje, kaj najdemo na vrtu, team building, pogostitev v podjetju, pogostitev na domu, potujoči »kombi«,…).

2.1 CILJNE SKUPINE

- poslovni ljudje
- zaposleni starši
- starejša generacija,
- mlajša generacija.

2.2 OBLIKE POGOSTITVE

Osredotočili smo se na 4 oblike pogostitve, katere trenutno najbolj izstopajo in bi pripomogle k izvajanju storitve kuhanja in priprave hrane na domu.
Pogostitev poslovnih partnerjev na svojem domu – trendi v poslovnem svetu
Poslovni svet je velik in ljudje, ki sklepajo posle, naredijo vse za svojo stranko, saj si želijo pridobiti dober posel. Poslovni ljudje obiskujejo lokale z vrhunsko kulinariko, saj se želijo stranki pokazati v dobri luči, tudi kakšni gostitelji so. Zato je to odlična ideja, da svoje partnerje povabijo k sebi domov, najamejo kuharja in se izognejo nepričakovanih situacij v lokalu.
Rojstnodnevna animacija: kuharska šola za otroke na domu
Otroci zelo radi kuhajo in gnetejo različna testa. Radi se naučijo česna novega. Starši so naveličani organiziranja praznovanja v telovadnicah, igralnicah ali v muzejih, itd.
Pogostitev prijateljev na svojem domu – ob večjih obletnicah
Ljudje se zelo radi pohvalimo pred svojimi domačimi ali pred prijatelji, kako odlični kulinariki so. V pogostitev je vloženo veliko časa in truda, energije za druženje pa je po tako velikih

pripravah manj. Pri nastalem problemu je tako, da nam v današnjem času zmanjkuje časa za druženje z prijatelji in sorodniki.

Pogostitev na prostem

Beseda na prostem je širokega pomena in z njo si lahko zamislimo marsikaj, saj gre za neomejen prostor. Ljudje lahko izberejo prostor oziroma najlepše kotičke. Trendi, ki prihajajo so predvsem ekološko usmerjeni. Ekološka pridelava živil, ekološka namizna dekoracija in inventar itd.

3 ANKETA

Da bi ugotovili, ali je ljudem nova storitev všeč, ali bi jo želeli preizkusili sem naredila anketni vprašalnik. Z anketo sem želela izvedeti, kako so ljudje ozaveščeni o novih trendih, zdravem načinu življenja, o kuhanju in kuharskih delavnicah na domu. Moj cilj je bil ugotoviti, kakšno je mnenje ljudi o storitvah kuhanja in priprave hrane na domu in kakšna je stopnja njihovega navdušenja nad to storitvijo. Anketirala sem 79 oseb, od tega poslovneže, športnike, starše mladoletnih oseb, najstnike, študente in upokojence, kateri predstavljajo ciljno skupino.

S pomočjo ankete sem ugotovila, da je ljudem zelo všeč ideja o kuharju na domu. Kajti ob samem anketiranju sem dobila kar nekaj ponudb ali bi bila pripravljena to izvesti pri njih doma. Zanimivost pa je, da ljudje še niso slišali za kuharja na domu. Večina anketiranih pa je odgovarjalo, da tega nikoli nebi doma preizkusili ali izvedli kulinarične delavnice, saj se bojijo, da bi bil to velik strošek. Vsekakor pa gre za dobro idejo s katero je potrebno prodreti na naš trg.

4 SKLEPI

Narejena analiza je potrdila, da bi ponudba kuhanja na domu, v sodobnem načinu življenja prispevala veliko pozitivnih učinkov, pomembnejša sta prihranek časa in zdrav način prehranjevanja.

Ljudi je potrebno bolje informirali in ozaveščali o storitvi kuharja na domu oz. v podjetju. Pri tem bi uporabili sodobne metode oglaševanja. Velika prednost je tudi ta, da bi se ljudje, lahko kar doma naučili priprave obrokov. Pri izvajanju kuharski delavnic za najmlajše je ponujeno tudi varstvo otrok, saj bi otroka ozaveščali o zdravem načinu življenja in z njim pripravljali hrano na zabaven način, saj jih s tem pritegneš, da poizkusijo nekaj novega, še nepoznanega.

5 LITERATURA IN VIRI

1) CHEF AT HOME, Mojstrovina okusov. http://chefathome.si/najem-kuharja.html (Julij 2014)

2) CHEF EN VOUS, Chef at home Service, All Rights Reserved, 2014. http://chefenvous.com/en/chef-at-home.html (junij 2014)

3) COOKING PARTIES, catering or private chef- in your home, Professor Chef, 2010 http://www.professorchef.com/cooking_parties__catering_-_in_your_home (avgust 2014)

4) HLASTAN RIBIČ, C., Zdrava prehrana in javno zdravje : zbornik recepti in diete, Ljubljana : EWO. ISBN 978-961-267-026-9, 4 izdaja, Medicinska fakulteta, Katedra za javno zdravje : Ljubljana, 1996.

5) MAUČEC ZAKOTNIK, J., PAVČIČ M. Uravnavanje telesne mase : priročnik za zdravstvene in druge strokovnjake, ISBN 961-90384-8-7, CINDI Slovenija : Ljubljana, 2001

6) POKORN, D., Prehrana v različnih življenjskih obdobjih : prehranska dopolnila v prehrani, ISBN 961-908347-4, Marbona: Ljubljana, 2003

7) SIMČIČ, I., Organizacija šolske prehrane z racionalizacijo stroškov, ISBN 961-234-183-4, Ljubljana : Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 1999

KAKOVOST STORITEV TURISTIČNIH PODJETIJ V SLOVENIJI

THE SERVICE QUALITY OF SLOVENIAN TOURIST COMPANIES

Slavica Šterk, univ. dipl. ekon.
Grm Novo mesto – Center biotehnike in turizma, Novo mesto
slavica.sterk@gmail.com

Povzetek

Kakovost izdelkov in storitev ni nekaj samoumevnega, še zlasti kakovost storitev, saj so vedno minljive in ji ni mogoče nadomestiti, oz. za nazaj kaj popraviti, izboljšati, dopolniti, spremeniti. Turistični proizvod je storitev, s katero se udeleženec turistične storitve sreča v danem trenutku in v kolikor niso izpolnjena njegova pričakovanja, glede na obljubljeno pri plačilu storitve, uporabnik storitve za vedno izgubi tisto, kar je želel in pričakoval in mu tudi določena vsota povrnjenega denarja ne odtehta tisto, kar si je želel in pričakoval in tega ni bil deležen. Turistične agencije morajo pri pripravi in izvedbi največji trud nameniti kakovosti storitev, zato je potrebno nenehno spremljanje dogajanj na trgu, da lahko pripravijo takšen turistični proizvod, ki bo zadovoljil želje in potrebe uporabnikov na način, kot so mu to obljubile ob informiranju, in nenazadnje tudi s pogodbo, ki se izraža v obliki rezervacije s plačilom turističnega proizvoda. Turistične agencije že vrsto let poslujejo tudi na mednarodnem trgu, kjer je konkurenca zelo močna, kar pa se še bolj rezultira v tem, da je potrebno nameniti čedalje več pozornosti kakovosti turističnim proizvodom, saj prodajna cena in plačilni pogoji ne igrajo več tako pomembno vlogo, kot je bilo to včasih, saj pri omenjenem pri turističnih agencijah ni več velikih razlik.

Ključne besede: kakovost, turizem, managament, mednarodni trg, ustvarjanje in ohranjanje kakovosti.

Abstract

The quality of products and especially the quality of service is not something we can take for granted because they are transient and can not be replaced, corrected, improved, or changed. Tourist product is a service with which the attendee of this service in a given moment meets, and if his expectations are not exceeded, which were promised when payed for service, the attendee then forever loses the thing, which he wished for and was expecting. Not even the repay of money can't compensate that. While preparing the service, tourist agencies must dedicate their effort to the quality of it. It is necessary to constantly observe the happenings on the market, so the services can fulfil the users needs and wishes, which were promised to him at the time. Tourist agencies have for many years conducted business abroad, where the competition is very strong, which also results in giving more attention to the quality of tourist products and services, because nowadays the selling price and payment terms are not as important as they used to be and also for the aforementioned, there is not a lot of differences between tourist agencies.

Keywords: quality, tourism, management, international market, preservation of quality

1 OPREDELITEV KAKOVOSTI

Kakovost so opredelili številni avtorji, med njimi pa je zaznati kar nekaj podobnih opredelitev in tudi nekaj razhajanj pri opredelitvah. Seveda pa se je potrebno najprej vprašati, kaj vpliva na

to, da bomo nek izdelek ali pa v našem primeru storitev opredelili kot dobro, kakovostno. Smiselno je premisliti o tem, kako vplivajo na naše opredeljevanje kakovosti naše vrednote in naši interesi pa tudi, kako razpravljati o kakovosti tedaj, ko se naše vrednote in naši interesi ne ujemajo z interesi in vrednotami drugih (Možina 2010, str. 7, in Kaluža, 2014, str. 39).

Ker se o univerzalni definiciji kakovosti ne morejo poenotiti niti strokovnjaki, je pomembno, da razumemo različne perspektive, s katere lahko gledamo na kakovost, saj bomo le tako lahko upoštevali njeno vlogo na različnih ravneh določene organizacije. Kakovost pomeni zelo različne stvari za različne ljudi, običajno je kakovost vedno povezana s ceno ali stroški (Piskar 2006, str. 35).

Za turistična podjetja je značilno, da lahko posreduje najbolj subjektivno oceno uporabnik storitve, saj ta ocenjuje kakovost turističnega proizvoda, vključno s storitvami, ki so v turistični proizvod vključene, še preden se začne dejansko turistični proizvod po programu realizirati, kot npr. komunikacija z zaposlenimi v turistični agenciji, prijaznost zaposlenih, dostopnost do turistične agencije, delovni čas, zanimiva, prijazna in lepo urejena spletna stran turistične agencije, kjer bo potencialni uporabnik našel vse tiste informacije, ki so zanj potrebne, da se bo lahko odločil za nakup turističnega proizvoda (Kaluža, 2014, str. 89).

Crosby (1989, str. 17-22) opredeljuje kakovost proizvoda oziroma storitve kot usklajenost z zahtevami odjemalcev in nasprotuje uporabi vsakega drugega razumevanja kakovosti. Iz zahtev odjemalcev izhajajo specifikacije proizvoda oziroma storitve. V zvezi z managementom kakovosti navaja Crosby pet napačnih trditev, ki povzročajo težave tistim, ki zahtevajo kakovost, in tistim, ki jo zagotavljajo:

- trditvi, da je kakovost nekaj dobrega, bleščečega ali razkošnega, avtor nasprotuje, saj kakovost omogoča vsakomur drugačno razumevanje in trdi, da je potrebno kakovost opredeliti kot usklajenost z zahtevami uporabnikov in da morajo biti zahteve jasno izražene, da jih je mogoče razumeti;
- po avtorjevem prepričanju trditvi, da kakovosti ni mogoče opredeliti in zato tudi ne meriti, avtor oporeka, saj meni, da je kakovost mogoče meriti, in sicer s stroški, ki nastanejo, kadar je delo napačno opravljeno;
- s trditvijo, da »obstaja ekonomika kakovosti«, se avtor ne strinja in pravi, da je vedno ceneje opraviti delo že prvič pravilno. Norma kakovosti je »nič napak« in nesprejemljiva raven kakovosti ali števila napak. Sprejemljiva raven števila napak bi namreč pomenila, da se je organizacija že v začetku odločila za to, da bo proizvajala proizvod ali ponujala storitev z napakami;
- trditev, da kakovost nastaja v službah za kakovost, je napačna. Avtor trdi, da so naloge služb za kakovost meriti usklajenost proizvodov oziroma storitev z zahtevami odjemalcev in poročati o njej, zahtevati popravne ukrepe procesa izdelave proizvoda in opravljanja storitev, spodbujati preventivne ukrepe procese izdelave proizvoda in opravljanja storitev, spodbujati preventivne ukrepe za preprečevanje napak, učiti o izboljšanju kakovosti in podobno. To pomeni, da služba za kakovost le preverja, ali je kakovost takšna, kot je bilo načrtovano. Kakovost proizvoda oziroma storitve pa se dosega v celotnem poslovnem procesu in so zanjo odgovorni vsi, ki v tem procesu sodelujejo;
- avtor tudi trdi, da problem v zvezi s kakovostjo ne nastane zaradi delavcev. Delavci, zlasti tisti na nižjih ravneh, lahko le malo prispevajo k preprečevanju napak. V resnici so glavni managerji tisti, ki dajejo navodila in napotke za delo in lahko tako največ prispevajo k odpravi vzrokov za probleme.

Garvin (1991, str. 3 -7) je kakovost opredelil s petimi kriteriji:

- ocenjevalni kriterij – primerjalni;

- kriterij proizvoda oziroma storitve – funkcijski;
- kriterij uporabnika – prilagodljivost;
- vrednostni kriterij – ocenjevalni;
- izdelovalni kriterij – usklajenost.

Gilles (1992, str. 20-24) ne opredeljuje kakovosti neposredno. Posredno jo razlaga na podlagi petih lastnosti:
- kakovost ni absolutna;
- kakovost je multidimenzionalna;
- kakovost je odvisna od omejitev;
- kakovost in spremenljivi kompromisi;
- dejavniki, ki vplivajo na kakovost, so med seboj odvisni.

Kump (1994, str. 89) v analizi različnih pomenov kakovosti pokaže na eno izmed temeljnih polarizacij, ki se je pokazala že v začetnih razpravah o kakovosti – na polarizacijo v opredeljevanju pojma. Temeljna polarizacija se kaže v izhodišču tistih, ki pravijo, da kakovost lahko vidijo in prepoznajo, ni pa je mogoče opisati, in drugih, ki pravijo, da kakovost ne obstaja, če je ni mogoče meriti. Kump ob tem ugotavlja, da je bilo v dosedanjih pojmovanjih kakovosti esencialistično pojmovanje marginalizirano. Prevladuje nominalistično pojmovanje, ki vsebuje instrumentalno interpretacijo kakovosti in se ne ukvarja z vprašanjem, kaj je bistvo kakovosti (Možina 2010, str. 23).

Ko govorimo o tem, kako so oblikovani (strukturni) modeli kakovosti, lahko rečemo, da je za njihovo razumevanje pomembno vedeti, kdo jih je oblikoval ali kakšen interes je vodil njegovo analitično rezilo. Lahko ugotovimo, da je to analitično rezilo vodila neka misel, zamisel o tem, kaj je pomembno, kaj je dobro. Kakovost v svojem »absolutu« ali »potencialu« ne moremo popolnoma opredeliti. Vsakršna opredelitev (definicija), ki jo bomo postavili, bo lahko le parcialna. Kakovost je kategorija, ki je nikoli ne moremo opredeliti z merljivimi (kvantificiranimi) atributi.

Harvey in Green (1993, str. 56) sta v svoji klasifikaciji izluščila pet temeljnih konceptualizacij kakovosti, ki sta jih poimenovala:
- kakovost kot izjemnost ali odličnost;
- kakovost kot popolnost;
- kakovost kot vrednost za denar;
- kakovost kot ustreznost namenu;
- kakovost kot transformacija.

Že iz različnih klasifikacij značilnosti kakovosti za proizvod oziroma storitev, je jasno, da je prav zaradi posebnosti upravljanje s kakovostjo storitev v marsičem težje kot upravljanje s kakovostjo proizvodov. Kot rezultat tega se je pojavilo vprašanje, ali se lahko tehnike managementa kakovosti, uporabljene v proizvodnji, učinkovito uporabijo tudi znotraj storitvene dejavnosti (Uran 2004, str. 11).

2 KAKOVOST V TURIZMU

Kakovost v hotelirstvu in turizmu (Uran 2004, str. 11) zahteva drugačen poudarek kot kakovost v proizvodnih dejavnostih. Turistični proizvodi so proizvedeni in potrošeni istočasno, medtem ko sta proizvodnja in potrošnja v drugih dejavnostih razdvojeni tako prostorsko kot tudi časovno. Zaradi tega je doseganje kakovosti v turizmu izredno težka naloga. V turizmu obstaja

neposreden stik med zaposlenimi in gosti. Popolne kakovosti se nikoli ne more doseči. Zaposleni bodo vedno storili kakšno napako in sistem se bo zrušil. Pomembno je preprečiti čim večje število napak. Bitka za kakovost je pot brez konca, vendar pa je to pot, na katero mora danes vsako turistično podjetje. S programi popolne kakovosti skušajo managerji odstraniti pomanjkljivosti in izboljšati mnenje gosta o kakovosti.

Managerji se morajo zavedati, da je na koncu pomembno samo zaznavanje gosta o ponujeni kakovosti storitve. Gosti primerjajo ponujeno storitev ali proizvod s svojimi pričakovanji. Če storitev zadovoljuje njihova pričakovanja, nanjo gledajo kot na kakovostno storitev. Če ne, je storitev slaba. Ko govorimo o kakovosti turističnih proizvodov, je potrebno ta pojem razdeliti na dva nivoja (Uran 2004, str. 14):

- želeni nivo: pričakovana kakovost pri gostu in načrtovana kakovost pri proizvajalcu;
- dejanski nivo: tista kakovost, ki jo gost dejansko zazna, in tista kakovost, ki jo proizvajalec dejansko nudi.

3 RAZUMEVANJE MANAGEMENTA KAKOVOSTI V TURIZMU

Po klasični opredelitvi managament predstavlja planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje dela v podjetju oziroma vseh nalog in aktivnosti, ki jih delavci opravljajo. Cilji organizacije dajejo pobude in vodila za te naloge in aktivnosti. Management je v bistvu usklajevanje nalog in dejavnosti za dosego postavljenih ciljev. Funkcije managementa v tem stoletju predstavljajo predvsem naslednje aktivnosti: sodelovanje, mobiliziranje, vzpodbujanje in sodelovanje s člani organizacije. Po mnenju Petra Druckerja (2004, str. 172) je v moderni družbi podjetništva in managamenta znanje osnovni vir in pravo bogastvo družbe.

Turist skupaj s ponudnikom turistične storitve oblikuje storitev. Naše geslo je: NNN – nikoli nič napak. To pomeni, da je potrebno turista zadovoljiti že prvič, saj turist nima možnosti vrniti storitve, storitve ne more fizično vzeti domov, je pa zagotovo s seboj odnesel svoje mišljenje in vtise prodane storitve. Izredno pomembno je, da poznamo vse želje in potrebe turistov, saj raziskave kažejo, da razočarani gostje svoje izkušnje prenesejo v povprečju enajstim ljudem, zadovoljni pa v povprečju le trem ali štirim.

Turizem je visoko konkurenčna panoga (Vorina 2012, str. 23), zato podjetniško-turistični sektor ne more več konkurirati le s cenami. Kakovost je torej ključni dejavnik konkurenčnosti v turistični panogi. Zato je in mora biti promocija kakovosti v turizmu in oblikovanje turističnih proizvodov na vrhu prednostne liste aktivnosti. Kakovost v turizmu opredeljujemo kot tisto tržno kategorijo in lastnost turističnega proizvoda, ki govori o doseganju/preseganju zahtev, potreb in pričakovanj turistov. Turistični proizvod je sestavljen iz petih komponent, ki vplivajo na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo turista, in s tem za njega ustvarjajo vrednost:

- lokacija;
- zmogljivosti (nastanitvene, prehrambene, rekreacijske, kulturne);
- ugled destinacije;
- cena;
- način izvajanja storitev.

Sweeney in Soutar (Abdelhamied 2010, str. 16) sta razvila model za merjenje vrednosti za odjemalca v turistični dejavnosti. Model vključuje tri pomembne vrednosti za odjemalca:

- funkcionalna vrednost, ki je opredeljena kot razmerje med vsoto funkcionalnih vrednosti za odjemalca in plačilom oziroma ceno storitve. Skupna vrednost funkcionalnih vrednosti je npr. kakovost, zanesljivost in trajnost;
- čustvena vrednost, ki ima socialno psihološki značaj in je odvisna od sposobnosti storitve, da prebudi čustva pri odjemalcu. V turizmu je pomembno doživetje in veselje, ki ga odjemalec zazna;
- socialna vrednost, ki je povezana z druženjem z drugimi skupinami ali posamezniki, npr. druženje ob večerji, glasbi, odnosi med potniki na izletu s turističnim vlakom.

Turistični ponudniki bi morali stremeti k temu, da pričakovanja gostov zaznajo, izpolnijo ter presežejo.

Managament kakovosti v turizmu (Vorina 2012, str. 27) je proces planiranja, organiziranja in vodenja kakovosti v turizmu, katerega cilj je nenehno izboljševanje zadovoljstva vseh deležnikov, ki so povezani s turizmom, tako odjemalcev (gostov), lastnikov, prodajalcev turističnih storitev, družbe in lokalne skupnosti. Gre za združitev različnih znanj, torej za interdisciplinarno področje, katerega moramo voditi inovativno in projektno, v tesni povezavi z družbo in okoljem.

Vsak cilj, ki je povezan s kakovostjo v turizmu, mora imeti sedem sestavin (Vorina 2012, str. 30):
- končni rezultat: to je zahteva oziroma zapisan cilj, kaj moramo doseči;
- čas, do kdaj mora biti cilj dosežen;
- ime odgovorne osebe, ki skrbi za uresničitev cilja;
- imena oseb, ki sodelujejo pri uresničitvi cilja, torej se vprašamo, kdo vse bo sodeloval pri uresničitvi cilja;
- potrebna finančna sredstva: to so okvirna denarna sredstva (ocena stroškov), ki jih potrebujemo za dosego cilja;
- potrebna delovna sredstva: to so vsa ostala delovna sredstva (oprema, računalniki), ki jih osebe potrebujejo za uresničitev cilja: kazalnik uspeha oziroma merilo uspeha, to so kazalniki oziroma trditve, ki govorijo o tem, ali smo cilj uspešno dosegli ali ne.

4 POMEN KAKOVOSTI ZA MEDNARODNI TRG

Kakovost storitev ni pomembna samo za domači trg, vendar tudi za mednarodni trg s katerim turistična podjetja iz Slovenije poslujejo že vrsto let, zato je zelo pomembno, da se zavedamo, da je kakovost v visoko konkurenčnem mednarodnem poslovnem okolju osnovni pogoj za ohranjanje poslovnih partnerjev in tržnih deležev, za rast prodaje in za prihranke na strokovni strani poslovanja (Babič, 2001, str. 63). Kakovost pomeni skladnost proizvodov in storitev z zahtevami poslovnih partnerjev in predstavlja osnovno zahtevo za poslovno rast podjetij. V podjetjih morajo biti jasno opredeljene zahteve glede kakovosti proizvodov in storitev, ki zagotavljajo ohranitev obstoječih in pridobivanje novih kupcev. Zagotavljanje kakovosti mora biti neločljiva sestavina dela vseh zaposlenih.

Vzpostavljanje in vzdrževanje določene ravni kakovosti (Babič, 2001, str. 63) je povezano tudi s stroški oziroma vlaganji, zato se postavlja vprašanje, katera je ustrezna raven kakovosti. Opredelili bi lahko, da je ustrezna tista raven kakovosti, s katero zadovoljimo zahteve poslovnih partnerjev s čim nižjimi stroški.

Glede na to da nas kakovost stane, je smiselno opredeliti tudi, kaj so stroški kakovosti, ki ne bi nastajali, če ne bi bilo težav s kakovostjo. Običajno se delijo na stroške preprečevanja napak, stroške preverjanja skladnosti proizvodov in storitev z zahtevami odjemalcev ter stroške odpravljanja nastalih napak.

Dva od izhodiščnih ciljev turističnih podjetij, ki se lotevajo projektov celovitega vodenja, sta doseganje boljših prodajnih rezultatov in rast dobička, vendar kljub temu da sta omenjena projekta vodenja v zadnjem obdobju relativno težko dosegljiva, zato moramo velik pomen nameniti tudi ohranjanju tržnega deleža, povečati obseg in diferenciacijo turističnih proizvodov, ki jih bomo v svoji ponudbi lahko predstavili na tako zahtevnem trgu, kot je mednarodni trg, saj se številna turistična podjetja ukvarjajo z receptivnim in tudi z emitivnim turizmom, slednji v zadnjem obdobju številnim turističnim podjetjem prinaša nove možnosti zaslužka in tudi ohranjanje števila zaposlenih (Kaluža 2011, str. 79).

5 USTVARJANJE KAKOVOSTI

Kultura organizacije obsega v organizaciji prevladujoče vrednote, vzorce in navade ter značilnosti neformalnih razmerij med sodelavci. V turističnih podjetjih imajo zaposleni zelo pomembno vlogo, saj je od njih odvisno zadovoljstvo njihovih uporabnikov storitev, ki so neotipljive in minljive. Nikakor ne moremo popraviti določenih napak, ki smo jih storili na nekem izletu, potovanju ali ekskurziji in s tem lahko izgubimo uporabnika našega turističnega proizvoda za vedno. Uporabniki storitev so čedalje bolj zahtevni (Šterk, 2013, str. 27), imajo veliko znanja in možnosti, da si sami oblikujejo svoj turistični proizvod in se v neko turistično destinacijo lahko odpravijo tudi sami, ne le v organizaciji turistične agencije, saj imajo dovolj znanja in tudi možnosti preko svetovnega spleta, da si posamezne storitve rezervirajo in plačajo sami ter sami uredijo vse potrebno v zvezi z določenim turističnim proizvodom. V zadnjih dveh desetletjih so se navade uporabnikov zelo spremenile in turistična podjetja, zlasti turistične agencije se morajo bistveno bolj potruditi, da lahko ohranijo svoj tržni delež in želen zaslužek, saj se moramo zavedati, da je bilo v Sloveniji po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije aprila 2014 že okoli 520 turističnih agencij z licenco, kjer ni upoštevano število poslovalnic, ki jih imajo posamezne turistične agencije (npr. Sonček, Palma, Kompas, Intelekta, Relax, Sajko).

6 OBVLADOVANJE KAKOVOSTI

Obvladovati kakovost pomeni razviti, načrtovati, proizvajati in servisirati kakovosten proizvod, ki je najbolj ekonomičen, najbolj uporaben in vedno zadovoljuje potrošnika. Da bi cilj dosegli, morajo v organizaciji sodelovati vsi in pospeševati obvladovanje kakovosti, vključujoč najvišje vodstvo, vse sektorje v organizaciji in vse zaposlene. Ožji pomen pojma kakovosti pomeni kakovost proizvoda. Širši pomen vključuje kakovost dela, kakovost storitve, kakovost informacije, kakovost procesa, kakovost oddelka, kakovost ljudi vključno delavcev, vodij in administracije, kakovost sistema, kakovost organizacije, kakovost ciljev (Ishikawa, 1987, str. 48-49).

Kot je opredelil kakovost v turističnih agencijah Kaluža, ki je bil zaposlen v turistični agenciji dobrih osem let (2010, str. 29), je kakovosten tisti turistični proizvod, ko dobimo povratno informacijo s strani udeleženca turističnega proizvoda, ko je storitev v celoti opravljena, še zlasti pa takrat, ko se uporabnik turistične storitve vnovič odloči, nas obišče in si pri naši turistični agenciji izbere turistični proizvod naše turistične agencije ali pa turistične agencije, s

katero imamo pogodbo o sodelovanju in zaupanje o kakovosti storitve je tisto, kar nam uporabniki storitve izrazijo z vnovičnim obiskom v naši turistični agenciji. In kot nadaljuje avtor: »Potujemo, da spoznamo turistične destincije in percepiramo, kako je doma lepo, doma, kjer imamo svoj dom in kjer se res počutimo doma«.

7 LITERATURA IN VIRI

1) Abhelhamied, H. H. S. 2010, str. 13-23. The relationship among service quality, perceived value and customer satisfaction in restaurants industry. V: Kakovost in inovativnost v turizmu in gostinstvu (CD-ROM). Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.

2) Babič, M. 2001, Ekonomika kakovosti. Management, kakovost, razvoj. Zbornik 2. strokovnega posveta Visoke šole za management v Kopru z mednarodno udeležbo. Bernardin.

3) Crosby, B. P. 1989. Kakovost je zastonj. Ljubljana. Gospodarski vestnik. Ljubljana.

4) Drucker, P. F. 2004. O managementu. Ljubljana. GV Založba. Ljubljana.

5) Garvin, d. 1991. How the Baldrige award really works. Harvard Business Review 71 (4): 78-91.

6) Gilles, A. C. 1992. Software quality: theory and management: London: Chapman and Hall.

7) Harvey, L, Green, D. 1993. Defining quality. Assesssment and Evaluation in Higher Education, vol. 18, No. 1.

8) Ishikawa, K. 1987. Kako celovito obvladati kakovost. Japonska pot. Tehniška založba Slovenije. Ljubljana.

9) Kaluža, V. 2010. Turistične agencije in odnos zaposlenih do uporabnikov storitev. Interno gradivo, namenjeno projektnim delavnicam. Samozaložba. Kočevje.

10) Kaluža, V. 2014. Kakovost kot ena izmed možnosti za uspešnost poslovanja turističnega podjetja. Interno gradivo za študijske namene in raziskave na področju turizma. Samozaložba. Kočevje.

11) Kump, S. 1994. Modeli zagotavljanja kakovosti. V: Kakovost visokega šolstva. Ljubljana. Univerza v Ljubljani. Center za razvoj univerze. Ljubljana.

12) Možina, T. 2010, Kakovost kot (z)možnost. Študije in raziskave. Andragoški center Slovenije. Ljubljana.

13) Piskar. F., Dolinšek, S. 2006. Učinki standarda kakovosti ISO. Od managementa kakovosti do poslovnega modela. Znanstvena monografija Fakultete za managament Koper.

14) Šterk. S. 2013. Razvijanje in ohranjanje delovnih mest v turističnih agencijah z namenom pospeševanja turizma v Sloveniji. Interno gradivo v izobraževalnem programu turistični tehnik. Grm Novo mesto.

15) Uran, M. 2004. Zagotavljanje kakovosti storitev v hotelskih podjetjih. Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.

16) Vorina, A. 2012. Menedžment kakovosti v turizmu. Fakulteta za komercialne in poslovne vede. Celje.

DIMENZIJE KOMUNIKACIJE V GOSTINSKEM LOKALU IN NJIHOV VPLIV NA ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV STORITEV

DIMENSIONS OF COMMUNICATION IN RESTAURANTS AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION

Marina Vodopivec
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
marina.vodopivec@bic-lj.si

Povzetek

Prispevek prikazuje pomembnost interakcije med uporabnikom storitev in prodajalcem oz. ponudnikom storitev v gostinski dejavnosti. Ne samo besedna komunikacija, temveč tudi vsi elementi nebesedne komunikacije, kot so videz in opremljenost gostinskega lokala, obleka osebja, prijaznost, strokovnost, uslužnost itd., so elementi, ki vplivajo na zadovoljstvo gostov. Čeprav sta kakovost in zadovoljstvo med seboj povezana, odjemalec racionalno in enostavno ocenjuje kakovost opravljene storitve, zadovoljstvo pa je bolj emocionalen odziv (op. odjemalec ne meri zadovoljstva). Zadovoljstvo se nanaša bolj na: strinjanje, presenečenje, veselje, užitek… V raziskavi je bilo zajetih pet dimenzij kakovosti in zadovoljstva: urejenost (ambienta in osebja), strokovnost, odzivnost, neposredna komunikacija z gostom in ustrežljivost. Namen prispevka je raziskati, kako obiskovalci gostinskih lokalov ocenjujejo posamezne dimenzije komunikacije, kako jih zaznavajo in kako le-te vplivajo na njihovo končno zadovoljstvo z lokalom.

Ključne besede: storitev, kakovost, zadovoljstvo uporabnikov, dimenzije komunikacije.

Abstract

The paper demonstrates the importance of interactions between customer and service vendor or service provider in the hospitality industry. Not only verbal communication but also all the elements of non-verbal communication such as appearance and equipment of the place, staff clothing, friendliness, professionalism, helpfulness, etc., are the elements that affect guest satisfaction. Although the quality and satisfaction are related concepts, the client assess the quality of services simply and rationaly, while the assesment of customer satisfaction is more emotional. Satisfaction is more related to: acceptance, surprise, joy, pleasure ... The research covered five dimensions of quality and customer satisfaction: tidiness (ambience and staff), professionalism, responsiveness, direct communication with guests and helpfulness. The purpose of this paper is to investigate how visitors of restaurants asses each dimension of communication, how these are perceived and how they affect their satisfaction outcome.

Keywords: services, quality, customer satisfaction, dimensions of communication.

1 UVOD

Storitve, trdi Potočnik (2004, 30), lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Obstajajo nekatere značilne razlike med storitvami in izdelki, vendar je napačno, če gledamo na storitve kot na nekaj popolnoma »nematerialnega«, saj imajo tudi nekatere storitve elemente oprijemljivosti, vidljivosti ali hranjenja. Izvajalec

storitve (Potočnik, 2004, 32) je tisti, ki storitev posreduje, in je hkrati tudi del te storitve. Storitev pa ima še eno pomembno posebnost; ker je porabnik pogosto tisti, ki je vključen v izvedbo storitve, pride ob tem do vzajemnega delovanja med njim in prodajalcem. Tako oba, porabnik in prodajalec storitev, vplivata na končni izid – zadovoljstvo porabnika.
Snoj (1998, 50) razloži, da izraz storitev prihaja iz latinske besede »servio«, kar pomeni delati za nekoga, služiti nekomu, skrbeti zanj, narediti nekaj zanj. (op. iz besede servio izhaja izraz service, storitev pa izhaja iz besede storiti) Avtor tudi navaja, da zato, ker nimamo neke osnovne enotne opredelitve storitev, se večina avtorjev namesto tega poslužuje bodisi opisa storitev, naštevanja storitev, ali pa primerjanja storitev s snovnimi izdelki. Tako opredeljujejo nekateri avtorji kot npr. Snoj (1998, 23); Kotler in Armstrong (2006, 267) kot glavne značilnosti storitev: neoprijemljivost, minljivost, ne-lastništvo in neločljivost od njihovega izvajanja.

Večina klasifikacij storitev izhaja iz same narave dejavnosti, s katero se storitev ukvarja. Pri izdelkih nas običajno ne zanima sam proces izdelave izdelka, pri storitvah pa je to drugače. Uporabniki so običajno povezani s samim potekom storitve. Čeprav je koristno razlikovati med izdelki in storitvami, je pomembno, da se zavedamo, da obstajajo razlike tudi znotraj storitev samih, pravita Lovelock in Wirtz (2004, 13).

2 DIMENZIJE KOMUNICIRANJA Z GOSTI V GOSTINSKEM LOKALU IN NJIHOV VPLIV NA ZADOVOLJSTVO

Ko obravnavamo kakovost in merimo zadovoljstvo odjemalcev, moramo ločiti med kakovostjo izvedene storitve in zadovoljstvom s storitvijo, ki jo odjemalec ocenjuje, pravita, tako Devetak (2007, 370), kot Potočnik (2004, 126). Čeprav sta kakovost in zadovoljstvo med seboj povezana, odjemalec racionalno in enostavno ocenjuje kakovost opravljene storitve, zadovoljstvo pa je bolj emocionalen odziv. Zadovoljstvo se nanaša na*: strinjanje, presenečenje, veselje, užitek…*
Devetak (2007, 359) razlikuje med definicijama kakovosti in zadovoljstva kupcev s tem, ko opredeli kakovost kot: *» […] stopnjo, do katere skupek pripadajočih karakteristik izpolnjuje zahteve.»* Zadovoljstvo odjemalcev pa kot: *»[…] kupčevo dojemanje, do katere stopnje so bile njegove zahteve izpolnjene.«*

Tabela 1: Konceptualne razlike med kakovostjo in zadovoljstvom (Oliver 1997 po Kolar 2003, 66)

DIMENZIJA	KAKOVOST	ZADOVOLJSTVO
Odvisnost od izkušenj	Izkušnje niso nujne	Nujne neposredne izkušnje
Značilnosti oz. dimenzije	Specifične – odvisne od elementov, ki določajo kakovost posameznega izdelka oz. storitve	Potencialno vse značilnosti ali dimenzije izdelka ali storitve
Pričakovanja oz. primerjalni standardi	Ideali, odličnost	Predvidevanja, norme, potrebe
Kognitivna/emocionalna	Primarno kognitivna	Kognitivna in emocionalna
Konceptualni predhodniki	Zunanji dražljaji (npr. funkcionalnost, ugled, cena, komunikacijski vir)	Koncepti kot determinante (pravičnost, obžalovanje, disonanca, atribucija)
Časovno žarišče	Primarno dolgoročno	Primarno kratkoročno

Tudi Oliver (1997, po Kolar 2003, 66) izpostavlja nekatere konceptualne razlike med kakovostjo in zadovoljstvom, ki jih prikazuje tabela 1. Na podlagi te primerjave meni, da je kakovost opredeljena kot razhajanje med pričakovanji in zaznavami, medtem, ko je zadovoljstvo predvsem odziv na to razhajanje. Zadovoljstvo se oblikuje samo na osnovi neposredne izkušnje, kakovost pa je mogoča tudi brez izkušnje.

Avtorji Parasuraman, Zeithaml in Berry (1991, 426) so razvili kompleksni model *SERVQUAL (Service Quality),* s katerim so merili zaznano kakovost storitve in neposredno ugotavljali zadovoljstvo odjemalcev tako, da so merili stopnjo izpolnitve pričakovanj v zvezi z delovanjem izdelka oziroma storitve. Prvotno je model vključeval deset dimenzij kakovosti storitev: urejenost, zanesljivost, odzivnost, strokovnost, ustrežljivost, verodostojnost, varnost, dostopnost, komuniciranje, razumevanje strank. Kasneje so s pomočjo faktorske analize njihovo število zmanjšali na pet dimenzij kakovosti oziroma ustreznosti izdelka ali storitve: otipljive sestavine, zanesljivost, sposobnost reagiranja, prepričljivost in empatičnost. Model meri vrzel med pričakovanim in dejanskim stanjem (Devetak 2007, 365).

Kolar, Snoj in Kolar (2000, 1) poudarjajo, da imajo podjetja, ki spremljajo, merijo in poznajo pričakovanja, želje, zahteve ter zadovoljstvo odjemalcev, večjo sposobnost hitrega prilagajanja, da s privlačno konkurenčno ponudbo ugodijo željam kupcev in prehitijo konkurente. Nasprotno pa se podjetja, meni Faganel (2010, 60) s tem, ko ne ugotavljajo dejanskih potreb in želja odjemalcev, odrekajo pomembnemu viru novih idej pri snovanju izdelkov oziroma storitev.

Avtorji (Uran at al., 2008, 8) ločijo funkcionalno in tehnično kakovost. Tehnična kakovost se nanaša na tisto, kar porabnik dobi v materialnem smislu, funkcionalna pa na to, kako porabnik doživlja izvajanje storitve.

3 OCENJEVANJE IN ZAZNAVANJE POSAMEZNIH DIMENZIJ KOMUNICIRANJA V GOSTINSKEM LOKALU V OČEH GOSTOV

3.1. CILJ IN METODOLOGIJA

V sklopu izobraževanja študentov prvega letnika programov Gostinstvo in turizem ter Živilstvo in prehrana smo pri predmetu Poslovno sporazumevanje in vodenje izvedli raziskavo o zaznavanju dimenzij komuniciranja v gostinskem lokalu. Študenti obeh smeri so bili v vlogi gostov in so imeli nalogo, da ocenijo posamezne elemente komunikacije opazovanega gostinskega lokala. Uporabljena je bila metoda opazovanja. Da bi študenti kot gosti lokala opazovali enake elemente, smo sestavili podrobna navodila. V raziskavi sta sodelovala 102 študenta že prej omenjenih študijskih smeri.
Za pričujočo kvalitativno in kvantitativno raziskavo smo vključili samo tiste dimenzije, ki so se nam zdele pomembne za gostinski lokal in jih najpogosteje zaznavajo in ocenjujejo gosti tudi takrat, ko prvič obiščejo lokal. Opisane in ocenjene dimenzije so bile:

1. UREJENOST (ambienta in osebja)
2. STROKOVNOST
3. ODZIVNOST
4. KOMUNIKACIJA
5. USTREŽLJIVOST

3.2. ANALIZA IN REZULTATI

V nadaljevanju so prikazani rezultati ocenjevanja posameznih dimenzij komunikacije v obliki tabel, ob rezultatih pa so navedene nekatere tipične izkušnje gostov, ki so jih podali v opisni obliki.

Tabela 2: Urejenost lokala

	f	%
1. Zelo dobro urejen	39	38,2
2. Dobro urejen	37	36,3
3. Niti dobro, niti slabo	14	13,7
4. Slabo urejen lokal	11	10,8
5. Zelo slabo urejen lokal	1	1,0
SKUPAJ	102	100,0

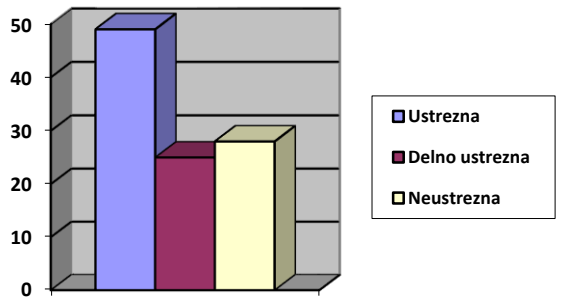
Večina študentov je urejenost lokala ocenila z najvišjo ali drugo najvišjo oceno (povprečje 4,0), kar pomeni, da je po njihovem mnenju zelo dobro ali dobro urejen. Nižje ocene so se navadno nanašale na nepospravljene mize, dotrajan inventar, neprivlačnost pohištva…

IZKUŠNJA GOSTA

- Lokal je svetel in deluje urejeno in čisto. Za plašče ni dovolj obešalnikov.
- Všeč mi je rumena barva stene, ki oddaja toplino. Na steni so slike, ki popestrijo prostor. Stoli in mize so urejeni, čisti.
- Miza je bila umazana in ves čas mojega obiska je niso pobrisali. Meni karta je bila lepljiva, umazana in pri nekaterih izdelkih, ki jih sicer nudijo, ni bilo cene.

Tabela 3: Urejenost osebja

	f	%
1. Ustrezna	49	48,0
2. Delno ustrezna	25	24,5
3. Neustrezna	28	27,5
SKUPAJ	102	100,0



Slika 1: Urejenost osebja

Nekaj manj kot tretjina študentov je ocenila urejenost osebja kot neustrezno. Ocene so se nanašale največkrat na civilno obleko, ki so jo imeli zaposleni. Torej obleko, ki je bila brez

označb lokala, brez priponke z imenom itd. Redki so bili tisti gosti lokala, ki so omenjali neustreznost obleke, ker je bila ta umazana, neurejena.

IZKUŠNJA GOSTA

- Natakarica je bila urejena, vendar neformalno oblečena. Čeprav je na prvi pogled ne bi ločil od običajne stranke, je s svojim gibanjem in vedenjem dala vedeti, da je del osebja.
- Obleka osebja je preprosta, čista. Najpogosteje so to kavbojke ter navadna majčka. Čez majčko imajo predpasnik, ki sega malo nad kolena.
- Obleka osebja je bila primerna in označena z logotipom restavracije.

Tabela 4:Strokovnost osebja

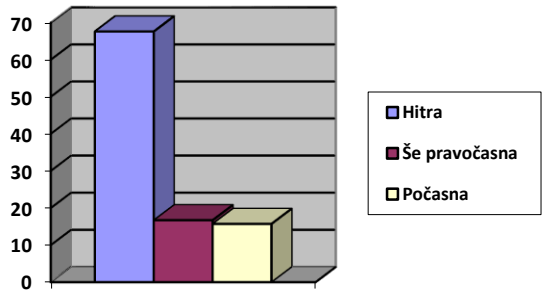
	f	%
1. Primerna strokovna usposobljenost	80	78,4
2. Neprimerna strokovna usposobljenost	22	21,6
SKUPAJ	102	100,0

Večina gostov je ocenila strokovno usposobljenost osebja kot primerno, vendar je skoraj petina tistih, ki so menili, da osebje ni bilo ustrezno strokovno usposobljeno. Največkrat so navajali, da so to bili študenti, ki so verjetno v lokalu kratek čas ali samo prehodno zaposleni, niso se potrudili za gosta in tudi niso poznali ponudbe.

IZKUŠNJA GOSTA

- Natakar je bil malo zmeden glede akcijske ponudbe, ni namreč vedel, ali še imajo akcijo, čeprav so jo oglaševali na ekranu.
- Pri naročilu je bil natakar sproščen in ko sem ga povprašala za mnenje, mi je znal tudi svetovati.
- Zraven kave sem dobila rogljiček, ki je padel s krožnika. Z rokami ga je pobrala in mi ga dala nazaj na krožnik. To se mi je zdelo skrajno neokusno.

	f	%
1. Hitra	69	67,6
2. Še pravočasna	17	16,7
3. Počasna	16	15,7
SKUPAJ	102	100,0



Slika 2: Odzivnost osebja

Glede odzivnosti so študenti menili, da je v 15,7% ta odzivnost prepočasna. Nekateri so navajali, da so predolgo čakali, da jih je natakar sploh postregel, večina pa je menila, da so predolgo čakali na račun, ko so hoteli zapustiti lokal.

IZKUŠNJA GOSTA

- Na postrežbo nisem čakala dolgo, ker je bilo poskrbljeno za dovolj osebja glede na število gostov.
- Postrežba je bila dobra, lahko bi bila le malo hitrejša.
- Ker sva s kolegico sedeli zunaj, naju očitno ni nihče opazil, saj niti po desetih minutah ni bilo natakarja.

Tabela 6: Neposredna komunikacija z gostom

	f	**%**
1. Zelo dobra	42	41,2
2. Dobra	36	35,3
3. Niti dobra, niti slaba	9	8,8
4. Slaba	12	11,8
5. Zelo slaba	3	2,9
SKUPAJ	102	100,0

Komunikacijo osebja v lokalih je večina gostov ocenila z dobra ali zelo dobra (povprečje 4). Pri tem so ocenjevalci v glavnem navajali prijaznost osebja, nasmeh, pozdrav že pri vratih, vzpostavitev očesnega stika in tudi, da se osebje posveti gostu. Tam kjer so bile te ocene slabe, pa so gosti lokala v glavnem naštevali neprijaznost in slabo voljo osebja.

IZKUŠNJA GOSTA

- Natakarica je bila prijazna in me je pozdravila takoj, ko sem vstopila v lokal. Do mene je pristopila v minuti in me tudi hitro postregla.
- Postrežba je bila brezhibna, natakar je ustrezno komuniciral z menoj in vzpostavil očesni stik.
- Mlada natakarica je bila ves čas slabo razpoložena, brez prijetnega izraza na obrazu in brez nasmeha.

Tabela 7: Ustrežljivost osebja

	f	**%**
1. Preveč ustrežljivi	3	2,9
2. Ravno prav ustrežljivi	82	80,4
3. Premalo ustrežljivi	17	16,7
SKUPAJ	102	100,0

Redkokdaj se zgodi, da je osebje preveč ustrežljivo, bolj pogosto se obiskovalcem lokala dogaja, da naletijo na osebje, ki je premalo ustrežljivo in nekako ni pripravljeno prisluhniti ali se celo prilagoditi gostu.

IZKUŠNJA GOSTA

- Čeprav na meniju ni bilo vroče čokolade s kokosom, mi jo je natakarica posebej naredila. Bila sem zelo zadovoljna.
- Ko sem naročila vročo čokolado, mi je natakarica rekla, da naj rajši naročim kaj drugega, ker ima veliko dela in bom na vročo čokolado kar dolgo čakala.
- Po mojem mnenju so kar malo preveč prijazni, saj ko sem jedla, so mi vsi natakarji, ki so prišli mimo rekli »dober tek«.

Tabela 8: Splošna zadovoljstvo gostov

	f	%
1. Zelo zadovoljen	30	29,4
2. Zadovoljen	45	44,1
3. Niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15	14,7
4. Nezadovoljen	10	9,8
5. Zelo nezadovoljen	2	2,0
SKUPAJ	102	100,0

Skoraj tri četrtine obiskovalcev je zadovoljnih, tretjina celo zelo zadovoljnih z lokalom, ki so ga obiskali. Veliko obiskovalcev je tudi navajalo, da zahajajo v ta lokal ravno zato, ker ga poznajo in ker so zadovoljni se tudi vedno znova vračajo. To pa je tisto, kar bi se morali zavedati lastniki lokalov in delovati v smeri vse večjega zadovoljstvo svojih gostov.

IZKUŠNJA GOSTA

- Splošen vtis o tej restavraciji je odličen, hitro te opazijo in postrežejo. Tudi hrana je zelo dobra. Z veseljem se vračam.
- Lokal mi je bil všeč in v njem sem se počutila dobrodošlo.
- V ta lokal rad zahajam, ker se tu počutim zaželenega in nikoli nimam občutka, da sem osebju v napoto ali odveč.

4 ZAKLJUČEK

Zadovoljstvo odjemalcev je pomembno za preživetje vsakega podjetja, torej tudi gostinskega lokala. Lokali, ki dobro poznajo svoje goste in so se jim pripravljeni prilagoditi, so bolj uspešni kot tisti, ki jih zadovoljstvo in želje gostov ne zanimajo. Zadovoljstvo je pomembno, ker se zadovoljne stranke vračajo, nezadovoljne pa ne. Vračanje gostov pa ni edina pozitivna posledica zadovoljstva. Zadovoljstvo ima še druge pomembne posledice, kot npr. povečanje prodaje, doseganje večjega dobička, pripravljenost kupiti več, priporočila drugim o obisku lokala. Ker na končno zadovoljstvo gostov vpliva več dejavnikov je pomembno, da lokali identificirajo te dejavnike in jih merijo. Zadovoljstvo s posameznimi dimenzijami komunikacije v lokalu bi moral biti osnovni cilj vsakega lokala.

Raziskavo smo omejili na ocenjevanje in opazovanje nekaterih dimenzij komunikacije z gosti v 102 lokalih. Ugotovili smo, da se najslabše ocenjena dimenzija nanaša na urejenost osebja, saj je polovica gostov ta dejavnik ocenila z oceno delno ustrezno oz. neustrezno. Slabše ocene so se v glavnem nanašale na civilno obleko osebja. Vsi merjeni dejavniki prispevajo k končnemu zadovoljstvu obiskovalcev. Če je nek posamezni dejavnik slabše ocenjen, je lahko obiskovalec nezadovoljen, tudi v primeru, ko so ostali dejavniki dobro ocenjeni. Važno je, da se lastniki lokala zavedajo, kaj je za obiskovalce lokala pomembno. Gost ocenjuje ne samo tega, kaj mu postrežemo, ampak tudi kako to naredimo.

Pričujoča raziskava beleži trenutno in ne dokončno stanje zadovoljstva z gostinskim lokalom. Zadovoljstvo se spreminja, tako kot se spreminja mikro in makro okolje v katerem delujejo lokali, zato je potrebno zadovoljstvo gostov spremljati kontinuirano.

5 LITERATURA IN VIRI

1) Devetak, G. 2007. *Marketing management.* Koper: Fakulteta za management.

2) Kolar, T. 2003. Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba. Doktorska disertacija. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.

3) Kotler, P. 1998. Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.

4) Kotler, P., G. Armstrong. 2003. Principles of Marketing. New York: Prentice- Hall, Upper Sadle River.

5) Lovelock, C., J. Wirtz. 2004. Services marketing: People, Technology, Strategy. B.k. Pearson Prentice Hall.

6) Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, Inc.

7) Parasuraman, A., V. A. Zeithaml in L. Berry. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing 67 (4): 420–447.

8) Potočnik, V. 2004. Trženje storitev s primeri iz prakse. Druga dopolnjena izdaja. Ljubljana: GV Založba.

9) Snoj, B. 1998. Management storitev. Koper: Fakulteta za management Koper.

10) Uran, M., J. Jerman, M. Benčič in M. Golob, O. Mirkovič. 2008. Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. Direktorat za turizem.

KAKOVOST V HOTELIH = PRIJAZNOST ZAPOSLENIH DO GOSTOV

HOTEL QUALITY = STAFF USER-FRIENDLINESS TOWARDS CUSTOMERS

mag. Anton Vorina
Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija
anton.vorina@guest.arnes.si

M.Sc. Anton Vorina
EŠC, Vocational college, Slovenia
anton.vorina@guest.arnes.si

mag. Darko Pirtovšek
Šolski center Celje, Višja strokovna šola, Slovenija
darko.pirtovšek@guest.arnes.si

M.Sc. Darko Pirtovšek
ŠCC, Vocational college, Slovenia
darko.pirtovšek@guest.arnes.si

Povzetek

Prispevek se ukvarja z zagotavljanjem kakovosti storitev v hotelirstvu, pri čemer se osredotoča predvsem na to, kako sama prijaznost zaposlenih do svojih gostov vpliva na kakovost storitev. Prispevek raziskuje, na vzorcu petih hotelov (Hotel Zdravilišče – Thermana Laško, Rimske terme – Hotel Rimski Dvor, Hotel Faraon Celje, Hotel Diana Celje, Hotel Evropa Celje), kako so gostje zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih. Podatki o zadovoljstvu gostov s hotelskim osebjem so bili pridobljeni z anketiranjem le-teh v izbranih hotelih v času od 1. 12. 2013 do 5. 1. 2014. Rezultati raziskave so bili obdelani s pomočjo programa IBM SPSS 20. Avtorja prispevka ugotavljata, da obstaja statistično pomembna razlika med hoteli glede prijaznosti zaposlenih do gostov, glede prijazne in hitre postrežbe hrane in pijače ter glede pripravljenosti zaposlenih, da pomagajo gostom. Te razlike zato tudi pomembno vplivajo na oceno gostov o kakovosti storitev v posameznih hotelih.

Ključne besede: kakovost, hotel, zaposleni, prijaznost, ANOVA statistični test.

Abstract

The article deals with ensuring of service quality in hotel industry and focuses mainly on the influence of user-friendlieness on the quality of service. Concentrating on a sample of five hotels (Hotel Zdravilišče – Thermana Laško, Rimske terme – Hotel Rimski Dvor, Hotel Faraon Celje, Hotel Diana Celje, Hotel Evropa Celje) the article investigates the customers` satisfaction with staff user-friendliness. The data on customer satisfaction was obtained through polling of customers at selected hotels in the period between 1. 12. 2013 and 5. 1. 2014. The poll results were processed using the IBM SPSS 20 application. The authors of the article found a statistically significant difference between various hotels in view of user-friendliness, swift and kind food/drink service as well as the willingness of the staff to offer help to customers. These differences also have a significant influence on the customers` evaluation of the quality of service at respective hotels.

Keywords: quality, hotels, staff, friendliness, ANOVA Statistical test.

1 UVOD

Panoga turizma je ena od tistih svetovnih panog, ki se v zadnjem obdobju najhitreje razvija in raste. Čeprav se je njen razvoj v času recesije nekoliko upočasnil, pa zadnji trendi zopet nakazujejo njeno konstantno rast. Po podatkih UNWTO (United Nations' World Tourism Organization), se je število prihodov turistov v svetovnem merilu v **letu 2013 povečalo za 5 %** in je doseglo rekord v višini **1.087 mio prihodov**. Delež svetovnega turizma v celotnem svetovnem **BDP je znašal 9 %**. Organizacija tudi napoveduje povprečno **letno rast prihodov turistov** do leta **2030 v višini 3,3 %**, in bi ti tako v letu 2030 znašali **1.800 mio prihodov (**http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf).

Tudi za Slovenijo velja, da je turizem vse bolj pomembna gospodarska dejavnost. Zato so razveseljivi podatki, da se tudi pri nas v zadnjih letih zopet povečuje število prihodov tujih turistov. Podatki UNWTO kažejo **(**http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf), da se je le-to v letu **2013** povečalo za **4,8 %**, kar je zneslo **2,259 mio prihodov**. Delež turizma v slovenskem **BDP** je, po podatkih WTTC (World Travel & Tourism Council), v letu **2013** znašal **12,8 % (**http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovenia2014.pdf), ob napovedani povprečni letni rasti za **3,4 %**, bi v letu **2024** znašal **14,2 % BDP**.

Prispevek se v nadaljevanju ukvarja prav z odnosom hotelskega osebja do gostov hotela, s poudarkom na tem, kako so gosti **zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih**. V raziskavo je bilo vključenih **pet hotelov** iz Celja in bližnje okolice, kjer je bila izvedena anketa hotelskih gostov o njihovem **zadovoljstvu** glede prijaznosti zaposlenih.

2 KAKOVOST V TURIZMU

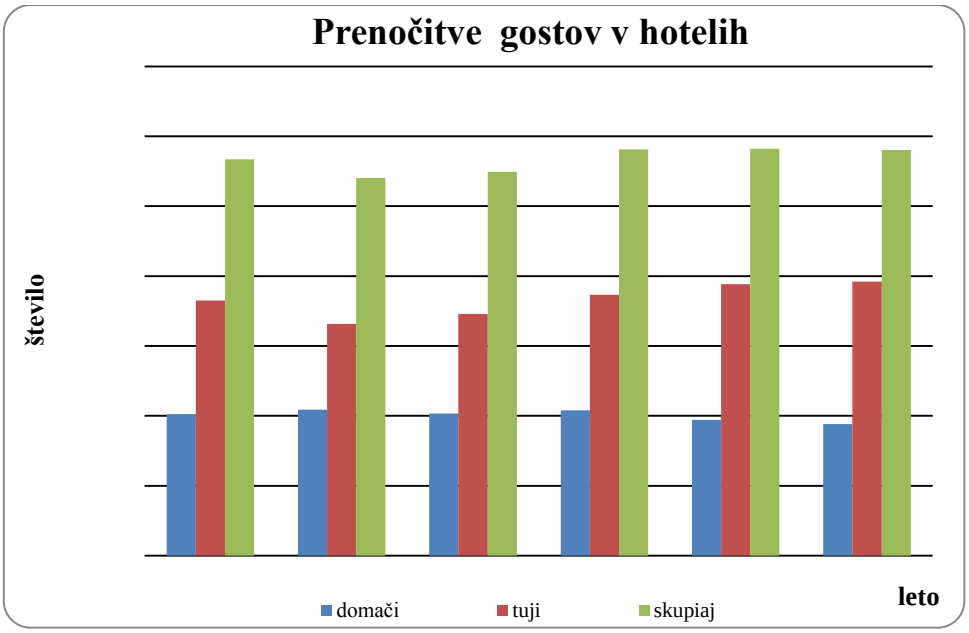
Seveda, samo povečanje prihoda turistov še ne pomeni, da turistična dejavnost dosega zadovoljive rezultate (nekaj o tem sicer lahko pove delež rasti v BDP), ampak je za turizem zelo pomembno to, koliko posamezni gost porabi za storitve, ki jim jih turistična panoga ponuja. Tukaj je zelo pomemben dejavnik **kakovost turističnih storitev**, saj le kvalitetne in kakovostne storitve omogočajo nadaljnjo rast prihoda turistov in s tem tudi povečevanje prihodkov turizma na splošno.

Kaj se razume pod **kakovost storitev**? Potočnik pravi (Potočnik, 2004: str. 92), da je kakovost storitev **razlika**, ki jo zazna porabnik, **med pričakovano in dejansko sprejeto storitvijo**. Zato kakovost storitev vedno temelji na neki subjektivni oceni porabnikov le-teh, ki se kaže v njihovem **zadovoljstvu** oz. nezadovoljstvu. **Zadovoljstvo** uporabnika storitev je, po Kotlerju (Kotler, 2004: str. 85), **razlika** med zaznanim **delovanjem storitve in kupčevimi pričakovanji**, pri čemer je **kakovostna storitev** tista, ki ima **zmožnost zadovoljiti** uporabnikove izražene ali drugače očitne **potrebe**.
Kakovost storitev in zadovoljstvo uporabnika sta torej **neposredno povezani** in imata vpliv tudi na samo **zvestobo uporabnikov** storitev, kar pomeni, da se bodo zadovoljni uporabniki radi vračali nazaj. Tega se v zadnjem času zavedajo tudi v Sloveniji. Zato ni čudno, da tako **Vlada Republike Slovenije** v **strategiji** slovenskega turizma v obdobju **2012-16** (http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2012%5CStrategija_turizem_sprejeto_7.6.2012_14561.pdf) kot tudi **Turistična zveza Slovenije** v svojih **smernicah in razvoju delovanja** za obdobje **2010-14 (**http://www.turisticna-

zveza.si/Datoteke/Smeri2010do2014.pdf), dajeta velik poudarek na izboljšanju kakovosti turističnih storitev in zadovoljstvu uporabnikov le-teh, kar naj bi povečalo konkurenčnost turistične dejavnosti v svetu.

Eden od pomembnejših kazalcev v turizmu, na katerega ima kakovost storitev lahko tudi velik vpliv, je število nočitev, ki jih opravijo turisti v Sloveniji. Glede na podatke Statističnega urada Republike Slovenije, se je po letih padanja (2009, 2010), v letu 2011 krivulja števila nočitev zopet obrnila navzgor. V letu **2013** je znašalo število vseh nočitev dobrih **9,5 mio (9.579.033)**. Od tega večinski delež **(cca. 60 %)** v vseh teh letih odpade na hotelske nočitve (http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2).

Na sliki 1 so prikazane nočitve hotelski gostov v obdobju **2008 – 2013**. Vidimo lahko, da se je število nočitev, v primerjavi z rekordnim letom 2008, začelo povečevati z letom 2011, pri čemer se število nočitev tujih gostov stalno povečuje, medtem ko je trend števila nočitev domačih gostov v rahlem padanju. To lahko, najverjetneje, pripišemo gospodarskemu stanju v državi.



Slika 1: Grafični prikaz števila prenočitev gostov v hotelih (http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2)

Glede na delež hotelskih prenočitev, je smiselno, da se temu segmentu v prihodnje posveča čim več pozornosti, saj ge tukaj za goste, ki so bolj zahtevni in tudi (po navadi) pripravljeni več trošiti. Tega se zaveda tudi slovensko hotelirstvo, saj je med njimi čedalje večja konkurenca. Ker gre pri hotelskih storitvah, v večini primerov, za neposreden odnos med **hotelskim osebjem in njihovimi gosti**, je kakovost le-teh še toliko pomembnejša, saj je od njih odvisno, ali bodo obdržali obstoječe goste in pridobili tudi nove.

Krambergerjeva (Kramberger, 2007: str. 3) v svojem delu »Zadovoljstvo gostov in ocenjevanje kakovosti hotelskih storitev na primeru M hotela« navaja, da so študije pokazale, da morajo ponudniki vložiti kar **petkrat več denarja, časa in pripomočkov**, da **pridobijo novo stranko**, kot pa da **obdržijo staro**. Zanimiva je raziskava (Vorina,Veljković, 2013: str. 345), kjer avtorja na vzorcu 164 gostov ugotovita, da obstajajo statistično pomembne razlike med gosti, ki bivajo v hotelih s tremi in štirimi zvezdicami glede zadovoljstva z WiFi dostopom do interneta.

Ugotovila sta, da so gostje, ki bivajo v **hotelih s tremi zvezdicami**, bolj zadovoljni **z WiFi dostopom do interneta** kot gostje, ki bivajo v **hotelih s štirimi zvezdicami**.

3 METODOLOGIJA

3.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Namen raziskave je ugotoviti, kako so gostje **zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih** v petih hotelih. Zanimalo nas je tudi, ali obstaja statistično pomembna razlika med hoteli glede prijaznosti zaposlenih do gostov, glede prijazne in hitre postrežbe hrane in pijače ter glede pripravljenosti zaposlenih, da pomagajo gostom.

3.2 VZOREC

Anketiranje je bilo anonimno, v raziskavi je sodelovalo **125 slovenskih in tujih hotelskih gostov**, od tega **70 moških in 55 žensk**. Najmlajši anketiranec je imel **17**, najstarejši pa **85** let – v povprečju so anketiranci imeli **41** let. Največ anketiranih gostov je bilo Slovencev (75,4 %), sledijo Hrvati (4,5 %), Rusi (3,7 %) in Italijani (4 %).

3.3 OPIS MERSKEGA INŠTRUMENTA

Anketni vprašalnik je zajemal **36 vprašanj zaprtega in odprtega tipa**. Anketiranci so na vprašanja odgovarjali z **lestvico od 1 do 5**, pri čemer je **enka** pomenila **»zelo nezadovoljen«**, dvojka »nezadovoljen«, trojka »srednje zadovoljen«, štirica »zadovoljen« in **petka »zelo zadovoljen«**. Gostje so s to lestvico ocenjevali stopnjo pomembnosti različnih storitev in zadovoljstvo po opravljenih storitvah. Nekatera vprašanja so bila izbirnega tipa (a, b, c ...), na nekatera pa so anketiranci podajali **konkretne odgovore**, kot sta **starost in državljanstvo** anketiranca. Anketiranje je potekalo **od začetka decembra 2013 do konca prvega tedna v januarju 2014**. V članku je raziskava omejena le na raziskavo zadovoljstva gostov s prijaznostjo zaposlenih do gostov, glede **prijazne in hitre postrežbe hrane in pijače ter glede pripravljenosti zaposlenih, da pomagajo gostom**.

3.4 REZULTATI IN INTERPRETACIJA – ANALIZA HIPOTEZ

H1: Med hoteli obstaja statistično pomembna razlika glede zadovoljstva gostov s prijaznostjo zaposlenih do gostov.

Tabela 1: Primerjava zadovoljstva gostov med hoteli glede prijaznosti zaposlenih do gostov (Lastna raziskava, 2014)

Ime hotela		Prijaznost zaposlenih do gostov
Thermana Laško	Povprečje	3,87
	N	23
	St. odklon	0,757
Hotel Faraon	Povprečje	3,55
	N	20
	St. odklon	0,605
Hotel Diana	Povprečje	3,35
	N	20

Ime hotela		Prijaznost zaposlenih do gostov
	St. odklon	0,489
Rimske terme	Povprečje	4,15
	N	41
	St. odklon	0,792
Hotel Evropa	Povprečje	4,05
	N	21
	St. odklon	1,071
Skupaj	Povprečje	3,89
	N	125
	St. odklon	0,805

Iz tabele 1 vidimo, da so gostje v povprečju **najbolj zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih** v hotelu **Rimske Terme** (povprečna vrednost 4,15) **najmanj** pa so gostje **zadovoljni s prijaznostjo** zaposlenih v **Hotelu Diana** (povprečna vrednost 3,35).

Iz tabele 2 razberemo, da obstaja statistično pomembna razlika ($F = 3,288$, $p = 0,004$) med hoteli glede zadovoljstva gostov s prijaznostjo zaposlenih v hotelih. Hipotezo 1 sprejmemo.

Tabela 2: Anova test-razlike zadovoljstva gostov med hoteli glede prijaznosti zaposlenih do gostov (Lastna raziskava, 2014)

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	p
Med skupinami	11,843	6	1,974	3,288	0,004
Znotraj skupin	99,058	165	0,600		
Skupaj	110,901	171			

H2: Med hoteli obstaja statistično pomembna razlika glede zadovoljstva gostov s prijazno ter hitro postrežbo hrane in pijače.

Iz tabele 3 vidimo, da so gostje v povprečju **najbolj zadovoljni s prijazno ter hitro postrežbo** hrane in pijače v **hotelu Rimske Terme** (povprečna vrednost 4,17) **najmanj** pa so gostje **zadovoljni** s prijazno ter hitro postrežbo hrane in pijače v **hotelu Faraon** (povprečna vrednost 3,50).

Tabela 3: Primerjava zadovoljstva gostov med hoteli glede prijazne ter hitre postrežbe hrane in pijače (Lastna raziskava, 2014)

Ime hotela		Prijazna ter hitra postrežba hrane in pijače
Thermana Laško	Povprečje	4,04
	N	23
	St. odklon	0,878
Hotel Faraon	Povprečje	3,50
	N	20
	St. odklon	0,607
Hotel Diana	Povprečje	3,75
	N	20
	St. odklon	0,444

Ime hotela		Prijazna ter hitra postrežba hrane in pijače
Rimske terme	Povprečje	4,17
	N	41
	St. odklon	0,587
Hotel Evropa	Povprečje	4,16
	N	19
	St. odklon	1,119
Skupaj	Povprečje	3,96
	N	123
	St. odklon	0,764

Iz tabele 4 razberemo, da obstaja statistično pomembna razlika (F = 2,659, p = 0,017) med hoteli glede zadovoljstva gostov s prijazno ter hitro postrežbo hrane in pijače v hotelih. Hipotezo 2 sprejmemo.

Tabela 4: Anova test-razlike zadovoljstva gostov med glede prijazne ter hitre postrežbe hrane in pijače (Lastna raziskava, 2014)

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	p
Med skupinami	8,799	6	1,467	2,659	0,017
Znotraj skupin	89,913	163	0,552		
Skupaj	98,712	169			

H3: Med hoteli obstaja statistično pomembna razlika glede zadovoljstva gostov s pripravljenostjo zaposlenih, da pomagajo gostom.

Iz tabele 5 vidimo, da so gostje v povprečju **najbolj zadovoljni s pripravljenostjo zaposlenih**, da **pomagajo gostom** v **hotelu Rimske Terme** (povprečna vrednost 3,90) **najmanj** pa so gostje **zadovoljni** s pripravljenostjo zaposlenih, da pomagajo gostom v **hotelu Faraon** (povprečna vrednost 3,40).

Tabela 5: Primerjava zadovoljstva gostov med hoteli glede pripravljenosti zaposlenih, da pomagajo gostom (Lastna raziskava, 2014)

Ime hotela		Prijazna ter hitra postrežba hrane in pijače
Thermana Laško	Povprečje	3,43
	N	23
	St. odklon	0,896
Hotel Faraon	Povprečje	3,40
	N	20
	St. odklon	0,681
Hotel Diana	Povprečje	3,70
	N	20
	St. odklon	0,470
Rimske terme	Povprečje	3,90
	N	41
	St. odklon	0,735
Hotel Evropa	Povprečje	3,81

Ime hotela		Prijazna ter hitra postrežba hrane in pijače
	N	21
	St. odklon	0,981
Skupaj	Povprečje	3,80
	N	125
	St. odklon	0,799

Iz tabele 6 razberemo, da obstaja statistično pomembna razlika (F = 3,209, p = 0,005) med hoteli glede zadovoljstva gostov s pripravljenostjo zaposlenih, da pomagajo gostom v hotelih. Hipotezo 3 sprejmemo.

Tabela 6: Anova test-razlike zadovoljstva gostov med hoteli glede pripravljenosti zaposlenih, da pomagajo gostom (Lastna raziskava, 2014)

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	p
Med skupinami	11,420	6	1,903	3,209	0,005
Znotraj skupin	97,859	165	0,593		
Skupaj	109,279	171			

4 ZAKLJUČEK

V članku so predstavljena teoretična izhodišča o **zadovoljstvu gostov s hotelskimi storitvami**. **Praktični del** se sestoji iz izsledkov **raziskave o zadovoljstvu gostov**. Raziskava je bila opravljena s pomočjo anketnega vprašalnika **na vzorcu 125 gostov v petih različnih hotelih** v Savinjski regiji. Ugotovljeno je bilo, da obstajajo med gosti v petih različnih hotelih **statistično pomembne razlike glede prijaznosti zaposlenih do gostov**, glede prijazne in hitre postrežbe hrane in pijače ter glede pripravljenosti zaposlenih, da pomagajo gostom. Gostje so v povprečju **najbolj zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih** v **hotelu Rimske Terme** (povprečna vrednost 4,15), **najmanj** pa so gostje zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih v **hotelu Diana** (povprečna vrednost 3,35). Prav tako je bilo ugotovljeno, da so gostje v povprečju **najbolj zadovoljni s prijazno ter hitro postrežbo hrane in pijače** v **hotelu Rimske Terme** (povprečna vrednost 4,17) **najmanj** pa so gostje zadovoljni s prijazno ter hitro postrežbo hrane in pijače v **hotelu Faraon** (povprečna vrednost 3,50). V povprečju so gostje **najbolj zadovoljni s pripravljenostjo zaposlenih**, da **pomagajo gostom** v **hotelu Rimske Terme** (povprečna vrednost 3,90) **najmanj** pa so gostje zadovoljni s pripravljenostjo zaposlenih, da pomagajo gostom v **hotelu Faraon** (povprečna vrednost 3,40). V prihodnje bi bilo zanimivo vključiti v raziskavo še več hotelov in opraviti analize vplivov zadovoljstva gostov v hotelih na njihovo uspešnost poslovanja.

»Zadovoljen gost se vrača z zadovoljstvom!«

5 LITERATURA IN VIRI

1) Glavne smeri razvoja in delovanja TZS in TDO v obdobju 2010-2014. (2010). Turistična zveza Slovenije: str. 42-54. http://www.turisticna-zveza.si/Datoteke/Smeri2010do2014.pdf (julij 2014)

2) KOTLER P. 2004. Management trženja. 11. izdaja. Ljubljana: GV Založba: str. 81-85.

3) KRAMBERGER P. 2007. Zadovoljstvo gostov in ocenjevanje kakovosti hotelskih storitev na primeru hotela (Diplomska naloga). Maribor: Ekonomska fakulteta Maribor: str. 3.

4) POTOČNIK V. 2004. Trženje storitev s primeri iz prakse. 2. izdaja. Ljubljana: GV Založba: str. 91-94.

5) Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno. (2014). Statistični urad Republike Slovenije. http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2 (julij 2014)

6) Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016. (2012). Vlada Republike Slovenije: str. 56-67. http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2012%5CStrategija_turizem_sprejeto_7.6.2012_14561.pdf (julij 2014)

7) Travel & Tourism Economic Impact 2014 Slovenia. (2014). World Travel & Tourism Council (WTTC): str. 1-3. http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovenia2014.pdf (julij 2014)

8) UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. (2014). World Tourism Organization (UNWTO): str. 1-8. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf (julij 2014)

9) VORINA A., VELJKOVIĆ B. 2013. The satisfaction of guests in hotels from the point of view of the possibility to access information on the computer (wireless). V: Lazić M., (ur.). 10th Symposium Novel Technologies and Economic Development, Leskovac, October 22-23, 2013 Leskovac: Tehnološki fakultet: str. 345–353.

TEMELJNA NAVODILA ZA KAKOVOSTNO DELO TURISTIČNIH SPREMLJEVALCEV IN VODNIKOV

BASIC INSTRUCTIONS FOR QUALITY WORK OF TOUR ESCORTS AND TOURIST GUIDES

mag. Anton Vorina
Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija
anton.vorina@guest.arnes.si

M.Sc. Anton Vorina
EŠC, Vocational college, Slovenia
anton.vorina@guest.arnes.si

Nina Litrop
FKPV, Celje, Slovenija
litropnina@gmail.com

Nina Litrop
FKPV, Celje, Slovenia
litropnina@gmail.com

Povzetek

Za turistične spremljevalce in vodnike osnovnih in temeljnih pravil in navodil za delo spremljanja in vodenja v turizmu ni. Ob uspešno opravljenem državnem izpitu za turističnega spremljevalca in vodnika bi bilo dobro, da bi bodoči spremljevalci in vodniki dobili takšna pravila, ki bi zagotovila kakovostnejše delo z ljudmi. Namen referata je napisati osnovna navodila za delo spremljevalca in vodnika. Turistične spremljevalce in vodnike, ki že imajo državne licence, bomo povprašali, ali bi bilo smiselno imeti osnovna in temeljna navodila za kakovostno spremljanje in vodenje ali ne?Na osnovi teoretičnih izhodišč, analize anket in izkušenj dela v turizmu bomo zapisali navodila, ki bi jih naj uporabljali pri svojem delu turistični spremljevalci in vodniki.

Ključne besede: kakovost, standard, turizem, vodnik

Abstract

In tourism there are no basic and fundamental rules and work instructions for escorting and guiding. Having a successful completion of the state examination for the tour escorts and tourist guides it should be good that tour escorts and tourist guides have those rules which would provide more quality work with people. The purpose of the paper is to write the basic instructions for tour escorts and tourist guides. We will ask tour escorts and tourist guides who already have a state license for escorting and guiding, if it would be appropriate to have a basic and fundamental guidance for quality tour escorting and tourist guiding, or not? Based on theoretical principles, the analysis of interviews and work experience in the tourism industry, we will write down the instructions that tour escorts and tourist guides should use at their work.

Keywords: quality, standard, tourism, guide.

1 UVOD

Turizem je svetovno gledano najhitrejša in največja gospodarska panoga, namenjena ljudem, ki potujejo zaradi preživljanja prostega časa, oddiha, spoznavanja tujih dežel, sklepanja poslov ipd. Pogosto ti ljudje potrebujejo osebo, ki popazi nanje, jih seznani s tujimi kulturami, običaji, jim je v oporo, je do njih prijazna, strokovna in obvlada svoje delo. To je turistični vodnik, čigar naloge so dosledno izvajanje programa potovanja, opravljanje tehničnih postopkov in podajanje informacij o deželi, kjer vodi. Najpogostejši izraz za osebo, ki je vodja skupine potnikov, je turistični vodnik; vendar ločimo turistično spremljanje in turistično vodenje (Collins, 2000, str. 1).

Zadovoljstvo strank je eden od glavnih kriterijev, ki določajo kakovost storitev. Da so gostje zadovoljni, se morajo turistični ponudniki venomer truditi in svoje storitve izboljševati v smeri, ki kar najbolj zadovoljijo obstoječega gosta, hkrati pa pripeljejo novega (Vorina in Močnik, 2014, str. 364).

Moramo biti gostoljubni do gostov. Gostoljubnost pomeni, da smo prijazni do sebe in drugih. *Gostoljubnost je vrednota, ki pomeni biti odprt za sočloveka* (Ivanuša, Barabaš, Humski, 2012, str. 21).

V referatu odgovorimo na vprašanje, ali bi si turistični spremljevalci in vodniki želeli osnovnih navodil za izvajanje dela turističnega spremljevalca/vodnika ali ne? Prav tako predstavimo osnovna navodila za njihovo delo, pri čemer se smo se omejili na osebne karakteristike in obleko vodnika, na njegovo sodelovanje z delodajalcem, opišemo navodila v zvezi s kajenjem, pitju alkohola in komunikacijo z gosti.

2 ZGODOVINA TURISTIČNEGA VODENJA

Bogati Grki so potovali tako po kopnem kot po morju in s tem širili grški jezik in svoje plačilno sredstvo. Uživali so v pojedinah, festivalih in prireditvah. Največje izmed vseh so bile olimpijske igre, ki so se začele leta 776 pr. n. št. Tudi Grki so poznali vodnike, in sicer tri vrste: tisti, ki so ljudi vodili naokoli, so se imenovali periegetai; tisti, ki so razlagali, so bili exegetai; tretja vrsta vodnikov, ki so Grke vodili v tuje dežele, pa se je imenovala proxemos in ustreza današnjim vodjem poti, angleško tour manager (Pond, 1993, str. 3).

Rimljani so nadgradili grške začetke in so potovanja omogočili tudi prebivalcem srednjega sloja. Feifer (1985, povzeto po Pond, 1993, str. 3) je imenoval rimski imperij »prva kultura, ki proizvaja masovni turizem, v besedi in duhu«. Turistični razvoj je v rimskem imperiju dosegel vrhunec v drugem stoletju n. št., ko so Rimljani najraje potovali v Grčijo na olimpijske igre. Grški vodniki so izkoristili poslovno priložnost in Rimljanom poleg ogleda olimpijskih iger razkazovali pomembna mesta, ki so bila omenjena v Homerjevi Iliadi, ter prizorišče trojanske vojne (Pond, 1993, str. 3, 4).

Po razpadu rimskega imperija so številne urejene ceste in trgovske poti začele propadati, nazadovalo je tudi gospodarstvo, želja po potovanju je usahnila. Pod okriljem Rimskokatoliške cerkve so prevladovala romanja srednjega in višjega sloja v angleška mesta Winchester, Walsingham in Canterbury. Romarje so na dolgi in počasni poti napadali roparji, zato so imeli s seboj vodnike, ki so jih peljali po varnejših poteh, jih ščitili in imeli tudi vlogo pri morebitnih

pogajanjih z roparji. Znano je, da so bili vodniki dobro plačani, ker so romarjem zagotovili varno potovanje in so se primerno vedli (Pond, 1993, str. 4).

Med 14. in 18. stoletjem je turistično vodenje doživelo razcvet. »Grand Tour« je bilo potovanje mladih bogatih fantov, ki so potovali iz Anglije čez Francijo, Nemčijo, Avstrijo in Švico v Italijo, ki je bila njihov končni cilj. Od vsakega mladeniča je bilo pričakovano, da se z Grand Toura vrne izobražen, razgledan, odprtih misli, olikan in poln samozaupanja. Čeprav je lahko potovala ena oseba ali cela skupina, je imel vsak udeleženec osebnega vodnika – tutorja, ki so ga imenovali cicerone, po rimskem govorniku Ciceru. Ciceroni so veljali za najbolj cenjene vodnike v Evropi, saj so predstavljali svojo regijo in zgodovino ter izobraževali mlade britanske aristokrate. Bili so namreč zelo izobraženi, znali so več jezikov in so obvladali zgodovino, književnost in arhitekturo. Ciceroni so bili najpogosteje odlikovani duhovniki, študentje, ravnatelji, pisatelji ali zgodovinarji (Pond, 1993, str. 4, 5).

Anglija je bila ena prvih držav, ki je uredila zakonodajo in izobraževala bodoče turistične vodnike. Do začetka druge svetovne vojne je več Evropejcev odšlo v Anglijo, da bi pridobili licenco turističnega vodnika. Med drugo svetovno vojno in zlasti po njej so bila potovanja krajša in dostopnejša srednjemu sloju prebivalstva. Raslo je število turističnih podjetij in turizem je kmalu po koncu druge svetovne vojne postala hitro rastoča gospodarska panoga (Pond, 1993, str. 10).

3 VLOGA TURISTIČNEGA SPREMLJEVALCA IN VODNIKA

Turistični spremljevalec ali vodnik je strokovno usposobljena oseba, ki goste spremlja oziroma vodi na izletih in potovanjih. Med opravljanjem zahtevanih nalog turistični spremljevalec in vodnik sodelujeta z drugimi udeleženci, ki so prisotni pri izvedbi turističnega aranžmaja (Resnik, 1999, str. 3). Spremljevalci in vodniki predstavljajo tudi delodajalca, ki jih je najel. Zato se mora spremljevalec ali vodnik vesti po željah naročnika. Nezaželeno je na primer, da spremljevalci in vodniki z gosti razpravljajo o politiki turistične agencije, s katero potujejo. Nezaželeno je tudi kakršno koli opravljanje in komentiranje spremljevalca ali vodnika glede poslovanja in delovanja turistične agencije, ki ga je najela, saj s tem v slabo luč postavlja tako sebe kot turistično agencijo, s čimer tvega, da ga v prihodnosti ne bodo več najeli (Resnik, 1999, str. 4).

Spremljevalci in vodniki morajo biti med spremljanji in vodenji kar najbolje pripravljeni, ne smejo zboleti ali imeti kakršnih koli drugih težav. Pripravljeni morajo biti na vse, biti morajo v dobri fizični kondiciji in delati tudi dlje, kot zahteva urnik. Za spremljevalce in vodnike ni zakonsko določenega počitka, kot je določen za voznike, zato morajo biti gostom na voljo ves čas. To pomeni, da je spremljevalec ali vodnik morda buden vso noč, če gost npr. zboli in ga je treba hospitalizirati ter urediti zdravstveno dokumentacijo. Tudi v takem primeru spremljevalec ali vodnik naslednje jutro ne sme kazati utrujenosti in morata biti stoodstotno pripravljena na nov dan (Collins, 2000, str. 20, 21).

Vloga turističnega spremljevalca in vodnika je ključna za izpeljavo programa potovanja, zato je ne more opravlja vsak, ki bi to želel. Za to delo mora imeti človek posluh, vrline, ki so nujne za delo z ljudmi, predvsem pa mora biti osebnost, ki bo pri gostih vzbujala zaupanje ter kazala prijaznost, strokovnost in profesionalnost.

3.1 TURISTIČNO SPREMLJANJE

Turistični spremljevalec spremlja potnike na poti in opravlja organizacijske in tehnične naloge, prav tako pa med potjo goste seznanja z zanimivostmi in znamenitostmi na poti. Turistično spremljanje ni tako zahtevno kot vodenje, vendar potniki od spremljevalcev včasih pričakujejo in zahtevajo preveč, ker ne ločijo spremljanja in vodenja. Tako spremljevalec kot vodnik morata biti prijazna, zanesljiva, odgovorna, točna, strokovna, sočutna, profesionalna in poštena (Resnik, 1999, str. 2).

V Sloveniji morajo turistični spremljevalci opraviti državni izpit na Turistično gostinski zbornici, ki deluje pod okriljem Gospodarske zbornice Slovenije (GZS). Izpit je manj zahteven kot izpit za turističnega vodnika. Vsebuje vprašanja iz zgodovine, turistične geografije s kartografijo, osnove poslovanja v turizmu, etnologije, psihologije potovanj in umetnostne zgodovine z arheologijo. Izpitna vprašanja zajemajo ista področja kot pri izpitu za vodnika, vendar jih je manj in niso tako zahtevna (http://www.tgzs.si/uploads/SeznamVprasanjZaTS.pdf). Prav tako je praktični del, simulacija spremljanja na avtobusu, manj zahteven kot pri vodenju.

3.2 TURISTIČNO VODENJE

Turistični vodnik mora poleg vseh organizacijskih in tehničnih nalog opravljati tudi druge naloge, saj potnikom podaja strokovno znanje s področij geografije, zgodovine, etnografije, umetnosti in umetnostne zgodovine. Turistični vodnik se mora strogo držati in izvajati program potovanja, na katerega so se potniki prijavili. Turistični vodnik mora imeti sposobnosti dobrega organizatorja, previdno komentira, biti mora tudi animator, psiholog, pogajalec, diplomat … Pomembno je tudi, kakšno osebnost ima vodnik, saj mora biti duševno in umsko uravnovešena oseba, ki razmišlja razumsko, pozitivno in je prijazna, vedno spočita, potrpežljiva, gostom vedno na voljo, nevsiljiva in dobro razpoložena (Resnik, 1999, str. 3).

V Sloveniji morajo turistični vodniki pred vodenjem opraviti državni izpit na Turistično gostinski zbornici, ki deluje pod okriljem Gospodarske zbornice Slovenije. Izpit zajema teoretični in praktični del. V prvem delu mora bodoči vodnik opraviti izpit s področij geografije s kartografijo, zgodovine, umetnostne zgodovine z arheologijo, osnov poslovanja v turizmu in organizacije in izvedbe skupinskih potovanj, etnologije in psihologije potovanj (http://www.tgzs.si/uploads/SeznamVprasanjZaTV.pdf). V drugem delu, ki predstavlja izvedbo vodenja na avtobusu, mora bodoči vodnik prikazati praktično znanje na določenem odseku trase poti, ki jo določi Turistično gostinska zbornica.

3.3 RAZLIKA MED SPREMLJANJEM IN VODENJEM

Turistični vodnik opravlja dejavnost strokovnega vodenja gostov po vnaprej določenem programu. Gostom poleg organizacijskih in tehničnih nalog podaja strokovno razlago s področij geografije, zgodovine, etnologije in umetnostne zgodovine. Turistični spremljevalec opravlja predvsem organizacijske in tehnične naloge. Goste na poti seznanja s kraji, po katerih se vozijo, in ne podaja izčrpne razlage, kot jo mora vodnik. Turistične agencije najemajo tiste turistične spremljevalce in vodnike, ki jih poznajo in jim zaupajo oziroma so za njih že spremljali in vodili, gostje pa so bili z njimi zadovoljni.

Pred spremljanjem in vodenjem mora kandidat opraviti izpit na Turistično gostinski zbornici Slovenije, ki deluje znotraj Gospodarske zbornice Slovenije. V spodnji tabeli 1 so prikazane cene izpita, ki so enake za turističnega spremljevalca ter za turističnega vodnika.

Tabela 1: Cene opravljanja izpita (http://www.tgzs.si/sl/cenik-izpitov)

Cena izpita – prvi poskus	**200,29 €**
Ponovitev prvega dela – teoretični del	81,71 €
Ponovitev seminarske naloge	53,90 €
Ponovitev drugega dela – praktični del na avtobusu	99,10 €
Cena plastične izkaznice	18,78 €
Podaljšanje letne registracije	10,57 €

4 RAZISKAVA-METODOLOGIJA

4.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

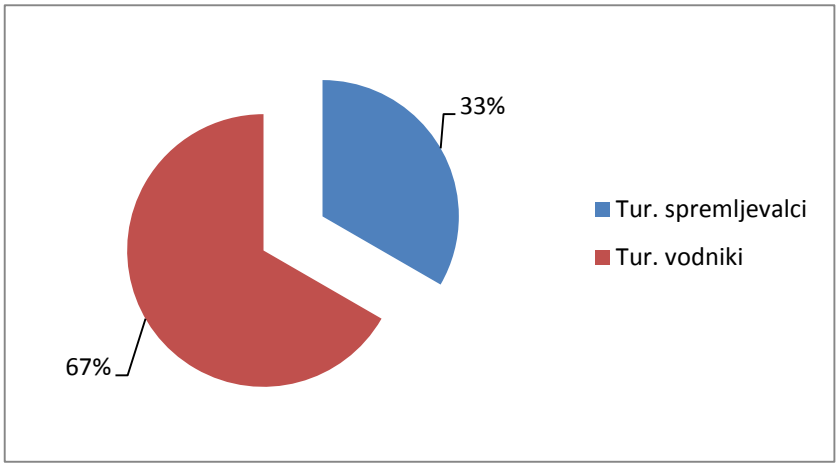
Namen in cilj raziskave je bilo ugotoviti, ali si turistični spremljevalci in vodniki, ki že imajo državne licence GZS, želijo temeljnih navodil za kakovostno delo spremljanja in vodenja.

4.2 VZOREC

Vprašalnik smo poslali sto dvajsetim turističnim spremljevalcem in vodnikom iz vse Slovenije, ki smo jih naključno izbrali iz registra turističnih spremljevalcev in vodnikov Gospodarske zbornice Slovenije. Spletni vprašalnik je v enem tednu rešilo enainštirideset vprašanih, kar je 34,2 %.

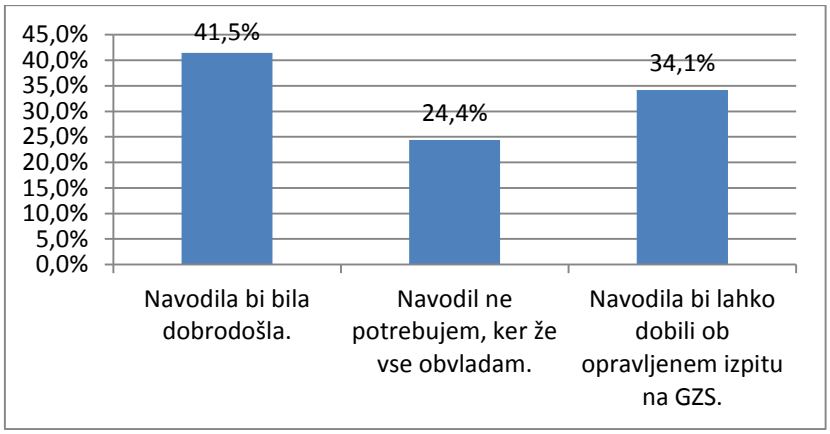
4.3 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

V Sloveniji je registriranih 1131 oseb, ki imajo licenco turističnega spremljevalca ali vodnika. Turističnih vodnikov je 754, turističnih spremljevalcev je 377. Spodnji graf 1 prikazuje odstotek spremljevalcev in vodnikov v Sloveniji.



Graf 1: Število spremljevalcev in vodnikov v Sloveniji (http://www.gzs.si/vodniki/)

Pri vprašanju, če bi si turistični spremljevalci in vodniki želeli osnovnih navodil za izvajanje dela tur. spremljevalca/vodnika, to so navodila o pravilnem obnašanju do gostov, voznikov, delodajalca, mejnih organov, tujih partnerjev, primerno ravnanje v določenih situacijah … je 41,5 % vprašanih odgovorilo, da bi si navodila želeli. 34,1 % vprašanih je odgovorilo, da bi ta navodila bila dobrodošla že ob opravljenem izpitu za licenco turističnega spremljevalca ali vodnika.



Graf 2: Osnovna navodila (Lastna raziskava)

4.4 TEMELJNA NAVODILA Z DELO TURISTIČNIH VODNIKOV IN SPREMLJEVALCEV

V nadaljevanju na kratko predstavimo nekaj osnovnih navodil za delo turističnih vodnikov in spremljevalcev.

Osebne karakteristike
Prijaznost, potrpežljivost, ustrežljivost, nevsiljivost, zmernost, duhovna uravnovešenost, dobra razpoloženost, optimizem, urejenost, mirnost, profesionalnost, pripravljenost pomagati. Turistični spremljevalec ali vodnik mora biti oseba, ki razmišlja pozitivno, najprej v dobro potnikov, nato šele sebe, imeti mora organizacijske sposobnosti, ki mu omogočajo optimalno izpeljavo programa tako, da bodo vsi potniki kar najbolj zadovoljni. Ne sme iti po najlažji poti izvajanja in izpeljave programa, ampak mora v spremljanje ali vodenje vložiti veliko truda, zato da bodo gosti več kot zadovoljni.

Obleka
Spremljevalci in vodniki naj se izogibajo dragih oblačil in oblačil z vpadljivimi napisi. Slog oblačenja naj bo umirjen, eleganten, morda športno-klasičen. Pomembno je, da se spremljevalec in vodnik ne postavljata v oblačilih višjega cenovnega razreda, ker s tem kažeta vzvišenost nad gosti, ki ne nosijo dražjih oblačil, si jih ne morejo privoščiti ali so morda celo dlje časa varčevali, da so se lahko udeležili potovanja.

Sodelovanje z delodajalcem
Spremljevalec in vodnik morata nujno sodelovati z delodajalcem in izpolnjevati vsa njegova navodila. Čeprav bi kakšno stvar rada naredila po svoje, jo morata narediti tako, kot reče delodajalec. Delodajalec je tisti, ki je program napisal, organiziral oglede, nastanitev, uredil prevoz itd. Zato je pomembno, da se spremljevalec in vodnik ne vmešavata v posle delodajalca, npr. zakaj je rezerviral ta hotel in ne drugega in podobno. Lahko se posvetujeta z delodajalcem, vendar do neke mere, ker lahko delodajalec dobi občutek, da spremljevalec in vodnik ne bosta opravila dela, kot bi morala.

Kajenje
Nesprejemljivo je kajenje spremljevalca ali vodnika pred gosti ali z njimi. Razkazovanje slabih navad spremljevalcu ali vodniku nista v ponos.

Pitje alkohola
Nesprejemljivo je pitje alkohola pred gosti ali z njimi. Pitje alkohola pred gosti bi lahko povzročilo namigovanje na alkoholizem ali opravljanje med gosti, koliko je spremljevalec ali vodnik spil prejšnji večer. Spremljevalec ali vodnik lahko spijeta kozarec ali dva, vendar ne pred gosti. Gostje so na potovanju, to je morda tudi njihov oddih, na katerem se sprostijo in si morda več privoščijo. Spremljanje ali vodenje pa je tudi služba, pogosto neredna, ki zahteva celega človeka. Tako kot v drugih poklicih tudi tukaj ni dovoljeno pitje alkohola med delovnim časom.

Govorjenje pred gosti
Govor pred gosti, po mikrofonu ali brez njega, mora biti umirjen in ne preglasen, zato je priporočljivo, da spremljevalci in vodniki doma vadijo govor pred ogledalom ali se posnamejo na diktafon. Govorijo knjižno slovenščino, uporabljajo lepe izraze, govorijo brez kletvic in slabšalnih besed, ki bi morda koga užalile. Ni hujšega, kot da ima spremljevalec ali vodnik netipičen glas in ga potniki s težavo poslušajo celo potovanje.

5 ZAKLJUČEK

Poklic turističnega vodnika je za mnoge, ki tega poklica ne opravljajo, sanjski poklic, saj mislijo, da se imajo vodniki, ki potujejo po tujih deželah, vidijo velik del sveta in so za to še plačani, vedno lepo. Tisti, ki ta poklic opravljamo in smo od njega finančno odvisni, pa vemo, da je turistično vodenje zahteven poklic, saj zahteva celega človeka. Res je, da potuješ, vidiš ogromno stvari in imaš mnoge druge ugodnosti, vendar je poklic kar težak. Za poklic turističnega spremljevalca in vodnika mora človek imeti nekaj talenta in biti pripravljen, da bo delo potekalo tudi štiriindvajset ur nepretrgoma ali še več. Delo z ljudmi je zahtevno; nekoliko lažje je, če človeka delo z ljudmi veseli. Turistični spremljevalec ima na poti veliko odgovornost, saj je odgovoren za več deset potnikov, ki imajo različne zahteve in pričakovanja. Zato mora biti dober organizator, koordinator, ki je sposoben izpeljati program potovanja tako, da bosta zadovoljna tako naročnik (turistična agencija) kot tudi in predvsem odjemalec (gost). Ugotavljamo, da si turistični vodniki in spremljevalci želijo navodil za njihovo delo in da bi bilo potrebno v prihodnje morda ta navodila tudi oddati kot prilogo vsem tistim, ki so izpit za turističnega spremljevalca ali vodnika opravili na GZS.

6 LITERATURA IN VIRI

1) CENIK izpitov. (2014). Turistično gostinska zbornica. http://www.tgzs.si/sl/cenik-izpitov (september 2014).

2) COLLINS V. R. 2000. Becoming a Tour Guide. London, New York: Continuum.

3) IVANUŠA – BEZJAK M., BARABAŠ K., HUMSKI B. 2012. Prisrčno dobrodošli: gostoljubnost in prisrčnost v turizmu in storitvenih dejavnostih. 1. izdaja. Maribor: Pro-Andy.

4) POND K. L. 1993. The professional guide: dynamics of tour guiding. New York: John Wiley & Sons, inc.

5) RESNIK J. 1999. Kodeks obnašanja turističnega vodnika – vodje poti. (Skripta). Str. 2-5. http://www.slovenija-vodniki.si/images/stories/pdf/kodeks.pdf. (september 2014)

6) SEZNAM vprašanj za licenco turističnega spremljevalca in vodnika. (2014). Turistično gostinska zbornica. http://www.tgzs.si/uploads/SeznamVprasanjZaTV.pdf (september 2014)

7) ŠTEVILO turističnih spremljevalcev in vodnikov v Sloveniji. (2014). Turistično gostinska zbornica. http://www.gzs.si/vodniki/ (september 2014)

8) VORINA A., MOČNIK N. 2014. Zadovoljstvo gostov v izbranih hotelih v Sloveniji. V: Kako uspeti do leta 2020. 3. mednarodna poslovna konferenca, Celje, 15. maj 2014. DAVID K., NOSAN M., VORINA A. (ur.). Celje: Ekonomska šola: str. 363-370.

PROFITABILITY OF GASTRONOMIC PRODUCTS AND THE MENU IN THE HOSPITALITY

Nikola Vuksanović
College of professional studies in management and business communication,
Sremski Karlovci, Serbia
vuksanovicnikola@yahoo.com

Darko Dragičević
Hospitality Tourism School in Belgrade, Serbia

Dragan Tešanovič
Faculty of Science, Department of Geography, Tourism and Hotel Management,
Novi Sad, Serbia

Milijanko Portić
porticprof@yahoo.com

Bojana Kalenjuk
Faculty of Science, Department of Geography, Tourism and Hotel Management,
Novi Sad, Serbia
bojana.kalenjuk@yahoo.com

Abstract

Since hospitality facilities depend on realized profits and due to constant oscillation in price on the market and high competition it is necessary to check the menu occasionally and its individual items, i.e. gastronomic products contained therein. Profit, that culinary product brings, is a key element upon which each manufacturer determines the value of their own products, and makes the final decision about its destiny. Profitable menu planning and gastronomic products contained therein, is one of the priority prerequisites of a successful business in the hospitality industry. Consequently, the task of this paper is to analyze the profitability on the chosen menu example and gastronomic products contained therein. Calculation of the selected menu is pre-made and it has been used as the basis for four different analyzes of profitability. In the analysis has been used the following methods: Goal target analysis, Hrustov's scoring method Kočevarov's analysis menu of factors and Smith-Kasavan's method. The aim of this research is to demonstrate the application of the most popular methods for the analysis of menu profitability. All the results have been statistically analyzed by calculating the pre-defined parameters.

Keywords: profitability analysis, hospitality, gastronomic product, gastronomic management

1 INTRODUCTION

Gastronomic management is significantly different from the management of hospitality services and accommodation management, because it only deals with the production and material items, and the contents of its business functions quite different, and is rightly called the production management, and others operational management. This fact causes a completely

different approach to the procurement, storage, production process, packaging, or decoration and serving gastronomic products.
Production plan for each production subject is the basic document of every company, and also every hotel and restaurant kitchens, and their plans, among other things, represent the menus and gastronomic products contained in it, which are also the means of marketing offer in every hospitality facility (Tešanović, Kalenjuk, 2008).
Therefore, achieving the goal of any business object, as well as hospitality, through marketing activities and the production of gastronomic products, is making a profit. Two very important business functions of the company, production and marketing, for the basis of their work have menus and their planning, forming and design devotes special attention, where kitchen and hospitality service managers are involved.
For every business facility, including a hospitality facility, to achieve the goal means to make profit. In the food and beverage sector of a hospitality facility, success is based on the correct pricing of gastro-products and menus. The price of gastro product is the sum of all costs incurred in the course of its production and service.
Production success of management is related to the planned production quantity and assortment, standardized for consumers, acceptable quality culinary products, while the business success include parameters expressed in money (Lončar, 2007). These include profitability, efficiency and productivity (Tešanović, 2009).
The task of this paper is to analyze the profitability of the example of a selected gastronomic product was done in the "Careva Ćuprija" restaurant in Belgrade. The cost calculation of the selected menu was previously done and it served as a basis for four different profitability analyses. The aim of the study is to show the application of the most popular methods for the analysis of the profitability of the menu.

2 THE LITERATURE REVIEW

The word profitability comes from English words *"profit*", which means earnings, and *"ability",* meaning power, capability. Profitability indicates the degree of fulfillment of the main goal of a company's business operations, and/or the degree of maximizing results in the long term.
The profitability of a product signifies its ability to make a profit. All hospitality enterprises tend to profit in their business operations. This means that the goal of a hospitality facility must be directed towards the production of a quality product on demand and on time, at the lowest possible cost, with a maximum degree of capital turnover, while satisfying customers.
For clarity of all preparation phases of gastronomic products and the proper formation of selling prices, the planning process must be done step by step (Vukic, Drljević, 2006), and in the following way: Creation of standard recipes and a book of norms; Standardization of cost specification; Standardization of portion costs; Standardization of portion size; Continuous monitoring of defined standards application; Planning prices of dishes present in the means of offer; Pricing of the dishes present in the means of offers; Control of profitability of dishes and menus and Final decision on the status of a gastronomic product.
Analytical methods for the analysis of profitability can produce a huge variety of information, depending on which method is used. There is not best method for analyzing profitability that is realized by the hospitality, which sells its products, services listed in the menus, because each has specific and different information than others. Therefore, the choice of method should be based on users' conditions and needs.
Profitability analysis of gastronomic products listed in the menus is a way to get the attention of management focuses on obtaining information on what menu or their items "do or should not do." Analysis method of the profitability of each menu item and the menu, forces managers

to study, teach and evaluate written offer or their items, which develops a numerical value that facilitates fair comparison (Tešanović, Kalenjuk, 2008).
The most popular methods of profitability analysis are those that have passed the test of time, regardless of the more or less complicated way of formulation. The following methods are most often applied:

1. GOAL VALUE ANALYSIS (Hayes-Huffman method) – compares the contribution of the profit of each individual menu item with the average profit of the entire menu.
The method is determined by the following formula:

$$GV = A \times B \times C \times D$$

Where: GV is (Goal Value); A is 1 - % of food cost; B is the number of sold menus; C is the selling price; and D is 1 – (% of variable costs + % of food cost)

The target or goal line of profitability is the minimum line of sales; it shows how many items have to be sold in order to reach the limit for making a profit (Miche and Ficher, 2005). The goal value is expressed in number and not in monetary terms or a percentage and is calculated in the following manner:

$$\text{Minimum value of sales} = \frac{\text{Goal value (total sales)}}{\text{vactual cost of food (\%)} \times \text{actual selling price} \times \text{cost of food}}$$

2. HURST SCORING METHOD – provides an insight into the complete picture of business success.
According to Hurst, the result of a menu is calculated with the following formula:

$$\boldsymbol{RM = PBP \times \frac{UBPS}{UBUG}}$$

Where: *RM* is the result of the menu;
AGP is the average gross profit expressed in monetary terms;
TNSI is the total number of sold menu items;
TNSG is the total number of served guests.
The Hurst analysis is done periodically several times for the same menu, because a single result of the menu is not enough. More results of the same menu are compared only in the same restaurant for more restaurants involve numerous variables (Miller, Pavesic, 1996).

3. KOTSCHEVAR'S ANALYSIS OF MENU FACTORS – checks individual menu items giving them numbers – numerical values, which represent a factor of an individual dish. The values obtained show to what extent each menu item meets the planned expectations in different elements which affect the cost price such as: gross profit, the standard of a dish, the variability of cost price of foodstuffs etc.
The Kotschevar analysis sets a standard mean value of 1.0 used to determine whether items in a menu are desirable or not, and shows their ranking in the menu which depends on whether their value is below or above the average (Miche and Ficher, 2005). Changes of numerical values of some menu items significantly influence one another. Management uses numerical values of dish factors as an indicator of changes.

4. SMITH – KASAVANA METHOD – more famous as menu engineering assesses the menu by measuring every menu item in terms of its profitability expressed through gross profit or contributive margin and per sale. These amounts are combined and each item is classified in one of four groups:

- stars – profitable and popular;
- plow horses – popular and unprofitable;

- puzzles – less popular but profitable;
- dogs – unpopular and unprofitable.

3 THE METHODS OF RESEARCH

The research undertaken was determined by the application of appropriate methods. The methods used to gain the results are following:

- Using a variety of domestic and foreign literature sources,
- Statistical method, ie. using the method for analyzing profitability.

In the analysis of literature is used the method of analysis and synthesis, which are combined according to the research specifics in the paper. The cost calculation of the selected menu was previously done and it served as a basis for four different profitability analyses. The analysis used the following methods: Goal value analysis, Hurst scoring method, Kotschevar's analysis of menu factors and Smith – Kasavana method.

4 THE PLACE OF RESEARCH

Gastronomic products for processing are shown in the menu of the „Careva Ćuprija" restaurant in Belgrade. The menu with the price of 2040.00 dinars was prepared for and served to 25 people in the above mentioned restaurant, and consists of:

Table 1: The menu of the „Careva Ćuprija" restaurant in Belgrade

Appetizer - Careva ćuprija
****
Mix grill meat with potato under "sač"
Šopska salad
****
Brittle

The calculation of the selected menu determining the gross profit of each individual item and the gross profit of the entire menu is shown in table 2.

Table 2: Calculation of the cost of the chosen menu in the "Careva Ćuprija" restaurant in Belgrade

Menu items	***Number of sold items***	***Selling price of an item (RSD[13])***	***Average costs of food (RSD)***	***Total costs of food (RSD)***	***Total income (RSD)***	***Cross profit average (RSD)***	***Cross profit total (RSD)***
Appetizer "Careva Ćuprija"	*25*	*600.00*	*262.00*	*6550.00*	*15000.00*	*338.00*	*8450.00*
Mix grill meat with potato under "sač"[14]	*25*	*1100.00*	*247.00*	*6175.00*	*27500.00*	*853.00*	*21325.00*

[13] International code for the dinar (RSD), which is the currency in Serbia. Current ratio 1 EUR = 115,709 RSD.
[14] The word comes from Turkish "saç"; Serbian „sač"; a metal, ceramic or earthenware lid spherical shape, under which the fire-roasted: bread, buns, pies, meats. For this type of food preparation in Serbia used the expression "crepulja".

Menu items	*Number of sold items*	*Selling price of an item (RSD[13])*	*Average costs of food (RSD)*	*Total costs of food (RSD)*	*Total income (RSD)*	*Cross profit average (RSD)*	*Cross profit total (RSD)*
Šopska salad	*12*	*220.00*	*65.00*	*780.00*	*2640.00*	*155.00*	*1860.00*
Brittle	*25*	*120.00*	*50.00*	*1250.00*	*3000.00*	*70.0*	*1750.00*
Total	*87*	*2040.00*	*624.00*	*48140.00*	*50560.00*	*1458.00*	*33385.00*

5 THE RESULTS AND DISCUSSION

The evaluation of menus and their appraisal whether they are profitable or not is done in the following way. A selected gastronomic product, i.e. a menu, with previously calculated costs, was first analyzed with Hayes-Huffman method of goal value analysis which determined the goal line of profitability (Miche, Ficher, 2005).
Then the profitability check was done with Hurst's method which provides an insight into the complete image of success. Individual menu items were analyzed with Kotschevar's method of menu factors. Finally, the menu was assessed by applying the Smith-Kasavana method which classifies each menu item into four groups according to its profitability and popularity (Miller, Pavesic, 1996).

5.1 THE RESULTS OF PROFITABILITY ANALYSIS OF A SELECTED GASTRONOMIC PRODUCT

5.1.1 The results of Goal value analysis

The goal value analysis is used to check individual menu items and its results show the smallest quantity of an item that must be sold in order to reach the target – goal line of profitability.
The goal value analysis of the calculated menu was done in the following manner.
A profit plan (table 3) of every item and the entire menu in average was done, the required values were taken from the price calculation of the menu and some were done by the hospitality facility – as a percentage of other variable costs which is 24% for each item; the percentage of fixed costs is 11%.

Table 3: Profit plan of items in a selected menu and average of items

Items in the menu	*Sales (the number of sold items)*	*Cost price of food %*	*Other variable costs %*	*Fixed costs %*	*Total costs %*	*Cross profit total (RSD)*	*Net profit total (RSD)*	*Cross profit total %*	*Net profit total %*
Appetizer "Careva Ćuprija"	*25*	*44%*	*24%*	*11%*	*79%*	*8450*	*4650*	*56%*	*21%*
Mix grill meat with potato under "sač"	*25*	*23%*	*24%*	*11%*	*58%*	*21,325*	*14300*	*77%*	*42%*
Šopska salad	*12*	*30%*	*24%*	*11%*	*65%*	*1,860*	*924*	*70%*	*35%*
Brittle	*25*	*42%*	*24%*	*11%*	*77%*	*1750*	*1020*	*58%*	*23%*
Total	*22*	*35%*	*24%*	*11%*	*70%*	*8346*	*5223*	*65%*	*30%*

Then the items of the menu were ranked according to their contribution to overall profit and the total contribution was calculated as a contribution to the profit of the entire menu which is shown in table 4.

Table 4: The selected menu items ranked according to their contribution to overall profit

Rank of items	***Menu items***	***Net profit RSD***
1	*Appetizer "Careva Ćuprija"*	*14300.00*
2	*Mix grill meat with potato under "sač"*	*4650.00*
3	*Šopska salad*	*1020.00*
4	*Brittle*	*924.00*
Total profit		*20894.00*

According to the formula shown above, the goal value for every item was calculated, so in the end, the total value of the goal – the overall standard is compared with the standard value of an item.
Table 5 clearly shows that only one item surpasses the average goal value of 3940 with its individual goal value, and as expected, it is the main dish of the menu Mix grill meat. The other items are more or less below the goal value.
According to the results of the analyses, the worst menu item is Šopska salad because it has a low goal value and it is not a popular item in this menu.

Table 5: The calculation of target values for all selected menu items

GOAL VALUE – OVERALL STANDARD *Formula* *A x B x (C x D) = GV*							
Standard value of the average		*0.65*	*22*	*510*		*0.54*	*3940*
GOAL VALUE OF INDIVIDUAL ITEMS							
Item	*Average cost price (%)*	*A*	*B Number of sold items*	*C Selling price*	*Other variable costs (%)*	*D (1 – The sum of food costs and other variable costs*	*Goal – target value*
Mix grill meat with potato under "sač"	*23%*	*0.77*	*25*	*1100*	*11*	*0.43*	*9105*
Appetizer "Careva Ćuprija"	*44%*	*0.56*	*25*	*600*	*11*	*0.44*	*3696*
Brittle	*42%*	*0.58*	*25*	*120*	*11*	*0.47*	*818*
Šopska salad	*30%*	*0.70*	*12*	*220*	*11*	*0.59*	*1090*

5.1.2 The results of the Hurst scoring analysis

The Hurst scoring analysis is a method of menu evaluation created to establish whether changes of a menu (increasing prices, removing an item or price adjustment) encourage profitability of the menu compared with its result. The advantage of this method is that it does not take away much time because it does not follow individual items.
After the calculation of the menu price had been done, the scoring analysis determined the following elements:

- average meal expressed in monetary terms, calculated by dividing the total sales (the amount of money) by the total number of sold items;

- average gross profit expressed in monetary terms, calculated by multiplying the average sales by the percentage of gross profit;
- percentage of the tested menu, obtained by dividing the total number of sold items by the total number of served guest in a certain period of time;
- result of the menu is calculated by multiplying the average gross profit expressed in monetary terms by the percentage of the tested menu.

Table 6 shows the results of Hurst analysis, according to which one may conclude that the selected menu is profitable because its formed price is 717 RSD higher than the price calculated with the scoring method of analysis.

Table 6: Result of Hurst scoring analysis of the selected menu

Menu		
Careva ćuprija appetizer *** *Mix grill meat with potato under "sač"* *Šopska salad* *** *Brittle*		
Average meal	***Average gross profit***	***Menu score***
Total sales RSD = 50560 *Number of sold items = 87* *50560 / 87 = 582*	*Average meal in RSD = 582* *% of gross profit = 65%* *582 x 0.65 = 378 RSD*	*Total number of sold items = 87* *Total number of served guests = 25* *87 / 25 3.5%*
Average meal = 582.00 RSD	*Average gross profit = 378 RSD*	*Menu score = 3.5%*
Result of the menu	*378 x 3.5 = 1323*	*1323.00 RSD*

5.1.3 The results of Kotschevar analysis of menu factors

The menu factors analysis checks changes which have to be done before placing a menu in the market. Menu items are given numerical values indicating the extent to which they meet expectations in different elements such as: normative changes; cost price changes; gross profit and similar.

Prior to the analysis, it must be assessed what factors have a significant effect on the menu success. For some menu items, the profit provided through sales is important, and for others, their popularity is the reason why a guest often orders the whole menu.

The factor of an item is determined by setting a standard of 1.0, which represents the mean break point or profitability limit. A numerical factor of an item is determined by putting the sum of set break points of all menu items (1.0 for each) in relation to the percent of sale of the item. The percent of item sale is calculated by putting the total sale in relation to the sale of a specific item. Items whose numerical value is above the standard limit are profitable, and those whose numerical value is below the limit are unprofitable.

In order to be complete, the menu factor analysis must be done repeatedly on the same menu.

As shown in table 7, the menu item with a numerical value of 0.55 – Šopska salad is the weakest one. The appetizer and the main dish are the strongest items of the menu. When we consider group meals, the salad and the dessert are two items which guest most often leave out. This means that they are not according to guests' wished or that the norm of the prepared menu, i.e. the quantity of the prepared meal should be considered.

Table 7: Analysis of the selected menu with Kotschevar menu factor

Menu items	***Number of sold items***	***Percent of items sale***	***Item value factor***
Appetizer "Careva Ćuprija"	*25*	*28.7%*	*1.15*

Mix grill meat with potato under "sač"	*25*	*28.7%*	*1.15*
Šopska salad	*12*	*13.9%*	*0.55*
Brittle	*25*	*28.7%*	*1.15*
Total	*87*	*100%*	*4*

After the change of the number of sold items, the factor value decreased proportionally to the decrease of the total number of ordered menu items, which is shown in table 8.

Table 8: Analysis of the selected menu with Kotscgevar menu factors with the change of the number of items sold

Menu items	***Number of sold items***	***Percent of items sale***	***Item value factor***
Appetizer "Careva Ćuprija"	*21*	*28.4%*	*1.14*
Mix grill meat with potato under "sač"	*21*	*28.4%*	*1.14*
Šopska salad	*12*	*16.3%*	*0.64*
Brittle	*20*	*27%*	*1.08*
Total	*74*	*100%*	*4*

5.1.4 The results of Smith-Kasavana method – menu engineering

This method of menu profitability assessment classifies every dish of a menu in terms of sale, as seen through the gross profit it brings.
The gross profit or contributive margin is calculated by subtracting total costs of food from the selling price of an item. Standard costs of food include all foodstuffs that are part of the item, as well as those served with it (for example: such as various vegetable side dishes served with a main dish, or tartar sauce and lemon served with Vienna steak).
The analysis is performed in the following way:

- do a menu calculation which should contain: the contributive margin for every item, the total number of sold items, the selling price of each item, standard overall food costs, the total income of the menu, the total food costs of every item (standard costs X the number of sold items), the total contributive margin for every item, the percentage of the contributive margin (shown in table 9);
- the contributive margin is defined as HIGH or LOW depending on whether it is larger than the average contributive margin of the entire menu (it is obtained when the total contributive margin of the menu is divided by the total number of sold items);
- the mix percentage (mix %) of every item is determined by dividing the sales of an item by the total number of sold items;
- the mix % is defined as HIGH or LOW by comparing each item with the average that depends on the number of items contained in a menu. If a menu contains 4 items, each of them is 25% of the mix. The item whose mix percentage is lower than 70% is considered low and vice versa;
- on the basis of calculated data, items are classified into one of four categories: stars, plow horses, puzzles or dogs.

Table 9: Calculation of gastronomic products in the selected menu with the information necessary for the analysis

Menu items	***Number of sold items***	***Selling price of an item***	***Costs of food***	***Total costs of food***	***Total income***	***C margin per item***	***Total C margin***	***Total C margin %***
Appetizer "Careva Ćuprija"	*25*	*600.00*	*262.00*	*6550.00*	*15000.00*	*338.00*	*8450.00*	*56%*
Mix grill meat with potato under "sač"	*25*	*1100.00*	*247.00*	*6175.00*	*27500.00*	*853.00*	*21325.00*	*77%*

Šopska salad	*12*	*220.00*	*65.00*	*780.00*	*2640.00*	*155.0*	*1860.00*	*70%*
Brittle	*25*	*120.00*	*50.00*	*1250.00*	*3000.00*	*70.00*	*1750.00*	*58%*
Total	*22*	*2040.00*	*624.00*	*48140.00*	*50560.00*	*1480.00*	*33385.00*	*65%*

The results of the profitability analysis done with the menu engineering method are shown in table 10. As expected, the star of the menu (the most attractive and of the highest quality) is the main dish Mix grill meat, which is the reason why the menu is ordered. The plow horse, in most cases, thus in this case as well, is a dish which is, in a way, a representative or a trade mark of a facility such as *"Careva Ćuprija" Appetizer,* and its task is to present a good service at an acceptable price. In another case, a plow horse may be a traditional dish, known to most of the guests or may even be their motive to visit the facility, which can be the reason why its lower contributive margin is justified by a large operating turnover.

Table 10: Results of the gastronomic product profitability analysis by using the Smith-Kasavana method (menu engineering)

Menu items	***C mix %***	***C mix category***	***C margin***	***C margin %***	***C margin category***	***Menu items category***
Appetizer "Careva Ćuprija"	*100%*	*HIGH*	*8450.00*	*56%*	*LOW*	*PLOW HORSE*
Mix grill meat with potato under "sač"	*100%*	*HIGH*	*21325.00*	*77%*	*HIGH*	*STAR*
Šopska salad	*48%*	*LOW*	*1860.00*	*70%*	*HIGH*	*PUZZLE*
Brittle	*100%*	*HIGH*	*1750.00*	*58%*	*LOW*	*PLOW HORSE*

Šopska salad is an item with the high C margin and low popularity in the menu, which is the reason why its removal from the menu should be considered, and a different salad which would make larger sales as an individual item should be put in the menu.

6 CONCLUSION

Based on the above considerations it can be concluded that the application of the method for profitability analysis of the menu is a factor that affects the achievement of the objectives and profit of hospitality facility while planning meals and menus is one of the priority prerequisites of a successful business in the hospitality industry. Therefore, management in the hospitality industry aims to long-term success through customer satisfaction, with special emphasis on the profitability of gastronomic products in favor of the facility and staff.

Based on the presentation of methods for the profitability analysis of the menu, which is the backbone of this paper, leads to the conclusion that the current methods are the most popular and they have passed the test of time. The methods that are mostly used are following: Goal target analysis (Hayes-Hafman's method), Hrustov's scoring method, Kočevarov's analysis menu of factors and Smith-Kasavan's method.

The analyzed methods and their practical application, except the aforementioned menus, can help others restaurants in planning and establishment of standard recipes and book standards, specifications of expenses, expenses of portions, portion size, profitability control of meals and menus, and a final decision of the gastronomic products' status.

7 REFERENCES

1) Dragičević, D.: Struktura, kvalitet i profitabilnost jela od svinjskog mesa u restoranima Beograda, Diplomski rad, Novi Sad: Prirodno - matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 2011.

2) Lončar, M. 2007. Normativi i kalkulacije cena ugostiteljskih usluga - praktikum za vežbe VII izdanje, Univerzitet u Beogradu, Viša hotelijerska škola.

3) Miche, E., Ficher, P. 2005. Kuchen – menagement – Speisen, Menukunde, Kochen, Trauner Schulbuch Verlag.

4) Miller, J., Pavesic, D. 1996. Menu pricing & strategy, John Wiley & sons, INC. New York.

5) Kasavana, L.M., Donald J. Smith, J.D. 1990. Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis, Hospitality Pub., Michigan State University School of Hospitality Business.

6) Tešanović, D., 2009. Gastronomski menadžment, Univerzitet u Beogradu, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija.

7) Tešanović, D., Kalenjuk, B. 2008. Savremene metode praćenja profitabilnosti ugostiteljskih menija, Hotellink 12, Univerzitet u Beogradu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 353 – 362.

8) Vukić, M., Drljević, O. 2006. Gastronomski proizvodi, Univerzitet u Beogradu, Viša hotelijerska škola.

PRAVNA ODGOVORNOST PONUDNIKOV STORITEV V TURIZMU

LEGAL LIABILITY OF SERVICE PROVIDERS IN TOURISM

Saša Zupan Korže
Vanadis d. o. o., Slovenija
sasa.zupan@vanadis.si

Povzetek

Kot popotniki, gosti ali potniki se na poti od doma lahko znajdemo v situacijah, ko ponudnik svoje storitve za nas ne opravi v skladu z dogovorom, pravili stroke ali pričakovanimi standardi kakovosti. Še več: lahko se znajdemo v vlogi žrtve zaradi tatvine ali smo zaradi opustitve dolžnih ravnanj izvajalca storitve celo poškodovani. Čeprav obstaja vrsta predpisov na nacionalni in mednarodni ravni, ki urejajo pravice oškodovancev oziroma odgovornosti ponudnikov v navedenih primerih, je v praksi tej tematiki namenjeno zgolj malo pozornosti. V prispevku uporabimo opisno metodo pri prikazu vsebine krovnih predpisov, ki urejajo odgovornost poslovanja nekaterih turističnih ponudnikov. Osredotočimo se predvsem na organizatorje turističnih potovanj, hotelirije in letalske prevoznike. V nadaljevanju nanizamo nekatere primere sodne prakse doma in v tujini ter opozorimo na možnosti, ki jih uporabnikom zaradi nekorektno izvršenih storitev omogočajo predpisi in sodna praksa. Prispevek predstavlja izhodišče za empirično raziskovanje tega področja v Sloveniji.

Ključne besede: turizem, odškodninska odgovornost, organizatorji potovanj, hoteli, prevozniki

Abstract

On their way from home travellers and guests may find themselves in situations where their service provider is not carried out the service in accordance with the agreement, the rules of the profession or the expected quality standards. Even more, we may find ourselves in the role of victims of theft or are even damage due to omission of the service provide. There are a number of regulations at national and international level governing victims' rights and the responsibilities of providers of tourism services in those cases. In practice, however, we pay little attention to this issue. We use a descriptive method to present the essence of regulations governing the regulation of particular tourism providers. We focus our attention to travel agents and hoteliers. We continue with presentation of some case law studies in Slovenia and abroad. This paper is considered to be a starting point for further empirical research in this field in Slovenia.

Keywords: tourism, liability for damages, tour operators, hotels, carriers

1 UVOD

Tendenco držav po pravnem urejanju vse večjega števila področij osebnega in poslovnega življenja ljudi ter poslovnih sistemov lahko opredelimo kot značilnost sodobne dobe. Medtem je Hamurabi bistvena področja delovanja takratne družbe uredil z enim samim predpisom, ki je vseboval zgolj 282 členov, predstavlja današnja družba s stotinami milijoni pravnih predpisov pravo nasprotje državi tistega časa.

Vseh predpisov, ki na zemeljski obli v danem trenutku veljajo, je toliko, da je njihovo pravo število le stvar ugibanja oziroma ocene. V času Johanna Wolfganga Goetheja je veljala ocena preko 50 milijonov. In že takrat je pesnik izjavil, da kdor bi hotel preštudirati vse zakone, ne bi

imel toliko časa, da bi jih prekršil (Vilfan, 2007). Kaj bi o tej temi lahko rekli danes, ko število predpisov niti prešteti ne moremo? Le kako lahko ravnamo po njih, če niti vemo ne, kateri vse posegajo v področja našega osebnega in poslovnega življenja?
Nedvomno hiter razvoj sodobne družbe vpliva na potrebo po širšem pravnem urejanju dogajanj v njej. Vprašanje, ki se nam pri tem poraja, pa je: ali je vse obsežnejše pravno urejanje področij našega življenja res edini pravi odgovor na rešitev težav, ki se v družbi pojavljajo. Ali resnično potrebujemo toliko predpisov, da bosta družba oziroma država lahko normalno delovala in bo pravici zadoščeno?
Ne samo število predpisov, tudi področja, ki jih pravni predpisi urejajo, bi težko opredelili prav vsa. Z razvojem družbe se odpirajo nova in turizem sodi med eno izmed njih.

2 MEDNARNODNA REGULATIVA IN PREDPISI EVROPSKE UNIJE O ODGOVORNOSTI TURISTIČNIH PONUDNIKOV

Medtem ko prve oblike sodobnega organiziranega turizma umestimo v 19. stoletje, se prva regulativa tega področja pojavi v drugi polovici 20. Stoletja, ko mednarodna združenja oseb v turističnem prometu pričenjajo enotiti pravila v turističnem poslovanju. V začetku 60.ih let 20. Stoletja je bil sklenjen sporazum o poslovnem sodelovanju med hoteli in počitniškimi agencijami, proti koncu desetletja pa osnutek mednarodne konvencije o ureditvi razmerij med turističnimi agencijami in uporabnimi storitev.
Leta 1970 je bila sprejeta Mednarodna konvencija o pogodbah o potovanju, ki na prvo mesto kot način poslovanja organizatorja poslovanja postavlja načeli poštenja in zaupanja v prometu (dolžnosti dajanja potnikom celovite informacije o ceni, kakovosti storitev, voznem redu, formalnostih na mejah ipd), na kateri se potnik lahko sklicuje. Konvencija usklajuje interese pogodbenih strank turistične agencije in potnika (Šinkovec in Tratar, 2001).
Tudi urejanje področja odgovornosti hotelirjev za premoženje njihovih gostov sodi v začetek 60. ih let prejšnjega stoletja. Konvencijo smo v pravni predhodnici naše sedanje države sprejeli le kratek čas pred ustanovitvijo samostojne države Republike Slovenije, ki jo je kasneje tudi ratificirala. Konvencija Evropskega sveta določa odgovornost hotelirja za poškodbo, uničenje ali izgubo premoženja, ki ga v hotel prinese gost, nastanjen v njem. Odgovornost za škodo je v tem primeru omejena na določen znesek (takratnih 3.000 zlatih frankov). Če je premoženje gosta deponirano pri hotelirju oziroma le ta noče sprejeti premoženja v hrambo v sefu, je odgovornost hotelirja neomejena. Le v izjemnih primerih pa države lahko odgovornost hotelirjev omejijo na določen znesek; npr. na najmanj 100 kratnik dnevnega plačila na sobo (Konvencija, 1967).
Z željo po doseganju čim večje zaščite potrošnika je EU leta 1990 sprejela smernice o organiziranem potovanju (Council Directive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours). Vsebuje smernice o minimalnem varstvu potrošnikov, ki jih morajo posamezne članice sprejeti v svoje zakonodaje oziroma nacionalne predpise uskladiti z njimi. Namen teh smernic je bil, da se zaradi vzpostavitve enotnega trga tudi vzpostavi enotna zaščita potnikov na območju EU (Council Directive, 1990).
Ker se je od sprejetja Direktive 90/314 trg ponudbe turističnih storitev precej spremenil in ponudil številen nove storitve, za katere ni jasno, ali sodijo v področje uporabe Direktive ali ne, je bilo leta 2013 pripravljeno novo besedilo direktive, ki je razširilo področje urejanja. Poleg skupinskih organiziranih paketnih potovanj predlog zajema tudi urejanje individualno oblikovanih paketnih potovanj in nekaterih drugih kombinacij turističnih storitev, garancijo za vračilo predplačila v primeru insolventnosti organizatorja ter povečuje obseg upravičenj potnikov organiziranih potovanj (BEUC, 2013).

Poleg organizatorjev potovanj in hotelirjev med turistične ponudnike uvrščamo tudi organizacije za prevoz potnikov. Izmed zvrsti prevoza se v tem delu osredotočamo le na letalske prevoznike. Nekdanjo Varšavsko konvencijo je nadomestila t.i. Montrealska konvencija oziroma Konvencija o mednarodnem zračnem prevozu, ki jo je Slovenija ratificirala leta 2002 (Filipović, 2004).
Montrealska konvencija (ki je stopila v veljavo 2004) ureja odgovornost letalskih prevoznikov glede prevoza prtljage in oseb oziroma jo omejuje v primeru smrti ali telesnih poškodb, izgube ali poškodovanja prtljage ter zamude. Glede smrti in telesnih poškodb konvencija ne predpisuje omejitev. Glede uničenja, izgube, poškodbe ali zamude prtljage odškodnino omejuje na 1.200 € oziroma 1.800 USD. Za škodo, nastalo zaradi zamude v potovanju, pa je odškodnina omejena na 5.000 € oziroma 7.500 USD. Višina odškodnine je omejena s »posebnimi pravicami črpanja«, kako jo predeljuje Mednarodni denarni sklad (IATA, 2013).
Področje odškodnin v EU, ki imajo temelj v letalskem prometu, urejajo Uredbe Sveta Evrope in Parlamenta. Uredba Sveta (ES) 2027/97 o odgovornosti letalskih prevoznikov v primeru nesreč je bila leta 2002 spremenjena (uredba ES 889/2002). Leta 2004 (261/2004) je Svet Evrope sprejel novo uredbo o določitvi skupnih pravil glede odškodnine in pomoči potnikom v primerih zavrnitve vkrcanja, odpovedi ali velike zamude letov. Odškodnina se v teh primerih giblje med 250 in 600 €, odvisno do časa zamude in dolžine leta.

3 KAKO JE S PREDPISI UREJENA ODGOVORNOST PONUDNIKOV TURISTIČNIH STORITEV V SLOVENIJI IN KAKŠNA JE SODNA PRAKSA

Slovenija je kot članica EU dolžna upoštevati predpise EU in svoje nacionalno zakonodajo urediti skladno s pravom EU. Zato je bila v zadnjem desetletju z namenom uskladitve s pravom EU vrsta predpisov, tudi s področja turizma, spremenjenih.
Zakon o spodbujanju razvoja turizma (2004, 2012) s svojimi določili o izpolnjevanju pogojev dela za organizatorja in prodajalca turističnih potovanj, kakor tudi s predpisano licenco za turistično vodenje in spremljanje, ureja del turističnega sektorja.
Krovni predpis, ki ureja vsa splošna obligacijska in odškodninska razmerja, je Obligacijski zakonik (2007), ki poleg splošnih pravil ureja tudi nekatera razmerja pogodbenih strank v turizmu. Tako v OZ najdemo določila o pogodbi o organiziranju potovanja, ki opredeljuje splošne dolžnosti in odgovornosti organizatorjev potovanja, kakor tudi obveznosti potnika ter posebne pravice pogodbeni strank (zamenjava potnika, zvišanje oziroma znižanje cene, odstop) od pogodbe. Na kratko je opredeljen odnos pogodbenih strank pri posredniški pogodbi o potovanju, medtem ko je odnos pogodbenih strank o najetju gostinskih zmogljivosti (alotmajska pogodba) bolj podrobno opredeljen.
V poseben poglavju OZ ureja gostinsko hrambo. Gostinci se štejejo glede stvari, ki so jih gosti prinesli s seboj, za shranjevalce in so za njihovo izginotje ali poškodovanje odgovorni v višini vrednosti njihove stvari, vendar največ do 200 €. Pri gostincih, ki gostom nudijo nastanitev, je omejitev odškodnine omejene na 600 €. Odgovornost je izključena, če so bile stvari uničene ali poškodovane zaradi okoliščin, ki se jim ni bilo mogoče izogniti, ali so bile poškodovane po krivdi tistega, ki jih je s seboj prinesel. Ta določila se uporabljajo tudi za garaže.
Predpis, ki ureja poslovna in pogodbena razmerja v dejavnosti streženja hrane in pijače ter turistične nastanitve so Posebne uzance v gostinstvu in turizmu. Turistično gostinska zbornica pri Gospodarski zbornici Slovenije jih je sprejela leta 2010. Izhodišče za njihovo pripravo so bile uzance iz leta 1995, pri novem besedilu pa je pripravljavec upošteval Obligacijski zakonik ter dobre poslovne običaje in poslovno prakso tega sektorja zadnjih 15 let. Urejajo pogodbo o

postrežbi s hrano in pijačo, pogodbo o hotelskih storitvah, agencijsko pogodbo o hotelskih storitvah, alotmajsko pogodbo ipd. (TGZ, 2010)
Glede uveljavljanja zniževanja cen upravičeno nezadovoljnim gostom je Združenje za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije ponudnikom turističnih aranžmajev predlagalo uporabo Frankfurtske tabele. Tabela predstavlja seznam pomanjkljivosti, odstotek znižanja cene (do 40 %), ki ga je organizator potovanja dolžan povrniti uporabniku, če ta s storitvijo ali posameznim njenim delom (nastanitev, oskrba, prevoz, vodenje ipd), ni bil zadovoljen in uveljavlja odškodnino. Sistem znižanja cen – plačila odškodnin, v primeru neizpolnjevanja pogodbe o turističnem aranžmaju je izdelalo in ga uporablja Deželno sodišče v Frankfurtu. Tabela postaja nekakšne vzorec odškodnin oziroma znižanja cen v primeru nepopolno izveden storitve turističnega aranžmaja, zato jo je priporočljivo uporabljati tudi pri nas (GZS, 2012).
Pomemben predpis, ki posega tudi na področje turizma, je Zakon o varstvu potrošnikov, ki se je tekom let usklajeval z evropskimi predpisi.
Obligacijske in stvarnopravne pravice v letalskem prometu ureja poseben Zakon (ZUOSR, 2011). Glede višine odškodnin v primeru zavrnitve vkrcanja, odpovedi in velike zamude letov se v 2. Členu sklicuje neposredno na uporabo evropske Uredbe, glede ostalih pravic pa na predpise EU in Montrealsko konvencijo.

4 KAJ PA SODNA PRAKSA?

V predhodni točki smo omenili sodno prakso, ki se je glede odškodnin za turistični aranžma uveljavila v Nemčiji in ki se kot sodna praksa širi tudi drugod. Znani so tudi nekateri primeri sodne prakse Sodišča Evropske unije, ki je zaradi svoje pomembnosti pridobila status precedensa in se uporablja tudi v državah članicah EU. Zato jo pri sojenju upoštevajo tudi naša sodišča. Tako je npr. že pri jedru ene od sodb višjega sodišča v Sloveniji uvodoma podana ustaljena sodna praksa sodišča Evropske unije v sorodnem primeru (Višje sodišče 2013).
Sodišče EU je tudi rešilo vprašanje o tem, da oškodovancem, koristnikom turističnega aranžmaja pripada odškodnina ne le za materialno, temveč tudi na nepremoženjsko škodo zaradi izgube užitka počitnic oziroma dopusta (Vrhovno sodišče, 2013). Tožbeni zahtevki za nepremoženjsko škodo zaradi izgubljenega užitka počitnic se pojavljajo tudi v Sloveniji. V letu 2009 so npr. štirje turisti, ki so se okužili v hotelu v tujini, tožili turistično agencijo in zahtevali vrnitev zneska, ki so ga plačil za turistični aranžma in odškodnino zaradi bolečin in nevšečnosti med zdravljenjem, strahu in izgube užitka počitnic. Pri tem se sklicujejo prav na primer odločitve Sodišča Evropske Unije, ki je v podobnem primeru Leitner proti Tui že odločilo v prid turista. Zahtevki slovenskih tožnikov se gibljejo med 8.000 in 16.000 € (Počitnice, 2009).
Glede odškodninske odgovornosti gostinca za hrambo je pomembna sodna praksa sodišča o tem, da je treba ločiti presojo hrambe od gostinske hrambe (Vrhovno sodišče, 2004).
Vendar sodišče ne razsodi vedno v prid gostov. Eno od nemških sodišč je pred nedavnim presodilo, da tožbeni zahtevek za povračilo škode zaradi prisotnosti žuželk v hotelski sobi. Ugotovilo je, da mora hotelski gost v sobi računati z živalmi, ki so v regiji, kamor potuje, običajne. Eno od nemških deželnih sodišč je presodilo, da te živalice v sobi (npr. ščurki, pajki, mravlje) ne predstavljajo take pomanjkljivosti, ki bi znižale ceno aranžmaja. Enaka sodna praksa velja tudi pri nas.
Odškodnine za telesne poškodbe ali smrt potnikov so v letu 2014 stopile ponovno v ospredje. Ob izginotju malezijskega letala nad indijskim oceanom je npr. letalska družba na začetku ponudila odškodnino 3.600 € za vsakega potnika, da pa je pripravljena plačati tudi več. Eden Odvetnik, ki je zastopal svojce umrlih v letalu Air France pred petimi leti, je dejal, da lahko družba pričakuje odškodninske zahtevek v višini pol milijarde dolarjev ali celo več. V primeru strmogljavljenega letala 2009 v Braziliji je sodišče prisodilo odškodnino 126.000 € za vsakega potnika. Drugi odvetnik, ki se ukvarja s tem primerom predvideva, da bo morala družba plačati

odškodnino v višini 127.000 € za vsakega potnika. Tak znesek bi bil v skladu z Montrealsko konvencij (Grum, 2014).

5 SKLEPNO

Ugotovili smo, da obstaja vrsta mednarodnih predpisov (mednarodnih pogodb in konvencij) , predpisov EU (uredbe in direktive) ter tudi slovenskih pravnih predpisov, ki določajo a) dolžnosti in obveznosti ponudnikov turističnih storitev, b) obenem pa tudi upravičenja in maksimalno višino odškodnin, ki so jih dolžni plačati v primeru nastalih škodnih dogodkov. Nesporno je, da kot uporabniki turističnih storitev večine teh predpisov niti ne poznamo. Logično, saj predpisi stopijo v ospredje le v primerih, ko s turistično storitvijo nismo zadovoljni ali smo oškodovani ter iščemo pravico do povračila nastale neposredne škode in nematerialnega zadoščenja. Predpisi in sodna praksa nam kot šibkejši sopogodbeni stranki (v primerjavi s turističnim podjetjem) naša upravičenja omogočajo uveljavljati, na nas pa je, da trezno presodimo, ali so naša upravičenja realna in najdemo poti, da jih izpeljemo.

6 LITERATURA IN VIRI

1) BEUC, 2013. The European Consumer Organisation: Revision of the package travel direcitve Commision Proposal COM (2013) 512. http://www.beuc.org/publications/x2013_082_package_travel_directive.pdf (september 2014)

2) Council Direcetive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package torus. 1990. Official Jurnal L 158, 23/6/1990 P.0059-0064, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990L0314:en:HTML (september 2014)

3) FILIPOVIĆ V. 2004. Montrealska konvencija iz 1999o međunarodnom zračnom prijevozu stupila na snagu. https://www.pravo.unizg.hr/ (september 2014)

4) GRM B. 2014. »Svojcem potnikov pogrešanega letala visoka odškodnina. PlanetSiol.net, 25. 3. 2014, http://www.siol.net/novice/svet/2014/03/svojcem_potnikov_s_pogresanega_letala_visoka_odskodnina.aspx (september 2014)

5) GZS - GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE. 2012. Združenje za gostinstvo in turizem. Uveljavljanje odškodnine neupravičeno zadovoljnim turistom: Frankfurtska tabela za naknadno zniževanje cene turističnih aranžmajev. http://www.tgzs.si/uploads/Microsoft%20Word%20-%20Frankfurtska%20lista.pdf (september 2014)

6) IATA. 2013. Pogodbeni pogoji in druga pomembna obvestila – Slovenian http://www.iatatravelcentre.com/e-ticket-notice/Slovenia/Slovenian/ (septemebr 2014)

7) KONVENCIJA O ODGOVORNSOTI HOTELIRJEV ZA PREMOŽENJE NJIHOVIH GOSTOV. 1967. http://www.svetevrope.si/sl/dokumenti_in_publikacije/konvencije/041/ (september 2014)

8) »Počitnice so se končale v bolnišnici«, Dnevnik, 27. Februar 2009 http://www.dnevnik.si/kronika/1042247814 (september 2014)

9) OZ - OBLIGACIJSKI ZAKONIK. 2007. Uradno prečiščeno besedilo (OZ-UPB1),. Uradni

list RS 97/2007 z dne 24. 10. 2007
http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200797&stevilka=4826 (september 2014)

10) ŠINKOVEC J. in TRATAR B. 2001. Obligacijski zakonik s komentarjem in sodno prakso. Lesce: Oziris

11) TGZ - TURISTIČNO GOSTINSKA ZBORNICA SLOVENIJE. 2010. Posebne uzance v gostinstvu in turizmu. Ljubljana, julij 2010. http://www.grandhotel-rogaska.com/media/30686/Posebne_uzance_v_gostinstvu_in_turizmu.pdf (september 2014)

12) UNIDROIT- International Institute for unification of private law. 1970. Convention internationale realtive au contract de voyage. Bruxelles. 23 Avril 1970) http://www.unidroit.org/fr/instruments/instruments-transport/instruments-voyage-ccv (september 2014)

13) VILFAN S. 2007. Uvod v pravno zgodovino. Ljubljana: Uradni listi RS

14) VIŠJE SODIŠČE V CELJU. 2000. VSC sklep Cp 134/99. http://www.sodisce.si/znanje/sodna_praksa/visja_sodisca/53455/ (september 2014)

15) VIŠJE SODIŠČE V LJUBLJANI; 2013. VSL sodba II Cp 123672013, http://sodnapraksa.si/?_submit=i%C5%A1%C4%8Di&database%5BIESP%5D=IESP&database%5BSOVS%5D=SOVS&database%5BUPRS%5D=UPRS&database%5BVDSS%5D=VDSS&id=2012032113065065&page=0&q=id:2012032113065065(september 2014)

16) VRHOVNO SODIŠČE RS, 2012. Sklep II DoR 397/2012, http://www.sodisce.si/znanje/sodna_praksa/search.php?q=G%2020/2008&database%5BSOVS%5D=SOVS&_submit=i%EF%BF%BD%C3%A8i&showType=table&page=51&moreLikeThis=1&id=doc_2012032113052706 (september 2012)

17) ZOSRL - ZAKON O OBLIGACIJSKIH IN STVARNOPRAVNIH RAZMERJIH V LETALSTVU, UPB. Uradni list RS 27/11 http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1622 (september 2014)

18) ZAKON O SPODBUJANJU RAZVOJA TURIZMA. 2004. Uradni list RS št. 2/2004 z dne 15.1. 2004, Uradni list RS, št. 57/12 z dne 27. 7. 2012.

SLOVENSKI TURIZEM V ŠTEVILKAH: RASTOČIH V LETNEM ŠTEVILU OBISKOVALCEV IN PADAJOČIH V FINANČNIH RAZULTATIH

TOURISM IN SLOVENIA: ANNUAL GROWTH IN NUMBER OF VISITORS VS POOR FINANCIAL RESULTS

Saša Zupan Korže
Vanadis d. o. o., Slovenija
sasa.zupan@vanadis.si

Povzetek

Pri prikazovanju uspešnosti turističnega sektorja v Sloveniji že leta zapored z zanosom poudarjamo rast sektorja z zornega kota naraščajočega števila turistov, ki vsako leto obiščejo našo državo ali določeno destinacijo. Le redko pa v javnosti naletimo na podatke ali na razpravo o drugem pogledu na uspešnost turističnega sektorja: o njegovi finančni (ne)uspešnosti. Slednji pokazatelji, žal, kažejo popolnoma drugačno sliko tega sektorja v državi. Čeprav nas rast števila turistov iz leta v leto navdaja z optimizmom, se očitno ne zavedamo dejastva, da je večina dejavnosti v turizmu (z izjemo javnega turističnega sektorja) v svojem bistvu poslovno naravnana. Zato bi bilo ustrezno finančne rezulate poslovanja obravnavati z večjo pozornostjo kot statistične podatke o rasti števila obiskovalcev ali gostov. Namen tega prispevka je prikazati in kritično razpravljati o pomenu obeh zornih kotov merjenja in prikazovanja uspešnosti turističnega sektorja v Sloveniji ter njunih povezavah. Sočasno pa želimo s prispevkom odpreti prostor za iskanje vzrokov za tako diametralno nasprotno stanje uspešnosti turističnega sektorja.

Ključne besede: Slovenski turizem, dimenzije uspešnosti, rast števila turistov, finančna (ne)uspešnost

Abstract

In demonstrating the performance of the tourism sector in Slovenia we usually with enthusiasm present the growth of the sector from the perspective of the growing number of tourists who each year visit our country or a particular destination. However, in public we rarely find the information or discussion about the other view on the performance of the tourism sector: it's financial (in) success. Unfortunately, the latter indicators show a completely different picture of the performance of this sector in the country. Despite the optimistic growth in the number of tourists, we are apparently unaware of the fact that most of the activities in the tourism sector (with the exception of public tourism sector) in it's essence, is business-oriented. Therefore it should be appropriate to discuise financial indicators with more concern than the number of visitors or guests. The purpose of this paper is to present and critically discuss the importance of the above mentioned angles of measuring business success and displaying the performance of the tourism sector in Slovenia. Subsequently, we want this contribution to open a debate and search for the causes of such diametrically opposite situation of the performance of the tourism sector.

Keywords: Slovenian tourism, the dimensions of performance, growth in the number of tourists, financial performance

1 UVOD

V 21. Stoletju velja turizem za enega od temeljnih dejavnikov ekonomskega razvoja. Temelji na izhodiščnih potrebah ter vrednotah človeškega razvoja in je s svojo rastjo ena najhitreje rastočih panog v svetu. S svojo mednarodno razsežnostjo in multiplikativnostjo učinkuje na mednarodni ravni in na ravneh nacionalnih gospodarstev. (Kavčič in sod, 2005).
Po podatkih World Travel & Tourism Council je v letu 2011 znašal neposreden doprinos turizma v slovenski domači bruto proizvod (BDP) 3,5 % ; v svetu pa 2,8 %. Skupni doprinos v BDP pa je v istem letu v Sloveniji znašal kar 12,9 % , v svetu nekoliko manj, 9.1 %. Istega leta je bilo v slovenskem turizmu neposredno zaposlenih 33.000 oseb (3,9 % vseh zaposlenih; v svetu 3,3 %), skupaj pa kar 111.000 oziroma 13,2 % vseh zaposlenih (v svetu 8,7 %). Za leto 2023 WWTC napoveduje direkten doprinos turizma v svetovni BDP že s 4.4 %, Napovedi glede deleža zaposlenih v turizmu so nekoliko nižje (2,4 %) (Travel & Tourism, 2013).
Navedeni podatki kažejo, da je turizem kot gospodarski sektor za Slovenijo resnično pomemben sektor in da je cilj slovenskega turizma za leto 2016, zapisan v Strategiji razvoja 2012-16, zasnovan na realnih osnovah. Slovenski turizem naj bi v letu »… kot zelo uspešen gospodarski sektor narodnega gospodarstva ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države« (Strategija, 2012, naslovna stran).
Pri tem se nam poraja ključno vprašanje: kaj razumemo kot turistični sektor in kaj pomeni njegova uspešnost.
Za opredelitev turizma kot sektorja gospodarstva je potrebno predhodno razumevanj pojma turizma. Rezultat številnih poskusov raziskovalcev po oblikovanju enotne definicije turizma lahko strnemo v ugotovitev, da je turizem lažje doživeti kot opredeliti. Opredelitev sama je odvisna tudi od zornega kota, iz katerega turizem proučujemo: kot sistem, kot družbeni pojav, kot ekonomski pojav. V našem prispevku se osredotočamo predvsem na slednjega – na ekonomski zorni kot turizma.
Težko oporekamo dejstvu, da s svojimi multiplikativnimi učinki turizem zajame praktično vsa področja gospodarstva. Vendar, gledano z zornega kota ponudnikov proizvodov in storitev, izmed dejavnosti, ki sestavljamo turizem, skladno s teorijo in prakso izpostavimo nekaj najbolj vsebinsko tipičnih turističnih dejavnosti: turistična nastanitev, priprava in postrežba hrane in pijače, prevoz potnikov, organizacija potovanj in organizacija drugih (s turizmom) povezanih dejavnosti.
Dejavnosti v turizmu so v osnovi gospodarske dejavnosti, ki stopajo na trg ponudnikov na ekonomski osnovi. Ker je dolgoročen obstoj na trgu mogoče le na osnovi pozitivnih ekonomskih rezultatov, pri tem odpiramo tudi vprašanje kako opredeliti in prikazovati uspešnost turističnega sektorja: le v statističnih podatkih o številu turistov in prenočitvah ali tudi s finančnimi pokazatelji.

2 KAKŠNO STANJE TURIZMA ŽELIMO VIDETI

Na spletnih straneh turističnega dela podatkov Statističnega urada RS uvodoma naletimo na stavek »V letu 2013 smo v Sloveniji zabeležili 3,4 milijona prihodov turistov in 9,6 milijona njihovih prenočitev, največ doslej« (Prihodi in prenočitve, 2014). Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo nas za leto poprej obvešča, da je bil »v letu 2012 rekorden turističen obisk Slovenije« ; zabeležili smo »skupno za 2 % več prihodov turistov in 1 % več prenočitev kot v do sedaj najboljšem letu 2011« (V letu, 2013). Podobne podatke zasledimo v brošuri nacionalne turistične organizacije, ki nas za leto 2012 seznanjajo s številom prihodov turistov, številom

prenočitev, rastjo prihodov in prenočitev, o državah, iz katerih prihajajo naši gosti, prenočitve po regijah, občinah ipd. (Slovenski turizem, 2013).
Izjema v naraščajočih številkah pa so podatki za zadnje mesece leta 2014, ko na spletnih straneh Statističnega urada Slovenije naletimo tudi na podatke o manjšem številu prihodov turistov ali manjšem številu ustvarjenih prenočitev, ali pa je zmanjšanje kar pri obeh podatkih, kot npr. za mesec julij 2014 (SURS, 2014). Krivdo v tem primeru pripisujemo predvsem deževnemu poletnemu vremenu, saj so bili s številom gostov in nočitvami najbolj prikrajšani na Obali in na Gorenjskem, medtem ko so slovenska zdravilišča z obiskom zadovoljna (Pavlin, 2014). Vsekakor upamo, da skupna »bilanca« v številu prihodov in prenočitvah turistov v državi na koncu tekočega leta le ne bo negativna.
Kazalniki poslovanja gospodarskih družb izbranih sektorjev dejavnosti gostinstva in turizma v obdobju 2010-2012 (Gornik, 2013), ki jih je pripravila Turistično gostinska zbornica, ekonomsko situacijo obravnavanih sektorjev gostinstva in turizma postavijo v popolno nasprotje obetajočim podatkom statistke o prihodih in nočitvah turistov. Raziskava ima sicer določene omejitve (zajema le določene turistične sektorje, ne upošteva samostojnih podjetnikov, gospodarske družbe so izbrane glede na osnovno registracijo dejavnosti), vendar prikazuje skrb vzbujajoče finančno stanje turističnega sektorja.
Med dejavnostmi so zajete: dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov, restavracije in gostilne, okrepčevalnice in podobni obrati, druga oskrba z jedmi, strežba pijač, dejavnost potovalnih agencij in organizatorjev potovanj dejavnosti igralnic, obratovanje športnih objektov, ter druge športne dejavnosti. Čeprav vemo, da uporabniki storitev naštetih dejavnostih niso v celoti in vedno le turisti (npr. v restavracijah jemo in prevoz potrebujemo tudi, kadar nas ne uvrščajo v skupino turistov), le-te obravnavamo kot dejavnosti turističnega sektorja; z izjemo prevozništva, ki v skupini zajetih pravnih oseb v raziskavo, ni zajeto.
Za leto 2012 je bilo pri analizi podatkov upoštevanih 3.000 gospodarskih družb (samostojni podjetniki niso bili upoštevani) s področja gostinstva in turizma, kar predstavlja skoraj 5% vseh gospodarskih družb v Sloveniji. Med njimi je bilo največ – 958, restavracij in gostiln, 709 podjetij za strežbo pijač ter 358 okrepčevalnic. 328 podjetij je imelo registrirano dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov, 334 pa dejavnost potovalnih agencij in organizatorjev potovanj.
Od skupnega števila 16.000 zaposlenih jih je bila nekaj manj kot polovica zaposlenih v hotelih in podobnih nastanitvah, v restavracijah in gostilnah pa 5.000. Med leti 2012 v primerjavi z letom poprej je zaznam rahel padec števila zaposlenih.
Prihodki vseh turistično gostinskih podjetij so v letu 2012 znašali 1,081 milijarde € (1, 4 % vseh prihodkov gospodarskih družb) in so v primerjavi z letom poprej ostali na enakem nivoju. Med dejavnostim so nekateri upadli (npr. igralništvo najbolj) bolj kot drugi. Odhodki vseh obravnavanih podjetij (znašali so 1,168 milijarde €) so se v primerjavi z letom poprej povečali le za eno indeksno točko, vendar znotraj dejavnosti v hotelskih in podobnih podjetjih ter restavracijah za 3,5 indeksne točke.
Celotna izguba v obravnavanih podjetjih je znašala 94 milijonov €, od tega 88 mio € v hotelskih in sorodnih podjetjih, 40 milijonov € pa v igralništvu. Pozitivno so poslovale le okrepčevalnice in temu podobni obrati.
Kazalnik celotne gospodarnosti podjetij v gostinstvu in turizmu je znašal v letu 2012 0,93 in je nekoliko nižji od leta poprej (na slovenskem nivoju 1,01). V dejavnostih hotelov in igralnic je bil z 0,86 oziroma 0,88 najnižji. Restavracije so dosegale 0,99, okrepčevalnice in oskrba z jedmi pa celo vrednost 1,09.
Dobičkonosnost kapitala (ROE) v vseh obravnavanih podjetjih je v letu 2012 znašala - 10,8; v igralnicah je bila zabeležena negativna vrednost v višini -36, turističnih agencijah - 21, v restavracijah in gostilnah pa -7. Dobičkonosnost sredstev (ROA) je bila z zanemarljivo izjemo povsod negativna.

Stopnja samofinaciranja (razmerje med obveznostmi do virov sredstev in kapitalom) gostinskih in turističnih podjetji (GTP)v letu 2012 ni sledilo splošnemu trendu povečanja te stopnje v slovenskem gospodarstvu (38,8). V vseh turistično gostinskih podjetjih so se obveznosti v tem leto nekoliko povečale. Najvišjo stopnjo samofinaciranja (40) imajo hotelska podjetja.
Splošna likvidnost (pokritje kratkoročnih obveznosti s kratkoročnimi terjatvami) je v GTP (0,47) v istem letu le polovica vrednosti koeficienta slovenskega povprečja (1,08), medtem ko se koeficient zadolženosti GTP (0,59) od slovenskega povprečja razlikuje le za stotinko.
Prihodki od prodaje na zaposlenega v letu 2012 so z 66.500 € v GTP daleč pod povprečjem slovenskega gospodarstva (180.907 €), neto dobiček za zaposlenega pa je negativen za -5.800 €; največ v hotelskih (-11.673 €) in igralniških podjetjih (-17.652 €).
Dodana vrednost na zaposlenega v GTP je z 25.411 € v letu 2012 prav tako precej pod slovenskim povprečjem (38.006 €). Z 32.053 € povprečje dvigujejo hotelska in s 45.919 € igralniška podjetja. Obratno nižji dodani vrednosti na zaposlenega v GTP v primerjavi s slovenskim povprečjem so stroški dela na zaposlenega z 18.397 € skoraj za 5.000 € nižji od slovenskega povprečja.
Za analizo so pripravljavci gradiva, od katerih povzemamo ta del prispevka, vzeli podatke od leta 2010 do leta 2012, vendar smo se v prispevku osredotočili le na zadnje prikazano leto, saj se stanje v obdobju bistveno ne spreminja, le izjemoma. Taka izjema v negativnem smislu je izguba v poslovanju hotelskih podjetij, ki predstavlja v strukturi izgube vseh GTP kar 93 %. Od leta 2010 do 2012 se je izguba hotelskih podjetij celo podvojila.
Tudi rezultati za leto 2013 v hotelirstvu niso obetavni. V raziskavi tHPI (Trivago hotel price indeks) spletne strani www.trivago.si, v kateri so primerjali cene standardne dvoposteljne sobe v preteklih treh letih v Sloveniji, so ugotovili, da so cene namestitev v Sloveniji leta 2013 v primerjavi z letom poprej padle za pet odstotkov, v primerjavi z letom 2011 pa kar 11 % (B.G., 2014) . Zato realno pričakujemo, da bodo rezultati naslednje raziskave še slabši.
Iskanje vzrokov za slabe finančne rezultate kot meril uspešnosti podjetij v gostinstvu in turizmu presega namen tega prispevka. Predstavlja pa izziv za novo raziskovalno temo.

3 ZAKLJUČEK

Iz navedenega sestavka zaključimo, da turizem lahko opazujemo z več zornih kotov, ki nam dajo različne rezultate o njegovi uspešnosti. Če nas naraščajoči trendi statističnih podatkov o številu prihodov turistov in prenočitvah navdajajo z optimizmom, so finančni pokazatelji poslovanja podjetij, ki se s turizmom ukvarjajo, skrb vzbujajoči.
Čeprav se ne strinjamo v celoti z odnosom naše sogovornice do statistike, ki po njenih besedah prikazuje zgolj »realno stanje nerealnih podatkov« (Vidovič, 2014), pa menimo, da pri prikazovanju podatkov o uspešnosti turističnega gospodarstva finančno uspešnost ne bi smeli zapostavljati. Morda lahko iščemo razlog v osredotočenju na zgolj podatke s pozitivnim predznakom v tem, da te podatke objavljajo institucije javnega značaja, ki jih zanima le ena plat uspešnosti. Zasebni sektor, ki predstavlja stran ponudnikov v turizmu, pa očitno s svojimi težavami v poslovanju in finančnimi problemi v biti »kvari« sliko o uspešnem razvoju turizma. Turizem je storitvena gospodarska dejavnost, ki trži javno dobro (tj. gore, plaže, morje, kulturo, zgodovino itd.), katerega skrbnica je država. Zato se strinjamo z zapisom, da je za uspešen razvoj turizma potrebno sodelovanje javnega, zasebnega in civilnega sektorja (Uran Maravić, 2012) na eni, in sodelovanje vseh gostinskih in turističnih ponudnikov na drugi strani. Po prepričanju predsednika Sekcije za gostinstvo in turizem pri Obrtno podjetniški zbornici je to eden od prispevkov k pozitivnim finančnim rezultatom gostinsko turističnih podjetij (Matjaž 2012, str. 5).

4 LITERATURA IN VIRI

1) B.G. 2014. Cene hotelskih sob v Sloveniji padle. Žurnal14.si. 19.1.2014, http://www.zurnal24.si/cene-hotelskih-sob-v-sloveniji-padle-clanek-219997 (september 2014)

2) GORNIK M. 2013. Kazalniki poslovanja gospodarskih družb izbranih sektorjev dejavnosti gostinstva in turizma v obdobju 2010-2012. Ljubljana: Turistično gostinska zbornica http://www.tgzs.si/uploads/Finan%C3%84_ni%20kazalniki%202010-2012.pdf (september 2014)

3) KAVČIČ S., IVANKOVIČ G. 2005. Analiza uspešnosti turističnega gospodarstva (hotelskega sektorja) v Slovenji. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2006%5CPorocilo-hotelska_analiza05_3762.pdf (september 2014)

4) MATJAŽ M. 2012. V: Strategiji razvoja slovenskega turizma STRATEGIJA razvoja slovenskega turizma 2012-2016. 2012. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf (september 2014)

5) PRIHODI in prenočitve turistov, Slovenija, 2013 – končni podatki. 2014. Statistični urad Republike Slovenije, 18. april 2014. http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6196 (september 2014)

6) SLOVENSKI turizem v številkah. 2013. SPIRIT Slovenija, junij 2013. http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2013%5Ctvs_brosura_2012_slo_web_16569.pdf (september 2014)

7) STRATEGIJA razvoja slovenskega turizma 2012-2016. 2012. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf (september 2014)

8) SURS. 2014. http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp (september 2014)

9) PAVLIN C. 2014. Vse kaže, da letos turističnih rekordov ne bo. Delo. 21. Julij 2014. http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/vse-kaze-da-letos-turisticnih-rekordov-ne-bo.html (september 2014)

10) TRAVEL & Tourism economic Impact: World. 2013. World Travel & Tourism Council. http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2013-travel-tourism-economic-impact by-wttc.pdf?sfvrsn=0 (september 2014)

11) URAN MARAVIČ M. . 2012. V: Strategiji razvoja slovenskega turizma STRATEGIJA razvoja slovenskega turizma 2012-2016. 2012. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf (september 2014)

12) V LETU 2012 rekorden turistični obisk Slovenije. 2013. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, spletna novica z dne 25. 2. 2013. http://www.mgrt.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article//8972/ (september 2014)

13) VIDOVIČ S. 2014. Posltrukturiran intervju z dne 20.6.2014

GOSTINSTVO IN TURIZEM – PRISPEVKI ŠTUDENTOV
/
HOSPITALITY AND TOURISM – STUDENT PAPERS

POMEN OBLIKOVANJA V GOSTINSTVU

THE MEANING OF DESIGN IN CATERING

Denis Brezovar, dipl. diz. (VS)
Študent Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
denis.brezovar@gmail.com

Gordana Vulić, univ. dipl. inž. živ. tehnol.
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
gordana.vulic@bic-lj.si

Povzetek

Gostinstvo je uspešno zaradi ljudi, ki v gostinski panogi ustvarjajo. Na svetu je ogromno različnih gostinskih lokalov, ki se razlikujejo po ponudbi jedi in pijač, temah, trendih, uslužbencih, družbenih slojih, družbenih okoljih in drugih posebnostih ponudbe. Restavracije s tem postanejo »blagovne znamke« v pomensko sporočilnem prenosu idej. Pri tem je celotna gostinska dejavnost odvisna od obiska gostov, ki se ga doseže tudi s pomočjo vizualnih komunikacij, s katerimi lahko vnaprej načrtujemo in strateško prepričujemo ljudi v zanimanje za določeno stvar. V članku, na primeru Čajnice Primula v Ljubljani in drugih, pojasnjujemo kako lahko gostinski lokal s pomočjo blagovne znamke oblikujemo s pomenskega in grafičnega vidika in opisujemo osnovne lastnosti blagovne znamke kot se ta uporablja v gostinstvu. V članku tudi pojasnjujemo pomembnost oblikovanja ponudbe, hrane, pijače, notranjosti in zunanjosti, okolja, tematike, promocij in drugih posebnosti gostinske dejavnosti, ki jih lahko omogoča lastna podoba oziroma blagovna znamka.

Ključne besede: blagovna znamka, oblikovanje, gostinstvo

Abstract

Success in catering can be attributed to innovation in the field of catering activity. Throughout the world, catering establishments differ in terms of offers of food and drink, themes, trends, staff, social classes, social environments and other particularities. Thus, catering establishments can become »brands« in terms of facilitating a meaningful transfer of ideas. The entirety of the catering industry is dependent on customers frequenting catering establishments, which can be achieved with the aid of visual communication, which can in turn be used to plan and strategically persuade customers into developing an interest for a particular thing. In this paper, we use the example of Čajnica Primula, as well as others, in order to illustrate how it is possible to design a catering establishment from both a semantic and a graphic point of view by utilising a brand, as well as to describe the fundamental characteristics of a brand as utilised in the catering industry. In the paper, we also demonstrate the importance of designing an offer, food, drinks, an interior and an exterior, an environment, themes, promotions and other catering particularities that may be facilitated through the use of a particular image or a brand.

Key words: brand, design, catering

1 UVOD

Gostinstvo je panoga, katere uspešnost je odvisna od ustvarjalnosti ljudi, ki v panogi delajo. Ustvarjalni so lahko na različne načine, saj se gostinski lokali med seboj zelo razlikujejo, kar je pogojeno z njihovo lokacijo, družbenim okoljem, družbenimi sloji in uslužbencih, kakor tudi s ponudbo jedi in pijač, tematikah, trendih in drugih posebnostih ponudbe. Gostinski lokali tako postanejo »blagovne znamke« v pomensko sporočilnem prenosu idej.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je širok pojem. Nobeni knjigi ga ne uspe pojasniti v nekaj stavkih. Lahko bi rekli, da je blagovna znamka izdelek, ki je namenjen ljudem, vendar je v pojmu blagovne znamke še dodaten pomen. V ozadju blagovne znamke je namreč osebnost, ki ljudem nekaj sporoča ali jim daje več zaupanja. Blagovna znamka je identiteta.

V literaturi zasledimo različne osebne poglede na blagovno znamko, kot je npr: »Blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe izdelka ali storitve. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi.« (Korelc in drugi 2006)

Ravno tako obstaja pravni pogled na blagovno znamko: »Znamka je znak, ki ga trgovec uporabi, da svoj izdelek ali storitev loči od enakih izdelkov ali storitev drugih trgovcev in hkrati utrdi svoj ugled. Znamke pomagajo kupcem prepoznati podjetje in ga opredeliti na podlagi kakovosti izdelkov ali storitev, ki jih ponuja. Znamke so lahko besede, logotipi, slogani, barve, oblike ali zvoki. Skladno z mednarodnimi tržnimi praksami so registrirane znamke pogosto označene s simbolom ® (angl. registered), neregistrirane znamke pa s TM (angl. trade mark) ali sm (angl. service mark), vendar te oznake niso obvezne in ne zagotavljajo nikakršnega dodatnega pravnega varstva.« (http://www.uil-sipo.si/uploads/media/IL-vodnik-za-novinarje.pdf)

Izraz blagovna znamka prihaja iz angleškega izraza »brand«. Danes se izraz blagovna znamka vse pogosteje nadomešča z izrazom »tržna znamka«. V teoriji tržnega komuniciranja se uporabljajo korporativna, storitvena in blagovna znamka. Ker so vse tri v uporabi, je njihova nadpomenka in zato najboljši izraz za katerokoli entiteto na trgu ravno tržna znamka (Brezovar, 2013).

Izraz »brand« prihaja iz 19. stoletja, ko so iz potrebe po prepoznavanju živine kmetje žigosali živali. Pozneje se je to prestavilo na izdelke in druge lastnine. Danes pa je lahko blagovna znamka tudi gostinstvo, slavna osebnost, država, politik itd. Vse, kar ima svoj pomen in svojo izraznost, je lahko opredeljeno kot blagovna znamka. (Godina Košir, 2005)

Blagovna znamka ni samo logotip ali celostna podoba, kot si danes predstavlja večina ljudi. To je celostna grafična podoba, ki je tudi pomembna za izdelavo blagovne znamke. Za blagovno znamko stoji ideja, ki ima osebnost in namen. Tak primer je čokolada Merci. Skozi čas se je ta blagovna znamka prek oglaševanja in prodaje vtisnila ljudem v spomin kot čokolada, s katero se lahko nekomu odlično zahvalimo. To je blagovna znamka, saj opredeljuje, kakšna čokolada Merci je.

Blagovna znamka ne more biti ustvarjena v trenutku. Res je, da jo lahko oblikujemo in določimo vse potrebne ideje o delovanju in sporočanju blagovne znamke, ampak glavni akterji pri končni obliki blagovne znamke so vedno ljudje, ki si o njej oblikujejo končno predstavo. Gostinstvo je tako odličen primer blagovne znamke, čeprav ga skoraj nikoli ne gledamo s tega vidika.

2.1 GOSTINSTVO KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Gostinska dejavnost je ena izmed pomembnejših dejavnosti v Sloveniji. Gostinski lokali so uspešni zaradi svoje ponudbe in osebja, uspešnost dejavnosti pa je izključno odvisna od obiska gostov, ki jih moramo privabiti in ob obisku navdušiti, da se bodo radi vračali in o nas širili dobro mnenje. V nadaljevanju bo predstavljenih nekaj pomembnih kompetenc s področja oblikovanja, ki utrjujejo pomembnost vizualne predstavitve gostinskega objekta, hrane, pijače in gostinskih storitev. Gostinstvo z dodanim teoretičnim delom likovne teorije in različnimi kompetencami dizajna, s poudarkom na oblikovanju jedi, ponudbi hrane, promociji, organizaciji in trženju, lahko izstopa od ostalih dejavnosti po svoji inovativnosti.

2.1.1 Oblikovanje celostne grafične podobe gostinskega objekta.

Celostna grafična podoba (CGP) gostinskega obrata je osnovna zunanja vizualna podoba, skupaj z analizo gostinskega objekta, gostov, ponudbe, posebnosti in okolice.

Celostna grafična podoba ni samo ime in logotip nekega podjetja ali izdelka, temveč je tudi analiza izdelka, ki se ukvarja z izbiro osnovnega imena, ki z eno ali dvema besedama predstavlja izdelek in celotno podjetje. Pri tem se upošteva izbira primerne tipografije in barve, ki lahko s svojo obliko in podobo prikažeta in poudarita izdelek oziroma gostinski objekt. S celostno grafično podobo nadgradimo osnovni izdelek in mu damo prepoznavnost, modernost, elegantnost, igrivost in podobne lastnosti, ki jih želimo poudariti. Celostna grafična podoba se ukvarja tudi z analizo prostora, izbrane publike in ponudbe, kar vse združi v eno podobo.

2.1.2 Oblikovanje miz, oblikovanje in postavitev prostora

Naslednja pomembna kompetenca se vrti okoli tega kako primerno aranžirati in postaviti mize v prostoru. O pomenu slednje govori podatek, da vsako leto, med Mesecem oblikovanja, poteka tekmovanje po imenu »Oblikovalska okuševalnica«, ki je namenjeno preučevanju različnih pristopov k pripravi in postrežbi hrane in jedi v skladu z razpisano temo. Gre za sodelovanje strokovnjakov s področja kulinarike in strežbe (gostinstva) ter oblikovalcev, ki se predstavijo v popolnoma novi podobi in izrazijo svojo inovativnost.

2.2.3 Oblikovanje krožnikov

Pri dizajnu je ena izmed osnovnih kompetenc poznavanje in preučevanje kompozicij. Kompozicije so lahko različne in jih lahko ustvarjamo tudi na krožniku. S pomočjo osnov likovne teorije in nekaj osnovnih smernic iz dizajna imamo odlično izhodišče za oblikovanje krožnika oziroma jedi na krožniku, pri čemer moramo upoštevati izbrano tematiko in načela pestrosti barv, tekstur, agregatnih stanj, okusov in ostalega, da bi poskrbeli za čim lepši videz in predvsem za inovativnost v izgledu, okusu in tudi v pomenu.

3 MOJI POGLEDI NA OBLIKOVANJE V GOSTINSTVU

Študij na Višji strokovni šoli Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana mi je odprl nova znanja iz področja gostinstva oz. kuharstva in strežbe. Ta znanja sem uspešno združil z predhodnim študijem dizajna. To je predstavljalo nov izziv v mojem strokovnem razvoju, ki sem ga z veseljem sprejel, kar je imelo za posledico mojo udeležbo pri številnih projektih, ki vam jih lahko danes z veseljem predstavim.

Na primeru Čajnice Primula v Ljubljani in tudi drugih primerih, bo pojasnjeno, kako gostinski lokal s pomočjo blagovne znamke oblikujemo s pomenskega in grafičnega vidika. Pojasnjen bo pomen oblikovanja ponudbe, hrane, pijače, notranjosti in zunanjosti, okolja, teme, promocije in drugih posebnosti gostinske dejavnosti, ki jih lahko omogoča lastna podoba oziroma blagovna znamka.

3.1 OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE GOSTINSKEGA OBJEKTA ČAJNICA PRIMULA V LJUBLJANI

Botanični vrt Univerze v Ljubljani, Turizem Ljubljana in Biotehniški izobraževalni center Ljubljana so združili moči pri projektu Čajnica Primula, ki je junija 2014 odprla svoja vrata v Botaničnem vrtu. Pri projektu sem sodeloval kot grafični oblikovalec in oblikoval grafično podobo čajnice.

Pri celostni grafični podobi čajnice Primula sem naletel na velik izziv. Moja ideja je bila združiti podobo Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana in Botaničnega vrta, s čimer bi podoba predstavljala povezavo dveh ustanov, vendar z omejitvijo, ki je narekovala, da mora podoba čajnice Primula delovati kot samostojna entiteta in vsebovati izhodiščno podobo z analizo zgodovine delovanja čajnic po svetu.

3.1.1 Izbira imena za čajnico

Delo sem pričel s preprostim vprašanjem, kakšno ime bi za čajnico bilo najbolj primerno. Na skupnem sestanku smo sodelojoči pri projektu Čajnica Primula izbirali ime. Moji predlogi za iskanje imena so izhajali iz analize prostora, zgodovine Botaničnega vrta, strokovnih terminih iz gostinstva in posebnosti Botaničnega vrta. Za ime smo najprej poskušali izhajati iz starega imena Botaničnega vrta, imena stavbe, v kateri je čajnica Primula, imena ustanovitelja Franca Hladnika ter posebnosti teritorija. Navsezadnje smo pomislili, da bi čajnici lahko dali ime po kakšni posebni rastlini. V Botaničnem vrtu raste rastlina, ki je posebnost na ozemlju Botaničega vrta. Tako smo prišli do endemične vrste kranjski jeglič ali »primula carniolica«. Kranski jeglič ima zeleno steblo in rožnato vijolične cvetove, s čimer smo dobili predmetno predstavitev čajnice z endemitno rastlino ter osnovni barvni izbor.

Slika 1: Primula carniolica (http://cajnica-primula.si/?page_id=128,)

Kranjski jeglič naravno raste v Sloveniji in sicer le v delu Notranjske, Primorske in na enem samem rastišču na Gorenjskem. Obsega zahodni predalpski svet in severno obrobje dinarskega območja. Zanimivo je, da je ta endemit našel že A. Scopoli, zdravnik in naravoslovec, ki je v letih od 1754 do 1769 kot prvi rudniški zdravnik služboval v Idriji. Žal Scopoli jegliča ni prepoznal kot kranjskega – to se je zgodilo šele pozneje. Kot kranjski jeglič (*Primula carniolica*) ga je 1778 opisal dunajski botanik N. J. Jacquin. Čeprav je Scopoli poročal, da ta jeglič raste v okolici Divjega jezera v Idriji, kjer ga najdemo še danes, je Jacquin zapisal, da raste v kranjskih Alpah. Morda zanj dovolj površen opis, za nas pa povsem nenatančen, saj kranjskega jegliča v Alpah kljub vsemu še niso našli. Rastišče kranjskega jegliča ob Divjem jezeru si je leta 1838 prišel ogledati tudi sam saški kralj Friderik Avgust II, ki je pred tem že obiskal nahajališče blagajevega volčina na Polhograjski gori, o čemer še danes priča tamkajšnji spominski obelisk (http://cajnica-primula.si/?page_id=128).

3.1.2 Oblikovanje podobe čajnice

Pri oblikovanju podobe Čajnice Primula sem izhajal iz različnih podob čajnic skozi zgodovino in iskal povezavo med vsemi. Vse čajnice so imele pomirjajočo podobo, ki je nežna, barvita in ni udarna na pogled. Podobe so uporabljale enostavno berljivo tipografijo organske oblike z mehkimi prehodi in s serifi.

Tako sem pričel z delom in vse te zasledke skupaj z imenom in povezavo dveh ustanov pričel oblikovati v skupno podobo. Podoba čajnice Primula vsebuje dve barvi, eno zeleno, ki predstavlja Botanični vrt, in drugo vijolično, ki predstavlja Biotehniški izobraževalni center Ljubljana. Barvna shema tako povezuje ustanovitveni organizaciji ter lik in barve kranjskega jegliča. Izbira tipografije je izhajala iz analize zgodovine podob čajnic po svetu, kjer sem izbral serifno pisavo zelene barve, ki je preprosta in elegantna ter predstavlja čajnico kot umirjen prostor v naravi. Črko **L** v napisu Primula sem nadomestil s silhueto stebla cvetlice, pri čemer sem za obliko izhajal iz načina ilustriranja risb v herbariju. V herbarijih cvetlice rišejo tako, da je rastlina predstavljena čimbolj plosko, z namenom, da so korenine, listi, steblo in cvetovi vidni, a ne kvarijo občutka perspektive v prostoru. Hkrati silhueta kranjskega jegliča, *primula carniolica*, predstavlja simbolno povezavo obeh ustanov v celoti in v sožitju oblike in barve.

Slika 2: Logotip Čajnice Primula (http://cajnica-primula.si/?page_id=128)

Z vsako odločitvijo o izbiri imena, barve in oblike napisa sem sledil osnovnim željam o prepoznavnosti objekta, lahki zapomnljivosti imena ter asociativni povezanosti z Botaničnim vrtom oziroma prostorom, kjer naj bi se čajnica nahajala. Z barvami sem poudaril ustanovni organizaciji in istočasno vizualno predstavil ime Primula, brez dodatnega vpletanja drugih grafičnih elementov, ki bi potrebovali ločeno analizo. Tudi asociacija s herbarijem tako oblikovno poudari enostavnost in prepoznavnost imena ter preplete obliko z napisom.

Slika 3: Cenik Čajnice primula (http://cajnica-primula.si/?page_id=128)

3.2 OBLIKOVALSKA OKUŠEVALNICA 2013 - OBLIKOVANJE POGRINJKOV IN PROSTORA

Vsako leto poteka v Ljubljani v okviru Meseca oblikovanja dogodek »Oblikovalska okuševalnica«, ki je namenjen preučevanju različnih pristopov k pripravi in postrežbi hrane na razpisano temo. Nanaša se na reševanje problemov v povezavi s tem, kako primerno aranžirati in postaviti mize v prostoru.

Mesec oblikovanja je namenjen predstavitvi novih oblikovalskih idej na vseh področjih na katerih oblikovanje igra pomembno vlogo. Na tem dogodku se vsako leto gostinci s pomočjo oblikovalcev predstavijo v novi podobi. Leta 2013 smo na Oblikovalski okuševalnici sodelovali tudi študenti Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana in predstavili svojo oblikovalsko vizijo.

Oblikovalska okuševalnica je edinstven kulinarično-oblikovalski dogodek, ki združuje strokovna znanja kuharjev, oblikovalcev in izdelovalcev (obrtnikov) med okusno predstavitvijo sodobne kuhinje, izvirnih pogrinjkov in novih izdelkov za hrano (pribor, posoda,...). Namen dogodka je razvoj, lansiranje in trženje novih izdelkov, kjer kulinarična izvedba povezuje oblikovalsko domišljijo in podjetniško strategijo v celovito zgodbo in izvirno izkušnjo (http://www.mesecoblikovanja.com/, 2014).

Tema oblikovalske okuševalnice 2013 je bila »Svetloba na mizi«. Natečaj je opisovalo navodilo, da naj vse tekmovalne ekipe izhajajo iz svetlobe, tako da vsaka ekipa izhaja iz ali uporabi svetlobo kot del predstavitve ali dodane vrednosti na pogrinjek. Naša ekipa se je prijavila s sledečo obrazložitvijo predstavitve:

»Svetloba je ena glavnih sestavin življenja, saj predstavlja pomemben vir energije, toplote, razpoloženja in hkrati omogoča zaznavanje okolja. Svetloba ima vpliv na psiho, počutje, zdravje in čustva. Sestavljajo jo različne barve, ki kot neka določena smernica delujejo kot spodbudni elementi pri človeku za določeno dejanje. Z manipulacijo svetlobe lahko vzpodbudimo tudi tek za izbrano hrano, ki nam jo nudi naše okolje – MORJE.«

Ideja mojega pogrinjka je izhajala iz spominov na morje. Večkrat sem se pogovarjal z ljudmi, ki so šli po svetu in govorili o hrani in pijači, ki so jo kje poskusili in je bila izvrstna, a ko so jo ponovno poskusili doma, ni imela enakega okusa. Heston Blumenthal se je v svojih oddajah »In Search of Perfection«, v katerih je raziskoval zgodovino britanske klasične jedi, ribje pite (fish pie), posvetil vprašanju zakaj imajo morske jedi drugačen okus, če jih zaužijemo ob morju ali 100 km stran od morja, tudi če so pripravljene na isti način in z istimi sestavinami (Blumenthal, 2010). Pojav so pojasnili s tem, da hrane ne jemo s pomočjo samo enega čutila, ampak s pomočjo vseh pet. Pri hrani zaznavamo okus, vonj, teksturo, zvok in izgled hrane. To pojasnitev so dokazali s tem, da so dali dvema osebama v zaprti komori jesti ostrige, pri čemer prvič ni bilo nobenega zvoka, drugič pa so jima predvajali zvok morja (valove, galebe, pljuskanje vode, itd). Dokazali so, da ima hrana drugačen in boljši okus, če so vsa čutila vpletena z zaznavanjem okolja od koder jed prihaja. Tako smo za našo idejo želeli izkoristiti svetlobo kot medij, s pomočjo katere gostu stimuliramo občutek prostora, ki se nahaja ob morju ali na morski obali. S tem smo gostu vzbudili večji tek in tudi poudarili okus naše jedi.
Z ekipo študentov BIC Ljubljana smo pripravili pogrinjek, s pomočjo katerega smo želeli vnesti čim več različnih elementov, ki spominjajo na morje. Glavni element na mizi je bila svetloba projektorja, s pomočjo katerega smo čez večji del mize predvajali animacijo valov. Poleg animacije smo uporabili kamenje, sol, oljčno vejo, rastlinje, lučke pod prodniki (ki so predstavljale plankton), steklo (ki je predstavljalo gladino vode), školjke, mrežo itd. Vse elemente smo združili na pogrinjku velikosti 2 m x 1 m. S pomočjo zelo podrobnega oblikovanja mize in že skoraj s pretiravanjem smo želeli »namnožiti« čimveč različnih elementov morja in morske obale, da bi naša ideja delovala čim bolje (slika 4). Poleg pogrinjka smo se predstavili tudi z jedjo »Tatar brancina«, za katero smo uporabili brancin Fonda z granatnim jabolkom, pistacijami, oljčnim oljem in solnim cvetom na solatnem pireju in s sipino čipko. Jed smo postregli v stekleni posodici nalepljeni na školjki (slika 5).

Slika 4: Svetloba ujeta na mizi
(https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa)

Na oblikovalski okuševalnici 2013 je študentska ekipa prvič sodelovala s samostojno predstavitvijo. Čeprav v hudi konkurenci vrhunskih kuharskih mojstrov nismo zmagali, smo bili deležni velike pozornosti in mnogih pohval. Potrdili smo idejo, da je dobro pripravljena hrana skupaj z primerno postavitvijo, ki poudarja občutke, lahko vrhunska tudi, če jo jemo daleč od originalne kuhinje.

Slika 5: Tatar brancina
(https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa)

Naša predstavitev je bila predstavitev morske hrane, ki je poudarjala morske lastnosti s pomočjo svetlobe. Predstavili smo le enega od mnogih načinov uporabe svetlobe, poigravali pa smo se tudi z idejami, kako s svetlobo in barvnimi osvetlitvami hrano tako spremeniti, da na prvi pogled ne bo prepoznavna. Taki in podobni izzivi nas še čakajo v prihodnje.

Slika 6: Svetloba, kamen, rastlina,...
(https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa)

3.3 OBLIKOVANJE KROŽNIKOV IN HRANE

Pri oblikovanju je ena od osnovnih kompetenc poznavanje in preučevanje kompozicij. Kompozicije so lahko različne in se naslanjajo na osnove likovne teorije. Z osnovami likovne teorije in nekaj osnovnimi smernicami iz oblikovanja se lotimo načrta kako sestaviti krožnik, kako predstaviti določeno jed in kako ohraniti pri predstavitvi rdečo nit, ki navezuje na ostalo ponudbo. Hrano na krožniku oblikujemo na podlagi vodilne teme, glavne barve, teksture, agregatnega stanja in tudi tako, da z oblikovalskimi elementi poudarimo okus, svežino in spodbudimo apetit. Pri oblikovanju jedi na krožniku se trudimo za čim lepši videz in predvsem inovativen izgled.

Hrana je odličen primer uporabe estetskega občutka v kompoziciji. Da je hrana odlična še ne pomeni, da je tudi lepa. Okus nima direktne povezave z vizualnostjo. Če ponazorimo, imamo na primer dva lonca v katerima kuhamo testenine. Vodo v enem loncu smo posolili, v drugem pa ne. Ko so testenine kuhane in postavljene na krožnike na enak način, bodo imele testenine iz prvega lonca, v katerem je bila voda soljena, veliko boljši okus kot testenine iz drugega lonca, v katerem voda ni bila soljena, čeprav bodo testenine iz prvega in drugega lonca enako izgledale.

Slika 7: Primer kompozicije na krožniku 1 (izdelek študentov VŠS BIC Ljubljana)
(https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa)

Likovna umetnost že celotno zgodovino obravnava preučevanje kompozicije in prostora. V preprosti obrazložitvi kaj kompozicija in prostor predstavljata, lahko rečemo, da je to postavitev elementov v prostor, ki medsebojno delujejo povezujoče in kot celota. Umetnostni svet za ustvarjanje kompozicij uporablja različne likovne prvine s katerimi lažje in bolje ustvarimo poljubno kompozicijo. Temeljne likovne prvine sestavljajo: linije (navpična, vodoravna, poševna, debela, ukrivljena…), točke (različne oblike, velikosti, števila…), svetloba (svetla ali temna, senčena), barve (kontrasti, nasičenosti, tople ali hladne…), površine (teksture, sloji…), perspektive (ptičja, žabja, središčna, svobodna, simetrična, dvodelna …).

Slika 8: Primer kompozicije na krožniku 2 (izdelek študentov VŠS BIC Ljubljana)
https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa

Likovne prvine lahko v umetnosti delujejo tudi kot smernice ali pa kot osnovni ključi pri oblikovanju kompozicije. Z uporabo likovnih prvin lahko sestavimo kompozicijo, ki vsebuje vse potrebne elemente, da vizualno zadovolji gledalca. Hkrati z uporabo smernic lahko tudi omogočimo, da elementi, ki medsebojno niso povezani, učinkovito sobivajo v istem prostoru.

Slika 9: Primer kompozicije na krožniku 3 (izdelek študentov VŠS BIC Ljubljana)
https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa

Pri hrani lahko uporaba osnovnih načel oblikovanja in likovnih ključev močno izboljša predstavitev in posledično okus jedi. Uporaba osnovnih likovnih prvin je preprosta. Velikokrat se ne zavedamo, da jih uporabljamo, ker nam že občutek za estetiko sam narekuje kako sestaviti kompozicijo. Preprosta je predvsem, ker imamo pri hrani ogromno različnih možnosti priprav istega živila, pri čemer lahko kontroliramo barvo, teksturo, obliko, agregatno stanje, toploto in druge lastnosti pripravljenih jedi. Kulinarika nam omogoča eksperimentiranje z hrano, najbolj pogosto se ukvarjamo z načini priprave in s tem povezanimi okusi, sodobna kulinarika pa se vedno bolj posveča vizualni predstavitvi jedi.

Že na začetku sem poudaril pomen enotne grafične podobe gostinske ponudbe. Skupaj s celotnim načrtovanjem prostora in aranžiranjem se ponudba oblikuje tudi v okviru določene teme. Pri vsaki od odločitev se odločamo tudi za ustrezne smernice pri oblikovanju krožnikov in hrane. Jasno je, da gostišče s tradicionalno ponudbo uporablja drug pristop pri oblikovanju jedi kot na primer vrhunska restavracija z degustacijskimi meniji.

Slika 10: Primer oblikovanja prostora (izdelek študentov VŠS BIC Ljubljana)
https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa

Zato lahko trdim, da je tudi oblikovanje krožnikov in predstavitev hrane umetnost. Najbrž je celo ena zahtevnejših, saj mora biti jed, ki je odlična na videz, biti odlična tudi po okusu.

Oblikovanje krožnikov in hrane pa je poleg osnovne teme v veliki meri odvisna tudi od trenutnih modnih smernic, ki vladajo na področju kulinarike. Trendi v predstavitvi hrane se zadnje čase hitro menjajo in zahtevajo od kuharjev vedno več znanja tudi s področja umetnosti in oblikovanja.

Slika 11: Primer oblikovanja pogrinjka in meni karte (izdelek študentov VŠS BIC Ljubljana)
https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa

Slika 12: Primer oblikovanja pogrinjka (izdelek študentov VŠS BIC Ljubljana https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa

4 ZAKLJUČEK

Za uspešno gostinsko dejavnost potrebujemo reden obisk gostov, ki jih je potrebno strateški in načrtno nagovarjati s pomočjo vizualnih komunikacij. V tem nagovarjanju bi predvsem radi poudaril pomen celostne grafične podobe gostinskega obrata, ki predstavlja osnovno zunanjo vizualno podobo ter analizo gostinskega objekta (gostov, ponudbe, posebnosti) in okolice. Všečna celostna grafična podoba je ključ uspeha gostinskega obrata.

5. LITERATURA

1) BLUMENTHAL H. In search of total perfection. 2010. Bloomsbury publishing, London (str. 281-285)
http://cobiss4.izum.si/scripts/cobiss?ukaz=DISP&id=1317411941324268&rec=6&sid=1

2) BREZOVAR D. Blagovna znamka glasbene skupine : diplomsko delo - visokošolski strokovni študij. 2013. Visoka šola za dizajn, Katedra za vizualne komunikacije, več strani.

3) GODINA KOŠIR L. Zgodba blagovne znamke in njen vpliv na oblikovanje identitet posameznikov : magistrsko delo. 2005. Univ. v Ljubljani, Fak. za družbene vede, str 36.
http://dk.fdv.uni-lj.si/delamag/mag_Godina-Kosir-Ladeja.PDF

4) KORELC T., MUSOLIN M., VIDMAR S. Moč blagovne znamke : kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko. 2006. Šenčur : Razvojno izobraževalno združenje Orel, str 11.

5) Intelektualna lastnina vodnik za novinarje (28. 9. 2014), Urad RS za intelektualno lastnino
http://www.uil-sipo.si/uploads/media/IL-vodnik-za-novinarje.pdf

6) Primula carniolica. http://cajnica-primula.si/?page_id=128 (28. 9. 2014)

7) Mesec oblikovanja, http://www.mesecoblikovanja.com/ (24.9. 2014)

8) Galerija slik VSŠ, BIC Ljubljana (28. 9. 2014)
https://plus.google.com/photos/108563950345698927706/albums?banner=pwa

KULINARIČNI TURIZEM

CULINARY TOURISM

Rok Jenič Klančar
Slovenija
jenic_rok@yahoo.com

Povzetek

Eden izmed mnogih razlogov, da ljudje potujemo po svetu, je seveda tudi kulinarika. Po svetu je kuhanje in kulinarično uživanje vedno bolj priljubljeno. To je posledica vedno številčnejših kuharskih oddaj in pa tudi samo promoviranje lokalnih in nacionalnih dobrot. Obstaja tudi veliko kulinaričnih vodnikov, ki spodbujajo ljudi k potovanjem izključno s kulinaričnim namenom. Podrobneje bom predstavil načine promoviranja kulinaričnega turizma in vpliv raznih svetovnih vodnikov na naša potovanja in potrošništvo.

Abstract

People travel for many reasons and one of them is absolutely cuisine. Cooking and culinary enjoyment is more and more popular over the world. This is the consequence of ever growing television cooking shows and also the promotion of local and national delicacies. There are also plenty of culinary guides that encourage people to travel with cuisine as the only purpose. I will introduce the ways to promote culinary tourism and the influence of the global culinary guides on our traveling and spending.

SPORT AND BUSINESS CENTER "VOJVODINA" (SPENS) AS AN APPROPRIATE VENUE FOR SPORT EVENTS, A CASE STUDY: EUROPEAN HANDBALL CHAMPIONSHIP FOR WOMEN 2012TH

Maja Mijatov
Faculty of Sciences, Novi Sad, Serbia
majamijatov@gmail.com

Jovan Plavša
Faculty of Sciences, Novi Sad, Serbia
pivoljak@yahoo.com

Lazar Pavić
Faculty of Sciences, Novi Sad, Serbia
lazar_pavic@hotmail.com

Milica Rančić
Faculty of Sciences, Novi Sad, Serbia
milicarancic@hotmail.com

Ivan Stojšić
Faculty of Sciences, Novi Sad, Serbia
ivan.stojsic@yahoo.com

Abstract

People often spend their leisure time participating or observing different events. Organization of events can lead to improvement of infrastructure: traffic, accommodation and it can enable investing in spaces where events are held, either by upgrading of existent or by construction of new spaces. The subject of this paper is the Sport and Business Centre Vojvodina (Spens). It is a place with great capacity for exercise a number of sport and recreational activities. The aim is to highlight the great features of this centre for organization of sport events. Events can be of great importance for Novi Sad and for whole Serbia, since it can significantly contribute to economic growth, as well as creating a good image of the city and the whole country as interesting destinations for visit. The task is to make a closer view of the European Handball Championship for Women in 2012th, but also to point out to many possibilities of organizing other sport and recreational events at Spens.

Key words: Spens, Novi Sad, events, sport, recreation

1 INTRODUCTION

People are paying more attention to activities they are engaged in during their leisure time. New human needs are developing during the time and that evolve new ways for spending of leisure time (Cerović, 2008). Sport events are attractive for visitors and because of that they are often organized on a local, regional, national and international level. Serbia has good capacities for organization of sport events. Events have their root in ancient times, but their researching (especially from the economic point of view) is of recent date (Andrijević, Grubor, 2007). In

Novi Sad, students at number of faculties can learn a lot about organization of events and one example is Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management. Sport and Business Centre Vojvodina (Spens) in Novi Sad is often the host space for numerous sport events and one of those events is European Handball Championship for Women. That sport event will be presented as example of big events that were organized at Spens.
Methods that will be used in this paper are terrain survey, evolutionary and descriptive analysis, detailed review of secondary sources of information, analytic and synthetic, cartographic, statistical, graphical, comparative and method of criticism.

2 EVENTS

There is no universal definition of events, but most authors agree that events, in the economic sense, are part of the service economy and different approaches to defining events are certain characteristics of environment in which individual authors work and create. The event is specifically designed offer with limited duration, in which basis is appropriate idea. Events are combinations of specific places, time, maintenance, actors, motives and goals of the meeting which is focused on satisfying the needs of heterogeneous consumers. Events that take place in destinations must be systematically planed, developed and positioned itself as a tourist attraction (Getz, 2008).
Contemporary events include providing of various services, which completes the program of events. In terms of service quality, visitors of events have expectations and demands. Visitors make evaluation of quality for services provided in the offer of events. It is believed that visitors of events have positive perception of experienced quality, if the quality meets their expectations (Parasuraman et al, 1985).
Classification of events can be carried out according to several criteria. If criteria are characteristics of events, then they can be divided into: cultural, artistic, entertainment, business, sport and recreational, educational, scientific, political and private events. It can be implemented within a single type of events, so sport events can be divided into: indoors and outdoors, on land, water and in the air, with regular or periodic maintenance schedules, public and private, professional and amateur, sport events with defined structure or free competition (Graham et al, 1995, Rosca, 2011).

The organizer of sport events needs to know the answers to the following questions:

- Who are the visitors and potential visitors?
- What do visitors expect from the event?
- Why are visitors prepared to pay for a ticket?
- When visitors expect event to happen?
- How visitors buy or attend an event?
- Where visitors expect event to happen?

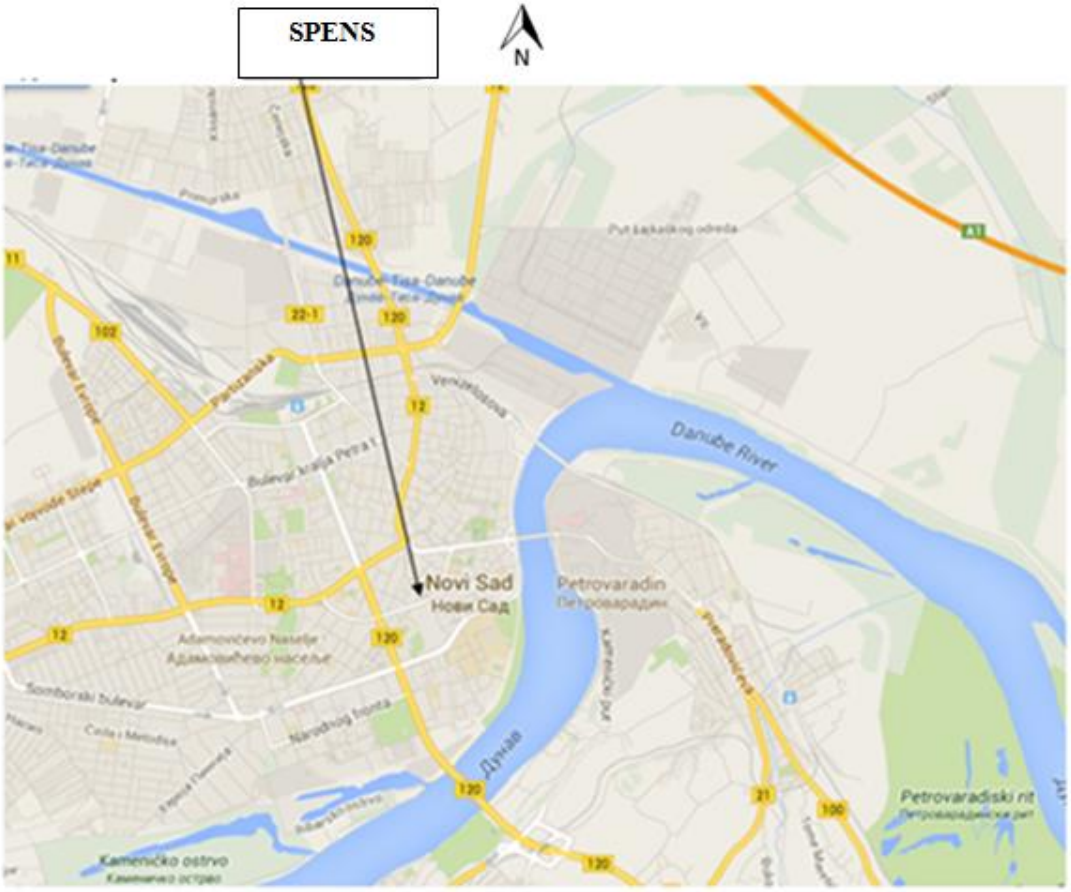
Sport events have significant role and impact on the immediate and wider environment. It is important to focus on developing positive impacts and removing negative impacts of the event. Impacts may be economic, social and cultural, political and environmental (Milisavljević, 1995). Sport events, especially when it comes to major sport events that are being organized at European or world level require adequate space, not only for competition, but also for organizing handouts, such as space for the press conference. Capacity is very important, because big events are usually well attended. They are often visited by fans from all over the country where the event is organized, but also from foreign countries whose representatives are competing. Spens can be adequate place for organizing a number of sport events, which will be presented in the remainder of this paper.

More leisure time and more available money are factors that lead people to greater opportunities for traveling. Sport is an activity that is often practiced on trips. Also, a lot of people are traveling to watch certain sport events. Increasingly, people actively participate in the game during their trips, because it is not sufficiently present in everyday life. Connection between tourism and sport activities is reflected in dealing with activities related to specific time periods, as well as tourist attendance at sport spectacles (Todorovic, 1982).

Sport events are organized throughout the year and sometimes it is not necessary to be present in person at place where competition is organized, because big sport events are usually transmitted via television. However, a lot of people like to attend the event, because personal attendance gives special feeling to each individual. Sometimes traveling and attendance at sport events are important for personal satisfaction and that present manifest function of leisure time, but on the other hand, there is a latent or hidden function, which is often expressed through the consequences which are not intended, but have their effect. An example of latent function is attendance at particular sport event because of the prestige (the event is organized at the currently popular or some exotic place, or the ticket price is quite high, so they are not accessible to everyone, and another example is participation in certain sport events for competition in a sport that requires expensive equipment) (Merton, 1957). Sport competitions are an extremely attractive type of event that is becoming increasingly popular. More and more people are traveling because they want to participate or observe those events, and that is important for researching of sport events.

3 SPENS

Sport and Business Centre Vojvodina, known as Spens, is a public enterprise that **provides services in the field of sport, culture and entertainment** to all citizens of Novi Sad, as well to other visitors. It occupies an **area of about 85.000 m^2** and it is known by the name of Spens, or by the acronym of the World Table Tennis Championship which was held in it in 1981st as the first major event. Map 1 presents the position of Spens in relation to Novi Sad.



Map 1 Position of Spens in relation to Novi Sad (1 cm = 1 km)
(Source: The basis: Google Map, adjusted by Maja Mijatov)

Construction of Spens began in 1979th and it starts with working in 1981st, when first championship in tennis is organized in this centre. There are two main streets and several smaller squares as part of this sport and business centre. **Spens is unique place for organization of events of various types:**

- **sport activity** (commercial competition, trainings, school of sports),
- **culture and entertainment** (cultural events, exhibitions, promotions of books, plays, concerts),
- **congress activity** (seminars, conferences, lectures, workshops),
- **press centre** (press conferences, promotions, public relations),
- **hospitality sector** (restaurants, cafes) (Pavlica, Pajović, 1999).

Sport and recreational activities are organized at Spens in several forms:

- sport and recreation program for schools and citizens,
- recreation of economically active population (companies are renting space for their employees),
- mass sport and recreational activities of citizens,
- sport activities at amateur and professional level.

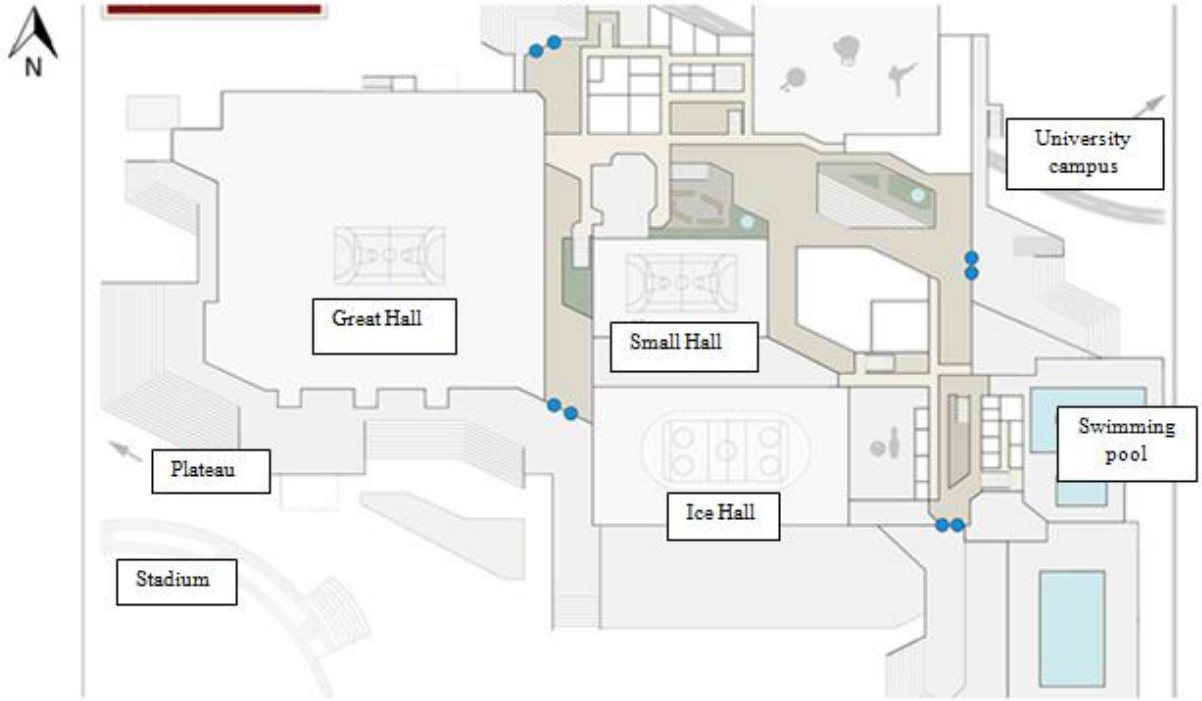
Spens provides opportunities for daily practice of sport activities such as basketball, handball, volleyball, karate, judo, table tennis, skating, athletics, it is possible to organize boxing shows, gymnastic competitions, sport championships, **cultural and artistic events, various meetings and activities for youth, such as sport lectures, technical and science films projections and exhibitions**. Sport activities are taking place in a big, small, icy, judo, boxing, table tennis and wrestling hall, pools, bowling alley, tennis courts, as well as at training

venues. Opening hours of Spens for sport facilities are from 6 am to 22 pm, while sport halls work according to training and working schedule of sport clubs (Bojović, 2011).

Space at Spens can be distinguished as follows:

- Great Hall (battleground: 3.100 m^2, seating capacity: 10.000).
- Small Hall (battleground: 1.375 m^2, seating capacity: 1.500-2.000).
- Ice Hall (area: 7.323 m^2, seating capacity: 1.500).
- Judo Hall (area: 1.824 m^2, seating capacity: 305).
- Table tennis hall (area: 1.824 m^2, seating capacity: 305).
- Halls with smaller dimensions for boxing, wrestling.
- Bowling hall (8 tracks, area: 1.343 m^2, seating capacity: 200).
- Shooting Range (30 moving targets, seating capacity: 100).
- Indoor and outdoor swimming pool (indoor pool area: 2.964 m^2, seating capacity: up to 300 customers with seating for 1.000 spectators, the capacity of the pool is open to 1.500 swimmers).
- Tennis courts (area: 9.000 m^2, 11 courts).

Map 2 shows the layout of halls at Spens. Large, Small and Ice Hall are on the ground floor, as well as indoor swimming pool. Bowling, shooting range, boxing, judo and table tennis halls are on the first floor of Spens, but it is all presented in a single map.



Map 2 Layout of sport halls at Spens (1 cm = 18.5 m)
(Source: www.spens.rs)

Big and small halls are particularly important for organization of sport competitions. Theese halls are often used for other purposes, such as organization of concerts. **Besides sport halls, Spens has other areas of importance for the organization of events**, such as West and East hall, part of the Great Hall. Those are good places for organization of concerts, exhibitions, art programmes. Amphitheatre room and Stateroom are significant places for organization of performances, receptions, presentations. There are also conference room, media centre, press centre of small and large halls (Ivkov-Džigurski, 2012).

Events are organized in the way that event organizers need to rent the space. Organizers themselves care about details of organization. There are no prescribed rates for using the space. They vary according to whether the sport facilities are using during the week, weekends, or during the season. If it is a single use, there are discounts for students and seniors. Also, there are discounts for group visits. Rates for using of sport areas, other incidental space and facilities for organization of large-scale events are result of contract with specific organizers of events (www.spens.rs).

4 EUROPEAN HANDBALL CHAMPIONSHIP FOR WOMEN

After 18 years since the beginning of the organization of European Handball Championship for women, this great event was organized in Serbia from 4th to 13th of December 2012nd. Novi Sad is one of four cities in Serbia where contest were hold and Spens was chosen as appropriate place for competition in Novi Sad (www.savremenisport.com). **European Handball Championship for Women is one of three major events in handball that are organized in Serbia for less than two years**, which is of great importance for handball and it is a opportunity to present Serbia in a good way (www.srbija.travel).

Serbia has been chosen to be a host country, after the Netherlands gave up from organizing the competition, so Serbia had to organize a complex event in a very short period of time, for only six months. Organization of such complex event, in normal conditions, will last for years. **Organization in a short period of time was possible because Serbia organized European Handball Championship for men, so the organizers were able to use the experience of organizing a similar sport event a few months later.** However, the championship took two days shorter than it was anticipated (semi-finals and final played without a break of one day) (www.b92.net).

Beside Novi Sad, this European Championships were organized in Belgrade, Niš and Vršac. In the organization of this competition participated Handball Council of Serbia, the Government of the Republic of Serbia and the Ministry of Youth and Sport. JP SPC Vojvodina, Municipality of Novi Sad, Police Department in Novi Sad, Department of Emergency and Tourist organization of Novi Sad also helped the organization.

On the occasion of championship organization, **numerous meetings were held**, and on one of them, which was attended by representatives of the Handball Association of Serbia, Vojvodina and Novi Sad, JP SPC Vojvodina, Municipality of Novi Sad, Police Department in Novi Sad and Novi Sad Tourist Organization, pointed out that the **City of Novi Sad will provide funds to meet the obligations of the host country, through Directorate of Youth and Sport.** Also, it is pointed out that **Spens has the necessary infrastructure for this championship.**

Priority in the organization of the championship was the **safety of participants and the audience**. That was the main aim of The Police in Novi Sad and Institute for emergency medical assistance. They were responsible to provide safety in all aspects. This facts show that the organization was indeed complete and that it did not include only organizations that have to do with sports. It was necessary to include other activities (www.turizamns.rs).
Handball teams were placed at the hotel Park, from where they could quickly get to Spens by bus transportation. The delegates of foreign countries were placed at hotel Leopold at the Petrovaradin fortress. These are two five-star hotels and its offer could meet the needs of athletes in their leisure time. Great occupancy during the tournament was also recorded in hotels Novi Sad, President, Aleksandar and Putnik (www.novosti.rs).

Competitions were split under the first and second rounds. The first round was held on the fourth, fifth and seventh of December, while the second round was held on the ninth, eleventh and thirteenth of December. The first phase of the competition took place in Novi Sad and Vršac. Teams from Hungary, Spain, Germany and Croatia played in Novi Sad and teams from Romania, Montenegro, Russia and Iceland played in Vršac. Three of four teams that competed in Vršac continued their competition in Novi Sad.

Organization of European Handball Championships for women helped number of **sponsors**. Handball Association of Serbia and Lasta signed a protocol about cooperation before the start of European Championship. This transportation company became the official transport company of championship, which facilitate the transport of all participants of the European Championship. Handball Association of Serbia also signed a contract with the hotel Kaštel Ečka and company Aqua Viva (www.atastars.rs). Serbian Handball Association announced an invitation through official website for **volunteers** to join the organization of the championship and help its maintaining. The invitation was also sent through social networking sites of sport associations and faculties.

The advantage of Spence is reflected in a fact that it has adequate capacity and infrastructure to meet the needs of major sport events. In a press centre was established a good relationship with the stadium where journalists were staying, terrain and mixing zone where the players made statements after the meeting. After the end of the championships, all participants that played in Novi Sad pointed out that their stay was very pleasant and that conditions of accommodation and associated facilities were adequate (www.nadlanu.com)

4.1. BENEFITS FOR TOURISM

Great support for the European Handball Championship for Women was provided by the Tourist organization of Novi Sad. During the championship, in the city centre was set up the fan zone, were wineries, food, beverage, authentic souvenirs and handicrafts were presented to visitors. Visitors of fan zone could taste cakes from carob, meat products, as well as beer or wine from Fruška Gora. In addition to food and drink, in the fan zone were exposed number of authentic handicrafts and souvenirs from ceramics and leather (www.turizamns.rs). Fan Zone was open daily from early morning hours until midnight. Musical programmes and performances of cultural societies were organized there. A program for sport teams, delegates of the European Handball Federation and judges was also organized in a form of sightseeing and visiting of fortress at Petrovaradin. Sightseeing was possible in a several different terms, so all contestants could visit the city. The tour was also organized for journalists (www.srbija.travel). In cafes in Street of Laza Telečki were organized broadcasts of competitions, as well as themed evenings for presentation of Serbia to foreigners who came to watch the championship. Because of these facts, fans and participants left Novi Sad satisfied and that was the primarly aim of the Tourist organization of Novi Sad (www.srbija.travel).

4.2 SWOT ANALYSIS OF ATTENDING SPORT EVENTS AT SPENS

Swot analysis may help to bridge the difference between the positions where the Spens is and where it could be in organization of sport events (table 1) (Renko et al., 1999). The main strengths of Spens for organization of sport events are reflected in number of sport halls at one place. Strengths are also reflected in capacities and necessary equipment of those halls. Great capacities are strength, but at the same time, capacities can be weaknes, because of the high cost of maintenance. Also, equipment needs renewal, so it also presents weaknes. Big events

bring a lot of people to one place, so the crowd at the parking, noise and inappropriate behaviour of participants can make a problem for citizens of Novi Sad (especially for those who live near Spens).

Most important opportunities of sport event organization at Spens are possibilities for improving the general image of Serbia and possibilities for promotion of Novi Sad as interesting place for visiting. Also, a number of business activities can be included in organization of sport events, so different business activities can make a progress or expansion. The main threats are presented in competition and difficulties in finding money or sponsors for organization of theese events.

Table 1. SWOT analysis of attending sport events at Spens

STRENGTHS	**WEAKNESSES**
-A large number of sport halls in one place -Halls of different sizes -The ability to adapt the halls to requirements of events -Opportunity to rent space for organization of events -The existence of additional spaces that can facilitate the organization of events (press conference room, restaurants) -Air-conditioned sport halls -Adequate lighting, sound system, sport scoreboards necessary for sport competitions -Larger halls have more exits (fast exit of visitors, without retentions)	-High cost of maintenance -Older equipment (renewal and adaptation to technology trends) -Renting of space as the most important activity, it is important to include a range of additional services provided by employees of Spens, which can save time to organizers and help Spens to collect additional funds -Interior (modernization and adaptation to trends) -The noise during the competition -The crowd in the parking and driveway areas -Inappropriate behaviour of fans
OPPORTUNITIES	**THREATS**
-Good transport connection with the capital of Serbia (organizing of competitions in various places) -Possibility of organizing excursions, as well as additional facilities for visitors -The popularity of sport events -Interest of media for sport events (favourable opportunity for presentation of Spens and Novi Sad) -Attracting new event organizers -Improving the image of Serbia -Promotion of Novi Sad, developing a desire of viewers to visit the city or any other part of Serbia -Promotion of Serbia as country of origin of famous athletes -The promotion of sport as an important part of life and health	-The existence of adequate facilities for organization of sport events in surrounding cities (competition) -Potential difficulties in finding sponsors -Difficulties in finding money for decorating and equipping -Difficulties in finding and obtaining sufficient funds for organization

5 CONCLUSION

European Handball Championship for women is event with a complex organization. In a short period of time, Serbia was the host of three serious sport events. All of these three events were organized at Spens, which confirms the complexity and adequacy of this space for sport competitions. The event brings great **opportunities to Spens, Novi Sad and the whole country.** In addition to **media coverage**, there is also **the possibility of attracting new investors. Media coverage increased awareness across Europe about Novi Sad as an attractive place to visit**, which can lead to **increasing the number of tourists** in the city **after the championship**.

The organization must include sport and tourism organizations, public associations, sponsors, volunteers and media. Besides many advantages, there are problems that accompany large events. Those **problems are noise, parking and traffic jams**, which can disrupt the balance of daily lives of people who live nearby. The big problem may be an **inappropriate behaviour of the fans** and that is why it is important to involve as many people as possible who will be responsible for the **safety of visitors, athletes and those who live nearby**, because even a one small failure may adversely affect the overall image of Spens, Novi Sad and country as a whole.

Spens offers the possibility of organizing sport events for different age groups, with active or passive participation. Natural and cultural heritage can enrich the stay of competitors and spectators. Beside sport halls, Spens also has areas that may be of benefit for organization of events, such as a press centre, adequate equipment for connection with the courts, as well as restaurants where participants and visitors can refresh themselves, which make Spens different from other sport halls and it is definitely an advantage that need to be exploited. Presentation of local culture and traditions (in the way that it is presented in the city centre through Fan Zone) in parts of Spens that are not used for sport competitions can enrich the offer for visitors. In that way, visitors could walk through some kind of fair before or after sport matches.

Events contribute to raising awareness about the importance of sport in life, primarily for health, which should be the most important item of all sport events, regardless of size.

6 ACKNOWLEDGMENTS

The research that is presented here is part of a project approved by the Ministry of Education, Science and Technological Development (registration number: 176020 OI) and part of research (student: Maja Mijatov) at the PhD program 2013/2014 (Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad).

7 REFERENCES

1) ANDREJEVIĆ, A., GRUBOR, A. 2007. Menadžment događaja. Novi Sad: Fakultet za uslužni biznis: 3-32.

2) BOJOVIĆ, M. 2011. Mesto i uloga SPC Vojvodina u turističkoj animaciji Novog Sada. Master rad. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet: 10-37.

3) CEROVIĆ, Z. 2008. Animacija u turizmu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment: 25-63.

4) GETZ, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution and research. Tourism Management: 29(3), 403-428.

5) GRAHAM, S., GOLDBLATT, J., DELPHY, L. 1995. The ultimate guide to sport event management and marketing. Chicago: Irwin.

6) IVKOV-DŽIGURSKI, A., 2012. Turistička animacija. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet: 118-125.

7) MERTON, R., 1957. Manifest and Latent Functions, Social Theory and Social Structure. New York: 9-75.

8) MILISAVLJEVIĆ, M. 1995. Marketing. Beograd: Savremena administracija.

9) PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50.

10) PAVLICA, K., PAJOVIĆ, T. 1999. Marketing kulturnih aktivnosti SPC Vojvodina u turizmu Novog Sada. Novi Sad: Turizam, 3, 167-169.

11) RENKO, N., DELIĆ, S., ŠKRTIĆ, M. 1999. Benčmarking u strategiji marketinga. Zagreb: Mate: 28-64.

12) ROSCA, V., 2011. Improving sport brand's reputation through marketing events. Management & Marketing: Challenges for the Knowlwdge Society, 6(4), 605-626.

13) TODOROVIĆ, A., 1982. Sociologija turizma. Beograd: Privredna štampa, 32-75.

14) http://atastars.rs/rukomet/74251-prodaja-ulaznica-za-evropsko-prvenstvo-u-rukometu-za-ene (June 2014)

15) http://www.b92.net/sport/teme/b92.php?yyyy=2012&mm=12&nav_id=665209 (June 2014)

16) http://www.nadlanu.com/pocetna/aktuelno/sport/Srbija-dobila-organizaciju-rukometnog-EP-za-zene.a-143041.80.html (June 2014)

17) http://novinenovosadske.rs/srbija-organizuje-ep-u-rukometu-za-zene/ (June 2014)

18) http://www.novosti.rs/vesti/sport.297.html:408782-RSS-apeluje-na-navijace (June 2014)

19) http://www.rts.rs/page/radio/sr/story/23/Radio+Beograd+1/1220254/Sve%C4%8Dano+otvaranje+EP+u+rukometu+za+%C5%BEene,+zatim+prenos+utakmice%3A+Srbija+-+Nema%C4%8Dka+.html (June 2014)

20) http://www.savremenisport.com/kalendar-evropsko-prvenstvo-u-rukometu-za-zene-2012.html (June 2014)

21) http://spens.rs/index.php?option=com_mfloormap&view=map&Itemid=142 (June 2014)

22) http://sport.blic.rs/u-fokusu/86806/Evropsko-prvenstvo-za-rukometasice (June 2014)

23) http://www.srbija.travel/promocija-evropskog-prvenstva-u-rukometu-za-zene-u-temisvaru (June 2014)

24) http://www.turizamns.rs/evropsko-prvenstvo-u-rukometu-za-%C5%BEene-2012-godine (June 2014)

CUSTOMER ORIENTATION OR SELLING ORIENTATION? IMPACTS IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Lazar Pavić
PhD student, Naučni institut za prehrambene tehnologije Novi Sad, Srbija
lazar_pavic@hotmail.com

Milica Rančić
PdH student, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad, Srbija
milicarancic@hotmail.com

Maja Mijatov
PdH student, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad, Srbija
majamijatov@gmail.com

1 INTRODUCTION

In contemporary business era, human resources become the most valuable organizational capital. It is especially related to service industries, such as hospitality and tourism. One of the important aspects of business effectiveness in tourism and hospitality industry is customer orientation, which can be simplest perceived through the number of clients who use the company's services again.
Although the concept of customer orientation is popular topic in the economic literature, it is not enough studied in the area of tourism and hospitality. In this paper we would like to establish the differences in the individual level of customer orientation among the employees which are in the direct contact with customer.

2 LITERATURE REVIEW

Phrase ***customer orientation*** can be defined by explaining every word separately. In that way, customer orientation is service provider focussing on activities related to service consumer in the aim of customer satisfaction or readiness (Pavić, 2013). Customer orientation in service industry is a level of employee's behaviour which in a personal interaction with consumer satisfies their needs (Hennig-Thurau, 2004). Customer orientation is also an integral part of the organizational culture whose main aim is customer interests which leads to long-term profitability (Deshpande et al., 1993). Kosar and Rašeta (2005) explain that customer-oriented organizations are related to market analysis and according to that make all decisions.
Generally, there are two different levels of customer orientation: individual and organizational (Homburg et al, 2002). Individual level of customer orientation includes attitudes and behaviour which reflect to kindness, readiness to be helpful, conviviality and cooperativeness. In this level instruments used for measuring customer orientation determine personality traits, whereas one group of people are more customer oriented than the others. The second level of customer orientation is organizational. This level had two sublevels. The first sublevel threat customer orientation through a number of parameters related to organizational design, such as organizational structure, organizational culture and organizational climate (Bowen et al., 1989).

Customer orientation is defined as a number of widely accepted practices, politics and procedures based in the aim of providing excellent service (Lytle & Timmerman, 2006). The other sublevel of organizational customer orientation is related to customer-oriented business strategy as a response on the market conditions. This kind of business strategy is created in the aim of implementation of marketing concept in the service industry (Lee at al., 1999). Customer orientation must be an integral part of marketing strategy if organization tends to provide excellent service in the aim to long-term safe market position and profitability (Homburg et al., 2002).

2.1 CUSTOMER ORIENTATION IN TOURISM AND HOSPITALITY SECTOR

Customer orientation is not enough studies in tourism and hospitality sector. There are not a lot of paper about this topic, because of late start of this concept implementation and determining its importance for service quality (Pavić, 2013). Teng and Barrows (2009) studied customer orientation in hospitality sector. They admit that personal interaction between service provided and service consumer has a crucial importance for customer satisfaction or dissatisfaction. This is especially related to a part of hospitality services which aim is interaction (for example, receptionists and waiters). According to King (1995), specificities of hospitality industry (tangible and intangible components together, personal interaction, simultaneity of providing and consuming services) assert the importance of customer orientation. Customer-oriented service climate in organization emerge through selecting employees which have greater level of customer orientation for service providing (O'Connor & Shewchunk, 1995).

Hospitality and tourism sector does not have adequate instrument which measures employee's customer orientation. The main reason for that is, as it was asserted before, that there are not a lot of studies about this topic. Diehnart and others (1992) developed a model based on the previous research. In their study, customer orientation is correlated with the level of the job involvement, job satisfaction, job security, team-work orientation and employee's intention to leave a job. The research was conducted in the pizzeria chain.

Kim and others (2003) assert that a little attention has been paid to determining customer orientation through employees which are in the direct contact with consumers. There is a strong correlation between employees' perception about customer orientation and their perception about service quality. Therefore, Schneider and others (1980) measured customer orientation among waiters and bartenders in Korean restaurants.

3 MEASURING INSTRUMENT

For measuring customer orientation is used a shorter version of SOCO scale (Saxe & Weitz, 1982) modified by Thomas and others (2001) and which includes ten items. Shorter version of SOCO scale was chosen in order to avoid fatigue among respondents during the research process. Respondents have to give answers to the questions related to concern for clients needs and their satisfaction.

4 HYPOTHESES

H1: Men working in hotels and travel agencies are more selling-oriented, while women are more customer-oriented.

H2: Employees working in hotels and travel agencies in Maribor are more customer-oriented, while employees working in hotels and travel agencies in Novi Sad are more selling-oriented.

H3: Employees working in hotels are more customer-oriented, while employees working in travel agencies are more selling-oriented.
H4: Employees with education from tourism and hospitality area are more customer-oriented.
H5: Employees who attended educational seminars are more customer-oriented that employees who did not.
H6: There are statistic significant differences in the level of customer and selling orientation according to level of education.
H7: There are statistic significant differences in the level of customer and selling orientation according to age.
H8: There are statistic significant differences in the level of customer and selling orientation according to working experience of the employee.
H9: There are statistic significant differences in the level of customer and selling orientation according to the number of employees in organization.
H10: There are statistic significant differences in the level of customer and selling orientation according to the number of foreign languages employee speaks.

5 SURVEY

The research was conducted for April to August 2013. It is conducted by five interviewers, master students of tourism and hospitality management from Faculty of Science, University of Novi Sad. In the research conducted employees working on counter of travel agencies and hotel receptions, therefore employees which have direct contact with employees. The research was conducted in Novi Sad, the second largest city in Serbia, and in Maribor, the second largest city in Slovenia, according to the number of inhabitants. Travel agencies and hotels where the research was conducted were chosen accidently. A few techniques were used during the process of data collecting: face to face technique (20% of sample), sending questionnaires by e-mail (10% of sample), leaving questionnaires on travel agencies counters and hotel receptions where interviewers returned for completed questionnaires. During the process of data collecting, 200 questionnaires were left, 100 questionnaires in Novi Sad and 100 questionnaires in Maribor. In both cities 50 questionnaires were left in travel agencies and 50 questionnaires were left in hotels. From that number, 134 questionnaires were returned to interviewers. Therefore the percent of response is 67%. Invalid and incorrectly filled questionnaires were 12 (6%) and they were excluded from the research. The total number of respondents in this research is 122. During the process of data collecting interviewers had a few problems. The most common were unwillingness to participate in the research process and a large number of lost questionnaires (66).

6 SAMPLE

The first part of the survey was related to socio-demographic characteristics of respondents in hotels and travel agencies. All or the questions with responses in percents were shown in Table 1. It can be concluded that there are more than twice women than man in sample, what is accordance with the opinion that tourism and hospitality are more female jobs and that women are more adequate in jobs which request direct contacts with clients. According to the fact that tourism and hospitality are industries where mainly work younger people, in this sample more than 86% of respondents are younger than 40. The research points to the high level of respondents' education, more than 50% have university degree. However, this can be considered as a negative, because the university degree is not required for these jobs. Nearly

65% have education from tourism and hospitality area, but only 46.7% of employees in the sample attended educative seminars from tourism and hospitality business. In modern business learning must me continuous process, so this can be considered as a negativity. 69% of the employees in sample have work experience in duration form two to ten years while 16% are new employees. This is in accordance with a fact that the most of the employees in sample are younger than 40 and it can enable us to conclude that the fluctuation in the direction of profession changing is not high. Regarding to the number of foreign languages, number of respondents who speak one, two or three foreign languages is pretty equal. The highest number of respondents work in medium (11 do 50 employees) and small organizations (to 10 employees).

Table 1. Socio-demographic characteristics of respondents (n=122)

Gender	**Frequency**	**Percent**	**Education**	**Frequency**	**Percent**
Male	36	29.5%	*High school*	24	19.7%
Female	86	70.5%	*Vocational school*	28	23.0%
Education from tourism/hospitality			*Faculty/Master/PhD*	70	57.4%
Yes	79	64.8%	**Educative seminars**		
No	43	35.2%	*Yes*	57	46.7%
Age			*No*	65	53.3%
20-30	51	41,8%	**Number of foreign languages**		
31-40	54	44,3%	*1*	38	31.1%
41-50	10	8,2%	*2*	46	37.7%
51-60	5	4,1%	*≥3*	38	31.1%
>60	2	1,6%	**Number of employees**		
Work experience			*to 5*	43	35,2%
To one year	20	16,4%	*6-10*	13	10,7%
1-5 years	43	35,2%	*11-50*	46	37,7%
5-10 years	41	33,6%	*51-100*	8	6,6%
More than 10 years	18	14,8%	*more than 100*	12	9,8%
Type of organization			**Place**		
Hotel	62	50.8%	*Novi Sad*	83	68.0%
Travel agency	60	49.2%	*Maribor*	39	32.0%

Source: Authors

7 RESULTS OF DATA ANALYSIS

7.1 FACTOR ANALYSIS

The analysis of main components is subjected to a total of 10 variables (Table 2). The value of Kaiser-Meyer-Olkin measure is 0,716, what is higher than recommended value 0.5. Also, Barlet's Test of Sphericity is statistically significant (p=0.000), what enables using Factor analysis.

Principal Component Analysis explored the presence of two components with values higher than one which explain 33.596% and 21.22% of total variance. After that, it is done extraction using Varimax and Kaiser Normalization method and structure with one factor less and one factor more.

At the end of Factor analysis it is obtained clear factor structure with high coefficients. The modem is consisted of two factors with eight questions which explain a total of 54,816% of total variance. Two variables were excluded from the model, because the values of their factor loadings were low (lower than 0,6).

The validity of the instrument is test by Cronbach's Alpha Coefficients. The value for both of factors is higher than 0.6 which indicates that model is reliable. The similar model as this is presented in paper Bašan et al. (2013).

Table 2: Results of Factor Analysis

Factor	Item	Factor Loadings	Cronbach's Alpha Coefficient
F1 – Selling orientation	I paint a rosy picture of the product to make it sound as good as possible.	0.816	0.763
	I stretch the true in describing product to a client.	0.795	
	I try to convince my client to buy a product more than what is actually needed.	0.784	
	I try to sell as many products as I can rather than satisfying a client's needs.	0.638	
	~~I make recommendations to my client based on what I think could be sold, not on the basis of my client's long term satisfaction.~~ (EXCLUDED)	~~0.453~~	
F2– Customer orientation	I try to recommend product best suited to the client's needs.	0.829	0.660
	I will offer product that best suits client's needs.	0.680	
	I try to figure out what are the client's needs.	0.677	
	I have the client's best interests in mind.	0.602	
	~~I try to suit the client's need with an appropriate product.~~ (EXCLUDED)	~~0.311~~	

Source: Authors

7.2 T-TEST RESULTS

Hypothesis H1, H2, H3, H4 and H5 are tested using T-test for independent samples. This test was carried out in the aim of determining statistical important differences between two groups of sample. There are no statistically significant differences in the level of Selling Orientation and Customer Orientation according to gender and place of research, so Hypothesis 1 and Hypothesis 2 can be rejected.

According to the Table 3, it can be concluded that there is statistically significant difference in the answers of respondents according to the type of organization where they work on the significance level $p<0.01$. Employees working in travel agencies give significantly higher marks to the items which describe factor *Selling Orientation*. This is a direct consequence of differences in jobs nature. Employees working in travel agencies are directly dependent of the selling process, because they are often the most important factor in clients' travel decision. In this way, Hypothesis 3 can be partly accepted.

Table 3: T-test according to the type of organization

Factor	Mean		t – value
	Hotels	Travel Agencies	
Selling Orientation	-0.412512	0.4262624	-5.085*
Customer Orientation	-0.033925	0.0350559	-0.380

* Statistical significant, $p<0.01$

Source: Authors

According to the Table 4, it can be concluded that there is statistically significant difference in the answers of respondents according to the education from tourism or hospitality area on the significance level $p<0.05$. Employees which have education from tourism and hospitality area

give significantly higher marks to the items which describe factor *Customer Orientation*. The main reason for this difference is the fact that employees educated form tourism and hospitality attended courses about business communication and relations with clients. In this way, Hypothesis 4 can be partly accepted.

Table 4: T-test according to the education from tourism/hospitality area

Factor	Education from tourism/hospitality area		t – value
	Yes	No	
Selling Orientation	-0.004086	0.0075073	-0.061
Customer Orientation	-0.252095	0.1372165	2.082*

*Statistical significant, p<0.05
Source: Authors

According to the Table 5, it can be concluded that there is statistically significant difference in the answers of respondents according to the attending educative seminars from tourism or hospitality field, on the significance level p<0.05. Employees who have attend educative seminars from tourism and hospitality area give significantly higher marks to the items which describe factor *Selling Orientation*. Education in tourism and hospitality area must me continuous process, where people can learn a lot about modern marketing techniques. In this way, Hypothesis 5 can be partly accepted.

Table 5: T-test according to the attending educative seminars

Factor	Attending educative seminars		t – value
	Yes	No	
Selling Orientation	0.2093173	-0.183555	2.212*
Customer Orientation	0.1793714	-0.157295	1,874

*Statistical significant, p<0.05
Source: Authors

7.3 ANOVA RESULTS

The analysis of variance ANOVA is conducted to investigate if there are statistically significant differences in the level of customer orientation and selling orientation between groups according to the level of education, age, work experience of the employee, number of foreign languages which employee speak and number of employees in organization. There are no statistically significant differences according to the level of education, age and work experience of the employee, so Hypothesis 6 can be accepted, while Hypothesis 7 and Hypothesis 8 can be rejected.

According to the Table 6, it can be concluded that there is statistically significant difference in the answers of respondents according to the number of employees between group 3 and group 5, on the significance level p<0.01. Employees in the middle-sized organizations are *more customer-oriented* then employees working in biggest companies. Small and medium-sized companies pay more attention to customer care, because they admit it as a one of the most important strategic tools in global competitive market. In this way, Hypothesis 9 can be accepted.

Table 6: ANOVA according to the number of employees in organization

* Statistical significant, p<0.01
Source: Authors

Factor	Number of employees					F	LSD
	to 5	6-10	11-50	51-100	>100		
Selling Orientation	0.2341	0.942	-0.174	-0.225	-0.121	1.119	
Customer Orientation	-0.156	0.1414	0.361	-0.063	-0.763	0.010*	3>5

According to the Table 7, it can be concluded that there is statistically significant difference in the answers of respondents which speak three foreign languages and respondents which speak one foreign language on the significance level $p<0.05$. Employees which speak three foreign languages are *more customer-oriented* and this difference is very logical: employee who speaks more foreign languages can be more patent and available to understand all guest needs, especially if he can speak clients or guest mother tongue, so he can understand their needs better. In this way, Hypothesis 8 can be accepted.

Table 7: ANOVA according to the number of foreign languages

Factor	Number of foreign languages			F-value	LSD post-hoc test
	1	2	≥3		
Selling Orientation	0.1956236	-0.059876	-0.123142	1.099	
Customer Orientation	-0.063015	-0.221551	0.3312087	3.420*	3>1

* Statistical significant, $p<0.05$

Source: Authors

8 CONCLUSIONS

Customer orientation and selling orientation are two concepts which still do not have clear definition in the literature. It is important to assert that there are not many empirical research conducted in this area, especially in the tourism and hospitality area.

During the process of implementation of customer orientation concept in the organization, a big problem could be different personalities of employees. In this way, it is important to measure individual level of customer orientation for every person separately, because it is the only way to provide successful implementation of customer orientation concept.

The research conducted for the purpose of this paper showed that there are statistic significant differences in the level of customer orientation according to the education, number of employees and number of foreign languages employee speaks. There are also statistic significant differences in the level of selling orientation according to the type of organization and number of employees in organization. On the other hand, there are no statistical significant differences in the level of customer and selling orientation according to the place of research.

Future studies which will have this research as a starting point should consider some other variables to investigate what are the predictors and consequences of customer and selling orientation. Such variables could be: intrinsic motivation, overall motivation, job satisfaction, organizational commitment, self-controlling etc. Research should also be conducted on a larger sample for a stronger confirmation of chosen relationships.

9 LITERATURE AND SOURCES

1) BAŠAN, L., DLAČIČ., J., TREZNER, Ž. 2013 Communication with market segments – travel agencies' perspective. Tourism and hospitality management 19(1), 49-64.

2) BOWEN, D.E., SIEHL, C., SCHNEIDER, B. (1989): A framework for analysing customer service orientations in manufacturing. Academy of Management Review 14(1), 75-95.

3) DESPHANDE, R., FARLEY, J.U., WEBSTER, F.E. (1993): Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. Journal of Marketing 57(1), 23-37.

4) DIENHART, J.R., GREGORIE, M.B., DOWNEY, R.G., KNEIGHT, P.K. (1992): Servie Orientation of Restaurant Employees. International Jounral of Hospitality Management 11(4), 331-346.

5) HOMBURG, C., HOZER, W. D., FASSNACHT, M. (2002): Service orientation of a retailers' business strategy: Dimensions, antecedents and performance outcomes. Journal of Marketing 66(4), 86-101.

6) HENNING-THURAU, T. (2004): Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and relation. International Journal of Service Industry Management, 15(5), 460-478.

7) KIM, H.J., MC CAHON, C., MILLER, J. (2003): Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. International Journal of Hospitality Management 22(1), 67-83.

8) KOSAR, LJ., RAŠETA, C. (2005): Izazovi kvaliteta.Visoka hotelijerska škola, Beograd.

9) KING, C. A. (1995): What is hospitality?. International Journal of Hospitality Management 14(4),219-234.

10) LEE, Y.K., PARK, D. H., YOO, D.K. (1999): The structural relationships between service orientation, mediators, and business performance of Korean hotel firms. Asia Pacific Journal of Tourism Research 4(1), 59-70.

11) LYTLE, R.S., TIMMERMAN, J.E. (2006): Service orientation and performance: An organizational perspective. Journal of Service Marketing 20(2), 136-147.

12) O'CONNOR, S., SCHEWCHUK, R. (1995). Service quality revisited: Striving for a new orientation. Hospital and Helath Services Administration 40(4), 535-552.

13) PAVIĆ, L. 2013. Uslužna orijentacija i motivacija zaposlenih u odabranih hotelima i turističkim agencija u Novom Sadu i Mariboru. Master thesis, PMF, Novi Sad.

14) SAXE, R., WEITZ, B. A. (1982): The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. Journal of Marketing Research 19(3), 343-351.

15) SCHENEIDER, B., PARKINGTON, J.J., BUXTON, V.M. (1980): Employee and customer perceptions of service in banks. Administrative Science Quartely 25(2), 252-267

16) TENG, C., BARROWS, C.W. (2009): Serice orientation: Antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. Service Industries Journal 29(10), 1413-1435.

17) THOMAS, R.W., SOUTAR, G.N., RYAN, M.M. (2001): The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: A proposed short form. The journal of Personal Selling and Sales Management 21, 63-69.

Acknowledgement:

This work was supported by the Project III 46001, financed by the Ministry of Education, Science, and Technological Development of Republic of Serbia.

SOCIALNA OMREŽJA IN GLOBAL GREETER

SOCIAL NETWORKS AND GLOBAL GREETER

Maja Popovič
Študentka Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
no1ronina@gmail.com

Povzetek

V prispevku bo predstavljeno delovanje greeter na splošno in njihov pomen za turizem. Global greeters je svetovna prostovoljna organizacija. Predstavljen bo predlog »Ljubljana Greeters«, ki bi vseboval povezave do spletnih strani preostalih »greeterjev«. Greeterje združuje strast do potovanja, širjenja obzorij in spoznavanje novih ljudi. Predstavljeni bodo pogoji za vstop v mrežo neprofitne organizacije ter podani predlogi optimizacije spletne strani greeterjea Ljubljane. Prikazan bo pomen preglednosti in enostavne uporabe strani, ki mora biti narejena za vse obiskovalce. Vsak posameznik mora biti sposoben najti vse informacije, ki jih želi. Ob tem pa ne smemo pozabiti na osebni pristop, ki pooseblja prostovoljce same. Vključili bi tudi komentarje in povratne informacije gostov na spletni strani, kar bi omogočilo sodelovanje z gosti, ki bi lahko komentirali vse od spletne strani, osebnih vtisov, doživetja v Ljubljani, izkušnje z našimi »greeterji« do priporočil in tudi pripombe ter možne priložnosti.

Ključne besede:Global greeters, turizem, Ljubljana

Abstract

The paper will present greeter operation in general and their importance for tourism. Global Greeters is a global volunteer organization. Will be presented the "Ljubljana Greeters", which would contain links to websites of other greeter. Greeter combines a passion for travel, broadening horizons and meet new people. We will present the conditions for admission to the network non-profit organizations and puts forward suggestions to optimize websites greeterjea Ljubljana. Will be shown the importance of transparency and easy to use site that must be made for all visitors. Each individual must be able to find all the information they want. At the same time we must not forget the personal approach, which embodies the volunteers themselves. Would also include comments and feedback from guests on the website, which would allow participation by guests who could comment on all of the websites, personal impressions, experiences in Ljubljana, and experience with our "greeter" to the recommendations and observations as well as possible opportunities.

Keywords: Global greeters, tourism, Ljubljana

ŠPORTNI TURIZEM (EUROBASKET 2013)

SPORTS TOURISM (EUROBASKET 2013)

Anže Štern
Študent Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
anze.stern@gmail.com

Povzetek

Šport in turizem sta si vsako leto bolj sorodstveni veji. Če k temu dodamo ekonomijo in dobro organizacijsko vodstvo potem je uspeh zagotovljen. Šport je že sam po sebi privlačen, privlačen širši množici. In verjetno bo vedno tako. Zato ne čudi, da je vedno več turističnih agencij, ki organizirajo ogled športnih dogodkov. Medtem, ko šport že od nekdaj velja za nekaj privlačnega, pa na drugi strani turizem šele zadnji 2. stoletji dosega svoj Olimp. Zato je zaslužna ekonomija (oz. gospodarstvo), ki s finančnim pridihom zagotavlja ljudstvu več svobode ter posledično večje zanimanje za turizem nasploh. Nato temo vam bom v naslednjih nekaj straneh na kratko opisal šport, turizem in ekonomijo v enem na podlagi Eurobasketa 2013.

Ključne besede: šport, turizem, gospodarstvo, Eurobasket 2013.

Abstract

Sport and tourism are more and more conected every year. If we add economy and good organization with it succes is not far. Sport is very popular in the world and probably it allways be. That is why, there are more and more turistic agencies, that organise trips and sport events. Meanwhile the sport is enjoing its fame, the tourism is becoming importaint in last two centuries, thanks to the economy. That gives people more freedom and financially safety, that is why interest in tourism rises. In the following pages, I will present you the conection between sport, tourism and economy in last years: Eurobasket 2013

Keywords: sport, tourism, economy, Eurobasket 2013.

1 UVOD

Šport in turizem sta si dva tako različna pojma, obenem pa sorodna si pojava. Šport izvira iz človekove biti in je v vsej svoji zgodovini pridobival tako na ogledu, kot na razsežnosti. Šport poznamo že od samega začetka človeštva in ugotovimo, da vse od takrat do danes predstavlja neko vrednoto po kateri se množice ljudi zgleduje in jemljejo navdih. Povezava med športom in turizmom ustvarja nova tržišča, hkrati pa šport in turizem spodbujata razvoj športne industrije in posledično razvoj raznovrstne opreme. Športni turizem je v vzponu in je pomemben del turistične ponudbe zaradi česar lahko na trgu opazimo določene spremembe v ponudbi in povpraševanju po turističnih ponudbi. Na podlagi opaženih sprememb lahko sklepamo o vzrokih prednostih in pomanjkljivostih spreminjanja turistične ponudbe in povpraševanja (Stražišnik,2005). Šport in turizem, kot sem dejal, moramo ločiti. Med njima sicer niso tako velike razlike, a vendarle moramo vedeti, da se tu srečata dve družbeni področji in individualni dejavnosti, v drugem pa naj bi tako formolirani pojem imel svojo lastno specifiko.
Sodobni pogledi na razvoj športa ne morejo mimo dejstva o pomembnosti športno - turističnih programov na področju turizma. V današnjem času predstavlja šport enega izmed

pomembnejših potovalnih motivov. Povsem običajno postaja, da se vse več ljudi redno ukvarja s športnimi aktivnostmi in veliko teh ljudi hodi tudi na različna potovanja, izlete ali počitnice, ki so tudi povezani s športnimi aktivnostmi. Turistična ponudba zgolj z dobro hrano in udobjem že dolgo ni več tisto, kar ljudi na različnih potovanjih zadovolji in privlači. Ljudje se v današnjem času pogosteje odločajo za dnevne izlete in daljša potovanja, kjer vsebinsko prevladujejo športne aktivnosti. Je pa na prehodu v enaindvajseto stoletje eden izmed najbolj hitro naraščajočih segmentov v turizmu prav povpraševanje po potovanjih, ki združujejo tako šport in turizem. Povezava turizma in športa, ki sicer obstaja že dolgo časa, ima globalne razsežnosti. Hitro je tako postalo jasno, da sta si šport in turizem zelo blizu in se hkrati dopolnjujeta .Šport in športne aktivnosti so za turizem vse bolj zanimivo in zaželeno tržišče, ki se nenehno širi. Šport je tisto, kar dela športni turizem tako posebno in različno od preostalih zvrsti turizma. Šport, ki je danes družbeni in kulturni fenomen planetarnih dimenzij, je prodrl v življenje ljudi vseh starosti, moških, žensk, otrok in njihovih staršev, delovnih ljudi in upokojencev. Za aktivnosti, ki niso strogo definirane s pravili in nimajo tekmovalnega namena, v Severni Ameriki uporabljajo izraz »recreation« (rekreacija), medtem ko izraz »sport« (šport) predstavlja tisto, kar je definirano s pravili in vključuje tekmovalno komponento. Evropske definicije športa ne ločujejo med tekmovalnimi in ne-tekmovalnimi vidiki športa in so zaradi tega bližje športni rekreaciji. S tem so tudi bližje športnemu turizmu, ki naj bi bil omogočen vsem in ne le izbranim vrhunskim športnikom. Svet športa Evrope je definiral šport kot vse vrste fizične aktivnosti, ki imajo skozi organizirano ali neorganizirano vadbo za posledico izboljšanje telesnih in psihičnih sposobnosti, oblikovanje socialnih vezi ali doseganje rezultatov na tekmovanjih različnih kakovostnih nivojev.(Stražišnik,2005)

Omenjeno širše dojemanje športa je omogočilo hitrejši razvoj povezave med športom in turizmom. Tako lahko šport smatramo kot preizkušanje telesnih sposobnosti, turizem pa kot izkušnjo potovanja in kraja .Športni turizem v vseh svojih oblikah, kamor lahko uvrščamo tudi različne športne prireditve, vzbuja vse več pozornosti tudi med raziskovalci na znanstvenem področju Povezava športa in turizma se je v preteklosti obravnavalo kot dve ločeni področji Različni avtorji so pripisovali športu v turizmu različen pomen. Vsekakor športni turizem predstavlja kombinacijo bivanja, športa in kraja Iz tega izhajajo tudi številne različne definicije športnega turizma, generalno pa lahko športni turizem delimo na aktivno in pasivno ukvarjanje s športom na potovanjih,

Tako športni turizem predstavlja: (Stražišnik,2005)
- (1) potovanje, ki je povezano z ukvarjanjem s športom,
- (2) potovanje, ki omogoča gledanje športnih prireditev.

Iz predlagane definicije in delitve športnega turizma lahko športnemu turizmu (ukvarjanju s športom na potovanjih) dodamo vsaj dve lastnosti. Prvo lastnost predstavlja stopnjo oziroma nivo ukvarjanja s športom (od manj aktivnih do bolj aktivnih športnih turistov). Druga lastnost pomeni in predstavlja motiv in razlog za potovanja povezana s športom (tekmovalne oziroma rekreativne dejavnosti na potovanjih).

1.2 KATEGORIJE ŠPORTNEGA TURIZMA

- športni trening (potovanja vrhunskih športnikov na priprave). Ta smer turizma je namenjena profesionalnim oz. amaterskim športnikom, vendar je tu le namen treninga v tujem okolju. Se pravi bivanje in treniranje, primer: igralci košarke na Eurobasketu 2013
- športne počitnice (potovanja zaradi aktivnega ukvarjanja s športom). Glavni cilj je ukvarjanje s športom, primarni cilj, primer: smučanje na Pohorju

- aktivnosti na počitnicah (potovanja zaradi ukvarjanja s športom, ki predstavlja le en del aktivnosti);
- priložnost za šport na splošnih počitnicah (šport predstavlja naključno spremljevalno dejavnost)
- športni ogledi (potovanja povezana s spremljanjem športnih dogodkov). Zadnje čase najbolj naraščajoča panoga v športnem turizmu. Ljudje se vse bolj odločajo za počitnice ali izlete namenjene le ogledu športnih prireditev. Temu primerno nastaja vse več športno turističnih agencij, ki so temu namenjene.

2 EUROBASKET 2013

Eurobasket 2013 zagotovo spada pod športni turizem. Tukaj štejemo vse kategorije športnega turizma (1.2), predvsem pa kategorijo »športni ogledi«. Eurobasket 2013 je imelo vpliv na slovenski turizem, predvsem v času samega dogajanja. Čeprav so bili ljudje pred prvenstvom skeptični glede organizacije samega dogodka in prodajo vstopnic so se na koncu lahko oddahnili, kajti prvenstvo je preseglo vsa pričakovanja, tako s strani organizatorjev kot turistov-obiskovalcev.

2.1 UČINKI PROJEKTA EUROBASKET 2013

2.1.1 Finančni učinki

Pri Eurobasketu 2013 sem se bolj oziral na učinke po odigranem prvenstvu. Kajti kot bodočega delavca v turizmu, me zanimajo rezultati same prireditve. S temi rezultati si lahko jaz in drugi pomagamo za prihodnje podobne dogodke. Tukaj ne mislim, da bi se mi Slovenci hvalili z rezultati, ampak, da bi imeli za naslednje veliko tekmovanje postavljeno letvico še višje kot je bila pri Eurubasketu 2013. Saj le tako lahko slovensko gospodarstvo, predvsem pa turizem in šport napredujejo.

Skupna finančna korist zaradi dodatne potrošnje tujih turistov, ki jo lahko označimo kot posledico organizacije EuroBasketa, je na temelju teh ocen znašala približno 24,6 milijonov EUR.
EuroBasket 2013 je obiskalo 46.532 domačih obiskovalcev. Povprečni domači obiskovalec EuroBasketa je v povprečju trošil 82,32 EUR na dan, zato je končni znesek zadržane potrošnje slovenskih državljanov ocenjen na približno 6,3 mio EUR.

Povprečni dnevni strošek prevoza, bivanja in prehranjevanja povprečnega uradnega udeleženca EuroBasketa 2013 je znašal 210,55 EUR. Glede na to, da je po poročilu organizatorja ta skupina obiskovalcev v Sloveniji realizirala 20.000 nočitev je približna ocena skupne koristi z vidika Slovenije v višini dobrih 4,2 mio EUR.
Dnevna potrošnja predstavnikov medijev je v povprečju znašala približno 191,48 EUR. Če upoštevamo, da so predstavniki medijev po navedbah organizatorja v času prvenstva v Sloveniji ustvarili 10.000 nočitev lahko sklepamo, da je bila njihova skupna potrošnja dobrih 1,9 mio EUR.

Skupna dodatna potrošnja zaradi EuroBasketa 2013	**mio EUR**
Dodatna potrošnja tujcev	24,6
Zadržana potrošnja domačega prebivalstva	6,3
Potrošnja uradnih predstavnikov	4,2
Potrošnja medijskih predstavnikov	1,9
Skupna dodatna potrošnja zaradi EuroBasketa	**37**

(vir:kzs)

Ocenjeno je, da skupni DDV na dodatno potrošnjo v času EuroBasket-a znaša 5,5 mio EUR.
Na osnovi danih podatkov in ugotovitev lahko posledično ocenimo, da je končna neposredna kratkoročna finančna korist projekta EuroBasket na ravni Republike Slovenije znašala približno 18,1 milijonov EUR, oz. približno 23,7 mio EUR, če med stroške ne štejemo vrednosti obnove dvoran.

2.1.2 Ostali učinki

Organizacija EP je ocenjena kot zelo uspešna. Povprečna ocena tujega obiskovalca za organizacijo EuroBasketa je bila 5,40, medtem ko je povprečni domači obiskovalec organizacijo ocenil s 5,71. Povprečna ocena tujcev o vtisu, ki so ga dobili o Sloveniji kot državi gostiteljici, je bila 5,99 (zadovoljstvo z organizacijo in splošni vtis o Sloveniji so obiskovalci tekem ocenjevali na lestvici Likertovega tipa z vrednostmi od 1 do 7), domači obiskovalci pa so pripravljenost države na prvenstvo ocenili s povprečno oceno 6,29. Podobno je bil ocenjen organizator s strani uradnih predstavnikov, saj je dosegel povprečno oceno 6,06, kar pomeni, da je zmerno do močno presegel njihova pričakovanja. Izkoriščene so bile številne poslovne priložnosti, povečan turistični interes za Slovenijo, povečano organizacijsko znanje in sposobnosti (»know-how«), opazno povečana stopnja nacionalnega ponosa pri domačem prebivalstvu, promocija in povečan ugled države v tujini, prisotni je bil pozitivni učinek na zaposlovanje (v času priprav na izvedbo in ob sami izvedbi EP), izrazit je pozitiven učinek na športno aktivnost domačega prebivalstva (predvsem med mladimi) in izboljšanje splošnega zdravstvenega stanja, koristi obnovljenih dvoran bodo še bolj izražene v prihodnje, glede na to, da je bilo prvenstvo izvedeno skoraj brez incidentov med navijači (in sicer) je povišana stopnja varnostnega tveganja. - 68 odstotkov tujih obiskovalcev je v Slovenijo prišlo izključno zaradi Eurobasketa.(vir: rtvslo.si; kzs)

3 ZAKLJUČEK

Šport je strast ljudi že od samega začetka človeštva, medtem ko sta gospodarstvo in turizem(predvsem ta) prišla do izraza v zadnjih desetletjih. Vse skupaj tvori športni turizem, eno brez drugega je težko za pogoj le tega. Skupaj tvorijo celoto.

Učinki z zadnje točke prikazujejo, da smo lahko tudi Slovenci uspešni. Uspešni ,če skupaj združimo šport, turizem in gospodarstvo (za športni turizem). In le tako smo lahko dobili uspešen Eurobasket (da ne omenjamo ostalih stvari.) Ob tem moramo dodati, da lahko ob pametni presoji dobimo tudi druge uspešne točke oz. si lahko dvignemo letvico višje za nadaljne dogodke. Saj bomo le tako lahko napredovali.

4 LITERATURA IN VIRI

1) Stražišnik K., 2005, (diplomsko delo), Posebnosti in trg športnega turizma; 5-12 str.

2) (oktober, 2013); http://www.rtvslo.si/sport/kosarka/evropsko-prvenstvo-povecalo-zanimanje-mladih-za-kosarko/320393

3) (januar,2014);http://www.kzs.si/fileadmin/user_upload/dokumenti3/KZS/CBA_EuroBasket_-_zakljucno_porocilo.pdf

4) (avgust, 2012); http://www.delo.si/mnenja/blog/sportni-turizem.html

ŠTUDENTSKE SPLETNE STRANI KOT KOMPLEMENTARNO ŠTUDIJSKO GRADIVO

STUDENT WEBSITES AS A COMPLIMENTARY STUDY TOOL

Blaž Švigelj
Študent Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia
blazsvigelj1@gmail.com

Povzetek

Na podlagi analize teoretičnih znanj o uporabnosti in učinkovitosti spletnih strani ter ankete med študenti, katere cilj je raziskati uporabnost obstoječe spletne strani višje šole Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana, bom v prispevku predstavil proces vsebinskega razvoja nove študentske spletne strani kot komplementarnega študijskega orodja in njene potencialne pozitivne učinke na študijski proces. Glavni poudarki vsebine spletne strani so enostavnost uporabe, prilagojenost željam študentov in njihova vključenost v njeno delovanje in razvoj. Študentska spletna stran je namenjena odpravljanju pomanjkljivosti študijskega procesa, njeni poglavitni vsebinski funkciji pa sta nudenje spletnega prostora za neposredno izmenjavo informacij in izkušenj o poteku študija (predvsem glede tutorstva oziroma medštudentske študijske pomoči ter praktičnega izobraževanja, skupaj s sistemom vrednotenja oziroma ocenjevanja posameznih delodajalcev) ter vpeljava določenih oblik elektronskega izobraževanja (primarno v obliki spletnih oziroma video predavanj in praktičnih vaj, sekundarno pa v obliki aktualnih in relevantnih novic ter povezav do spletnih vsebin z ustrezno strokovno tematiko).

Ključne besede: Spletne strani, uporabnost, elektronsko učenje, medštudentska pomoč

Abstract

Based on the analysis of theoretical knowledge about website usability and efficiency, and also on a student survey, designed for empirical research on current usability of BIC Ljubljana's vocational college website, this article will present the process of content development for a new student website, which will serve as a complimentary study tool with potential positive influence on the academic process. Two key points of website content are simplicity for the user and involvement of students in website development and managing. The student website is aspiring to eliminate main shortcomings of the study process with its two core content functions: offering an online forum for students to interact and share their experiences and concerns about studies (especially on the grounds of tutoring, inter-student assistance and information about practical internship, the latter combined with a grading of employers), and also the introduction of certain forms of electronic or web-based learning (primarily in the form of online video lectures and exercises, and also as relevant news, articles and online links to appropriate expert or peer-reviewed contents).

Keywords: Websites, website usability, electronic learning, inter-student assistance

3. mednarodna strokovna konferenca

Trendi in Izzivi

V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU

BIOTEHNIŠKI IZOBRAŽEVALNI CENTER LJUBLJANA

Zbornik prispevkov/Conference Proceedings of Papers

Ljubljana, 24. - 25. oktober 2014

TEME POSAMEZNIH SEKCIJ:

Sekcija I. ŽIVILSTVO IN PREHRANA:
- Živilstvo in prehrana ter 2000 let Emone
- Partnerstvo med izobraževanjem in gospodarstvom
- Novosti v živilskih tehnologijah
- Prehrana in zdravje
- Sestava in kakovost živil
- Prehranski začetki (prehrana otrok)
- Funkcionalna živila
- Promocija avtohtonih pasem živali, tradicionalnih sort sadja in vrtnin
- Inovativni pristopi v živilstvu, prehrani
- Primeri dobrih praks v živilstvu in prehrani
- Usmerjenost izobraževanja v trajnostni razvoj na področju živilstva in prehrane.

Sekcija II. GOSTINSTVO IN TURIZEM:
- Gostinstvo in turizem ter 2000 let Emone
- Partnerstvo med izobraževanjem in gospodarstvom
- Kakovost, inovativnost in povezovanje v gostinstvu in turizmu
- Kulinarični turizem
- Vključevanje dietne prehrane v gostinsko - turistično ponudbo
- Primeri dobrih praks v gostinstvu in turizmu
- Trajnostni pristop v gostinstvu in turizmu
- Trženje in management turističnih destinacij
- Zgodbe in doživetja v gostinstvu in turizmu
- Zakaj je individualni pristop v turizmu boljši od masovnega?
- Turistično vodenje - včeraj, danes, jutri

GOMILA · RADGONSKE GORICE since 1852 · JERUZALEM ORMOŽ · Pekarna Grosuplje · žito SKUPINA · Ljubljana · dana · Beiersdorf