

ODPRTE USTVARJALNICE ZA INOVATIVNI TURIZEM

PRIROČNIK

**PROJEKT
ODPRTA AKADEMIJA ZA INOVATIVNI TURIZEM**

Novo mesto, 2018



Fakulteta za
organizacijske študije
Faculty of organisation studies



KOMPAS
NOVO MESTO

TERME KRKA



Visoka šola za upravljanje
podeželja GRM
Landscape Governance College GRM

Izdala in založila:	Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu
Glavna in odgovorna urednica:	doc. dr. Lea-Marija Colarič-Jakše
Fotografije:	PraprotKa, Alenka Stražišar Lamovšek, s.p. in arhiv FOŠ
Leto izdaje:	2018
Število izvodov:	500
Projekt: Odprta akademija za inovativni turizem	Operacija nastaja v okviru uresničevanja ciljev Strategije lokalnega razvoja na območju LAS Dolenjska in Bela krajina 2014-2020
Nosilec projekta:	Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu
Partnerji v projektu Odprta akademija za inovativni turizem:	prof. dr. Boris Bukovec, <i>dekan Fakultete za organizacijske študije v Novem mestu</i> , Simona Mele, <i>direktorica Kompassa Novo mesto s Turistično informacijskim centrom Novo mesto</i> , Jože Berus, <i>direktor Term Krka, d.o.o., Novo mesto</i> , doc. dr. Jože Podgoršek, <i>dekan Visoke šole za upravljanje podeželja GRM Novo mesto</i> , Tone Hrovat, <i>direktor Grma Novo mesto - centra biotehnike in turizma</i>
Vodja projekta Odprta akademija za inovativni turizem:	doc. dr. Lea-Marija Colarič-Jakše

Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska Unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST



NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST
eu-skladi.si

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana
338.48:001.895(035)

ODPRTE ustvarjalnice za inovativni turizem : priročnik / [glavna urednica Lea-Marija Colarič-Jakše ; fotografije PraprotKa]. - Novo mesto : Fakulteta za organizacijske študije, 2018. - (Projekt Odprta akademija za inovativni turizem)
ISBN 978-961-6974-29-5
295774720



ODPRTA AKADEMIJA ZA INOVATIVNI TURIZEM NA POTI RAZVOJA

DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE, VODJA PROJEKTA ODPRTE AKADEMIJE ZA INOVATIVNI TURIZEM

Turizem – strateška gospodarska dejavnost

V svetovnem merilu je turizem hitro rastoča in strateška gospodarska dejavnost, ki se uvršča med največje panoge oziroma industrije, usmerjene v prihodnost, ki dosegata rekordno rast z vzponom novih turističnih prostorov. Po podatkih Svetovne turistične organizacije (United Nation World Tourism Organisation) prispeva več kot 10 % svetovnega BDP, ustvarja eno od enajstih delovnih mest na svetu, 7 % izvoza proizvodov in storitev in 30 % izvoza storitev. V zadnjih štirih letih je turizem rasel hitreje od svetovne trgovine, po stopnji rasti izvoza pa se uvršča kar na tretje mesto, takoj za izvozom nafte in kemičnih proizvodov. Rast turizma kot izvozne storitve je še hitrejša od rasti izvoza hrane in avtomobilov.

Po analizi, ki jo je opravila Slovenska turistična organizacija (2018), letni statistični podatki SURS za leto 2017 kažejo še eno izjemno turistično leto v Sloveniji, saj turizem že četrto leto zapored beleži povečano rast prihodov in prenočitev. Turistični nastanitveni objekti so lani naštel več kot 4,9 milijona turističnih prihodov in 12,6 milijona turističnih prenočitev, kar pomeni za 14,6% več prihodov in 12,6 % več prenočitev kot v letu 2016. Od tega so tuji turisti ustvarili 8,6 milijona vseh turističnih prenočitev (68%) oziroma za 17% več kot v letu 2016 in 3,6 milijona prihodov (+ 18 % glede na 2016). Domači turisti so ustvarili 4,0 milijona prenočitev (+ 5 % glede na leto 2016) in 1,4 milijona prihodov (+ 6 %).

Turizem s svojo izjemno polifunkcionalnostjo, vseprisotnostjo, vseobsežnostjo in interdisciplinarnostjo predstavlja gospodarsko priložnost za Slovenijo, ki bogati širše lokalno in regionalno življenje ter prinaša dodano vrednost v družbenem okolju. Turizem je kompleksen in dinamičen fenomen sodobnega časa, ki se ga še posebej v zadnjem obdobju precej raziskuje, še več pa se o njem piše in govori. Kot heterogen, multiplikativen in dinamičen pojav turizem ni samo ekonomska aktivnost, pač pa tudi sociološko-kulturni fenomen sodobnega časa. Tudi globalna tekmovalnost na področju turizma se povečuje, zato si različni turistični prostori v Evropi vedno bolj prizadevajo za goste, in sicer tako, da predstavljajo inovativne in integralne turistične proizvode. Od področja turizma se pričakuje, da ustvarja kakovostne in inovativne rešitve na področju lokalnega in regionalnega razvoja, tudi za regijo odličnosti - Dolenjsko in Belo krajino. Pri tem pa je pomembno nenehno strmenje k razvoju, ustvarjalnosti, kakovosti, odličnosti in družbeno odgovorni naravnosti. Posebej je potrebno poudariti prostore, kjer razvoj turizma temelji na neodkritih potencialih, ki ga ima turizem, na inovativnih proizvodih, doživetjih ter lokalnih zgodbah.

Novo gibanje - Odprta akademija za inovativni turizem

Odprta akademija za inovativni turizem je izobraževalno, znanstveno-raziskovalno, motivacijsko in promocijsko gibanje, ki predstavlja vez med izobraževalnimi institucijami, regijskim gospodarstvom, javnimi organizacijami, civilno družbo in lokalnimi skupnostmi za uspešen, trajnostno naravn in družbeno odgovoren razvoj turizma, ki predstavlja raznolika doživetja gostov v turističnem prostoru in dobro počutje prebivalcev v lokalnih skupnostih. Akademija je dinamično gibanje in mreža ustvarjalcev turizma, ki gradijo doživetij poln turistični prostor, je priložnost in razvoj za turizem prihodnosti. Akademija bo pri svojem delu izhajala iz smernic turističnih trendov v svetu, Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 in strategij razvoja turizma regionalnih in lokalnih skupnosti. Sledi smernicam trajnostnih in družbeno odgovornih vsebin, kakovosti, inovativnosti in odličnosti. Poudarek njenega delovanja je na preučevanju analiz stanja in priložnosti lokalnih okolij in raziskovanj na primerih dobrih praks ter analiz in interpretacijah raziskav na osnovi sodobnih paradig. Zastavljeni model Akademije predstavlja organizacijski in kakovostni koncept, ki z učenjem, ustvarjalnostjo in inovativnostjo stremi k odličnosti, predstavlja pa tudi platformo za izmenjavo znanja in poslovno mreženje med deležniki v turizmu. Odprta akademija za inovativni turizem ima priložnost na poti razvoja tudi zato, ker je Slovenija nosilka naziva Evropska gastronomska regija 2021 v obdobju, ko bo Slovenija predsedovala Svetu Evropske unije, kar omogoča povezovanje, mreženje, spoznavanje in deljenje dobrih praks na različnih nivojih. Odpira tudi izobraževanja in soustvarjanje skupnih projektov in vsebin, na kar pa se bo potrebno temeljito pripraviti, tudi z ustvarjalnicami inovativnega turizma in razvojem inovativnih turističnih proizvodov.



Poslanstvo Odprte akademije za inovativni turizem: Poslanstvo Akademije je soustvarjanje in povezovanje socialnega kapitala, posebej mladih generacij in posameznih interesnih skupin v lokalnih okoljih, ki želijo soustvarjati na območju Dolenjske in Bele krajine za kakovost in odličnost v turizmu ter jim za to nuditi ustrezne študijske in raziskovalne usmeritve. Pri tem je potrebno mladim generacijam v sklopu srednješolskega izobraževanja, dodiplomskim in podiplomskim generacijam, pedagoškemu osebju, lokalnim prebivalcem v posameznih lokalnih skupnostih, turističnim ponudnikom in ostalim deležnikom predstaviti aktualne tematike iz področja turizma, jih naučiti poiskati in uporabljati podatke in informacije, možnosti virov financiranja, podjetniške povezave ter vire intelektualnega in socialnega kapitala.

Vizija Odprte akademije za inovativni turizem: Vizija Odprte akademije je razvoj inovativnega turizma skozi dinamične programe ter postati prepoznaven, zanesljiv in priznan animator ozaveščanja pomena trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja turizma na območju Dolenjske in Bele krajine, ki pomembno prispeva k celovitemu razvoju turističnega prostora in celotne Slovenije.

Odprta akademija bo ozaveštila mlade generacije, lokalno okolje in turistične ponudnike o posameznih aktualnih segmentih trajnostnega in družbeno odgovornega turizma ter jih usmerjala na področje turizma kot možni obliki študija oziroma izobraževanja, če posamezni akterji ocenijo, da je to področje za njih zanimivo oziroma potrebno. Vizija Akademije se nanaša na izboljšanje blaginje prebivalcev Dolenjske in Bele krajine s spodbujanjem gospodarske rasti na področju turizma, ustvarjanje delovnih mest in krepitev socialnega kapitala, pri tem pa skrbi za uravnotežen in skladen razvoj v regiji odličnosti v sodelovanju z ostalimi regijami. Regija odličnosti bo postala odprta, dinamična, inovativna, razvita, konkurenčna in kakovostna, na inovativnih turističnih proizvodih ter znanju temelječ turistični prostor.

Vrednote Odprte akademije za inovativni turizem: Akademija vzgaja vrednote učenja in strokovnosti, kulturne različnosti in akademskosti, ustvarjalnosti in soustvarjalnosti, inovativnosti in odličnosti ter sonaravne trajnosti in družbene odgovornosti.

Strateške usmeritve Odprte akademije za inovativni turizem: Strateške usmeritve Akademije se nanašajo na promptno udejanjanje vsebin Strateškega načrta Akademije in postavitve dinamičnosti, odličnosti in kakovosti v poslovanju za mlade generacije, goste v turističnem prostoru, lokalno prebivalstvo ter posledično na urejeno prometno in turistično infrastrukturo.

Animacija mlade generacije:

- seznanitev mladih s študijskimi programi v turizmu, pogojih bivanja, viri financiranja, mrežo praktičnega usposabljanja, ob študijskimi dejavnostmi v prostoru,
- odličnost in kakovost v promociji, animaciji in svetovanju,
- odličnost in kakovost v prenosu informacij, znanja in izobraževanju,
- razvoj strokovno usposobljenega, inovativnega in ustvarjalnega kadra za turistično gospodarstvo,
- zadovoljstvo mladih generacij, ki vstopajo v svet znanja in dela v turizmu ter njihovih staršev.

Odličnost turistične ponudbe in zadovoljstvo gostov v prostoru:

- pestra, bogata in privlačna turistična ponudba, zgodbe in doživljaji,
- raznolika ponudba z avtentičnostjo in ponudba s sodobnostjo,
- ohranjanje naravne in kulturne dediščine ter povezovanje naravnih in kulturnih potencialov,
- razvoj novih, inovativnih turističnih vsebin in potencialov: proizvodov, zgodb in doživljajev,
- oblikovanje integralnih turističnih proizvodov ter tematskih turističnih proizvodov,
- povezovanje društev, združevanje prireditev po produktnih sklopih in priprava skupnega koledarja prireditev,
- vzpostavitev sistema učinkovitega trženja turistične ponudbe,
- zadovoljstvo gostov in njihov povečan obisk.

Zadovoljstvo s kakovostjo življenja v regiji odličnosti:

- urejenost prometne in turistične infrastrukture,
- izboljševanje kakovosti življenja prebivalcev,
- zadovoljstvo lokalnega prebivalstva.

Ustvarjalno partnerstvo: V projekt Odprte akademije za inovativni turizem so se združili Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto, Terme Krka

d.o.o., Grm Novo mesto – center biotehnike in turizma ter Kompas Novo mesto d.o.o. z notranjo organizacijsko enoto Turistično informacijskim centrom. Odprta akademija za inovativni turizem nastaja v okviru uresničevanja ciljev Strategije lokalnega razvoja na območju LAS Dolenjska in Bela krajina 2014 – 2020 in sega na področje, ki ga pokriva Evropski sklad za regionalni razvoj, za katerega je pristojno Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. V okviru gibanja so se razvijale vsebine inovativnega turizma na podlagi brainstormingov z deležniki s področja turizma in potreb turističnih ponudnikov v okolju, in sicer ustvarjalnica Organizacija atraktivne prireditve (izvajanje v urbanih naseljih Straža, Adlešiči, Mirna, Vinica z Drenovcem, Šentjernej), ustvarjalnica Oblikovanje in predstavitev privlačne zgodbe (izvajanje v urbanih naseljih Šmarjeta, Stari trg ob Kolpi, Šentjernej, Mokronog), ustvarjalnica Vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na podeželju (izvajanje v urbanih naseljih Mirna Peč, Škocjan, Semič, Šentjernej) ter ustvarjalnica Umetnost sožitja vin in kulinarike (izvajanje v urbanih naseljih Metlika, Črnomelj, Šentrupert, Otočec). Analiza je pokazala, da so ta znanja ena ključnih, ki so potrebna v turističnem prostoru Dolenjske in Bele krajine. Da je temu tako, je pokazal kazalnik velikega zanimanja za ta področja znanj in množične prijave različnih deležnikov. Ustvarjalnice, ki so jih izvajali odlični strokovnjaki in akademiki, so se izvajale na različnih lokacijah na območju Dolenjske in Bele krajine, v skladu z usmeritvami Evropskega sklada za regionalni razvoj. Cilj projekta je ta znanja po zaključku ustvarjalnic posredovati še naprej skozi študijske programe, kot tudi vsebine pri drugih partnerskih izobraževalnih institucijah in zadovoljitev pričakovanih gostov, ki obiskujejo turistične znamenitosti v regiji odličnosti. S tem je nakazana trajnost projekta Odprte akademije za inovativni turizem.

Odprti forumi inovativnega turizma: Po zaključku ustvarjalnic in pripravi novih osnovnih, delnih in integralnih turističnih proizvodov smo odprli forume inovativnega turizma na temo Organizacija atraktivne prireditve v animaciji Lucije Kuntarič, Oblikovanje in predstavitev privlačne zgodbe v animaciji Vesne Hrovat, Vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na podeželju v animaciji doc. dr. Marije Turnšek Mikačič ter Umetnost sožitja vin in kulinarike v animaciji doc. dr. Julija Nemaniča, kjer so udeleženci ustvarjalnic predstavili ustvarjalne naloge, podjetniške ideje in nove turistične proizvode. Ustvarjalne naloge in predstavitve podjetniških idej je spremljala in ocenjevala strokovna komisija.

Strokovna konferenca odprte ustvarjalnice za inovativni turizem: Na strokovni konferenci na temo Odprte ustvarjalnice za inovativni turizem so se udeleženci ustvarjalnic seznanili še s tematikami Pomen organizacije, odličnosti, kakovosti in inovativnosti pri oblikovanju turističnih proizvodov v izvedbi prof. dr. Borisa Bukovca, Obvladovanje sprememb in komunikacija kot paradigma odnosov za vzpostavitev uspešnega turizma v izvedbi zasl. prof. ddr. Marije Ovsenik in Turizem kot živo zgodbo in doživetje v izvedbi Verice Marušič s TV Vaš kanal.

Slovesna podelitev certifikatov iz ustvarjalnic inovativnega turizma: Aktivnim udeležencem ustvarjalnic, ki so ustrezno izdelali ustvarjalno nalogo ter predstavili inovativni turistični proizvod, so bili podeljeni certifikati. Prostor Dolenjske in Bele krajine je tako bogatejši za 16 certificiranih Organizatorjev turističnih prireditev, 17 Pripovedovalcev zgodb, 16 Nosilcev dodatne in dopolnilne dejavnosti na podeželju in 16 Vinskih svetovalcev. Prav tako pa tudi za nove inovativne integralne turistične proizvode. Certifikati so ovrednoteni s kreditnimi točkami (ECTS), ki jih bodo študentje lahko uporabili pri priznavanju praktičnega usposabljanja ali pri sorodnih predmetnih vsebinah na fakultetah v celotnem evropskem prostoru, brezposelne osebe pa pri potencialnih zaposlitvah in samozaposelitvah. Udeleženci ustvarjalnic bodo lahko pridobljena znanja in spretnosti dokazovali tudi pri pridobivanju certifikatov nacionalnih poklicnih kvalifikacij.





ODPRTE MISLI PARTNERJEV PROJEKTA ODPRTA AKADEMIJA ZA INOVATIVNI TURIZEM

PROF. DR. BORIS BUKOVEC, DEKAN FAKULTETE ZA ORGANIZACIJSKE ŠTUDIJE V NOVEM MESTU / NOSILEC IN VODILNI PARTNER PROJEKTA

Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu z letošnjim letom vstopa v deseto leto svojega delovanja. Do sedaj je pri nas na študijskih programih Menedžment kakovosti že 65 diplomantov prve stopnje pridobilo naslov organizator, 37 se je veselilo naslova magistra menedžmenta kakovosti in, na kar smo še posebej ponosni, 23 doktorandov si je prislužilo znanstveni naslov doktorja znanosti. Veseli nas, da smo že do sedaj uspešno promovirali naše izbirne predmete s področja turizma in da se lahko pohvalimo tudi s prvimi diplomskimi, magistrskimi in doktorskimi nalogami s področja turizma.

Še posebej smo ponosni, da so pri nas s tematikami s področja turizma doktorirali že trije doktorandi, izdali smo že pet znanstvenih monografij s področja turizma in da imamo v akademskem zboru tri visokošolske učitelje, ki so v preteklosti že bili dekani oziroma prodekani na fakultetah za turizem. Veseli nas tudi množica aktivnosti, ki jih izvajamo v sklopu našega Inštituta za inovativni turizem ter predvsem naše mednarodne povezave s ključnimi akademskimi centri, ki proučujejo večplastne vidike turizma kot tudi sodelovanje s ključnimi akterji turizma v regiji, državi in tujini. Krepimo kompetence naših ključnih sodelavcev in pričakujemo akreditacijo naših novih študijskih programov s področja turizma.

FOŠ vstopa na področje turizma. Skupaj z ostalimi zainteresiranimi želimo prispevati k soustvarjanju in povezovanju socialnega kapitala ključnih deležnikov za inovativnost, kakovost in odličnost v turizmu na slovenskem in mednarodnem prostoru. Želimo razvijati vsebine inovativnega turizma ter postati prepoznaven, zanesljiv in priznan animator ozaveščanja pomena trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja turizma, ki pomembno prispeva k celovitemu razvoju turističnih destinacij v Sloveniji in svetu.

Iskanje novih pristopov, modelov in čim učinkovitejših metod za razvoj ustvarjalnih potencialov naših sedanjih in bodočih študentov nas je pripeljalo do spoznanja, da je potrebno kompetence, torej ob delu izražena znanja, spretnosti in veščine, razvijati v prepletu teorije in prakse v realnem okolju. Tako že sedmo leto izvajamo poletne šole, v sklopu katerih enega od predmetov »prestavimo« iz predavalnice v realno okolje, našim predavateljem dodamo najboljše eksperte iz prakse, študentom omogočimo spoznavanje najboljših praks v odličnih organizacijah in druženje z ostalimi udeleženci, saj so te poletne šole odprte tudi za ostale zainteresirane. Kot posebnost teh naših poletnih šol je tudi priložnost, da udeleženci poleg opravljenega izpita in pridobitve ustreznih kreditnih točk, pridobijo tudi ustrezen certifikat, ki potrjuje njihovo raven doseženih kompetenc.

Pozitivne izkušnje teh poletnih šol so botrovale ideji, da smo ta pristop uporabili tudi na področju turizma in ga v celostnem obsegu udeležanju v sklopu projekta Odprta akademija inovativnega turizma. Začetno idejo smo najprej razvili v ožjem jedru sodelavcev Fakultete za organizacijske študije in Grma Novo mesto - centra biotehnike in turizma. Poletne šole smo preimenovali v ustvarjalnice in tako z izbiro imena poudarili, da to ni klasična poletna šola, niti ne klasičen seminar, niti ne klasična delavnica, ampak posebna oblika za sproščanje ustvarjalnih potencialov udeležencev. V iskanju nadgradnje in čim boljše kakovosti izvedbe smo se povezali tudi z Visoko šolo za upravljanje podeželja GRM Novo mesto in Grmom Novo mesto – centrom biotehnike in turizma, v iskanju čim bolj uporabnih vsebin pa smo se povezali tudi z našo vodilno organizacijo na področju turizma – Termami Krka d.o.o., kakor tudi s sodelavci Kompasa Novo mesto d.o.o. Veseli nas, da smo prepoznali skupen interes in da smo začetno idejo razvili v prijavo projekta ter da je ta projekt bil s strani LAS DBK prepoznan kot inovativen in vreden sprejema na razpisu.

Še bolj navdušujoč za nas je bil ugoden odziv zainteresiranih udeležencev, interes in pohvale za ponudbo inovativnih vsebin iz področja organizacije atraktivne prireditve ter pridobitve certifikata **Organizator turističnih prireditev**, oblikovanja in predstavitev privlačne zgodbe ter pridobitev certifikata **Pripovedovalec zgodb**, vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na podeželju ter pridobitev certifikata **Nosilec dodatne in dopolnilne dejavnosti na podeželju**, umetnost sožitja vin in kulinarike ter pridobitev certifikata **Vinski svetovalec**. Ko smo za potrebe izvedbe animirali ključne »predavatelje« po posameznih ustvarjalnicah in ob tem zaznali veliko mero njihove pozitivne energije, njihovo brezpogojno predanost k odličnosti izvedbe vsebin ter njihovo »izžarevanje strasti do dela v turizmu«, smo bili prepričani, da bo ta projekt začetek »nove zgodbe«.



Z razpisom predvidena mesta smo v nekaj dneh dosegli in celo preseгли, tako da smo skoraj polovico zainteresiranih udeležencev naprosili za razumevanje, da jih bomo uvrstili med udeležence ob skorajšnji ponovitvi ustvarjalnic. S projektom smo se tudi obvezali, da bomo vsebine izvajali še v naprej, jih vsebinsko in kakovostno nadgrajevali ter jim dodajali nove. Ideje za nove ustvarjalnice črpamo predvsem iz želja in potreb udeležencev, ki pa jih usklajujemo tudi s strateškimi smernicami razvoja turizma doma in po svetu.

Kot dekan fakultete, ki je nosilni partner tega projekta pa sem najbolj vesel dveh stvari. Prvo veselje sloni na množici zadovoljnih, energije in idej polnih udeležencev ustvarjalnic, ki so s pridobitvijo certifikata postali »ambasadorji« odličnosti v turizmu. 64 novih oziroma z novimi kompetencami oplemenitenih akterjev v turizmu bo zagotovo prispevalo k doseganju odličnosti turističnih doživetij. Veliko obeta tudi potencial, ki se sprošča ob mreženju teh 64 certificiranih posameznikov in se sprošča v nudenju integralnih turističnih proizvodov in s tem izboljšanju kakovosti njihovih življenj ter prispevka h kakovosti doživetij turistov.

Drugo veselje pa sloni na spoznanju, da je celotna projektna ekipa delovala kot tim in da je vse nas družila želja, da udeležencem ponudimo najboljše kar premoremo. V omejitvah med našimi hotenji in zmožnostmi smo od sebe v sklopu projekta vsi dali svoj maksimum. Tudi nerazumno zavlačevanje začetka projekta, ki ima svoje osnove v neakovosti dela v določenemu delu državne uprave, nas ni omajalo pri sledenju s projektom opredeljenih ciljev. Ker vemo in verjamemo, da biti dober ni dovolj, ko želiš biti najboljši, smo te začetne »motnje« upoštevali kot dodatno animacijo za naše delo. Prepričan sem, da smo partnerji ob izvajanju tega projekta okrepili naše medsebojno zaupanje, temelječe na strokovnosti in verodostojnosti.

Ob zaključku projekta Odprte akademije za inovativni turizem se je ponovno potrdilo spoznanje, da je potovanje pomembnejše od samega cilja. Ker smo se osredotočali v kakovost obvladovanja celotnega projekta kot sistema in v obvladovanje kakovosti izvedbe ustvarjalnic kot procesa, končna kakovost storitve in 64 certificiranih Organizatorjev turističnih prireditev, Pripovedovalcev zgodb, Nosilcev dodatne in dopolnilne dejavnosti na podeželju in Vinskih svetovalec ni mogla izostati. Vsem njim in ostalim želim obilico navdušenih gostov.

DOC. DR. JOŽE PODGORŠEK, DEKAN VISOKE ŠOLE ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO / PARTNER V PROJEKTU

Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto je z veseljem in zagonom pristopila k projektu Odprta akademija za inovativni turizem. Skupaj s projektnimi partnerji smo v okolju pustili neizbrisan pečat in sled, ki ju Dolenjska in Bela krajina potrebuje, kar je bilo razvidno iz velikega zanimanja za posamezne projektne aktivnosti, zlasti ustvarjalnice. Veseli me, da je okolje prepoznalo vsebine ustvarjalnic kot eno od priložnosti za osebni razvoj in razvoj kraja, predvsem pa za vključevanje vsebin projekta v posamezne turistične produkte. Ustvarjalnice, ki so potekale, so bile sledeče: Oblikovanje in predstavitev privlačne zgodbe, Umetnost sožitja vin in kulinarike, Vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na kmetijah in Organizacija atraktivne prireditve.

Ne glede na izredno uspešno izveden projekt pa ne morem mimo grenkobe, ki je nastala ob sprejemanju projekta. S projektom smo posegli na področje, ki ga pokriva Evropski sklad za regionalni razvoj in za katerega je pristojno Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. Kljub odobritvi projekta v juniju 2017 smo pogodbo s pristojnim ministrstvom podpisali šele februarja 2018. Do podpisa pogodbe, ki nikoli ni samoumevna, saj se od odobritve projekta do podpisa pogodbe lahko projektno financiranje tudi spremeni ali celo izniči, smo vse aktivnosti izvajali ob lastnem tveganju, zato smo temu primerno projekt izvajali z veliko previdnosti. V tem času smo načrtovali aktivnosti, tudi ustvarjalnice, za čas po podpisu pogodbe. Pri teh aktivnostih so namreč nastali večji dodatni stroški, s katerimi bi lahko ob spremembi sofinanciranja projekta resno posegli v finančni stroj mlade visoke šole. Zato so bile vse ustvarjalnice izvedene skoraj s pol letno zamudo in v času, ki za populacijo na podeželju in na kmetijah ni več optimalen. Po programu bi morali ustvarjalnice izvesti v zimskem času, torej tedaj, ko delo na kmetijah še ni v polnem zagonu. Prav tako se bo neresno obravnavanje projektov s strani pristojnega ministrstva zagotovo poznalo tudi pri trajnosti projekta. Zato se mi zdi prav, da tudi na takšen način opozarjamo na



neodgovorno ravnanje pristojnih, ki po nepotrebnem zavlačujejo s svojimi aktivnostmi in uničujejo motivacijo v realnem prostoru.

Kot dekan Visoke šole za upravljanje podeželja GRM Novo mesto in kot varuh odnosov v verigi preskrbe s hrano sem vesel, da smo v projektu uspeli združiti turizem in podeželje in da smo začutili neločljivost teh dveh pomembnih panog. Dejstvo je, da turizem kot panoga izkorišča urejeno slovensko podeželje za svoj razvoj. Največje zasluge za urejeno podeželje pa imajo kmetije, ki tam pridelujejo hrano in dnevno skrbijo za urejenost svojih območij, kmetij in tudi prevoznost cest, urejenost okolice in dobrosrčnost ob prihodu gostov. Slovenija je namreč na območju, ki se ob opuščanju kmetovanja in rabe kmetijskih zemljišč zarašča, zato brez aktivnega kmetovanja ne bi bila takšna, kot je. Zavedajmo se tega tudi takrat, ko se odločamo o nakupu prehranskih izdelkov za osnovno turistično dejavnost, torej v hotelih, zdraviliščih in drugih destinacijah in posegajmo po slovenskih prehranskih izdelkih. S tem vračamo kmetijstvu to, kar kmetijstvo naredi za razvoj turizma. Torej, dajmo kmetijstvu priložnost in kupujmo prehranske izdelke slovenskega porekla.

Povezanost kmetijstva, podeželja in turizma je tudi ena od naših osnovnih usmeritev pri študijskem programu in pri razvoju novih študijskih programov. Vsekakor želimo naše diplomante usposobiti za razumevanje podeželja kot prostora, v katerem se odvijajo številne gospodarske dejavnosti, med katerimi je kmetijstvo le eno izmed njih. Zavedamo se, da bo podeželje ostalo poseljeno in vzdrževano le, če bomo znali na tem prostoru poiskati zaposlitvene priložnosti za mlade tudi v drugih panogah, kot so energetika, dodatne in dopolnilne dejavnosti, turizem, šport in rekreacija ter drugih. Zato se s temi vprašanji srečujemo s študenti med predavanji in pri raziskovalnem delu, zlasti pa pri njihovem zaključevanju študija, torej pri diplomskih nalogah. In projektne aktivnosti in ustvarjalnice so nam pri tem v veliko pomoč, saj smo neposredno med ljudmi pridobili nove izzive, ki nas čakajo v bodoče.

Vsem sodelavcem, zlasti pa doc. dr. Lei-Mariji Colarič-Jakše, kot vodji projekta, čestitam za opravljeno delo in se jim zahvaljujem za vložen trud v izvajanje projekta. Kljub projektnim izzivom je projekt izpeljan odlično, temu primerni pa so tudi odzivi v okolju. Izredno zanimanje za ustvarjalnice namreč kaže na to, da je bil projekt dobro zasnovan in dobro voden ter da smo znali poiskati tiste vsebine, ki jih okolje najbolj potrebuje. Veselim se novih projektov s tako odlično ekipo svojih sodelavcev.

TONE HROVAT, DIREKTOR GRMA NOVO MESTO – CENTRA BIOTEHNIKE IN TURIZMA / PARTNER V PROJEKTU

Grm Novo mesto - center biotehnike in turizma je iz večih zornih kotov vključen kot partner v projektu Odprte akademije za inovativni turizem. Nosilec projekta Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu je že s svojim sedežem del kompleksa, ki tvori razvoj za področja biotehnike in turizma. Posebej pa ima razvoj teh področij tudi lepo perspektivo v bodočnosti, zato ker zgledno sodelujemo vse inštitucije v kompleksu Grma Novo mesto - centra biotehnike in turizma v celotni vertikali na vseh področjih, ki jih izobražujemo.

Grm Novo mesto - center biotehnike in turizma že dalj časa razvija možnosti sodelovanja področij od pridelave hrane s predelavo in v zadnjem desetletju tudi z gostinstvom in turizmom. Le iskreno sodelovanje vseh področij daje možnosti razvoju kakovosti in odličnosti ponudbe, sledljivosti in garancijo »fer odnosom«. Še posebno inovativna so sodelujoča področja in udeleženci v verigi, ki ponujajo produkte od njive do mize, z vso kulturno dediščino in ponudbo, krajino in umetnostjo sestavljanja produktov. Prav ta projekt sodi tudi v prizadevanja Grma Novo mesto za sistem povezav med omenjenimi področji in deležniki do potrošnikov. Pripravljamo namreč slovenski "Mondragon", ki bo pomagal tudi majhnim v svetu globalizma normalno delovati in gospodariti.

Odprta akademija za inovativni turizem daje temu področju ravno to, kar želim v svojem prispevku poudarjati: imeti svojo identiteto, posebnost, originalnost, ne le slediti globalnim trendom ali ponavljati za velikimi. Nujno je dati svetu in potrošnikom svoje originale. To so pokazale tudi ustvarjalnice inovativnega turizma, kjer so udeleženci skupaj s predavatelji in nosilci oblikovali nove ideje, ki so dale inovativnosti še poseben pečat in zagon za bodoči razvoj v nadaljnjem delovanju. Zagon bo lahko še posebej prepoznaven, če bomo oblikovali tudi konkretne aplikativne programe izobraževanja in usposabljanja, skupaj z razvojnimi konkretnimi projekti na terenu.



Projekt pa je zaživel in se razcvetel predvsem z avtorico in glavno nosilko, ustvarjalko ideje, vodjo projekta Odprte akademije za inovativni turizem doc. dr. Leo-Marijo Colarič-Jakše. Prav avtorica projekta je s svojim strokovnim znanjem, sposobnostjo, pristopom in neumornim trudom povezala nosilce in vse partnerje v realno vizijo bodočega razvoja področij, ki so dobila možnosti poti v idejah povezovanja, sodelovanja različnih deležnikov in vključevanja znanj - s sinergijo vseh področij je dala največji prispevek k odličnemu rezultatu.

Z ustvarjalnicami za različne cilje so bili povezani tako strokovnjaki in sodelavci, ki že izvajajo določen razvoj, še posebej pa so dragocene izkušnje vključevanja udeležencev, ki kot porabniki ideje inovativnega turizma le tega lahko sooblikujejo. Vsem udeležencem v imenu Grma Novo mesto - centra biotehnike in turizma iskrena hvala za prispevke. Hvala tudi nosilcu projekta Fakulteti za organizacijske študije v Novem mestu in vsem partnerjem.

Odprti akademiji za inovativni turizem želim ob vseh svojih razmišljanjih, iskanju vzorcev novega pristopa in gospodarjenja veliko uspeha in nadaljnega razvoja tudi v bodoče. Predvsem pa želim, da bi se vse ideje, delo in še posebej odličen kadrovskega potencial sestavil v viziji, ciljih in predvsem produktih. Prav aplikacija znanj, znanosti in vizij je najpomembnejša v razvoju družbe. Same objave in citiranja v sicer odličnih člankih praviloma ne dajejo kruha, še manj pa potice.

Projekt, ideje in program ima mesto ne samo na Dolenjskem, v Posavju in Beli krajini, ampak na območju cele Slovenije, saj sem prepričan, da bo tudi odličen zgled za ustvarjalce turizma, pa ne samo v slovenskem, pač pa tudi v mednarodnem prostoru.

SIMONA MELE, DIREKTORICA KOMPASA NOVO MESTO IN TURISTIČNO INFORMACIJSKEGA CENTRA NOVO MESTO / PARTNER V PROJEKTU

V Kompas Novo mesto že desetletja na različne načine aktivno sodelujemo ne samo pri promociji, ampak tudi pri razvoju lokalnega turizma. V tem smo zagotovo edinstvena turistična agencija v Sloveniji, saj se običajno turistične agencije ne ukvarjajo z razvojem lokalnih turističnih produktov, ampak zgolj s trženjem že izdelanih in uveljavljenih turističnih produktov. Naše sodelovanje z nosilci turizma v regiji se je začelo v okviru projekta Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine pred več kot petnajstimi leti. Projekt je s pomočjo angleškega znanja in izkušenj v Sloveniji udeležil projektni vodja doc. dr. Marko Koščak. Deloval je v okviru Gospodarske zbornice Dolenjske in Bele krajine kot javno-zasebno partnerstvo, ki je združevalo vse takratne dolenjsko-belokranjske občine, več ministrstev, društev in nekaj podjetij, med njimi tudi turistično agencijo Kompas Novo mesto. Projekt je imel za našo regijo velik pomen, saj jo je pravzaprav postavil na turistični zemljevid Slovenije. Prej je bila Dolenjska z izjemo Krkinih zdravilišč nekakšna »siva lisa« na turističnem zemljevidu Slovenije. Pomen projekta je tudi v tem, da je med prvimi v Sloveniji razvijal sodelovanje in partnerstvo vseh turističnih deležnikov v regiji.

Nadgradnja projekta Po poteh dediščine je bila Regijska mreža tematskih poti. Zelo inovativen projekt, ki je bil celo malo pred časom, je že pred skoraj desetimi leti postavil na spletne strani več kot 3000 km pohodnih, kolesarskih, jahalnih in vodnih poti. Ko je partnerstvo v projektu prenehalo, je vlogo Gospodarske zbornice prevzel Razvojni center Novo mesto. Od tedaj se turizem na Dolenjskem razvija pod okriljem Razvojnega centra, predvsem v okviru Lokalne akcijske skupine Dolenjska in Bela krajina. Pred leti je regija dobila svoje ime, slogan in logotip, ki smo ga črpali iz obdobja Cvetočega Halštata, ko so v naši regiji našli več 100.000 steklenih jagod. Pet stiliziranih steklenih jagod predstavlja logotip Dolenjske in njenih pet nosilnih produktov: Zdravje in sprostitev, Po poteh dediščine, Aktivne počitnice, Turizem v zidanica ter Kulinarika in vino.

Z razvojem destinacije in njene turistične ponudbe se je vztrajno večal tudi turistični obisk, tudi po zaslugi Kompasovih inovativnih turističnih produktov. Mnogi so bili nagrajeni tudi s strani Slovenske turistične organizacije in Gospodarske zbornice Dolenjske in Bele krajine. Tako je Kompas Novo mesto poleg ostalih nagrad prejel tudi tri Srebrne Sejalce – najvišje nagrade za inovativne turistične produkte v Sloveniji, STO (Slovenska turistična organizacija) pa nas je razglasila tudi za najbolj inovativno turistično agencijo v Sloveniji. Nagrajeni produkti so bili Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine, Zgodba o cvičku na Matjaževi domačiji in Turizem v zidanica. Od inovativnih Kompasovih turističnih produktov, ki so zelo



obiskani, velja omeniti tudi Rudolfovo splav, ki je po dolenski lepotici Krki v desetih letih prepeljal več kot 50.000 potnikov.

Po nekajletnem premoru smo na povabilo občine Semič postali partner v čezmejnem projektu Misterion – skrivnosti voda (občina Semič, Metlika in Kamanje), z občino Mirna Peč pa bomo pripravili nekaj programov za doživetje dolenskih velikanov, Slaka in Pavčka.

Na povabilo Fakultete za organizacijske študije smo partner tudi v projektu Odprta akademija za inovativni turizem. Projekt, ki je bil s strani ministrstva zelo dobro ocenjen, zajema štiri ustvarjalnice, s pomočjo katerih so slušatelji pridobili štiri različne certifikate: Organizator turistične prireditve (organizacija atraktivne prireditve), Nosilec dodatne in dopolnilne dejavnosti na podeželju (vzpostavitev dopolnilne dejavnosti na podeželju), Pripovedovalec zgodb (oblikovanje in predstavljanje privlačne zgodbe), Vinski svetovalec (umetnost sožitja vin in kulinarike). Programi ustvarjalnic so zelo kakovostni, vsebine uporabne, izvajalci pa odlični strokovnjaki iz posameznih področij. Slušatelji so tako pridobili veliko uporabnih znanj, ki jih bodo lahko uporabili pri svojem delu. To je zelo pomembno, saj je turizem panoga nenehnih sprememb, ki jih je potrebno najmanj slediti, če že ne krojiti, da si zagotovimo goste in predvsem, da so ti gostje zadovoljni.

Ker se v Kompas Novo mesto zavedamo pomena nenehnega izobraževanja turističnih delavcev, smo z veseljem pristopili k projektu, kljub temu, da smo v projekt vložili več denarnih sredstev, kot smo jih prejeli. To dokazuje, da verjamemo v kakovost in koristnost projektnih vsebin, ki bodo pripomogle k večji dodani vrednosti obstoječe turistične ponudbe destinacije. Kompas Novo mesto odlikuje tudi odličen oddelek letalskih vozovnic in poslovnih potovanj. Smo v različnih specialnih rezervacijskih sistemih, v katerih dosegamo zelo konkurenčne cene letalskih vozovnic, hotelske nastanitve, najema vozil, zavarovanja ... Naše stranke zelo cenijo tudi našo ponudbo izletov in ekskurzij za zaključene skupine, kolektive, sindikate, društva ... Smo ena redkih turističnih agencij v Sloveniji, ki ima programe, prilagojene posameznim ciljnim skupinam: vinogradniki, čebelarji, društva upokojencev, gasilce, konjenike, pohodnike, šolske skupine. Nenazadnje smo specialisti tudi za potovanja po meri. Naš moto je: Iščemo, najdemo, primerjamo, izberemo najboljše. Gre predvsem za t.i. »dolga potovanja« kot so Maldivi, Mauricius, Karibi, Sejšeli, Južna Amerika, Bali ... V zadnjem letu smo dobili tudi koncesijo za izvajanje dejavnosti Turistično informacijskega centra - TIC Novo mesto. Naše poslanstvo je informiranje domačih in tujih gostov o lokalni turistični ponudbi, distribucija različnih destinacijskih in državnih katalogov in promocijskega materiala, vodenje turistov, priprava različnih turističnih paketov, oglaševanje dogodkov v MO Novo mesto, promocija na sejmih in drugo.

Posebej ponosni smo na lično urejeno trgovino, ki deluje v okviru Turistično informacijskega centra. V njej se nahajajo spominki in lokalni produkti kot so vina, čaji, čokolade, žganja, domače salame, siri, izdelki domače obrti, jantarni nakit, ure, umetniške slike, spominki »I feel Slovenia«, zastave idr. Obiskovalci si lahko sami oblikujejo »pehar dolenskih dobrot«, zelo primeren tudi za goste, ki prihajajo na destinacijo, ali pa ko obiščemo poslovne partnerje v tujini. Skupno imamo več kot štiristo artiklov v vrednosti od 1 do 1000 EUR. Lani smo močno okrepili našo agencijo z novimi sodelavci, predvsem z namenom, da v Slovenijo in na Dolenjsko v naslednjih letih pripeljemo čim več tujih gostov. Verjamemo v turistični potencial Dolenjske, njeno strateško lego med Ljubljano in Zagrebom in unikatno ponudbo, ki jo oblikujejo vinske gorice z zidanicami, termalna zdravilišča in bogata kulturna in naravna dediščina zaenkrat še vedno neokrnjene dolenske pokrajine.

JOŽE BERUS, DIREKTOR TERM KRKA / PARTNER V PROJEKTU

Združujemo terme v Dolenskih in Šmarjeških Toplicah, obmorski center Talaso Strunjan, Hotele Otočec z enim od najbolj znamenitih slovenskih gradov in atraktivnim igriščem za golf ter poslovni Hotel Krka v Novem mestu.

Izhajamo iz bogate zdraviliške tradicije, naša osnovna dejavnost je **medicinska rehabilitacija**, bogat nabor medicinskega znanja pa širimo tudi na področja **preventivne zdravja**.

Živeti zdravo življenje je naše poslanstvo in s sodobnimi storitvami ga prenašamo na goste. Zanje razvijamo programe, ki so korak na poti k boljšemu počutju, zdravju, sprostitvi ter zdravi in estetski zunanosti. V Termah Krka smo tako prvi v Sloveniji gostom ponudili z **medicino podprte sprostitvene**



programe, s katerimi nudimo pomoč pri premagovanju civilizacijskih bolezni in drugih težav, kot so stres, prevelika teža, prezgodnje staranje, ...

Gostom ponujamo kakovostne in pestre programe za razvajanje ter programe za aktivno sprostitev in oddih. V sodobnih termalnih oazah razvijamo vrhunsko sprostitevno ponudbo, ob morju izvajamo zdravilno talasoterapijo. Prirejamo nepozabna kulinarčna doživetja, širimo nabor športnih storitev in programov, svojo ponudbo pa nadgrajujemo tudi kot eden najodličnejših ponudnikov kongresnega turizma v Sloveniji. Na najpomembnejše mesto postavljamo zadovoljstvo gostov - pozorno jim prisluhnemo in z dobro voljo vsak dan poskrbimo za njihovo ugodje in udobje.

Dodana vrednost naši ponudbi pa sta vsekakor tudi sodelovanje in povezovanje z ostalimi turističnimi ponudniki v regiji, s katerimi sooblikujemo kakovostno turistično okolje. Odprta akademija za inovativni turizem bo vsekakor pripomogla k odličnosti lokalne turistične ponudbe ter ustvarila nove produkte, kar bo pripomoglo k prepoznavnosti regije in posledično povečalo obiskanost in zadovoljstvo naših gostov.

Kdor nas je obiskal enkrat, se z veseljem vrača...

PODPORA PROJEKTU ODPRTA AKADEMIJA ZA INOVATIVNI TURIZEM S STRANI VODILNEGA PARTNERJA LAS DOLENJSKA IN BELA KRAJINA

JOŽICA POVŠE, VODJA LOKALNE AKCIJSKE SKUPINE DOLENJSKA IN BELA KRAJINA

Lokalna akcijska skupina Dolenjska in Bela krajina (LAS Dolenjska in Bela krajina) pokriva območje dvanajstih občin. V skladu z izdelano Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2012 s svojim delovanjem posega v dve makro destinaciji, in sicer v Osrednjo Slovenijo - vodilna destinacija Bela krajina in Termalno Panonska Slovenijo - vodilna destinacija Novo mesto, Šmarješke Toplice - Dolenjska.

Pri pripravi ukrepov za uresničevanje ciljev zastavljenih v Strategiji lokalnega razvoja LAS Dolenjska in Bela krajina, smo med drugimi, sledili tudi politikam, ki jih je postavljala nastajajoča turistična strategija, in sicer:

- turistično infrastrukturo prilagoditi potrebam zahtevnejšega gosta in s tem privabiti na območje LAS višji dohodkovni segment turistov,
- ohraniti ravnovesje med turističnim zelenim potencialom (zaščito naravne in kulturne dediščine) in turističnim gospodarskim potencialom, ki ga prinaša izkoriščanje teh virov na drugi strani,
- razvoj novih modelov turistične ponudbe, ki bodo temeljili na kontinuiranem izobraževanju vseh, ki so v turistično ponudbo že vključeni oz. vanjo še vstopajo.

Prav slednje je glavni poudarek projekta »Odprta akademija za inovativni turizem«. Projekt je zanimiv že z vidika zastavljenega partnerstva, saj vključuje deležnike s področja gospodarstva, tržnika turistične ponudbe, izobraževalni zavod in dve visokošolski instituciji. V okviru projekta razvite 4 inovativne ustvarjalnice s svojimi vsebinami posegajo na vsa aktualna področja LAS – povezana z organizacijo atraktivnih prireditev, ki jih na tem območju ni malo; z oblikovanjem zanimivih turističnih zgodb povezanih s kulturnimi in naravnimi danostmi tega območja; vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na kmetijah, ki predstavljajo s turističnega vidika še vedno neizkoriščen potencial, ter ustvarjalnico na temo sožitja vin in kulinarike, kar je prav gotovo velika prednost turizma na območju LAS Dolenjska in Bela krajina.

Cilj v projektu sestavljene ekipe izvajalcev mora biti, da v projektu razviti program certificiranja, kot primer dobre prakse prenesejo na območje ostalih slovenskih lokalnih akcijskih skupin, pa tudi izven naših meja. Razviti program predstavlja v nadaljevanju tudi odlično izhodišče za nadgradnjo z novimi razvojnimi vsebinami (npr. ideja razpršenega hotela, mobilnost v turizmu, digitalizacija in drugo).

Veseli nas, da smo lahko kot vodilni partner LAS Dolenjska in Bela krajina po svojih močeh pripomogli k pridobitvi sredstev iz Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR) in s tem sodelovali pri razvoju nove vsebine, ki obeta nov, sodoben način izobraževanja deležnikov v turizmu. Tudi v nadaljevanju bodo naša prizadevanja potekala v smeri spodbujanja novih, zanimivih turističnih vsebin, ki bodo omogočale uresničevanje razvojnih ciljev obeh strategij – LAS Dolenjska in Bela krajina in Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

**Študiraj
z nami!**



**Fakulteta za
organizacijske študije**
Faculty of organisation studies

MENEDŽMENT KAKOVOSTI

FOŠ. Razvijamo vašo ustvarjalnost.

VISOKOŠOLSKI STROKOVNI ŠTUDIJSKI PROGRAM (VS)
MAGISTRSKI ŠTUDIJSKI PROGRAM (MAG)
DOKTORSKI ŠTUDIJSKI PROGRAM (DR)

WWW.FOS-UNM.SI



Ustvarjalnica

ORGANIZACIJA ATRAKTIVNE PRIREDITVE



Fotografija: Alenka Stražisar Lamovšek, LenkaPhotography



*»Vsaka prireditve ima svojo rdečo nit,
ki se prilagaja in okraši vsakič znova.«*



UVOD V USTVARJALNICO, VSEBINO IN TEMATIKO TER PRAKTIKUM ZA OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV ZA PRIREDITVE

DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE, VODJA PROJEKTA, FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE
ŠTUDIJE V NOVEM MESTU IN VIŠOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO

*»Prireditve, ki so zanimive, atraktivne in pester,
popeljejo v labirint doživetij
in pustijo nepozaben zaton.«*

Prireditve so osrednji del kulture in več prostega časa ter potrošništvo sta privedli do razširjenosti javnih prireditev, saj so ljudje že od nekdaj želeli posebej zaznamovati najpomembnejše dogodke v življenju, kot so rojstvo, poroka, godovanje, menjava letnih časov in drugo, kar so zametki današnjih prireditev. Večina prireditev se prične z idejo in iniciacijo posameznika ali manjše skupine, ki na podlagi svojih idej, izkušenj in entuziazma prireditev tudi organizirajo. Pomembna je intuicija, predvsem pa velika želja organizatorjev prireditve in lokalne skupnosti, da prireditve uspe. Včasih je veljalo, da se prireditve pripravlja za turiste, toda velja poudariti, da mora biti hotenje za prireditve najprej naše, šele nato pomislimo na goste prireditve. Uspešnost prireditve je odvisna od ciljev organizatorjev, ki si jih zastavijo že v fazi načrtovanja. Z leti lahko prireditve zamre, lahko ostane na enakem nivoju ali pa zraste v prireditve, ki ima v lokalnem, regionalnem, nacionalnem ali celo svetovnem prostoru velik pomen. Redkokdaj pomislimo, koliko truda, sredstev, znanja in idej je bilo vloženih v projekt. Navadno si organizatorji prireditev ne pišejo aktivnosti po fazah planiranja, organizacije, vodenja, izvedbe in nadzora prireditve, ampak so vse te vsebine večinoma le v glavah posameznikov, ki prireditve organizirajo. Včasih se zaradi pomanjkanja časa izpusti kakšne podrobnosti, ki sicer niso ključne, a lahko ogrozijo kasnejšo izvedbo pomembnejših aktivnosti. Uspeh prireditve je odvisen od ljudi, ki jo organizirajo, a če bi ljudje poznali posamezne faze prireditev, model za organizacijo prireditve in sistemski pristop, bi bilo veliko prireditev lahko bolj kakovostnih, s povezovanjem posameznih manjših prireditev pa bi se zmanjšali tudi stroški organizacije in izvedbe ter bi se dosegla večja odmevnost in obiskanost.

Pri organizaciji prireditve je pomembno poznati projektni menedžment, ki zahteva odklon od tradicionalnih poslovnih organizacijskih oblik in uporabo znanj, spretnosti, veščin, tehnik in orodij v aktivnostih projekta za izpolnitev projektnih zahtev, kakovosti, obsega, časa, stroškov in ciljev. Ljudi z določenimi in ustreznimi sposobnostmi in kompetencami je potrebno usmeriti k njim primernim aktivnostim, saj vsaka od aktivnosti prireditve zahteva določena vsebinska ali tehnična znanja.

Poleg projektnega menedžmenta je potrebno poznati tudi menedžment za organizacijo prireditev. Najpogostejše faze, s katerimi se pri tem srečujemo, so Raziskovanje, Oblikovanje, Načrtovanje, Oblikovanje programa, Vodenje, Motiviranje, Komuniciranje, Kontroliranje, Reševanje problemov, Organiziranje, Usklajevanje, Vrednotenje, Kadrovanje, Financiranje, Trženje. Vedeti je potrebno, kakšen je namen in koncept prireditve, tema ter kdaj, kje, za koga in kako veliko prireditev bomo pripravili: lokalno oziroma manjšo, večjo, periodično »hallmark« (identificira se z duhom ali etosom mesta, pokrajine, regije) ali mega prireditve. Odločiti se moramo ali bo prireditve festival, kulturna proslava, karneval, umetnost in zabava, komemoracija kulturne dediščine, parada oziroma sprevod, politična, državna, verska, poslovna, srečanje in konvencija, razstava, sejem, izobraževalna in znanstvena, športna in rekreativna ali morda zasebna prireditve. Izbrati je potrebno vodjo prireditve, sicer so subjekti, ki se neposredno ali posredno ukvarjajo z izvedbo prireditve menedžer, prireditelj in organizator prireditve. Pri organizaciji prireditev so ključni ljudje, zato je pomembno področje, ki ga je potrebno poznati, tudi menedžment človeških virov.

Le postopno načrtovanje, od začetka prireditve - med prireditvijo - po prireditvi, vodi v uspešno, kakovostno in odmevno prireditve. Ko jo načrtujemo, si najprej odgovorimo na osnovna vprašanja, da lahko razvijemo kontrolno listo, ki nam bo zagotovila uspešno izvedbo: Kdo bodo obiskovalci in koliko jih pričakujemo? Kdaj se bo prireditve odvijala in koliko časa bo trajala? Kakšen je protokol za posebne goste? Kakšna bo tema prireditve? Kakšna bo razporeditev prostora na prireditvi in postavitve odra? Bo potrebna dekoracija prostora? Kakšen bo proces logistike? Bodo potrebne posebne oznake za dostop do prireditvenega prostora? Bodo potrebna obvestila za novinarje? Bo potrebno najeti fotografa ali snemalca? Kdo bodo dobavitelji, s katerimi bomo sodelovali? Kakšna je agenda prireditve (pozdrav obiskovalcem, kratka predstavitev programa, vodenje po kraju pod vodstvom lokalnega turističnega

vodnika, idr.)? Kako bo poskrbljeno za HACCP, odpadke, varovanje in toaletne prostore? Kako bo potekalo čiščenje prostora po prireditvi? Kakšno bo sodelovanje z lokalnimi prebivalci? Kakšna bo vloga Turistično informacijskih centrov, društev in drugih organizacij? Ali bodo morda nastali dodatni stroški in kdo jih bo pokril? Kakšne aktivnosti so potrebne po zaključeni prireditvi (zahvale, ankete)?

Izbor lokacije prireditve je izjemnega pomena, zato je potrebno pomisliti na: kapaciteto prostora za število obiskovalcev, ki ga pričakujemo; dodatno avdio-vizualno opremo in tehnične naprave; osvetlitev prireditvenega prostora; parkirni prostor (ali bomo zaračunali parkirni prostor, kako dolgo bodo morali obiskovalci hoditi od parkirnega do prireditvenega prostora); računalniške in internetne povezave. Pomembna je vloga zunanjih sodelavcev (tiskarji, fotografi, gostinci, izvajalci glasbe in animatorji, cvetličarji, avdio-vizualni mojstri, registratorji), prav tako pa tudi sponzorjev, donatorjev, poslovnih partnerjev, VIP gostov, medijev in ne nazadnje, kakšni so človeški, fizični in finančni viri.

Vseskozi se je potrebno držati projektne časovnice z osnovnimi in specifičnimi nalogami, ki morajo biti izpolnjene do določenih rokov, pomemben je stalni nadzor in sprotna informiranost o poteku načrtovanja in celotnem procesu priprave ter stalni nadzor nad porabo sredstev. Torej ne pozabimo: Kakšni so finančni viri prireditve, prihodki in odhodki ter možnosti prijave na razpise? Kakšni so zakonski predpisi, ki jih je potrebno upoštevati, vključno s prijavo prireditve k za to področje pristojnim organom (upravna enota, policija)? Kako bo potekal proces trženja prireditve? Kakšen vpliv bo imela prireditev na lokalno in regionalno skupnost? Kakšna so tveganja prireditve?

Dnevno poteka po svetu mnogo prireditev, ki zaposlujejo ljudi, zavzamejo veliko prostora v medijih, zapolnijo transportne sisteme, namestitvene kapacitete, gostinsko turistične objekte, trgovske centre in drugo. Prireditve so tiste, ki privabijo in privlačijo množico obiskovalcev v turistični prostor in prinašajo vplive v lokalne skupnosti in ekonomske učinke. So kot animator in atrakcija turističnega prostora, ki lahko prispeva k njenemu ugledu in mu vdahne poseben utrip in doživetje. Koncept in namen prireditve, kjer morajo biti predvideni cilji in rezultati, morajo jasno razumeti vsi, ki so v delo vključeni – tim prireditve, pri čemer je potrebna velika mera sodelovanja, povezovanja in soustvarjanja. Zato velja k organizaciji in izvedbi prireditev pristopiti odprto, odgovorno in strokovno, za kar pa je potrebna velika mera znanja, ustvarjalnosti in inovativnosti ter poznavanje menedžmenta prireditev, projektnega menedžmenta in menedžmenta človeških virov. Cilj ustvarjalnice Organizacija atraktivne prireditve je bil slušateljem posredovati pester in razsežen nabor vsebin iz tematskega strokovnega področja, in sicer:

1. Prireditve kot nosilni dejavnik systemskega razvoja destinacije
2. Organizacija in izvedba prireditev
3. Poslovni model za organizacijo atraktivne prireditve
4. Doživljajski inženiring, orodja za organizacijo dogodkov ter trendi
5. Logistični vidiki organizacije dogodkov in prireditev
6. HACCP - mednarodna metoda zagotavljanja varne prehrane
7. Tržno komuniciranje prireditve: tekstopisje za promocijske namene
8. Pomen in načini ustrezne komunikacije z mediji
9. Dovoljenje za izvedbo javnih prireditev in shodov ter prijava na pristojno policijsko postajo
10. Zlitje teorije s prakso skozi pripravo dogodka
11. Praktikum za oblikovanje turističnih proizvodov za prireditve
12. Strokovna konferenca in Odprti forum inovativnega turizma: Predstavitev turističnih proizvodov za prireditve (povzetki ustvarjalnih nalog – novi turistični proizvodi udeležencev ustvarjalnice Organizacija atraktivne prireditve, str. 119)





1 PRIREDITVE KOT NOSILNI DEJAVNIK SISTEMSKEGA RAZVOJA DESTINACIJE

IZR. PROF. DR. TADEJA JERE JAKULIN, SILT, INŠTITUT ZA PODROČJE SISTEMSKEGA RAZISKOVANJA

Sistemski pristop k menedžmentu prireditve pomeni:

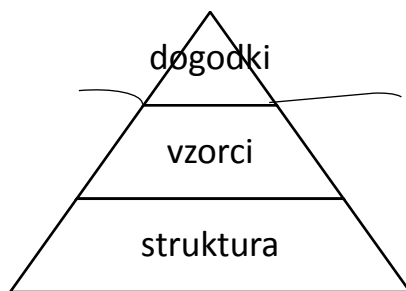
- organizacijo in izvedbo dogodkov in programov animacije,
- povezovanje turističnih prireditve z gospodarskim sektorjem,
- soustvarjanje prireditve.

Sistemsko mišljenje pomeni razmišljanje v sistemskem (celostnem, povezovalnem) smislu. Pomeni: združevanje, povezovanje, sodelovanje, timsko delo, partnerstva, združenja, celovitost, neomejenost, sistem, sintezo in sinergijo.

Analitično mišljenje pomeni razmišljanje v redukcionističnem smislu (delitvi, presojanju). Pomeni: razdruževanje, razvezovanje, nesodelovanje, individualno delo, individualnost, separacija, razdeljenost, omejenost, del, analiza in razhajanje.

Izogibamo se le analitičnemu (delitvenemu, presojevalnemu) razmišljanju, ki mu ne sledi sinteza.

Analitično razmišljanje vidi le vrh ledene gore, sistemsko pa upošteva vzorce in strukturo, ki so nevidni.



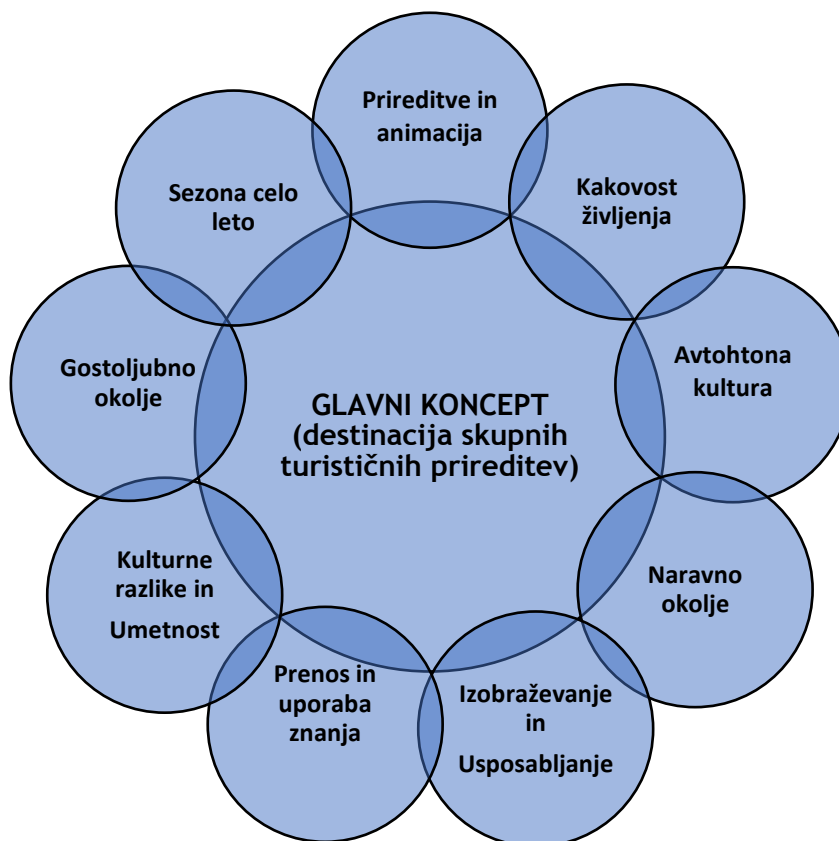
Slika 1. Ledena gora

Slika 1 predstavlja metaforo ledene gore, ki pomeni razumevanje ali nerazumevanje sistemskega mišljenja. Dogodki so vsakdanje situacije. Vzorci so trendi ali spremembe v dogodkih po določenem času. Struktura daje odgovore na vprašanja, zakaj se dogodek odvija ali kaj povzroča ta dogodek.

Analitično mišljenje, ki vidi le dogodke, zanemara pa vzorce in strukturo, izhaja iz lastnega izkustva. Npr. čas teče – gremo naprej – vedno vidimo spremembe, razvoj. Razlage so poenostavljene – vzročno-posledične. Npr. odpustili so ga, ker je napravil napako ali zaposleni bolje delajo, če so plače višje.

Sistemsko mišljenje upošteva povratno informacijo (zanko), ki jo lahko predstavimo tudi kot evalvacijo prireditve. Sistemska organizacija in izvedba dogodkov in programov animacije je sestavljena iz vizije, ciljev, organizacije, izvedbe in evalvacije prireditve.





Slika 2. Vizija - predstavlja vizijo destinacije usmerjene v sistemski koncept prireditev

Cilji prireditev oblikujejo pozitivni izgled destinacije. Destinacija predstavlja atrakcijo, ki privlači (tuje) turiste, zvišuje njihov doprinos, podaljšuje turistično sezono, širi koristi turizma in infrastrukture, izboljšuje kakovost življenja in okolja ter postane animator, ki poudarja privlačnost področja.

Povezovanje turističnih prireditev z gospodarskim sektorjem in več občinami pomeni: dvig kakovosti življenja, jasnost investicij v prireditve, izobraževanje, usposabljanje, prenos in uporaba znanja, spoštovanje kulturnih razlik in umetnosti ter gostoljubnost okolja. Načini povezovanja so: sponzorstvo ali partnerstvo, donatorstvo, mecenstvo, projektno partnerstvo in mednarodno sodelovanje.

Soustvarjanje prireditve pomeni: povezovanje več lokalnih skupnosti, povezovanje s potovalnimi agencijami, tour operatorji, destinacijskim marketingom, večji nabor prireditev in manjše stroške za posamezno občino, primerno pozicioniranje v prostoru, sinergijo za nove projekte, vključevanje lokalnega prebivalstva v prireditvene postopke, zadovoljstvo lokalnega prebivalstva in zadovoljne turiste, razvoj tradicionalnih prireditev, ki pomenijo večje možnosti za investitorje (sponzorje) ter identifikacijo realističnih trgov.

Prednosti sistemskega pristopa

Organizatorji prireditev vidijo veliko sliko za vse udeležene in prireditve, ustvarjajo partnerstva in povezave, prepoznajo ravnovesje sodelovanja, vodenja, soustvarjanja in vključevanja lokalnega prebivalstva, prepoznajo medsebojno odvisnost, ki predstavlja več odgovorov (rešitev) na vprašanje, prepoznajo pomembnost celote, na katero vpliva delovanje posameznih delov in okolja.

Zaključek

Menedžment prireditev je sistemski proces načrtovanja, organiziranja, izvajanja in marketinga. Organizatorji prireditev morajo razmišljati sistemsko in ustvarjalno. Znotraj sistema menedžmenta morajo biti zagotovljeni resursi za uspešno izvedbo dogodka ali prireditve. Evalvacija je ključ k učenju izboljšave učinkovitosti v doseganju ciljev in učinkoviti rabi resursov.



2 ORGANIZACIJA IN IZVEDBA PRIREDITEV

MARIJANCA TRŠČINAR ANTIĆ, EVENTURIZEM, LICENCIRANA VODNICA IN ORGANIZATORKA
INOVATIVNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV IN POSLOVNIH DOGODKOV

Človek že od nekdaj temelji k temu, da zaznamuje mejnike v svojem življenju; rojstvo, smrt, poroka, menjava letnih časov, ... Zato lahko rečemo, da prireditve spreminja življenje ljudi, saj se vsak rad spomni svojih doživetij, celo doživetij prijateljev in znancev, s katerimi je bil skupaj na prireditvi. Prednost prireditve pred drugimi mediji je ta, da je realna, resnična, doživeta.

Kaj je prireditev? Prireditev je edinstvena, vnaprej zamišljena, načrtovana, organizirana in skrbno izpeljana aktivnost, sestavljena iz niza posameznih dogodkov. Prireditve lahko razvrstimo po različnih kriterijih, saj je, kot pravi Getz (1997), svet prireditve tako zelo širok, da je vsakršna razvrstitev že v začetku obsojena na nepopolnost. Za začetek lahko za izhodišče vzamemo dva kriterija: velikost in vsebina prireditve. Po slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) je prireditev opredeljena kot javni dogodek, zlasti:

- kulturni: festivali, karnevali, verske prireditve, parade, spominske slovesnosti,
- umetnostni: koncerti, predstave, razstave podelitev nagrad,
- poslovni: sejmi, razstave, konference, predstavitve, seminarji,
- športni: profesionalne, amaterske,
- zabavni: praznovanja, obletnice,
- politični,
- izobraževalni: delavnice, predavanja, seminarji, konference.

Prireditev je lahko tudi del turistične ponudbe. Zaradi zanimive, privlačne in atraktivne prireditve se lahko poveča turistični obisk, ali pa organiziramo prireditev v turističnem kraju, da bi bili gostje bolj angažirani in zadovoljni ter da bi se zadržali dalj časa, oziroma se vračali. Prireditve v turizmu so namenjene promociji in doseganju večje prepoznavnosti ali zaslužku turistične destinacije. Pomembno je izbrati pravo vsebino prireditve – naj ne bo sama sebi namen, ali kopija nečesa, kar je dobro nekje drugje. Prireditev moramo prilagoditi posebnosti in ponudbi kraja, določiti, komu je prireditev namenjena in kaj želimo doseči. Domačini jo morajo sprejeti za svojo, jo poznati in promovirati. Z dobro prireditvijo lahko povečamo prepoznavnost kraja doma in v tujini.

Vsaka prireditev pa zahteva resen pristop, obilico dela in če želimo uspešno organizirati in izvesti prireditev, moramo k organizaciji pristopiti kot k resnemu projektu in upoštevati določena pravila in zakonitosti organizacije prireditve.

Organizacija prireditve naj bo kot upravljavski proces, kjer gremo skozi temeljne dejavnosti: načrtovanje, organiziranje, vodenje in kontroliranje. Uresničevanje temeljnih dejavnosti pa je mogoče ob izvajanju podpornih aktivnosti: koordinacija človeških, materialnih in finančnih virov, povezovanje z zunanjim okoljem in odzivanje na potrebe in spremembe. Predno začnemo je prav, da si postavimo čim več vprašanj:

- Zakaj, kaj, komu, kje, kdaj, kako, s kom, itd.?
- Vrsta prireditve?
- Velikost prireditve?
- Kaj želimo s prireditvijo doseči?
- Komu je namenjena, kako bomo vključili publiko (aktivna, pasivna)?
- Kdo bo nosilec prireditve?
- Kdo so nastopajoči?
- S kom se bomo povezali?
- Kje bomo izvedli prireditev?
- Kako bomo zaprli finančno konstrukcijo?
- Kaj potrebujemo za izvedbo prireditve?
- Kdaj in kolikokrat bomo izvedli prireditev?
- Kako bomo prireditev oglaševali?

Upravljanje prireditve:

1. **Zasnova prireditve** - Proces, ki naj traja najdlje časa. Temeljito razmislimo in odgovorimo na čim več vprašanj, ki smo si jih zastavili, nato pa določimo vsebino in program prireditve, cilje, ki jih želimo



doseči, sporočilno vrednost prireditve, ciljno publiko, in oblikujemo kreativno celostno podobo prireditve.

2. **Logistika** - Je zelo pomembna in tukaj moramo prvenstveno določiti velikost prireditve in lokacijo. Pri lokaciji moramo upoštevati velikost, dostopnost, opremljenost, lastništvo, parkirne prostore, itd.
 - Določiti, kdo bo organizator in kdo izvajalec. Koliko ljudi je potrebno za organizacijo, kdo bo vodja organizacije. Koga bomo povabili k sodelovanju, kdo bo partner in kdo nosilec posameznih vsebin. Kdo bodo nastopajoči in kdo bo pripravil pogodbe z izvajalci.
 - Prijava prireditve in pridobivanje vseh potrebnih dovoljenj in soglasij.
 - Še posebno smo pozorni pri organizaciji prireditev, kjer je lahko ogroženo življenje ali zdravje ljudi, oziroma premoženja, kot so prireditve ob vodi, na cesti, ob uporabi odprtega ognja. Če so npr. prireditve z živalmi, je potrebno ustrezno varovanje, npr. prisotnost veterinarja, gasilcev, reševalnega vozila, zaščitne ograje in drugo.
 - Mednarodne prireditve (prometne povezave, vize, sporazumevanje, nastanitvene kapacitete ...).
 - Varovanje in zavarovanje prireditve in obiskovalcev.
 - Priprava časovnice in določitev rokov, razdelitev nalog in določitev odgovornih oseb.
 - Sprejem gostov, kdo so, od kod prihajajo, kateri jezik govorijo, kdo so VIP gostje in slavnostni govorniki.
 - Dodatne usluge za goste (nočitev, prehrana, promocija dodatnih aktivnosti in znamenitosti v okolici, animacija za otroke ...).
3. **Promocija** - Pomembno je pripraviti promocijski načrt, kako bo prireditev vidna pred med in po dogodku, kako bomo obveščali ciljno publiko in poskrbeli za dober obisk prireditve? Kdo so obiskovalci, koga bomo vabili?
Potrebno je narediti načrt promocije:
 - Kdaj začeti s promocijo in kako jo stopnjevati?
 - Določiti, koliko sredstev imamo na voljo za promocijo?
 - Kje bomo oglaševali prireditev?
 - Kdo nam lahko pri promociji pomaga?
4. **Dokumentacija** - Vsaka prireditev potrebuje redno vodenje dokumentacije, kjer je potrebno upoštevati vse zakonske okvire, pripraviti pogodbe in določiti odgovorno osebo.
 - Pripravimo scenarij prireditve, kjer opredelimo vsebino, trajanje, nastopajoče.
 - Pripravimo načrt varovanja prireditve.
 - Pripravimo finančni načrt (koliko lastnih sredstev imamo na voljo, morebitni sponzorji, donatorji, vstopnice ...).
 - Naredimo si »protokol« prireditve, kjer vpisujemo vse podatke.
 - Pripravimo obrazec za kontrolo poteka priprav in same izvedbe prireditve.

Planiranje prireditve je potrebno zaradi večje učinkovitosti, zmanjšanja tveganja, boljšega planiranja, razumevanja in doseganja ciljev. S planiranjem prireditve lažje zagotovimo kontrolo in hitrejše odzivanje na spremembe, ki nastanejo v času organizacije in izvedbe prireditve. Ne smemo pa pozabiti na aktivnosti po prireditvi, ko je potrebno narediti analizo in povzetke, shraniti pridobljene kontakte, zapisati nove ideje in predloge za izboljšave, pripraviti poročilo o dogodku, objave v medijih, plačati račune, napisati zahvale, itd.

3 POSLOVNI MODEL ZA ORGANIZACIJO ATRAKTIVNE PRIREDITVE

VESNA HROVAT, SVETOVALKA PRI RAZVOJU NOVIH PROIZVODOV IN PROJEKTOV TER COACH

Poznamo več vrst poslovnih modelov, s katerimi si pomagamo izdelati in oblikovati celotno sliko našega projekta. Če želimo dosegati visok nivo prireditve, bo potrebno izdelati podroben poslovni model, zaradi katerega bomo zmanjšali verjetnost napak in lažje reševali nepredvidljive situacije. Praksa nam pokaže kvaliteto in pomanjkljivosti pri organizaciji dogodka. Dobro organizirana atraktivna prireditev ima več možnosti, da postane tradicionalna in da bo dobro sprejeta med uporabniki, udeleženci in partnerji.

Ime prireditve je vizitka dogodka in organizator je ogledalo prireditve: Dobro izbrano ime prireditve je eno od ključnih elementov celotne zgodbe. Organizator naj se z imenom poistoveti, uporabniki pa morajo prepoznati sporočilo kot zanimivo in dogodek zaupanja vreden in zanimiv za obisk.



SWOT analiza: Tako kot vsak projekt se moramo tudi pri organiziranju dogodka vprašati, kakšne imamo prednosti in priložnosti, kaj so slabosti ter kaj so nevarnosti. Dobro razumevanje analize pomaga celotni ekipi, da lažje in kvalitetneje rešuje nastale situacije. Poiščejo se rešitve in odkrijejo slabosti.

Določimo idealnega kupca: Celotna ekipa organizacije atraktivne prireditve mora določiti svojega idealnega kupca in določiti ciljno skupino, kdo so obiskovalci ter kupci, ki so pripravljeni kupiti, priti na dogodek in o naši prireditvi širiti dobro vest. Organizatorji s poznavanjem svojih ciljnih skupin delujejo kot ekipa in celota.

Distribucijski kanal: Je pot, ki jo bomo uporabili, da informacija pride do kupcev. Živimo v obdobju z idealnimi pogoji za obveščanje in nagovarjanje naših uporabnikov in kupcev. Večina aktivne družbe uporablja socialna omrežja ali elektronsko pošto, ki so brezplačni kanali in z znanjem organskega oglaševanja lahko nizko-proračunski projekti dosegajo enak ali celo boljši učinek, kot s plačljivimi oglasi. Vedno poiščemo najprimernejši vodilni kanal in hkrati uporabljamo vse dostopne medije za širitev informacij kot so: novinarske konference, časopisi, TV, radio, tiskovni poročevalci, letaki, plakati in podobno. Pozorni moramo biti na priporočila znancev, prijateljev in naših zadovoljnih uporabnikov.

Ključni notranji viri: Naše znanje je bogastvo. Zaposleni so zanesljiv in stabilen vir, zato je potrebno svoje zaposlene motivirati in konstantno izobraževati. Pomemben je prostor, rekviziti in predmeti, ki so v naši lasti. Ne smemo pozabiti, da si lahko pomagamo tudi s prostovoljci. Število notranjih virov je odvisno od organizatorja prireditve.

Ključne aktivnosti: S tem delom poslovnega modela se organizatorji prireditev ukvarjajo največ in mu posvečajo največ pozornosti. Kaj vse je potrebno narediti, da bo prireditev uspela v pričakovanih okvirjih. Atraktivne prireditve imajo po navadi zelo dolg spisek aktivnosti. Med drugim je potrebno pridobiti vsa potrdila in dovoljenja, ki so zakonsko določena za potek prireditve.

Ključni partnerji: Za uspešno prireditev je ključnega pomena povezovanje in iskanje primernih poslovnih partnerjev. Dogovor o sodelovanju, obveznostih, pravicah in dolžnostih naj bo sklenjen pred dogodkom in v soglasju. Partnerji morajo razumeti svojo funkcijo in celotno prireditev. Zavedati se je potrebno hierarhije in protokola prireditve z načeli lepega obnašanja. Število in struktura partnerjev se razlikuje od vsebine, obsega in zvrsti prireditve. Partnerski odnos naj bo zapisan v pogodbi, ki določa medsebojne obveznosti.

Časovni termin: Pri vsaki prireditvi sestavimo časovno usklajen obseg, ki naj bo razdeljen na vsaj tri osnovne faze: pred prireditvijo, prireditev in čas po prireditvi. V časovnem terminu je potrebno predvideti tudi plan A in plan B v primeru nepredvidenih situacij.

Odhodki: Pred dogajanjem je potrebno predvideti stroške prireditve. Stroškovnik naj obsega vse predvidene in potencialno nepredvidene stroške prireditve, kot na primer: najemi prostora in opreme, predvidena rezerva za nepredvidene stroške, plače zaposlenih, avtorske honorarje, davke, zavarovanja, pogodbene obveznosti in drugo. Pomembno je tudi upoštevanje stroškov morebitne izvedbe po planu A ali B.

Prihodki: Pred dogajanjem je potrebno realno oceniti predvidene prihodke prireditve. Najti je potrebno vse možne načine prodaje storitev in produktov, ki so vezani na temo. Ocena prihodkov obsega vse predvidene prihodke prireditve kot so: prodaja kart, sponzorska sredstva, donatorska sredstva, prodaja izdelkov ali storitev, ter sredstva pridobljena na razpisih, ...

Odnosi: Dobri medsebojni odnosi so ključnega pomena za uspeh prireditve. Ločimo med kratkoročnimi in dolgoročnimi odnosi. Za vse odnose je potrebno skrbeti na najvišjem nivoju, saj so kapital za prihodnost. Protokol odnosov se razlikuje med poslovnimi partnerji, kupci, sodelavci, mediji, donatorji, prostovoljci in drugimi glede na vlogo v hierarhiji in cilju, ki smo ga načrtovali. Zelo pomembni so medsebojni odnosi pred, med in po prireditvi. Sliko prireditve vsak udeleženec zazna drugače. Pri določanju protokolov je potrebno upoštevati tudi značajske značilnosti osebnosti. Dobro zastavljen poslovni model olajša organiziranje atraktivne prireditve.



4 DOŽIVLJAJSKI INŽENIRING, ORODJA ZA ORGANIZACIJO DOGODKOV TER TRENDI

ŽIGA NOVAK, MSc, POLITICS OF THE WORLD ECONOMY

Osnovna orodja doživljajskega inženiringa za upravljanje dogodkov so:

- Štiri sfere izjemnega doživetja – po znameniti knjigi *The Experience Economy* (1999), ki sta jo napisala Pine&Gilmore. Po tej teoriji mora vsako izjemno doživetje vključevati elemente vsake izmed 4 sfer – izobraževanja, zabave, estetike in eskapizma.
- Krivulja interesa – teorija, ki nam narekuje, da moramo gosta pritegniti takoj na začetku dogodka. Nato lahko sledijo manjši vzponi in padci v bogatosti programa in intenzivnosti doživetja, proti koncu pa se mora zgoditi še en vrhunec, nekakšna katarza dogodka.
- Model junakovega potovanja – model v ozadju dobrih Hollywoodskih filmov in večine najstarejših mitov in legend iz celega sveta. Junak doživi klic k pustolovščini, odide v posebni svet, kjer se sreča s celo serijo izzivov, ki jih na koncu premaga in se vrne v normalen svet. Organizator dogodka mora svojega gosta postaviti v vlogo junaka, ali še bolje, junaške skupine.
- Faktorji zanimivosti – tudi dokaj nezanimive teme lahko postanejo privlačne za goste na dogodkih, če se v njih poišče tiste faktorje, za katere vemo, da pri ljudeh “delujejo” – to so denar, škandal, eksces, človeški odnosi, razlike med ljudmi in podobno. Več o tem je pisal De Bono v knjigi “How to be more interesting”.
- Stanje “flowa” – tisto stanje zavesti, pri kateri so izzivi pred nami usklajeni z našimi sposobnostmi. Najbolj magični trenutek “flowa” se zgodi takrat, ko moramo stopiti rahlo iz cone udobja, da bi opravili neko nalogo, tako da se ne dolgočasimo, obenem pa še nismo v fazi stresa. V stanju “flowa” se dogaja osebna rast.
- Igra – Homo sapiens, nekateri strokovnjaki za igro mu pravijo tudi Homo ludens, se preprosto rad igra. Igrifikacija je eden izmed trendov interaktivnosti (več spodaj), ki išče načine, kako se lahko mehanike in metode igre uporabljajo za ustvarjanje izjemnih doživetij, seveda tudi na dogodkih.

Orodja za organizacijo dogodkov

Za organizacijo dogodkov priporočamo uporabo naslednjih sodobnih orodij:

- Orodja in metode t.i. “design thinkinga”, še posebej t.i. empathy map, s katerim dodobra raziščemo, kdo je naša stranka, kaj želi in kako se jo lahko dotaknemo. Več na <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>.
- Orodja generiranja poslovnih modelov kot je Business Model Generation in še posebej znameniti “canvas”, ki v osprednje postavlja vrednost, ki jo proizvod ali storitev (v našem primeru dogodek) prinaša za stranke. Več na <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>.
- Event Model Generation Canvas, ki se navdihuje v “canvasu” in ga prireja za potrebe organizacije dogodkov. Več na <http://www.eventmodelgeneration.com/>.
- Delovna (beta) verzija naše lastne metodologije ustvarjanja doživetij na dogodkih, v katerih kombiniramo model Junakovega popotovanja in 40 ukrepov za ustvarjanje doživetij. Dobite jo na naših delavnicah.

Trendi v organizaciji dogodkov

Med poglavitne trende v organizaciji dogodkov prištevamo:

- Interaktivnost – obiskovalca z doživljajskimi metodami postavimo v nekoliko bolj aktivno vlogo, pri upoštevanju načela “flowa”. Interaktivnost se lahko spodbuja z malimi, krajšimi vložki na dogodkih, v primeru participativnih posvetov in sodelovalnih »team buildingov« pa je lahko interaktivnost tudi v



jedru dogodka. Čisto poseben trend je tudi uvajanje interaktivnosti v ponudbo oziroma pripravo hrane in pijače.

- Nenavadne lokacije – vedno zelen trend v iskanju drugačnosti in inovativnosti na dogodkih. Dogodki na nenavadnih lokacijah so ponavadi resda dražji, vendar še vedno ena izmed cenejših rešitev, če želite dodati na dogodka tisti “wow” faktor, zaradi katerega bodo ljudje v poplavi opcij sploh prišli na vaš dogodek. V vsakem primeru, pa si bodo vaš dogodek zaradi tega bolje zapomnili in o njem povedali naprej.
- Inovativnost pri hrani in pijači – živimo v svetu, ki da veliko na dobro hrano in pijačo, celotno področje kulinarike pa je v Sloveniji in v svetu v zadnjem času izjemno napredovalo, tako po kakovosti kot po pestrosti ponudbe. Tudi na tako enostavnih dogodkih, kot so pikniki, bomo vse redkeje srečali “čevape” in vse bolj pogosto zorjeno govedino na žaru, ki jo pripravlja eden izmed top šefov. Poiščite načine, da s hrano in pijačo na dogodka naredite nekaj več.

5 LOGISTIČNI VIDIKI ORGANIZACIJE DOGODKOV IN PRIREDITEV

PROF. DR. UROŠ PINTERIČ, FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE ŠTUDIJE V NOVEM MESTU

Organizacija dogodkov je za marsikoga precej stresno delo, ki ga v življenju vsaj občasno opravlja. V nekaterih primerih se tega niti ne zavedamo (sestanki, verski obredi, ...), ker vse poteka relativno utečeno in po predvidljivem protokolu. Na drugi strani pa obstajajo dogodki, katere je zaradi njihove izjemnosti (glede na številčnost udeležencev, glede na lokacijo, glede na vsebino, glede na varnostna tveganja, itd.) težko spregledati. V tem okviru so nekateri razmisleki nujno potrebni za uspešno izvedbo dogodka. Logistiko organizacije dogodka v tem kontekstu razumemo kot skupek ključnih elementov, za katere je ob vsakem dogodka potrebno poskrbeti, da dogodek uspe.

Dogodke je mogoče ločiti glede na število udeležencev (omejen dogodek – zaprta družba, dogodki za specifične kategorije udeležencev s široko udeležbo, množični dogodki), glede na naravo dogodka (kulturni dogodek, zabavni dogodek, znanstveni dogodek, sestanek) in glede na namen dogodka (zabava, izobraževanje šport, itd.). Glede na te okoliščine elemente se prilagajajo ključne zahteve glede organizacije.

Organizacija dogodka se mora začeti v ustreznem časovnem okvirju za potrebe doseganja ustreznega pričakovanega učinka (zadostno število udeležencev, sposobnost priprave na dogodek, itd.). V tem pogledu se priprava znanstvene konference začenja praviloma eno leto v naprej, koncerti glede na razpoložljivost izvajalca pogosto bistveno prej, manjši dogodki zaprtega tipa (npr. sestanek) pa se skličejo v zadostnem časovnem zamiku, da se bistveno ne posega v urnike udeležencev.

Dogodki imajo dve ključni logistični komponenti, to sta prehrana in prevoz, glede na naravo dogodka mora organizator oceniti potrebne elemente glede prevoza, od kritja stroškov do organizacije prevoza, predvsem v primerih, ko so dogodki organizirani na odročnih lokacijah. Sama narava in tip dogodka pogosto določata elemente urejanja prevoza. V kolikor gre za množični dogodek, se po potrebi organizira prevoz samo za glavne goste (v kolikor to ni določeno drugače – protokol, izvajalci), pri različnih konferencah je pogosto v navadi (čedalje manj), da organizator krije stroške prevoza ali kako drugače zagotovi ustrezen prevoz na lokacijo. Predvsem pri dogodkih, ki predvidevajo mednarodno udeležbo je potrebna posebna pozornost pri organizaciji prevoza, na način, da je za gostitelja čim cenejši, za gosta pa čim udobnejši. Pri tem ne smemo spregledati ali morda določeni gostje potrebujejo vizo, kar je potrebno urediti v ustreznem časovnem roku, kot je predviden z vizno politiko, pri čemer je potrebno upoštevati, da lahko postopek izdaje vize traja več tednov.

Drugi vidik logistike v smislu potovanja je organizacija prenočišč, pri čemer je potrebno določiti, kdo v kakšnem obsegu in kakšno kvaliteto nastanitve zagotovi. Pravilo je, da se gostu vedno ponudi vsaj pomoč pri rezervaciji, pri čemer mora gost izraziti željo po kvaliteti storitve. Če gostitelj zagotavlja nastanitev iz lastnih sredstev, potem mora poskrbeti za ustrezno razmerje med ceno, udobnostjo in priročnostjo glede na prizorišče dogodka. Pri organizaciji nastanitve je potrebno imeti v mislih tudi čas prihoda in odhoda gosta ter s tem povezano vprašanje transporta (v kolikor gost ne prihaja z lastnim prevozom).



Druga logistična komponenta je prehrana gostov, pri čemer je potrebno v naprej ustrezno predvideti prehranske navade (vegani, vegetarijanci, vsejedci in ribojedci, kot ključne kategorije). Glede na naraščajočo ozaveščenost in prisotnost različnih alergij, je v naprej enako nujno ugotoviti ali je določen posameznik alergičen na določene prehranske artikle ali dopolnila (ajda, poper, in seveda klasični primeri v smislu oreščki, žitarice in podobno). Prehrana mora biti zagotovljena na način, da imajo gostje dostop do tekočine po potrebi ter ustrezno organizirane obroke glede na stopnjo aktivnosti. V določenih primerih prehrana ni predviden del organizacije dogodka (npr. koncerti, večina športnih dogodkov, itd.). V primeru množičnih dogodkov (veselice, pikniki) je odgovornost za ustrezno izbiro jedi glede na prehranske navade na strani udeležencev, pri čemer pa morajo biti skladno z veljavnimi predpisi vedno ustrezno seznanjeni s potencialnimi alergeni, ki se v posameznih živilih nahajajo. Odgovornosti za kakovost hrane na tem mestu ni potrebno izpostavljati, saj se danes praktično avtomatsko razume, da mora biti hrana v vseh fazah obravnavana na ustrezen način, da zagotavlja varno uživanje.

Ključno vodilo logistike dogodkov mora biti pričakovati nepričakovano in imeti v naprej pripravljen vsaj en ali dva rezervna načrta, ki omogočata čimbolj nemoten potek samih dogodkov.

Logistika organizacije je odvisna od obsega dogodka in lahko poteka od ravni posameznika do delovanja več tisoč ljudi iz različnih področij (policija, zdravstvena služba, delitev hrane, itd.), pri čemer je potrebno z ustrezno stopnjo koordinacije in medsebojnega dogovarjanja učinkovito planirati predvidene in nepredvidene situacije ter po ustreznem hierarhičnem principu zagotoviti celovito obveščenost o ukrepih (tipični primer so veliki koncerti, velike tekme, olimpijske igre, itd.). Tudi kadar organiziramo dogodke praktično sami, je potrebno imeti rezervni načrt za situacije, v katerih nismo sposobni nadaljevati z organizacijo ali posameznim elementom le te.

Finančni vidik logistike je ključnega pomena pri razumevanju zmožnosti, zato je potrebno posamezne elemente logistike načrtovati v naprej s finančnega vidika ter ovrednotiti najugodnejši možen scenarij, pri čemer je potrebno upoštevati, kaj se prodaja, kdo plača, koliko plača in koliko se s tem zasluži ali vsaj pokrije vse stroške s pozitivno ničlo.

Logistika dogodkov je pogosto precej neviden del za goste, saj zagotavlja pričakovano nemoten potek dogodka ter se opazi šele, ko pride do napak. Sočasno pa je eden izmed ključnih vidikov organizacije dogodkov, ki vzpostavlja razliko med uspešnim in neuspešnim dogodkom (ne glede na to, kaj je merilo uspešnosti).

6 HACCP – MEDNARODNA METODA ZAGOTAVLJANJA VARNE HRANE

SLAVICA GROBELNIK, MAG. AG. EK.. NA KMETIJSKO GOZDARSKI ZBORNICI SLOVENIJE, ZAVODU NOVO MESTO, IZPOSTAVA SEVNICA

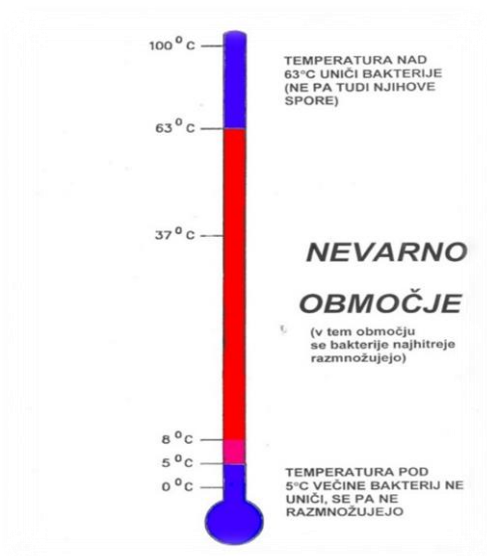
HACCP sistem je sistem, ki zagotavlja, vrednoti in kontrolira oz. obvladuje tveganja, ki so pomembna za varnost končnega živilskega proizvoda. Tveganje je vsako nesprejemljivo onesnaženje biološke, kemijske ali fizikalne narave, ki lahko ogroža zdravje potrošnika. Varnost živila pomeni, da živilo ni škodljivo za zdravje potrošnika.

Pri delu z živili moramo upoštevati načela HACCP sistema. HACCP sistem ali študijo lahko izdela nosilec živilske dejavnosti sam, ali pa upošteva veljavne smernice dobre higienske prakse, ki so se že oblikovale v preteklosti za nekatere živilske dejavnosti. Pri tem so pomembne osnove dobre higienske prakse po sledečih vsebinah:

- Okolica živilskega obrata, kakšna mora biti higiena zunaj objekta ali prostora, v katerem se neka živilska dejavnost izvaja.
- Prostor živilskega obrata naj bodo dobro zasnovani, pravilno razporejeni, ločene čiste in nečiste poti, ustrezna svetloba, ustrezna ventilacija, pralna tla, pralne stene in primerni stropi, v katerih ni vidne plesni.
- Zaščita pred kontaminacijo, insekti in glodalci je zelo pomembna in naj se upošteva pri vseh odprtinah na živilskem obratu in prostorih, kjer se rokuje z živilom. Priporočamo uporabo mrež na oknih in drugih odprtinah in izvajanje preventive pred glodalci in insekti.



- Oprema prostora naj bo izdelana iz materiala, ki se lahko mokro čisti in razkužuje, torej gre za odločitev povezano z ustreznim čiščenjem in razkuževanjem.
- Hlajenje živil, upoštevati in vzdrževati hladno verigo pri rokovanju z živili. Ločena hladilnica za surova živila in gotove izdelke, ustreza velikost, ustreza izvedba, ustrezen temperaturni režim, ki ga je potrebno imeti pod kontrolo, zagotoviti hladno verigo pri prevozu živil, zagotoviti hladno verigo pri neposredni prodaji na tržnici.
- Toplotna obdelava živil je izredno nevarno območje za razvoj škodljivih mikroorganizmov v živilu. Ukrep je povezan s tehnologijo obdelave živila in se vsaka obdelava tehnološko ustrezno obravnava in določi kritične kontrolne točke, ki jih odgovorna oseba mora upoštevati v procesu toplotne obdelave.



Slika 1. Temperaturno nevarno območje toplotne obdelave živil

- Vzorčenje na mikrobiološke kriterije zahteva ukrep, s katerim določimo pogostost odvzemanja vzorcev, to je frekvenco, določimo kaj vzorčimo in na kaj vzorčimo (bakterija salmonella, E coli, listeria) ali morda vzorec na trihinelo ter način izvajanja vzorčenja delovnih površin - brisov na listerio, beleženje parametrov toplotne obdelave (temperaturo, čas) in preprečiti ponovno kontaminacijo izdelka.
- Osebna higiena zaposlenih in zdravje sta zelo pomembna. Vzdrževati je potrebno visoko higieno umivanja rok. Nositi delovno obleko in obutev ter delovno pokrivalo. Pri delu ne nosimo nakita. Roke si umivamo takoj, ko jih umažemo. Umazanija ni vedno vidna, zato priporočamo naslednja pravila:
 - ob prihodu na delovno mesto/ob odhodu v domače okolje,
 - vedno pred delom z živili,
 - na prehodu iz nečistega v čisti del,
 - po kajenju,
 - pred in po jedi,
 - po kihanju, kašljanju, brisanju nosu,
 - po uporabi sanitarij.
- Čiščenje in razkuževanje prostorov. Vodimo znanje in vedenje o tem kaj čistimo, katere prostore, katero opremo, aparate, drobni inventar in podobno. Opredelimo čas čiščenja, način čiščenja ter določimo odgovorno osebo in o tem vodimo evidenco.



Vsak živilski obrat je potrebno ustrezno prigrasiti pred pričetkom obratovanja. Pristojna inštitucija za to področje je UVHVVR (Uprava za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin).

Prispevek se nanaša tudi na ustvarjalnico Vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na kmetijah, saj so vsebine v prilagojeni obliki uporabne tudi za opravljanje dejavnosti na kmetijah (hrana, pijača, strežba, idr.).

7 TRŽNO KOMUNICIRANJE PRIREDITVE: TEKSTOPISJE ZA PROMOCIJSKE NAMENE

INES DRAME, TRŽNA KOMUNIKATORKA

Najava prireditve ali vabilo nanjo še ni učinkovita promocija. Najave so informacija o prireditvi, vabilo te informacije obogati s pozivom k obisku in z željo tega, ki vabi, da se z nekom sreča na določeni lokaciji, promocijske aktivnosti pa je smiselno usmeriti v to, kaj lahko od prireditve pričakuje obiskovalec *zase*. Temelj tržnega komuniciranja prireditve je **motivacija potencialnega obiskovalca, da prav tej prireditvi nameni svojo energijo, čas in denar**.

Ob pestri ponudbi prireditve in drugih možnostih za aktivnosti v določenem času in na primerljivih ter – v Sloveniji pravzaprav povsod – lahko dostopnih lokacijah, se kot organizatorji prireditve vselej soočamo z veliko konkurenco. Četudi se nam zdi edinstvena, je za potencialnega obiskovalca **naša prireditve običajno le ena od mnogih, med katerimi lahko izbira in za katere pravočasno oz. v pravem trenutku sploh (iz)ve**.

Pri celotnem načrtovanju komunikacij in pri tekstopisju vselej izhajamo iz ciljne skupine (s kom govorimo), namena (kaj želimo doseči – kaj naj storijo) in konteksta (v katerem času, na kateri lokaciji, v kakšnih okoliščinah se kdo odloča za nas).

Ko vemo, kakšno prireditve organiziramo, komunikacije vselej načrtujemo z mislijo na obiskovalca – kdo je naša ciljna skupina, koga nagovarjamo, **s kom govorimo in kje ga lahko dosežemo (prek katerih komunikacijskih kanalov)**.

Čeprav z jedrom sporočil nagovarjamo predvsem končne »uporabnike« prireditve – obiskovalce, upoštevajmo, da je tako za uspešnost prireditve kot za širjenje sporočila o njej pomembno, da se z zgodbo prireditve lahko poistovetijo različni deležniki: ne le obiskovalci, temveč tudi ekipa, vključena v pripravo, morebitni partnerji (npr. sponzorji, soorganizatorji, itd.), mediji in potencialni partnerski kanali komuniciranja (npr. skupna promocijska sredstva).

Z zgodbo o prireditvi želimo pri ekipi doseči navdušenje, pri partnerjih zaznavo koristi zaradi sodelovanja z nami, pri medijih prepoznavanje skladnosti z njihovo uredniško politiko in vsebinami, primernimi za njihovo vsebino. Pomembno je, da zgodbo naše prireditve pozna lokalno okolje, v katerem se prireditve dogaja. Zato **v enoviti zgodbi prireditve, ki jo na najkrajši način izražajo poimenovanje prireditve in morebitni slogan, iščemo tudi poudarke, pomembne za posamezne ključne deležnike**.

Zgodba prireditve članom ekipe ponuja odgovor na vprašanje »zakaj sem zraven?«, partnerjem »zakaj to prireditve podpiramo in kaj bomo imeli od tega?«, medijem »ali ta dogodek zanima prav naše občinstvo in zakaj?«, udeležencem »zakaj si zares želim biti tu?«, vsem pa tudi odgovor na osnovno vprašanje: kakšen je namen prireditve. Glede na to, s kom govorimo, skušamo na ta vprašanja ustrezno odgovoriti že v osnovnih sporočilih.

Pomagamo si lahko s celovitim temeljnim zapisom celotne zgodbe na modularen način, ki nam omogoči, da nato dele enovite zgodbe glede na ciljne prejemnike sestavljamo in prilagajamo v skladu s pravili komunikacijskih kanalov. Pri snovanju motivacijskih sporočil običajno uporabljamo konverzijski ton (govorimo – tudi ko pišemo). Pri oglasnih sporočilih si pomagamo z različnimi tekstopisnimi pripomočki, kakršna je npr. formula 4U: ali naše sporočilo deluje urgentno (časovno omejeno: npr. pri prijavah), unikatno (je zgodba prireditve drugačna kot primerljivih prireditvah?), ultra specifično (ali sporočilo preseneča, draži, zbujajo zanimanje?) in uporabno (ali ponuja korist za uporabnika/udeleženca?).

Tržno-komunikacijskima sporočila, ki so sicer različna prilagajamo ciljnim skupinam in kanalom komuniciranja. Poleg lastnih kanalov (npr. lastno spletno mesto in FB stran), običajno uporabimo tudi plačljive (oglaševanje), prislužene (PR, mediji) in deljene (vplivneži in delitve naših sporočil po digitalnih



druženih omrežjih), hkrati pa so le za variacijo jasno določene osnovne zgodbe, ustvarjamo kar se da enovito identiteto, zgodbo prireditve.

Kadar želimo prireditev ponavljati kot tradicionalni dogodek, kot serijo dogodkov ali npr. kot doživetje po naročilu, posebno pozornost posvetimo tudi komuniciranju *po* prireditvi. Iz udeležencev ustvarjamo ambasadorje prireditve: z ustreznimi sporočili in motivacijskimi sredstvi, predvsem pa z izpolnjenimi pričakovanji, ki smo jih ustvarili s sporočili pred prireditvijo, lahko dosežemo, da obiskovalec našo zgodbo posvoji in širi naprej.

8 POMEN IN NAČINI USTREZNE KOMUNIKACIJE Z MEDIJI

ANJA HLAČA FERJANČIČ, NOVINARKA IN UREDNICA NA RADIU SLOVENIJA

Kaj mediji želijo?

1. Relevantno, ekskluzivno, posebno zgodbo.

Za lokalne medije so zanimive zgodbe, ki imajo odmev v določenem kraju. Zanimive so tudi zgodbe, ki jih pripravljajo prebivalci tega kraja v tujini. Nacionalne medije zanimajo zgodbe, ki imajo širši doseg. Pomembne so zgodbe s tradicijo (če se na primer prireditev odvija že 25. zapored). Načrtujete objave glede na tip medija; za spletne medije in radijske postaje so zanimive tudi napovedne zgodbe oz. vabilo na prireditev; za televizijo je bistveno bolj pomembna slika s samega dogodka.

2. Jasno, enostavno sporočilo.

Izluščite bistvo dogodka. Skušajte čim bolj enostavno odgovoriti na vprašanje: Zakaj je stvar, ki jo počnete zanimiva in pomembna? Oblikujete privlačen moto dogodka ali prireditve, ki ga lahko večkrat uporabite.

3. Razpoložljivost, dosegljivost.

Za medije ste najbolj zanimivi takrat, ko se prireditev oz. dogodek odvija oz. tik pred začetkom. Skušajte svoje obveznosti načrtovati tako, da boste dosegljivi oz. da bodo novinarji vedeli, na koga se lahko obrnejo, če želijo izjavo, pogovor. Če imate povabljenе VIP goste, se odločite in načrtujete, kateremu mediju boste namenili ekskluzivni, daljši intervju z gostom. Z gosti se v naprej uskladite glede medijskih obveznosti.

4. Primeren material (video, avdio).

Slika pove več kot tisoč besed. Razmislite, kaj je pri vašem dogodku (delu, prireditvi) najbolj fotogenično. Kje lahko snemalci posnamejo zanimive kadre, kje lahko fotografi najbolje opravijo svoje delo. Kadri z novinarskih konferenc so denimo za televizijo precej neuporabni (t. i. »sedeče glave«). Sporočila za javnost, ki jih pošljete pred, med ali po dogodku opremite s fotografijami, ki pa naj jih ne bo preveč.

Zapovedi za intervju oz. medijski nastop:

- imejte sporočilo (1 stavek),
- bodite aktivni in pozitivni,
- bodite mirni,
- uporabljajte smiselne, pomenske geste,
- vzdržujte očesni stik,
- povejte bistvo v 20 sekundah,
- govorite razumljivo,
- uporabljajte primere,
- povejte informacije, ki jih občinstvo želi,
- sodelujte. Vedite, kaj želite sporočiti in česa ne.

Prepovedi za intervju oz. medijski nastop:

- nikoli: »Brez komentarja«,



- ne pustite, da vam polagajo besede v usta,
- ne govorite tistega, kar naj ne bo objavljeno (*off-the record*),
- ne sporočajte nepotrebnih informacij,
- ne komentirajte stvari, ki jih ne poznate in niso v vaši pristojnosti,
- ne špekulirajte (»kaj če«),
- ne bojte se tišine,
- ne govorite, ko odhajate,
- ne ponavljajte negativnih besed

(povzeto po Andersson, Chris (2013) *How to give a killer presentation*. Harvard business review in Zupančič, Zdravko (1994) *Mali vedež retorike*).

9 DOVOLJENJE ZA IZVEDBO JAVNIH PRIREDITEV IN SHODOV TER PRIJAVA NA PRISTOJNO POLICIJSKO POSTAJO

BERNARDA GAŠPERIN, VIŠJA SVETOVALKA NA ODDELKU ZA UPRAVNE NOTRANJE ZADEVE NA
UPRAVNI ENOTI NOVO MESTO IN
ROBERT ZUPANČIČ, KOMANDIR POLICIJSKE POSTAJE ŠENTJERNEJ

Pri načrtovanju organiziranja javne prireditve ali shoda je pomembno, da organizator že pri pripravi sodeluje z upravno enoto in policijo, da pozna predpise, ki urejajo to področje ter se zaveda svojih obveznosti in odgovornosti glede morebitnih posledic neodgovornega ravnanja. Organizator je namreč tisti, ki je odgovoren za celotno prireditev in ki je dolžan skrbeti za red ter izvesti ukrepe, ki bodo zagotavljali varno izvedbo prireditve oziroma shoda.

V skladu z določili Zakona o javnih zbiranjih (Uradni list RS, št. 64/11; v nadaljevanju ZJZ) je organizator dolžan javni shod ali javno prireditev prijaviti na pristojni policijski postaji. V primerih, ko obstajajo okoliščine, zaradi katerih bi lahko prišlo do ogrožanja varnosti ali pravic drugih kot jih določa 13. člen ZJZ, pa mora organizator zaprositi za dovoljenje na upravni enoti. Tako dovoljenje je potrebno za shod ali prireditev na javni cesti, če gre za izredno uporabo ceste; mednarodne športne prireditve in članska tekmovanja v kolektivnih športih, če na njih sodeluje vsaj en klub prve državne lige; prireditve, na katerih se uporablja odprt ogenj oziroma predmeti ali naprave, zaradi katerih je lahko ogroženo življenje ali zdravje ljudi oziroma premoženje in prireditve, na katerih se pričakuje več kot 3000 udeležencev in za javna zbiranja, za katera veljajo posebni predpisi, v kolikor jih ti predpisi urejajo drugače (npr. za prireditve, v katerih sodelujejo živali; za prireditve ob, v in na vodi, v jamah, na cesti idr.).

Vlogo za izdajo dovoljenja mora organizator vložiti pri pristojnem organu najmanj 7 dni pred shodom oziroma najmanj 10 dni pred dnevom prireditve. Za izdajo dovoljenja za prireditve na javni cesti, ki potekajo na območju dveh ali več upravnih enot, za tekmovalne športne prireditve v kolesarstvu ter avto-moto športu na javni cesti mora organizator vlogo vložiti najmanj 30 dni pred dnevom prireditve.

Prepozno vložene vloge upravna enota skladno s 3. točko prvega odstavka 129. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 24/06 s spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju ZUP), zavrže. V takšnem primeru prireditev ni prepovedana, ampak je organizator, ki izvede prireditev, ki ni bila prijavljena oziroma zanjo ni bilo pridobljeno dovoljenje, skladno z 38. členom ZJZ, v prekršku.

V vlogi (predpisan obrazec), s katero se zaprosi za dovoljenje, je potrebno navesti:

- Podatke o organizatorju shoda oziroma prireditve (osebno ime, EMŠO oziroma datum rojstva in spol, če mu EMŠO ni določen, državljanstvo, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, oziroma firmo, sedež, matično številko in osebno ime zastopnice oziroma zastopnika).
- Kraj, čas in trajanje shoda oziroma prireditve, program shoda oziroma prireditve in predvideno število udeležencev, če je za prireditveni prostor določena zgornja meja zmogljivosti, pa tudi podatek o največji dovoljeni zmogljivosti prireditvenega prostora po predpisih, ki urejajo graditev objektov ter varstvo pred požarom.
- Osebnostne podatke vodje prireditve ter vodje rediteljev (osebno ime, EMŠO oziroma datum rojstva in spol, če mu EMŠO ni določen, državljanstvo, naslov stalnega ali začasnega prebivališča); če



rediteljsko službo opravlja subjekt, ki se ukvarja z dejavnostjo varovanja ljudi in premoženja, pa tudi njegove podatke (firma, sedež, matična številka, osebno ime odgovorne osebe).

- Osebnostne podatke pooblaščenke oziroma pooblaščenca organizatorja za vročitve na sedežu pristojnega organa (osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča) ter način obveščanja.
- Način varovanja shoda oziroma prireditve z navedbo števila rediteljev ter ukrepov za zagotovitev reda, varnosti življenja in zdravja udeležencev in drugih oseb, varnosti premoženja, da ne bo ogrožen javni promet in da ne bo nedopustno obremenjeno okolje.

Prijavi, kakor tudi vlogi za izdajo dovoljenja, mora organizator priložiti soglasje lastnice ali lastnika oziroma upravljavke ali upravljavca zemljišča oziroma prostora, na katerem se organizira shod oziroma prireditev in dokazilo, da je o shodu oziroma prireditvi pisno obvestil lokalno skupnost; če se na shodu oziroma prireditvi z zvočnimi ali drugimi napravami povzroča čezmeren hrup, pa tudi dovoljenje organa, pristojnega za izdajo (pristojni občinski organ). Vlogi je potrebno predložiti tudi dokazila o tehnični brezhibnosti naprav oziroma o varni uporabi predmetov, če se na shodu oziroma prireditvi uporabljajo naprave ali predmeti, zaradi katerih je lahko ogroženo življenje ali zdravje ljudi oziroma premoženje (sem sodi tudi uporaba brezpilotnih zrakoplovov in drugih vodenih ali ne vodenih letelčnih objektov – dronov, potrebno je predložiti dovoljenje Agencije za civilno letalstvo); če je zaradi shoda ali prireditve potrebno prepovedati, preusmeriti ali omejiti javni promet, pa tudi dovoljenje organa, pristojnega za izdajo tega dovoljenja.

V skladu s 16. členom ZJZ pristojni organ izda dovoljenje za shod oziroma prireditev, če je organizator v postopku izkazal, da je predvidel zadostne ukrepe za zagotovitev reda, varnosti življenja in zdravja udeležencev in drugih oseb, varnosti premoženja ter da shod oziroma prireditev ne bo ogrožala javnega prometa in predstavljala nedopustne obremenitve okolja. Tako mora organizator v postopku konkretno izkazati zadostne ukrepe in:

- V primerih, kadar gre za prireditve, za katere obstaja nevarnost, da izbruhne požar ali pride do eksplozije, priložiti požarne načrte in načrte evakuacije ob požaru (ki mora zajemati navedbo, kako je sestavljena požarna straža, to je število gasilcev, navedbo katere oprema bo na razpolago in kje se bo nahajala požarna straža).
- Kadar gre za prireditve na, ob ali v vodi, priložiti dokazila o zagotovitvi ustreznega števila reševalcev iz vode, načrt reševanja in potrdilo, da je oseba, ki bo zagotavljala reševanje iz vode ustrezno usposobljena.
- Zagotoviti rediteljsko službo (ustrezno število rediteljev organizatorja in predvideti njihovo postavitve po celotnem prireditvenem prostoru); v primerih kadar organizator na prireditvi red zagotavlja s subjektom, ki opravlja dejavnost zasebnega varovanja, predložiti dokazilo, da je sklenil dogovor s službo varovanja o zagotovitvi določenega števila varnostnikov in njihovo postavitve.
- Izkazati zagotovitev zdravstvenega varstva na prireditvi v skladu s Pravilnikom o službi nujne medicinske pomoči (Uradni list RS, št. 81/15 in 93/15), ki mora zajemati oceno presoje zdravstvene ogroženosti na prireditvi ter priložiti navedenega pravilnika št. 15, navedbo, kdo bo zagotavljal zdravstveno varstvo, sestava ekipe, kje je namenjen prostor za intervencijsko vozilo.

Glede na kratek zakonski rok za podajo vloge je pravočasnost in popolnost vloge pomembna tako z vidika vodenja upravnega postopka kot tudi kakovostne in varno izvedene prireditve.

10 ZLITJE TEORIJE S PRAKSO SKOZI PRIPRAVO DOGODKA

LUCIJA KUNTARIČ, REŽISERKA IN PREDSEDNICA KULTURNEGA DRUŠTVA KOSTANJEVICA NA KRKI

Ne glede na velikost, vsebino ali namen prireditve vsak organizator stremi k temu, da bi bila njegova prireditev dobro obiskana, dobro izvedena in da bi obiskovalci z nje odšli zadovoljni in navdušeni. Zagotovo lahko rečemo, da se noben organizator ne loti prireditve, da bi dosegel nasproten učinek. Vendar dejstvo je, da se prireditve, celo take s podobno vsebino, razlikujejo med seboj tako po kakovosti kot tudi odmevnosti. Kaj je torej tisto kar dela neko prireditev atraktivno? Težko je reči. Vendar pa je tu nekaj dejavnikov, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju prireditve.

1. Komu ali čemu je prireditev namenjena

Pri organizaciji prireditve je potrebno razmišljati, kakšni starostni skupini je le-ta namenjena. Vsaka starostna skupina ima svoje značilnosti, svoje zahteve, svoja pričakovanja. Pa ne samo starostna skupina, pač pa je dobro upoštevati tudi iz kakšnega socialnega okolja prihajajo obiskovalci. Kar bi zlahka ena skupina sprejela, bi lahko pri neki drugi naleteli na odpor. Prav tako je dobro razmišljati čemu je namenjena. Ali je razvedrilne narave, je to prireditev ob nekem slovesnem dogodku, je to poslovni dogodek ali dogodek s športnimi vsebinami. Vsaka od njih ima drugačne zakonitosti in dobro je vedeti čim več o tem.

2. Prostor

Prostor je zelo pomemben dejavnik pri oblikovanju prireditve. Včasih lahko sami poiščemo prostor, včasih pa je le-ta že določen. Vedno pa je dobro, da izkoristimo tisto najboljše, kar nam ponuja. Pri tem pa je vredno biti odprtega duha in gledati na prostor večdimenzionalno. Včasih nam ponuja bistveno več kot se nam zdi sprva. Prav tako pa je pomembno samo oblikovanje prostora (od sedežnega reda, dekoracije, oblikovanje scene...). Vse to vpliva na obiskovalca pri njegovem doživljanju celotne prireditve. Pri organizaciji prireditve je pametno upoštevati tudi dejstvo, ali se bo prireditev odvijala v zaprtih prostorih ali na prostem. Vse ima svoje pluse in minuse, o katerih je pametno dobro razmisliti in poiskati dobre rešitve. Prireditve na prostem pogosto zahtevajo tudi razna dovoljenja. Velja se pozanimati, katera so in jih pridobiti pravočasno, da nas kaj ne preseneti.

3. Vsebina

Tako kot pri prostoru je tudi pri oblikovanju vsebine dogodka potrebno biti odprtega duha in vedno biti malce drzen. Pri tem pa je dobro upoštevati tradicijo in že preizkušene vsebine. Vse to daje na eni strani prireditvi trdnost in občutek domačnosti (nekaj kar obiskovalec pozna in mu je blizu, mu vzbudi občutek varnosti, kar ni zanemarljivo), hkrati pa so nove, nenavadne vsebine lahko kot dobre začimbe, ki vse samo še obogatijo in dvignejo na novo raven.

4. Ekipa

Pri organizaciji prireditve je pomembno oblikovati dobro skupino ljudi, ki bo s skupnimi močmi, idejami in prizadevanji izvedla tudi dobro prireditev. Velikost skupine je odvisna ne samo od velikosti prireditve, pač pa tudi od zahtevnosti. V skupini je pomembno, da se že na začetku dogovori, kako bodo delovali in kakšne so naloge posameznika. V samem procesu oblikovanja prireditve pa so potrebna usklajevanja, izmenjava mnenj in dobro sodelovanje. Kadar skupina »diha kot eno«, se to zagotovo pozna tudi na sami izvedbi prireditve in taka prireditev že na začetku deluje dobro strukturirana, na njej je poskrbljeno za prav vse, za vsako malenkost, za vsakega obiskovalca. Prav zato je potrebno paziti na to, da lahko prireditev kadrovske »obvladujemo«. Seveda pa si moramo dati tudi čas. Izkušnje in »kilometrina« sta tudi tu lahko dodana vrednost. Včasih se nam zgodi, da nam že prva organizacija dogodka popolnoma uspe in so vsi zelo zadovoljni. Lahko pa mislimo in naredimo prav vse, pa nam ne uspe. Tu ni pravila. Potrebno je pomisliti na vse, pripraviti vse v najboljši veri, da nam uspe, a hkrati biti tudi pripravljen, da nam lahko ne bo šlo vse po načrtu. Ne smemo se bati neuspeha – to so dragocene izkušnje, ki samo okrepijo naše zavedanje. Pri dobri prireditvi pa je nenazadnje pomembno dobro počutje vseh! Tako obiskovalcev, kot tudi nastopajočih in seveda nas samih. Kadar se dobro počutimo vsi vpleteni v nek dogodek, takrat se to odraža na vseh nas in na dogodku samem. Takrat tudi majhni spodrsrlaji niso opazni in ne moteči. Organizacija prireditve je lahko zelo dober izziv v življenju, ki ti prinese veliko dragocenih izkušenj in novih poznanstev in lahko obogati življenje vsakega posameznika.



SPECIALISTI ZA POČITNICE IN POTOVANJA "PO MERI"

- Iščemo, najdemo, primerjamo, izberemo najboljše za naše stranke
 - **Ponudba vseh boljših domačih in nekaterih tujih agencij**
Palma, Relax, Sonček, Sajko, TUI, Neckermann ...
- Organizacija poslovnih potovanj, letalske vozovnice, hoteli ...
 - Organizacija izletov in strokovnih potovanj za skupine in posameznike
- Specialisti za Maldive, Sejše, Mauricius, Karibe ...



TIC NOVO MESTO

- Specialisti za dogodke in izlete po Dolenjski in Beli krajini
 - Trgovina TIC (spominki in lokalni produkti)
 - Turizem v zidanicah
 - Rudolfov splav



Kompas Novo mesto d.o.o.

info@kompas-nm.si, 07 39 31 520

www.kompas-nm.si



Ustvarjalnica

VZPOSTAVITEV DODATNE IN DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJAH



Fotografija: Alenka Stražišar Lamovšek, LenkaPhotography



»Lastovke so tam, kjer so doma dobri ljudje.«



UVOD V USTVARJALNICO, VSEBINO IN TEMATIKO TER PRAKTIKUM ZA OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV DODATNIH IN DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA KMETIJAH

DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE, VODJA PROJEKTA, FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE
ŠTUDIJE V NOVEM MESTU IN VISOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO

*»Podeželski prostor prepletajo vezi preteklosti in sedanjosti,
naravnega ravnovesja in kulturnih značilnosti
povezane z gostoljubnimi ljudmi,
kar predstavlja plašč toplote in miline.«*

Podeželje kot prostor, ki ima mnogo izzivov in priložnosti, se pogosto omenja v različnih strateških dokumentih, med drugim tudi v Programu razvoja podeželja 2014–2020, ki se osredotoča na tri glavna področja, s katerimi bo Slovenija zagotavljala izboljšanje biodiverzitete, stanje voda in tal, konkurenčnost kmetijskega sektorja in socialno vključenost ter lokalni razvoj podeželskih območij. Pri tem izpostavlja nacionalne prednostne naloge, ki jih je Slovenija opredelila na podlagi analize danosti in stanja kmetijstva, živilstva in gozdarstva, pa tudi vpetosti teh gospodarskih panog v dogajanje na podeželju in celotnem prostoru. Podeželje je pomembno tudi z vidika zagotavljanja trajnostne rasti slovenskega turizma, kar je opredeljeno v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki opredeljuje Slovenijo kot zelen, trajnostno naravnan, odgovoren in butičen turistični prostor, ki bo usmerjen v ohranjanje in varovanje naravnih ter kulturnih danosti in dediščine ter odgovorno in trajnostno turistično valorizacijo. Prav tako je prostor z naravnimi in kulturnimi viri opredeljen kot peta ključna politika te strategije, ki je usmerjena med drugim tudi v področje gastronomije, doživetja narave in turizem na podeželju kot pomembnejše turistične proizvode, ki pa jih lahko razvijamo le ob urejenem in pravilno upravljanem podeželju z dodatnimi in dopolnilnimi dejavnostmi.

Dejavnosti dodatne in dopolnilna dejavnost na kmetijah, ki so primerne za različne tipe velikosti kmetij, omogočajo boljšo vitalnost kmetij, rabo proizvodnih zmogljivosti, ustvarjalnost delovne sile in ustvarjanje dodatnega dohodka. Za katero vrsto dodatne oziroma dopolnilne dejavnosti pa se posamezna kmetija odloči, je odvisno od osnovne kmetijske dejavnosti, ki jo opravlja, znanja, veščin in razpoložljive delovne sile kmetijskega gospodarstva. Pomembno je, da deležniki, ki na trg posredujejo proizvode, dosežejo sinergijo, npr. vinogradniki, ki imajo viške vin, lahko ponudijo degustacije; kmetije, ki imajo živali, lahko meso in mesne izdelke prodajo v domači prodajalni; tisti, ki imajo gozd in se ukvarjajo z lesom, lahko vzpostavijo prodajalno lesenih izdelkov ali lesa; na kmetijah, kjer pečejo kruh, lahko v okviru dopolnilne dejavnosti prodajajo krušne in pekovske izdelke; zeliščarske kmetije lahko prodajajo zelišča in organizirajo učne delavnice, in mnoge druge oblike, predvsem pa veliko kmetij prepozna priložnost v pridelovanju kakovostne zdrave hrane in turizmu. Kmetije imajo lahko na domačem dvorišču prodajno okno, kjer ponudijo svoje pridelke, izdelke, izobraževalne in ustvarjalne delavnice, začinjene z gostoljubnostjo in pridihom preteklosti z umestitvijo proizvodov v prostor sedanjosti. Dobrote, ki jih nudijo, popeljejo obiskovalce v svet nostalgije in zgodb iz preteklosti, tradicionalnih vrednot, veščin kmetovanja, iznajdljivosti in prilagajanja naravi. Vsaka dodatna in dopolnilna dejavnost na kmetiji mora imeti svojo vizijo, strategijo in razdelano pot do jasnega cilja z akcijskim in ekonomskim planom, v nasprotnem primeru jemlje le čas in energijo. Zelo dobro pa je, da je pri sleherni dejavnosti, za katero se odločimo, prisotna tudi srčnost, strast in umetniška žilica vsakega posameznika.

Po Crassman in Harwood (1995) ima kmetijstvo poleg pridelave hrane in zagotavljanja prehranske varnosti prebivalstva tudi vlogo ohranjanja poseljenosti podeželja in proizvodne kondicije kmetijskih zemljišč, vzdrževanje kulturne krajine, zagotavljanje dohodka kmetom, ohranjanje tehnološkega znanja, proizvodnih zmogljivosti in genskega potenciala kulturnih rastlin in živali, med razvojne cilje kmetijstva pa štejejo tudi ohranjanje ali izboljšanje kakovosti kmetijskih pridelkov in živil, zniževanje proizvodnih stroškov, konkurenčne sposobnosti kmetov in drugo.

Ljudje se morajo prilagoditi naravnim in družbenim danostim ter spremembam, kar vodi k podjetnostim. Podeželje predstavlja podjetniški prostor s tisočeri priložnostmi in zmožnostmi, a velja poudariti, da bi potreboval poenostavljen model predpisov in zakonodaje, tako na davčnem kot tudi na obratovalnem področju in še kje, pri čemer bi se morali zgledovati po dobrih in enostavnih praksah v soseščini ter jih



prilagoditi našim razmeram. Podeželje ni revno in ni mlado, zato mora postati dobro in privlačno poslovno okolje predvsem za mlade generacije, da bodo ohranjale vse prvine kulturnega prostora in okolja s paletto mnogoterih dejavnosti. Pri tem pa lahko pomaga država in lokalne skupnosti z različnimi spodbudami, poenostavitvijo zakonodajnih okvirov in administrativnih vsebin ter reševanjem najrazličnejših poslovnih postopkov na eni vstopni točki in v čim krajšem času.

Podeželski prostor potrebuje nove paradigme in sveže pristope ter izobražene ljudi s sodobnimi znanji za spremembo toka razvoja krajine in dejavnosti, predvsem pa enostavno poslovno okolje. Gospodarstvo na podeželskem prostoru potrebuje širše izobražene ljudi s sposobnostjo dodajanja vrednosti kmetijstvu in vsem komplementarnim panogam. Pomembno je, da nosilci kmetijskih gospodarstev prepoznajo svoje poslovne priložnosti in konkurenčne prednosti, ki jih imajo pred drugimi in v sožitju sodelujejo s starejšimi generacijami ter poznajo tudi tradicionalna znanja kmetij. Predvsem družinske kmetije so prostor mnogih priložnosti, potrebno jih je le identificirati in oplemeniti, saj te kmetije zaznamuje zavezanost zemlji, družinska tradicija ter življenje v sožitju z naravo, hkrati pa tudi velik posluh za sodobna spoznanja, inovativnost ter pogled v prihodnost. Razvoj dodatnih oziroma dopolnilnih dejavnosti na kmetijah je v porastu, pri čemer pa nosilci dejavnosti potrebujejo ustrezno strokovno usposobljenost. Cilj ustvarjalnice Vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na kmetijah je bil slušateljem posredovati pester in razsežen nabor vsebin iz tematskega strokovnega področja, in sicer:

1. **Dodatna ali dopolnilna dejavnost na kmetiji kot poslovna priložnost podeželja**
2. **Vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na podeželju**
3. **Model organizacije in poslovanja na kmetijah po načelu zaupanja vreden**
4. **Izkoriščanje potenciala kmetij z vzpostavljanjem novih oblik dodatnih in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah**
5. **Doživetja na podeželju in pričakovanja novodobnih gostov**
6. **Vzpostavitev tradicionalnih obrti na podeželju v luči varstva kulturne dediščine**
7. **Tržno komuniciranje dodatnih in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah**
8. **Finančne in poslovne možnosti razvoja kmetij**
9. **Zagon in delovanje kmetije: Kmetija Kralj kot primer dobre prakse**
10. **Izdelava poslovnega načrta dodatne ali dopolnilne dejavnosti na podeželju**
11. **Praktikumi za oblikovanje turističnih proizvodov dodatnih in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah**
12. **Strokovna konferenca in Odprti forum inovativnega turizma: Predstavitev turističnih proizvodov, dodatnih in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah (povzetki ustvarjalnih nalog – novi turistični proizvodi udeležencev ustvarjalnice Vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na kmetijah, str. 103).**



Fotografija: pixabay.com



1 DODATNA ALI DOPOLNILNA DEJAVNOST NA KMETIJI KOT POSLOVNA PRILOŽNOST PODEŽELJA

ANDREJA ŽOLNIR, TERENSKA KMETIJSKA SVETOVALKA ZA PODROČJE DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI
NA KMETIJSKO GOZDARSKI ZBORNICI SLOVENIJE – ZAVODU CELJE

Turizem na kmetiji kot poslovna priložnost za razvoj na področju kmetijstva in turizma

Turizem na kmetiji, ki ima v Sloveniji dolgo tradicijo, predstavlja sestavni del turistične ponudbe slovenskega podeželja in velja za najpomembnejšo dopolnilno dejavnost na kmetiji. Poleg tega je tržno zelo zanimiv, kakovosten turističen proizvod ter prijazen do okolja in narave, ki temelji na privlačnosti naravne in kulturne dediščine podeželja, gostoljubnosti in domačnosti kmečke družine, doma pridelani hrani, hišnih ter regionalnih specialitetah, znanju podeželskih ljudi in individualnosti ponudbe.

Počitnice na turistični kmetiji so odlična izbira za vse, ki želijo preživeti nekoliko drugače oddih; stran od mestnega vrveža, množic in stresnega vsakdanjika. Počitnice na turističnih kmetijah so zares enkratno doživetje v vseh letnih časih, so v tesnem stiku z naravo in ljudmi, z njihovo kulturo, življenjsko modrostjo, šegami, navadami. Ni lepšega občutka od tistega, ki obiskovalca za nekaj dni popolnoma zlije s kmečkim okoljem in mu omogoči, da občuti lepoto, domačnost, prijaznost in gostoljubnost slovenske kmečke družine.

Kmetija, ki se usmerja v turistično dejavnost, mora biti urejena, zagotavljati mora dovolj surovin za ponudbo hrane in pijače in imeti dovolj delovne sile. Za turizem naj se odloči cela družina, ki živi na kmetiji. Pred odločitvijo naj zbere čim več informacij, se seznani s predpisanimi pogoji, obišče katero od že uveljavljenih turističnih kmetij in poišče pomoč strokovnjakov. Pogoje za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji opredeljujeta Zakon o kmetijstvu (Ur. l. RS, št. 45/2008 s spremembami in dopolnitvami) in Zakon o gostinstvu (Ur. l. RS, št. 1/1995 s spremembami in dopolnitvami) ter podzakonski predpisi, ki določajo minimalne tehnične pogoje in minimalni obseg storitev za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji, pogoje glede kategorizacije turističnih kmetij z nastanitvijo, sanitarno zdravstvene pogoje za prostore, opremo, naprave in osebe ter veterinarsko sanitarne pogoje za proizvodnjo živil živalskega izvora.

Turistična dejavnost se deli na gostinsko in negostinsko dejavnost.

Oblike negostinske dejavnosti na kmetiji so: prevoz potnikov z vprežnimi vozili in traktorji, ježa živali, oddajanje površin za piknike, muzeji in tematske zbirke, tematski parki, apiturizem in športni ribolov. Kot ime pove, našteje oblike niso povezane s ponudbo hrane in pijače.

Oblike gostinske dejavnosti na kmetiji so: kmetija z nastanitvijo, prostor za kampiranje, izletniška kmetija, vinotoč in osmica.

Po podatkih RKG MKGP, november 2017 (Register kmetijskih gospodarstev, ki ga vodi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije), je v Sloveniji registriranih 815 turističnih kmetij, ki se ukvarjajo z gostinsko dejavnostjo: 471 izletniških kmetij, 90 vinotočev, 30 osmic in 434 turističnih kmetij z nastanitvijo. Vse te kmetije imajo skupaj 35.000 sedežev in 5.008 ležišč.

Trženje turističnih proizvodov kmetije ter predstavitev primerov dobrih praks na področju dodatnih in dopolnilnih dejavnosti na podeželju: Predstavitev Združenja turističnih kmetij Slovenije kot primer dobre prakse na področju skupnega trženja in povezovanja

Združenje turističnih kmetij Slovenije je bilo na iniciativo štajerskih turističnih kmetij ustanovljeno 4. novembra 1997. Organizirano je v skladu z Zakonom o društvih (Ur. l. RS, št. 61/2006 s spremembami in dopolnitvami) in kot področna turistična organizacija danes povezuje 380 turističnih kmetij iz vse Slovenije. Od leta 2002 je društvo pridobilo status delovanja v javnem interesu. Kmetijsko gozdarski zavod Celje že od ustanovitve združenja dalje zagotavlja nepogrešljivo strokovno in finančno pomoč pri delovanju združenja, zato je sedež združenja v Celju. Združenje od ustanovitve leta 1997 dalje skrbi za skupen nastop turističnih kmetij na trgu, za razvoj ponudbe, informiranje in usposabljanje nosilcev turistične dejavnosti na kmetijah, zastopanje interesov članov na gospodarskem in pravnem področju, itd. Dejavnosti promocijskega spleta so v preteklih dvajsetih letih pomembno vplivale na: večjo prepoznavnost ponudbe turističnih kmetij, boljše zavedanje potrošnikov, boljše poznavanje in večjo



naklonjenost ponudbi slovenskih turističnih kmetij ter tako zagotovile 100 % večjo zasedenost zmogljivosti v primerjavi z letom 1997. Združenje turističnih kmetij Slovenije že od samega začetka tesno sodeluje s Slovensko turistično organizacijo, Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, Kmetijsko gozdarskimi zavodi v okviru Kmetijske gozdarske zbornice Slovenije ter z različnimi izobraževalnimi ustanovami.

V dvajsetih letih je združenje pri različnih projektih sodelovalo s Kmetijsko gozdarskim zavodom Celje, Kmetijsko gozdarsko zbornico Slovenije in drugimi kmetijsko-gozdarskimi zavodi v Sloveniji. Številne projektne aktivnosti na področju usposabljanja in promocije so pomembno prispevale k dvigu kakovosti ponudbe turističnih kmetij in k večji prepoznavnosti njihove ponudbe. Najpomembnejši projekti:

Produkcija kataloga turističnih kmetij Slovenije, Počitnice brez meja (1998-2006), Razvoj specializirane ponudbe na turističnih kmetijah (2001-2007), Uživajmo brez meja (2006-2007), Ohranimo gastronomsko dediščino (2008-2009), Qualitool (2008-2010) in Spoznavajmo in uživajmo (2014-2015).

Poleg primera dobre prakse združenja priporočamo še nekatere posamezne ponudnike turizma na kmetiji: Urška, Štern-Pri Kovačniku, Šenkova domačija, Pri Flandru, Želinc, Firbas in Uranjek-Pri Baronu.

2 VZPOSTAVITEV DODATNE IN DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA PODEŽELJU

RENATA KOSI, STROKOVNA SODELAVKA ZA TURIZEM NA KMETIJAH NA KMETIJSKO GOZDARSKI ZBORNICI SLOVENIJE-ZAVODU CELJE

Kako začeti z dopolnilno dejavnostjo in predstavitev pogojev

Kmetiji, ki z obstoječo proizvodnjo ne dosega zadovoljivega dohodka, dopolnilne dejavnosti pomagajo zagotoviti dodatni dohodek. Pri tem izkoristijo nova znanja in spretnosti ljudi na kmetiji, naravne pogoje, geografsko lego kmetije, razpoložljive prostore, kmetijske pridelke in gozdne sortimente ter razpoložljivo opremo in stroje. Zanimanje za odpiranje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji je vedno večje. Glavni vzrok je verjetno pomanjkanje delovnih mest, skrb za socialno varnost in poslovni izzivi.

Kmetijska dejavnost obsega pridelovanje kmetijskih rastlin, živinorejo ter storitve za rastlinsko pridelavo, za živinorejo. Tej osnovni dejavnosti sledijo dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji lahko začne opravljati dejavnost s pridobitvijo dovoljenja, ki mu ga z odločbo izda upravna enota. Postopek vpisa dopolnilne dejavnosti na kmetiji, kot tudi vse spremembe podatkov in prenehanja opravljanja dejavnosti v Register kmetijskih gospodarstev se uredi na upravni enoti. Nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji je lahko nosilec kmetije ali njen član ob soglasju nosilca kmetije.

Skupni pogoj, ki ga morajo izpolnjevati vse kmetije, vpisane v register kmetijskih gospodarstev (RKG), da lahko zaprosijo za dovoljenje za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, je zemljišče. Kmetija mora imeti v uporabi najmanj en hektar primerljivih kmetijskih površin. Izjema so dopolnilne dejavnosti, povezane s čebelarstvom, kjer je pogoj deset čebeljih družin.

Opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji pod pogoji iz uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji (Ur. l. RS, št. 57/2015, 36/2018) je dopustno, dokler letni dohodek vseh dopolnilnih dejavnosti ne preseže treh, na območjih z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost pa petih povprečnih letnih plač na zaposlenega v Sloveniji v preteklem letu. Pristojnost preverjanja ima upravna enota, ki ji mora nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji podatke o letnem dohodku preteklega leta sporočiti najkasneje do 30. junija.

Predstavitev posameznih sklopov dopolnilnih dejavnosti

V okviru desetih skupin dopolnilnih dejavnosti na kmetiji je možno opravljati več kot 120 različnih dopolnilnih dejavnosti. V uredbi so določeni podrobnejši pogoji za posamezne vrste dopolnilnih dejavnosti, ki so zajete v naslednje skupine: Pridelava primarnih kmetijskih pridelkov, Pridelava gozdnih lesnih sortimentov, Prodaja kmetijskih pridelkov in izdelkov s kmetij, Vzreja in pridelava vodnih organizmov, Turizem na kmetiji, Dejavnost, povezana s tradicionalnimi znanji na kmetiji, storitvami oziroma izdelki, Pridelava rastlinskih odpadkov ter proizvodnja in prodaja energije iz obnovljivih virov, Storitve s kmetijsko in gozdarsko mehanizacijo in opremo ter ročna dela, Svetovanje in usposabljanje v zvezi s kmetijsko, gozdarsko in dopolnilno dejavnostjo in Socialno-varstvene storitve. Uredba o



dopolnilnih dejavnosti na kmetiji predpisuje minimalne pogoje za opravljanje posameznih dopolnilnih dejavnosti, ki so vezane pretežno na surovine s kmetij.

Priporočamo, da preden zakorakate v pravne okvire za izvajanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, obiščete svetovalca javne službe kmetijskega svetovanja in skupaj izdelate analizo vsaj v treh korakih: potenciali kmetije na kateri bi želeli opravljati dopolnilno dejavnost, osebni motivi in potrebna znanja ter tržne možnosti.

Sklepna misel

Pri izbiri oz. odločitvi za eno od številnih dopolnilnih dejavnosti, ki so možne na kmetiji, izhajajte predvsem iz lastnega potenciala, znanja in želje po ustvarjanju ter potenciala kmetije oz. kmetijskega gospodarstva. Kmetija je osnova, odskočna deska za razvoj dopolnilne dejavnosti. Ker pri dopolnilnih dejavnostih na kmetijah sodelujejo vsi člani družine, je zelo pomemben vidik usklajenost in strinjanje vseh članov kmetije za izvajanje določene dopolnilne dejavnosti. Glede na trenutno situacijo menimo, da je na podeželju še veliko neizkoriščenega potenciala in veliko možnosti za poslovne ideje. Pomembno je, da posameznik pri iskanju poslovne ideje izhaja v prvi vrsti iz lastnega obstoječega potenciala, iz svoje kmetije, saj je kmetija v nekem smislu tudi podjetje, ki ga ja potrebno uspešno razvijati in voditi.

3 MODEL ORGANIZACIJE IN POSLOVANJA NA KMETIJAH PO NAČELU ZAUPANJA VREDEN

TONE HROVAT, DIREKTOR GRMA NOVO MESTO – CENTRA BIOTEHNIKE IN TURIZMA

Kako razmišljati in delovati ob oblikovanju produktov inovativnega turizma v svetu globalizma za slovenske male gospodarske subjekte

Grm Novo mesto – center biotehnik in turizma že dlje časa poskuša oblikovati ideje gospodarjenja za manjše kmetije, predelovalne obrate, tudi trženje in turizma. S svojim delovanjem želimo predvsem oblikovati poti, ki omogočajo preživeti tudi v oblikah gospodarjenja manjših kmetij, predelav in drugih subjektov v konkurenci z globalnimi multinacionalkami. Prav multinacionalke in veliki igralci v gospodarstvu dajejo standard, ob katerih majhni ne zmorejo konkurence. Predvsem s svojimi standardi, globalističnimi standardi kakovosti in z velikimi kapitalskimi močmi silijo tudi majhne, da skušajo svoje cene produktov na dampniško raven. Tako majhni gospodarski subjekti kopirajo standarde in vzorce obnašanja velikih in s tem drug za drugim propadejo. Da se kot majhna država, majhno gospodarstvo ali posameznik obnašamo in gospodarsko delujemo v smislu normalnega preživetja in dobrega gospodarjenja, moramo sicer globalni sistem poznati, vendar moramo delovati inovativno, torej drugače, kot globalno ter poudarjati naše posebnosti, različnosti in originalnosti. Prav taki produkti so lahko konkurenčni v globalnem svetu in zadnje čase izredno iskani še posebej pri hrani, kulturi in krajini postaja moderno, zanimivo, zdravo, lokalno, saj ima veliko prednosti pred globalnim. V tem sestavku želim nakazati razmišljanje in vzorce razmišljanja izven globalizma.

Od pridelave do trženja

Grm Novo mesto – center biotehnik in turizma je osrednja institucija, ki daje odgovore na vprašanja: *»Kaj bomo jedli?, V kakšnem okolju bomo živeli?, S kakšnimi vrednotami bomo živeli?, Ali bomo ljudje le roboti za ustvarjanje dobička globalnemu kapitalu ali bomo lahko sploh še ljudje v skupnosti, ob svojih družinah, lokalnih okoljih, v svoji domovini Sloveniji?«*

Kranjska dežela je dobila prvi hram učenja kmetijstva v slovenskem jeziku na Slapu pri Vipavi že leta 1873. Na Slapu pri Vipavi je v tistem času vpis onemogočal širitve šole, povečanja števila slušateljev, saj je obstajala podobna šola sorazmerno blizu v Gorici. Zato je Kranjski deželni zbor želel prenesti šolo nekam bolj v osrednjo Kranjsko. Odločil se je za grmski grad pri Novem mestu. Takrat je kranjski deželni zbor kupil grad Grm s hlevi in ostalimi objekti, vinogradom na Trški Gori z zidanico, gozd na Ruperč Vrhu in 200 hektarjev zemljišč okrog grmskega gradu. Na Grm pri Novem mestu je tako pozno jeseni 1886 preselil na 13 vozovih, težkih »parizarjih«, ves inventar (mize, stole, omare, itd.), knjižnico, učitelje in prvega ravnatelja Riharda Dolenca iz Podnanosa. Tako so se na gradu Grm začela izobraževanja in tečaji za mlade gospodarje kmetij, še posebej s poudarkom na sadjarstvu, vinogradništvu in tudi živinoreji. Takratna

šolska infrastruktura na šoli je omogočala pridobitev teoretičnih znanj in dobro praktično usposabljanje. Šola je imela vzpone in padce v obdobju prve in druge svetovne vojne, v času socializma pa so na šoli izobraževali mlade zadruženike, ki so jih s pridom zaposlovali v zadrugah in kmetijskih kombinatih. Po osamosvojitvi Slovenije je šola ponovno ubrala pot k potencialom zaposlovanja in samozaposlovanja na kmetijah, s poudarkom na čim večji finalizaciji produktov. Torej ne le pridelati, vzrediti, ampak tudi predelati, dobro tržiti in to uporabiti v gostinstvu, turizmu. Vseskozi smo na šoli želeli oblikovati politike gospodarjenja v kmetijstvu, na podeželju, v krajini, ki bi omogočale normalno življenje tudi na manjših kmetijah in gospodarstvih, ki sicer ne bi bila po obsegu konkurenčna evropskim ali ameriškim velikim posestvom, pri tem pa sledili kakovosti na poti do odličnosti.



Slika 1. Ilustracija odličnosti

Sodobni izzivi pri pridelavi hrane

Če je nekaj moderno in optimalno v normalnem tržnem gospodarstvu in industrijski proizvodnji, torej tisto, kar ima velik obseg in združuje globalne izkušnje, je to pri proizvodnji hrane drugače. Uspešno, moderno in napredno je predvsem tisto, kar je pridelano lokalno. Globalizem omogoča konkurenčnost in racionalnost na področjih IKT tehnologij, kovinske, kemične, tekstilne ter drugih industrij, pri hrani pa je to prav nasprotno. Globalno pridelana hrana je lahko uporabna le, če vsebuje konzervanse, veliko »strupa« prevoženih kilometrov, saj jo moramo voziti iz enega kontinenta na drugega. Ta hrana izgubi sledljivost pridelave in predelave, predvsem pa je za človeka kot taka manj zdrava, saj lahko povzroča bolezni in alergije. Sodobni principi pri proizvodnji hrane sledijo čim boljšemu medsebojnemu poznavanju pridelovalca in potrošnika, kjer naj bi se vedelo, kje je bilo pridelano, kako in kdo je to pridelal in s kakšnimi postopki. Le-to namreč zagotavlja garancijo ne samo kakovosti, ampak tudi vse tisto, kar si pri hrani kot potrošniki želimo. To so novi izzivi tako za tiste, ki imajo svoje delo in zaposlitev na kmetijah, kot za tiste, ki so zaposleni v živilstvu, ali pa tiste, ki hrano na najvišji stopnji finalizacije ponudijo gostu in turistu. V kolikor smo pred dvema, tremi desetletji na Grmu iskali tehnologije in področja v čim boljši finalizaciji, danes govorimo o vizijah, ker smo spreminjali tehnologije lokalnosti in opozarjali na problem globalizma na področjih hrane in okolja. Prav prehod v tretje tisočletje je spreminjal koncept ozaveščanja in odnosa do hrane. Takrat smo se pri nas začeli šele zares spraševati, kaj bomo jedli, kaj bomo pili, v kakšnem okolju bomo živeli in s kakšnimi vrednotami. Ta prehod v tretje tisočletje je namreč bil začetek naše integracije v EU, v kateri so se ta vprašanja že izpostavljala.

In kako naj gledamo v bodočnost?

»Tajkuni«, tako naši kot svetovni, so nas naučili, kako nevaren in uničujoč zna biti kapital v rokah nekaj posameznikov. Človek namreč za njih ne velja veliko, ravno tako ne njegovo delo, prizadevanje, znoj, saj so špekulacije s kapitalom pri dobičku bistveno bolj učinkovite kot pa normalno in pošteno delo. Čedalje bolj pa se ob tajkunskih in bančnih zgodbah sprašujemo, kako se lahko umešča predvsem majhen človek, pa naj bo to kmet, obrtnik ali gospodarstvenik. Sprašujemo se tudi, kako naj se umešča majhna država v družbi velikih. Če to primerjamo s plutjem velikih ladij v deroči reki, so lahko tudi majhni čolniči varnejši in uspešnejši med čermi. Zato tudi vizija majhnih gospodarstev ne sme zgolj tekmovali z globalno strategijo, ampak lahko zelo uspešno zapolni niše, vrzeli potrebne tako v gospodarstvu kot v okolju. Še posebej to velja pri sorazmerno zelo zahtevni proizvodnji hrane od njive do mize. Prav proizvodnja hrane je tista, ki nima možnosti vrhunske kakovosti z masovnim – veliko industrijskim pristopom. Nove tehnologije zahtevajo znanja, kjer je kakovost možna le z lokalnim pristopom, torej čim bližje potrošniku, z logistiko, ki sledljivosti ne izgubi. Nov pristop pa zahteva znanja, ki jih oblikujemo tako za pridelovalca, proizvajalca, logistika, tržnika kakor tudi potrošnika. Vse to so izzivi za bodoče vizije in svetlo gledanje v prihodnost tudi na Grmu Novo mesto – centru biotehnike in turizma.



Zadnje desetletje, ki smo ga ob tem praznovanju zaključili, nam je dalo združitev vseh panog / področij od njive do mize. V Grm Novo mesto – center biotehnike in turizma smo v treh šolah povezali (Kmetijska šola Grm in biotehniška gimnazija, Srednja šola za gostinstvo in turizem, Višja strokovna šola) vsa področja izobraževanja od kmetijskega, živilskih znanj, naravovarstva, gostinstva in turizma. Poleg kmetijstva so namreč živilski in gostinski programi oblikovali celoto za odgovore na problematiko hrane za sodobni čas. Tako imamo povezana znanja s sodobno infrastrukturo, ki jih lahko kot celovitost damo »ustvarjalcem« hrane in potrošnikom. Nov izziv našega izobraževanja je tako oblikovanje odnosov in povezanosti med ljudmi, ki bo omogočala normalno umestitev v globalnem okolju, kjer bodo povezani majhni pridelovalci lahko dali odgovor večjim sistemom. Tako ne bo le posameznik, ki ga bodo veliki izkoriščali, ampak bo imel, povezan v grozdu – zadrugi, enakovreden dialog z velikimi trgovskimi sistemi. Odločili smo se za vizijo oblikovanja sistema, ki med drugim vključuje elemente zadružnega sistema Mondragon iz Baskije, Nacionalnega trusta na Škotskem in angleške »Fair trade« verige. Pomemben začetni korak je vzpostavljane Gospodarskega grozda za podeželje »Zaupanja vreden«.

V ta namen je seveda potrebno nujno povezovati tudi znanje. Tu imamo že povezane kmetijske, živilske in gozdarsko šolo v Konzorcij biotehniških šol Slovenije, kjer se bo oblikovalo osem ali deset razvojnih jeder, v katerih bodo kot stroka lokalno sodelovali s šolami tudi Kmetijski zavodi, Kmetijsko-gozdarska zbornica in razvojni inštituti ali razvojni centri na lokalnem nivoju. Sam zadružni sistem želimo požlahtniti z elementi, ki v resnici upoštevajo zadružna načela, še posebej pa jih želimo povezati s sistemom potrošniških zadrug, ki naj bi v bodoče tudi smelo nastajale. Poskušali bomo oblikovati čim krajše verige od proizvajalca do potrošnika, mogoče le z vmesnim logistom. S tem bodo stroški režije manjši terbo dosežen boljši učinek na eni strani za proizvajalca in na drugi strani za potrošnika.

Naslednje desetletje bo torej desetletje razvijanja tehnologij pridelave in priprave hrane s čim manj dodatki za čim bolj ohranjeno naravo in celotno okolje. Pri vrednotah pa želimo prispevati v smeri vzgajanja zaupanja vrednih členov zadružne verige od njive do potrošnika. Zaupanja vreden sistem seveda rabi odločna razmišljanja od stroke do preprostih ljudi v smeri oblikovanja vrednot tudi za malega človeka. Na Grmu Novo mesto – centru biotehnike in turizma imamo tako v prihodnosti veliko potenciala in odprtega dela za vse nove mlade generacije, pa tudi za tiste »Grmčane«, ki so že zapustili šolske klopi in bodo imeli priložnosti v svojih izzivih uspešnega gospodarjenja na področjih hrane in okolja, še posebej pa bodo imeli možnost čim večjega dialoga tudi s potrošniki. Zaupanja vreden sistem bo omogočal poleg sledljivosti hrane in kakovosti tudi pošteno verigo poti hrane, predvsem pa umestitev malih pridelovalcev v normalno okolje oskrbe s hrano. Cilj je povezati zaupanja vredne kmetije, predelovalne obrate, tržnice, gostilne s potrošnikom v najkrajši možni verigi. To bi v Sloveniji ob vsaj minimalni podpori oblikovalo več kot 5000 novih delovnih mest, posledično pa tudi večji vpis v biotehniške šole. Vseživljenjsko izobraževanje bo ob učenju novih tehnologij spodbudilo tudi izobraževanje – informiranje potrošnikov. Naše šole pa bodo postale prostor – razvojna jedra novega zaupanja vrednega zadružnega ali druge vrste odnosa med proizvajalci in potrošniki.

4 IZKORIŠČANJE POTENCIALA KMETIJ Z VZPOSTAVLJANJEM NOVIH OBLIK DODATNIH IN DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA KMETIJAH

MARJAN PODOBNIK, VISOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO

Slovenski podeželski prostor doživlja na eni strani uspešen razvoj z ambicioznimi in inovativnimi pristopi nekaterih mlajših prevzemnikov kmetij, kakor tudi drugih podjetniško naravnanih kmetov in kmečkih družin, ki so prepoznali priložnosti, ki jih prinašajo nove potrebe in pričakovanja potrošnikov. Obenem pa se velik del kmečkega okolja sooča s hudim problemom vse višje povprečne starosti nosilcev kmetij, neustrezne stanovske, poslovne in politične organiziranosti kmetov in posledične nepripravljenosti na izzive globalizacije, post globalizacijskih trendov in nestabilnih poslovnih in političnih razmer. Zato Grm Novo mesto – center biotehnike in turizma skupaj z Visoko šolo za upravljanje podeželja Grm Novo mesto že več let na osnovi analize tujih izkušenj in primerov dobrih praks izvaja vizijo Toneta in Angelce Hrovat z vzpostavljanjem Gospodarskega grozda za podeželje na temelju poslovne filozofije Zaupanja vreden, ki ga delno predstavlja g. Tone Hrovat tudi v tej publikaciji. Del tega projekta predstavlja tudi prizadevanje za izkoriščanje potenciala kmetij z vzpostavljanjem novih oblik dodatnih in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah. V nadaljevanju bom kratko predstavil dve možnosti za boljše izkoriščanje potenciala kmetij, in



sicer dnevno in trajno oskrbo starostnikov in oseb s posebnimi potrebami na kmetijah ob primerih iz Avstrije in Slovenije ter vzpostavljanje kratkih verig in franšize z lokalno pridelano hrano.

Dnevna in trajna oskrba starostnikov in oseb s posebnimi potrebami na kmetijah

Podaljševanje povprečne življenjske dobe in posledično povečevanje obolenja starostnikov posebno za demenco kot boleznijo, ki je zahtevna preizkušnja tako za starostnika kot za njegove najbližje ter prizadevanja za boljšo vključenost oseb s posebnimi potrebami v koristne aktivnosti sta glavna razloga za iskanje alternativnih oblik za dnevno in tudi trajnejšo oskrbo starostnikov in oseb s posebnimi potrebami na kmetijah.

Alternativna skrb za starejše na avstrijskem Koroškem

Z mrežo podeželskih skupnosti, ki delujejo pod okriljem koroške deželne vlade so želeli omogočiti starejšim, da vmesno obdobje med samostojnim bivanjem v svojem domu in namestitvijo v domu starejših občanov preživijo tako, kot bi bili doma. Oskrba v takšnem alternativnem domu stane približno 62 evrov na dan, skupaj z davkom na mesec približno 2000 evrov. Stanovalci prispevajo do 80 odstotkov svoje pokojnine, preostanek jim mora ostati za žepnino, nato pa 40 evrov k temu doda še koroška deželna oblast. Ta primakne tudi razliko do polne cene, če uporabnikova pokojnina ne zadošča za plačilo oskrbe, vendar pri tem upošteva vse premoženje, ki ga ima upokojenec. Tudi o tem, kdo ima prednost pri namestitvi in kje bo dobil posteljo, ko se bo katera od njih sprostila, odločajo na oddelku za zdravje in nego pri koroški deželni vladi. Npr. na kmetiji Fritzlovih, ki kot takšna ne bi mogla več preživeti, živijo upokojena oče in mati ter hči, ki je uradno tudi nosilka oskrbe starejših. Za šest starostnikov so uredili eno- in dvoposteljne sobe, vsaka ima svojo kopalnico. Čeprav na kmetiji ni več živine – ostalo je le nekaj glav drobnice, je dela s kmečkimi opravili dovolj. Od pomladi do jeseni vsak od stanovalcev po svojih močeh pomaga na zelenjavnem vrtu, sicer pa so radi v naravi in se ukvarjajo s svojimi najljubšimi konjički. Helga Fritzl je pred leti odprla to podjetniško dejavnost, zdaj pa le še pomaga hčeri pri dnevnih opravilih. Tudi sama je bila negovalka, tako da zdaj skrbno vodi dnevnik osnovnih zdravstvenih storitev, med katere denimo sodijo merjenje krvnega tlaka, odmerjanje predpisanih zdravil in nadziranje kroničnih bolezni. K zdravniku vozijo oskrbovance v bližnji zdravstveni dom, enkrat na teden pa jih za dve uri obišče medicinska sestra, ki preveri zdravstveno stanje stanovalcev, jih pregleda in morda predpiše kakšna nova zdravila. Vse poteka tako, kot če bi bivali doma in bi zanje skrbeli svojci.

Stanje v Sloveniji:

Na kmetijskem ministrstvu sodelujejo z ministrstvom za socialo pri pripravi sprememb in dopolnitev Uredbe o dopolnilnih dejavnostih (Ur. l. RS, št. 57/2015, 36/2018), v okviru katere se bo primarno urejala socialnovarstvena dejavnost, povezana z bivanjem odraslih in starejših ljudi na kmetiji. Letos (2018) bo tako objavljen nov javni razpis, ki bo vključeval izbiro projektov partnerstev za vzpostavitev sistema oskrbe na kmetijah, bodisi za dnevno varstvo ali celodnevno bivanje. Kmetija bi bila vključena v partnerstvo z vodilnim partnerjem, ki bi bil npr. dom za starejše, nosilec socialnovarstvenih programov in podobno, ki je že prej izvajal program ali storitve. Vsebine in pogoji razpisov v času priprave pričujočega teksta še niso bili določeni.

Primer dobre prakse v Sloveniji: Zavod Grunt in kmetija Zadrgal:

Grunt, Zavod za socialno podjetništvo na podeželju, je neprofiten zavod s statusom zaposlitvenega centra, ustanovljen z namenom zaposlovanja težje zaposljivih invalidov s podeželja v lokalnem okolju. Pod strokovnim vodstvom invalidom zagotavlja usposabljanje in delo na delovnih mestih primernih njihovim zmožnostim in skrbi za njihovo polnopravno integracijo v zaposlitveno življenje ter razvoj njihove poklicne kariere. Delovanje zavoda je usmerjeno k ustvarjanju pozitivnih koristi za družbo preko izboljševanja kakovosti življenja posameznikov in skupnosti. Prodaja izdelkov poteka v prostorih zavoda, na tržnicah in stojnicah, pridelke in polizdelke pa odkupujejo tudi lokalni ponudniki hrane. Kupcem so na voljo vložena in predelana zelenjava in sadje, marmelade, džemi, jajca, testenine, mleko in mlečni izdelki ter drugo. Razvijajo tudi lastno blagovno znamko. V okviru slednje bo zavod odkupoval in predeloval pridelke kmetije Zadrgal ter drugih zainteresiranih kmetovalcev iz Komende in okolice. Pri svojem delovanju je zavod neodvisen in samostojen. Čeprav je neprofiten, deluje po podjetniških načelih. S sredstvi upravlja gospodarno, vse dohodke pa vrača v osnovno dejavnost in s tem omogoča lasten razvoj in ustvarjanje novih delovnih mest. Ustanovitelja zavoda Grunt sta Matija Zadrgal, kmetovalec in lastnik kmetije Zadrgal in Peter Svetina, specialni pedagog in strokovnjak s področja usposabljanja in zaposlovanja invalidov.



2. Vzpostavlanje kratkih verig in franšize z lokalno pridelano hrano

Grm Novo mesto, center biotehnike in turizma razvija Gospodarski grozd na podeželju na temelju poslovne filozofije Zaupanja vreden (GGP ZV), katere temelji so zagotavljanje polne sledljivosti na vzpostavljenih kratkih verigah od pridelovalca do potrošnika, zavračanje dumpinških cen in oderuških marž ter spoštovanje in uveljavljanje drugih občečloveških pozitivnih vrednot.

Dva primera vzpostavljanja kratkih verig :

Prva franšizna trgovina Gospodarskega grozda na podeželju Zaupanja vreden z nazivom Moja kmetija v Fužinah v Ljubljani.

1. Organizacijsko gre za nadgradnjo Domače tržnice pri Jurmanu na Zaloški cesti v Ljubljani, kar je bilo začetno ime in lokacija tega prodajno izobraževalnega prostora. Lično urejena trgovina v trgovskem in poslovnem centru Fužin je prostor trženja izključno slovenskih kmetijskih pridelkov in izdelkov pretežno šolskega posestva (MIC) Grm NM in Grmčanov, pa tudi drugih dolensko-belokranjskih in drugih kmetij ob možnosti usposabljanja dijakov in študentov, pa tudi potrošnikov . To je tudi eden od rezultatov mojega več kot triletnega dela na operacionalizaciji ideje o vzpostavljanju kratkih verig med pridelovalci na eni in potrošniki na drugi strani na področju hrane. Moja kmetija je tudi prvi primer odlično delujoče franšize poslovnega modela »Zaupanja vreden«. Tovrstne franšize bodo v primeru vztrajanja Centra biotehnike in turizma Grm NM in vsaj minimalne podpore preko slovenskih in evropskih razpisov lahko postale nosilni del Gospodarskega grozda za podeželje »Zaupanja vreden« in pomemben ustvarjalec dolgoročno stabilnih novih delovnih mest kakor tudi spodbujevalec povečevanja obsega lokalno pridelane hrane in povečevanja samooskrbe s hrano.

2. Izobraževalno prodajno mesto Učilna okusov na centralni ljubljanski tržnici na Plečnikovih arkadah ob Zmajskem mostu v Ljubljani.

Na pobudo centra biotehnike in turizma Grm NM so Grm NM, BIC Ljubljana in Piramida MB, tri članice konzorcija biotehničnih šol Slovenije, pred tremi leti ob naklonjenem odnosu MOL in župana g. Zorana Jankovića vzele v najem in pod vodstvom arhitektke Zorčeve vzorno uredile dva povezana lokala Plečnikovih arkad v izobraževalno-prodajni prostor s podobno vsebino kot Moja kmetija, s tem, da ima lokacija ob trgovinskem tudi gostinski del. Z Učilno okusov po začetnem delu, ko je poslovanje vodil BIC LJ, upravlja Grm NM.

Dnevna in trajna oskrba starostnikov in oseb s posebnimi potrebami na kmetijah in vzpostavlanje kratkih verig in franšize z lokalno pridelano hrano sta dve realni, izvedljivi in dokazano delujoči dejavnosti na boljše izkoriščanje potenciala kmetij z vzpostavljanjem novih oblik dodatnih in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah. Posebno področje alternativnih oblik oskrbe starostnikov in oseb s posebnimi potrebami je trenutno v Sloveniji zakonsko neoptimalno urejeno, so pa že v postopku nekatere spremembe. Večjo izkoriščenost predstavljenih in drugih oblik dodatnih in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah pa lahko pričakujemo šele ob mnogo bolj zavzetem in povezanem pristopu pristojnih ministrstev, Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije, Zadržne zveze Slovenije in drugih strokovnih in stanovskih organizacij s področja kmetijstva, urejanja podeželja, obrti in podjetništva ter socialnih in zdravstvenih dejavnosti. S tem pa bi se oz. se bo dodatno povečala tudi možnost za izkoriščanje sinergijskih učinkov usklajenega razvoja različnih oblik trajnostno naravnane kmetijstva in turizma, kar je tudi eden od ciljev Odprte akademije inovativnega turizma.

5 DOŽIVETJA NA PODEŽELJU IN PRIČAKOVANJA NOVODOBNIH GOSTOV

MATJAŽ PAVLIN, MAG. TUR.

V Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma za obdobje 2017 do 2021 je zapisano, da bo Slovenija postala zelena, butična, globalna destinacija za zahtevnega gosta, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Na ta način želimo doseči višjo dodano vrednost in boljše izkušnje gostov. Slovenija je v zadnjih letih na turističnem področju prejela številna ugledna priznanja. S svojo zeleno usmeritvijo se je uspela uvrstiti v vrh najbolj trajnostnih držav. Deležna je bila številnih odmevnih objav v tujih medijih. Razvila je številna inovativna doživetja, tudi s pomočjo Slovenske turistične organizacije, ki že več kot desetletje spodbuja inovativne turistične produkte.



Moderni turisti iščejo destinacije, ki omogočajo edinstvena doživetja, inovativne turistične produkte in avtentične zgodbe. Zakaj se sodobni turist sploh odloči preživeti dopust na podeželju? Za to ima več motivov: sobivanje z naravo, stik z lokalnim prebivalstvom, spoznavanje življenja na podeželju, spoznavanje kulinarčne ponudbe podeželja, izdelkov domače obrti, sprostitvev in rekreacija, mir, sprostitvev, tišina, ptičje petje ... Na uspešnost turističnih kmetij najbolj vpliva človeški faktor: usposobljeni nosilci dejavnosti in njihovi družinski člani. Zelo pomembna je sposobnost prepoznavanja želja gostov. Tu lahko ogromno pridobimo ali izgubimo. Bodimo pozorni opazovalci, posebno, kjer imamo zakonske pare, družine z različnimi zahtevami, itd.

Osebni pristop spremlja gosta od prihoda do slovesa. Večina teoretikov poudarja pomembnost prvega vtisa. Če je možno, pozdravimo gosta z imenom – na podeželju smo lahko malo manj formalni. Za dobrodošlico ponudimo gostu kakšno pijačo, prigrizek ali ga povabimo v klet (če jo imamo). Nato gostu predstavimo nastanitvene kapacitete in spremljajočo (dodatno) ponudbo. V nadaljevanju moramo gosta seznaniti s ponudbo bližnje in daljne okolice. Predstaviti mu moramo tudi glavne turistične atrakcije Slovenije. Prav je, da gostu ponudimo tudi svoj (dežurni) mobilni telefon. Zaželeno je, da gostu, ki na primer ostane en teden, pripravimo kakšno presenečenje ali ga pogostimo z brezplačno večerjo ali piknikom. Tako se bo gost počutil dobrodošel. Tako kot sprejem je pomembno tudi slovo. Naj bo pristno. Privoščimo mu kakšen brezplačen spominček, kaj takega, kjer bo imel tudi naše kontakte. Povabimo ga, naj deli svoje vtise na spletnih straneh. Ponudimo mu tudi (kratek) anketni list, s pomočjo katerega bomo lahko ocenili in izboljšali naše storitve. Zraven poprosimo še za kontakt (e-poštni naslov), da gostu lahko voščimo praznike ali čestitamo za rojstni dan. Kakšen dan po odhodu mu napišemo kratko prijazno sporočilo z zahvalo in pozdravi.

Poznamo različne oblike turističnih kmetij (v nadaljevanju TK): nastanitvene TK, izletniške TK, vinotoče in kamp. V zadnjem času imamo vse več specializiranih TK: ekološke TK, TK s ponudbo za zdravo življenje, družinam z otroki prijazna TK, otrokom brez spremstva staršev prijazna TK, kolesarjem prijazna TK, vinogradniška TK, invalidom prijazna TK. S pomočjo specializacije pridobimo konkurenčno prednost pred ostalimi kmetijami in dodatne prodajne kanale. Posebej ekološke kmetije in kmetije z zdravo prehrano so izjemno v trendu in dosegajo tudi višjo dodano vrednost. Med kmetije z največjimi prihodki v Sloveniji sodijo Kmetija Belica (Medana), Kmetija Čož (Višnja gora), Domačija Vodnik (Cerklje na Gorenjskem), Kmetija Kaučič (Benedikt), Turistična kmetija Hudičevci (Razdrto). Večina teh kmetij se ukvarja z različnimi aktivnostmi: od ponudbe nastanitvenih kapacitet in kulinarčne ponudbe, s poudarkom na samooskrbi in oskrbi iz lokalnega območja, pridelavo vina, nudenje izletov in prevozov v bližnjo in daljno okolico. Nekatere se ukvarjajo celo s kongresnim turizmom in v ta namen nudijo ustrezne prostore s sodobno opremo. Vse več kmetij ima tudi nadstandardno ponudbo: wellness program (različne savne, masažne kadi). Na ta način si znatno podaljšajo sezono. Zaželena je tudi športna infrastruktura oziroma površine za nogomet, odbojko, badminton, košarko, itd. V mestih je veliko dodatne turistične in športno-rekreativne ponudbe, veliko dogodkov in prireditev, na podeželju običajno manj, zato je še toliko bolj pomembno medsebojno povezovanje in možnosti aktivnosti na lokalnem območju, med drugim tudi gobarjenje, pohodništvo, kolesarjenje, jahanje in vodne ter ostale športne aktivnosti.

Dobri primeri specializiranih turističnih kmetij v Sloveniji so: **Eko kmetija Urška** (Stranice – Zreče), kjer ponujajo ekološko, sezonsko, domačo hrano, degustacijska kosila in večerja, poslovne zajtrke in kosila, razne savne in kopeli, imajo pa tudi apartma, prilagojen invalidom. Med drugim se ponajajo s kar šestimi certifikati: Eko Marjetica, Slovenia green, Familia OK, Okusi Rogle, EU Organic, Prijazno invalidom. Vsi ti certifikati predstavljajo tudi dodaten trženjski kanal. **TK Štern – Pri Kovačniku** deluje v sozvočju z naravo, nudijo tradicionalno kulinariko na nekoliko drugačen način, odlične sladice, sodelujejo z najboljšimi ponudniki vin, veliko različnih domačih dobrot pa je možno kupiti tudi v njihovi trgovini. Promovirajo se za družbeno odgovorno kmetijo (sodelujejo v različnih dobrodelnih akcijah). **Domačija Firbas** nudi med drugim tudi nastanitev na seniku. Je družinam prijazna kmetija. V kulinariki vključujejo sestavine iz lastnega vrta, sadovnjaka in hleva. **Hiša s tradicijo Želinc** nudi med drugim tudi wellness usluge, zunanji bazen, lokalno kulinariko – z njimi lahko preživite dan v kuhinji. **Matjaževa domačija na Pahi** ne nudi nastanitvenih kapacitet, ampak je razvila poseben program za skupine, v katerem predstavlja stavbno dediščino in življenje na dolenskem podeželju nekoč in danes. S pomočjo multivizije predstavi tudi zgodovino vina in pridelavo cvička ter degustacijo sestavin cvička. Domačija je leta 2008 prejela s strani Slovenske turistične organizacije Srebrnega Sejalca za drugi najbolj inovativni turistični produkt v Sloveniji.

Ne glede na to, kakšno vrsto dejavnosti izvajamo na podeželju, pa je nujno nenehno izobraževanje iz različnih področij (komuniciranje, trženje, promocija, gostinske usluge, kulinarika in vino, itd.). Potrebno je



spremljati sodobne trende in se učiti od najboljših. Priporoča se specializacija. Nihče ne more delati vsega, bodimo mojstri na svojem področju, ostalo prepustimo drugim. Povezujemo se z okoljem. Prvi in osnovni pogoj za uspeh pa je, da uživamo v svojem delu in poslanstvu – v tem primeru bodo uživali tudi naši gostje, ki izjemno dobro čutijo, kaj je pristno in kaj ponarejeno.

6 VZPOSTAVITEV TRADICIONALNIH OBRTI NA PODEŽELJU V LUČI VARSTVA KULTURNE DEDIŠČINE

MAG. DUŠAN ŠTEPEC, KONSERVATORSKI SVETOVALEC NA ZAVODU ZA VARSTVO KULTURNE DEDIŠČINE SLOVENIJE, OBMOČNI ENOTI NOVO MESTO

Domača in umetnostna obrt ter sodobno rokodelstvo

Pri domačih in umetnostnih obrteh (nem. Handwerk und Kunsthandwerk, angl. Handicraft, Art and Craft) imamo v mislih obrti v tradicionalnem pomenu besede, ki označujejo različne gospodarske dejavnosti, ki so jih v preteklosti nosilci opravljali v malih serijah sami, v družini ali s sodelovanjem v svojem bivalnem okolju ali v posebnih delovnih prostorih, ateljejih. Danes pa tovrstne obrti izvajajo kot ponovitev zgodovinskega spomina (tradicije, izročila). Tovrstne obrti so se nenehno spreminjale in prilagajale potrebam posameznikov, odjemalcev in izdelovalcev, saj so bile predmet ljudske ustvarjalnosti in inovativnosti.

Danes pojma domače in umetnostne obrti nadgrajujemo s širšim pojmom sodobno rokodelstvo (angl. Design-led Craft), saj združuje in upošteva tako dediščino kot sodobne oblikovalske zakonitosti. Rokodelstvo namreč ne izpostavlja več samo izdelek, temveč ustvarjalca in njegove roke. Opozarja na dodano kakovost rokodelskih mojstrov, ne le zaradi uporabe gradiv, ampak tudi zaradi posebnih sporočil, ki jih mojstrovine prinašajo s seboj in bogatijo naš vsakdanjik. Po Janezu Bogataju govorimo pri sodobnem rokodelstvu o sodobni ustvarjalnosti z razsežnostjo zgodovine, lahko tudi za povsem nove sestavine, ki v sodelovanju funkcionalnosti in estetike ustvarjajo tipičnost, značilnosti, posebnosti in drugačnosti.

Obrtno-podjetniška zbornica

Izdelovalci domače in umetnostne obrti oz. sodobni rokodelci delujejo v okviru Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije, ki združuje 30 različnih sekcij, med njimi tudi sekcijo domače in umetnostne obrti. V okviru te sekcije se izvaja tudi strokovno ocenjevanje izdelkov domače in umetnostne obrti. Organizirani so tudi izpiti za pridobitev naziva mojster domače in umetnostne obrti.

Nacionalna poklicna kvalifikacija

Za vse rokodelce, ki nimajo formalne izobrazbe, pridobljene v okviru šolskega izobraževalnega sistema in bi se s tem področjem želeli poklicno ukvarjati, jim sistem nacionalne poklicne kvalifikacije (NPK) ponuja možnost ovrednotenja in potrditve njihovih spretnosti in znanj pridobljenih z neformalnim učenjem. NPK je delovna, poklicna oziroma strokovna usposobljenost, ki je potrebna za opravljanje poklica na določeni ravni zahtevnosti del in je pripravljena na podlagi nacionalnega poklicnega standarda. Center RS za poklicno izobraževanje je v sistemu nacionalnih poklicnih kvalifikacij osrednja institucija, zadolžena, da na nacionalni ravni in v sodelovanju s socialnimi partnerji pripravlja strokovne podlage in vodi ustrezne postopke pri pripravi katalogov standardov strokovnih znanj in spretnosti za nacionalno poklicne kvalifikacije, ki so podlaga za postopke preverjanja in potrjevanja neformalnega znanja, spretnosti in kompetenc.

Pogoje in postopke pridobivanja NPK ureja Zakon o nacionalnih poklicnih kvalifikacijah (Ur. l. RS, št. 1/2007). Register izvajalcev postopkov potrjevanja NPK pa Pravilnik o vodenju registra izvajalcev postopkov za ugotavljanje in potrjevanje nacionalnih poklicnih kvalifikacij (Ur. l. RS, št. 37/2010).

Zakonodaja na področju obrti

Obrtni zakon (Ur. l. RS, št. 40/2004 s spremembami in dopolnitvami),
Uredba o obrtnih dejavnostih (Ur. l. RS, št. 63/2013),
Pravilnik o postopku izdaje obrtnega dovoljenja in o obrtnem registru (Ur. l. RS, št. 64/2013).



Izzivi vzpostavitve tradicionalnih obrti na področju varstva in ohranjanja kulturne dediščine

Na področju varstva in ohranjanja nepremične kulturne dediščine smo že vrsto let soočeni s pomanjkanjem izvajalcev, ki bi poznali stara tehnična znanja, ki jih danes potrebujemo pri obnovi dediščine. Pogrešamo slamo krovce, škodlarje, izdelovalce apna, zidarje, tesarje, mizarje, kleparje, pečarje, itd. Gre za koristna znanja in tehnike, ki so se prenašale iz roda v rod in so uporabna v sodobnem življenju. Ta znanja pa so koristna tudi za tista lokalna okolja, ki svoj razvoj gradijo na turizmu, ekološkem kmetovanju ter razumnem poseganju v naravo.

S pomočjo Centra RS za poklicno izobraževanje in ob sodelovanju Fakultete za arhitekturo, podjetjem GNOM, Srednjo šolo za gradbeništvo, geodezijo in varstvo okolja iz Ljubljane, Združenjem zgodovinskih mest, Zavodom za gozdove RS, B&B Visokošolskim zavodom, Visoko šolo za varstvo okolja in Triglavskim narodnim parkom smo v letu 2015 pripravili katalog znanj za NPK krovce-klepar, restavratorski sodelavec/krovka-kleparka, restavratorska sodelavka, tesar, restavratorski sodelavec/tesarka, restavratorska sodelavka, krovce/krovka, zidar, restavratorski sodelavec/zidarka, restavratorska sodelavka, pečar, restavratorski sodelavec/pečarka, restavratorska sodelavka, slikopleskar-črkoslikar/slikopleskarka, restavratorski sodelavec/slikopleskarka-črkopleskarka, restavratorska sodelavka, mizar, mizarka – posebej usposobljen za delo na objektih kulturne dediščine in kamnosek, restavratorski sodelavec/kamnosekinja, restavratorska sodelavka, slamokrovec in škodlar/skodlarka. S temi nacionalnimi poklicnimi kvalifikacijami smo poskušali pripraviti pogoje, ki bodo spodbudili zanimanje za tovrstne poklice, s katerimi bomo lahko obnavljali dediščino v Sloveniji.

7 TRŽNO KOMUNICIRANJE DODATNIH IN DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA KMETIJAH

INES DRAME, TRŽNA KOMUNIKATORKA

Pri komuniciranju dodatne in dopolnilne dejavnosti na kmetijah je v kontekstu turizma na podeželju običajno najpomembnejša **vzpostavitev prepoznavne, razlikovalne in hkrati avtentične identitete kmetije**.

Temelji naše zgodbe

Vprašanja, ki si jih zastavimo na poti do najprej nam jasne in nato obiskovalcem in kupcem naših produktov in storitev razvidne identitete, so npr.: Po čem nas lahko prepoznajo? Po čem smo drugačni od drugih primerljivih kmetij na območju, kakšna je naša zgodba, kdo smo, zakaj delamo, kar delamo in zakaj obiskovalcem in kupcem naših izdelkov ponujamo točno to in ne česa drugega? **Naš odgovor na »zakaj« je temelj, ki naj bi prenesel tudi morebitne spremembe konkretne ponudbe izdelkov, storitev, doživetij.**

Če upoštevamo tržno-komunikacijsko priporočilo, da nikoli ne prodajamo izdelka ali storitve, temveč koncept, je namen našega spraševanja ustvariti **jedro sporočilo** (lahko se odraža že v morebitnem poimenovanju lokacije, ponudnika, izdelka; lahko ga okrepimo s stalnim pozicijskim sloganom), ki bo za dalj časa naša komunikacijska stalnica.

Naše **ime**, ki je lahko tradicionalno, po katerem smo znani v bližnjem okolju, ali na novo ustvarjeno (in morda zaščiteno) ime in ga lahko razumemo tudi kot osnovno raven znamčenja ter **pozicijski slogan**, ki izraža našo realno ter želeno tržno (in psihološko) pozicijo, sta najkrajši **povzetek zgodbe**, ki jo znamo povedati in prikazati obiskovalcem.

Naša jedrna stalna zgodba, s katero se resnično lahko poistovetimo, je temelj za ime in slogan ter trdni temelj za vsebine tržnih komunikacij prek različnih kanalov, ki jih upravljamo sami (npr. spletna ali FB stran) ali za vsebine, s katerimi se lahko vključujemo v promocijske tokove in komunikacijske kanale povezanih ponudnikov, lokalnih in regionalnih turističnih organizacij ter znamk in podobno.

Ponovljivost in prilagodljivost naše zgodbe

Zgodba o tem, kdo smo in zakaj se nas splača obiskati ali izbrati prav naše izdelke, storitve, doživetja, bo najbolj celostno predstavljena iz oči v oči, na naši lokaciji. A z njo se bodo potencialni obiskovalci in kupci srečali še pred prvim stikom z nami in če jih bo zgodba pritegnila, če jo bodo resnično doživeli, jo bodo morda sami naprej pripovedovali in po svoje interpretirali tudi po odhodu z naše lokacije. Jedro zgodbe



(kdo smo, kaj je naša razlikovalna lastnost, zakaj delamo, kar delamo) je stalno, vsebinske poudarke in način pripovedovanja pa prilagajamo ciljnim skupinam in kanalom komuniciranja.

Vsako zgodbo je mogoče povedati na različne načine in z različnimi sredstvi. Ko imamo lastno zgodbo določeno, jo poskusimo povedati na različne načine (npr. humorno ali strokovno, na način linearne pripovedi ali z utrinki po lokaciji, na način predstave ali interaktivnega doživetja, ipd.) in razmislimo, s katerim načinom najbolje pritegnemo različne tipe obiskovalcev.

Ciljne skupine in kanali komuniciranja

Zlasti v komunikacijskih kanalih, ki jih obvladamo sami, a zanje morda nimamo povsem realne in preverjene **predstave o naši ciljni skupini** (npr. posamezni digitalni kanali s sledilci), ustvarimo ton komuniciranja, ki ustreza uporabnikom, kakršne bi si mi želeli. Pomagamo si lahko s t. i. **personami** (zamišljenimi idealnimi obiskovalci, kupci).

Pri oglaševanju ali pri sodelovanju v drugih promocijskih kanalih upoštevamo, **koga bo naša predstavitev predvidoma dosegla in v kakšnem kontekstu**. S kom govorimo (šolarji ali skupina upokožencev na izletu, družina ali mlad par, slučajni izletnik ali udeleženec daljšega turističnega programa) in v kakšnem kontekstu (na domačem dvorišču, na stojnici v mestu, ob dobrodošlici pri kratkem postanku ali pred daljšim bivanjem na našem območju,...) posebej izrazito upoštevamo pri obiskovalcih na naši lastni lokaciji. Tu želimo doseči, da se res lahko uživajo v **našo avtentično, edinstveno, realno, vključujočo in čustveno doživeto zgodbo**.

8 FINANČNE IN POSLOVNE MOŽNOSTI RAZVOJA KMETIJ

HELENA JURŠE ROGELJ, RAVNATELJICA VIŠJE STROKOVNE ŠOLE, GRM NOVO MESTO – CENTER BIOTEHNIKE IN TURIZMA

Kmetijstvo predstavlja pomembno družbeno dejavnost, ki daleč presega gospodarske okvirje in je nikakor ne moremo ocenjevati zgolj z vidika prispevka sektorja k bruto družbenemu proizvodu. Gre namreč za dejavnost, katere glavni cilj - pridelava hrane, je pomembno nadgrajen v več smereh. V sodobnem času tako govorimo o večfunkcionalnosti kmetijstva in podeželja, prav tako to velja za gozdarstvo oz. gozdni prostor. Ključni cilj zagotavljanje prehranske varnosti, ki je človeštvo vodil skozi tisočletja razvoja sektorja in družbe same, se je v zadnji polovici stoletja v razvitem svetu pomembno nadgradil. V veliki meri se je, kot odgovor na pretirano kemizacijo, intenzivno in ciljno naravnano genetiko, izjemni razvoj tehnike ter splošno industrializacijo sektorja, ki je tako zagotavljal velike količine energijsko bogate hrane z znižano vrednostjo človeku pomembnih hranil, cilj prenesel na zagotavljanje varne hrane. Varna hrana je v Evropski uniji danes ključni cilj kmetijske pridelave.

Človek je z delom na zemlji pomembno izboljšal svoj temeljni naravni vir, tla in naravno pokrajino preuredil v kulturno krajino, ki danes v kombinaciji z ostalo naravno in kulturno dediščino predstavlja najpomembnejše izhodišče za razvoj zelenega turizma, produkti zelenega turizma pa postajajo vse bolj iskani segment turistične panoge, le-ta pa prispeva izjemno velik delež družbenega dohodka (v Sloveniji v BDP prispeva 12,8 % in pomeni več kakor 8 % celotnega izvoza in več kakor 40 % izvoza storitev). Posledično lahko trdimo, da je kmetijstvo in dejavnost človeka, povezana s to panogo, ključna za ohranitev turističnega potenciala in s tem pomembno prispeva k razvoju družbe in gospodarstva.

Ko razmišljamo o poslovnih možnosti kmetij in razvoju podeželja se je pomembno zavedati, kako velik pomen ima kmetijstvo na celostni razvoj gospodarstva neke družbe, prav tako pa je potrebno poiskati ključna sidra posamezne kmetije oz. ponudnika na podeželju, na katerih bo temeljil individualni razvoj mikro poslovne enote. Tako si je smiselno predočiti dejstva, ki na razvoj našega malega gospodarstva ugodno vplivajo. Če govorimo o slovenskem okolju, so naša izhodišča povezana z naravnimi in antropogenimi ekosistemi, to je izjemna geološka in geografska pestrost prostora, ki jo definira stičišče pomembnih naravno geografskih regij (alpski, panonski, dinarsko – kraški svet in sredozemski svet), izjemna vodna telesa (reke, potoki, slapovi, jezera, morje), velik delež (več kot 60 %) pokritosti z različnimi tipi gozdov, kar med drugim definira tudi izjemno biotsko pestrost Slovenije (15.000 vrst iz živalskega kraljestva, 6.000 vrst iz rastlinskega kraljestva, 5.000 vrst iz kraljestva gliv, 850 endemitov). Slovenija se, z njo pa vsaka njena regija, poleg številnih presežkov ponaša tudi z več zelo poznanimi območji ter

pomembnimi laskavimi naslovi, ki poleg navedenega temeljijo tudi na prav tako bogati kulturni dediščini naših krajev in ljudi, še najpogosteje na kombinaciji vseh dediščinskih virov in vidikov (Triglavski narodni park, Dolina Soče, številna zdravilišča, Kras, Postojnska jama – svetovna rekorderka po biotski raznovrstnosti jamskih živali, Ljubljana – zelena prestolnica Evrope 2016, Maribor – evropska prestolnica kulture 2012, športni poligoni in dogodki ...).

Če se kmetija v svojem razvoju oddaljuje od samega osnovnega cilja, to je tehnološka dovršenost in permanentni dvig ekonomike v pridelavi ali reji, ali pa išče še dodatne poslovne priložnosti, se običajno nasloni na sožitje človeka in narave na svojem območju ter priložnosti išče v ožjem okolju. Pogosto se gospodarji usmerjajo v sonaravne oblike kmetovanja, ki ga nadgrajujejo z različnimi tipi turistične ponudbe, prikazovanja in izobraževanja z vidika dejavnosti in značilnosti, z gozdom in lesom povezane dejavnosti in ponudbo, krepí pa se tudi razvoj v smeri organiziranja zdravstvenega varstva oz. socialnega vključevanja na podeželju pa tudi razvoj drugih ne-turističnih storitvenih dejavnosti.

Kmetija oz. drug ponudnik podobnih značilnosti se v fazi razmisleka in razvoja lahko upre na številne pobude, gibanja, organizacije, katerih cilj je izobraževanje, povezovanje in sofinanciranje razvojnih projektov. V Sloveniji so poleg kmetijskih šol, ki praviloma daleč presegajo le temeljno srednješolsko ali višješolsko izobraževanje, saj vodijo številne razvojne projekte in organizirajo svoje maturante, diplomante in ostale slušatelje v skupnem nastopanju na trgu (primer Grm Novo mesto – center biotehnike in turizma in razvojna pobuda »Gospodarski grozdna podeželju«, ki deluje po principu »zaupanja vreden«, ki izobražuje, povezuje in organizira trženje), pobude zadrug, lokalnih skupnosti ali širšega lokalnega, nacionalnega okolja (npr.: Zidaniški turizem, Prijetno domače, Ivančna Gorica, blagovna znamka in povezovanje Srce Slovenije – Litijsko, blagovna znamka in povezovanje Bohinjsko, blagovna znamka in povezovanje Okusi Rogle, blagovna znamka ...), zasebne pobude (npr.: Dobrote Dolenjske - povezovanje, proizvodnja in trženje, Zeleni eko zabojček), pobude vezane na način pridelave (ekološka pridelava, blagovna znamka Biodar in ekološke tržnice, trgovinice in spletne trgovine, biodinamično kmetovanje, mednarodna blagovna znamka Demeter in odlična priložnost za vstop na mednarodni trg kmetijske in turistične ponudbe). Širša ponudba podeželja se v praksi pogosto centrira tudi v bližini večjih turističnih ponudnikov (primer Dolenjske Toplice, Moravci, Bled, Bohinj) ali pa se povezuje večplastno in deluje kot usklajena turistična destinacija (primer Goriška Brda).

Za kmetije, ki trgu ponujajo predvsem živila in les oz. lesene izdelke v večjih količinah, so v poslovnem smislu najpomembnejši partnerji (tržniki) kmetijske zadruge oz. druga podjetja, za vse ostale kmetije pa velja, da svojo ponudbo promovirajo in tržijo sami oz. v povezovanju na lokalnem, redkeje nacionalnem nivoju (kot je to Združenje turističnih kmetij Slovenije, ki ima predvsem promocijsko vlogo). Posamezne kmetije svoje kapacitete ponudijo tudi tržno usmerjenim podjetjem (primer turističnim agencijam). Kmetije, ki se odločijo za pot sestavljene ponudbe, ki temelji na specialnih produktih, turizmu, izobraževanju ali drugih storitvah imajo izjemen potencial, upoštevajoč nadaljevanje ugodnih trendov razvoja zelenega turizma in vse bolj uveljavljenega življenjskega sloga, kjer se človek vse pogosteje spaja z naravo in podeželjem, postanejo ekonomsko zelo učinkovite in kot take vir razvoja podeželja in generator novih zaposlitev. Najpogostejša ovira zanje je, poleg pomanjkanja specialnih ali poslovnih znanj, drznosti v poslovnem okolju in pripravljenosti za sodelovanje in resno poslovno povezovanje, pridobivanje finančnih virov za razvoj. Gre za dejavnost, ki je pogosto povezana z relativno velikimi, če ne celo ogromnimi vložki, ki jih je pogosto težko izvajati na dolgi rok (primer izgradnja nastanitvenih kapacitet, izgradnja predelovalnih prostorov). Zanje obstajajo različni viri, poleg povsem komercialnih oz. zasebnih (denarna sredstva bank) oz. drugih finančnih mehanizmov (regijski ali nacionalni skladi za razvoj podjetništva) tudi sredstva Programa razvoja podeželja, ki skozi številne razpise vzpodbuja kmetije in poslovne enote na podeželju k investiranju in razvoju. Pomemben segment za manjše investicije in razvojne projekte so lahko tudi finančni viri CLLD v okviru programa Leader, držnejši za projekti in nepovratnimi sredstvi brskajo tudi v mednarodnem prostoru. Ne nazadnje poznamo tudi razpise Slovenskega regionalno razvojnega sklada (t.i. Ribniški sklad).

Zaključujem z mislijo, da je razvojnih priložnosti za slovenske kmetije ogromno. Posameznik, ki se za preboj odloči pa potrebuje predvsem trden sklep, da se v posel poda in zaupanje v uspeh, ki bo zelo verjetno terjal vmesne manjše neuspehe, predvsem pa veliko delovne energije, nekaj iznajdljivosti in predvsem dobro voljo. Naši kupci in poslovni partnerji so ljudje, ki jih bomo v svojem poslu najpogosteje neposredno spoznali, zato je naš izraz in odnos do soljudi še kako pomemben. Če pa se bomo poleg tega iskreno odločili za sodelovanje in povezovanje, kamor se seveda veliko vlaga, tako v obliki časa, pogovora, skupnega iskanja rešitev, pa tudi nekaj finančnih sredstev, bomo zagotovo veliko želi.



9 KMETIJA KRALJ KOT PRIMER DOBRE PRAKSE

MARTINA KRALJ, KMETIJA KRALJ – VINOGRADNIŠTVO, VINARSTVO IN ŽIVINOREJA

Slovenske kmetije so steber razvoja podeželja. Jasno je, da način kmetijske pridelave in predelave, ki ga je mogoče izvajati na naših kmetijah ni in ne bo globalno konkurenčen. To pomeni, da stroški in produktivnost niso ključni za uspešno poslovanje. Določeni deli Slovenije imajo kar nekaj neugodnih tako naravnih, kot tudi strukturnih danosti za kmetovanje. Največji problem se kaže v majhnosti in razdrobljenosti obdelovalnih površin. To predstavlja enega izmed razlogov, da naše kmetije ne dosegajo zaželenega dohodka oziroma ekonomskega standarda. Gospodarsko uspešnost na kmetijah je zato treba iskati predvsem v tržnih učinkih ter ob tem izkoristiti možnosti trenutnega poslovnega okolja. Graditi moramo na zdravih ekonomskih temeljih. Osnova za to je poslovna učinkovitost. Eno izmed možnosti, da čim boljše na kmetiji izkoristimo poslovno okolje, je dopolnilna dejavnost. Dopolnilna dejavnost na kmetiji omogoča boljšo rabo proizvodnih zmogljivosti in delovnih moči na kmetiji ter pridobivanja dodatnega dohodka. Prav tako je možno oplemenitenje in finalizacija temeljne kmetijske proizvodnje.

Vrste dopolnilnih dejavnosti in vse druge pogoje, vezane na njihovo opravljanje, natančno določa Uredba o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji. Na kmetiji se lahko opravljajo naslednje skupine dopolnilnih dejavnosti: predelava primarnih kmetijskih pridelkov, predelava gozdnih lesnih sortimentov, prodaja kmetijskih pridelkov in izdelkov s kmetij, vzreja in predelava vodnih organizmov, turizem na kmetiji, dejavnost, povezana s tradicionalnimi znanji na kmetiji, storitvami oziroma izdelki, predelava rastlinskih odpadkov ter proizvodnja in prodaja energije iz obnovljivih virov, storitve s kmetijsko in gozdarsko mehanizacijo in opremo ter ročna dela, svetovanje in usposabljanje v zvezi s kmetijsko, gozdarsko in dopolnilno dejavnostjo in socialno-varstvene storitve. Na isti kmetiji se sicer lahko opravlja več vrst dopolnilnih dejavnosti. Sicer pa lahko dejavnost, poleg nosilca, opravljajo tudi člani kmetije in zaposleni na kmetiji (vpisani morajo biti v register kmetijskih gospodarstev). Nosilec dopolnilne dejavnosti mora pred začetkom opravljanja dopolnilne dejavnosti na kmetiji pridobiti dovoljenje upravne enote. Dopolnilna dejavnost se lahko začne izvajati šele po pridobitvi dovoljenja in ko so že izpolnjeni vsi pogoji, ki jih za začetek opravljanja posamezne dopolnilne dejavnosti določajo področni predpisi. Zavedati se je potrebno, da pogosto za izvajanje dopolnilne dejavnosti potrebujemo visok zagoński kapital, specifično znanje in razpoložljivo lastno delo. Vsekakor je za uspeh kmetije pomembno, da nenehno iščemo nove priložnosti, ki pa morajo biti prilagojene razmeram in povpraševanju na trgu. Tega smo se na naši kmetiji dobro zavedali, zato smo razširili obseg dejavnosti in sledili finalizaciji ter videli kot dodaten vir zaslužka na kmetiji v turizmu, ki je podpora osnovni dejavnosti na kmetiji, živinoreji in vinogradništvu oziroma vinarstvu.

Kmetija Kralj se nahaja v Dobruški vasi in leži ob vznožju Vinjega vrha. Po prevzemu kmetije pred dobrimi petnajstimi leti smo si zastavili vizijo, ki jo počasi uresničujemo. Glavni panogi naše kmetije danes predstavljata vinogradništvo in živinoreja, katerima smo v zadnjih letih dodali turizem na kmetiji. Zgradili smo sodobno vinsko klet, sobo za turizem, hlev za prosto rejo govedi, povečali stalež živali in vinogradniške površine. Odraz znanja in kakovosti se kaže v kvaliteti naših vin. Mnogokrat smo se udeležili lokalnega in mednarodnega ocenjevanja vin in pogosto dosegli visoke ocene in odličja. Ponosni smo tudi na naš trikratni naslov Kralj cvička, ki na Dolenjskem slovi po eni večjih vinskih – kulinaričnih prireditev. Veliko časa namenimo tako stalnim, kot tudi novim kupcem, saj verjamemo, da zadovoljstvo kupca, kakovost proizvoda oziroma storitev in ohranjanje kupcev vpliva na uspešnost poslovanja. Vedno iščemo nove poslovne možnosti. V veliki meri se posvečamo organizaciji in učinkovitosti dela. Na kmetiji delamo kot družina in smo povezani v složno ekipo. Vsakodnevno se dopolnujemo in drug drugega navdihujemo za uresničitev zastavljenih ciljev ter novih izzivov. Zavedamo se, da so spremembe stalnica prihodnosti, ki jih spodbuja nenehen tehnološki razvoj. Spremembe navad in potreb potrošnikov vzamemo kot priložnost za razvoj naše kmetije in v nadaljevanju možnost za poslovno rast. Odperti smo za inovativnost predvsem v smislu hitrejšega, boljšega in cenejšega.



10 POSLOVNI NAČRT DODATNIH IN DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA PODEŽELJU

DOC. DR. Marija Turnšek Mikačič, Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto

Priprava in predstavitev poslovnega načrta je danes del poslovnega vsakdana, saj je podlaga za uspešno poslovanje podjetja in dobre poslovne odnose s poslovnimi partnerji, in sicer kupci, dobavitelji, trgovskimi posredniki. Poslovni načrt je pomemben tudi za dobre odnose z bankami in ponudniki tveganega kapitala. Pri tem se poslovni načrti ne izdelujejo samo za podjetja v ustanavljanju, temveč jih uporabljajo tudi velike korporacije pri preučevanju upravičenosti naložb v razvoj in trženje nekega izdelka oziroma storitve.

Še preden začnete pisati poslovni načrt za vašo dodatno in dopolnilno dejavnost na podeželju, naredite seznam stvari, za katere menite, da so nujne, da bi bil vaš posel uspešen. S seznama ne izključujte ničesar, niti idej, ki se vam zdijo na prvi pogled neuresničljive. Ko boste končali proces poslovnega načrtovanja, boste veliko lažje prepoznali svoje potrebe in jih razvrščali skladno z naravo vašega podjetja. Za sistematično zbiranje pomembnih podatkov lahko v programu Microsoft Excel izdelamo delovne liste s tabelami, ki so temeljno orodje za načrtovanje glavnih elementov (načrt prodaje, prihodkov, stroškov, načrt človeških virov, itd.), kamor vpisujemo posamezne podatke v različnih fazah priprave poslovnega načrta.

Poslovni načrt je eden izmed najpomembnejših dokumentov pri vstopu v podjetništvo. Kako je videti struktura poslovnega načrta (Kos, 2017):



Slika 1. Struktura poslovnega načrta (Kos, B. 2017. Kako napisati poslovni načrt, Mladi podjetnik)

Struktura poslovnega načrta

a) Vsebinski del poslovnega načrta

1. poglavje: Predstavitev panoge

V prvem poglavju načrta napišemo nekaj besed o panogi in postavimo vse skupaj v kontekst, da bralec razume, znotraj česa obstaja poslovna priložnost.

Nato sledi opis ideje, s poudarkom na tem, katere probleme rešujemo, zakaj jih rešujemo bolje kot konkurenca ter kakšne koristi imajo kupci, če izberejo nas.

2. poglavje: Analize

Pripravimo **analizo trga**, v kateri določimo velikost trga, glavne trende ter druge informacije o trgu, ki so za nas pomembne.

Sledi **analiza konkurence**, kjer navedemo glavne konkurente, njihove prednosti in slabosti ter jasno izpostavimo, kako se bomo razlikovali od njih. Ob koncu sledi **analiza kupcev**, pri čemer je ključno, da kupce segmentiramo in z opisom idealnega kupca opišemo tipične nakupne ter druge vzorce, ki so pomembni za učinkovito komunikacijo s kupcem.

Po potrebi lahko pri analizah dodamo še PSPN matriko, bolj poznano kot SWOT analizo. Pri tej analizi opišemo **prednosti** in **slabosti**, ki izhajajo iz notranjosti organizacije ter **priložnosti** in **nevarnosti**, ki so zunanega izvora in se nanašajo na okolje.

3. poglavje: Načrt trženja



Tretje poglavje v poslovnem načrtu je **načrt trženja**. V tem poglavju se držimo klasičnega marketinškega 4P (product, price, promotion, placement). Na ravni produkta pripravimo tržno privlačen "paket", v katerega bo naš produkt ali storitev zavita. Nato določimo cenovno strategijo, politiko popustov ter sprejmemo ostale pomembne odločitve glede cene.

4. poglavje: **Marketing in prodaja**

Najobširnejši del poglavja v poslovnem načrtu je marketing in prodaja, torej preko katerih medijev, kako pogosto ter na kakšen način bomo oglaševali.

Sledi **načrt distribucije**, kjer opredelimo, kako bodo naši izdelki prišli od nas do končnega kupca. To je lahko neposredno ali posredno preko trgovcev.

Če podjetje šele ustanavljamo, je smiselno, da v okviru načrta trženja opišemo še strategijo vstopa na trg, kjer opredelimo, kako bomo pridobili prve kupce in na trgu že v samem začetku vzbudili določeno mero pozornosti.

5. in 6. poglavje: **Načrt proizvodnje in nadaljnega razvoja podjetja**

Tako pokrijemo tri najobširnejše segmente v poslovnem načrtu. Sedi še več manjših samostojnih poglavij, ki so prav tako pomembna. Sem prištevamo **načrt proizvodnje**, če je potreben, ter **načrt nadaljnega razvoja podjetja**. Pri slednjem lahko opišemo potencialne nove produkte, potencialno širjenje na tuje trge, vstop v novo panogo ipd.

7. poglavje: **Gospodarsko pravo in intelektualna lastnina**

Naslednje poglavje je **gospodarsko pravo in intelektualna lastnina**, kjer opišemo, katera dovoljenja bomo morali pridobiti, kakšno obliko podjetja bomo ustanovili ter kje in katero intelektualno lastnino bomo zaščitili. V primeru intelektualne lastnine govorimo predvsem o poslovnih skrivnostih, blagovnih znamkah in patentih.

8. poglavje: **Vodstvena skupina in načrt kadrov**

Naslednje pomembno poglavje v poslovnem načrtu je **vodstvena skupina in načrt kadrov**. Dejstvo je, da so podjetje ljudje in da brez pravih ljudi, ki delujejo kot učinkovit tim, težko uspemo.

b) **Finančni del poslovnega načrta**

S tem zaključimo vsebinski del poslovnega načrta in imamo tako vse vhodne podatke za pripravo **finančnega načrta**.

V okviru finančnega načrta je potrebno izdelati kalkulacije in projekcije:

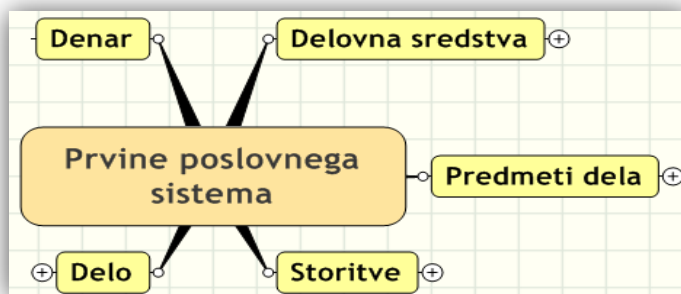
- bilance stanja,
- izkaza uspeha
- in denarnih tokov za prihodnjih 3 do 5 let poslovanja.

Na podlagi projekcij nato tudi opredelimo potrebe po kapitalu, različne kazalnike ter druge pomembne finančne kategorije. Priprava projekcij je najzahtevnejši del poslovnega načrta – zanjo potrebujemo zelo podrobne podatke, ki morajo biti opredeljeni v vsebinskem delu, kot so na primer višina plač, politika popustov, planirana sredstva za marketing itn.

Najučinkovitejša pot do poslovnega načrta

Pisanja poslovnega načrta se je najbolj smiselno lotiti projektno in sistematično. Preden se lotimo aktivnega pisanja, je nujno, da najprej zelo dobro razmislimo, kaj je naša poslovna ideja.

Ko imamo jasno idejo in poslovni model, je najboljši trenutek, da se dejansko lotimo pisanja poslovnega načrta oziroma, da začnemo zbirati informacije za izdelavo analiz. S pomočjo programa v Excelu izdelamo osnovne kalkulacije na podlagi porabe elementov prvin poslovnega procesa.



Slika 2. Prvine poslovnega sistema

Na koncu se na podlagi vseh zbranih in urejenih informacij lotimo še finančnih projekcij. Finančne projekcije lahko izdelamo povsem samostojno v preglednicah.

Povzetek poslovnega načrta in prezentacija

Ob koncu velja nameniti še nekaj besed o povzetku poslovnega načrta in prezentaciji. Povzetek poslovnega načrta je eden izmed najpomembnejših sestavnih delov celotnega dokumenta. Povzetek mora imeti enak učinek kot kratki napovednik za film, ki jih gledamo pred izbranim filmom in med katerim slej ko prej naletimo na takšnega, za katerega rečemo, da si ga resnično želimo ogledati. Povzetek se napiše na koncu in običajno ne vsebuje več kot 10 odstotkov celotnega dokumenta. Vsebuje ključne podatke iz vsakega poglavja poslovnega načrta, v enaki strukturi, kot so ti podatki navedeni v celotnem dokumentu. Povzetek poslovnega načrta mora biti še bolj konkreten, kratek in jedrnat in mora vsebovati ključne informacije, na koncu pa predvsem konkretno ponudbo z jasno opredelitvijo, zakaj bralec sploh bere poslovni načrt. Na predstavitvi pokažimo vse svoje navdušenje, profesionalnost, zavezanost in kompetentnost, kar vse odraža že sam poslovni načrt, v kolikor smo pravi podjetniki. Tu ni druge skrivnosti kot to, da upoštevamo standardna pravila predstavljanja ter izjemno dobre priprave – težko pa imamo dobro predstavitev brez izjemno dobro napisanega poslovnega načrta.





Visoka šola za upravljanje
podeželja GRM
Landscape Governance College GRM

S tradicijo v napredno podeželje

Atraktivni visokošolski strokovni študijski program
Upravljanje podeželje odlikujejo sodobni študijski
pristopi, vsebine pa odgovarjajo na potrebe podeželja z
naslednjih strokovnih področij:

**alternativnih virov energije,
logistike,
izzivov v kmetijstvu,
upravljanja podeželja,
novih izzivov v živinoreji,
varstva narave,
turizma na podeželju.**

Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto

Sevno 13, 8000 Novo mesto

<http://vsgrm.unm.si>, info@vsgrm.unm.si



Ustvarjalnica

OBLIKOVANJE IN PREDSTAVITEV PRIVLAČNE ZGODBE



Fotografija: Alenka Stražišar Lamovšek, LenkaPhotography



*»Vsaka zgodba je posebna
in narejena z veliko ljubezni.«*



UVOD V USTVARJALNICO, VSEBINO IN TEMATIKO TER PRAKTIKUM ZA OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV ZGODB

DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE, VODJA PROJEKTA, FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE
ŠTUDIJE V NOVEM MESTU IN VISOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO

*»Nagovori, poboža po srcu in duši,
vzbudi zanimanje,
preplavi čustva
in prepriča – dobra zgodba.«*

Schank (1999) ugotavlja, da človekov spomin temelji na pripovedovanju zgodb. Po njegovem se informacije razvrščajo, hranijo in povrnejo iz spomina v obliki zgodb. Zgodbe so pomembne, ker navajajo na različne domneve iz življenja pripovedovalcev in poslušalcev zgodb. Pomembno je poznati, kako dejanske izkušnje ali zavedanje o turističnem prostoru ustvarjajo podobo o tem prostoru in kako ta podoba vpliva na namen za prihodnji obisk turističnega prostora in na potrebo po prenosu izkušenj o prostoru drugim turistom.

Danes se mnogi sodobni potrošniki ne zadovoljijo zgolj z nakupom proizvodov, pač pa z veseljem prisluhnejo tudi zgodbi o proizvodu in če zgodba prepriča, potrošniki pogosto gojijo večje zadovoljstvo in se k nakupu tudi vračajo. Še posebej so zgodbe priporočljive in dobrodošle na področju turizma, kajti novodobni turisti so naklonjeni učenju, izkušanju in sodelovanju. Učinkovito marketinško orodje za turistične proizvode in prostore postaja zgodbarjenje, ki temelji na doživetjih in ustvarjalnosti ter je podprto z novimi in digitalnimi tehnologijami. S pomočjo tehnologij se lahko turisti pridružijo procesu pripovedovanja zgodb, kar pozitivno vpliva na vključenost, edinstveno izkušnjo, spodbuja razvoj dolgotrajnega odnosa ter ponuja nove poti za razvoj in razširjanje te izkušnje. Razvoj novih ustvarjalnih in integralnih turističnih proizvodov z doživetji zahteva učinkovito blagovno znamko in podporo blagovni znamki preko snovanja vsebin in pripovedovanja zgodb, ki naj bo ustrezno doziran in interpretiran ter nevsiljiv. Ustvarjalno pripovedovanje zgodb je definirano z razvojem unikatnih pripovedovalcev, ki so sposobni ustvariti smisel za skupnost in pripadnost, navdihniti in vključevati publiko, z njo sodelovati, preobraziti sledilce v promotorje ter prikazati proces in ideje. Pod vplivom ekonomije izkušenj in ustvarjalne ekonomije gostje na turističnem prostoru iščejo avtentičnost, doživetje in izkušnje z vključevanjem, sodelovanjem in so tudi pripravljeni razvijati njihovo ustvarjalnost skozi turizem – izmenjujejo ideje in veščine in vplivajo drug na drugega na način sinergije. Z nadgradnjo pripovedovanja zgodb lahko turistični prostor razvije in promovira heterogeni obstoj nepredmetne kulturne dediščine in na ta način poveča prepoznavnost prostora. Uspešnost trženja turističnih proizvodov in prostora je odvisna od razvijanja in promocije čiste znamke, ki sloni na temeljnih lokalnih vrednotah in značilnostih turističnega prostora. Zgodbe se torej uporabljajo kot strateško trženjsko orodje, ki podpirajo razvoj osnovne tržne znamke, turistične proizvode in razvoj doživetij na turističnem prostoru. Kot komunikacijsko orodje pa se uporabljajo za ustvarjanje sporočil in predajanje sporočil ciljnemu občinstvu.

Zgodbarjenje je postalo pomembno trženjsko orodje za lokalni in regionalni razvoj, ki pomaga ustvariti skupno sliko, identiteto in kulturne vire v usklajeno izkušnjo za obiskovalca. Pomembno je tudi pri trajnostnem razvoju turizma, saj naj bi bili turistični prostori in s temi povezane slike in teksti dovolj sporočilno močni, da pritegnejo pozornost in ustvarijo interes ter dovolj raznoliki, da se razlikuje posamezne turistične prostore med seboj. Na ta način se ujemajo z vrednostmi ciljnih trgov turističnih prostorov in so avtentične, kar bodo obiskovalci dejansko našli, izogibati pa se je potrebno stereotipom in slikam, ki ponižujejo lokalne prostor in njihove vrednote. Po mnenju Korez-Videtove (2017) so glavne funkcije pripovedovanja zgodb kot ciljnega marketinškega orodja za upravljanje trajnostnega turizma:

- olajšanje dostopa do trga vsem zainteresiranim stranem, zlasti manjšim podjetjem ali društvom z omejenimi tržnimi viri na lokalni ravni,
- spodbujanje posebnih oblik turizma ali specifičnih turističnih produktov, ki so bolj trajnostni od drugih,
- spodbujanje zgodovine, kulturne dediščine in tradicije kraja, vključno z implikacijami tako glede zanimanja in vedenja obiskovalcev,
- spodbujanje naravnega okolja, vključno s posebnimi kvaliteta in občutljivostmi do določenih aktivnosti,

- zmanjšanje sezonskosti s spodbujanjem zunaj sezonskih podob in priložnosti,
- povečanje uporabe bolj trajnostnega prometa,
- povečanje lokalno ohranjene vrednosti,
- povečanje porabe na osebo in dolžino bivanja.

Ko je zgodba opredeljena, morajo pripovedovalci in različne zainteresirane skupine delovati na procesu razširjanja pripovedi, pri čemer je večji učinek, če se publika poistoveti z zgodbo in da pusti nekaj odprtega, da poslušalci iščejo potrditve teorij in podzgodbe ali da celo na podlagi izkušenj sami razvijejo novo zgodbo. Digitalni in transmedijski pristop k razširjanju zgodbe v turizmu ponuja možnost širšega občinstva in možnosti raziskovanja pripovedi v različnih jezikih in oblikah, kot so film, besedilo, fotografija, umetnost.

V letu 2013 je Slovenska turistična organizacija pričela s projektom "Zgodbe v slovenskem turizmu", katerega namen je bil, da se analizira stanje na področju zgodb v Sloveniji, tako na lokalnem, regionalnem in nacionalnem nivoju, da se razvije piramida zgodb v slovenskem turizmu in da se spodbuja k uporabi zgodb kot strateško trženjsko in operativno komunikacijsko orodje s ciljem povečanja konkurenčnosti turističnih proizvodov in turističnih prostorov. Na tem področju potrebujejo posebno pozornost ustvarjalni deležniki pri vzpostavljanju kooperativ, grozdov, ustvarjalnega podjetništva ter pri pridobivanju dodatnih znanj in veščin skozi različne izobraževalne procese. Cilj ustvarjalnice Oblikovanje in predstavitev privlačne zgodbe je bil slušateljem posredovati pester in razsežen nabor vsebin iz tematskega strokovnega področja, in sicer:

1. Zgodbe in bajke v razvoju turističnega potenciala turističnega prostora
2. Oblikovanje in predstavitev privlačne zgodbe
3. Zgodbarjenje: ustvarjanje in pripovedovanje zgodb kot strateško in kot operativno trženjsko orodje v turizmu
4. Doživljajski inženiring – kako zgodbo umestiti v doživetje in doživetje v turistični produkt
5. Piramide turističnih zgodb: kako uporabiti zgodbe kot strateško in operativno trženjsko orodje
6. Zgodba od ideje do interpretacije s predstavitvijo primerov dobrih praks
7. Interpretacija dediščine na primeru dobrih praks
8. Monetizacija turistične zgodbe – kako vse lahko zaslužimo z zgodbo
9. Ustvarjanje lastnih primerov (mikro) turističnih zgodb: tekstopisje in presoja tržnega potenciala zgodb
10. Interpretacija zgodbe o petelinah in glasbi
11. Praktikum za oblikovanje turističnih proizvodov zgodb
12. Strokovna konferenca in Odprti forum inovativnega turizma: Predstavitev privlačne zgodbe (povzetki ustvarjalnih nalog – novi turistični proizvodi udeležencev ustvarjalnice Oblikovanje in predstavitev privlačne zgodbe, str. 111)





1 ZGODBE IN BAJKE V RAZVOJU TURISTIČNEGA POTENCIALA TURISTIČNEGA PROSTORA

PROF. DR. MILAN AMBROŽ, FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE ŠTUDIJE V NOVEM MESTU

Turizem je ena najbolj razširjenih in donosnih dejavnosti na svetu. Uspešnost turističnega prostora je tesno povezana s privlačnostjo tega prostora, ki krepi željo turista, da ga obišče. Privlačna podoba turističnega prostora je splet različnih naravnih, materialnih in predvsem kulturnih predstavitev, ki nastajajo skozi različne formalne in neformalne dejavnosti. Tisti, ki živijo in ustvarjajo turistični prostor si nenehno prizadevajo, da bi privlačil, spodbujal domišljijo turistov, jih navduševal in jim ustvaril nepozabne izkušnje. Turizem je del življenjskega vsakdana in tesno povezan z željo sodobnega človeka, da potuje, spoznava nove kraje, ljudi in njihovo kulturo in si pridobi izkušnje, ki širijo njegova obzorja in ga vsaj začasno preselijo v svet izmišljij in dogodkov na turističnem prostoru.

Ljudje, ki smo tudi turisti, se že zelo zgodaj v življenju seznanimo s pripovedjo, ki nam je kašipot in tudi orodje za spoznavanje sveta. Pripoved nas spremlja celo življenje, saj jo dejavno soustvarjamo, doživljamo in sporočamo drugim ljudem. Pripoved, ki predstavlja turistični prostor ima podobno vlogo. Spodbuja domišljijo, pojasnjuje kulturno dediščino prostora in daje turistu priložnost, da se istoveti s turističnim prostorom, ki ga odkriva.

Pripoved ima tudi drugo, prav tako pomembno vlogo na turističnem prostoru. Je podpora strateškemu razvoju prostora, saj ustvarja njegovo turistično identiteto. Hkrati je komunikacijsko sredstvo turističnega prostora, ki turistu sporoča svojo identiteto. Na ravni turistične dejavnosti je pripoved marketinško orodje za predstavitev turističnega prostora, s katerim poskušamo določene, posebej pomembne dogodke, dejstva, informacije in znanje, ki ustvarjajo kulturno dediščino preurediti v pripovedi, ki krepijo privlačnost kulturnega prostora.

Pomemben je semiotični pristop, ki uporablja pripoved kot orodje za pojasnjevanje dogodkov, ki so ali še zaznamujejo turistični prostor. Pri tem velja posebno pozornost posvetiti povezavam med pomeni, ki tvorijo strukturo pripovedi o turističnem prostoru. Posebej poudarjamo simbolno moč pripovedi, ki s pravilno izbranim simbolnim sporočilom spodbuja domišljijo turista in ga vodi skozi dogodke, ki so zaznamovali turistični prostor. Pripoved je učinkovita, če postopno odstira kulturno ozadje turističnega prostora povezuje dogodke na njem, ga simbolno predstavlja in turistu daje priložnost, da postane del pripovedi o tem prostoru.

Prostor »Drugih« je tudi njihov prostor, ki ima simbolični pomen in je kot namišljeni prostor del njihovega duhovnega prostora, ki oblikuje njihov pogled na svet. Preplet življenjskih sfer obiskovalca - turista in prebivalca življenjskega prostora, dopolnjuje izmišljijski svet verovanj in prepričanj. S pripovedjo se soočita enoznačna, prevladujoča podoba kulturne krajine in kultura drugačnosti, zrcalni prostor turističnega prostora, ki brez pripovedi ne bi obstajal. Turistični prostor postane prostor očiščenja in utopični prostor s pridihom čudežnega. Pripoved doseže svoj cilj, če turist zazna vzporedni kulturni prostor drugačnosti, ki se običajno v realnem svetu izmika spoznavanju. Vzporedni, izmišljijski prostor nima materialne in realne podlage, zato je moč pripovedi, ki zgoščuje in predstavlja dogodke turističnega prostora še posebej pomembna. Geometrija pripovedi je prava, če poudarja pomen turističnega prostora, ki nastaja skozi izkušnje, predstavlja prostor v svetu čutil, ki razumejo naravni jezik in svet simbolov, ki premoščajo razmerja med realnim in izmišljijским svetom.

Posebno pozornost namenjamo tudi vizualni predstavitvi pripovedi, saj je to prevladujoči način pridobivanja informacij iz prostora, ki nas obdaja. Pri tem posebej poudarjamo časovno in prostorsko omejenost vizualne predstavitve, ker je ta način sprejemanja informacij v običajnem življenju turista vedno bolj obremenjen. Pripoved je uspešna, če daje turistu priložnost, da se fizično giblje znotraj pripovedi in tako fizično doživlja prostor, o katerem pripoveduje pripoved. Tak način predstavitve ne podreja opazovanega, to je poslušalca, ki postane tako del pripovedi. Turist poslušalec mora imeti možnost, da opazuje opazovalca, ki pripoveduje zgodbo in si ustvari zrcalno podobo pripovedi, ki mu daje dovolj časa, da pripoved razume, si ustvari svoj notranji čustveni pogled, usmeri svoj pogled na pripoved, se nanjo čustveno odzove in si o vsebini pripovedi ustvari svojo podobo.

Velja se usmeriti tudi na razmišljanje o izvirnosti pripovedi. Foster (1908) izvirni pogled pojasni s sobo s pogledom, ki se z vsakim novim stanovalcem osveži in pripoveduje drugačno zgodbo. Vsak pogled, to je



tudi vsaka pripoved, je zmes pričakovanj in interpretacij, ki vsebuje željo po iskanju izvirnih izkušenj, ki jih pripoved ponuja in spodbuja prihodnja pričakovanja. Opozorili smo tudi na to, da je turistični prostor v sodobnem svetu poln psevdo-dogodkov, ki predstavljajo izumljeno kulturno dediščino, ki se razkriva na umetnih prizoriščih, je družbeno organizirani konstrukt in je samo »proizvod« za vidno in abstraktno polje doživljanja.

Poseben pomen namenjamo tudi mitu, ki v obliki pripovedi skuša vzbuditi občutek, da so dogodki brez primere, da se ne bi mogli zgoditi nikomur, niti kje drugje, so veličastni, zbuja grozo in se ne bi mogli zgoditi navadnim smrtnikom. Pripoved postane mit, če spodbuja čustven odziv, oblikuje željo poslušalca po spremembi in mu daje priložnost, da se istoveti z glavnim igralcem v mitu. Mitološko doživljanje pripovedi krepi tudi protislovje, ki v mitu otežuje doseganje cilja in hkrati vzdržuje pozornost poslušalca, da vztraja do razrešitve protislovja. Poslušalec mora verjeti, mora biti prepričan, da so kraji, dogodki in okoliščine mita ali pripovedi resnične, kar mit iz abstraktne podobe spremeni v podobo resničnega sveta. Turistično potovanje in obisk turističnega prostora sta pravzaprav načina za »beg iz sedanjosti«, zato je izjemno pomembno, da je turistični prostor privlačen, izmišljivi in daje turistu priložnost, da se z njim istoveti in mu daje pridih resničnosti. Pri tem je pripoved o pomenu in delovanju turističnega prostora, ki ga običaje izjemnega pomena.

2 OBLIKOVANJE IN PREDSTAVITEV PRIVLAČNE ZGODBE

MARJANCA TRŠČINAR ANTIĆ, EVENTURIZEM, LICENCIRANA VODNICA IN ORGANIZATORKA INOVATIVNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV IN POSLOVNIH DOGODKOV

Zgodbe so največje transformacijsko in prodajno orodje z največjim vplivom na ljudi in imajo v sebi veliko potenciala za vidno predstavitev tega, kar želimo sporočiti.

Dejstvo je, da je zgodbarjenje pravzaprav znanost, saj se ob poslušanju zgodb sproščata hormona *cortisol*, ki vzbuja pozornost in *oxytocin*, ki trka na naša čustva. Zgodbarjenje je orodje, ki informacije pretvori v lahko razumljiv in zapomnljiv jezik, ki se dotakne SRCA, saj človeški možgani niso narejeni za statistiko in alineje, pač pa za zgodbe. Zato lahko rečemo, da je pripovedovanje zgodb – najmočnejše in najuspešnejše orodje, ko hočemo komu nekaj sporočiti, povedati, predstaviti ...

Ljudje imamo radi zgodbe, morajo pa biti resnične, sprejemljive, dosegljive in morajo poslušalcu nekaj dati. Že od malega smo navajeni uživati ob poslušanju in se učiti iz zgodb. Od pravljic za lahko noč do zgodb ob ognju – heroji, zlobneži, konflikti, zapleti, dialogi nas potegnejo vase, včasih spomnijo na naše življenje in zadržijo našo pozornost.

Zato je še toliko bolj pomembno pripovedovati zgodbe v turizmu, kjer se velikokrat uporablja angleški izraz *storytelling* – PRIPOVEDOVANJE ZGODB. Tu v resnici ne gre le za pripovedovanje zgodb (torej sam proces pripovedovanja, oziroma deljenja zgodbe z občinstvom), temveč proces vključuje tudi ključni trenutek – oblikovanje zgodb. Pomembno je znati, kako določene dogodke, dejstva, informacije, znanje, oziroma vedenje, pretvoriti v zgodbo, s katero pritegnemo ciljno občinstvo.

Iz svoje dobre zgodbe lahko naredimo tržno znamko in nov produkt. Zavedajmo se, da je znamčenje cilj, zgodbarjenje pa pot, ki pomaga na poti do cilja. Zgodbarjenje ima moč, da notranje in zunanje okrepi znamko. Pri tem pa bodimo pozorni – če nekaj deluje drugje, ni nujno da bo tudi pri nas, če je neka zgodba uspešna in zanimiva na nekem prostoru, ni nujno, da bo tudi pri nas. Išči svoje zgodbe, zgodbe svojega kraja in ljudi in poskrbimo, da bodo te zgodbe med domačini tudi živele.

Seveda pa se moramo vprašati, »kaj je moja zgodba?«. Velikokrat se podcenjujemo, ko mislimo da nimamo dovolj velike zgodbe, da bi nekoga impresionirala. V turizmu pa je velikokrat tako, da je ravno tisto, kar je za nas nekaj čisto navadnega, običajnega, nezanimivega, za obiskovalca nekaj novega, posebnega, zanimivega, navdušujočega. Zgodbo o »tukaj in zdaj« domačini navadno zelo dobro poznajo in ne čutimo potrebe po interpretaciji lastne realnosti, ki jo vsak dan živimo. Drugače pa je z obiskovalci. Zanje »tukaj in zdaj« pogosto ni nič manj zanimivo kot »tukaj pred 1000 leti« in bolj ko prihajajo iz drugega okolja, bolj potrebujejo tudi interpretacijo sodobnega vsakdanjega življenja in območja, kamor prihajajo.



Poglejmo kaj je zgodba Slovenije, regije, našega kraja, kaj je moja zgodba in kako lahko svojo zgodbo vključimo v turistično ponudbo. Kako lahko svojo zgodbo gradimo, dopolnjujemo, širimo in jo povezujemo z ostalimi zgodbami. Kaj želimo s svojo zgodbo povedati in koga bi naša zgodba lahko zanimala. Kako svojo zgodbo prilagoditi različnim skupinam in kako svojo zgodbo predstaviti in povedati. Pri oblikovanju zgodbe moramo paziti, da bo naša zgodba specifična, avtentična, in da jo lahko doživimo zgolj na določeni lokaciji. Zgodba mora biti edinstvena, realna, resnična in dokazljiva, zato bodimo previdni pri trditvah. Zgodba mora imeti čustveno komponento, da pritegne in navduši obiskovalca. Zgodba naj vplete turista, da se bo počutil vključenega in ne bo le pasivni opazovalec. Zgodba mora spodbujati ustvarjalnost lokalnega prebivalstva in razvoj novih produktov. Del zgodbe naj obiskovalci odnesejo s sabo. Zgodba mora biti oblikovana za ciljno skupino – jasno nam mora biti koga nagovarja.

Zgodba mora imeti svojega pripovedovalca in skrbnika, poznati pa jo morajo domačini in prav je, da jo znajo pripovedovati in deliti naprej. Kako začeti pripovedovati zgodbo, kako navezati stik z obiskovalci in jih vpeljati v zgodbo? Pripovedovalec zgodb ima pomembno vlogo – je vezni člen med destinacijo in gosti in mora znati gostom približati kraj, naravne in kulturne znamenitosti in lepote, predstaviti domače ljudi, šege navade in običaje in goste navdušiti, tako da se bodo še vračali, ali pa priporočili destinacijo svojim prijateljem, svojcem, znancem.

Ko pripovedujemo zgodbo, moramo biti navdušeni in z navdušenjem predstavljati lepote in znamenitosti kraja, odkrivati nove možnosti, predstaviti dodatno ponudbo kraja in regije in tako pritegniti obiskovalce. Nujno je v pripovedovanje vključiti emocije, pokazati notranji dialog, svoje vrednote in čustva. Postavimo se v vlogo druge osebe, uporabimo sposobnost empatije. Predno začnemo s pripovedjo se vživimo v lik, zgodbo, situacijo,... vendar do te mere, da še vedno sebe obvladujete, da pokažete čustva, vendar jih imate pod kontrolo.

Ves čas pripovedovanja zgodbe moramo paziti, da ne izpustimo glavnega sporočila zgodbe, ki mora biti jasno in ga moramo skozi zgodbo večkrat ponoviti. Pozorni moramo biti na detajle zgodbe in na posamezne ključne dele zgodbe. Ko pripovedujemo zgodbe, ne povemo le vsebino zgodbe, ampak tudi, kaj zgodba pomeni nam in zakaj jo želimo deliti z drugimi. Vključimo poslušalce v našo zgodbo. Zgodbo naj slišijo, vidijo,okusijo, občutijo, doživijo in na koncu tudi odnesejo s sabo.

3 ZGODBARJENJE: USTVARJANJE IN PRIPOVEDOVANJE ZGODB KOT TRŽENJSKO ORODJE V TURIZMU

INES DRAME, TRŽNA KOMUNIKATORKA

»Mali Janezek, ki je imel zelo rad rastline, je vsak dan hodil mimo ograje, za katero so začele rasti koprive. Nekega dne je prihlipal domov: »Mama, samo pobožati sem hotel to rastlinico ob ograji, pa me je tako grdo opekla!« Mama se je nasmehnila in rekla: »Opekla te je prav zato, ker si jo samo pobožal. Če bi koprivo trdno zgrabil, te ne bi opekla, ampak bi zate še marsikaj dobrega storila.«

Z zgodbami kot trženjskim orodjem je podobno. Ker se jih lotevamo oklevajoče božajoče, se pogosto zgodi, da na koncu jokamo, da od njih nič nimamo ali da nam tu in tam morda celo škodijo. Če pa jih resno zgrabimo in obvladamo njihove pekoče laske, so lahko vir podjetne energije in zdravega trženja. Ne prodajajmo ograje in kopriv, prodajajmo koncepte in zgodbe. In ker je učinkovito komuniciranje vselej osebno, naj moja osebna zgodbarska priporočila povzamem s tremi vprašanji, ki jih vsakič znova zastavljam vsakomur, ki ustvarja svojo trženjsko zgodbo.

1. **ZAKAJ DELAMO TO, KAR DELAMO?** Naša prava zgodba ni navedba, kaj ponujamo turistu oz. kupcu naših produktov ali storitev in po kakšni ceni; naša zgodba je vedno odvisna od tega, kdo smo mi in kaj je naša prava motivacija, da se ukvarjamo prav s temi dožitvi, produkti, storitvami. Tudi, ko bomo ponudbo spremenili, bo naša motivacija, naša avtentična in dolgoročnejša zgodba o tem, kdo smo, ostala enaka. Če nekomu ponujamo čaj iz kopriv zato, ker so koprive trenutno moderne in ker nam ravno rastejo ob ograji, nas lahko danes poznajo po čaju; če koprive ne bodo več popularne, nas bodo jutri še vedno lahko poznali po npr. po ljubezni do samoniklih divje rastočih rastlin. Če je ta ljubezen naša prava avtentična motivacija in smo jo vpletli v zgodbo, ji bodo današnji kupci sušenih kopriv lažje verjeli tudi jutri, ko jim bomo ponudili želodovo kavo ali delavnico spoznavanja rastlin.



Zato pripovedujemo zgodbo ne le o produktu ali lokaciji, temveč vpletimo vanjo lastno identiteto in motivacijo. Če lahko sušene koprive kupijo marsikje po enaki ali nižji ceni, jih bodo od nas kupili zato, ker se npr. kot ljubitelji divjih dobrot lahko poistovetijo z našo zgodbo.

2. **S KOM GOVORIMO?** Janezkova mama lahko sinu pove svoj nasvet o koprivah zato, ker ga zanimajo rastline. Če ga zeleno ne bi zanimalo in bi se ga na daleč izogibal, ne bi imel niti želje po dotikanju, niti izkušnje, ki je vir njegove nove zgodbe. Koga zanima, kaj ponujamo? Zakaj ga to zanima? Je radovedni ljubitelj narave ali nima pojma o rastlinah, a potrebuje naše čaje za svoje dobro počutje? Je iskalec adrenalinskih doživetij ali nekdo, ki bi rad meditiral ob naših koprivah? Odhaja po turistična doživetja sam ali v dvoje ali v organiziranih skupinah? In komu si mi želimo pripovedovati svojo zgodbo (in prodajati naša doživetja, produkte, storitve)? Čeprav bomo s svojo zgodbo želeli doseči različne potencialne kupce, bomo jedrno zgodbo (temeljno vsebino, like, zaplete) zasnovali tako, da bomo mi v njej lahko avtentični in da se bo čustveno dotikala predvsem zelenega gosta. Njene različice (različni poudarki, potek zgodbe, način prikaza in doživljanja) bomo prilagajali značilnostim posameznih ciljnih skupin.
3. **KAKO GOVORIMO?** Janezkova mama bi nauk o ravnanju s koprivami lahko razširila v znanstveni traktat za strokovno javnost; lahko bi ga uprizorila kot animacijsko predstavo za skupino otrok; lahko bi ga mimogrede povedala družini, za katero bi hotela pripraviti koprive za kosilo; lahko bi zgodbo o sinovi izkušnji vključila v pošto za prejemnike novic o dogajanju na njeni lokaciji. Način, kako pripovedujemo zgodbo, je odvisen od ciljne skupine, konteksta in namena. Načeloma velja, da trženjske zgodbe pripovedujemo s pomočjo komunikacijskih stalnic (npr. slogani, ključne besede, motivacijski pozivi), ki jih ne spreminjamo, ter s prilagajanjem t.i. točkam dotika. Pri pripovedovanju zgodbe za klasična tržno-komunikacijska sredstva kot so npr. oglasi, posredovani prek različnih medijev in kanalov, je zgodba okvir, ki ga napolnimo s koristmi za naslovnika (kaj bo on imel od naše ponudbe in kje se on lahko poistoveti z našo zgodbo), razlogi za delovanje (zakaj je dobro, da prav zdaj oz. v določenem omejenem času stori, kar želimo, da stori) in edinstvenostjo – specifičnostjo (kaj je pri nas drugače kot pri primerljivih ponudbah). Zgodba – četudi povzeta le v atraktiven naslov - je tisto, s čimer želimo pritegniti njegovo pozornost in doseči njegovo čustveno vpletenost. Janezek z začetka tega teksta je želel doseči prav to.

4 DOŽIVLJAJSKI INŽENIRING – KAKO ZGODBO UMETITI V DOŽIVETJE IN DOŽIVETJE V TURISTIČNI PRODUKT

ŽIGA NOVAK, MSc, POLITICS OF THE WORLD ECONOMY, SKUPINA OREHOV GAJ

Povezava med zgodbo in doživetjem je eden temeljnih elementov ustvarjanja dobrih prireditev in turističnih produktov. Pri ustvarjanju doživetij in turističnih produktov iz zgodb si lahko pomagamo z naslednjimi modeli:

- **Tematizacija** – po znameniti knjigi *The Experience Economy* (1999), ki sta jo napisala Pine & Gilmore. Po tej teoriji je t. i. tematiziranje izkušenj eden najbolj osnovnih načinov, kako lahko iz običajne prireditve ali turističnega produkta naredimo izjemno doživetje. Na primeru običajnega dogodka kot je rojstnodnevna zabava nam tematizacija dogodka (na primer tematika zgodovinskega obdobja kot so 1960s, 70s, 80s, 90s) ponuja kar nekaj možnosti, da dogodek naredimo bolj zanimiv. Razmišljajte o oblačilih, dekoraciji, hrani, pijači, seveda pa tudi o filmu in nenazadnje, glasbi. V primeru restavracij Pine & Gilmore na primer izpostavljata primere tematskih lokalov kot je Rainforest Café, kjer je celotno doživetje (in ne samo scena in hrana) tematizirano, zato lahko produkt na trgu dosega tudi višjo ceno.
- **Model junakovega potovanja** – nekakšen zakon dobre zgodbe, ki je v ozadju dobrih hollywoodskih filmov in večine najstarejših mitov in legend iz celega sveta. Junak doživi klic k pustolovščini, odide v posebni svet, kjer se sreča s celo serijo izzivov, ki jih na koncu premaga in se vrne v normalen svet. Ta model je uporaben tudi pri razmišljanju, kako lahko gosta postavimo v vlogo junaka, ali še bolje, junaške skupine. Model junakovega popotovanja ljudje intuitivno prepoznamo kot prijetnega, zato gre za dobrodošlo orodje za snovanje dramaturgije dogodka in ustvarjanje t.i. napetega pričakovanja (suspensa), ki je eden pomembnih elementov doživetja.



Model junakovega potovanja nam torej ponuja preverjene rešitve za snovanje posameznih elementov dogodka, vključno z nastavki za uporabo t.i. arhetipov.

- **Arhetipi** – gre za nekakšne standardne like, ki se pojavljajo v zgodbah. Bolj strokovno rečeno gre za maske, ki jih nosijo protagonisti, saj se isti arhetipi lahko pojavljajo tudi pri isti osebi. Najbolj znani arhetipi so junak, antijunak, mentor, zaveznik, varovalec prehodov, prinašalec novic, norček, spreminjevalec podobe in podobno. Če boste pozorni, boste te arhetipe prepoznali v vaši najljubši seriji, pogosto tudi v tesni povezavi z modelom junakovega popotovanja. Arhetipe lahko, oziroma celo moramo uporabljati tudi pri snovanju dobrih zgodb, doživetij in dogodkov. Naj vam služijo vsaj kot opomnik, da je vaš gost junak, in da bo dogodek bolj zanimiv, če ima gost nek konflikt z antijunakom, pri čimer potrebuje mentorja. Pri tem pa na vratih stojijo varovalci prehodov, povezovalci dogodka je norček, ki spreminja podobo in tako naprej.
- **Ritual** – je eden temeljnih stebrov našega socialnega življenja in prototip dobrega dogodka, na katerem smo tako čustveno vpleteni, da smo konstantno v stanju "flowa" ali v njegovi bližini. Nekateri dogodki in turistični produkti so sami po sebi rituali (npr. poroka), spet drugi vključujejo element rituala samo deloma (npr. podelitev nagrad). Prav vsak dogodek lahko zasnujemo kot sosledje manjših ritualov, ki pripeljejo do vrhunca. Dober način za kreativno snovanje dogodka je tudi to, da imate pred očmi prototip rituala, npr. poroko, in se vprašate, katere mehanike poroke bi lahko "prevedli" v nekoliko drugačne ritual za potrebe vašega dogodka.
- **Igra** - je tisti element, s katerim lahko najbolj enostavno povežemo zgodbo (tematiko, vsebino dogodka) z doživetjem, saj je popolnoma jasno, da se Homo sapiens rad igra. Mehanike in metode igre ljudi angažirajo, jih vpletajo in prispevajo k interaktivnosti dogodka. Najbolj standardni načini uporabe iger na dogodkih so nagradne igre, animacijske igre, vse bolj pa se uveljavljajo tudi uganke, »escape« igre, »team building« igre, igrivi participativni formati moderiranja, pa vse do kompleksnih iger za zabavo ali komuniciranje vsebin kot so »murder mystery« dogodki, larpi, edu-larpi in podobno. Pri igri moramo paziti, da ljudi ne vržemo preveč iz cone udobja temveč jih moramo držati v t.i. stanju "flowa", kjer naloge niso tako težke, da bi povzročale prevelik stres.

Primeri uporabe zgodb za doživetja in turistične produkte v Skupini Orehov gaj

- **Escape soba** Zmajev tempelj – osnova je grška mitologija (Argonavti) in ljubljanska zgodba o zmaju, pri smovanju doživetja oziroma escape igre smo uporabljali model junakovega popotovanja, tematske uganke, na koncu pa sledi ritual sprejema v Bratovščino ljubljanskega zmaja.
- **Urbane pustolovščine** po Ljubljani za otroke in odrasle – osnova je ljubljanska zgodovina in arhitektura, udeleženci so junaška skupina na posebni misiji, ki rešuje uganke in izzive, po opravljenem izzivu pa dobijo različne čine in nazive v Bratovščini ljubljanskega zmaja.

5 PIRAMIDE TURISTIČNIH ZGODB: KAKO UPORABITI ZGODBE KOT STRATEŠKO IN OPERATIVNO TRŽENJSKO ORODJE

INES DRAME, TRŽNA KOMUNIKATORKA

Ko pride turist v Slovenijo, pride v deželo z ljubeznijo v imenu. Ko obišče Dolenjsko, pride po drugačna doživetja. Slogan destinacije (*I feel Slovenia; Dolenjska, drugačna doživetja*) lahko razumemo kot povzetek ali iztočnico tržno-komunikacijske zgodbe. Ali posamezne zgodbe, ki jih turist potem odkriva in doživlja na različnih lokacijah, to obljubo izpolnijo?

Zgodbe v turizmu so lahko operativno trženjsko orodje, s katerim pritegnemo pozornost potencialnih obiskovalcev (npr. z oglasnimi sporočili) ali popestrimo dogajanje v programu (npr. z animacijsko uprizoritvijo zgodbe). Če pa jih razumemo kot strateško orodje, lahko z njihovo pomočjo ustvarjamo inovativne turistične produkte, vzpostavljamo trdnjše partnerske povezave v širši destinaciji in krepimo prepoznavnost tako lastne kot destinacijske turistične ponudbe.



Na operativni ravni so zgodbe prenašalci sporočil, na strateški ravni pa orodje pozicioniranja, znamenja in celovitejšega trženjskega koncepta. Če že imamo ustrezne turistične produkte, jih z zgodbo lažje povezujemo z znamko; če imamo samo zgodbo (zgodbo znamke), lahko z njo usmerjamo snovanje produktov.

Zgodbarjenje ni le pripovedovanje zgodb; najprej je oblikovanje zgodb, ki bodo trženjsko smiselne in učinkovite. Trženjske zgodbe niso literarne domišljajske stvaritve, temveč morajo biti zaradi jasnega namena – *tržiti!* – usmerjene v tisto, kar gost na koncu lahko *kupi*. Zato pri ustvarjanju trženjske zgodbe izhajamo iz možnosti doživljanja in oblikovanja produktov in programov. Zgodba mora biti realna, dokazljiva, specifična, konkretna, avtentična, povezana s produkti, turista mora vpletati v doživljanje, zbujati mora njegov čustven odziv.

Zaradi trženjske učinkovitosti in vključevanja v že obstoječe promocijske tokove ob snovanju mikro zgodbe pomislimo, s katerimi že komuniciranimi zgodbami lahko povežemo našo zgodbo. Vpetost v širši trženjski zgodbarski sistem nam po eni strani omogoča doseganje sinergij z drugimi trženjskimi in komunikacijskimi potmi, po drugi strani pa tako nam kot drugim ponudnikom v državi, destinaciji, kraju pomaga dosegati želen odziv turista v različnih fazah njegovega odločanja.

Če si zgodbarski sistem predstavljamo kot piramido, je krovna raven zgodba države (I feel Slovenia, Zelena, aktivna, zdrava Slovenija ...) ali zgodba destinacije (Dolenjska, drugačna doživetja), temeljna raven piramide pa so mikro zgodbe, ki jih turist doživlja ob posamičnih atrakcijah, na različnih mikro lokacijah. Zgodba na krovni ravni (npr. zgodba države) želi pritegniti pozornost turista v fazi njegovega sanjarjenja; v fazi njegovega raziskovanja so že pomembne zgodbe makro destinacij (Mediterranska, Alpska, Termalno panonska Slovenija, Osrednja Slovenija in Ljubljana) ter zgodbe nosilnih produktov. Po izvedeni rezervaciji in prihodu na destinacijo, so zgodbe na lokaciji ključne za njegovo izkušnjo: te mu omogočajo dejansko realno doživljanje in izpolnitev pričakovanj ter mu ponujajo in ga vpletajo v dodatna doživetja. Če ga tu v zgodbo zares vpletemo (z izzivalnostjo, interaktivnostjo, čustveno vpletenostjo) je verjetneje, da bo svojo izkušnjo delil naprej in tako krepil njeno zaznavo. Po fazah turistovega odločanja jedrno vsebino zgodbe poglobljamo in razširjamo, način pripovedovanja in namen zgodb(e) pa prilagajamo značilnostim turistov (persone) in kanalom komuniciranja, s katerimi jih lahko dosežemo.

Ko ustvarjamo mikro zgodbe posameznih ponudnikov, programov, produktov je zaradi učinkovitosti tržnega komuniciranja smiselno, da poznamo zgodbarski sistem (npr. piramido zgodb v slovenskem turizmu; zgodbe in slogane makro destinacije, v kateri delujemo, ključne zgodbe drugih ponudnikov na našem lokalnem ali tematskem področju), v katerega lahko vključimo svojo zgodbo. Z vsaj minimalnimi vsebinskimi povezavami bomo sebi olajšali komuniciranje, turistu pa okrepili vtis, da so bila njegova pričakovanja izpolnjena.

6 ZGODBA OD IDEJE OD INTERPRETACIJE S PREDSTAVITVIJO PRIMEROV DOBRIH PRAKS

MATJAŽ PAVLIN, MAG. TUR.

Zgodbarjenje predstavlja eno najučinkovitejših orodij kot pomoč pri razvoju in trženju turističnih destinacij, ponudnikov in produktov. Ključni elementi dobre zgodbe so: sporočilo, konflikt, liki, in potek zgodbe (Fog, Budtz in Blanchet). Sporočilo predstavlja moralno ali ideološko trditev (osrednjo temo skozi zgodbo). Trditev je lahko ena, ali pa jih je več. V slednjem primeru morajo imeti prioritete. Konflikt je nujen, da zgodba ni predvidljiva in dolgočasna. V zgodbi se pojavljajo močni liki, ki vplivajo drug na drugega. Običajno imamo glavnega junaka, ki želi doseči nek cilj in glavnega nasprotnika, ki ima drug cilj, kar je razlog za konflikt. Rešitev tega konflikta predstavlja osnovo za sporočilo. Zaželeno je, da se občinstvo čim bolj identificira s karakterji in zgodbo. Pri tem je zelo pomembno, kdo so naša ciljna publika (otroci, odrasli, poslovneži, ...). Zgodba ima običajno tri dele: začetek (postavitev zgodbe), sredina (sprememba – konflikt), zaključek (po možnosti pozitiven).

V slovenskem turizmu imamo po ugotovitvah Slovenske turistične organizacije dva pojavi: zgodbe brez turističnega produkta in turistične produkte brez zgodb. Oba primera predstavljata izziv za turistične ponudnike. Imamo tri nivoje zgodb v slovenskem turizmu: lokalne zgodbe, regijske zgodbe in nacionalne



zgodbe. Te zgodbe tvorijo piramido zgodb v slovenskem turizmu, njihov namen pa je povečati privlačnost slovenskega turizma.

Namen zgodbarjenja je povečati privlačnost slovenskega turizma, cilj pa skozi privlačne zgodbe motivirati obiskovalce k obisku, z njimi vzpostaviti čim tesnejši stik in jih motivirati za ponoven obisk. Dobra zgodba mora biti: posebna in edinstvena, realna, da jo lahko doživimo z očesom, sluhom in otipom, stalna ali vsaj sezonska, zapisana in trženjsko smiselna, imeti mora čustveno komponento. Zgodba mora navdušiti, pritegniti in vzbuditi čustva. Zaželeno je, da ima tudi svoj spominek. Vplesti mora tudi turista in vzpodbuditi njegova dejanja. Zelo dobro je, če zgodbo poznajo tudi lokalni ljudje in se z njo identificirajo. Na Dolenjskem obstaja kar nekaj primerov dobrih praks inovativnih turističnih produktov, ki vsebujejo tudi elemente zgodbarjenja:

- **Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine** (nagrada STO - srebrni Sejalec za 2. najinovativnejši turistični produkt v Sloveniji). V okviru projekta je bilo izbranih 28 lokacij naravne in kulturne dediščine. Glavne aktivnosti: priprava strokovnih tekstov, postavitve dvojezičnih informacijskih tabel, izobraževanje za pridobitev različnih certifikatov (dopolnilna dejavnost na kmetiji, predelava mesa, predelava mleka, peka kruha in potic, tuji jeziki, itd.). Projekt je na področju Dolenjske in Bele krajine vzpostavil izjemno povezovanje med ponudniki, kar je bil učni primer za vse ostale destinacije po Sloveniji. Izdane so bile brošure v petih svetovnih jezikih, spletne strani pa v šestih jezikih. Ob koncu projekta naj bi njegovo vlogo prevzel Razvojni center Novo mesto, ki še danes izvaja funkcijo RDO (regijske destinacijske organizacije). V okviru projekta je bilo izbranih pet nosilnih turističnih produktov regije: Zdravje in sprostitev, Aktivne počitnice, Po poteh dediščine, Turizem v zidanicah ter Kulinarika in vino. Dodelana je bila celostna grafična podoba Slovenije in izbran slogan: »Dolenjska, drugačna doživetja«.
- **Heritage Trails net** predstavlja nadgradnjo projekta Po poteh dediščine; skoraj 1000 km pohodnih poti, 1500 km kolesarskih poti, 400 km jahalnih poti, 167 km vodnih poti (Krka in Kolpa). Vse poti so obdelane na terenu in prenesene na spletno stran, skupaj z vsemi znamenitostmi in podatki o gostinsko-turistični ponudbi.
- **Rudolfov splav** (finalist Sejalec 2007). Ideja se je našla na splavih, ki so nekoč vozili les po Krki v Savo. Splav sprejme 60 oseb in vozi okoli starega mestnega jedra. Največjo dodano vrednost predstavlja animacija: lokalni liki, praznovanja rojstnih dni, poslovni dogodki, catering, večerni koncerti, gledališče, izdelki domače obrti, poroke. Trije novi programi: Zgodba o Slaku na Rudolfovem splavu, Splav in dobrote dolenjskega podeželja in Pivovarsko splavarjenje.
- **Zgodba o cvičku na Matjaževi domačiji** (srebrni Sejalec 2008). Ideja: stara, poškodovana hiša; obnova pod budnim očesom Zavoda za varstvo kulturne dediščine. Posebno dodano vrednost tudi tukaj predstavlja program, ki ima tri dele: dobrodošlica s pehtranovo potico, ogled domačije in predstavitev življenja na podeželju nekoč in danes, predstavitev zgodovine vina in pridelave cvička, degustacija sestavin cvička, ajdov kruh z orehi in domač mladi sir. Promocija domačije s pomočjo posebnih obiskovalcev: Miss Slovenije, starodobniki, STO – posebne slike (pletenka v zibelki).
- **Turizem v zidanicah** (srebrni Sejalec 2010). Ideja: 15.000 zidanic, lociranih na prekrasni lokaciji sredi vinskih gor. V spodnjih prostorih se nahaja klet, zgoraj je komfortno stanovanje, ki ga od leta 2010 oddajamo (tujim) turistom. Lastniki zidanic so fizične osebe, tržnik pa Kompas Novo mesto, ki je v ta namen razvil Model razpršenega hotela: Kompas skrbi za promocijo, prodajo, finančne tokove, obračun turistične takse, najavo gostov, mesečni obračun najema, skupaj z dohodnino, itd. Goste sprejme lastnik z dobrodošlico (salama, domač kruh, klobase, ...), jih povabi v klet, kjer jim preda ključ od vinske kleti, da gostje lahko uživajo vino. Nekatere zidanice so že nadgradile opremo z nadstandardom (lesene kadi, savne, ...).
- **Osnovna šola Brihtna glava**, Radovica. Ideja: stara, zapuščena šola, v kateri sedaj poteka pouk iz leta 1952 v štirih različnih jezikih. Gostje na šaljiv in zanimiv način spoznavajo Belo krajino, na koncu pa prejmejo tudi spričevalo. Slabosti: konkurenca čez cesto s podobnim programom.
- **Sosedska zidanica** je edina vinska banka v Sloveniji. Jeseni vsi vinogradniki darujejo najboljše vino v vinsko banko. V zidanico imajo čez leto vstop samo moški, ki pijejo na »rovaš«. Enkrat letno (ob žegnanju) imajo vstop v zidanico tudi ženske. V zgornjih prostorih zidanice so na voljo tudi različne razstave. Nanjo vezana je tradicionalna prireditev Pohod po poteh sosedske zidanice.
- **Foto safari na rjavega medveda** je prav tako zanimiva turistična ponudba, predvsem za tuje goste. Gostje zaprti v opazovalnicah čakajo na prihod medveda.



- **Grad Žužemberk** popestri svojo ponudbo s pomočjo zanimivih zgodb in legend iz preteklosti. Program lahko popestrijo ljudske pevke in srednjeveška animacija. Na grad je vezana tudi množična prireditev Trški dnevi v Žužemberku.
- **Destilarna in čokoladnica Berryshka** nudi ogled destilarne in prikaz proizvodnje brinjevca, ki se na koncu zaključi z degustacijo in obiskom trgovine s kvalitetnimi produkti.
- **Dežela kozolcev** predstavlja največji muzej kozolcev na svetu, v katerem je na ogled 19 sušilnih naprav, ki so značilne za Slovenijo. V deželi organizirajo tudi različne dogodke, ustvarjalne delavnice, poroke, kulinarčna doživetja, prikaz starih kmečkih opravil, organizirajo festival marmelade, imajo pa tudi odlično trgovino, kjer prevladujejo izdelki iz lesa.
- **Grad Struga** nudi avtentično zgodbo srednjeveških gradov. Po dobrodošlici vas popeljejo v kovnico denarja, kjer vam razložijo monetarni sistem. Sledi ogled različnih grajskih soban (renesančna, baročna, slovanska,...). Izvajajo ogled za različne ciljne skupine pa tudi srednjeveške pogostitve, poroke idr.

Dolenjska je zelo bogata s kulturno, naravno, etnološko, kulinarčno dediščino. Mnogi objekti, kraji, vasi, ... skrivajo številne zgodbe in legende, potrebno jih je le poiskati ter ustrezno obdelati in interpretirati. Dejstvo je, da je naše vsakdanje življenje za turiste, ki prihajajo k nam, atrakcija. Bodimo čim bolj izvirni in kreativni. Potujmo, raziskujmo, primerjajmo našo ponudbo, dediščino in naše zgodbe. Pri tem bodimo pristni ter originalni. Če dodamo še srčnost in gostoljubnost je uspeh zagotovljen.

7 INTERPRETACIJA DEDIŠČINE NA PRIMERU DOBRIH PRAKS

MAG. DUŠAN ŠTEPEC, KONSERVATORSKI SVETOVALEC NA ZAVODU ZA VARSTVO KULTURNE DEDIŠČINE SLOVENIJE, OBMOČNI ENOTI NOVO MESTO

Dediščina in njeni pomeni

Ko govorimo o dediščini, govorimo v bistvu o našem odnosu do preteklosti. Pojmovanje dediščine se je v preteklosti razvijalo v skladu z vsakokratno človekovo zavestjo o ohranjeni dediščini kot vsečloveški vrednoti. Naš odnos do preteklosti, ki smo mu priča v moderni dobi, se je izoblikoval v času industrijske revolucije in oblikovanja nacionalnih držav v devetnajstem stoletju, ko so nacionalne države na podoben način in v kratkem časovnem obdobju institucionalizirale skrb za svojo preteklost v obliki muzejev, služb za varstvo kulturnih spomenikov dediščine, galerij in arhivov. Potreba po ohranjanju dediščine je postala temeljna dolžnost in pravica vsakogar.

Pomemben dejavnik, ki vseskozi vpliva na odnos do dediščine, je globalizacija. Ta s svojo visoko tehnologijo in informacijsko znanostjo vse hitreje spreminja kulturne pojave v družbi in spreminja naš vrednotni sistem v vsakdanjem življenju. V sodobnem času se srečujemo z dediščinsko industrijo, hkrati pa dediščina s svojimi simbolnimi in drugimi pomeni soustvarja različne kulturne identitete, ki so si lahko tudi nasprotujoče in vir konfliktov.

V Slovenskem etnološkem leksikonu lahko preberemo, da ima pojem dediščina v osnovi dva pomena. Dediščino lahko razumemo kot »premoženje, ki se deduje«, lahko pa pomeni tudi »izročilo, tradicija; zgodovinski spomin, preteklost; gmotne družbene in duhovne sestavine kulture in načinov življenja, ki vsakokratno sedanost povezuje s prejšnjimi obdobji«. Pojem dediščine je od leta 1964 prisoten tudi v mednarodnih listinah nevladne strokovne organizacije ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), na institucionalnem nivoju pa se je pojem dediščine uveljavil s Konvencijo o varstvu svetovne kulturne in naravne dediščine leta 1972. Področje varstva in ohranjanja naravne in kulturne dediščine imamo v Sloveniji opredeljeno v Zakonu o ohranjanju narave (Ur. l. RS, št. 56/1999 s spremembami in dopolnitvami) in v Zakonu o varstvu kulturne dediščine (Ur. l. RS, št. 16/2008 s spremembami in dopolnitvami).

Interpretacija dediščine

Pri interpretaciji gre za proces ustvarjanja smisla oziroma za osmišljanje golih informacij. Beseda interpretiranje izhaja iz latinske besede (interpretari), ki pomeni razlaga pomena (npr. sanj, besedila, zakona) in poustvarjanje, izvirno prikazovanje česa npr. izvajanje skladbe, dramska igra). Interpretacija torej ni le posredovanje informacij. Definicij kaj je interpretacija je veliko. Po Ireni Keršič Svetel je



interpretacija komunikacijski proces, ki je zastavljen tako, da s pomočjo neposrednega doživljanja in stika s predmeti, kraji in pokrajinami razkriva pomen in medsebojno povezanost naravne in kulturne dediščine, pomaga razumeti in ceniti svet, ki nas obdaja, in tako vzbudi željo po njenem ohranjanju in varovanju. Temelja sodobni interpretaciji dediščine sta izkustveno učenje in pripovedovanje zgodb. Njeni temeljni orodji sta zato načrtovanje doživetij in osmišljanje doživetij s pripovedovanjem.

Začetki interpretacije kot stroke so povezani z začetki organiziranega vodenja obiskovalcev po ameriških naravnih parkih na prelomu 19. in 20. stoletja. Za utemeljitelja interpretacije kot posebne komunikacijske stroke velja novinar Freeman Tilden, ki je za potrebe uprave narodnih parkov v ZDA analiziral interpretacijske načrte po posameznih narodnih parkih, načine posredovanja informacij s strani vodnikov po parkih in odzive obiskovalcev na različne oblike interpretacij. Njegovo najpomembnejše delo je *Interpreting Our Heritage* iz leta 1957, v katerem je vzpostavil 6 temeljnih načel interpretacije:

1. Vsaka interpretacija, ki ne poveže tega, kar razlaga, kaže ali razstavlja s tem, kar obiskovalec že nosi v sebi in kar lahko neposredno doživi, je sterilna in neuspešna.
2. Informacija sama po sebi še ni interpretacija, interpretacija je razkritje smisla, ki temelji na informacijah.
3. Interpretacija je umetnost, ki zajema mnoge umetnosti, s pomočjo katerih razgrinja pred obiskovalce zelo različne teme, od znanstvenih do zgodovinskih ali arhitekturnih. Lahko se jo naučimo.
4. Glavni cilj interpretacije je zburjanje zanimanja.
5. Interpretacija mora biti usmerjena v razkrivanje celote in ne le podrobnosti.
6. Interpretacija za otroke ne sme biti le pomanjšana različica za odrasle, temveč mora slediti drugačnemu pristopu, prilagojenemu otrokom, njihovim življenjskim izkušnjam in miselnemu razvoju.

Njegova načela so kasneje različni avtorji še nadgrajevali. Značilnosti sodobnih načel interpretacije so:

- izziv, provokacija (provoke) – vzbuditi pozornost in zanimanje,
- povezati vsebino z vsakdanjim življenjem (relate),
- razkritje sporočila (reval) – razumevanje, odgovor na izziv,
- celovitost/enotnost sporočila (big picture) – nosilna tema, ki se stalno ponavlja v različnih oblikah.

Pri načrtovanju kakovostne interpretacije si je potrebno odgovoriti na naslednja vprašanja: KAJ, ZAKAJ, KAKO, KDO in KOMU. Z njimi lahko pridemo do dobre interpretacije, katere značilnosti so:

- interpretacija naj bo ustrezna – naslanja naj se na znanje in izkušnje obiskovalcev,
- interpretacija naj bo zabavna – informacije naj bodo predstavljene na privlačen in izzivalen način, ki pritegne pozornost obiskovalcev,
- interpretacija naj bo raznolika – nagovori naj obiskovalce glede na njihove demografske in kulturne značilnosti, pri tem naj upošteva različne načine učenja in uporabo široke palete medijev,
- dediščina, ki jo interpretiramo, mora biti dobro raziskana,
- interpretacija naj bo celovita – pojav dediščine je potrebno predstaviti celovito in celostno,
- interpretacija naj bo trajnostna (vzdržna) – interpretacija naj bo del finančnega in upravljalvskega načrta in tako, da bo finančno vzdržna,
- interpretacija naj bo vključujoča – interpretacija naj participativno vključuje mnenja, želje in potrebe deležnikov ter naj bo predmet stalnih evalvacij.

Sredstva in oblike interpretacije

Sredstva in oblike interpretacije so lahko različne, se dopolnjujejo in prepletajo. Njihov izbor je potrebno načrtovati, da v čim večji meri zadovoljujejo naš način pomnjenja. Človek si v povprečju zapomni 10 % tega, kar sliši, 30 % tega kar prebere, 50 % tega, kar opazuje in 90 % tega, kar sam počne. Sredstva in oblike interpretacije delimo na dve osnovni skupini: osebno in neosebno. Pri osebni obliki interpretacije je interpretator človek v neposrednem stiku z občinstvom (npr. pripovedovanje, demonstracija, inštruktorstvo, vodenje, uprizarjanje). Pri neosebni interpretaciji pa človeka kot interpretatorja nadomeščajo različna druga sredstva (npr. table, tiskovine, zemljevidi, avdio sredstva, multimedije in film, internet in internetni displeji, digitalna sredstva povezana z GPS, razstave in interpretacijski centri).



Značilnosti primerov dobre prakse

S področjem strokovne interpretacije naravne in kulturne dediščine se v Sloveniji bolj intenzivno srečujemo šele zadnjih 20 let, zato prav veliko izkušenj s tem področjem še nimamo. To še posebej velja za Dolenjsko in Belo krajino. Kljub vsemu je bilo že v devetdesetih letih 20. stoletja nekaj poizkusov interpretacije naravne in kulturne dediščine, ki jih velja omeniti. Eden takšnih primerov je bil npr. projekt Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine (1998-2008), v katerem je bilo z določenimi neosebnimi interpretacijskimi sredstvi opremljenih več lokacij naravne in kulturne dediščine. Posebej velja izpostaviti primere, ki so bili povezani z ustanovitvijo in delovanjem Krajinskega parka Kolpa (npr. Šokčev dvor v Žuničih) in Krajinskega parka Lahinja (npr. Klepčev mlin v Pustem Gradcu) in z vzpostavitvijo prvih učnih poti (npr. Kraška učna pot od Lebnice do Krupe v občini Semič in arheološka učna pot Cvinger v Dolenjskih Toplicah). V teh primerih so načrtovalci interpretacije uporabili več različnih neosebnih interpretacijskih sredstev, vključili pa so tudi osebno interpretacijo. Po vstopu Slovenije v Evropsko skupnost smo začeli črpati sredstva tudi za projekte, s katerimi se je promoviralo varstvo in ohranjanje naravne in kulturne dediščine. Na področju interpretacije dediščine je bil projekt na območju Jovsev in Dobrave v občini Brežice (2005-2007), ki ga je izvedel Zavod RS za varstvo narave, eden bolj prepoznavnih tovrstnih projektov. Projekt obsega informacijsko sobo v središču Kapel, opazovalni stolp v Jovsih, Koščevo tematsko pot in ekocelico v Dobravi. Ta projekt še danes velja za učni primer dobrega pristopa k interpretaciji dediščine. Kasneje smo s pomočjo Interreg in Leader projektov prišli še do nekaj dobrih primerov interpretacije dediščine (npr. Rojstna hiša Otona Zupančiča v Vinici, Mestna muzejska zbirka Črnomelj, Hiša žive dediščine v Beli Cerkvi). Značilnost zadnjih primerov je, da vključujejo in prepletajo raznolike oblike interpretacije.

Drugi primeri dobre prakse: Kulturni center Kočevarjev v Občicah, Dežela kozolcev v Šentrupertu, Sadna sušilnica v Razborah pri Čatežu pod Zaplazom, ribnik v Prilozju v Beli krajini, Domača obrt Cvitkovič v Adlešičih.

Mednarodna in domača strokovna združenja

Na področju interpretacije dediščine deluje doma in po svetu več organizacij:

- Slovenska mreža za interpretacijo dediščine (SMID),
- Društvo za interpretacijo dediščine – Zlata kanglica,
- European Association for Heritage Interpretation (Interpret Europe),
- National Association for Interpretation (NAI),
- Association for Heritage Interpretation (AHI),
- John Veverka & Associates.

8 MONETIZACIJA TURISTIČNE ZGODBE – KAKO VSE LAHKO ZASLUŽIMO Z ZGODBO

ŽIGA NOVAK, MSc, POLITICS OF THE WORLD ECONOMY, SKUPINA OREHOV GAJ

Sodobni načini za monetizacijo turističnih zgodb na osnovi doživljajskih formatov pripovedovanja zgodbo so:

Tematska hrana in pijača – živimo v času, ko so ljudje pripravljeni precej potrošiti za dobro hrano in pijačo. Priložnosti za višjo dodano vrednost v gostinstvu se skrivajo tudi v inovativnih pristopih, ki se sicer lahko naslanjajo na tradicionalne zgodbe, sestavine in tematike, vendar morajo vključevati tudi sodobne načine in metode priprave hrane, najboljše v povezavi z zanimivi rekviziti in interaktivnimi načini dela. Pozoren je treba biti tudi na gastronomsko modo, tako aktualno kot tisto, ki v naš prostor šele prihaja iz tujine. Med pijačami sta trenutno moderna domače pivo in gin, pri hrani pa morda predvsem kakovostno zorjeno goveje meso in (s tem v povezavi), seveda, burgerji. Med sodobnimi, drugačnimi rekviziti iz svetovne kuhinje so še vedno priljubljeni kakovostni žari, vse bolj pa tudi smokerji, japonski yakitori žari, škatle la caja china in drugi rekviziti za pripravo hrane na odprtem ognju. Če v svoj produkt zapakirate lokalno zgodbo (npr. lokalni craft pivovar, vaš lasten gin ali govedina in zelenjava od sosedu), nekaj zanimivih internacionalnih rekvizitov ter interaktiven pristop (delavnice in team building program, v katerih ljudje so-ustvarijo obrok) lahko dokaj hitro oblikujete storitev z visoko dodano vrednostjo.



Team building igre – prav vsako zgodbo na tem svetu lahko preoblikujemo v program, ki mu lahko vsaj pogojno rečemo team building. Vsebinsko bogate team building programe lahko zasnujete na osnovi mehanike kviza ali športno-animacijskih iger, lahko tudi v povezavi enega in drugega. V Skupini Orehov gaj na primer že več let izvajamo program Moja mala pivovarna, ki je mešanica tekmovalnega kviza, zabavnih iger in varjenja piva. S pomočjo sodobnejših metod lahko vašo zgodbo zapakirate tudi v klasično ali mobilno escape sobo, pustolovščino v naravi, murder mystery program, larp ali drugo unikatno doživetje, ki ga lahko ponudite pretežno ali izključno podjetjem. Omejitve so samo v glavah. Ne pozabite, da podjetja dandanes precej vlagajo v zaposlene in iščejo vedno bolj nove in bolj “nore” ideje za kakovostno preživljanje časa na dogodkih.

Tematski, butični festivali – klasični, veliki festivali, posebej tisti na javnih površinah so pogosto velik zalogaj, tako organizacijsko kot finančno. Pogosto se tudi ne izplačajo. Zakaj ne bi torej na osnovi vaše lokalne zgodbe organizirali butični festival, kjer v daljšem časovnem obdobju, npr. za vikend, ponudite tematsko hrano in pijačo ter nekaj programa za otroke. V Skupini Orehov gaj redno prirejamo tematske družinske festivale kot so Pirholov, Halloween Festival in Božičkov gaj. Ne pozabite! Starši so vedno pripravljeni plačati 5-6 € za enourno tematsko otroško animacijo, zraven pa bodo verjetno še nekaj popili in pojedli.

Escape igre (in sobe) – Escape sobe so v svetu dobesedno eksplodirale že pred nekaj leti, kar se jasno kaže tudi v Sloveniji. Tako kot smo rekli pri team building, se da vsaka zgodba in tematika uporabiti tudi kot osnovo escape sobe ali mobilne escape igre. V skupini Orehov gaj imamo tako lasten escape room na temo ljubljanske dediščine (Zmajev tempelj) na podlagi lastnih mobilnih escape iger snujemo kostumizirane escape produkte na temo blagovnih znamk (npr. Goodyear) in tudi celovite escape programe za direktno uporabo končnega naročnika (AMZS).

Urbane pustolovščine – pri tej vrsti produktov gre za podoben produkt kot pri escape sobah, le da tovrstne igre potekajo pretežno zunaj. V Skupini Orehov gaj imamo več urbanih pustolovščin na temo ljubljanske zgodovine za vse starostne skupine. Več na <http://orehovgaj.si/otroski-programi/pustolovscine-po-centru-ljubljane/>.

Murder Mystery dogodki – tovrstni dogodki doživljajo novo renesanso v Sloveniji in v svetu. Gre za program, kjer se poleg hrane in pijače, dogaja tudi voden animacijski program, ki pripoveduje zgodbo in udeležence postavlja pred zanimive izzive, ki najpogosteje, ne pa nujno, zahtevajo, da gostje ugotovijo, kdo je zagrešil zločin. Celoten žanr animacije ob večerji ima številne potenciale, ki se bodo dodobra pokazali v prihodnjih letih.

Edu-larpi in larpi – tovrstni dogodki, ki temeljijo na doživljanju zgodbe skozi igranje vlog, so zadnjih nekaj let v velikem vzponu, predvsem na severu Evrope, še posebej na Danskem. V Sloveniji smo v zadnjih letih že lahko videli nekaj zanimivih larp projektov z izobraževalno vsebino (npr. The Checkpoint na temo begunske krize v izvedbi Zavoda Martin Krpan s podporo US Embassy). Pravzaprav imamo v Sloveniji vse potenciale, da na eno izmed naših bogatih zgodb (npr. Celjski grofje) naredimo larp program, ki bo pritegnil širši evropski prostor, podobno kot to delajo v danskem podjetju Dziobak (<https://www.dziobak.studio>).

Naj nenazadnje omenimo še **turistično vodenje**, ki je tako kot hrana in pijača eden osnovnih turističnih produktov. Z nekaj doživljajskimi elementi lahko čisto vsaka zgodba postane doživetje!

9 USTVARJANJE LASTNIH PRIMEROV (MIKRO) TURISTIČNIH ZGODB: TEKSTOPISJE IN PRESOJA TRŽNEGA POTENCIALA ZGODB

INES DRAME, TRŽNA KOMUNIKATORKA

Tržno-komunikacijske zgodbe se od drugih zgodb razlikujejo po svojem namenu. Ni dovolj, da so privlačne pripovedke, ki zbujajo čustveno vpletenost poslušalca, udeleženca, obiskovalca. Z ustrežno strukturo, liki, zapleti in razpleti, s pripovedovanjem na način, ki ustreza specifični ciljni skupini na določeni lokaciji oz. v določenem kontekstu ustvarjajo dodano vrednost in obogatijo doživetje obiskovalcev, hkrati pa so povezane s produkti, ki jih je mogoče kupiti. Ko imamo vsebino zgodbe, preverimo njeno povezljivost s ponudbo za obiskovalce.



Dobra tržno-komunikacijska zgodba je povezana s produkti, usmerja lahko njihov razvoj in nadgrajevanje. Vpliva lahko na razvoj npr. spominkov, vpeta je lahko v poimenovanje namestitvev, jedi in podobno. Turistu lahko omogoča vživljanje v glavnega junaka zgodbe na lokaciji zgodbe. Usmerja odnos obiskovalca do objektov, eksponatov, pokrajine, ljudi.

Tržno-komunikacijsko zgodbo vselej zapišemo in vizualiziramo. V osnovi enovito zgodbo s komunikacijskimi stalnicami (npr. slogan, motivacijski pozivi) in z določeno vizualno podobo v fazi dejanske izvedbe, pripovedovanja prilagajamo lokaciji, namenu, ciljni skupini. Dobro zgodbo lahko ubesedimo oz. celovito oblikujemo v različne žanrske oblike. Po vsebini ista zgodba je lahko npr. za otroke zabavno lutkovno doživetje in za poslovno javnost npr. video prezentacija, za aktivne pohodnike scenirana kot lov za zakladom v naravi in za romantične pare del opreme apartmaja. Osnovna zapisana zgodba omogoča ponovljivost zgodbe za različne ciljne skupine in kontekste uporabe in ostaja v jedru enaka tudi tedaj, ko jo obiskovalcem posredujejo različni pripovedovalci z različnimi sredstvi pripovedovanja.

Za razliko od krovnih identitetnih zgodb destinacije, ki so izraziteje povezane z znamčenjem ter z zbujanjem želje po obisku še v fazi turistovega sanjarjenja in s spodbujanjem njegovih nakupnih namer so mikro zgodbe (ko je gost že na lokaciji) pomembna podpora dejanski prodaji doživetij in produktov. Zato je še toliko pomembnejše, da je zgodba realna – na določen način preverljiva in določljiva glede na kraj, družbeno okolje in čas, da je konkretna in prepoznavna ter da jo poznajo domačini, s katerimi obiskovalci prihajajo v stik. Pomembno je, da zanjo obstajajo »fizični dokazi«- da jo je mogoče otipati, videti, okusiti, povonjati, slišati, odnesti s seboj. Zaželeno je, da je zgodba mikro lokacije umeščena v prostor in permanentno prisotna. Zato, kadar je le mogoče, zgodbo, ki soustvarja identiteto in interpretacijo mikrolokacije, uporabimo tudi pri označevanju prostora in predstavimo na npr. interpretacijskih tablah.

Zgodba, ki jo turist kar se da celovito (od označb do spominkov, od ogleda atrakcij do vpletenosti v dogajanje) doživi na lokaciji, je lahko učinkovit vir spreminjanja obiskovalca v ambasadorja naše ponudbe, ki bo o svojih doživetjih pripovedoval drugim potencialnim gostom.

10 INTERPRETACIJA ZGODBE O PETELINIH IN GLASBI

JANEZ SELAK, VINOTEKA OTLIJA

Na Dolenjskem in v Beli krajini obstaja mnogo živih in pristnih zgodb, ki jim gostje z veseljem prisluhnejo ali so celo del njih. Zgodba o petelinih in glasbi pripoveduje o šentjernejski dolini in njeni turistični ponudbi ter značilnostih v vsej svoji prvinskosti in avtentičnosti. Nagovarja goste k raziskovanju in odkrivanju ponudbe Šentjerneja, saj odprto predstavlja turistično ponudbo in ponudnike na območju. Vinoteka Otilija se nahaja v samem centru Šentjerneja, kjer so na voljo vina štirih velikih vinarjev z območja Šentjerneja, in sicer vina iz kleti Štemberger, kleti Martinčič, vina kleti samostana kartuzije Pleterje in vina kmetije Karlovček. V kleti so v zgodbo in na pokušino vpeta še sortna vina, predikati in penine.

Najprej predstavijo Šentjernej, ki je najbolj poznan po petelinu, konjih in cvičku. Na domačiji Selak je stalna razstava petelinov, eksponati prihajajo iz celega sveta, na ogled je preko 500 primerkov od lesenih, keramičnih, steklenih ... Na dvorišču stoji gospodar petelinov, ki pa je sestavljen iz kmečkega orodja (žaga, sekira, capin, lemeži, kose, srpi, idr.).

Na ogled je tudi razstava glasbil – instrumentov, ki pa so prav tako zanimiva zbirka iz sveta glasbe: ameriški benđo, ruska balalajka, brazilska kitara, indijski bobni, indijanske piščali, idr.

Gostje se skozi zgodbo seznanijo z zgodovino konjeništvu v Šentjerneju, ki ima bogato 130-letno tradicijo organiziranih konjskih dirk v Šentjerneju. Spoznajo tudi eminentne osebnosti, kot so Josip Ressel, Primož Trubar, Janez Trdina, Miloš Kovačič in drugi, ki so s svojim delom soustvarjali preteklost Šentjerneja. V domačem gospodarskem posloplju, kjer je ohranjena kulturna dediščina 170 let starega posloplja, je vinoteka Otilija, ki je dobila ime po zadnji lastnici te domačije, katero so Selakovi predniki od nje kupili.

V idiličnem etnološkemu okolju se zgodba nadaljuje skozi kratki domači film kraja Šentjernej, nato se posamezno predstavijo štirje vinarji. Obiskovalci ob strokovnem vodenju poskušajo vina cviček štirih



največjih vinarjev. Za prigrizek je navadno vinogradniška malica, ki vsebuje suhomesnate domače izdelke iz krško-poljskega prašiča.

Nadaljevanje zgodbe je v degustacijskem prostoru, kjer gostje pod strokovnim vodenjem hišnega sommelierja spoznajo in okusijo še pestro paleto drugih vin, vse do penine. In ob odhodu domov lahko gostje vina tudi kupijo v spomin na doživetje in zgodbo v vinoteki Otilija.

11 PRAKTIKUM ZA OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV ZGODB

VESNA HROVAT, SVETOVALKA PRI RAZVOJU NOVIH PROIZVODOV IN PROJEKTOV TER COACH

Primer oblikovanja turističnih zgodb smo aplicirali na projektu Pravljična pot Kostanjevice „pot čestitk“, ki je svoje temelje našla v ljudskem izročilu, največji zakladnici zgodb. K projektu smo pritegnili sedem partnerjev in poleg ureditve poti ter postavitve infrastrukture program obogatili z različnimi produkti, ki se navezujejo na vsebino zgodbe. To so vilinski kruhki, protokolarne obleke, vilinski piškotki, sok, delovni zvezek, posneta bajka v 7 tujih jezikih idr. Nastala je široka paleta uporabnih in poučnih izdelkov. Še posebej smo ponosni na CD s tekstom v narečni govorici. Pot vil čestitk je postala tradicionalen dogodek. Leta 2010 je bil projekt izbran v shemi sofinanciranja LAS Posavje. Leta 2011 je Turistična zveza Slovenije projektu podelila priznanje „Naj pot“ v regiji Posavje.

Oblikovanje novih turističnih zgodb je za razvoj družbe nujno potrebno, ker prinašajo gospodarski napredek in odpirajo nove poslovne možnosti v kraju, regiji in državi. **Kje se zgodba rodi?**

Prepoznavanje v prostoru: V prostoru z dolgoletno tradicijo, kjer obstaja veliko različnih zgodb se zdi, da je nemogoče odkriti kaj novega, da je vse že povedano in da bo novo nezanimivo. Ta občutek traja dokler se ne rodi nova zgodba, ki zaživi svoje življenje. Na snovalcu zgodb je, da prisluhne okolici in da je pri svojem delu raziskovalen ter da zna vsako informacijo preoblikovati v novo zgodbo, v novo sporočilo. V zgodbo, ki vzbudi našo radovednost in nas popelje v svoj svet.

Vidite jasen cilj: Potem, ko nas zgodba prevzame si moramo zamisliti, za kaj bi bila njena uporaba primerna. Prvi občutki ob zgodbi morajo v nas vzbuditi in ustvariti jasen cilj, kaj hočemo doseči v določenem časovnem okvirju. Ko imamo enkrat oblikovan končni cilj in vemo, kaj bomo počeli s svojo zgodbo, ji moramo dahniti svojo energijo in močno verjeti vanjo. Delati in misliti moramo s srcem. Razgledati se moramo po prostoru in času. Bolj kot bomo imeli jasen cilj, lažje in hitreje bomo tam.

Inovativnost in iznajdljivost: Ljudje ne opazimo informacij iz okolja, če niso v obliki kot jo pričakujemo. Format mora biti tradicionalen in jasno čitljiv z notranjo dramatiko in duhovitostjo. Zgodba naj bo razgibana, dinamična, drugačna od drugih in predvsem ne dolgočasna. Zanimiv pristop in iznajdljivost nam pomaga razširiti prepoznavnost in zanimanje okolice za zgodbo.

Kdo je ciljna skupina: Analiza trga: Navdušenje inovatorja ali snovalca zgodb še ni zagotovilo za uspeh. Potrebno je preveriti odziv pri uporabnikih in kupcih. Najprej je pomembno, da analiziramo in testiramo našo zgodbo pri različnih ciljnih skupinah, ki nam dajo prvo sliko kakšno bo zanimanje, ko bomo zgodbo opremili kot prodajni produkt. Celota zgodbe v obliki prodajnega produkta bo zopet delovala drugače in zopet bodo potrebne izboljšave. Tudi ciljna skupina se bo spreminjala in le spretno krmarjenje bo ustvarilo primeren rezultat.

Kakšno obliko dati zgodbi: Povezovanje in sodelovanje: Izbrana ciljna skupina velikokrat narekuje končno obliko produkta. Ali bodo to otroci ali odrasli, moški ali ženske, tujci ali domačini ali vsi. Uporabniki največkrat sami prevzemajo zgodbo in se z njo identificirajo. Našo zgodbo so uporabili različni uporabniki in jo vključili kot osnovo za nadgradnjo njihovih prireditev ali dogodkov. S tem so zgodbo dopolnili in razširili. Povezovanje različnih deležnikov pripomore, da zgodba raste in se razvija ter daje uporabniku širši občutek.

Pasti ali priložnosti? Zgodba, ki ste jo kreirali in testirali nosi v sebi veliko neznank, ki jih lahko vidimo kot pasti ali v ovirah prepoznamo nove priložnosti za nadgradnjo ali spremembo. Od nosilca zgodbe je odvisno, kako bo reagiral na zaplete in ovire. V našem projektu smo težave ob postavljanju infrastrukture reševali sproti, inovativno in z veliko mero humora. Klima, ki se ustvari pri realizaciji zgodbe, daje močan pečat končnemu produktu.



Dodajanje novih produktov: Vsak nov produkt osnovno zgodbo nadgradi in jo naredi prepoznavnejšo. Kvaliteto ponudbe najbolje zazna in oceni naš idealni kupec ali uporabnik, ki bo storitve ali produkt uporabljal in je za kvaliteto ter za lep izdelek pripravljen plačati več. Dobro oblikovanje ne žali uporabnika. Kulturo in kvaliteto kraja poudari dobro in inovativno oblikovanje izdelka, ki naj bi bilo na nivoju, da ga lahko razume preprost človek in, da razgledanega ob izdelku ni sram. Izdelek mora vsebovati elemente univerzalne komunikacije. Naj nam ne bo težko k delu povabiti najboljše. Izdelek mora biti prijeten za srce in lep za oko.

Zgodba je kot sestavljanke: Dobra zgodba je celotno zaporedje dogodkov in vsebuje elemente poslovnega načrta. Pravilno izbran naslov zgodbe, izdelan časovni termin, razdeljena finančna struktura, uravnotežen plan dela, izkoriščeni notranji viri, zanesljivi partnerji, dobri odnosi in popolna usmeritev v cilj, vse skupaj naredi zgodbo živo, prepoznavno in berljivo. Zavedati se moramo, da vsak delček sestavlja celoto, in vsak delček določa nivo in kvaliteto končnega produkta – turistične zgodbe.

Prepoznavnost in reference: Največje darilo in potrditev pravilnosti odločitve dajo ljudje, ki za svojo promocijo uporabljajo vašo zgodbo. Veselim se novih zgodb, ki bodo navduševale ljudi in polnile prostore.





GRM NOVO MESTO – CENTER BIOTEHNIKE IN TURIZMA

ODGOVORI ZA JUTRI

Sodobni srednješolski izobraževalni programi na področjih kmetijstva, hortikulture, živilstva, naravovarstva, biotehnologije ter gostinstva in turizma.

Sodobni višješolski izobraževalni programi na področjih kmetijstva, naravovarstva ter gostinstva in turizma.

Dijaški in študentski dom.

Šola na sončni strani Trške gore in v centru mesta situl.

Izobraževanje odraslih ter drugi tečaji, delavnice in dogodki.

Razvojno – raziskovalna dejavnost.

Inovativna projektna pisarna.

Ponudba odličnih pridelkov in živilskih proizvodov iz lastne proizvodnje.

Hiša kulinarike in turizma, Glavni trg, Novo mesto.

Učilna okusov, Plečnikove arkade, Ljubljana.

Pogostitve, vodeni ogledi šole in vseh njenih dejavnosti, organizacija dogodkov.

Nosilec gibanja in grozdenja »Zaupanja vreden«.

Grm Novo mesto – center biotehnike in turizma

Sevno 13, 8000 Novo mesto

<http://www.grm-nm.si/>



Ustvarjalnica

UMETNOST SOŽITJA VIN IN KULINARIKE



Fotografija: Alenka Stražišar Lamovšek, LenkaPhotography



*»Dediščina nastaja tudi danes
ali ribana redkev na "ublč" je najbolj slastna.«*



UVOD V USTVARJALNICO, VSEBINO IN TEMATIKO TER PRAKTIKUM ZA OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV Z VKLJUČITVIJO ENO- GASTRONOMSKE PONUDBE

DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE, VODJA PROJEKTA, FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE
ŠTUDIJE V NOVEM MESTU IN VISOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO

*»Življenje je lahko strast in vrhunec,
če ga kombiniramo z nam ljubim delom,
nam ljubimi ljudmi
in nam ljubo gastronomijo
ob soju tisočeri barv plamena vin.«*

Eno-gastronomska podoba Slovenije je z vinsko-kulinaričnimi zakladi postala z igro okusov sinonim pristne tradicionalne in kakovostne ponudbe, temelječe na lokalnih in sezonskih osnovah in recepturah, ter na drugi strani sinonim sodobnosti, inovativnosti in avtentičnosti posameznih prostorov in ponudnikov, vino pa za večino prebivalcev Slovenije del vsakdana. Slovenija ima bogato gastronomsko dediščino in heterogeno pestrost v kulinariki, ki preseneča z izvirnostjo in bogastvom okusov, vina pa navdušujejo s kakovostjo in pestrim izborom. V letu 2016 so po Sloveniji potekale posebne kulinarične ture, ki so pripomogle k prepoznavnosti slovenske kulinarike in vin. Slovenija sodi med tradicionalne evropske pridelovalke vina, ta pa je del identitete slovenskega naroda, o čemer priča tudi državna himna. Vino postaja statusni simbol, moderni življenjski slog pa narekuje, da se pije v majhnih količinah, izbrano in kakovostno. Spremenili so se okusi, tipi, stili in struktura vina, ki vse pogosteje bivajo v sožitju s kulinariko.

Pravi ljubitelji žlahtne kapljice si želijo spoznati kraje, v katerih nastajajo odlična vina in ki jih močno privlačijo, saj lahko tudi uživajo v objemu narave in se sprostijo. Poleg uveljavljenih svetovnih destinacij iščejo tudi edinstvenosti in avtentičnosti, kar je v slovenskem prostoru ob majhnosti in razdrobljenosti vinogradniških površin, kletah in pridelavi lahko velika prednost, še posebej za tiste goste, ki si želijo od globalnega k individualnemu. Želijo obiskati klet, v kateri je bilo vino pridelano in vinograd, kjer se raztezajo vinske trte, saj je zaradi talnih in topografskih pesterosti vinorodnih okolišev, raznoliškega podnebja, socialnih vplivov in drugih dejavnikov, na voljo pestra paleta najrazličnejših vin. Želijo se pogovoriti z vinogradnikom oziroma vinarjem, ki vino neguje ter spoznati njegovo zgodbo, velikokrat goste pritegnejo povsem preprosta, vsakdanja in lokalna vina. Zato se nekateri odločajo za ureditev vinskih klet in zidanic v turistične namene ali gostinske obrate, kar močno navaja k vinskemu turizmu, ki je globalni fenomen in se trži lokalno. Pri tem je potrebno ustrezno poznavanje najrazličnejših vin in njihovo sožitje s kulinariko, kar je naloga sommelierjev oziroma vinskih svetovalcev, ki v gostinskih obratih skrbijo za vino od trenutka nabave, skladiščenja, do svetovanja pri izbiri vina k določeni jedi v času postrežbe. Sommelier mora imeti poleg izjemnega poznavanja vin, znanja o lastnostih hrane in njenemu sožitju z vini ter eno-gastronomiji tudi organoleptične sposobnosti. Znati mora ustrezno komunicirati z gosti, ki imajo uglajen karakter in karizmo ter ustvariti prijetno in posebno vzdušje, tudi z veličastnim odpiranjem steklenice, predstavitvijo etikete gostu z osnovnimi podatki o vinu, povonjati zamašek in ga ponuditi tudi gostu, ustvariti čar ob soju svečk, elegantno natočiti vino v ustrezen kozarec in drugo. Na poti k odličnosti svojega dela mora spremljati novosti na sommelierskem področju in se ravnati v skladu s kodeksom in pravili vedenja.

Turizem je storitvena dejavnost in ljudje, ki storitev ponujajo in predstavljajo, imajo pri kakovosti storitve ključno vlogo, za kar pa je potrebna velika mera znanja. Ljudje smo po naravi takšni, da nekatere stvari dojemamo kot samoumevne in si ne predstavljamo, da so ravno to lahko naše prednosti, ki nam jih nekateri zavidajo. Kulinarika in vino so zrcalo turističnega prostora, saj se v tem opusu odseva zgodovina, geografske in podnebne značilnosti, kultura, tradicija, dediščina, folklor, navade in običaji ljudi, ki v tem prostoru živijo. V eno-gastronomski ponudbi se odraža geografska raznolikost, dinamičnost pokrajine in stičišče podnebnih pasov. Najhuje je, če gost dobi slabo pripravljeno jed, slabo vino in je površno postrežen, svojo konzumacijo pa drago plača – vedno mora biti dosežena minimalna kakovost po sprejemljivi ceni. Le ob strokovno usposobljenih zaposlenih na področju gostinstva lahko kulinarični krožnik prinese popolno zadovoljstvo in pride do izraza vino z vsem svojim značajem, tako senzorično kot tudi čustveno. Gostinec, ki dojame kulinariko kot umetnost in originalnost vina v vsej razsežnosti ter vlogo

vina v gastronomiji, bo sposoben s kulinarичnim krožnikom pričarati poželenje, vinom svojega porekla pa vtisniti nepozaben zaton.

Slovenija je nosilka naziva Evropska gastronomska regija 2021, saj po mnenju strokovne komisije Evropske gastronomske regije (2018) navdušuje s svojimi gastronomskimi presežki, zavezo k trajnostnem razvoju in z izvedbo vseh aktivnosti v zvezi z njim, pa tudi z odgovornostjo, strastjo in navdušenjem deležnikov, ki soustvarjajo na tem področju in stremijo k viziji, da postane Slovenija svetovno znana zelena država na področju gastronomije, trajnostnega turizma, izobraževanj o prehrani in kakovostne preskrbe s hrano. Ta projekt je velika poslovna priložnost Slovenije, pa ne le za področje gastronomije, pač pa predstavlja pomemben napredek v povezovanju turizma z vsebinami lokale kulinarike, vinarstva, gostinstva, čebelarstva, kmetijstva, zdravja in sonaravnega življenja ter mnogimi drugimi področji, ko bo Slovenija predsedovala Svetu Evropske unije, pri čemer bodo soustvarjali mnogi deležniki iz različnih strokovnih področij. Z znanjem in dolgoročno načrtnim izobraževanjem ter osveščanjem, predvsem profesionalcev na področju gostinstva in turizma, bodo lahko zagotovljeni uspehi. Cilj ustvarjalnice Umetnost sožitja vin in kulinarike je bil slušateljem posredovati pester in razsežen nabor vsebin iz tematskega strokovnega področja, in sicer:

1. Vino, kultura in življenjski slog
2. Anatomija, fiziologija čutil ter senzorična analiza vin
3. O pravih izbiri vin k jedem in vlogi kozarcev
4. Vloga vina v gastronomiji in njegova zgodba
5. Piramida slovenske gastronomije s poudarkom na dolenski gastronomiji in kolektivni blagovni znamki Dobrote Dolenjske
6. Slovenske in mednarodne eno-gastronomske dvojice
7. Strežba, degustacija in predstavitev vin gostom
8. Pozitivni in negativni vplivi vina na človeški organizem in odgovorno uživanje vina
9. Rajonizacija vinske trte v Sloveniji in pridelava grozdja
10. Tehnologija pridelave vin
11. Možne napake in bolezni vin ter njihovo prepoznavanje
12. Slovensko vinarstvo in vinogradništvo v primerjavi s svetovnimi smernicami in trendi
13. Vina vinorodne dežele Posavje z degustacijo tipičnih vin in avtohtonih sort
14. Vina vinorodne dežele Podravje z degustacijo tipičnih vin in avtohtonih sort
15. Vina vinorodne dežele Primorske z degustacijo tipičnih vin in avtohtonih sort
16. Vinska zakonodaja
17. Pravila (kodeks vedenja) in področja dela vinskih svetovalcev
18. Bonton in kodeks obnašanja
19. Zaključno dejanje »Vinsko-kulinarični sprehod od Bizeljskega-čez Dolenjsko-do Bele krajine« in spajanje vin z jedmi
20. Interaktivni primer iz prakse: Sožitje vin in kulinarike na Matjaževi domačiji
21. Praktikum za oblikovanje turističnih proizvodov z vključitvijo eno-gastronomske ponudbe
22. Strokovna konferenca in Odprti forum inovativnega turizma: Predstavitev turističnih proizvodov z vključitvijo eno-gastronomske ponudbe (povzetki ustvarjalnih nalog – novi turistični proizvodi udeležencev ustvarjalnice Umetnost sožitja vin in kulinarike, str. 127)





1 VINO, KULTURA IN ŽIVLJENJSKI SLOG

DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE, SOMMELIERKA, FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE ŠTUDIJE
V NOVEM MESTU IN VISOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO

V naših krajih je vinska trta prisotna vsaj tako dolgo, kot so njeni prebivalci. Štiri stoletja pred našim štetjem so jo po naših krajih razširjali Kelti, njihovo delo pa so povsod, kjer so bili za to ustrezni pogoji, nadaljevali Rimljani in tedaj se je uveljavil rek »In vino veritas«, kar pomeni »V vinu je resnica«. Posebno vrednost je vinu namenjalo krščanstvo, saj je sestavni del mašnega obreda. Za dvig vinogradništva in kakovost vin v srednjem veku so skrbeli predvsem menihi, ki so v 11. st. pripomogli k vzponu vinogradništva. Posebno vlogo je imelo tudi gorsko pravo iz 13. st., ki je uvedlo zakupnino za vinograde. O razmerah na Kranjskem v 17. st. je pisal Janez Vajkard Valvasor, ki v Slavi Vojvodine Kranjske govori o kakovosti vin in vinski trgovini, vino pa je bilo v naših krajih vseskozi pomembna ekonomska kategorija. Beseda vino izhaja iz sanskrskega jezika in pomeni »vena«, kar v prevodu nakazuje na »prijateljski«, pitje vina pa je že od zgodnjih začetkov rabe alkohola družabno dejanje, ki ustvarja povezovalno vzdušje, naši predniki so v družbi pili iz istega kozarca. Vino je s svojo razsežnostjo in učinki biblijski pojav, saj se njegova pisana zgodovina začne z Noetom, ki mu Biblija pripisuje odkrivanje vinske trte in začetke pridobivanja vina. V besedilu Biblije je moč videti, da so vino, vinska trta in vinogradniki omenjeni več kot petsto-krat. Vino je pridelek narave in človeka, ki so ga nekateri pripisovali Dionizu ali Bakhu, drugi Noetu, tako da je bila ta pijača spremljevalka vseh dogajanj že v poganskem središču, ko so jo uporabljali tudi za razkuževanje ran in oporečne vode.

Velikokrat izražamo različne reke in modrosti o vinski trti in vinu, ki sta postali z ljudmi tesno povezani in njihov sopotnik v življenju. Slovenski pregovor pravi, da vino ni rado samo. Druženja Slovencev z vini imajo pestro, bogato in častljivo dediščino, prav tako pa tudi slikovito podobo sodobnih oblik. To bogastvo izhaja iz raznolikosti tal in podnebja na geografsko majhnem ozemlju ter iz stoletnih izkušenj vinogradnikov in vinarjev, ki so v pestrih, a pogosto težkih naravnih razmerah znali ustvarjati vina odlične kakovosti. Vinska kultura je del splošne človeške kulture, način življenja ob vinu in z vinom, ki je povezana s predelovanjem, trženjem in uživanjem vina, ki ga najprej opazujemo, vonjamo, poskušamo in v tem protokolu tudi uživamo - predstavlja poznavanje, razumevanje, spoštovanje in čaščenje vina. Razvila se je predvsem v tradicionalno vinskih področjih, kjer je vino prisotno pri vseh pomembnih odločitvah v življenju posameznika, pa tudi v vsakdanjiku. Podobno kot človek ima tudi vino svoja življenjska obdobja: sadež zori na trti, vino se rodi med alkoholnim vrenjem, doseže svoj vrh v kakovosti in s staranjem upada, tako kot človek. Mnogi literarni, likovni, kulturni in glasbeni umetniki so uživali v moči in čereh vina kot naravnega eliksirja duše. Pestro je bogastvo nesmrtnih del Hipokrata, Sokrata, Platona, Shillerja, Goetheja, Hemingwaya, Ibsena, Prešerna, Cankarja in drugih, ki jih je v ustvarjanju njihovih del navdihovala vinska kapljica. Prešernova Zdravljica, ki je postala slovenska himna, je oda vinu, dobri volji, sožitju in ljubezni.

Danes je vino nepogrešljiv del našega vsakdanjika in še posebej praznika, ki v sodobnem svetu ostaja družabna substanca, pitje pa v skoraj vseh kulturah vključuje delitev in izmenjavo pijače z drugimi, v družbi, med prijatelji. Vino je tesno povezano z življenjskim slogom posameznika, ki se dopolnjuje s hrano, zabavo, umetnostjo in turizmom. Znanstveno ga lahko obravnavamo z več vidikov; najprej kot pijačo, ki umiri želodec in dušo ter oplemeniti in obogati hrano, lahko pa ga obravnavamo tudi kot samostojno hranilo. Deluje kot rahlo poživilo in v zmernih količinah ugodno vpliva na psihično in fizično počutje ter zdravje, saj so v vinu odkrili že preko tisoč snovi, ki blagodejno vplivajo na zdravje zmernega uživalca vina. Sodobna zahodna medicina le še potrjuje znanstveno razlago o ugodnih učinkih vina na zdravje in počutje človeka. Dvig kulturne ravni pitja vina do zmerne, prijetne, doživete in predvsem zdrave uporabe lahko dosežemo le, če o vinu vemo več kot le to, da je prijetna alkoholna pijača. Seveda pa ima lahko, če se konzumira nepravilno oziroma v prevelikih količinah, negativne učinke na človeški organizem. Pri kulturi uživanja vina je pomembna izbira pravih kozarcev, ki vinu omogoča, da lahko izda svojo lepoto, lastnosti in aromo, ki jo nosi v sebi – identiteto in značaj. Optimalna temperatura vina daje pijači pravo vrednost in pot, da lahko vino ustrezno predstavimo. Pomembno je zaporedje pitja različnih vin, kulinarčno primerne kombinacije vina in hrane ter kakovostne prezenze in postrežbe. Kultura pitja vina je odnos družbe, ni nekaj samoumevnega in tudi ni povsod enaka, saj jo je potrebno vzgajati, gojiti, negovati in nadgrajevati. Kultura uživanja vina in vinska kultura sta namreč med seboj zelo prepleteni in tesno povezani, saj je kultura uživanja vina del vinske kulture. Vinska kultura poleg kulture uživanja vina



predstavlja tudi znanje o pridelavi vina, vinorodnih območjih in sortah, lastnostih vina in njegovih pozitivnih vplivih na človeški organizem ter posameznikovo usmerjenost o tem, kakšno vino pije ob katerih priložnostih. Pomembno je, da v tem duhu razsvetljujemo, ozaveščamo in lahkotno izobražujemo tudi potrošnike. Velja opozoriti, da se tudi pri vinih menjajo modne smernice in zapovedi, ki narekujejo okus potrošnikov in izbiro vina, od zdravila do statusnega simbola. Mnogi ljubitelji vin čar vina pogosto povezujejo s pokrajino, kjer je grozdje zrastle in kjer je bilo vino pridelano ter z njegovo blagovno znamko.

V zadnjem času je vino močno prisotno tudi v poslovnem svetu, zato bi se morali ustrezno pripraviti na srečevanje in druženje z vini, bolje bi morali poznati kulturni prostor, v katerem živimo in katerega del sta že tisočletja tudi vinska trta in vino. Vino je pridelek narave in zelo konkretna kulturna vsebina, ki ima svoje edinstveno telo, karakter, dušo, neponovljive vrednote in tudi zgodovino, zato moramo z njim ravnati mogočno, veličastno in spoštljivo. Druženje z vinom lahko sogovorniku veliko pove, zato je pomembno vedeti, kdaj je pravi trenutek za kozarec vina, v kakšnem ambientu, družbi in razpoloženju ter poznati ritual. Od vsakega posameznika, njegove kulture, splošne razgledanosti, omike in stanja duha je odvisno, kakšen odnos do vina bo razvil in kaj mu ta dediščina pomeni, o čemer pa velja vzgajati že mlade generacije.

Ko govorimo o vinih, ki postajajo čedalje večji ambasadorji pokrajin ali države, kulturi in življenjskem slogu, govorimo tudi o multiplikativnih učinkih, ki jih prinaša vinski turizem. V ta prostor umeščamo atrakcije, povezane z zgodbo o vinu, vinskih kletih, avtentičnosti, pokrajini, vinsko turističnimi cestami, naravno in kulturno dediščino ter doživetji, s čimer označujemo nepričakovane, nenadne in izvirne pojave, ki imajo sposobnost, da pritegnejo goste. Poudarek je na novem, celovitem, integralnem in trajnostnem pristopu, ki mu dajejo svoj unikum ljudje - njihova inventivnost, ustvarjalnost in domišljija.

2 ANATOMIJA, FIZIOLOGIJA ČUTIL TER SENZORIČNA ANALIZA VIN

DOC. DR. JULIJ NEMANIČ, ENOLOG, VISOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO IN GRM NOVO MESTO – CENTER BIOTEHNIKE IN TURIZMA

Piti ali pokušati? Kje je meja?

Vino je preko raznolikosti svojih značajev najbogatejša pijača (živilo), ki ga človek sreča s čutili. In pri senzorični analizi vina sodelujejo: oko, nos (vonjalno čutilo), usta-jezik, tip, sluh.

Voltaire (1694 – 1778) je zapisal: "Čutila so instrumenti, ki se jih bi morali naučiti uporabljati."

Naša čutila so v regresiji. Z degustacijo vin jih treniramo, s tem bogatimo našo "banko zaznav" in se tako kultiviramo.

Med ljudmi so razlike v intenzivnosti čutenja. Največja je razlika v zaznavanju arom in okusov.

Z očesom večina ljudi najbolj zanesljivo analizira vino.

Delovanje **vonjalnega čutila** je včasih omejeno zaradi bolezni dihal (prehlad). Vonjalno čutilo (epitel) je v zgornji nosni votlini. Dostop arom je možen po dveh poteh, skozi nosnice (orto) in vzvratno iz ustne votline (retronazalno).

Čutilo za okus:

Danes se več ne govori o različnih okusnih točkah na jeziku. Ideja o posameznih »okusnih« poljih jezika izvira iz napake pri prevoda doktorske študije dr. D.P. Häninga iz leta 1942. Zmota je razkrita šele leta 2006 (Zuker).

Vsa površina jezika ima brbončice, ki lahko zaznajo vse osnovne okuse.

Videz (barvo vina) presojamo preko:

- bistrosti,
- intenzivnosti barve,
- nians,
- sijaja,
- gostote (solzice).



Od vin pričakujemo, da so bistra. Intenzivnost barve, predvsem pri rdečih vinih sporoča o gostoti (strukturi) vina. Niansa se ugotavlja na stiku vina s steno kozarca in barvni odtenek sporoča o razvoju (starosti) vina.

Arome

V prvem koraku se trudimo razlikovati intenzivnost (količino, moč) vonjev in nianse, kakovost. Sledi težja vaja, skušamo zbrano prepoznati vrstenje vonjev, da na kratko večkrat vdihnemo arome vina, jih izdihnemo skozi nos in zaznave primerjamo s cvetjem, sadjem, začimbami. Vonj pride do vonjalnega epitela v zgornji nosni votlini.

- **Primarne arome**, ki izvirajo iz grozdja in predstavljajo sortnost,
- **sekundarne arome**, nastanejo med alkoholnim vrenjem in biološkim razkissom vina,
- **buket, ali vinska cvetica**, so **terciarne arome** pri zrelih vinih. Razvijejo se med nego, predvsem v sodih in kasneje v zaprti steklenici.

Okus

Tradicionalno razlikujemo štiri osnovne okuse: sladko, slano, kislo, grenko in v 20. stoletju so Japonci našli še »umami« (slasten) okus. Torej imamo pet osnovnih okusov.

Tehnika v ustih

Predvsem iščemo sintezo okusov. Iščemo osnovne okuse, tanine, toplino alkohola. Opazujemo ravnotežje med zaznavami. Ločujemo prvi stik z vinom, nato razvoj vtisov in končni vtis. To je jedro umetnosti degustacije.

Kot celoviti okus razumemo troje zaznav:

1. vonjave v ustih,
2. osnovni okusi,
3. fizični občutki (oster, začinjen, topel, dražeč,...).

Prva in druga zaznava temeljita na kemični občutljivosti, tretji pa na fizični, kar zaznava živec trojček in so povezane s tipom (tekstura, hrustljivost, ...).

Okus pri senzorični analizi vina pojmujemo **v ožjem smislu**, ko govorimo o osnovnih okusih, ali samo o zaznavah na jeziku.

Okus v širšem smislu (v francoščini *flaveur*, v angleščini *flavor*) je skupek zaznav v ustih na jeziku, vonj nazaj iz ust v nosno votlino (retronazalno) ter fizične zaznave toplote, raskavosti, trpkosti.

Otipne zaznave pomagajo do občutka o teksturi vina, kar ponazarjajo tekočnost, oljnatost in zaokroženost vina.

Medsebojni vplivi (interakcije) okusov v ustih so številni.

Dva pojava sta vplivna, predvsem sinergija in kompenzacija. Kisli in grenki okus se stopnjujeta (sinergija), če sta pretirana, se opazi pomanjkljivost v obliki neravnotežja vina. Recimo cviček PTP ne sme vsebovati preveč taninov, ker ima svežo kislino.

Kompenzacija se odrazi med osnovnima okusoma, kislo-sladko, ali sladko-grenko in prispeva k večji zaokroženosti vina.

Občutki po požirku

Dolžina vina pomeni obstojnost arome (perzistenca) v ustih po požirku vina in se meri s časovno enoto »kodalija«, ki je enaka sekundi.

»Več je filozofije in modrosti v gotovi steklenici vina, kot v vseh knjigah!« (Louis Pasteur)





3 O PRAVILIH IZBIRE VIN K JEDEM IN VLOGI KOZARCEV

DOC. DR. JULIJ NEMANIČ, ENOLOG, VISOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO IN GRM NOVO MESTO – CENTER BIOTEHNIKE IN TURIZMA

»Žalostna je miza na kateri ni vina«. (A. M. Slomšek)

Isto vino se nam zdi včasih odlično, včasih dobro, včasih nam ni všeč. Ni vedno vino krivo. Vzrok je lahko v postrežbi, temperaturi, zgrešeni dvojici "jed-vino", v našem počutju. Leta 2003 je UNESCO zaščitil kot kulturno dediščino »Francosko gastronomsko pojedino«, s predpostavko, da so upoštevana pravila ustrezne izbire vina k jedi.

Kako se obnese vino v družbi jedi (dvojica) s katero harmonira? Živahnost vina zaznamo drugače, pojavi se zaokroženost, ki je drugačna brez jedi, tanini se zaznajo bolj mehki, raztopljeni, ker jih je ublažila maščoba jedi.

Zgodovinska gastronomska literatura opozarja, da je polomija, če smo vino izbrali ponesrečeno.

Stara pravila so enostavna:

- bela vina s predjedmi, ribami in perutnino,
- rdeča vina z rdečim mesom,
- voda k solatam,
- peneča in mirna sveža vina so klasični aperitivi,
- vinjak na koncu jedi.

Novejša šola sestavljanja jedi ali izumljanja dvojic, spodbuja iskanja. Cilj je razvoj eno-gastronomije in nova odkritja.

Glavno načelo pri sestavljanju pojedine z več hodi je progresija vin in jedi:

Dvoje pravil:

- **Horizontalna izbira** zadeva skladnost jedi in vina v dvojici.
- **Vertikalna izbira** progresivno razvrsti posamezne dvojice od lažjih do izrazitejših.

Izbirati vino k jedi, ali obratno? Oboje je možno. Tako vina kot jedi nimajo samo ene arome, niti ene strukture. Med gastronomi so lahko neskončne razprave o ujemanju (srečni poroki) med vini in jedmi. Nekatera osnovna načela so nesporna in majhne zmote lahko peljejo v katastrofo.

Je ljubezen med ribami in belimi vini?

To velja predvsem za enostavno kombinacijo ocvrte postrvi z recimo rebulo, ali belim pinotom ipd. Možnosti med ribami in vini je toliko kot je vinskih sort ali vrst rib. V čem je skrivnost? Ribe so bogate z beljakovinami, ki ublažijo kislino belih vin. Beljakovine rib niso sposobne zmehčati taninov rdečega vina, kar pa zmorejo beljakovine rdečega mesa.

Vloga arom mesa. Meso razvija arome različnih intenzivnosti. Belo meso ima lažje arome, npr.: ovčatina in divjačina zelo močne.

Vloga soli. Več soli poudari sadnost in okusnost vina. Tako lahko razumemo ljubezen med prekajenimi mesninami in rdečim vinom. Vina ob slani jedi postanejo bolj polna in sladka, vina z manj kisline dobijo več.

Kislina jedi. Lahko poruši ravnotežje rdečega vina. Na splošno kislina napravi tanine rdečih vin bolj suhe in trde, bela vina pa bolj živahna.

Vloga sladkorja. Razlikovati je potrebno diskreten sladki okus, ki vstopi v ravnotežje jedi in dominantni sladki okus poobedka. Sladki okus jedi poruši ravnotežje lažjega rdečega vina. Pri sladicah se priporoča vztrajati s sladkimi vini, tako da je sladki okus obeh v dialogu.

Nauk: »Vino naj nadvlada z alkoholom sladico, tako ohrani svoj značaj«.

Grenkoba. Je tudi element ravnotežja v posameznih jedeh. Grenki okus solate endivije ni po meri nobenega vina.



Maščoba. Dodana v jed je med najvplivnejšimi sestavinami. Predvsem vzpodbuja arome rdečih vin. Maščoba jedi kot kontrast poudari svežino belega vina. Toda vpliv masti se včasih zasuka in preveč zasenči belo vino. Podobno kot v kemiji se lahko jed in vino privlačita, ali se odbijata. Uspešna izbira vina je takrat, ko pridobita tako jed kot vino.

Vloga kozarcev. Kozarec je takoj za čutili, vid, vonj in okus najvažnejši instrument pri pokušanju vin. Tudi v pogrinjku ima kozarec vlogo, toda predvsem estetsko. Velikost kozarca in odprtina čaše sta odločilna elementa za "odpiranje" vina. Večji je kozarec, bolj se vino prezrači in sprosti arome.

Oblika kozarcev za določene vinske sloge:

- Rdeča vina se strežejo v večjih kozarcih kot bela.
- Sladka v kozarcih z večjo odprtino čaše kot za suha vina.
- Kozarci za peneča vina so specifični.

Ali je možno, da imamo kozarce za posamezna sortna vina?

Do sedaj ni bil objavljen noben podatek, da oblika kozarca povečuje izhlapevanje sortno značilne arome.

Primer, nežno suho belo vino:

- V majhnem kozarcu bodo arome diskretne, šibko izražene, toda v ustih ostaja živahno.
- V velikem kozarcu bodo arome bogate in obstojne. Toda po nekaj minutah se zmanjšajo, ker je bilo preveč zračenja.

Na splošno zelo veliki kozarci omogočijo bogatim zrelim vinom, da se izrazijo v svojem značaju in kakovosti, saj so praviloma zelo obstojna in jim zrak koristi.

4 VLOGA VINA V GASTRONOMIJI IN NJEGOVA ZGODBA

DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE, SOMMELIERKA, FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE ŠTUDIJE V NOVEM MESTU IN VISOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO

Moč vina v gastronomiji

Značilnosti slovenske gastronomije so rezultat stičišča evropskega, mediteranskega, panonskega in alpskega prostora. Skozi stoletja družbenozgodovinskega razvoja so se oblikovale specifične kulturne oblike in življenjski slogi. Svoj delež k temu je prispevala tudi raznolika demografska sestava, v kateri je imel več stoletij mesto kmečki sloj. Iz njegove tradicije, odnosov in duhovne ustvarjalnosti se zrcali pestrost prehranskih značilnosti, ki veljajo še danes (Bogataj, 2006).

Izbor ustreznih kombinacij vina in hrane zagotavlja priložnosti za povečanje gastronomskega zadovoljstva gostov kot del kulinaričnega doživetja. Proces sožitja vina in hrane temelji na kulinaričnih in senzoričnih perspektivah, ki ponazarjajo potencial uporabe hierarhičnega pristopa k združevanju. Pri sožitju vin in hrane je pomembno upoštevati tradicije, dediščino in sestavo bistvenih elementov vina in hrane, in sicer sestavine, teksture in okuse, pa tudi ideje, koncepte in znanja za določanje ključnih elementov pri vinu in hrani. Prevladujoči kulturni dejavniki vključujejo izvorni prostor, zgodovino, raven etnične raznolikosti, inovacije, zmožnosti, prepričanja in vrednote, ki pomembno vplivajo na prepoznavanje gastronomskih lastnosti. Klasične kombinacije vina in hrane predstavljajo precej podobnosti in kontrastnih značilnosti sestavin, tekstur, vonjev, videza in okusov, pri čemer je poudarek na lokalnih in sezonskih surovinah, živilih in pridelkih. Na ta način je možno spodbuditi večje zanimanje in zaupanje strokovnjakov, ki vključujejo vino in hrano na področju kulinaričnih in prehranskih storitev.

Richards (2002) meni, da se trenutna konkurenca med turističnimi destinacijami povečuje, zato postaja lokalna kultura dragocen vir novih izdelkov in dejavnosti, ki zabavajo turiste. Gastronomija igra pomembno vlogo pri tem ne samo zaradi tega, ker je hrana osrednjega pomena za turistično izkušnjo, ampak tudi zato, ker je gastronomija postala pomemben vir oblikovanja turistične identitete v modernem svetu.

Združevanje hrane in vina lahko primerjamo z umetnostjo. Vrhunsko vino se v harmoniji spaja z odlično hrano in le skupaj ustvarjata popoln okus, dopolnjujeta drug drugega ter predstavljata gurmansko



doživetje, pri čemer je pomembna ustrezna in pozorna postrežba. Pri spajanju vin in hrane je pomembno upoštevati naslednje elemente:

- **Harmonijo ali kontrast:** Jed lahko po splošnih pravilih združimo z vinom, ki prinaša podoben okus in ustvarimo harmonijo ali pa iščemo nasprotje, da dobimo kontrast. Od osebnega okusa in sloga posameznika je odvisno, kakšne kombinacije jedi in vin mu bolj ustrezajo in se zlivajo v popoln okus in doživetje.
- **Poglavitna pravila:** Pri specifičnih združevanjih vina in jedi je potrebno upoštevati osnovna pravila, da mora biti vino bolj kislo in slajše kot hrana, imeti mora enako intenziven okus kot postrežena jed ter se bolj kot z mesom ujemati z omakami. Rdeče vino je najboljšje postreči k jedem, ki imajo močan okus, belo pa k lažjim jedem. Vedno pa so izzivi, kako pravila z izjemami obrniti na glavo – tisto, kar je bilo še včeraj nemogoče in nesprejemljivo, lahko postane danes modni trend.
- **Vino in meso:** Vino navadno spajamo z omako, pri čemer velja splošno pravilo, da k belemu mesu kombiniramo belo in rose vino, k rdečemu oziroma temnemu mesu pa rdeče vino - lažje je meso, lažje mora biti tudi vino in vsako meso ima svoje vino. Nekatere mesne jedi oziroma vrste mesa imajo široko paleto vin, s katerimi se lepo ujamejo, pomembno pa je tudi, kako so pripravljene. A vsak lahko odkrije svoje izvirne kombinacije.
- **Vino in ribe:** Lahke ribe se spajajo v paru z osvežujočimi lahkimi belimi vini. Bolj mesne ribe pa navadno združujemo s polnim belim vinom ali lažjim rdečim. Bolj slane ribe se podajo s penečim vinom ali suhim rose vinom. Pri izbiri vina, ki jed najboljše dopolni, moramo upoštevati vrsto ribe (morska, sladkovodna, bela, plava), način priprave (pečenje v pečici, na žaru, cvrtje, kuhanje) in okus uporabljenih začimb.
- **Vino in testenine:** Pri kombinaciji vin in testenin je ključni element omaka. Kadar je osnova paradižnikova omaka, se k njej poda rdeče vino srednjega telesa, pri čemer mora vino vsebovati dovolj kislin, da uravnoteži paradižnikove kisline. Če omaka vsebuje meso, jo lahko kombiniramo z rdečim vinom polnega telesa, če pa temelji na siru, poleg ponudimo polno belo ali lažje rdeče vino.
- **Vino in siri:** Sir je potrebno dopolniti z vinom, ki ima enako intenziven okus. Močnejša vina z visoko vsebnostjo alkohola se spajajo z močnimi siri, močna rdeča vina se najbolje ujemajo s staranimi siri, sir s plemenito plesnijo ali z močnim vonjem pa s sladkimi vini. Sladkost vina uravnovesi močen vonj sira in ustvarja kremni okus, pri čemer pa peneča vina stopijo sir in odpravijo lepljivost.
- **Vino in začimbe:** Začimbe hrano močno obogatijo, pri čemer vino in začimbe združujemo po načelu harmonije, tako da aromi prevladujoče začimbe dodamo vino s podobno aromo. Močne začimbe in začimbe v suhomesnatih dobrotah lahko zahtevajo povsem drugačen izbor vina, kot bi ga sicer pričakovali od osnovne jedi.
- **Vino in sladice:** Smetana med vini so prav gotovo sladka vina (sladka vina rednih trgatev in vina posebnih kakovosti: pozna trgatev, izbor, jagodni izbor, ledeno vino, suhi jagodni izbor), alkoholizirana in aromatizirana vina in vinski destilati, ki so zelo cenjena med poznavalci vin in alkoholnih pijač in jih največkrat postrežemo v kombinaciji s sladkimi jedmi - sladicami. Sladica ne sme biti slajša od vina. Sladka vina se pijejo v posebnih kozarčkih na koncu obroka, da sladkor v vinu ne bi zasitil že na pričetku obroka, pri čemer je pomembna postrežba pri primerni temperaturi.

Vsako vino ima svojo zgodbo

Ko govorimo o zemlji, vinski trti, grozdju, trgatvi, rojstvu vina, njegovem kletarjenju in vseh značilnostih - pripovedujemo zgodbo o vinu, ki jo najpogosteje delimo z gosti ob pokušini oziroma degustaciji. Uživanje v eno-gastronomski ponudbi ni le okušanje vina in uživanje v hrani, pač pa gostje ob tem izvedo tudi, kje rastejo vinske trte, kaj potrebujejo za nego, rast in razvoj, kako nastane vino, kakšni sta vinarjeva filozofija in vizija, kdo opravlja delo v vinogradih in kleti, kakšne izkušnje ima vinar s pridelavo vin in kakšno paleto vin želi ustvarjati – vino zrcali karakter vinarja. Šele, ko gostje razumejo zgodbo in filozofijo vinarja, lahko v popolnostiokusijo in doživijo tudi njegova vina in znajo v njih zares uživati ter jih spoštovati.

Zgodba o vinu se prične s pripravo vinograda, ko se vinogradnik odloča za sestavo zemlje, velikost vinograda, lego, izbor asortimaja vinskih trt, način sajenja, pri čemer je potrebo popolno ujanje posameznih elementov. Nato je potrebno pripraviti količke in žico, pogosto pa tudi mrežo proti divjadi in toči. Ko je prostor pripravljen, se posadijo trte in po treh letih gojenja trt nastopi čas za prvo trgatev.



Vinogradnik že z obrezovanjem trte pripravi pogoje za končni pridelek, vmes kljubuje vremenskim razmeram, boleznim, škodljivcem in išče najboljši način, kako pridelati zdravo in sladko grozdje, kajti dobro vino je moč pridelati le iz kakovostnega grozolja. Trgatev je ena najlepših in najpomembnejših opravil in je odvisna od vremena in dozorelosti grozolja, ki mora čim prej in čim manj poškodovano priti s trt v stiskalnico, od koder gre grozdni sok v sode. Trgatev je družabno opravilo, ki ga spremlja veselje nad pridelkom, hkrati pa izjemno zahteven in natančen proces, v katerem se odloči o usodi vina. Ko je mošt v sodu, se začne igra iskanja pravih temperatur vretja, maceracije, spremljanje vretja, mešanje, odlivanje usedlin in še vrsta drugih opravil in postopkov, kjer se prepletata tradicija in visoko strokovno znanje, podprto s sodobno tehnološko opremo. Mnogi gostje, ki jim predstavimo pot od trte do vina, takšno zgodbo poslušajo z navdušenjem in je, razen strokovnjakov, ne poznajo. Spoznajo se s fermentacijo oziroma alkoholnim vrenjem, pri katerem kvasovke sladkor spreminjajo v alkohol, z maceracijo ter zorenjem v različnih sodih in posodah, ki lahko traja leto, dve ali več, odvisno od tega, katero vrsto vina želimo pridelati. Izvejo, kako pravilno prijeti kozarec, vino povonjati, ga razliti po steni kozarca, zaznati barvne nianse in druge vidne zaznave, vonjave, ga razliti po ustni votlini po vseh brbončicah in okusiti. Druženje vin in kulinarike z impresivno zgodbo ostane pri gostu kot dolg zaton odličnega vina.

5 PIRAMIDA SLOVENSKE GASTRONOMIJE S Poudarkom NA DOLENJSKI GASTRONOMIJI IN KOLEKTIVNI BLAGOVNI ZNAMKI DOBROTE DOLENJSKE

BARBARA JEROVŠEK, VODJA PROJEKTOV, ZAVOD ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ TEMENIŠKE IN MIRNSKE DOLINE

Na nivoju države je bila leta 2006 izdelana prva Strategija razvoja gastronomije Slovenije, t.j. dokument, ki predstavlja možen model razvoja in promocije gastronomije za potrebe turizma države Slovenije. Strategija je Slovenijo razdelila na 23 gastronomskih regij, ena izmed njih je gastronomska regija Dolenjske s Kočevskim, in izpostavila reprezentativne jedi in pijače po posameznih območjih. Gastronomijo sveta osrednje Slovenije, kamor spada tudi Dolenjska, predstavljajo potica, sirovi štruklji, cviček in metliška črnina.

Dobrote Dolenjske je kolektivna blagovna znamka, ki je nastala leta 2014, in je močno vpeta v gastronomijo Dolenjske, saj je njen glavni namen trgu ponuditi jagodni izbor visoko kakovostnih, certificiranih dolenjskih izdelkov in storitev. Lastnik blagovne znamke je Zavod za trajnostni razvoj Temeniške in Mirnske doline iz Trebnjega, ki ima poleg ostalih prodajnih mest tudi dve lastni prodajni mesti, v Trebnjem in starem mestnem jedru Ljubljane, kjer ponujajo več kot 300 različnih kulinarčnih in rokodelskih izdelkov več kot 50 dolenjskih proizvajalcev. Zavaljo zagotavljanja ustrezne kakovosti in porekla vseh izdelkov in storitev, ki se prodajajo pod kolektivno blagovno znamko Dobrote Dolenjske, mora vsak proizvod/storitev skozi roke zunanje strokovne komisije v sestavi dr. Janeza Bogataja, dr. Tanje Lešnik Štuhec, Franca Jezerška in dr. Žive Deu, ki vse izdelke in storitve skrbno ocenijo na podlagi pravilnikov in meril, ki so bili zastavljeni tekom razvoja kolektivne blagovne znamke.

V letu 2018 je Zavod za trajnostni razvoj Temeniške in Mirnske doline pričel z izvajanjem projekta "Razvoj in promocija kolektivne blagovne znamke in vzpostavitev mreže lokalnih ponudnikov", ki je sofinanciran s strani Evropskega sklada za regionalni razvoj. V sklopu projekta bodo tekom leta nadgradili obstoječo kolektivno blagovno znamko in znak kakovosti razširili na področje jedi, ki jih gostinski ponudniki ponujajo na svojih menijih, turističnih produktov in doživljajskih vodenj, namestitvenih kapacitet ter na področje organizacije turističnih prireditev. Tako se Zavod za trajnostni razvoj Temeniške in Mirnske doline aktivno usmerja tudi na razvoj in promocijo Dolenjske kot turistične destinacije in vpletanje dolenjske kulinarike na področje turizma. Za potrebe razvoja kulinarčnega turizma na območju Dolenjske je bilo tako nujno, da tudi naša regija pridobi strateški dokument, ki bo postavil temelje in izhodišča za sodobne interpretacije na področju gastronomije s poudarkom na uporabi lokalnih in regionalnih živil. Zato je Zavod za trajnostni razvoj Temeniške in Mirnske doline v sklopu njihovega letošnjega projekta tudi spodbudil in financiral nastanek prve Strategije gastronomije Dolenjske, ki jo je izdelal dr. Janez Bogataj.

Strategija gastronomije Dolenjske obravnava in deli regijo na 12 mikroregij: Osrednja Dolenjska z novomeško kotlino, območja pod Gorjanci (Podgorje, Šentjernejsko polje, Kostanjevica), območje

Škocjana in Šmarjete, območje Šentrupert, doline Mirne in Mokronoga, Dolina Temenice, Dolina Krke, Suha krajina, Dobropolje, Grosuplje in Radensko polje, območje Velikih Lašč, Ribniška dolina, Kočevsko (Kostelsko, dolina zgornje Kolpe). Dr. Bogataj v dokumentu poudarja, da strategija ne sme biti muzej kulinarike, temveč izhodišče za sodobne interpretacije in da je zaradi tega potrebno strategijo razumeti v okviru:

- nadaljevanja prehranske dediščine z uporabo lokalnih in regionalnih živil,
- sodobne, inovativne interpretacije prehranske dediščine z uporabo lokalnih in regionalnih živil
- ter ustvarjanja sodobnih, inovativnih jedi z uporabo lokalnih in regionalnih živil.

Sestavni del strategije je tudi kulinarčna piramida, ki omogoča, da od množičnosti in različnosti prehranske kulture pridemo do izbora najbolj reprezentativnih jedi in pijač, značilnih za Dolenjsko. Razdeljena je na tri dele: spodnji del oz. podnožje piramide, ki predstavlja bogastvo prehranske različnosti Dolenjske, osrednji del in vrh, kjer so izbrane jedi, ki predstavljajo "kulinarčni in gastronomski grb" Dolenjske. V podnožju kulinarčne piramide dr. Bogataj navaja več kot 90 različnih jedi tako za celotno območje regije kot tudi po posameznih mikroregijah, v osrednjem delu piramide navaja po eno reprezentativno jed posamezne mikroregije, v samem vrhu pa izpostavlja najbolj reprezentativne jedi in pijače Dolenjske. To so češpljeva kaša, matevž z zeljem in/ali repo, pečena svinjska rebrca, štruklji, cviček in kostelska rakija. Za lažjo predstavo smo reprezentativne dolenjske jedi in pijače prikazali tudi na kulinarčnem zemljevidu Dolenjske.



Slika 1. Kulinarčni zemljevid Dolenjske

Strategija gastronomije Dolenjske je zelo pomemben strateški dokument, ki usmerja dolenjske ponudnike in deležnike k celovitemu razvoju kulinarčnega turizma na območju Dolenjske (povzeto po Strategiji gastronomije Dolenjske, dr. Janeza Bogataja, maj 2018).



6 SLOVENSKE IN MEDNARODNE ENO-GASTRONOMSKE DVOJICE

DOC. DR. JULIJ NEMANIČ, ENOLOG, VISOKA ŠOLA ZA UPRAVLJANJE PODEŽELJA GRM NOVO MESTO IN GRM NOVO MESTO – CENTER BIOTEHNIKE IN TURIZMA

»Dobra kuhinja in dobro vino, to je raj na zemlji«. (Henrik IV., francoski kralj 1589 do 1610)

Posebnosti slovenske prehranske, gastronomsko - kulinarčne podobe temeljijo v izjemnem kulturnem in razvojnem stičišču evropskega alpskega, mediteranskega in panonskega prostora. Skozi stoletja so se oblikovale specifične kulturne oblike in življenjski slogi.

K tej raznoliki podobi je prispevala svoj delež tudi pestra družbena sestava prebivalstva v kateri je imel stoletja osrednje mesto kmečki sloj. Zato ni čudno, da se je v svetu uveljavilo pravilo: **»Regionalne jedi z vini vinorodnega okoliša«**.

Nekaj slovenskih obstoječih in možnih dvojic:

- pršut - teran,
- pol-prekajena rebrca z matevžem in cviček PTP priznано tradicionalno poimenovanje, v nadaljevanju PTP),
- jagenjček z ražnja - metliška črnina PTP,
- belokranjska pogača- belokranjec PTP (ali belokranjska penina),
- prleška tünka - suhi baški rizling,
- bela polenta z mesno omako - rebula,
- krvavice s krompirjem - mlada portugalka.

Gostilne, turistične kmetije in pričakovana kakovost turistične ponudbe v vinorodnih okoliših:

Prvi vtis:

- jedilni list naj vsebuje meni z vsaj tremi sezonskimi jedmi (glede na letni čas), s tremi hodi,
- vinska karta z vsaj šestimi regionalnimi vini,
- jedilni list z vsaj eno priporočeno regionalno dvojico,
- jedilni list naj bo napisan v vsaj dveh tujih jezikih (npr. v angleškem in nemškem jeziku),
- pijača dobrodošlice: kozarec najbolj avtohtonega vina.

Nekaj slavnih mednarodnih kombinacij:

- kislo zelje s pečenko - suhi renski rizling (Alzacija),
- pečeni piščanec - beaujolais nouveau,
- jagenjček- rdeči bordojc,
- biftek na žaru - hermitage,
- divji toskanski prašič - chianti DOC,
- prekajen losos - chablis (chardonnay),
- gosja pašteta (foie gras) - sautern ali traminec JI,
- gorgonzola - amarone iz Valpolicelle,
- ostrige - rumeni muškat, renski rizling ali sauvignon blanc,
- kozji sir - sauvignon blanc,
- črna čokolada - porto vino,
- sir roquefort - sladki sautern.

Primeri nekaj možnih slovenskih kombinacij:

- skutina gibanica - renski rizling, polsladki,
- pečena polenta s sirom in pršutom, fitalja s pršutom in koromačem - barikirani briški sivi pinot,
- suhe mesnine, jedi iz rdečega mesa, odojek ali jagenjček na žaru - modra frankinja,
- ribje solate, zeliščne fitalje - jakot (sauvignonasse),
- močnejše divjačinske jedi v slajših omakah - merlot (zreli, barikirani),
- bifteki v raznih pikantnih in zeliščnih omakah - cabernet sauvignon (zreli, barikirani),
- sir Tolminc - pinela,
- suhe mesnine, pršut, kraške mulce, mesne jedi v raznih omakah - refošk,
- morski sadeži, testenine z zelenjavo - malvazija,



- prleška gibanica, sadne pite - laški rizling (polsladki),
- svinjska pečenka, kruh z zaseko - sivi pinot suho,
- žlikrofi z bakalco, jedi z beluši - sauvignon suho,
- goveje meso z dušenim sladkim zeljem - renski rizling (polsuhi),
- ribje paštete - rebula (sveža),
- pašteta iz dimljene postrvi - sivi pinot,
- kolone s kislim zeljem/repo - laški rizling (polsuhi),
- jedi iz rdečega mesa, pikantne omake - chardonnay (macerirani).

Izbor vin z več svobode je predlagan v treh stopnjah:

- klasična izbira,
- možna (sodobna) izbira,
- drzna izbira.

Primeri:

A/ Pečena ali pol prekajena svinjska rebrca, matevž:

- klasika - cviček PTP;
- možna izbira: metliška črnina PTP, mlada modra frankinja, mladi modri pinot in
- drzna izbira: sivi pinot (suho vino).

B/ Kranjska klobasa:

- klasika - enoletna, suha, bela in rdeča, živahna (opazna kislina) vina,
- možna izbira: cviček PTP,
- drzna izbira: modri pinot-zreli.

Jacques Orhon, svetovni mnenjski voditelj v eno-gastronomiji, v svoji knjigi »Harmonisez VINS et Mets« svetuje: »Najboljši vodnik je osebna izkušnja. Pri iskanju užitka reagira vsakdo drugače, glede na svoje izkušnje, navade in izobrazbo na tem področju. O okusih je težko razpravljati. Naša priporočila so zato izdelana tako, da omogočajo pri ustvarjanju dvojice veliko svobode in kreativnosti. Njuno druženje zgolj svetujemo, ne pa tudi vsiljujemo ali izključujoče determiniramo«.

»Tudi najboljša hrana je slabša za znaten odtenek, če ji, siroti, ni dana pijača za žlahten pomenek«.
(T. Pavček)

7 STREŽBA, DEGUSTACIJA IN PREDSTAVITEV VIN GOSTOM

FRANCI MEŽIČ, UČITELJ PRAKTIČNEGA POUKA STREŽBE NA GRMU NOVO MESTO - CENTRU BIOTEHNIKE IN TURIZMA IN VINSKI SVETOVALEC - SOMMELIER

Vinski svetovalec mora znati pravilno in strokovno postreči vino, vino pravilno pokušati oz. degustirati in obvladati strokovni postopek predstavitve vin gostom v restavraciji. Pri postrežbi vina mora vinski svetovalec obvladati strokovni delovni postopek odpiranja belega, rdečega in penečega vina, kot tudi postopek dekantiranja ter prezračevanja vina starejših letnikov t.i. arhivskega vina. Zelo dobro mora poznati tudi ustrezne temperature za postrežbo posameznih vin. V nadaljevanju je predstavljen podroben opis delovnega postopka pri postrežbi belega vina.

Podrobni opis delovnega postopka pri postrežbi belega vina:

- izbrano steklenico vina prinesemo na gostovo mizo v hladilni posodi z ledom, vodo in prtikom za vino,
- steklenico položimo na prtček, jo držimo v levi roki in jo z leve strani predstavimo naročniku, in sicer tako, da si lahko ogleda prednjo etiketo,
- gostu predstavimo vino, in sicer v naslednjem zaporedju: ime vina (sorta, zvrst, ...), letnik trgatve, ostanek ne povretega sladkorja, alkoholna stopnja, poreklo: vinorodni okoliš, vinorodna deželaregija, država, pridelovalec-klet in posebnosti vina,
- gostu (lahko) povemo tudi krajšo zgodbo o vinu, posebnosti in značilnosti vina;
- z odpiranjem (z nožkom) odrežemo kapsulo iz folije,



- s papirnatim prtičkom očistimo zamašek,
- steklenico odpremo z odpiralčkom za buteljčna vina, s katerim izvlečemo zamašek (zamaška ne smemo preluknjati, saj lahko sicer koščki plute padejo v steklenico,
- s papirnatim prtičkom obrišemo vrat (ustje) steklenice,
- zamašek povonjamo (s tem preverimo zamašek oz. odkrijemo vino, ki ima morebiti vonj po zamašku),
- zamašek ponudimo gostu na majhnem podstavku (gost zamašek povonja, ni pa nujno),
- odprto steklenico ovijemo v prtiček (ni nujno), ob čemer mora ostati vinska etiketa vidna,
- z desne gostove strani nalijemo naročniku poskusni požirek vina,
- vino nalijemo tudi ostalim gostom pri mizi (damam pred gospodi),
- kozarce za belo vino napolnimo do ene tretjine, da se lahko cvetlica vina (aroma-buket) v kozarcu polno razvije,
- natočimo vino v kozarce naročnika,
- steklenico postavimo nazaj v hladilno posodo in jo prekrijemo s prtičkom za vino.

Da vinu ne delamo krivice, je nujna tudi primerna temperatura postrežbe. Peneča in sladka vina potrebujejo nižjo temperaturo, bogatejše penine in šampanjci pa malo višjo (od 6 do 8°C). Mladostna in lažja bela vina strežemo nekje od 8 do 10°C, strukturnejša bela vina, macerirana in/ali starana v lesnih sodih strežemo med 10 do 14°C, rose vina med 8 do 12°C, mladostna in lažja rdeča vina med 14 do 16°C in bogata ter arhivska rdeča vina (ta vina običajno prej dekantiramo ali jih samo prezračimo, da se sprostijo vonjave) pa postrežemo pri temperaturi od 18 do 20°C.

Vinski svetovalec mora ravno tako obvladati tudi strokovni **postopek dekantiranja in prezračevanja vina**. Dekantiranje pomeni ločevanje vina od morebitnih usedlin. Vino prelijemo iz originalne steklenice v karafo ali vrč za dekantiranje, medtem ko mora ostati vinska usedlina v steklenici. Vinski usedlini strokovno rečemo tudi depot. Dekantiranje služi še drugemu namenu, saj se vino pri tem dobro prezrača (starejši letniki vin, arhivska vina – to so vina, ki so stara 4 in več let). Z dekantiranjem lahko bistveno izboljšamo predvsem okus rdečih vin. Kisik je namreč potreben, da vino v največji možni meri razvije cvetico (buket) in okus. Pri dekantiranju vedno uporabimo vir svetlobe oz. svečo, da vidimo, kdaj bo po vratu steklenice pritekla usedlina. Mlada rdeča vina brez usedline, ki pa vsebujejo veliko čreslovin, ob intenzivnem stiku s kisikom iz zraka pridobijo na kvaliteti, zato taka vina samo prezračimo (pretakanje brez sveče, ker ni usedline). Okus po čreslovinah (taninih) je blažji, vino pridobi mehko in zaokrožen okus. Enako velja tudi za bela vina, ki zorijo v majhnih hrastovih sodih (barrique), pa tudi za vina poznejših trgategv. Dekantirajo lahko le izkušeni natakari oz. vinski svetovalci. Dekantiranje ponuja očem poseben užitek (show efekt). V času, ko se razvija »gastronomija doživetij«, bodo postopek z zanimanjem opazovali tudi drugi gostje.

Pri degustaciji oz. pokušnji vin so pomembni trije koraki, in sicer: videz, vonj in okus. Pri opazovanju vina (vid) gre za prvi pomembni stik z vinom, ki je vizualen. Z opazovanjem opazujemo barve in odtenke vina, s katerim določamo tudi starost vina. Mlajša bela vina so bolj bleda, starejša pa imajo intenzivnejše odtenke. Pri rdečih vinih pa je ravno nasprotno, mlajša imajo intenzivnejše odtenke, s starostjo pa njihova barva blede. Kozarec vedno nagnemo in pogledamo barvo v sredini kozarca in na robovih. Pri vonjanju vina (vonj) gre za senzorično zaznavo vina, ki jo zaznamo s čutnicami v nosu. Pomembno je, da ko vino natočimo v kozarec (vino vedno natočimo v kozarec le do tretjine), ga najprej povonjamo v mirujočem stanju, brez vrtenja kozarca. Takrat iz kozarca izhajajo lahko hlapne arome, pozorni pa smo na stanje vina (ali je čisto, ali nečisto). Nato v drugi fazi kozarec zavrtimo, da prezračimo, saj se tako v njem sprosti veliko več arom. Če kozarca ne znamo zavrteti v roki, lahko to storimo na ravni površini (na mizi). Vina različnih sort, starosti, tehnologije pridelave in podobno imajo različne vonje. Pri vonju smo pozorni na že omenjeno stanje vina ter na intenzivnost in značilnosti arome. Vonjave so lahko sadne, rastlinske, cvetne, zeliščne, mineralne, balzamične in podobno. V tem koraku že zaznamo morebitne vinske napake. Zadnji korak je okušanje vina (okus), pri katerem pride vino v stik najprej z jezikom in šele nato z ustno votlino, kjer ga ustavimo. Jezik na robovih zazna kislino in v ozadju grenkobo, nato šele pogoltnemo in zaznamo nove okuse in ugotovimo, ali nam je vino všeč ali ne. Kozarec držimo vedno za pecelj, nikoli za telo. Držanje za zgornji del je poleg estetske (poznajo se prstni odtisi), tudi strokovna napaka, saj se vino segreva. Kozarec zavrtimo z zapestjem, nikoli s celo roko. Glavna razlika med pitjem in pokušanjem vina je, da pokušanje zahteva premislek o tem, kar vidimo, vohamo in okusimo v kozarcu.



8 POZITIVNI IN NEGATIVNI VPLIVI VINA NA ČLOVEŠKI ORGANIZEM TER ODGOVORNO UŽIVANJE VINA

PRIM. PETER KAPŠ, DR. MED., SPEC. INTERNIST

Vino je najstarejše dokumentirano zdravilo, ki ga je izdelal človek, kar dokazujejo papirusi starih Egipčanov, ki segajo nazaj vse do leta 2200 pr. n. št. Takrat je bilo zdravstvo povezano predvsem z religijo in nadnaravnimi silami. Vino je obdržalo pomembno vlogo v zdravstvu tudi pri starih Grkih, ki pa so že imeli bolj racionalen pristop do medicine. Hipokrat je priporočal vino kot del zdrave prehrane in zagovarjal njegovo uporabo kot antiseptik za rane, za zdravljenje diareje in lajšanje bolečin pri porodu. V podobne namene so ga uporabljali tudi stari Rimljani. V 1. stoletju je rimski enciklopedist Aulus Cornelius Celsus v svojem delu *De Medicina* navedel dolg seznam grških in rimskih vin, ki so se takrat uporabljala v zdravstvu. Tudi Galen je uporabljal vino kot antiseptik za razkuževanje ran pri gladiatorjih. Religija je vedno igrala pomembno vlogo pri promoviranju uživanja vina za izboljšanje zdravja. V 11. stoletju je islamski zdravnik Avicenna trdil, da je vino učinkovito pri prebavnih motnjah, toda uporabljali so ga lahko le kot antiseptik za površinske rane, saj islamska sveta knjiga prepoveduje uživanje kakršnegakoli alkohola. V srednjem veku so duhovniki uporabljali vino v različne zdravstvene namene. Arnaldus de Villa Nova je v 14. stoletju napisal in izdal prvo tiskano knjigo o vinu in o njegovem vplivu na zdravljenje različnih bolezni.

Vino je bilo dolgo časa v uporabi tudi zato, ker je skozi zgodovino vedno primanjkovalo čiste in varne pitne vode. Zato so uporabljali vino za sterilizacijo vode in to vse do konca 19. stoletja. Zdravniki so opozarjali na nevarnost prevelikega uživanja alkohola, saj naj bi to povečevalo tveganje za različne bolezni, kot so visok krvni tlak, rak, neplodnost, okvara jeter, atrofija mišic, kap, poškodbe na možganih in drugo, posebej pa so odsvetovali pitje vina med nosečnostjo. Konec 20. in začetek 21. stoletja se je ponovno pojavilo zanimanje za ugodne učinke vina na zdravje, saj so raziskave pokazale, da ljudje, ki pijejo zmerne količine vina, živijo v povprečju dlje kot tisti, ki ne pijejo vina oz. tisti, ki pijejo velike količine vina.

Renaud in de Lorgeril sta leta 1992 predstavila „Francoski paradoks“, kjer ugotavljata nižjo umrljivost zaradi ishemične bolezni srca (IBS). Raziskava 1997 je dokazala, da je IBS pri starejših moških manjša zaradi uživanja vina. Antioksidanti preprečujejo oksidacijo škodljivih maščob, predvsem LDL lipoproteinov.

Ugoden vpliv pitja vina na zdravje ima le zmerna količina. Ta količina pa je odvisna od starosti, spola, genetike, telesne teže in konstitucije posameznika. Priporočljiva količina je pri ženskah nižja, saj hitreje absorbirajo alkohol. Zdravniki priporočajo en kozarec (1,5 dl) vina na dan pri ženskah in dva kozarca pri moških.

Rdeče grozdje je zakladnica flavonoidov, polifenolnih spojin, ki v telesu učinkujejo kot antioksidanti. Med fermentacijo poleg tega, da se sladkor spremeni v alkohol, pride še do ekstrakcije resveratrola, ki ga ni v grozdnem soku, ampak le v kožici grozdja, in je najmočnejši antioksidant rdečega vina. Poleg tega so v kožici grozdne jagode še drugi flavonoidi, kot so kvercetin, katehin in epikatehin. Belo vino učinkuje blago razkuževalno in tudi vsebuje flavonoide, le da znatno manj kot rdeče. Problem belega vina je v tem, da je skoraj brez izjeme vsaj malo žveplano. Resveratrol je ne-flavonoidna fenolna spojina, ki sodi v skupino stilbenoidov.

V rdečem vinu so koncentracije resveratrola višje kot v belem vinu, čeprav belo grozdje vsebuje v kožici tudi te spojine. Pri pridobivanju rdečega vina traja maceracija dlje časa in se fenolne spojine ekstrahirajo, poleg tega pa vino s tem tudi dobi barvo. Resveratrol znižuje raven slabega holesterola (LDL) v plazmi in poviša raven dobrega HDL holesterola, zmanjšuje nastanek krvnih strdkov in je antioksidant. Kvercetin, k in epikatehin so polifenoli, ki prav tako delujejo kot antioksidant ter lovci prostih radikalov, ki preprečujejo nastanek krvnih strdkov. Tudi vitamini v vinu (E in C) ter betakaroten delujejo antioksidativno.

Uživanje velikih količin alkohola ima dokazan škodljiv učinek na celične procese, ki ustvarjajo *kostno tkivo*. Dolgoročno vplivajo velike količine zaužitega alkohola na povečanje verjetnosti zlomov kosti. Zmerno pitje vina ima ugodne posledice pri pridobivanju kostne mase in zmanjševanju nevarnosti za razvoj osteoporoze. Medtem ko je francoska študija pokazala, da pitje več kot treh kozarcev vina na dan zmanjšuje kostno gostoto pri ženskah, pa jo zmerno pitje vina (1 do 3 kozarci vina na dan) povečuje.

Čeprav je alkohol poznan kot karcinogen, ki lahko veča možnost *nastanka raka*, so zadnje študije pokazale, da resveratrol, ki ga najdemo v vinu, lahko zmanjša produkcijo estrogenskih presnovkov, ki sicer



pospešujejo nastanek rakastih tumorjev. Raziskave o pozitivnih vplivih vina na zdravljenje raka, se osredotočajo na lastnosti resveratrola. Nekatere raziskave kažejo pozitivne rezultate o zmanjšanju nevarnosti za nastanek raka na pljučih, jajčnikih in testisih ob zmernem uživanju vina. Najnovejše študije so tudi pokazale, da naj bi resveratrol zmanjševal tvorjenje estrogenskih presnovkov v telesu in na ta način zmanjševal razvoj tumorjev v dojkah.

Študije so pokazale, da so ljudje, ki uživajo alkohol v prekomernih količinah, izpostavljeni večji verjetnosti za nastanek *srčnožilnih bolezni*. Prekomerne količine zaužitega alkohola lahko vodijo do nastanka povišanega srčnega tlaka, povečanega holesterola in oslABLjenje srčne mišice. Po drugi strani pa lahko zmerno pitje alkohola, prav nasprotno, zmanjša stopnjo smrtnosti zaradi srčnožilnih bolezni. Študije nakazujejo na to, da imajo zmerni pivci vina boljše razmerje med LDL (»škodljiv, slab« holesterol) in HDL (»varovalni, dober« holesterol) lipoproteini. Glavni razlog, ki privede do srčne kapi in bolečine pri angini pectoris je pomanjkanje kisika v tkivih zaradi krvnih strdkov in plakov, ki se začnejo nalagati na stenah arterij. Alkohol v vinu naj bi imel antikoagulative lastnosti, ki omejijo nastajanje krvnih strdkov. Dodatne študije pa so se usmerile na ugodne vplive resveratrola na kardiovaskularni sistem. V študiji so zdravi moški zaužili 400 ml/dan vina, dva tedna, je bilo povečanje varovalnega holesterola HDL za 30 % večje z rdečim vinom, 10 % pa z belim.

9 RAJONIZACIJA VINSKE TRTE V SLOVENIJI IN PRIDELAVA GROZDJA

FRANCE ABSEC, UČITELJ VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA NA GRMU NOVO MESTO – CENTRU BIOTEHNIKE IN TURIZMA

1 Vinorodne dežele

Slovenija je tradicionalna vinogradniška dežela. Naše vinogradniške površine so relativno majhne (približno 20.000 ha), vendar pa so naša vina zaradi svoje kvalitete prepoznavna po celem svetu. Območja v Republiki Sloveniji na katerih gojimo vinsko trto delimo na tri makro regije, katere imenujemo vinorodne dežele (v nadaljevanju VD). To so vinorodna dežela Posavje, vinorodna dežela Podravje in vinorodna dežela Primorska. V vsaki od teh dežel vladajo drugačne podnebne spremembe, različni tipi tal in tudi različni sortni sestav.

1.1 Vinorodna dežela Posavje: Po površini je najmanjša vinorodna dežela in leži na JV Slovenije. Značilen je celinski tip podnebja. Gre predvsem za gričevnat svet. VD Posavje je razdeljena v tri vinorodne okoliše in sicer so to vinorodni okoliši Dolenjska, vinorodni okoliš Bizeljsko - Sremič in vinorodni okoliš Bela krajina. Prevladujejo zlasti rdeče sorte in sicer sorta žametovka, ki je glavna sorta v zvrsti cviček. Velja pa omeniti, da so vinogradniki tudi zelo ponosni na sorto modra frankinja, za katero je bilo dokazano s strani nemških znanstvenikov, da je to slovenska avtohtona sorta. Seveda so poleg te sorte za VD Posavje značilne tudi ostale, kot so denimo šentlovrenka, portugalka, rumeni plavec, itd.

1.2 Vinorodna dežela Podravje: S slabimi 10000 hektarji vinogradniških površin je to največja vinorodna dežela. Razdeljena je v dva vinorodna okoliša in sicer vinorodni okoliš Štajerska Slovenija in vinorodni okoliš Prekmurje. Trta raste po večini na karbonatnih kameninah, kar daje dobre pogoje za kvaliteto vin. Količina padavin je okrog 1000 mm letno. Če smo rekli za VD Posavje, da prevladujejo rdeče sorte, pa v VD Podravje temu ni tako. Delež rdečih sort je relativno majhen, tako da je ta VD znana bolj po belih vinih. Tako najdemo posajenega veliko laškega rizlinga, chardonnaya, belega pinota ter šipona, kateri je značilen za to regijo. Kljub temu pa velja omeniti, da na mariborskem Lentu raste najstarejša trta na svetu, in sicer žametna črnina.

1.3 Vinorodna dežela Primorska: Ta vinorodna dežela leži v zahodnem delu države in je razdeljena v štiri vinorodne okoliše. To so vinorodni okoliš Vipavska dolina, vinorodni okoliš Slovenska Istra, vinorodni okoliš Goriška brda in kot najmanjši vinorodni okoliš Kras. Tukaj je prisoten vpliv mediteranskega podnebja. Poletja so vroča in suha, zime pa mile. Večja je zastopanost rdečih sort, čeprav imajo pomemben delež tudi bele sorte. Omeniti velja sorto refošk, katera v Slovenski Istri daje vino refošk, v kolikor pa ta sorta raste na Krasu daje vino teran. Primorci so zelo ponosni tudi na malvazijo, merlot, rebulo, cabernet sauvignon itd. Znotraj te vinorodne dežele najdemo tudi nekaj avtohtonih sort kot so na primer pinela, zelen, v Istri pa je v zadnjem času vse bolj prepoznavna lokalna rdeča sorta cipro.



2 Spremljanje dozorevanja grozdja

V času zorenja grozdja se v grozdni jagodi odvijajo številne kemične spremembe. Še zlasti pa je pomembno, da te kemične parametre spremljamo tako, da jih kvantitativno določimo. Na podlagi izmerjenih vrednosti se odločimo za čas trgatve posamezne sorte grozdja. Zakonodaja sicer več ne narekuje predpisanega roka trgatve za posamezno sorto, kot je bilo to nekoč, vendar pa moramo dozorevanje sami spremljati, v kolikor želimo potrgati grozdje v ustrezni tehnološki zrelosti. Pri tem pa je pomembno poudariti, da ni vseeno, kako meritve izvajamo. Še zlasti je pomembno, da pripravimo reprezentativen vzorec za meritve. Običajna praksa je, da naključno izberemo 100 jagod, katerim nato določimo maso, volumen soka, sladkorno stopnjo, titracijske kisline, pH vrednost, puferno kapaciteto, ter izračunamo zrelostni faktor.

2.1 Merjenje sladkorne stopnje

Količina sladkorjev med zorenjem v jagodi narašča. Vinogradniki večinoma merijo sladkorno stopnjo z uporabo ročnih refraktometrov. V času zorenja se spreminja tudi razmerje med glukozo in fruktozo, kar je tudi pokazatelj zrelosti grozdja.

2.2 Merjenje titracijskih kislin

V času zorenja kisline v grozdju upadajo. Zelo pomembno je, da so kisline v optimalnem razmerju s sladkorji. Optimalne kisline so med 6 in 8 g/l, odvisno od namena uporabe grozdja (penine, mirna vina itd.). Vsebnost skupnih kislin, predvsem vinske in jabolčne, izmerimo s pomočjo nevtralizacijske titracije. Vinogradniki običajno uporabljajo razne reagentne za hitre meritve, vendar pa je treba vedeti, da gre v tem primeru zgolj za približno vrednost. Zelo pomembno je tudi razmerje med jabolčno in vinsko kislino in je odvisno od stopnje zrelosti grozdja.

2.3 Merjenje pH vrednosti

Z zrelostjo grozdja pH vrednost narašča. Če je ta vrednost previsoka, se poveča delovanje nezaželenih bakterij, kar lahko privede do težav pri nadaljnjem delu. PH je običajno v razponu od 2,8 do 3,6, vendar je zaželeno, da so te vrednosti med 3,2 do 3,4. PH vrednost izmerimo s pomočjo pH metra.

2.4 Merjenje ostalih parametrov

Pri bolj kompleksnih spremljanjih dozorevanja grozdja, ki ga izvajajo pooblaščenice institucije, se poleg zgoraj naštetih parametrov ugotovi še masa 100 jagod, volumen soka 100 jagod, puferna kapaciteta, ter številne podrobnejše meritve.

10 TEHNOLOGIJA PRIDELAVE VIN

ANTON PEZDIRC, UČITELJ PRAKTIČNEGA POUKA VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA NA GRMU
NOVO MESTO – CENTRU BIOTEHNIKE IN TURIZMA

Kaj želimo dobiti iz rdečega grozdja?

Fenolne snovi:

- **Katehini** – pomembna je reakcija s prostimi antociani. Poteka že med alkoholno fermentacijo in kasneje v vinu vse dokler niso vezani vsi prosti antociani. Vezava je odločilna za stabilizacijo barve rdečih vin. Za doseganje popolne vezave je potrebno več let.
- **Antociani** – nahajajo se v jagodni kožici žlahtne trte *Vitis vinifera* kot monoglukozidi, kjer prevladuje malvidin -3- glukozid. Glukoza antociane stabilizira in preprečuje oksidacijo prostih antocianov. Povečuje tudi njihovo topnost v vodi. Omogoča tudi nadaljne vezi z drugimi spojinami npr. očetna kislina. Antociani se vežejo v obarvane komplekse med antociani samimi ali z drugimi fenolnimi spojinami, alkaloidi, aminokislinami in organskimi kislinami. Obarvanost je odvisna od več faktorjev: pH vrednost, prostega SO₂, kakor tudi od sorte, dozorelosti grozdja, itd.
- **Tanini** – kakor v izražanju predstavimo trpke fenolne snovi, dajejo vinu grenak – trpek okus. Imenujemo jih kondenzirani tanini. Nahajajo se v glavnem v jagodni kožici in soku. Nagnjeni so k vezavi z beljakovinami in s tem k izločanju iz vina. Zato so mlada vina bolj grobega okusa.



Kdaj potrgati grozdje?

- Belo grozdje obiramo v hladnejših delih dneva zaradi ohranjanja nižje temperature mošta (želena temperatura je med 10 in 15⁰ C).
- Rdeče grozdje pa zaradi maceracije drozge potrebuje višjo temperaturo (želena temperatura 20 - 25⁰ C).
- Nekatere sorte lahko pridelamo ločeno, če imamo manjše količine, lahko tudi vse sorte skupaj.

Kakšno vino želimo pridelati?

Vsako vino potrebuje drugačen način pridelave grozdja in nege vina. Nekatera vina, predvsem bela vina, potrebujejo mladost, svežino, iskrivost, prijetno aromatiko. To dosežemo z pravočasno trgatvijo, ki je praviloma nekoliko zgodnejša ter bolj reduktivnim načinom predelave grozdja.

Pecljanje

Ločevanje grozdnih jagod od pecljev. Pomembno opravilo, saj ne sme priti do poškodb na peclju in s tem izluževanja neželenih sestavin (fenolov) v mošt. Pozor na hitrost vrtenja košare in vretena (vrteča se os na kateri so nanizane palice). Vreteno mora biti iz okroglega gladkega materiala. Lahko so tudi gumirana z ustrezno živilsko gumo.

Izjemoma ni potrebno pecljanje grozdja pri:

- karbonski maceraciji grozdja,
- pridelavi vin posebnih trgatev (*Botrytis cinerea*), kjer stiskamo z nižjimi pritiski in
- pridelavi penečih vin.

Drozganje

Z drozganjem ločimo jagodni sok in meso od kože in pešk. Jagode padajo med dva nasproti se vrteča valja. Razmik med valji mora biti tak, da se peške ne poškodujejo. Najbolje je, da vsaka jagoda samo počasi in tako se sprosti sok. Razmik med valji se mora regulirati.

Priprava vrelnega nastavka:

- rehidracija kvasovk (odtehtati potrebno količino kvasovk, dodati hranila za kvasovke, namočiti v 10-kratno količino tople vode, temperatura vode 36°C, čas namakanja 20 minut, dodatek sladkorja v vodo),
- temperaturna prilagoditev kvasnega nastavka moštu (razlika v temperaturi max. 8°C).

Maceracija drozge je postopek izluževanja predvsem barvil. Iz jagodne kože antociane in tanine iz jagod in pešk v mošt.

Klasična maceracija je odvisna od sorte grozdja, letnika, temperature ter zelenega sloga vina in lahko traja od 2 do 7 dni. **Podaljšana maceracija** pa traja tudi 2, 3 ali celo 4 tedne.

Hladna maceracija drozge je primerna je za vina, kjer želimo izpostaviti in ohraniti svežino in sadnost, vendar samo v kombinaciji z alkoholnim vrenjem pri nižjih temperaturah. Vinifikator mora obvezno imeti možnost regulacije temperature, saj je potrebno ob dodatku vinskih kvasovk temperaturo dvigniti iz 10°C na vsaj 16 do 18°C. Čas maceracije drozge pri nižji temperaturi pred začetkom alkoholne fermentacije je 2 do 3 dni.

Karbonska maceracija je primerna za pridelavo mladih vin, ki so v prodaji kmalu po trgatvi (portugalka). Mlada rdeča vina morajo imeti:

- primerno intenzivno rdečo barvo,
- malo fenolnih (taninskih) snovi,
- značilen svež in mladosten vonj in okus.

Vrelna temperatura:

- pri kratkih maceracijah (sveža, pitna vina – žametovka, cviček...) 20 do 22°C,
- pri bogatih vinih (frankinja za metliško črnino, za hitro porabo...) 24 do 26°C,
- vina za zorenje (dolge maceracije, frankinja) do 30 °C.

V kakšnih posodah maceriramo drozgo?

- lesene ali PVC kadi,



- vinifikatorji.

Tipi vinifikatorjev:

- prečrpavanje mošta iz spodnjega dela in prelivanje po klobuku,
- potiskanje klobuka v mošt s pomočjo perforirane plošče,
- rotirajoča posoda s polžastim mešalom pričvrščenim na steno posode (rototanki),
- potapljanje drozge z mehanskimi mešali (spominjajo na ročno mešanje drozge),
- mešanje klobuka s pomočjo polivanja mošta, vendar brez črpalke.

Mošt se natoči v zgornjo posodo s pomočjo pritiska CO₂. Intenzivnost prelivanja klobuka je odvisna od intenzivnosti alkoholnega vrenja. Ko se mošt natoči do določene višine v zgornji posodi, se sprost prelivanje klobuka. Izpust mošta je zelo hiter.

Prešanje drozge

Postopek ločevanja mošta od trdih delov je zelo pomembno opravilo v času predelave grozdja. Kvaliteta stiskalnice in način delovanja sta zelo pomembna za končno kakovost vina.

Zahteve za dobro stiskalnico:

- hitro odtekanje mošta ob uporabi nizkega tlaka,
- počasi naraščajoči tlak v času prešanja,
- minimalne poškodbe trdih delov drozge (peške in jagodne kožice),
- možnost regulacije tlaka,
- minimalen kontakt mošta in drozge z zrakom,
- možnost temperaturne regulacije mošta in drozge,
- izvedba mora biti iz kvalitetnih materialov,
- možnost hitre servisne službe in nabave rezervnih delov.

Poznamo: klasične mehanične, hidravlične in pnevmatske stiskalnice.

Razsluzenje mošta:

- žveplanje mošta,
- hlajenje mošta,
- sedimentacija trdih delcev,
- pretok in
- dodatek vrelnega nastavka.

Kaj so enološki postopki in enološka sredstva?

Tehnološki postopki in enološka sredstva so postopki in sredstva, s katerimi se zagotavlja pravilna vinifikacija in ohranitev pridelkov. Dovoljeni so pri predelavi, pridelavi, vinifikaciji, zorenju, pripravi na stekleničenje in ustekleničenju vseh pridelkov.

Enološka sredstva za stabilizacijo vin:

- bentonit (za stabilizacijo termolabilnih beljakovin),
- želatina, jajčni beljak (za omilitev grobih taninov).

Enološka sredstva za korekcijo kislin v vinu:

- vinska in citronska kislina (za dvig vsebnosti skupnih kislin),
- sredstva za razkis vin (K in Na karbonat, K in Na hidrogenkarbonat),
- jabolčno mlečno kislinsko vrenje (uporaba mlečnokislinskih bakterij).

Pridelava penine po klasični metodi

Najbolj tradicionalna pridelava penečih vin je klasična metoda, kar pomeni, da poteka sekundarno alkoholno vrenje v steklenicah. Pridelava klasičnega penečega vina je razdeljena na naslednje faze pridelave:

1. Pridelava osnovnega vina

Osnovno vino bi morali pridelati s **čim manj** „porabniki“ žvepla. Velika količina dodanega SO₂ **deluje zaviralno** na potek sekundarnega alkoholnega vrenja.

Če je možno se izognemo razsluzenju z uporabo velikih doz žvepla. Raje mošt **centrifugiramo** ali dodamo encim za bistenje (ali dodamo katero od bistrilnih sredstev: bentonit, želatina, SiO₂, ...) in mošt nekoliko **ohladimo** (pod 10 °C). Alkoholna fermentacija mora potekati **pri nižji temperaturi** (do 14°C).



2. Priprava sladilnega likerja (tiražni liker)

Sladilni liker je sestavljen iz:

- osnovnega vina,
- sladila (saharozna, zgoščen grozdni mošt, rektificiran zgoščen grozdni mošt)
- kvasovk (običajno S. Bayanus),
- hrane za kvasovke (dušične snovi, vitamin B1),
- sredstva za bistrenje (bentonit).

Teoretično iz 1 g sladkorja dobimo 0,247 l CO₂. 1 l CO₂ da pritisk 1 bar (4 g/l sladkorja). V praksi da 22 g/l sladkorja pritisk v steklenici 5 barov pri temperaturi med 10 in 15°C. Potrebna količina dodanega sladkorja je odvisna od absorpcijske sposobnosti vina, le ta pa od količine alkohola v vinu (višji je alkohol, več sladkorja potrebujemo). Po navadi upoštevamo koeficient absorpcije (0,95).

3. Sekundarno alkoholno vrenje v steklenicah

Po pripravi tiražnega likerja in pomešanju z osnovnim vinom, se steklenice nemudoma napolnijo. Pozorni moramo biti na stalno mešanje pripravljenega vina za polnitev. Obstaja nevarnost sesedanja kvasovk in bistrilnih sredstev (tudi sladkorja), ter s tem do neenakomerne porazdelitve sladkorja, kvasovk, hranil in bistrilnih sredstev v vse napolnjene steklenice. Nevarnost različnega pritiska v vseh steklenicah. Nevarnost težav pri sekundarni fermentaciji. Sekundarna fermentacija poteka pri nižjih temperaturah (najbolje med 12 in 14°C). Trajanje sekundarne fermentacije je zelo počasno in dolgo, lahko tudi nekaj mesecev (tudi več kot 3 mesece). V tej fazi se razvija plin ogljikov dioksid, ki se počasi raztaplja v vinu, ker je ujet v steklenici.

4. Zorenje penečega vina na kvasovkah

Sledi dolgo počivanje vina v temi in mrtve kvasovke padajo na dno ležeče steklenice. Glede na „kategorijo“ penečega vina traja ta faza od devet mesecev do pet let. Ta faza je zelo pomembna, saj ohranja svežino, razvijejo pa se tudi značilne arome kvasovk.

5. Stresanje (remuage = remiaž)

Sekundarna fermentacija pusti v steklenici usedlino, ki jo je potrebno odstraniti. Ta postopek je izumila vdova Clicquot leta 1884, ki je sicer zelo zaslužna za razvoj šampanjcev. Naročila je izdelavo dvostranskega stojala z luknjami za steklenice (»pupitre«). S stresanjem narobe postavljenih steklenic postopek traja nekaj tednov, usedlina drsi po steni navzdol in se nabira v grlu nad zamaškom. Danes obstajajo mehanska stojala. To so velike kovinske palete (žiro palete), ki stresajo in tudi obračajo steklenice.

6. Ločevanje bistrega vina od usedline – droži (degoržiranje) – zamenjava zamaška

Včasih je ta postopek zahteval veliko ročnega dela, danes pa se večinoma opravi mehanično. Dobro je celotno količino steklenic ohladiti na + 1°C. Nato se steklenice postavijo v navpični položaj, vrat steklenice (toliko kot je v vratu usedline) je namočen v glikol, ki pri -25°C zamrzne usedlino v grlu steklenice. Odstranitev zamaška in zmrznjene usedline se izvede strojno. Pri tem odpiranju steklenice se zmanjša pritisk v steklenici približno za 0,5 bara in izgubi del vina. Le ta je odvisen od:

- temperature vina,
- kakovosti (pritiska v steklenici) vina,
- kakovosti opreme in izkušenosti ljudi.

7. Dodajanje (dosage) sladila

Normalno je po zaključeni sekundarni fermentaciji v steklenici vino popolnoma suho, in zato tudi prekislo. Večina penečih vin je pred dokončnim zapiranjem steklenice doslajenih. Po degoržiranju steklenice je vino bistro. Da ne bi bila izguba ogljikovega dioksida prevelika, se steklenice nemudoma dokončno zamašijo. Pred tem se doda (dozira) sladilni ali ekspedicijski liker.

Po navadi vsebuje:

- sladkorni sirup,
- staro vino,
- konjak,
- sadne esence (lahko pa samo čisti sladkor).

8. Zorenje penečega vina pred prodajo

Steklenice so zaprte s posebnimi šampanjskimi zamaški. Premer teh zamaškov je večji od premera vratu steklenice. Zato zamaške močno stisnejo in jih do 1/3 potisnejo v steklenico. Zamaški se v steklenici razširijo, pritisnejo na steno vratu in tesnitev je odlična. Zgornji del zamaška, ki gleda iz steklenice,



spominja na gobo. Sledi še »varovalka«, žična košarica. Preden je peneče vino nared za prodajo, mora še vsaj nekaj mesecev, pripravljeno, zoreti v steklenicah.

11 MOŽNE NAPAKE IN BOLEZNI VIN TER NJIHOVO PREPOZNAVANJE

ANTON PEZDIRC, UČITELJ PRAKTIČNEGA POUKA VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA NA GRMU
NOVO MESTO – CENTRU BIOTEHNIKE IN TURIZMA

Pri vinu lahko zaradi pomanjkljivega znanja o pridelavi, negi in stekleničenju vina pride do neželenih fizikalno kemičnih procesov ali pa mikrobioloških procesov. V obeh primerih (napake ali bolezni) vino ni primerno za promet. Mnoge napake in bolezni so popravljive, mnoge žal ne. Zato je potrebna velika skrb in znanje vinogradnika – vinarja, da do napak in bolezni ne pride.

Napake vin

Oksidacija vin: Zaradi pomanjkanja prostega SO_2 v vinu lahko pride do oksidativnih procesov v vinu. Napaka se pojavi ob nekontroliranem premajhnem ali nepravočasnem dodatku SO_2 -ja v vino. Napako zaznamo kot spremenjen vonj in okus vina in sicer po prezrelem jabolku ali celo po suhem sadju.

Preveč prostega SO_2 : V primeru, da vinogradnik – vinar predozira dodatek SO_2 , le tega lahko zaznamo v vonju kot rezek moteč vonj v nosu. Vonj po SO_2 se lahko zazna tudi na sveže ustekleničenem vinu, saj je ob stekleničenju vina le tega potrebno nekoliko dožveplati. Če takšno vino pustimo na zalogi mesec ali dva skoraj vedno neprijeten vonj po SO_2 izgine, saj se del prostega žvepla veže na porabnike, ki so prisotni v vinu.

Vonj po zamašku: Buteljčna vina, ki so zamašena s plutovinastimi zamaški lahko dobijo vonj po zamašku. Pluta je naravni material in obstaja nevarnost, da je pluta že na plutovcu okužena npr. s plesnijo. Vonj se prenese na vino. Količina neustreznih zamaškov je danes sorazmerno majhna, saj je cca. 1% zamaškov neprimernih. Količina »slabih« zamaškov je v veliki meri odvisna od kvalitete in posredno tudi od cene zamaškov. Gostu takšno steklenico praviloma zamenjamo, oziroma jo že natakar - sommelier izloči ob odpiranju.

Ostale napake vin, ki jih poznamo pri vinu se v gostinstvu oziroma pri ustekleničenih vinih ne pojavljajo.

Bolezni vin

Kan: Kan se lahko pojavi kot tanka bela mrena na površini vina v grlu steklenice in sicer kot posledica nekvalitetnega ustekleničenja vina. Kan povzroča kanova glivica (*Candida vini*), ki presnavlja alkohol v vodo in ogljikov dioksid. Pri tem nastane tanka bela mrena na površini vina. Pri sterilnem postopku ustekleničenja vina morajo glivice ostati na filtru in ne preiti z vinom v steklenico. Tudi polnilna linija mora biti pred tem sterilizirana.

Cik: Pri vinu poznamo očetni, mlečni in manitni cik. Vse povzročajo bakterije. Mnogokrat se zgodi, da so vina že pred ustekleničenjem okužena z bakterijami in vsebujejo večjo količino hlapnih kislin. Očetni cik povzročajo očetne bakterije (*Acetobacter*), ki alkohol preko acetaldehida presnavljajo v očetno kislino. Bakterije so lahko prisotne že na grozdju, ali na vinskih posodah. Zato je v kleti potrebna velika stopnja higiene. Mlečni cik povzročajo mlečnokislinske bakterije (*Oenococcus*, *Pediococcus* in *Lactobacillus*) in očetno kislinske bakterije (*Acetobacter*).

Ostale bolezni, ki jih poznamo na vinih se pri ustekleničenem vinu pojavijo redkeje.





12 SLOVENSKO VINARSTVO IN VINOGRADNIŠTVO V PRIMERJAVI S SVETOVNIMI SMERNICAMI IN TRENDI

UROŠ BOLČINA, ENOLOG

Na proizvodnjo vina, trgovino in potrošnjo vplivajo številni faktorji.

Rast mednarodne trgovine z vinom je le eden od vidikov zapletenega razvoja svetovnega vinskega sektorja. Geografija proizvodnje in porabe ter smer izvoznih tokov (Anderson & Nelgen, 2011) se je močno spremenila. Dejansko je rast trgovine z vinom v devetdesetih letih povzročila povečanje porabe vina v Severni Evropi in Severni Ameriki, kar je nadomestilo zmanjšanje porabe v sredozemskih državah in rast izvoza iz tako imenovanih novih svetovnih proizvajalcev vina (Banke in Overton, 2010). V zadnjem času se mednarodna trgovina z vinom povečuje s povečanim povpraševanjem predvsem v azijskih državah.

Glavna posledica vse večjega pomena mednarodne trgovine z vinom je močna izvozna usmerjenost velikih svetovnih držav proizvajalk in odvisnost donosnosti vinske industrije na širitev mednarodne trgovine.

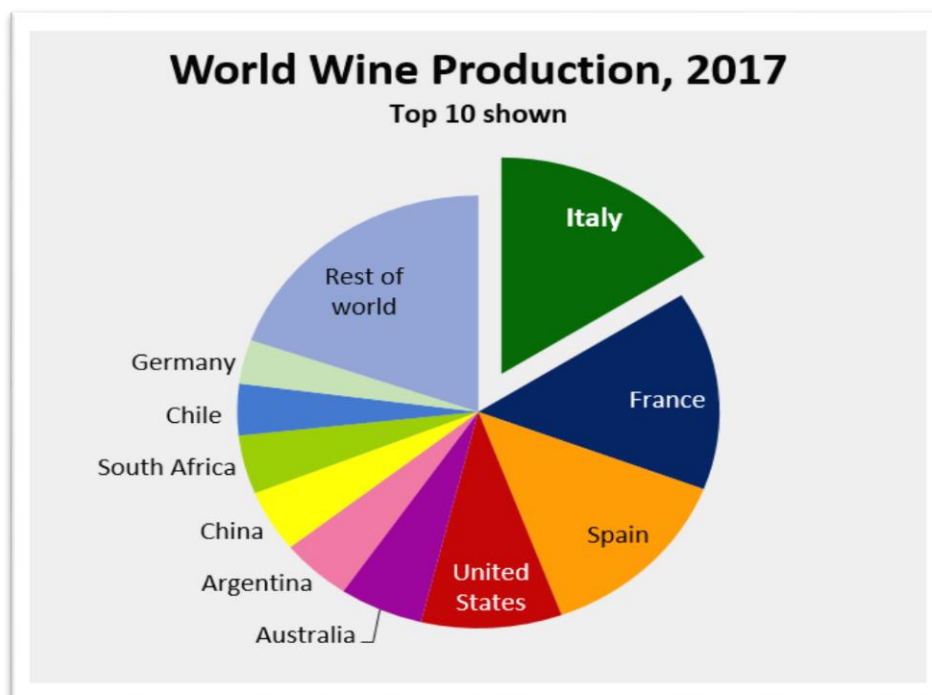
Trendi se ustvarjajo bodisi na prodajnih trgih kot na »trgih, kjer se vino pridelava«.

Glavni vinski trgi:

- veliki uvozniki: Nemčija, Združeno kraljestvo in Združene države Amerike, Kitajska in ostala Azija (prve tri so tradicionalne velike uvoznice),
- mali tradicionalni uvozniki: Avstrija, Belgija in Luksemburg, Kanada, Danska, Finska, Japonska, Irska, Norveška, Nizozemska, Švedska, Švica.

Glavni vinski pridelovalci in izvozniki:

- sredozemske države izvoznice: pet držav, ki vino proizvajajo in izvažajo (Francija, Grčija, Italija, Portugalska in Španija),
- drugi izvozniki: pet držav z močno izvozno usmeritvijo (Avstralija, Nova Zelandija, Argentina, Čile in Južna Afrika).



Slika 1. Svetovna produkcija vina v letu 2017



GLAVNE/POMEMBNE SVETOVNE DRŽAVE PRIDELOVALKE VINA

Država	Glavne regije	Glavne sorte
FRANCIJA	Bordeaux, Šampanja, Burgundija	merlot, grenache
ITALIJA	Toscana, Piemont, Friuli (Collio), Veneto (Sivi pinot, Prosecco)	sangiovese, trebbiano
ŠPANIJA	Rioja, Ribera del Duero, Priorat, Galicia, ...	tempranillo, airén
ZDA	Kalifornija, Oregon, Washington, ...	cabernet sauvignon, chardonnay
ARGENTINA	Mendoza, Salta, itd.	malbec, chardonnay, torrantes
AVSTRALIJA	Južna, Vzhodna, NSW	shiraz, chardonnay
NEMČIJA	Rheingau, Baden, Mosel, ...	riesling, müller-thurgau
JUŽNO AFRIŠKA REPUBLIKA	Coastal region, Cape south coast, itd.	chenin blanc, colombar, pinotage(cinsaut x modri pinot)
ČILE	Valle centra, Maipo, ...	cabernet, chardonnay, carmenere
PORTUGALSKA	Douro, Alentejo,...	touriga nacional, alvarinho,...
NOVA ZELANDIJA	Marlborough, Central Otago, ...	sauvignon, modri pinot

Na osnovi zgornjih podatkov, se ustvarjajo tudi vinski trendi oz. v kateri državi/trgu je kaj popularno. Torej, vino ni izvzeto iz "modnih trendov". V glavnem je to odvisno od kulture, prehranskih navad in poznavanja vina (v smislu, koliko časa je vino del kulture naroda, npr. Združeno Kraljestvo v primerjavi s Kitajsko).

Trend Kitajskega trga v primerjavi z Združenim kraljestvom jr zelo drugačen (Kitajci rdeča in težka vina, oz. odvisno od regije in s tem pikantnosti hrane), ali ZDA (kjer stil gravitira na Kalifornijo z vini z višjim alkoholom in večjo prisotnostjo not lesa, čeprav je ta trg razvit in dokaj poznavalski). Na razvitih vinskih trgih je vedno večja tendenca vin z »okusom« grozdja, t.i. »terroir vin«.

Vina, ki so danes popularna v Evropi in svetu (ne pa povsod):

- vina z manj alkohola,
- vedno bolj prisotna manj »zatežena, lahkotnejša« vina (verjetno zaradi prehrane in stila življenja),
- sivi pinot (od nekdaj popularen),
- rose (popularen že daljše obdobje in še v porastu),
- sauvignon (predvsem na račun Nove Zelandije, čeprav izhaja iz območja Sancerre, Francija),
- manj znane regije in vinske sorte,
- naravna, bio, biodinamična vina - ne v količini, ampak v smislu prisotnosti (cel svet),
- oranžna vina (nima direktne veze z naravnim - v smislu, če je oranžno, je bio),
- veganska vina (vina, kjer se za tretma vina ne uporablja ničesar, kar je živalskega izvora),
- vina pridelana z lastnimi kvasovkami (spontane fermentacije),
- renski rizling,
- penine z vsebnostjo manj sladkorja (brut nature/zero),
- v porastu so penine (tudi tiste penine, ki niso šampanjci ali prosecco. Vedno bolj popularne so penine iz Združenega Kraljestva - Wales),
- modri pinot,
- manjša potrošnja dragih vin (»milenialsi« so bolj za dogodivščino in novo izkušnjo kot pa zapravljanje za znamko),
- vedno več alternativnih opcij pakiranja - pločevinka, pet embalaža,
- kar se tiče barve vin, se na približno vsakih 15 let trend obrne (trenutno v Sloveniji trend belih vin).



13 VINA VINORODNE DEŽELE POSAVJE Z DEGUSTACIJO TIPIČNIH VIN IN AVTOHTONIH SORT

ANTON PEZDIRC, UČITELJ PRAKTIČNEGA POUKA VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA NA GRMU
NOVO MESTO – CENTRU BIOTEHNIKE IN TURIZMA

Vinorodna Slovenija je sestavljena iz treh vinorodnih dežel (Podravje, Posavje in Primorska). Vinorodno deželo (VD) Posavje sestavljajo tri vinorodni okoliši in sicer: Dolenjska, Bizeljsko-Sremič in Bela krajina. Vinogradi se razprostirajo na **4328 ha** jugo-vzhodne Slovenije, in sicer:

- Dolenjska - **2456 ha**,
- Bizeljsko Sremič - **1264 ha**,
- Bela Krajina - **608 ha**.

Raznovrstnost tal in podnebja omogoča različne vinske značaje, nekje sadna in aromatična vina, drugje nežna mineralna vina. To so prednosti pred uniformiranostjo vin. VD Posavje je dežela lahkih svežih belih in rdečih vin, strukturiranih belih in rdečih vin, vrhunskih vin posebne kakovosti, ali predikatnih vin.

Vinorodni okoliš Dolenjska sestavljajo:

- vinorodni podokoliš Krško, Vinorodni ožji okoliš: Veliki Trn-Trška gora, Studenec-Boštanj, vinorodna lega Preska,
- vinorodni podokoliš Gorjanci, vinorodni ožji okoliš Koritno-Gadova Peč, vinorodna lega Gadova Peč,
- vinorodni podokoliš Novo mesto, vinorodni kraj Stopiče-Gabrje, vinorodni ožji okoliš Suha krajina; vinorodni ožji okoliš Hmeljčič-Trška gora; vinorodni ožji okoliš Škocjan,
- vinorodni podokoliš Trebnje-Krmelj, vinorodni ožji okoliši: Mokronog-Malkovec, Šentjanž, Šentrupert, Trebnje, Trebelno, Čatež pod Zaplazom.

Ravnina okrog Krškega tja do Sevnice in šentjernejsko polje predstavlja prelomnico dveh podnebij, subpanonskega, ki gre po rekah Savi, Krki in Mirni navzgor in se v zgornjem delu vodotokov meša z alpskim podnebjem. Rezultat pretakanja toplega in hladnega zraka so dolgoletne povprečne srednje temperature v Kostanjevici 10,1°C, severneje na Malkovcu pa samo 9,3°C. Padavine nihajo med 990 mm na jugu do 1100 mm na severu. Cviček PTP je ne samo dolenjska posebnost, ampak kar slovenska. Značilnost Dolenjske je prav gotovo tudi zelo veliko število zidanic, vinogradnikov in ljubezen do vinske trte.

Priporočene sorte:

bele: laški rizling, beli pinot, sivi pinot, chardonnay,
rdeče: modra frankinja, žametovka.

Dovoljene sorte:

bele: zeleni silvanec, renski rizling, sauvignon, rumeni muškat, kraljevina, ranina, rumeni plavec, kerner, traminec, dišeči traminec, bela žlahtnina, ranfol, scheurebe,
rdeče: modri pinot, rdeča žlahtnina, portugalka, šentlovrenka, zweigelt, gamay.

Vinorodni okoliš Bizeljsko-Sremič sestavljajo:

- vinorodni podokoliš Bizeljsko, vinorodni ožji okoliš Bizeljsko-Orešje, ... vinorodna lega Kozja peč-Kupce, vinorodna lega Drenovec, ...
- vinorodni podokoliš Sremič, vinorodni ožji okoliš Sremič-Zdole, vinorodna lega Mohor, ...

Relief: med 200 do 400 m nadmorske višine, z nagibom od 10 do 70 %. Podnebje: subpanonsko (suhe in zelo hladne zime), v ostalih letnih časih dovolj padavin (700 do 1500 mm/letno) in temperature so poleti visoke. Povprečna letna temperatura znaša 11,4° C, med rastjo (maj-september) 18,9° C.

Repnice, posebnost okoliša, so podzemne peščene kleti, ki so jih v davni uporabljal namesto hladilnikov za shranjevanje pridelkov. Sedaj jih uporabljajo za shranjevanja buteljčnih vin, saj konstantna temperatura 4-10°C zagotavlja idealno okolje za zorenje najboljših vin. Globoke so več kot 12 metrov, njihova posebnost pa je, da so v celoti kopane na roke in niso zidane.

**Priporočene sorte:**

bele: laški rizling, beli pinot, sivi pinot, chardonnay,
rdeče: modra frankinja, žametovka;

Dovoljene sorte:

bele: zeleni silvanec, renski rizling, dišeči traminec, traminec, šipon, ranina, ranfol, rumeni muškat, rizvanec, kraljevina, bela žlahtnina, kerner,
rdeče: modri pinot, portugalka, šentlovrenka, gamay, zweigelt, rdeča žlahtnina, neuburger.

Vinorodni okoliš Bela krajina sestavljajo:

- vinorodni podokoliš Metlika - vinorodne lege: Repica, Vidošiči, Vinomer, Drašiči,
- vinorodni podokoliš Črnomelj (ni ožjih okolišev), so pa območja: Velika Plešivica, Mala Plešivica, Preložnik, Preloka, Perudina-Žeželj, Radenci in Stari trg,
- vinorodni podokoliš Semič, spada tudi območje Vinji Vrh pri Semiču.

Apnenec in dolomit sta najvažnejši gradbeni prvini Bele krajine. Podnebje: med podnebjem osrednje Slovenije in subpanonskim. Padavine nihajo v 10-letnem obdobju med 1.000 do 1.300 mm. Povprečna letna temperatura (1991 – 2013) 11,3°C. Značilnost Bele krajine je v izjemno dobrih pogojih za pridelavo predikatnih vin, saj jesenske jutranje meglice in dnevno sonce pripomoreta k ugodnemu razvoju žlahtne gnilobe, ki je pogoj za pridelavo odličnih predikatnih vin.

Priporočene sorte:

bele: laški rizling, beli pinot, sauvignon, sivi pinot, chardonnay, rumeni muškat,
rdeče: modra frankinja, žametovka.

Dovoljene sorte:

bele: zeleni silvanec, renski rizling, ranina, kraljevina, traminec, dišeči traminec, kerner, bela žlahtnina,
rdeče: modri pinot, gamay, zweigelt, portugalka, šentlovrenka, rdeča žlahtnina.

14 VINA VINORODNE DEŽELE PODRAVJE Z DEGUSTACIJO TIPIČNIH VIN IN AVTOHTONIH SORT

DOC. DR. MOJMIR WONDRA, ENOLOG

Vinogradniško območje Slovenije je razdeljeno na tri vinorodne dežele: Podravje, Posavje in Primorska ter devet vinorodnih okolišev (Podravje: Prekmurje, Štajerska Slovenija; Posavje: Bela krajina, Bizeljsko-Sremič, Dolenjska; Primorska: Brda, Kras, Vipava, Slovenska Istra). Z vinskim zakonom iz leta 2006 (Zakon o vinu - Ur.l. RS, št. 105/2006 s spremembami in dopolnitvami) se je šest okolišev Podravja združilo v Štajersko Slovenijo zaradi podobnih geoklimatskih pogojev, sortne sestave, predvsem pa zaradi lažjega trženja »štajerskih« vin. Podravje je tudi naša največja vinorodna dežela, saj zajema skoraj 7.000 ha površin, ima pa tudi največje število vinogradnikov – dobrih 12.000 (za primerjavo Dolenjska 10.000, Primorska pa 4.300). So pa površine vinogradov glede na prebivalce majhne. Največ je vinogradnikov, ki imajo v lasti komaj 0,1 do 1 ha. Teh je dobrih 8.000. Nad 5 ha pa le 145 (za primerjavo Primorska, kjer je vinogradnikov z več kot 5 ha okoli 230).

V zadnjih letih se je po ocenah stroke zmanjšala površina slovenskih vinogradov za 1.200 ha. Glavni vzroki za to so nizke odkupne cene grozdja, povečani stroški pridelave, še zlasti na absolutnih vinogradniških legah, staranje prebivalstva, svetovna gospodarska kriza in drugačne pивske navade, zlasti mlajše generacije. Nadaljnji vzroki so tudi v razdrobljenosti vinogradniških posesti, še posebej v Posavju, kjer je povprečna površina vinograda 0,25 ha, v Podravju 0,54 ha, na Primorskem pa 1,42 ha.

Slovenija pridelava letno med 80 in 100 mio litrov vina (tu je zajeta tudi količina vina, ki ni v registru - manj kot 5 arov); v letih 2006 – 2010 pa je bilo registriranih okoli 55 milijonov litrov od tega v Podravju blizu 20 mio.

Podravska vinorodna dežela je pridelovalka večine belih vinskih sort – več kot 95 %. Najbolj so zastopane sorte laški rizling preko 30 %, v Prekmurju celo 40 %; sledi chardonnay, sauvignon, renski rizling, šipon, sivi



in beli pinot ter rumeni muškat. Med rdečimi je prisotna modra frankinja, žametna črnina, zweigelt, v zadnjem času pa je v porastu modri pinot. Nekateri vinogradniki se spogledujejo s cabernet sauvignonom, ki ga sadijo v poskusnih nasadih. Vsekakor velja omeniti tudi prisotnost domačih avtohtonih sort in udomačenih tradicionalnih sort. Te v Podravju niso tako zastopane kot drugod pa vendar sta odlični avtohtoni sorti radgonska ranina in ranfol ali štajerska belina. Še zlasti ranina ima velik potencial, ki daje lahkotna sadna vina pa tudi predikate v dobrih letnikih. Ranfol je posebnost, ki žal največkrat konča v zvrsteh. Od tradicionalnih sort gre omeniti šipon, ki ima v Ljutomersko - Ormoških gorica svoje pravo »domovanje« in dosega z zmerno obremenitvijo vrhunskost. Naj na tem mestu pojasnim pojma avtohtonosti in tradicionalnosti vinskih sort. Avtohtone sorte so tiste, ki so nastale iz izvirnega genetskega materiala in niso bile načrtno žlahtnjene ter se pridelujejo, vzdržujejo in razmnožujejo na območju Slovenije. Tradicionalne oziroma udomačene pa so starejše sorte tujega porekla, ki se na določenem območju pridelujejo več kot 50 let in so dobro prilagojene za pridelavo v Sloveniji.

Da v Podravju prevladujejo bele sorte ni naključje. Že trsni izbor iz leta 1974 je za to območje opredelil priporočene in dovoljene sorte, zlasti bele. Zaradi klimatskih pogojev in velikih temperaturnih razlik med dnevom in nočjo, zlasti v fazi dozorevanja grozdja, so dani odlični pogoji za oblikovanje primarnih sortnih arom, še zlasti belega grozdja. Razvije se nežna cvetlično sadna aroma, ki je še izrazitejša v vinih z višjo kislino oziroma nižjo pH vrednostjo. Tradicija in pивske navade pa so v Podravju oblikovale vina z nekoliko ostanka sladkorja in nižjo alkoholno stopnjo (polsuha, polsladka). Še posebej to velja za prekmurski vinorodni okoliš. V zadnjem času pa se zaradi svetovnega trenda in povpraševanja po suhih vinih vsebnost nepovretega sladkorja zmanjšuje, še zlasti pri večjih vinogradnikih.

Vinorodni okoliš Štajerska Slovenija sodi med panonske regije s panonsko-celinskim podnebjem (topla poletja, hladne zime, temperaturni obrat) in se deli na Slovenske gorice (največje slovensko gričevje), Dravinjske gorice, Dravsko polje in Haloze. Pokrajina z razgibanim reliefom ima štiri centre z neposrednim stikom z vinogradi: nad Mariborom se dvigujejo vinogradi na Piramidi, Ptuj se dotika Slovenskih goric, Radgona ob vznožju radgonsko-kapelskih goric, Slovenska Bistrica pa se ponaša s škalcami. Kljub številnim vodotokom – porečje reke Drave s pritoki, mejne reke Mure z desnimi pritoki in številnimi jezери je oskrba z vodo zaradi kameninske sestave tal neenakomerna, zato obstoja tudi možnost suše, pozebe, slane, kar otežuje kmetijstvo. Prevladujejo kamnine: glina in melj, pesek, lapor, prod in apnenec. Na vinogradniških območjih prevladujejo rjava karbonatna – lapornata tla, rendzin (apnenec in lapor), rjava kisl prst do ilovnate prsti v dolinah. Med vinogradi se prepleta listnato drevje, ponekod iglavci, razen v Halozah, ter številni sadovnjaki in polja. Vinogradi so v glavnem zatravljeni, skoraj polovica pa je na absolutnih vinogradniških legah, 2/3 z naklonom med 16 in 30 %, 1/3 pa med 51-70 %. Vinogradi na gričih so zasajeni na zgornjih južnih pobočjih, spodaj pa se razprostirajo sadovnjaki in travniki. V preteklosti so na Štajerskem prevladovali vinogradi po padnicah (vertikali) v novejšem času pa je več kot 20 % vinogradov na terasah.

Vinorodni okoliš Prekmurje sodi med panonske regije in se deli na Goričko, Mursko ravan (severno od reke Mure) in Lendavske gorice. Največji vodni sistem predstavlja reka Mura kamor se stekajo številni pritoki ter reka Lendava s pritoki. Prekmurje ima panonsko celinsko podnebje (topla poletja, mrzle zime, temperaturni obrat). Vzhodni del Goriškega je najbolj sušni del Slovenije. V tleh prevladuje pesek, glina in melj ter prod in lapor. Vinogradi so razpršeni in postavljeni v gričevje v ozkih in dolgih parcelah. Večina vinogradov je v vertikali, le malo na terasah, naklon pa je manjši od 30 %. Povečini gre za manjše vinogradniške parcele v velikosti od 0,1 – 0,5 ha. V ravninskem delu Prekmurja se vinogradi izmenjujejo z drugimi kmetijskimi površinami.

Kakor vsa vinogradniška Slovenija je tudi podravska vinorodna dežela z njenimi vina specifična, odlikuje jo sortna prepoznavnost in raznolikost, krona vsega tega pa je najstarejša trta na svetu, ki kraljuje na Lentu že več kot 490 let. Da je trta trdoživa in neomajna borka za življenje, priča koreninski sistem te trte, ki sega več kot 150 m do reke Drave.



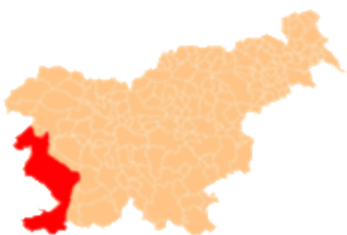
15 VINA VINORODNE DEŽELE PRIMORSKA Z DEGUSTACIJO TIPIČNIH VIN IN AVTOHTONIH SORT

UROŠ BOLČINA, ENOLOG

Splošna informacija o Sloveniji:

- V Register pridelovalcev grozdja in vina (RPGV) je vpisanih dobrih 16.000 ha vinogradov (iz letalskih posnetkov je razvidno, da imamo na ozemlju Republike Slovenije slabih 21.500 ha vinogradov).
- Pridelek se redno prijavlja iz 13.400 ha vinogradov.
- Glede barve vina je razmerje približno 27 % na strani rdečih vin in 63 % na strani belih vin, 10 % predstavljajo peneča in roze vina.

Primorska:



Vinorodna dežela **Primorska** obsega 7.399 hektarjev vinogradniških površin. Čeprav ni največja vinorodna dežela, je prva po pridelavi vina (43-odstotni tržni delež). Razdeljena je na štiri vinorodne okoliše

- **Vipavska dolina** - 2.548 ha
- **Slovenska Istra** - 2.249 ha
- **Goriška brda** - 1.898 ha
- **Kras** - 704 ha.

Sorte:

- **Bele:** malvazija, chardonnay, beli pinot, sivi pinot, sauvignon, zeleni sauvignon (ex furlanski tokaj), laški rizling, pikolit, pinela, prosecco, rebula, rumeni muškat, zelen, verduc, vitovska grganja, Glera, klarnica, pergolin, poljšakica, viognier.
- **Rdeče:** refošk, merlot, cabernet sauvignon, maločrn, cabernet franc, modri pinot, syrah, gamay, cipro, pokalca (=schioppettino=črna rebula), barbera.

16 VINSKA ZAKONODAJA

ANTON PEZDIRC, UČITELJ PRAKTIČNEGA POUKA VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA NA GRMU NOVO MESTO – CENTRU BIOTEHNIKE IN TURIZMA

Krovni zakon je prav gotovo Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina. Podpira ga mnogo pravilnikov, ki urejajo posamezna področja pridelave grozdja in vina, zaščito geografskega porekla grozdja in vina, označevanje vina, uporabo enoloških sredstev.

Vso vinsko zakonodajo si lahko ogledate na spodnjih povezavah:

Zakon o vinu (Ur. l. RS, št. 105/2006 s spremembami in dopolnitvami) -
<http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4816>

Pravilnik o registru pridelovalcev grozdja in vina (Ur. l. RS, št. 16/2007 s spremembami in dopolnitvami) -
<http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV7306>

Pravilnik o kletarski evidenci in spremnih dokumentih za promet z vinom (Ur. l. RS, št. 96/2009) -
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200996&stevilka=4193>

Pravilnik o označevanju in embalaži vina (Ur. l. RS, št. 37/2010, 8/2017) -
<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV9559>

Pravilnik o pogojih ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo v vino, dovoljenih tehnoloških postopkih in enoloških sredstvih za pridelavo vina in o pogojih glede kakovosti vina, mošta in drugih proizvodih iz



grozdja in vina (Ur. l. RS, št. 43/04 s spremembami in dopolnitvami) -
<http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV3779>

Pravilnik o seznamu geografskih oznak za vino in trsnem izboru (Ur. l. RS, št. št. 49/07) -
<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV8073>

Vsi Pravilniki o pridelavi vin PTP in drugi pravilniki so dosegljivi na naslednji povezavi:

http://www.mkgp.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/veljavni_predpisi/kmetijstvo/#c18212

17 PRAVILA (KODEKS VEDENJA) IN PODROČJA DELA VINSKIH SVETOVALCEV

FRANCI MEŽIČ, UČITELJ PRAKTIČNEGA POUKA STREŽBE NA GRMU NOVO MESTO - CENTRU
BIOTEHNIKE IN TURIZMA IN VINSKI SVETOVALEC - SOMMELIER

Kulinarika in vino predstavljata neprecenljivo dediščino Dolenjske in Bele krajine, kjer so izjemni pogoji za vinogradništvo in pestro kulinarično izročilo. Razvoj današnje kulinarike temelji na sozvočju z lokalnimi vini, ki so njen sestavni del in posamezna živila, pridelana v lokalnem okolju, kjer ni veliko naravno obremenjujočih dejavnikov, predstavljajo izjemno bogastvo Dolenjske in Bele krajine. Tradicionalne jedi teh krajev, ponujene v moderni izvedbi v sožitju z lokalnimi vini, predstavljajo izjemen potencial za razvoj turistične ponudbe in kot takšne enega pglavlnlnh temeljev za nastanek vinsko-kulinarične destinacije. Dolenjska in Bela krajina imata svojo kulinarično in vinsko identiteto in vse danosti za kakovostnejši razvoj vinsko-kulinaričnega turizma. K temu bi v smislu dodane vrednosti novih vinsko-kulinaričnih produktov zagotovo prispeval tudi vinski svetovalc (sommelier).

Na uvodnem predavanju oziroma v okviru prvega sklopa predavanj smo spoznali poklic vinskega svetovalca, etiko in moralo »sommelierskega« poklica, pravila (kodeks vedenja) in področja dela vinskih svetovalcev. Strokovni izraz sommelier je francoski izraz za strokovnjaka/strokovnjakinjo za svetovanje in priporočanje vin k obroku ali posameznim jedem. V gastronomiji se je oblikoval poklic sommelierja kot samostojna poklicna smer; vinski svetovalc. Vinski svetovalc je specializiran za vse »aspekte« vinske strežbe, ponudbe in kombinacije vina s hrano. Je odličen poznavalec specifik vseh pijač (tudi piva, žganja, mineralne vode, mešanih pijač in cigar) in jedi, ki jih gostinska hiša nudi. V okviru kodeksa vinskih svetovalcev smo udeležence podrobneje seznanili z vedenjem vinskega svetovalca v delovnem okolju, ki ima močan vpliv na odnose v kolektivu, spoznali smo njegov odnos in vpliv do gosta (kupca), do vina in ostalih pijač, njegovo urejenost in delovno uniformo ter pomembnost nenehnega izobraževanja in dopolnjevanja strokovnih znanj in veščin. V okviru kodeksa smo spoznali tudi kulturo dela vinskega svetovalca in odnos do poklica vinski svetovalc »sommelier«. Udeleženci so spoznali tudi, katera strokovna znanja in spretnosti vinskega svetovalca so potrebna na delovnem mestu, da ohranimo zadovoljstvo gosta. Strokovnost in spretnost vinskega svetovalca ima zelo velik pomen za vsako gostinsko hišo, ki ji ni vseeno, kaj ponuja in za vsak gostinski lokal, ki hoče nekaj več. Bistvo dobrega vinskega svetovalca je v tem, da gostu daje vtis zaupanja vreden. V današnji družbi je pomen vinsko-kulinaričnega znanja postal velik, kot tudi zavedanje o tem, da imamo nadpovprečno izobražene goste, kar navsezadnje tudi dviguje raven gastronske ponudbe. V sodobni gostinsko turistični prodaji je kvalificirani vinski svetovalc vir zaupanja in vrhunske strokovnosti, saj nastopa kot specialist v svetovanju in postrežbi vina. Vinski svetovalc je suveren svetovalc in odličen prodajalec ter predstavlja dodano vrednost. V kodeksu vedenja je vinski svetovalc opredeljen kot:

- svetovalc vina z vsemi kompetencami,
- kreator ponudbe vin in ostalih pijač v gostinskem lokalu,
- odličen poznavalec specifik vseh pijač in jedi, ki jih gostinska hiša nudi,
- mojster svetovanja (priporočanje vin k jedem),
- mojster postrežbe vina in vseh pijač iz ponudbe,
- oseba, brez katere ni sodobne eno-gastronomije (vino in kulinarika),
- posrednik med vinarjem in gostom,
- gastronomski strokovnjak in
- oseba še mnogih drugih poklicev (ekonom, ekonomist, projektant, sociolog, psiholog, psihiater, vinski »mešeter«).



V današnji družbi je biti »sommelier« privilegij, ki zahteva predanost celega človeka. Za gostinski obrat, restavracijo, vinoteko in vinsko klet, pa je »imeti« vinskega svetovalca, lahko velika konkurenčna prednost, ki jo je potrebno znati izkoristiti.

18 BONTON IN KODEKS OBNAŠANJA

ZASL. PROF. DDR. MARIJA OVSENIK, FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE ŠTUDIJE V NOVEM MESTU

Nov način komunikacije za poslovni svet

Četudi se komunikacije ne učimo, je naš obstoj odvisen od nje. Je težje obvladljiva kot si posameznik zamišlja, saj je ne moremo spremeniti dokler ne spremenimo sebe. Spremeniti sebe pa pomeni obvladati svoje reagiranje, svojo verbalno in neverbalno komunikacijo.

Za obvladovanje komunikacije velja kar nekaj pravil:

1. Izogibanje nesporazumom: če je še do nedavna veljalo, da je nujno potrebno pozorno spremljati vsako sogovornikovo besedo in nanjo odgovarjati, danes velja, da je nujno pozorno spremljati neverbalno komunikacijo: mimiko, višino in barvo glasu, govorico telesa, in šele nazadnje odgovoriti na to, kar je bilo videno, slišano in občuteno.

- Ne vztrajamo pri svoji razlagi pomena besed, ampak sprejmemo dejstvo, da se pomen naših besed odraža v odgovoru sogovorniku in ne v tem kar ste izrekli.
- Ni dovolj domnevati, kaj vaše besede pomenijo drugim, pač pa je pomembno zavedanje, da vaše besede vzbudijo v drugih drugačne predstave, čustvene povezave in drugačne pomene od vaših.
- Medtem, ko drugi govori, uredite svoje misli in se pripravite na takojšnji odgovor. Pomembno je, da ste medtem, ko drugi govori, povsem z njim, ga gledate, poslušate in občutite in ne dovolite, da vam misli uidejo drugam.

2. Razumevanje ljudi: zavedati se moramo, da je za razumevanje ljudi potrebno obvladovati vseh šest funkcij:

- **vizualna konstrukcija** vsebuje slike, ki jih niste še nikoli videli,
- **avditorna konstrukcija** vsebuje glasove, ki še niste slišali ali pa so zveneli drugače,
- **avditorna digitalnost**: pogovarjanje s samim seboj ali samoocenjevanje,
- **kinestetična digitalnost**: občutje razburjenosti, propriocepcije, dotika,
- **vizualni spomin**, predstavljate si stvari, ki ste jih že videli,
- **vizualna konstrukcija**: predstava o stvareh, ki jih še niste videli ali jih vidite drugače in
- **avditorni spomin**: spomin na glasove, ki ste jih slišali.

3. Prigovarjanje: gre za vključitev vseh treh možganskih centrov, za

- vizualno, avditorno in kinestetično komunikacijo in obvladovanje nesporazumov.

4. Obvladovanje nesporazumov, ki je možno le z vključitvijo doslej navedenega.

Novo razumevanje komunikacije za poslovni svet temelji na paradigmatškem preobratu – pozornost je središčena na sporočilu, ki ga prinaša komunikacija.

Komunikacija in kriza

Komunikacija je nedvomno vir vsakega uspeha. Pogosto je tudi vzrok za neuspeh. Ko govorimo o uspešni komunikaciji v organizaciji, s tem sporočamo, da komunikacija vpliva na homogenost – to pomeni, da zaposleni nastopajo složno tudi v najtežjih trenutkih organizacijskih kriz. Uspešna komunikacija navzven – z drugo javnostjo – pa omogoča poslovne uspehe, saj ne-le pospešuje prodajo in širi tržišče, pač pa tudi prispeva k imidžu organizacije. Z uvedbo internih oblik izobraževanja in trženja je komunikacija na pomenu še pridobila, saj skozi različne oblike CRM (Customer Relationship Management), trženje s poudarkom na potrebah kupcev, še širi svoj vpliv.



Obvladovanje komunikacije bistveno vpliva na komuniciranje v krizi. Kriza izbruhne takrat, ko se stvari ne odvijajo po načrtu, in vedno znova pomeni presenečenje. Zato je komunikacijo potrebno načrtovati, se pripraviti na nenadnost krizne situacije, negotovost, ki jo povzroči, in časovni pritisk. Zgodi se povsod in vsem. Pomembno je, da se zavedamo, da sta najbolj kritični za rešitev krize prvi dve uri krize. Pri pojavu krize je najbolj problematično, da razpolagamo s premalo informacijami, kar povzroči nastanek špekulacij. Zavedati se moramo, da v kriznih okoliščinah čas teče drugače – primanjkuje ga. Krize se odlično prodajajo, zato so vedno deležne zanimanja medijev. Večina novinarjev, ki se za organizacijo načelno ne zanimajo, plane po informacijah o krizi. Zato je pomembno, da pripravimo gradiva, ki najprej predstavijo podjetje tudi z drugimi informacijami, nato šele z informacijami o krizi. Podjetje mora izvesti tristopenjski odziv:

- takojšen komunikacijski odziv,
- odgovor na glavna vprašanja medijev: kdo, kdaj, kaj, kje, zakaj in kako,
- nakazati mora obžalovanje za nastalo škodo in način kako bo minimiziralo posledice.

Torej, vodstvo podjetja javnosti pove, kaj se je zgodilo, kaj se dogaja in kakšne korake dela za odpravo škode. Predstavi govorca, ki bo do konca krize pravočasno in verodostojno obveščal novinarje in strokovno javnost odgovarjal na njihova vprašanja. Seveda mora biti strokovnjak na področju obvladovanja kriz. Napačno reagira organizacija, ki krizo prekriva. Še posebej pri nesrečah, kjer so bila ogrožena človeška življenja, je treba hitro poskrbeti za takojšnje in popolno obveščanje vseh prizadetih, s ciljem zmanjšati škodo vseh prizadetih. Ko govorimo o kriznem managementu, srečujemo tudi pojme kurativa (zajema predvsem zmanjševanje neposredne škode in preprečevanje nastajanja nove) in rehabilitacija (skrb za odpravo škode, vzpostavljanje normalnega delovanja, odpravljanje vzrokov).

Zavedati se je potrebno, da je kriza tako nevarnost kot priložnost. Posledice so odvisne od tega, kakšno je bilo reagiranje, na kakšen način smo dajali izjave, kako smo reagirali pred kamero, kako smo nagovorili nevtralnega gledalca, kakšne geste smo uporabljali, da bi nam verjel, in ne nazadnje zavedanje, kako bi morali reagirati. Da bi kriza pomenila priložnost, velja o navedenem premisliti in se na krizo pripraviti.

19 ZAKLJUČNO DEJANJE: VINSKO - KULINARIČNI SPREHOD OD BIZELJSKEGA ČEZ DOLENJSKO DO BELE KRAJINE IN SPAJANJE VIN Z JEDMI

FRANCI MEŽIČ, VINSKI SVETOVALEC – SOMMELIER IN
GAŠPER KAČIČNIK, VODJA KUHINJE, HIŠA FINK, NOVO MESTO

Vino je odlična dopolnitev jedem, možnosti spajanja vina in hrane pa je neskončno veliko. Najbolj pomembno pri spajanju vina s hrano je, da mora biti vino vselej le dopolnilo hrani, ne sme prevladovati. Vino ne sme zasenčiti jedi in ne sme ji nadvladati. Osnovna vloga vina je spremljavo in nadgradnjo jedi s ciljem optimalne harmonije okusov. Požirek vina ob jedi naj bi vedno izzval telesno zadovoljstvo in dobro duševno počutje. Razvoj gastronomije je prinesel nova znanja, ki omogočajo pravilno izbiro vina k jedi in samo v harmoniji lahko ponudita tisto največ, kar lahko doživimo ob mizi. V današnjem času se je zelo uveljavil izraz »food pairing« ali poroka vina in hrane (navdih), ki omogoča vinskemu svetovalcu nove kombinacije sestavin za jedi in komponiranje vin oz. pijač. Najprej moramo znati razdeliti glavne sestavine okusov (slano, sladko, kislo, grenko) in prepoznati teksturo jedi. Okušanje krožnika in njegovih sestavin nam daje izhodišče, s katerim potencialnim vinom naj bi se kreacija ujemala, hkrati pa daje vinskemu svetovalcu izziv, da s svojo širino znanja izlušči kandidate v naboru vin. Vinski svetovalec mora znati izluščiti sestavine v jedi, ki prevladujejo ter določiti strukturo krožnika. Na osnovi tega izhodišča se odloči, katero vino se bo na segmentu arome, okusa ter drugih parametrov najbolje podalo k določeni jedi. Pri izbiri vina nista pomembna le barva in sorta vina, ampak predvsem območje in letnik, ki lahko odločilno vplivata na karakteristiko. Pri druženju vina s hrano je ključen okus, na katerega vplivajo osnovne sestavine in sicer količina nepovretega sladkorja, količina kislin in kislinski sestav, alkoholna stopnja ter nivo taninskih snovi. Najbolj primerno vino ob jedi izbiramo na podlagi tipologije jedi (skromnejša jed - skromnejše vino), strukture jedi (lažje jedi z lažjimi vini, bogate jedi z bogatejšimi vini) in okusa jedi. Vino se uporablja tudi v kuhinji, pogosto je prisotno v marinadah, kot začimba ali za izbrane jedi in različne barvne kombinacije. Pri pripravi mesnih jedi ga uporabljamo kot začimbo za izboljšanje okusa (jed



nadgradimo in »oplemenitimo«). Vino meso tudi zmehča in mu daje drugačen in prefinjen okus. Izurjen vinski svetovalec tudi dobro ve, da se vino, ki je bilo uporabljeno pri kuhi, več kot odlično spaja z jedjo, zato ga lahko ponudimo k jedi, kot zelo združljivo kombinacijo. Sodobnejši kulinarčni pogledi obravnavajo tovrstne kombinacije, kot t.i. »gastronske dvojice«.

V gastronomiji valjata dve jasni načeli spajanja vin z jedmi, in sicer: 1. horizontalna izbira in 2. vertikalna izbira. Pri horizontalnem spajanju vin z jedmi gre za spajanje samostojnega krožnika (samostojne jedi) s profesionalno sommeliersko izbiro vina. Pri vertikalnem spajanju vin z jedmi, pa postavimo progresivni vrstni red med jedmi in vini. Torej jedi in vina si pri daljšem obroku (meni z več hodi) sledijo glede na intenzivnost okusa, od lažjih jedi k močnejšim in enako pri vinih. To načelo velja vselej za največji izziv vinskega svetovalca. Slednje poleg širine znanja, iznajdljivosti in okuševalne prakse zahteva izreden čut za intenzivnost ter stopnjevanje eno-gastronske zgodbe. Umetnost vertikalnega spajanja je ravno imeti občutek za zaporedje hodov v meniju in vertikalno uravnavo oz. nadgradnjo posameznih hodov v meniju do zaključka.

Pripravili smo vodeno vinsko-kulinarčno ustvarjalnico z »edinstvenim« vinsko-kulinarčnim doživetjem, saj se je zraven vsake jedi oz. krožnika pokušalo več vrst in tipov vin iz vinorodne dežele Posavje (vinorodna okoliša Dolenjska in Bela krajina ter Bizeljsko-sremski vinorodni okoliš). Ob dobrodošlici smo pokušali dve izbrani penini, ob hladni začetni jedi in ob topli začetni jedi ter ob glavni jedi se je pokušalo po štiri vina in ob zaključku menija oz. ob sladici, tri izbrana sladka vina. Poudarek spajanja vin z jedmi je bil zasnovan tako po horizontalnem, kot tudi po vertikalnem načelu druženja vin z jedmi. Jedilnik je predstavljal t. i. vinsko-kulinarčni sprehod od Bizeljskega, čez Dolenjsko do Bele krajine in je bil zasnovan po načelu sezonskosti, saj je bila kulinarika izbrana glede na letni čas pomlad. Vinski izbor so predstavljala vina lokalnih pridelovalcev. Udeleženci so ocenili okus krožnika od 1 do 6, na podlagi podanih parametrov okusa (svež, sočen, začinjen, pikanten in harmoničen). Ravno tako so ocenili kombinacijo vina z jedjo od 1 do 6. Ocenili so naslednje parametre krožnika oz. jedi: primernost živil na krožniku glede na letni čas, spajanje vina in jedi (primernost vina k jedi) in harmoničnost okusov (vino in jed). Ocenjevalna lestvica od 1 do 6 je predstavljala: 1 – slabo, 2 – povprečno, 3 – še zadovoljivo, 4 – dobro, 5 – prav dobro, 6 – odlično. Smernice slovenske kuharice so v zadnjih desetih letih razvoja doživele pravi preporod. Nič več slepo ne sledimo tujim kuharskim mojstrom in se ne oziramo izza naših meja. Nič več nas ni strah pokazati, kdo smo in od kje prihajamo. Ponosni smo na našo »slovenskost« in končno smo izoblikovali svoj stil med »velikani« kuharice. K takšnemu načinu razmišljanja so nas spodbudile pretekle izkušnje in v določeni meri tudi tuji gosti, ki želijo spoznati Slovenijo takšno kot je, z vsemi kulinarčnimi posebnostmi in ne kopije kakšne svetovno bolj poznane države. Pomembno je, da kuharski mojstri prevzemamo odgovornost, da ljudi seznanimo s sestavinami lokalnega izvora ter tradicionalnimi slovenskimi jedmi. Slovensko kulinariko ljudem približamo z novimi tehnikami in načinom, da izbrano jed, ki jo vsi poznamo, predstavimo iz drugega vidika. Navajamo predstavljen vinsko-kulinarčni sprehod:

MENI

Dobrodošlica z belokranjsko pogačo

Vino 1: Šentjernejska penina, 2013, zelo suho-brut, 12,5 % vol. alk., Klet Štemberger, v. o. Dolenjska

Vino 2: Penina Rose (30 % MF, 70 % ŽČ), suho, 10,5 % vol. alk., Toni Jarkovič, v. o. Dolenjska

* * *

Spomladanski mesni tris

(telečji jezik z redkvico in šparglji, piščančja jetrna pašteta, jelenov tatar s kandirano papriko)

Vino 1: Belokranjec PTP, 2017, suho, 11,5 % vol. alk., Martin Pečarič, v. o. Bela krajina

Vino 2: Repičan, 2017, polsuho, 12 % vol. alk., Klet Prus, v. o. Bela krajina

Vino 3: Zeleni silvanec Premium, 2016, suho, 13,5 % vol. alk., KZ Krško, v. o. Bizeljsko-sremski

Vino 4: Renski rizling, 2017, suho, 13,0 % vol. alk., Klet Šturm, v. o. Bela krajina

* * *

Šparglji v tempuri s peno črnega tartufa

Vino 1: Sivi pinot, 2016, suho, 13,0 % vol. alk., Martin Pečarič, v. o. Bela krajina

Vino 2: Sivi pinot struktura, 2015, suho, 12 % vol. alk., Klet Kerin, v. o. Dolenjska

Vino 3: Sivi pinot, 2011, suho, 13,5 % vol. alk., Klet Štemberger, v. o. Dolenjska

Vino 4: Metliška črnina PTP, 2017, suho, 12,5 % vol. alk., Martin Pečarič, v. o. Bela krajina

* * *

Belokranjsko jagnje na pireju pastinaka, spomladanski grah z meto in dimljena mesna omaka

Vino 1: Modra frankinja, 2017, suho, 12 % vol. alk., Klet Kerin, v. o. Dolenjska



Vino 2: Modra frankinja, 2017, suho, 12 % vol. alk., Klet Šturm, v. o. Bela krajina

Vino 3: Modra frankinja, 2011, suho, 12,5 % vol. alk., Toni Jarkovič, v. o. Dolenjska

Vino 4: Šentlovrenka, 2011, suho, 14 % vol. alk., Klet Prus, v. o. Bela krajina

* * *

Čokoladni fondant z rožmarinovim sladoledom

Vino 1: Bela frankinja, 2017, polsladko, 9,5 % vol. alk., Klet Kerin, v. o. Dolenjska

Vino 2: Rumeni muškat, 2017, polsladko, 11,5 % vol. alk., Klet Varlec, Bizeljsko-sremski v. o.

Vino 3: Renski rizling, pozna trgatve, 2010, sladko, 11,5 % vol. alk., Klet Prus, v. o. Bela krajina

Ena izmed jedi iz predstavljenega menija je tudi jagnje s pastinakom in grahom, pri kateri smo želeli tradicionalno pečeno jagnje iz različja pripraviti na sodoben način. Pripravo jedi predstavljam v nadaljevanju.

Pastinakov pire:

1kg pastinaka, 1l sladke smetane, Sol, poper, olivno olje

Pastinak operemo pod tekočo vodo in po potrebi rahlo podrgnemo, da odstranimo morebitne ostanke zemlje. Narahlo ga naoljimo, solimo ter popramo. Damo ga v pečico ogreto na 160 stopinj ter pečemo 30 minut. Počakamo, da se ohladi in ga previdno olupimo s kuhinjskim nožem tako, da dobimo čim večjo površino lupinice v kosu. Lupinico očistimo ostankov tako, da narahlo postrgamo notranjo stran, nato lupinico shranimo. Meso pastinaka narežemo in prekrijemo s sladko smetano ter pokuhamo približno 10 minut, precedimo in solimo po potrebi. Nato s pomočjo kuhinjskega robota naredimo gladek pire.

Pastinakov čips:

Shranjeno lupinico pastinaka ocvremo v rastlinskem olju na 160 stopinjah do zlate barve. Dobimo čips, ki ga še vročega solimo.

Grah z meto:

100g spomladanskega graha, 20g masla, 1,5dl vode, šopek mete

Spomladanski grah izluščimo in ga za 30 sekund »zblanširamo« v vreli slani vodi. Še toplega damo v kozico z 1,5dl vode, maslom, meto ter ščepom soli. Na visokem ognju reduciramo dokler ne dobimo glazure.

Jagnje:

Zadnja noga jagnjeta

Celo nogo jagnjeta »zvakuiramo« v primerno veliko vrečko ter damo v vodo ogreto na 68 stopinj za 10 ur. Temperatura vode ne sme pretirano nihat. Nato jo nemudoma ohladimo, ločimo meso od kosti ter razrežemo na velikost, katero želimo. Pred serviranjem meso zapečemo na olivnem olju in začini s soljo, poprom ter timijanom. Kost z obrezlinami vred shranimo.

Jagenjčkova dimljena omaka:

korenček, stebelna zelena, čebula, lovor, poper v zrnju, belo vino

Jagenjčkovo kost damo na žar ter močno dimimo z vročim dimom. Korenček srednje velikosti olupimo ter narežemo na kolobarje. Enako količino stebelne zelene ter čebule narežemo na isti način in nato vso zelenjavo skupaj prepražimo v kozici z malo olja do rahlo rjave barve. Dodamo dimljeno kost in 1dl belega vina. Ko alkohola ne vonjamo več, dodamo vodo. Kuhamo na srednjem plinu nekje 6-8ur, precedimo ter ohladimo preko noči. Naslednji dan samo posnamemo maščobo iz jagenjčkove osnove, ter damo v kozico in reduciramo dokler ne dobimo skoraj črne sirupaste tekočine (Kačičnik, Hiša Fink, Novo mesto).

Vino v povezovanju oziroma spajanju s hrano omogoča večje kulinarične užitke in s svojo aromo dopolnjuje jedi. Popolni gastronomski užitek lahko dosežemo le ob ustrezni izbiri vina k določeni jedi. Pravila druženja vina in jedi danes niso več tako stroga, kot so bila pred desetletji. Pravilo, da sodi rdeče vino k temnemu mesu, belo k svetlemu, ne vzdrži več. Še vedno se poslužujemo pravila, da k svetlemu mesu ponudimo belo vino, k temnemu pa rdeče, vendar so možna odstopanja. Obstajajo pa kombinacije, ki ostajajo večne in nedotakljive. V Sloveniji zagovarjamo druženje kraškega terana s kraškim pršutom ali metliške črnine s pečenim jagenjčkom. Francoska kuhinja vztraja pri kombinaciji vina sautern (sladko vino) s sirom rokfor (sir s plemenito plesnijo). To so tako imenovane klasične izbire, kombinacije. Vendar, če želimo biti v gastronomski ponudbi inovativni, moramo strmeti k bolj sodobni ali celo drzni izbiri spajanja hrane in vina.

20 INTERAKTIVNI PRIMER IZ PRAKSE: SOŽITJE VIN IN KULINARIKE NA MATJAŽEVI DOMAČIJI

MATJAŽ PAVLIN, MAG. TUR., MATJAŽEVA DOMAČIJA

Kot interaktivni primer iz prakse predstavljamo turistični produkt Zgodba o cvičku na Matjaževi domačiji, ki je leta 2008 prejel s strani Slovenske turistične organizacije nagrado Srebrni Sejalec, kot drugi najbolj inovativni turistični produkt v Sloveniji.

Matjaževa domačija na Pahi je primer inovativnega pristopa do prezentacije kulturne dediščine v kombinaciji s predstavitvijo dolenskega, slovenskega in evropskega vinskega posebnosti, cvička. Na obnovljeni, 150 let stari domačiji, se izvaja poseben program za skupine, ki ima tri dele. V prvem delu skupino sprejme družina v dolenskih narodnih nošah s pehtranovo potico, pogačo ali ocvirkovko. Po predstavitvi družine in kraja, se skupina razdeli v dve manjši skupini. Polovica skupine si ogleda hišo in spozna življenje na dolenskem podeželju, kakršno je bilo pred 100 in več leti. Druga polovica si ogleda staro klet, v kateri gospodar zapoje posebno cvičkovo napitnico. Potem se skupini zamenjata.

V drugem delu je turistom predstavljena 20-minutna multivizija Zgodba o cvičku, ki je v desetih jezikovnih variantah. V sedmih poglavjih se v prvi osebi predstavi cviček: predstavi cvičkov dvor, zgodovino vinske trte, vinske zavetnike, vinsko posodo, sestavo cvička in pridelavo cvička od zgodnje pomladi do pozne jeseni.

V tretjem delu sledi degustacija sestavin cvička. Začne se z dolenskim belim vinom, nadaljuje z modro frankinjo in žametovko. Na koncu gostje okusijo še kralja cvička – najboljši cviček sezone. Zraven lahko poizkusijo ajdov kruh in mladi kravji sir. Ob degustaciji je možno dobiti domač narezek: salamo, slanino in šinjek.

Skupine lahko doživijo še en nagrajen turistični produkt: Turizem v zidanicah, ki je bil Srebrni Sejalec leta 2010. Tako kot cviček so tudi dolenske zidanice svetovna posebnost in postajajo vse bolj priljubljene predvsem med tujimi gosti. V zidanicah si gostje lahko natočijo vina, žal pa zaenkrat večina zidanic ni registrirana za ostalo kulinarčno ponudbo. Gostom je na voljo opremljena kuhinja in žar, dobijo pa tudi priporočila za doživetje kvalitetne lokalne gostinske ponudbe, ki jo gostje z veseljem konzumirajo.



Življenje je lepo!

**Privoščite si najboljše,
kar ponuja življenje,
in živite zdravo.**

Pestra ponudba zdravstvenih,
sprostitvenih, športno-rekreacijskih,
počitniških in kulinarčnih programov.
Visoka kakovost in osebni pristop.

Terme Dolenjske Toplice
Terme Šmarješke Toplice
Talaso Strunjan
Hoteli Otočec

TERME  KRKA

www.terme-krka.si



USTVARJALNICA

VZPOSTAVITEV DODATNE IN DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA PODEŽELJU



POVZETKI USTVARJALNIH NALOG INOVATIVNEGA TURIZMA



NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ZDRAV KO DREN

AVTORICA: SNJEŽANA BRDAR

Povzetek: Sadjarska kmetija se bo ukvarjala z lastno pridelavo in predelavo sadja. Na dveh hektarjih površin ima zasajeno 700 sadik rumenega drena in 420 sadik sibirske borovnice. Same obdelovalne površine se nahajajo nekaj na Hrvaškem ozemlju in nekaj pri samem objektu v Sloveniji. Ker kmetija stoji tik ob Hrvaški meji, se bo razvijala tako, da bo izkoristila tržišče obeh držav. V Sloveniji se nahaja objekt, to je bivalni vikend s kletnimi prostori, ki bo urejen za predelavo in skladiščenje sadja in izdelkov. Del nasada kmetije sta rumeni dren in sibirska borovnica. Rumeni dren je drevo, ki zraste od 6 do 8 metrov visoko. Cvetovi so rumene barve in cvetijo zelo zgodaj, februarja ali marca. Avgusta so plodovi rdeče barve najbolj zreli, ko so že mehki in odpadejo iz drevesa. Pri obiranju se postavi pod drevo posebne mreže, na katere pade plod, ki se ga pobere. Izdelki, ki jih bodo delali iz drena so: drenov 100% sok, marmelada, sirup in žganje. Rumeni dren je zdravilni sadež, saj nam da veliko energije, ima veliko vitaminov in mineralov ter ostalih hranilnih snovi. Uporablja se tudi za zdravljenje želodčnih in črevesnih težav. Sibirska borovnica je sadež, ki prihaja iz Sibirije. Zelo je odporna na mraz in nima znanih bolezni. Cveti rumeno meseca februarja in marca. Plod pobiramo že v maju, zato se ji pravi tudi Majska jagoda. Jagode sibirskih borovnic vsebujejo veliko vitaminov, vključno karoten, tiamin, riboflavin, folno kislino, rutin, pektin, tanin in številne minerale magnezij, natrij, kalij, kalcij, fosfor, mangan, baker, silicij, bor ter jod v sledovih. Zaradi omenjenih snovi imajo antikancerogeno, antibakterijsko in antialergijsko delovanje. Iz njih se naredi marmelado in sirup, prodajajo se tudi sveže jagode. Rumeni dren in sibirska borovnica sta dobra poslovna priložnost zaradi njunega dobrega vpliva na zdravje človeka in ker v Sloveniji pridelava tega sadja še ni tako razširjena. V načrtih za prihodnost kmetije je tudi čebelnjak, saj je dren prva hrana čebelam. Okrog nasada je gozd z akacijo, kostanjem in lipo, tako da bo za pašo čebel veliko hrane. V roku petih let se pričakuje, da bo kmetija zadostno oskrbna za enega družinskega člana.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: LESENI IZDELKI

AVTORICA: POLONA BAJUK

Povzetek: Za dodatno in dopolnilno dejavnost na kmetiji sem se odločila, da bi se začela ukvarjati z izdelovanjem lesenih izdelkov. Že kot otroka so me zanimali izdelki iz lesa in sem jih z velikim navdušenjem občudovala, kako prelepe in funkcionalne lesene stvari lahko nastanejo. Izdelki, ki bi se tržili v dejavnosti so: pisarniški izdelki, razna stojala, intarzije, dekorativni leseni izdelki, izdelki naročil in organizacijo delavnic za izdelovanje manjših lesenih izdelkov. V večini primerov bi bil izdelek za notranji prostor. Pri pisarniških izdelkih bi bila ustvarjena različna večnamenska stojala, bila bi manjša vendar zelo funkcionalna, tako da bi zavzela zelo majhen del pisarniške mize. Intarzija je tehnika obdelave lesa, pri kateri se iz več različnih kosov vrste lesa, velikosti, globine, profila lesa ustvari mozaično sliko. Pri njej bi se predvsem osredotočila na izdelovanje profilov živali ter okolja. Izdelovali bi tudi lesene izdelke in intarzije po želji naročnikov. Z organizacijo delavnic bi najboljše pričarali čar lesa ljudem, saj bi si sami iz lesa izdelali en majhen izdelek. Pri posameznem izdelku bi bil majhen kartonček s kratkim opisom in fotografije pokrajine v Sloveniji, od koder les prihaja ter nekaj najzanimivejših lastnosti in značilnosti lesa. Za izdelovanje izdelkov bi se največkrat uporabljal les lipovca, velikega jesena, smreke, kostanja in oreha, saj so za omenjene izdelke ti najbolj primerni. Res si želim, da bi ljudje videli veliko večji potencial lesa, kot ga v njem vidijo sedaj.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ECO GLAMPING VESEL

AVTORICA: TANJA VESEL

Povzetek: Vsebina naloge je poslovni Eco glamping Vesel, ki bo zgrajen v idilični vasici na Dolenjskem. Zasnovane bodo štiri glamping hišice, od tega dve do leta 2019, naslednji dve pa do leta 2022. Dve enoti bosta zasnovani za dve osebi, drugi dve enoti pa za 4 osebe. Posamezna enota bo grajena v povsem mirnem okolju z vso pripadajočo opremo ter dodatnim prostorom za meditacijo in sprostitev. Poleg enote bo za ambient poskrbela velika pripadajoča zelenica, zasajeni sadni grmički in zelišča, ki jih bo gost lahko neomejeno uporabljal. Enote bodo postavljene na jasi, ob gozdu, kjer bodo gostje lahko opazovali živali in poslušali ptičje petje. V osrednjem delu domačije Vesel bo v zidanem objektu gostom na razpolago kuhinja in sanitarije, dnevni prostor z večjo gugalnico in prostorom za druženje ter urejeno kurišče. Zajtrk bo vključen v ceno, ostalo hrano pa si bodo gosti lahko pripravili sami ali pa se bodo odločili za okoliške ponudnike hrane, program degustacij ali kulinarčnih delavnic. Poleg nastanitve bo za dodano vrednost in konkurenčnost poskrbljeno s ponudbo individualnih programov na domačiji, po bližnji okolici ali



organiziranih izletih po Sloveniji, v sklopu družinske turistične agencije Vesela doživetja Matej Rifelj s. p. Pozornost pri gostih bo zagotovo vzbudila predvsem neokrnjena narava s pridihom tradicije, mir in na drugi strani bogat spremljajoči program za goste, ki si bodo po nekaj dnevnem popolnem počitku želeli tudi zanimiva doživetja.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ZIDANICA VERČEK NA TRŠKI GORI "PUŠELŠANK PR' BOTRI JOŽEFINI"

AVTORICA: JOŽICA VERČEK

Povzetek: Na atraktivni lokaciji Trške gore, od koder se vidi znamenita Marijina cerkva in stoletne lipe, se odkriva razgled na Gače, Straške hribe in na Gorjance, pod katerimi se vije zelena lepota reka Krka, stoji Zidanica Verček. Na zunanji je majhna in skromna, po duši pa prijetna in bogata. Že danes se zidanica ukvarja z zidaniškim turizmom, saj se oddaja tujcem za krajše počitnice. Želeli bi ga nadgraditi z novo turistično ponudbo - »Pušelšank pr' botri Jožefini na Trški gori«. Izraz pušelšank po slovensko prevajamo kot »točilnica pod vejo«. To je starodavna trškogorska tradicija, ki izvira iz časa cesarja Jožefa II., ko je v 18. stoletju izdal zakon, s katerim je dovolil, da lahko vsak kmet skozi vse leto, kadarkoli in po ceni, ki jo sam določi, prodaja svojo doma pridelano hrano, mošt in vino. »Pušelšank na Trški gori« je smiselno imeti zaradi izletniškega, pohodniškega in kolesarskega turizma. Gostje se bodo lahko ustavili pri zidanici, popili kakšen kozarček cvička ali domač brezalkoholni napitek in imeli na voljo domačo hrano. Vsakemu se bo ponudilo »Zidaniško malčko«, za v naprej naročeno družbo do okoli 20 ljudi pa tudi »Zidaniško počrtijo«, lahko se bo posladkalo s sladicami »Za prste oblizn't«. Hrana in pijača bo domača, lokalna in tradicionalna. Bogata pa bo tudi ponudba trškogorskih spominkov. V zidanici bodo gostje lahko uporabili toaletni prostor in se na ležalnikih ali visečih mrežah med trtami odpočili, preden bi odraščali v dolino. Namen zidanice je, da se približa gostom na prijazen in domač način ter jih bogato pogosti. Tako bi upravičili slogan naše zidanice – ZIDANICA ZA DUŠO PR'VEZAT. Zidanice so objekti, ki so jih gradili z veliko ljubeznijo. Včasih so v njih gostili samo najboljše prijatelje, danes pa bi jih radi delili tudi z vami, če in ko vas bo pot zanesla na Trško goro. Vsekakor pa je cilj zidanice vpeljati dodatno in dopolnilno dejavnost, ki bi sčasoma obogatila tudi zaslužek. Močno je zavedanje, da ne gre na hitro, zato se bodo delali majhni, a zanesljivi koraki s ciljem, da vsak gost pripelje novega in širi dober glas v deveto vas. Pridite in vzljubili boste zidanico Verček.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: THE JOKER: GAME LOUNGE & BAR

AVTOR: LUKA JUKIĆ

Povzetek: Ideja o baru izvira s sprehoda po okolici v Novem mestu, kjer je bilo vidno, da dejansko ni prostora, kjer bi lahko preživeli več časa ob druženju in igranju družabnih iger, kot so namizne igre Dungeons And Dragons, Catan, Poker, ter mnoge druge oblike zabave. Bar se bo imenoval The Joker: Game Lounge & Bar. Ime simbolizira igranje družabnih iger in sproščanje. Osnovna ideja bara je, da mnogi lastniki barov želijo hitro obrniti goste, se pravi, da želijo čim prej v čim večjem številu postreči goste. V baru The Joker bi goste zadržali, kolikor hočejo in bi se jih spodbujalo, da v baru preživijo vsaj eno uro ali več. Pravijo, da čas hitro mine, ko se zabavaš. Ustvarila bi se pristnost, domačnost in druženje ob dobri pijači in domačih prigrizkih od lokalnih pridelovalcev. S tem se tudi privabi goste in ti gosti postanejo redne stranke, se med seboj spoznajo in družijo, navežejo nova prijateljstva in stike ter vedno znova prihajajo nazaj. V baru bi imeli produkte oz. pijače lokalnega izvora, ki ne vsebujejo dodatkov, barvil, ojačevalcev okusa, predstavljajo svojo zgodbo, ki ima lokalni izvor, ki bi jo tudi sami nadaljevali v baru med druženjem, saj je druženje pomemben del razvijanja produkta samega, ki mu doda tudi domačnost. Povezali bi se z različnimi proizvajalci iz manjših vinarn, pivovarn ter ostalih produktov, ki se ponavadi strežejo v barih. Poleg tega bo v baru tudi biljard miza, družabne igre, dva večja televizorja, na katerih se bo prikazovalo športna tekmovanja, ki so trenutno zelo popularna, vendar so v Sloveniji šele v razvoju. Mnogi so še v zmoti glede gledanja ljudi, ko igrajo igre, prikazovali bi tudi večje športne dogodke, kot so na primer olimpijske igre ali pa kaj podobnega, v baru bo tudi prenovljen stari Jukebox ter plesišče, ki bo, ko ne bo glasbe, prekrito z barskimi mizami ter stoli, ki se jih lahko po potrebi na hitro umakne. Po vnaprejšnjem naročilu se bo lahko naročilo pijače iz drugih držav, seveda naravne pijače brez dodanih barvil ter arom, temu primerna bo tudi cena. Da se ponudba še bolje razširi, se bo bar povezal s soustvarjalci delavnic, ki imajo že svoje produkte.



NASLOV USTVARJALNE NALOGE: DOBRODOŠLI PRI PRVI CVIČKOVI PRINCESI

AVTORICA: DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE

Povzetek: Posestvo Colarič-Jakše se nahaja nad starodavnim otoškim mestom, Kostanjevico na Krki, ob Podgorjanski vinski turistični cesti, odmaknjeno od vsakodnevnega vrveža in hrupa. Objet s travniki, na katerih se pasejo domače živali, in bujnimi vinskimi trtami, ki dajejo odlična vina, lahko ob petju ptic v zavetju gozda doživite lepote in milino narave ter spokojnost. Na domačiji, kjer imajo v notranjosti prostor za 50 oseb, prav toliko tudi na zunanji terasi, urejajo novo vinsko klet, v prihodnjem obdobju pa bodo uredili apartmaje za goste in prostor za kampiranje. Na domačem vrtu si bodo gostje lahko sami postregli z zelenjavo in sadjem, v hladilniku z različnimi vrstami mesa, v hladilnici pa tudi z ostalimi hišnimi in sezonskimi sestavinami in ozimnico za pripravo najrazličnejših kulinaričnih krožnikov. Hrano si bodo lahko pripravili v kuhinji sami ali na terasi na žaru, prav tako v kleti natočili vino ali si izbrali želeno steklenico vina. Poleg bodo priložene recepture za pripravo gastronomskih jedi Slovenije, s poudarkom na Dolenjski, in na vinskem listu bodo predstavljene značilnosti posameznih vin. Po želji se bodo lahko vključili v vsakodnevna opravila na kmetiji, otroci pa brezskrbno uživali na otroškem igrišču. Del njihove ponudbe bo tudi poslovni turizem, saj bodo v novi konferenčni dvorani izvajali različne oblike izobraževanj, delavnice, team buildinge, slikarske kolonije in ostale dogodke, razmišljajo pa tudi o vsebinah igrificirane turistične kmetije. V času šolskih počitnic bodo za otroke organizirali tabore v naravi z različnimi izobraževalnimi, športno-rekreacijskimi, sprostitvenimi in družabnimi programi. Pod vodstvom domače turistične vodnice si bodo gostje lahko ogledali lepote mesta Kostanjevice na Krki, ob tem pa še Galerijo Božidarja Jakca s Forma vivo, Lamutovim likovnim salonom, Osnovno šolo Jožeta Gorjupa z bogato galerijsko zbirko, Kostanjeviško jamo, Krakovski gozd s pragozdom in drugim najdebelejšim hrastom v Sloveniji, sakralno dediščino in druge znamenitosti v okolici, doživeli utrip pestrih in raznolikih prireditev ali pa se podali s čolnom okoli otoka, s konji na avanturo v naravo ali po kolesarskih in pohodniških poteh. Goste bo na domačiji sprejela prva cvičkova princesa in sommelierka ter jih skozi zgodbo in čutili popeljala v skrivnostni svet vin v spominski sobani prve cvičkove princeze, kjer bo razstavljen tudi asortima spominkov, pridelkov in proizvodov iz kmetije.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: GRAD ŠENTJURJEVA GORA

AVTOR: MATJAŽ ANŽUR

Povzetek: V objemu mogočnih zidov gradu Šentjurjeva gora v občini Litija zadnje leto nastaja pivo, ki se zelo razlikuje od tistega, ki ga je moč kupiti v trgovinah. Butično pivo znamke Volk Turjaški ima specifičen, poln okus, ki ga hvalijo največji poznavalci te pijače. Ideja se je rodila pred več kot 20 leti, ko sem še živel na Češkem. Tam sem hodil po pivnicah in ugotovil, da pijejo drugačno pivo, kot smo ga bili vajeni mi. Rekel sem si, enkrat, ko se bom vrnil v Slovenijo, hočem tudi jaz variti tako pivo. Želja je zorela in pred sedmimi leti se je na gradu Struga pri Otočcu pokazala možnost. Tam smo začeli eksperimentirati in priznamo, da ga je veliko steklo v nič. A te žrtve so bile potrebne, da smo se v lanskem letu okitili z naslovom viteza piva za leto 2017.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: TURISTIČNA KMETIJA GOZDNI SMARAGD

AVTORICA: DR. ALENKA VERBOLE

Povzetek: Naloga vsebuje poslovni načrt za dopolnilne dejavnosti na kmetiji »Gozdni smaragd«, ki se nahaja v Žužemberku. Sto let stara kmetija, obdana s travniki, polji in gozdovi je dom šestčlanski družini. V bližini kmetije je majhno jezero. Kmetija ima dvajset krav, ki se pasejo na pašnikih (15 ha) in šest konj. Neokrnjena zelena narava, Slovenija kot butična turistična destinacija, bližina termalnih voda in vrhunska ponudba nastanitve in hrane ter srčni gostitelji so glavni aduti kmetije, ki se želi usmerjati predvsem na tuje trge na Bližnjem vzhodu. Visoka kakovost in halal hrana ter poznavanje in spoštovanje potreb muslimanskih gostov predstavljajo del konkurenčnih prednosti. Kmetija ima tudi visoko usposobljen vodstveni in strokovni kader. Priloženi poslovni načrt omogoča identifikacijo potencialov razvoja posameznih dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, vključno s tem, ali bo poslovanje rentabilno tako dolgoročno kot tudi kratkoročno. Na podlagi izračunov iz poslovnega načrta je bilo ugotovljeno, da se predlagana naložba in poslovanje izplačata tako kratko kot dolgoročno.



NASLOV USTVARJALNE NALOGE: VINOTEKA OTILIJA

AVTOR: JANI SELAK

Povzetek: Podjetje Selakovih je na trgu že 25 let in se nenehno prilagaja novim trendom, potrebam gostov po novih storitvah in da je ponudba vedno dobra in pristno domača. Vinoteka Otilija je eden takih produktov, kjer se gost ali kupec najprej sprehodi skozi doživeto zgodbo, kjer si ogleda muzej glasbil in muzej petelinov. Vsak posebej ima približno 350 različnih eksponatov. Nato se gosta popelje v notranjost vinoteke, kjer se mu najprej pove, kakšna je vinoteka in kaj je njena značilnost. Zanimivost vinoteke je ta, da združuje štiri največje vinarje v Šentjerneju, kjer lahko gost na enem mestu hkrati preizkuša vina vseh štirih kleti in ta vina tudi kupi. Povpraševanje po tovrstni ponudbi raste. Zato so v ponudbi tudi vodene degustacije s primerljivo hrano. Kupci zelo dobro vedo, kaj je dobro in pristno, in to zelo radi nagradijo. Radi se vračajo nazaj, ker vedno doživijo nekaj novega in drugačnega. V nalogi je predstavljena tudi finančna konstrukcija celotnega projekta in investicije, ki bi se morala povrniti v petih letih. Ves vložek v vinoteko je bil do sedaj lastni vložek in prihranki. V bodoče se bo ponudba nadgradila. Vizija je, da se naredi na isti lokaciji vinski hotel, kjer bo gost začutil, da je v hotelu, kjer je vino dragocena pijača, da se vinogradnika in njegovo delo spoštuje, ker pije ali preizkuša zelo dobro in lokalno vino. V hotelu bo lokalna sezonska hrana, ki bo ponujena z izvrstnim vinom, ki je prav za to jed. Nenehno izobraževanje in dopolnjevanje znanj zaposlenih je tudi pogoj, da je ponudba vedno najboljša in konstantna. Verjame se, da se bodo ideje uresničile in da bodo pridobili nove mlade sodelavce, ki so se izobrazili v šolah, v vinoteki pa bodo pridobili dodatna znanja za nadaljnje delo in življenje.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: IZLETNIŠKA KMETIJA – VENETSKA DOMAČIJA

AVTOR: LUCIJAN BUKOVEC

Povzetek: Oj, Venetska domačija - venetsko kraljestvo, Ljubeni! Z vzpostavitev dodatnih dopolnilnih dejavnosti in organiziranjem športnih, glasbenih in kulturnih dogodkov na domači izletniški kmetiji na vrhu Ljubna se bo vrnilo veselje in življenje v vinorodni okoliš in širše do Novega mesta, Semiča, Straže in Dolenjskih Toplic. Obudila se bo venetska zgodba pitja iz situl, z obilico adrenalinskih doživetij potešilo duh bojevnika in s sončnimi zahodi pričaralo najčudovitejše romantične, pa tudi poročne dogodke v bližnji cerkvi. Ustvarila in nadgradila se bo marketinška ter informacijska podpora Dolenjski in Ljubnu. S ponudbo zdravih, kvalitetnih in okusnih proizvodov mesa škotskega goveda, sokov in čajev jagodičevja ter zelišč, lokalnih vin, žganja, avtohtonih sadik in kmetijskih izhodov zbranih v Ljube(ze)nskijh gajbicah se bo začela promocija hriba Ljubeni in kmetije, katere cilj je vzpostavitev ekosocialnih delavnic in socialno delovnega varstva s stalno odprtim gostinskim obratom do leta 2025.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: TURISTIČNA ZIDANICA ZGONC

AVTORICA: NATAŠA ZGONC

Povzetek: Zidanica Zgonc se ponaša z izjemnim pogledom na Gorjance ter na dolenske hribočke in doline. Ob lepem jasnem vremenu se vidi vse do Julijskih Alp, tudi Triglav se da uzreti. Lepo se vidi Lisco in Kum. Zidanica ima izjemne možnosti za pohode, kolesarjenje in jahanje. V bližnji okolici ima Šmarješke Toplice in Otočec, malce dalje pa so Terme Čatež in Terme Paradiso. V zidanici gost doživi gostoljubje, ki ne pozna meja. Poleg ključa v bivalni prostor se gostu zaupa še ključ od vinske kleti, ki je polna vina, gosti si lahko sami postrežejo z najboljšim vinom, ki je pridelan z veliko mero ljubezni. Tudi za najmlajše bo poskrbljeno z veliko gibanja v naravi in spoznavanjem okolice. Za dobro hrano je tudi poskrbljeno, da iz zidanice gosti ne bodo šli lačnih ust. Vse, kar se v zidanici poje in popije, je lokalno pridelano, saj se želi z gosti deliti tradicijo in običaje. Obisk zidanice je unikaten in atraktiven za vse, ki iščejo avtentičnost, pristnost, mir, sprostitev, odmik od vsakodnevnih skrbi in pa seveda romantiko na podeželju. Zidanica je objekt, ki so ga predniki zgradili z veliko ljubeznijo, sedanja generacija pa ga je obnovila in dogradila. Včasih so v njih gostili samo najboljše prijatelje, danes jo pa jo želijo deliti tudi z vami. Velja prepričanje, da bodo gostje zidanico vzljubili vsaj pol toliko, kot jo imajo radi domači in da se bodo pri njih počutili prijetno in domače. Zato se izreka dobrodošlico v zidanici Zgonc v objemu vinorodnih gričev in prijaznih ljudi. Gostom se bo pomagalo spoznati, da se lahko tudi v turistični zidanici preživi nadvse zanimiv, atraktiven in nepozaben krajši ali daljši dopust.



NASLOV USTVARJALNE NALOGE: RIBOGOJNICA HRIBAR

AVTOR: BENJAMIN HRIBAR

Povzetek: Ideja za razvoj ribogojnice in uspešne prodajne poti v tej panogi je nastajala dolgo časa. V današnjih časih, ko se veliko idej sprevrača v turizem, se je želelo podati idejo o novi uspešni zgodbi na ne tako razširjenem področju reje živali kot je ribogojstvo. Le malo je uspešnih in turistično atraktivnih idej in že uresničenih zgodb kot je Ribogojnica Hribar, ki ponuja ne le postrvi, ampak tudi sprostitev in mir ob opazovanju rib v ribniku. Velika prednost privabljanja gostov je tudi, da se želi ustvariti ponudba za vse generacije, še zlasti mlajše, ki ob vodi naravnost uživajo. Naloga se je tako oklepala na vse pomembne faktorje, ki so bili potrebni za pravilno in dobro vzpostavitev uspešne ribogojnice in kmetije.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: VILA MILINA – GOZDNA OAZA

AVTOR: PETER ALEKSANDER GUŠTIN

Povzetek: Naloga se posveča ureditvi vikend posestva na odlični lokaciji za turizem, v permakulturno vilo, namenjeno družinam, podjetjem in družabnim srečanjem. Vila bi s svojim vrtom služila tudi kot center znanja o permakulturi in biodinamiki, vrtnarjenju, rastlinah in gozdu. Posest ima možnost širitve, saj je v bližini veliko parcel v zaraščanju. Okolica nudi obilo možnosti za pohodništvo, kolesarjenje in tudi vodne športe na reki Kolpi. Na posestvu se poleg vile, rastlinjaka in restavracije, nahaja tudi senik z recepcijo, učni vrt in sadovnjak, pašnik, čebelnjak, kompostnik in naravni bazen z glamping hišicami ter skupnim prostorom za žar in druženje ob ognju, tuši in savno. Za potrebe kuhinje se lahko na posestvu goji sveža zelenjava, predvsem solata in kalčki, gobe, jajca in v manjši meri kozje mleko, ostale sestavine pa se bi kupile v čim večji meri lokalno, po možnosti z eko ali demeter certifikatom, saj se tudi na vrtu vrtnari po biodinamični metodi. Bistveno je, da se gost počuti prijetno in sproščeno v objemu gozda, kjer so mu za izobraževanje na voljo rastline, kompostiranje in živali, za sproščanje pa naravni bazen, savna, apiterapija in kopel s toplovodnimi ribami Garra rufa. Na posestvu se uredi 18 ležišč, 8 v obstoječih stavbah in 10 v 5 glamping hiškah za dve osebi. Kot dodaten program se nudi zvočna terapija, kolesarjenje, čolnarjenje, izleti. Urejena bo tudi majhna trgovina z lokalnimi in zdravimi izdelki.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ZELIŠČNA KMETIJA KOČEVAR

AVTOR: ANTON KOČEVAR

Povzetek: Zeliščna kmetija Kočevar živi, se razvija in raste v idilični belokranjski vasi Dragomlja vas pod Gorjanci. V osnovni dejavnosti kmetije imajo pridelavo in nabiranje ter predelavo zdravilnih rastlin in aromatičnih rastlin. Zelišča so pridelana in nabrana na zeliščnem vrtu in njivskih površinah na kmetiji v okolici domačije, pod Gorjanci in tudi na Gorjancih. Osrednja značilnost kmetije je »Belokranjski zeliščni vrt pod Gorjanci«, ki je bil načrtovan že pred petimi leti, vsako leto pa mu dodaja nova zelišča in vrtno elemente. Ob njem je mogoče doživeti več naravnih ekosistemov: mešan gozd gabra, hrasta in kostanja, smrekov drevored, gozdni rob in višinski suhi travnik. Vrt kmetije - s 150 različnimi belokranjskimi okrasnimi, kuhinjskimi, sredozemskimi, zdravilnimi, medovitimi, divjimi, sadnimi, eksotičnimi in kmetijskimi rastlinami - ima učni in terapevtski namen. Na etnobotaničnem ogledu, ki ga vodi žena Minka, profesorica kemije in biologije in zeliščarka, obiskovalci spoznavajo in doživijo široko paleto uporabe zdravilnih rastlin. Ogledi so prilagojeni različnim starostnim skupinam in interesom. Izvajajo se tudi predavanja in delavnice z različnimi vsebinami. Kmetija je vključena v projekt Odprta vrata Bele krajine, kjer so individualnim gostom, družinam in manjšim skupinam omogočeni ogledi ob določenem terminu - od začetka julija do konca septembra. Prav tako je kmetija del minikartičnega sistema, saj je predstavitvena kartica kmetije na voljo v vseh treh TIC-ih in na drugih mestih po več krajih v Beli krajini. Kmetija se z zeliščnim vrtom želi še bolj vključiti v turistične tokove, privabiti čim večje število obiskovalcev, s ciljem predstaviti lepo in neokrnjeno naravo Gorjancev in bogato belokranjsko rastlinstvo in kulturno dediščino. Razvitih je že nekaj prodajnih biozeliščnih izdelkov: posamezni zeliščni čaji, mešanice zeliščnih čajev, deset zeliščnih mazil po tradicionalnem postopku iz domačega čebeljega voska, prodaja se tudi zeliščne vrečke in blazinice. Najbolj uspešni so čaja Imunček in Gorjanček ter mazila za različne zdravstvene težave. Gre za kmetijo, ki je nastala popolnoma na novo, saj je dolga leta imela le nekaj zemlje okoli hiše za zelenjavno zeliščni sadni vrt, nekaj zemlje je bilo podedovane, nekaj dokupljene in nekaj najete. Vsa zemljišča niso bila nikoli intenzivno obdelovana, ne uporabljajo se nobena druga gnojila razen domača zastirka in kompost in izdelujejo se naravna zaščitna sredstva. Zelišča se gojijo, nabirajo in pakirajo ročno. Že četrto leto na kmetiji pridelujejo industrijsko konopljo in tržijo izdelke iz nje:



konoplino moko, olje in konoplino mazilo. V prihodnjih letih se načrtuje hitrejša rast prihodkov na vseh področjih: turistični ogledi zeliščnega vrta, prodaja zeliščnih izdelkov in prodaja izdelkov iz industrijske konoplje.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ČOLNARJENJE V KOSTANJEVICI NA KRKI

AVTOR: MARJAN JERELE

Povzetek: V podjetju LET d.o.o. se od leta 2012 soočajo s prepovedjo opravljanja dejavnosti prevoza potnikov s toplozračnimi baloni zaradi balonarske nesreče v Ljubljani in s tem izgubo dohodka, zato so bili primorani poiskati drugo primarno dejavnost. Odločili so se za čolnarjenje po reki Krki, ki so jo že izvajali v manjšem obsegu, kot dopolnilno dejavnost. V Kostanjevici na Krki ob samem vhodu na otok so kupili zemljišče in uredili večji lesen plato, ki služi za potrebe vkrcanja in izkrcanja potnikov. Travnike uporabljajo za športne aktivnosti, za prireditve in piknik prostor. V načrtu imajo še postavitev šotorišča. Nudijo izposajo več vrst čolnov; mali kanuji, kanuji za 12 oseb, leseni tradicionalni čolni, SUP-i. Nudijo tudi vodenje po reki in organizirajo izlete z velikimi kanuji po reki Krki in tudi drugih mirnih vodah v Sloveniji. Trudijo se s promocijo dejavnosti podjetja in razvojem kulture čolnarjenja, saj ima Kostanjevica na Krki na tem področju bogato tradicijo. Te tradicionalne čolne tudi izdelujejo in se z njim pojavljajo na raznih rokodelskih delavnicah in predstavitvah, organizirali pa so tudi regato, tekmovanje s tradicionalnimi plovili, za katero želijo, da postane tradicionalna. Poleg čolnarjenja gostom posredujejo bogato ponudbo njihovega kraja in bližnje okolice, staro mesto na otoku, Galerija Božidar Jakac, Kostanjeviška jama, Kartuzija Pleterje idr. Zavedajo se prednosti, kot so neokrnjena narava, kraj z velikim potencialom za razvoj turizma, ugodna lokacija, celovito zaokrožena ponudba in pa tudi slabosti: nihanje obiska zaradi vremena, veliki vložki v infrastrukturo in opremo, birokratske ovire, saj leži zemljišče v poplavnem območju reke Krke, Nature 2000, spomeniško varstvo idr. Ne glede na vse ovire imajo še veliko poslovnih načrtov, volje in veselja do dela z ljudmi in se hkrati zavedajo, da živijo v prelepem kraju z bogatim kulturnim dogajanjem in vse to želijo pokazati tudi obiskovalcem - vabljeni. V podjetju LET d.o.o. so skupaj s Posavskim muzejem iz Brežic vpisnik Kostanjeviškega čolna in kulture čolnarjenja v register nesnovne dediščine Republike Slovenije.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: DOŽIVETJA NA POSESTVU KOČARIJA IN OKOLIŠKIH GRIČIH

AVTOR: MIHAEL JORDAN

Povzetek: Kočarija leži na čudoviti lokaciji v osrčju Dolenjske, bolj natančno posavske regije, v občini Kostanjevica na Krki. S svojo okolico vabi k različnim dejavnostim na podeželju in cilj je le-te tudi približati vsem starostnim skupinam. Na zemljišču Kočarije je bilo zamišljeno, da bi se gostom, željnim pristnih izkušenj v naravi, nudile možnosti za pohodništvo, prostor za piknik in manjši vinotoč. Na peš pot bi se odpravili skozi travnike, gozdove, mimo domačij ob poti. Gre za spoznavanje flore, živalskega sveta in predvsem načina življenja na vasi. Za različne starostne skupine bi se izdelal program pohoda glede na zmožnosti posameznika. Pohod bi lahko trajal en dan, lahko pa bi si pohodniki zvečer na zemljišču postavili šotore in se naslednji dan odpravili raziskovati še kakšno drugo pot, teh je namreč v okolišu kar precej, tako da bi se pohodnik lahko sam odločil, koliko dni bi ostal. Manjši vinotoč bi samo še pripomogel k sprostitvi po pohodih v naravi. Prav tako bi ljudje, ki bi obiskali Kočarijo, imeli možnost vzeti steklenico vina za spomin na doživetja na posestvu. Seveda je vse to odvisno tudi od letnega časa, ki vpliva na obratovalni čas ponudbe. Tako je trenutno delovni čas skrajšan na konec tedna, kar pa po drugi strani lepo sovпада s povpraševanjem, saj se večina pohodnikov za take storitve odloča ravno med vikendom, saj se na tak način spočijejo od vsakdanjika in stresa, ki ga le-ta prinaša. Kočarijo se trenutno vidi kot dopolnilno dejavnost, za katero se upa, da bi skupaj rastla in bi čez leta donosna. Zelo pomembno je, da se poskrbi za samo dovoljenje za izvajanje storitve, da se ves čas prilagaja trgu in predvsem poskrbi za inovativnost, kajti le na ta način se bo ohranjala konkurenčnost. Na posestvu se želi ponujati kakovostne storitve, ki bodo vedno znova privabljale stalne in tudi nove goste. Na posestvu se verjame, da bo na tak način povpraševanje po ponudbi iz leta v leto večje. Na posestvu se bo trudilo, da bodo s produkti inovativni in da se bo iskal način, kako bi ponudbi dodali nove in jih povezali z obstoječimi produkti. Zato je potrebno seveda tudi sodelovanje z ostalimi ponudniki turističnih aktivnosti, saj morajo biti vsi ponudniki turizma v lokalni skupnosti povezani, da se skupaj lahko doprinese k pestrosti dogajanja v občini Kostanjevica na Krki.





USTVARJALNICA

OBLIKOVANJE IN PREDSTAVITEV PRIVLAČNE ZGODBE



POVZETKI USTVARJALNIH NALOG INOVATIVNEGA TURIZMA



NASLOV USTVARJALNE NALOGE: Z VANDROVCI PO SPOMINE

AVTORICA: ALENKA STRAŽIŠAR LAMOVŠEK

Povzetek: Kdaj ste nazadnje ležali pod krošnjo drevesa? Kdaj ste si zares vzeli čas zase, za svojo družino? Greste z mano vandrat? Iskati zlato praprot? Najdi svoje darilo, svoj zaklad? Bodimo kot vandrovci, ki so nekoč živeli v Mirnski dolini. To so tisti, ki so vandrali od vasi do vasi, od hiše do hiše in prijazno kje kaj postorili, v zameno pa dobili hrano, morda prenočišče. In potem odvandrali naprej. Nikoli se jim ni kaj dosti mudilo, niso rabili hiteti. Tudi mi ne bomo. Vandrovci so na svojih poteh srečevali veliko ljudi, živali, dobro so poznali tudi gozd in rastline. In včasih začutili tudi prisotnost škratov, ti se pokažejo le tistim, ki nimajo slabih misli. Nekoč mi je deček povedal, jih je res videl in to ne enkrat, večkrat. Deček pravi, da imajo zelene kape in da nam včasih ponagajajo, sicer pa ne želijo čisto nič slabega. Tu v Mirnski dolini res rastejo praproti, najbrž že od zmeraj, našli so jih tudi kot fosilne ostanke, ko so merili rudnik v Zapečarju pri Mokronogu. In praproti imajo svojo čarobno moč, če na kresno noč pade praprotovo seme v škorenj, boš slišal živali in rastline govoriti. Če boš dal praprot v vzglavnik, boš mirno spal in morda sanjal o svoji ljubezni, praprot pomaga tudi, da jo uporabimo kot steljo za jabolka, da ostanejo čim dlje sveža v naši ozimnici. Vandrovci so bili iznajdljivi in prijazni. In včasih so tile vandrovci na teh svojih poteh našli tudi kakšen zaklad, morda je to prav tisti zaklad zlate praproti, ki jo iščemo mi. Pridite z družino na druženje. Kaj bomo počeli? Vandrali. Brez skrbi. Vzemite najnujnejše in se prepustite čarovniji, saj bomo iskali zaklad, iskali bomo zlato praprot. Kaj se nam bo zgodilo? Jahali bomo konjičke, spoznavali domačine, se sladkali s škratovimi kolački, raziskovali, iskali zemljevid do zaklada, prišli na zares čaroben kraj, kjer rastejo praproti, kjer se skrivajo škrti, kjer se bomo igrali, kjer bomo barvali in mešali barve mavrice, kjer si bomo izdelovali igre, kolebnice, nabirali bezeg in gozdne jagode. Tam bomo lahko ležali pod drevesi, tam bom lovila vaše spomine v fotografijo spontanih, vaših najljubših trenutkov. In na koncu bomo zagotovo našli. Našli bomo Zlato praprot, vaš zaklad, vaše darilo. Tam čisto, čisto na koncu vam povem skrivnost.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: KOZOLČARIJE – PRIGODE »VDJANE« V HRIBSKI TOPLAR

AVTORICA: BRANKA BRCAR

Povzetek: Zgodba izhaja iz domačije Hribskih, kjer je prvotno stal eden od eksponatov prestavljenih v muzej Dežele kozolcev v Šentrupertu. Znana identiteta kozolca je bila osnova za pridobitev informacij, katere skozi zgodbo posreduje glavna akterka, zadnja ženska na domačiji Hribska Justa. Preprosta kmetica, iz sicer velike kmetije, ki je navajena težakih del, se ni poročila, zato je po smrti mame na kmetiji ostala sama. Skozi zgodbo predstavi nekaj družinskih prigod, pove tudi nekaj specifik o kozolcih, predvsem o njihovem kozolcu, ki je imel podobno usodo kot marsikateri, saj je bil vmes požgan. Predstavi tudi njeno povezavo z zeliščarstvom. Z velikim veseljem pa pokaže tudi to, kar najbolje zna in to so sigurno različna kmečka dela (košnja, vdevanje, žetev,...). Za popestritev zgodbe in sproščeno vzdušje poskrbi s humorističnimi vložki, s predvajanjem originalnih arhivskih zvočnih posnetkov in vedno tudi s presenečenji, torej poskrbi: »da je nekaj za pod zob, nekaj za na zob in nekaj za seboj«.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ZDRUŽENA SRCA: STELLIN SKOK V ŽIVLJENJE

AVTORICA: ROMANA SALAZAR HUDOVERNIK

Povzetek: Pozdravljeni in dobrodošli na Domačiji Koki. Prišli ste v raj za domače živali. Dotaknite se jih in dotaknili se bodo vaših src. Od nas boste odšli spremenjeni. V vaših srcih boste čutili bitje vseh src, ki jih boste pri nas spoznali, se jih dotaknili, jim pogledali v oči. Verjamem, da boste začutili čuteče bitje v njihovih pogledih. Kajti oni so naši prijatelji, sopotniki, ki si zaslužijo več in boljše. Domačija Koki ni navadna domačija. To je resnično dom vsem, ki na njej živijo. Nihče ni vreden več ali manj. Naj bodo veliki in debeli, suhljati, kosmati, z rogovi, brez rogov ali celo pernati, vsi so ljubljene, kajti prišli ste na domačijo miru in ljubezni. Spoznavali boste njihove različne karakterje in njihove osebnosti. Izvedeli boste, katera žival je najpametnejša, katera najbolj iznajdljiva, katera najbolj varuje svoje prijatelje in dom. Ob vsakem vašem obisku boste izvedeli novo zgodbo o eni izmed živali na kmetiji. Glavna junakinja prve zgodbe je pujsa Stella. Pogumna, iznajdljiva in zelo prijazna gospa pujsa. Veste, Stella ni vedno živela pri nas. Bila je ena izmed neimenovanih in izkoriščanih živali, ki jim ljudje pravijo rejne živali. Le te naj bi bile namenjene za hrano ljudem. Da, tudi pujsi, čeprav je njihova iznajdljivost, razumevanje in zavest enaka kot pri tri letnem človeškem otroku. Pa vendarle preživljajo pujsi svoje življenje zaprti v temnih boksih, kjer ni sonca, ne dežja in ne blata, kjer bi rili s svojim rilcem. Sam mrak, žalost in neizmeren dolgčas. No, naša Stella je že velika punca, ki se je v trenutku, ko so jo v prikolici peljali v prezgodno smrt odločila, da se ne bo vdala, da



se bo borila za svoje življenje pa naj se zgodi karkoli. Odločila se je in ... Ne, ne, ne bomo vam povedali vsega. Pridite nas obiskat. Pridite pogledat, kako zadovoljno se valja po blatu in mljaska že tretji gomolj rdeče pese. Predstavila vam bo njeno Ksenijo, ki jo je v njenih najtežjih trenutkih vzela za svojo. Stella je pri njej prvič v življenju občutila ljubezen ... Mimogrede boste rešili še kakšno uganko, poiskali kakšen posladek za Stello in njeno veliko, pisano družino, se morda preizkusili še v košnji trave ali v prepoznavanju zelenjave. Šele potem boste lahko vstopili v njen kotiček. Če boste zelo prijazni, vam bo morda predstavila tudi svojo najboljšo prijateljico kokoško Kiki. Brez strahu pridite na obisk. Morda se bo v trenutku, ko se boste nekoga dotaknili, zgodil čudež. Morda boste začutili ljubezen. Pridite, dotaknite se jih in dotaknili se bodo vaših src.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ZAPLEŠIMO PO BELOKRANJSKO. SPOZNAJMO ZGODBO O BELOKRANJCU IN SE NAUČIMO PETI, PLESATI IN VERJETI KOT ON

AVTORICA: NIVES MIKEŠIČ

Povzetek: To je zgodba o Belokranjcu; človeku, ki naseljuje območje severovzhodne Slovenije ob reki Kolpi ter o oblačilu, ki je skozi zgodovino postalo simbol pokrajine in ji dalo njeno ime - Bela krajina. Bela krajina je zaradi turških vpadov postala izjemno revno območje, kjer pa je dobro uspeval lan; iz beljenih lanenih vlaken je Belokranjec izdeloval oblačila in tako je nastala belokranjska noša. V tem času pa so se na to območje priselili tudi Uskoki, katerih kultura se je skozi leta združila z navadami ostalih prebivalcev in oblikovali so se zametki belokranjske folklorne, ki je še danes pomemben del belokranjske tradicije. To tradicijo se želi deliti z vami in vas naučiti, kaj pomeni biti Belokranjec. Želi se, da se po vzoru prednikov slavi sonce, pomlad in kliče srečo. Želi se, da se zapoje in zapleše z nami, odeti v beli lan; želi se, da se zapleše po belokranjsko.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: SKRIVNOST BARBARE BELE. PREPOVEDANA LJUBEZEN POD BOGASTVOM GRADU RAKA

AVTORICA: BOJANA ČIBEJ

Povzetek: Si drznete brskati za skrivnostjo pod grajskim bogastvom? Obiščite grad Raka in izberite med bogastvom in svobodo! Skrivnost Barbare Bele je igrani ogled lepo opremljenega slovenskega gradu, ki povezuje prvine kulturnega, grajskega in escape turizma, ki želi združiti edinstvenost grajske arhitekture in prepoznavne privlačne zgodbe. Grad Raka je eden izmed najstarejših gradov rodovitne doline reke Krke in hkrati tudi eden izmed markantnih posavskih gradov. Po nedavni obnovi njegovi beli zidovi skrivajo preko 30 opremljenih sob. Bogata oprema Rake, ki radodarno razveseljuje oko obiskovalca, tiho čuva skrivnost graščakinje Barbare Bele. Prepovedana skrivnost iz 15. stoletja čaka na odrešitev, ki lahko pride zgolj z vašo pomočjo. Barbara Bela si ključa do osvoboditve neskončno želi in svojim gostom v zameno obljubi tisto, česar si vsi najbolj želimo, če ste le pripravljeni sprejeti njen izziv. Do skrivnosti in prostosti se na Raki lahko dokoplje le skupina gostov, ki zbrano poslušajo pripoved graščakinje in pozorno spremlja namige med starinami po grajskih sobah. Če boste poslušali z ušesi čuvaja in opazovali s sokoljimi očmi - baročne tabernaklje, jožefinske predalnice, renesančne skrinje, bidermajerske stoječe ure, male, srednje in ogromne ključke - boste v gradu našli pravi... ključ - rešitve prekletstva ljubezni in vrat vaše svobode! Dobrodošli v Skrivnost Barbare Bele, v novo odprtem gradu Raka.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: RAŠKA Č'BULA EDINSTVENA MED ČEBULAMI

AVTOR: PRIMOŽ JANC

Povzetek: Zgodba se dogaja v majhnem kraju po imenu Raka, na griču med Posavjem in Dolenjsko, približno 10 kilometrov zahodno izven Krškega, 15 kilometrov južno iz Sevnice, 25 kilometrov severovzhodno iz Novega mesta in 10 kilometrov severno iz Kostanjevice na Krki. Zgodba pripoveduje o raški čebuli oziroma raški č'buli, ki je nekaj posebnega. Novodobna rdečkasta raška č'bula je velika, bolj ploščate kot okrogle oblike, spodnji koreninski sistem pa je bolj poudarjen. Uvršča se med pol pekoče in pekoče čebule. Ob močnem okusu pa je zaradi hitrega razpuščanja na olju zelo primerna za kuho in peko. V primerjavi z ostalimi sortami čebule se za peko oziroma kuho potrebuje Raške čebule kar 20 odstotkov manj. Raška č'bula spada med zgodnje čebule, zaradi česar je na voljo že zgodaj spomladi. Zima raški čebuli ne dela težav, saj kali tudi v hladnejših dnevih, nižje temperature pa ji celo omilijo pekoč okus. Raška posebnost še ni zaščitena kot slovenska avtohtona vrsta čebule. V namen promocije raške čebule, bi potekala več dogodkov povezanih z njo. Dnevi raške č'bule bi zajemali dvo-dnevni program, vsak dan z



drugačnim potekom. Prvi dan voden pohod po Čebularski poti, kjer sodelujoči spoznajo zgodbo o raški č'buli. Pot ni zahtevna, zaradi česar je primerna za vse. Ob poti so načrtovani krajši postanki v zidanicah oziroma kmetijah, kjer se postrežejo dobrote iz raške čebule skupaj z različnimi vini. Drugi dan pa zajema pobiranje raške čebule na eni od lokalnih njiv, kosilo povezano z raško č'buljo, v popoldanskem času pa bo potekala delavnica pletenja čebulnih kit. Organiziranje različnih tekmovanj v pripravi jedi, z raško č'buljo: Tekmovanja zajemajo skupinsko tekmovanje in pa tekmovanje posameznikov. Skupine kuhajo bograč v kotlu na drva, med tem ko posamezniki kuhajo golaž na plinski gorilnik. Ocenjevali se bodo barva, okus, aroma in gostota jedi. Najboljši trije tekmovalci bodo nagrajeni z denarnimi in praktičnimi nagradami. Ocenjevanje jedi, ki vsebujejo raško č'buljo pa je namenjeno vsem, ki želijo poskusiti svojo spretnost v kuhanju. Vsak tekmovalec lahko prinese na ocenjevanje do tri izdelke, po enega iz vsake kategorije. Ocenjevanja je predvsem kreativno kuhanje s sestavino raške č'beule. Ocenjevanje zajema tri kategorije, Kvašene jedi s čebulo, Slane jedi s čebulo in Sladice s čebulo. Pri ocenjevanju jedi se ocenjuje vizualna predstavitev jedi, vonj, okus in kreativnost. Pogoji, da se jed lahko pridruži ocenjevanju pa je, da jed vsebuje raško čebulo. Najboljši trije tekmovalci (po eden iz vsake kategorije) bodo nagrajeni z denarnimi in praktičnimi nagradami.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: JAZON, ARGONAVTI IN ZLATA RUNA NA VRHNIKI

AVTOR: KLEMEN ŠIMONKA

Povzetek: Zgodba o Argonavtih govori o zgodbi stari več kot 3000 let, kar sega še pred Trojansko vojno in pripoveduje o Jazonu močnemu in modremu vojaku iz Jolke v Grčiji, Argonavtih in njihovo potjo s hitro ladjo »Argo«. Jazon je dobil nalogo, da se po morju poda do dežele Kolhide in tamkajšnjemu kralju ukrade Zlato runo (krzno zlatokrilega ovna). Argo je bila slavna Hitra ladja poimenovana po njenemu graditelju Argosu. Z Atenino pomočjo jo je zgradil Argos, Friksov sin. Mornarji pa so bili Argonavti. Z njo so se junak Jazon, učenec pametnega kentavra Hirona, kot poveljnik in njegova skupina 50 najslavnejših Grških junakov - Argonavtov tistega časa odpravili na pot iskat Zlato runo (Ovnov kožuh). V Kolhidi so s pomočjo kraljeve hčerke Medeje (v katero se je Jazon tudi zaljubil) uspeli dobiti Zlato runo. Pot domov je bila nato dolga in dogodivščin še zdaleč ni bilo konca. Ker so za seboj imeli zasledovalce žal poti nazaj ni bilo, zato so potovali proti toku in tako prišli do izvira reke Ljubljanice. Ker jim je pri izviru pretilo težko neurje, zaradi katerega bi se ladja lahko razbila ob skalo na Velikim Močilnikom, je Jazon s svojo močno pestjo udaril po skali na kateri se še dandanes vidi odtis njegove pesti. Na izviru reke Ljubljanice pa bi vas pričakali Argonavti ter vas popeljali v čas stare Grčije. Predstavili bi vam svoje zgodbe, katere so tako žive, kot da bi se vse skupaj zgodilo ravno včeraj. Legenda se najbolje vidi na izviru reke Ljubljanice, kjer se v skali vidi odtis Jazonove pesti. Prav tako pa je velik del njegove zgodbe pomemben za zgodovino Ljubljane, saj omenja tudi zmaja, katerega je Jazon premagal z enim udarcem in ga danes lahko opazimo v grbu Ljubljanske zastave in na enem izmed ljubljanskih mostov čez Ljubljanico. Na območju izvira Ljubljanskega potoka pa bi se vse bajke o Argonavtih tudi pripovedovale, saj ima zgodba sama v sebi več istih zapletov na različne načine in tudi sam konec zgodbe ima več koncev, kar pomeni da bi praktično vsak obisk bil drugačen. Celotno zgodbo lahko podoživite ravno na mestu, kjer je mogočna Jazonova pest udarila v skalo in pustila obris le-te.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: POLJANSKA DOLINA - DOLINA ZGODB

AVTORICA: NIVES RAUH

Povzetek: Poljanska dolina ob Kolpi leži ob čudoviti reki Kolpi; med skrivnostnimi kočevskimi gozdovi in s trtami posejanimi belokranjskimi grički. Med pohajkovanjem po tej pravljici dolini pa le bodite pozorni, kajti poleg srčnih ljudi, ki tu prebivajo, lahko srečate prav posebno bitja. Tu namreč živijo še vile, pozoj, čarovnice, hudič, velikanka, hajduki in mnogi drugi. V pomoč pri spoznavanju le-teh vam bo knjiga Poljanska dolina – dolina zgodb, ki je napisana v slovenskem in angleškem jeziku. V njej je zemljevid, ki vas lahko popelje na lokacije, kjer se zgodba odvija in si jo tam preberete. Če pa bi se na pot raje podali z izkušenim vodnikom, vas bo z veseljem spremljal škrat Uršek. Nekoč, pred ne tako zeloavnimi,avnimi časi je varoval zrelo, sladko grozdje pred lačnimi usti otrok. Odrasli so grozdje namreč zavarovali tako, da so podpisali pogodbo z Urškom. Otroke so strašili rekoč: »Bo Uršek prišl, te bo za nogo prijel, ti na peti nutr zarezal i gori soli natrusl.« Danes, ko pa ni več toliko vinogradov v Poljanski dolini, si je našel drugačno službo. Ker je v svojem življenju slišal in seveda doživel mnogo zanimivih zgodb in se spoznal s pravljičnimi bitji, ki tu prebivajo, z veseljem po dolini popelje radovedne obiskovalce, ki bi zgodbe radi tudi sami doživeli. Mogoče vam na poti zaupa tudi kakšno skrivnost, kot je recimo, kako se izdelava čisto prava



čarovniška metla, s kakršnimi so Poljanske čarovnice švignile na Klek. Skratka, poskrbel bo, da bo vaša pot po dolini zanimiva, vznemirljiva, skrivnostna in romantična. V Poljanski dolini vas zagotovo čaka prav luštna dogodivščina, zato le nič ne oklevajte in nas obiščite.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: TURIZEM V ZIDANICAH: ZIDANICA KRIVIC – KRALJESTVO MEDU IN VINA

AVTOR: JOŽE KRIVIC

Povzetek: Kraljestvo medu in vina sestavljajo unikatno obnovljena zidanica, čebelnjak in prostor za apiterapijo. Gostom zidanic se bo predstavilo zgodbo dolenskega podeželskega človeka, ki je bil od nekdaj zelo povezan z zemljo, posebej z vinogradom. Sledila bo predstavitev butičnega vinogradništva, zidanic, ki so nastale kot posledica razdrobljenega kmetijstva oziroma vinogradništva, v katerih pa se je pred leti začel Turizem v zidanicah, ki predstavlja unikatno obliko turistične nastanitve v svetovnem merilu. Nadalje bo sledila predstavitev vina, kot pijače Bogov, edine pijače, s katero se lahko nazdravlja in nas spremlja od rojstva do smrti, bila pa je, in je še, tudi navdih mnogim umetnikom, pesnikom in pisateljem. Poseben poudarek v zgodbi pa bo zgodba Kranjske sivke, avtohtone slovenske čebele, ki bo nagovorila goste. Z razlogom, saj smo prav Slovenci izposlovali, da je 20. maj svetovni dan čebel. Namen zgodbe je poznati življenje na dolenskem podeželju, predvsem pa dvigniti kulturo uživanja vina in spoznati izjemen pomen čebel za razvoj in obstoj človeštva.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: PREŽIVETJE V NARAVI KOT NEKOČ

AVTORICA: TANJA VESEL

Povzetek: Ste pripravljeni na nove izzive in odkritja? V idilični vasici na Dolenjskem, v sožitju neokrnjene narave s tradicijo lahko zaključene skupine odraslih, šolske skupine ali vrtci na raziskovalen in doživeti način preživetja dan ob reševanju nalog in premagovanju ovir. Vabljeni v objem gozda in cvetočih jas. Vabljeni prisluhniti zgodbam preteklosti in žuborenju potoka in se povsem predati počasnejšemu ritmu. Ali bo složnost in iznajdljivost dovolj za pravočasno rešitev uganke in odkritje, kje se skriva vir življenja? Zapuščina naših dedkov in babic je neverjetno bogastvo, ki ga je potrebno ohraniti in prenesti na naslednje rodove. Duhovna povezanost z naravo, sobivanje z živalskim svetom, preživetje v naravi, poglobitev vase in navezovanje pristnih odnosov z ljubljenimi osebami, sodelavci, prijatelji in družino predstavlja v današnjem tempu izziv. Pa se sploh upamo prepustiti miru, čustvom, strahovom, iskanju rešitev in povezovanju? Preživetje v naravi kot некоč poda odgovore na vsa ta vprašanja in vzbudi dolgo pozabljene občutke iz otroštva. Prav je, da tudi današnjim otrokom in mladini ponudimo možnost posebnega doživljanja v naravi. Zgodba bo v osnovi umeščena kot del dodatne ponudbe Eco glampinga Vesel in v programe Turistično-razvojne agencije Vesela doživljanja. Zgodba je namenjena različni populaciji in temu primerno prilagodimo zasnovo zgodbe in spremljajoči program. Zgodba je vsekakor namenjena vrtcem za skupine nad 20 otrok. Posebno prilagojena pa je osnova zgodbe za podjetja in zaključene skupine odraslih oseb. Za podjetja se izvaja ob prijavi najmanj 15 oseb. Nadvse zanimiva pot se začne na domačiji Vesel, v mali vasici Goljek, v občini Trebnje. Skupino sprejme lik - mama Dita, ki udeležence nagovori, se v svojem stilu pošali in jih povabi na začetno točko izziva. Na vstopni točki udeležence razdeli v skupine, predstavi izziv, razloži pravila in opiše opremo, ki jo prejme skupina za na 5 kilometrsko krožno pot. Na poti skozi gozd, jase in ob potokih vodi udeležence prav poseben zemljevid. Na zemljevidu so označene pomembnejše točke, ki jih lahko posameznik poišče le z odličnim opazovanjem narave in okolice. Posamezne točke vsebujejo izzive ali uganke, ki jih je potrebno rešiti za nove namige na poti do cilja. Mama Dita skupino spremlja vse od začetka poti do njihovega cilja. Ob tem gostom pripoveduje zgodbo o tem, kako so živeli некоč, ne tako dolgo nazaj, naši dedki in babice. Poleg zgodb preteklosti podaja namige in ideje za reševanje nalog. Mama Dita s svojo oblačilno opravo prikaže delovno obleko, ki je služila skupaj s »firtahom« (barvitim predpasnikom z velikim žepom) pri vseh opravilih. Ker se začetek poti prične na domačiji Vesel, mama Dita predstavi, kakšno je bilo njeno otroštvo in kako je sploh prišla na domačijo Vesel in tam tudi ostala. Poleg tega pove, koliko truda je prvi gospodar vložil, da je sploh postal lastnik domačije s pripadajočo zemljo. V sklopu zgodbe pove, zakaj je domačija poznana pod imenom Vidregar, a zakaj se danes imenuje Vesel. Zgodba je namenjena tudi družinam, ki bivajo v naših nastanitvah Eco glamping Vesel, na posebne organizirane dneve ali ob najavi vsaj 4 družin skupaj ali za posamezno družino po predhodnem dogovoru. Našo zgodbo želimo približati čim večjemu številu ljudi, saj se zavedamo, da z omenjenim programom delamo tudi družbeno koristno delo. Navdih za pripravo otroškega raja in obilice zabave bomo črpali iz knjige Nazaj v otroški raj, Otroške igre in igrače na



Dolenjskem (Ivica Križ, Dolenjski muzej Novo mesto, 2003). Slogan zgodbe je: Neokrnjeni naravi se predaj in se z nami v pustolovščino podaj. Prvotno je zgodba Preživetje v naravi kot nekoč namenjena vsem, ki si želijo pristnega stika z naravo in se zavedajo pomena ohranjanja tradicije in izročila. Pustolovska zgodba ima vse elemente pridobivanja novih znanj, zanimivega doživetja, odlične kulinarike in sprostitve v naravi.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: KONGERIJA - SKRIVNOST BELE KRAJINE (ŠKOLJKA, KI NAS UČI PREŽIVETI)

AVTORICA: DR. IVA KONDA

Povzetek: Slovenija je ena izmed redkih držav v Evropi, ki se lahko pohvali, da ima na seznamu številnih jamskih živali tudi školjko kongerijo. Njena največja posebnost je, da je edina znana školjka na svetu, ki živi v jamah. V Sloveniji je le eno nahajališče te školjke, in to je v kraškem izviru v kanjonu reke Krpe pri Semiču. Kongerija praktično celo življenje preživi na enem mestu. Le v času razvoja zarodka se lahko ličinka pasivno, z vodnim tokom, premakne na relativno daljše razdalje. Hrani se s filtriranjem drobnih organskih snovi iz podzemne vode, zato je občutljiva za vse oblike onesnaženja. A je preživela tudi grdo intenzivno onesnaženje, čemur smo bili priča v drugi polovici prejšnjega stoletja, ko je bila velika gospodarska rast. Zнала se je prilagoditi, je trdoživa, vztrajna. Igra vlogo t. i. ekosistemskega inženirja in je bistveni organizem za samočistilno sposobnost vod. Velika je največ 13 mm. Njena življenjska doba je ocenjena na 30 – 40 let. Uvrščena je na rdeči seznam ogroženih rastlinskih in živalskih vrst kot redka vrsta. Raziskovalci se zavedajo njenega pomena, saj velja za živi fosil terciarne favne. Kaj se iz njenega življenja lahko ti naučiš? Podobno kot kongerija se boriš za obstoj, sproti se prilagajaš življenjskemu tempu. Vzemi si čas. Ob školjki boš spoznal, da problemi, s katerimi se zdaj ukvarjaš, niso tako veliki. Vse je minljivo. Vzemi si čas in pojdi v naravo; v mirno, prijetno, neokrnjeno okolje kanjona Krpe na učno pot, kjer boš imel priložnost za razmislek. Kanjon reke Krpe je tako veličasten, da ti bo vzelo sapo. Učna pot je enostavno dostopna v vsakem vremenu za najširši krog obiskovalcev, od najmlajših do starejših. Premagaj pasti sodobnega življenja, naredi korak! Poskrbi za trajnostni razvoj samega sebe in narave. Pojdi v naravo, na izvir jamske školjke v kanjon reke Krpe, v Semič, v Belo krajino ... v Slovenijo.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: SKRIVNOSTI ZIJALA - PO POTI LEGEND IN NEZAPISANIH ZGODB

AVTORICA: MIRA BARBO

Povzetek: Zgodba se dogaja v idilični dolini Temenice, v Zijalu in udeležence vodi po poti legend in nezapisanih zgodb na način umnega kmetovanja. Nekdaj mogočni mlini v dolini so obmolknili, a skrivnostna in tiha dolina pripoveduje zgodbo za zgodbo. Skozi zgodbo o deželi zlatega teleta in s pomočjo starih kmečkih običajev udeleženci na doživljajski in zabaven način spoznavajo življenje in delo prebivalcev Mirne Peči nekoč. Skozi reševanje nalog in iger odstirajo skrivnostni svet legend v iskanju svojega zaklada. Doživljajsko zgodovinsko pot vodita Mežnarjeva Ančka, odločna in delovna gospodinja in njen mož France, zgodbo pa začini njun sin Lojzek. Na poti se udeleženci zabavajo in podoživljajo življenje tega kraja nekoč, hkrati pa se v iskanju zaklada seznani tudi z legendami in ljudskim izročilom, ljudsko pesmijo. Če imajo udeleženci srečo, jih bo obiskala dobra Ajdovska vila. Delo poteka v skupinah, določene naloge si lahko izberejo udeleženci sami. Za delo kot nekoč, ko so šli s trebuhom za kruhom, se morajo udeleženci znebiti nepotrebne sodobne navlake in se primerno kmečko opraviti, si zavezati culo. Pot se zaključi pod skalovjem Zijala, kjer najbolj umnega izmed udeležencev čaka zaklad – Mirnopoško zlato. A s pogledom v Zijalo lahko vsak zagleda svoj zaklad, saj »sreča ni v glavi in ne v daljavi, ne v žepu in ne pod palcem zaklad«. Doživljajska pot je namenjena tako odraslim, kot otrokom, primerna je za skupine od 20 – 40 oseb. Predstavitve traja približno dve uri in vključuje aktivno sodelovanje udeležencev, lokalno kulinariko ter enkratno doživetje naravne dediščine, ki ponuja tudi zanimive kraške pojave. Zgodba krepi pozitivne lastnosti – medsebojno sodelovanje, spoštovanje, upoštevanje navodil, prenos izkušenj iz roda v rod ter aktivno reševanje nalog in praktičnih preizkusov. Kar vse krepi zavedanje, kaj je naše največje bogastvo.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: PRISLUHNI ŠKRATU RJAVČKU

AVTORICA: BOJANA ŠPRAJČER

Povzetek: Zgodba pripoveduje o škratku Rjavčku, ki sprejme skupino otrok in jih popelje po Rudarski pešpoti iz Butoraja do Kanižarice. Vmes pa jim pove veliko zanimivosti o rudarstvu in nekaj splošnih informacij o Beli krajini. Zgodba se odvija takole: V Kanižarici v Muzeju Rudnika rjavega premoga živi škrtat



Rjavček, ki je svoje ime dobil po rjavem premogu, ki se je v preteklosti kopal v tedanjem rudniku. Škrat Rjavček sprejme skupino otrok v vasi Butoraj, kjer se prične Rudarska pešpot, po kateri so včasih peš hodili na delo rudarji iz Butoraja in Zorencev. Škrat Rjavček skupaj z otroci pripravi culico z malico, ki jo na koncu poti v Kanižarici z veseljem pojedjo, saj od pohoda porabijo kar nekaj energije. Rjavček jim med potjo razdeli učne liste, ki jih morajo otroci pridno izpolnjevati, če hočejo na cilju dobiti lepo nagrado. Da pa ne bi bila pot preveč dolgočasna, jim Rjavček pripoveduje o svojem domu, o vsakdanjem delu rudarjev, o prelepi pokrajini Beli krajini. Z veseljem otroke nauči rudarsko himno in jim pove o sv. Barbari, zaščitnici rudarjev. Med potjo se ustavi še pri Ribniku Mlaka in Ribiškem domu, kjer se spočiješ in se ob zvokih ptičjega petja naužiješ miru. Po prihodu k Muzeju rudnika rjavega premoga Kanižarica se škrat Rjavček z otroci najprej posede v krog in pregleda ali imajo vsi rešene učne liste, ki jim bodo še kako prišli prav v šoli. Izvede tudi nagradno vprašanje in nagrado tudi podeli. Seveda ne pozabi na ostale udeležence, ki prejmejo simbolno darilce in pa skupno fotografijo, za spomin na lepo preživeti dopoldan. Po nagradnem vprašanju pa jih škrat Rjavček odpelje na ogled svojega doma, rudniškega rova. Razloži jim, kako rudniški rov izgleda ter kakšno orodje vse so uporabljali rudarji pri svojem delu. Po ogledu rudniškega rova, pridejo na površje. Tukaj jih pričaka ta pravi rudar, škratov prijatelj. Skupaj z rudarjem se odpravijo v zbirko, ki prikazuje geološko zgodovino Bele krajine s poudarkom na razvoju premogovniške kadunje v Kanižarici, na panojih si ogledajo zgodovino rudnika od nastanka leta 1857 do zaprtja, prosti čas rudarjev in tehnološki proces pridobivanja premoga iz rova vse do separacije. Poleg stavbe zbirke pa se nahaja še izvozni stolp. S tem podajo celovito sliko nastanka in razvoja premogovnika Kanižarica in obiskovalcem ponudijo vpogled rudarsko dediščino Bele krajine. No, tako škrat Rjavček zaključi svojo pripoved: Tako otroci, upam, da ste se v moji družbi imeli lepo in boste o svoji dogodivščini z velikim veseljem pripovedovali tudi svojim staršem in prijateljem. Lepo se imejte pa srečno!

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: KAKO JE MESTO ČRNOMELJ DOBIL IME

AVTORICA: SONJA MAVER

Povzetek: Ob reki Lahinji na okljuku starega mestnega jedra stoji majhna mestna hiša, tako imenovana Primožičeva hiša. V njej prebiva daljna sorodnica bogatega mlinarja Stoniča. Anka, tako ji je ime. Pripoveduje obiskovalcem o mestu Črnomelj, kako je to dobilo ime in še mnogo tega. Tako nam pove. V starih časih, ko je Črnomelj bil še vas in ko še ni imel svojega gradu niti imena, je ob Lahinji živel bogat, a skopuški mlinar Stonič, ki je kmetom mlel rumeno debelačo, zlato pšenico in črno rž. Nekega dne je prišla k njemu gorska vila, spremenjena v staro, zgrbljeno ženico, ter ga prosila, naj ji podari merico bele moke za bolnega sina. Skopuški mlinar, ki je bil trdega srca, pa je neznanki nasul v bisago črne moke in se hudobno zakrohotal: »Na, stara, le nosi to moko domov, saj je bela ko padli sneg!«. In vila je odšla v Gorjance, da bi bolnemu sinu spekla pogačo. Ko pa je prišla v vilinski grad, je opazila, da jo je hudobni mlinar ukanil. Vrnila se je k skopuhu, stresla črno moko v got nad mlinskim kamnom in preklela mlinarja in njegov mlin, rekoč: »Da bi tvoji mlinski kamni vselej črno moko mleli! In zares: naj so poslej kmetje prinašali v mlin ob Lahinji še tako lepo pšenico, mlinski kamni skopuškega mlinarja Stoniča so vsako zrnje zmleli v črno moko. Mlinar je obubožal in od žalosti umrl, iz vasi ob Lahinji pa je nastalo mesto. Belokranjci pa so mu zato, ker je mlin skopuškega mlinarja samo črno mlel, vzdali ime – Črnomelj. Vsekakor pa vam postreže na koncu zgodbe s pravo belokranjsko pogačo in vinom. Poslovi se z lepo mislijo »Jaz sem drugačna, prinesem vam srečo in blaginjo, polne vreče smeha in veselja, preženem temne oblake in vse uroke.« »Naj bo vaše življenje kot kruh iz dobre moke.«

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: KAKO JE ČRVIČEK JAKA POSTAL JUNAK?

AVTORICA: TANJA PREŠEREN BANOVEC

Povzetek: Zgodba se odvija na Učnem vrtu dr. Derganc. Slednji je posvečen dr. Viktorju Dergancu, znanemu semiškemu zdravniku, rentgenologu, ki je leta 1983 domačijo poklonil Zvezi paraplegikov Slovenije z željo, da bi živela naprej in nudila zadovoljstvo vsem njenim gostom. Prav dr. Derganc je bil velik ljubitelj narave, strasten ribič in tudi ljubitelj sadjarske kulture. Z zgodbo Kako je črviček Jaka postal junak se želi približe prikazati našim najmlajšim, kako pomembno je sveže sadje za njihovo zdravje, kaj vse nam omogoča narava. Pozdravljeni dragi otroci! »Sem vesel, igriv, radoveden črviček Jaka. Moj življenjski prostor je učni vrt dr. Derganca. Ja, ja živim v najlepši zeleni destinaciji Beli krajini in neposredni bližini prečudovitega trškega jedra Semiča. Tukaj na učnem vrtu je prav lepo imam veliko prijateljev čebelico Majo, Cicibana, Mošancelja, Krivopeclja, Bobovca, Bertota. Verjetno me boste vprašali, kaj pa so Mošancelj, Krivopecelj in Bobovec? To otroci so stare sorte jabolk, ki ji ne morete kupiti v vsaki trgovini, le



tam pa tam se še ohranjajo. Skupaj s prijatelji raziskujemo, se učimo, spoznavamo različna sadja, si prepevamo in recitiramo različne pesmi našega in vašega Otona Župančiča. No, ta trenutek ne bomo recitirali, ker nimamo časa, obljubim, da to storimo kasneje. Danes vam bom povedal, kako je pomembno, da pojedete čim več svežega sadja. Vem, da velikokrat vržete jabolko na tla, če vidite, da sem jaz notri, ampak morate vedeti, da sem tudi jaz lačen in da vam ne bi nikoli storil nič hudega. Jabolko lahko obrežete in ga jeste naprej, saj v jabolku, hruški, malini je veliko vitaminov, ki vam dajejo moč, da ste veliki, da lahko mamici in atiju pomagata pri različnem delu. Res je, da vas veliko rajši poje bonbone, polije liziko, ampak dragi otroci to ni dobro za vaše zobke, postali bodo črni, umazani. Poglejte mene, ker jem sveže sadje so moji zobki beli. Zato vas bi rad popeljal na naš učni vrt, kjer bomo skupaj raziskali, kako se moramo obnašati do sadja, kaj moramo narediti s poškodovanim sadežem ga vržemo proč ali ne, kaj vse dobrega stori na učnem vrtu čebela, kako lahko dobimo med. Veste, moji prijatelji, tudi meni je bilo težko, nisem vedel, kaj je prav in kaj narobe in velikokrat je tudi meni ptička zapela FUJ, FUJ, FEJ IN FUJ! Pa nisem vedel, zakaj, danes vem, kaj sem narobe delal, zato sem postal velik junak takšen kot Ciciban. Dragi otroci, skupaj z menoj vam bo lepo in na koncu našega popotovanja, raziskovanja učnega vrta bo vsak od vas dobil presenečenje rumeno, rdeče barve. Gremo!« Pridite tudi vi in skupaj bomo raziskali sadni preplet na učnem vrtu dr. Derganca.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ZLATA VRBA. MURA VZAME, A TUDI ZLATI.

AVTORICA: URŠKA OBLAK

Povzetek: Zgodba nas popelje na odkrivanje sledi Mure, ki jih je reka odtisnila skozi stoletja. Popotovanje med kulturno in rečno krajino, med Panonskim in Pomurskim svetom, med človekom in reko. Na tem popotovanju se bomo tudi kaj učili, vendar tokrat gremo v rečno šolo. Ampak ne bomo šli samo na Gorjance, odpravili se bomo malo dlje, do širne mogočne Mure, o kateri tukaj na Dolenjskem ne vemo veliko. Mogoče le to, da je Mura mirna reka in da je tam veliko gozda. Seveda pa vemo, da tam že ni kontrolnih nalog in ocen; lahko vprašaš vse, vidiš, kar želiš, narediš, kar zmoreš. Na popotovanje nas pelje vodič, ki razloži, kje smo, kam gremo in daje namige, postavlja uganke, da bi lahko prišli do reke Mure. Tam srečamo dva gospoda, ki svetujeta, modrujeta ali pa negodujeta nad nami odvisno od tega, kako se danes počuti reka Mura. Ni pa učenja brez igre in ni igre brez zaklada. Ali je zaklad *Zlata vrba*?





USTVARJALNICA

ORGANIZACIJA ATRAKTIVNE PRIREDITVE



POVZETKI USTVARJALNIH NALOG INOVATIVNEGA TURIZMA



NASLOV USTVARJALNE NALOGE: BELOKRANJSKI TRIATLON - ZDRAVA HRANA, VINO, KOLPA

AVTORICA: KAJA WILL

Povzetek: Slogan: Gremo v Belo krajino. Do ideje o organizaciji enodnevnega izleta v Belo krajino je prišlo zaradi krivične turistične zapostavljenosti Bele krajine. Poiskalo se je nekaj privlačnih možnosti za preživetje prostega časa in uživanje okusne zdrave hrane, ki se jo lahko popestri s kozarčkom dobrega vina. Izlet vključuje obisk ekološke Kmetije Klepec, kjer bi si ogledali ekološko pridelavo in predelavo hrane, pojedli različne vrste kruhov v sožitju z raznovrstnimi olji, nato bi odšli v Kamp Bela krajina, kjer imajo pestro ponudbo aktivnosti, kot so kopanje, veslanje, odbojka na mivki, adrenalinski park in podobno. Tam bi lahko pojedli kosilo in po želji v kampu tudi prespali. V jesenskih in spomladanskih dneh, ali v primeru slabega vremena bi dogodek potekal malo drugače. Pričetek bil enak; na Kmetiji Klepec. Nato bi se odpravili v Sosesko zidanico Drašiči, tam bi predstavnik predstavil zgodovino in pomen te zidanice za vaščane. Ogledali bi si njihovo razstavo, degustirali soseska vina in obiskali cerkev svetega Petra. Po ogledu bi se sprehodili do Kmetije Simonič, kjer bi pojedli kosilo. Sledila bi degustacija v Vinarstvu Dolc.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: IME MI JE FILM – 7 DNEVNI MEDNARODNI OTROŠKI FILMSKI FESTIVAL

AVTORICA: LUCIJA KUNTARIČ

Povzetek: Kostanjevica je kot eden od centrov umetnosti prepoznavna v širšem slovenskem prostoru in tudi v tujini. Prostor Galerije Božidar Jakac kakor tudi staro mestno jedro ponujata veliko odličnih in posebnih lokacij, ki kar kličejo po novih vsebinah. To dejstvo in pa dejstva, da je bila Kostanjevica v 70. in 80. prizorišče snemanja kar nekaj slovenskih kakor tudi tujih filmov, da so bili prebivalci od nekdaj naklonjeni tovrstnemu dogajanju in umetnikom, s katerimi, v posebnem sožitju, bivajo še danes in dejstvo, da je bilo tu v preteklem obdobju že prizorišče prav posebnega otroškega festivala... Vse to je peljalo do ideje o filmskem festivalu, in sicer o filmskem festivalu za otroke, ki bo umeščen v poseben ambient Galerije Božidar Jakac v Kostanjevici na Krki ter v samo mesto. Filmski festival bo razdeljen na glavni del - projekcijo otroških filmov iz mednarodne produkcije v tekmovalnem delu, ter na spremljevalni program. V tekmovalnem delu bo šlo za projekcijo 6 filmov po izboru selektorja festivala. O zmagovalcu festivala bodo odločali otroci in le-ta bo prejel denarno nagrado. V spremljevalnem programu pa bo šlo za niz ustvarjalnih delavnic povezanih s filmom za otroke, za dodatne filmske projekcije slovenskih otroških filmov in animiranih filmov ter za pogovorne dogodke na določene teme tako za otroke kot tudi za odrasle. Festival naj bi imel tudi navdihujočo noto za mlade ustvarjalce. Ne samo, da jih, v sobivanju in ustvarjanju z umetniki, navdihne, pač pa tudi, da imajo varno in vzpodbudno okolje, kjer lahko izrazijo sebe, svoje poglede, svoje ideje. V času festivala bo otrokom omogočeno bivanje v kraju z vsemi spremljevalnimi aktivnostmi, prehrano in varstvom. Ideja je, da se po zgledu že utečenih dobrih praks in hkrati z upoštevanjem unikatnosti prostora z vso njegovo zgodovino in tradicijo, oblikuje dober, enkraten dogodek - otroški filmski festival, ki bo v sedmih dneh udeležencem ponudil veliko dobrih doživetij.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: 50+ FESTIVAL – (ZLATI FESTIVAL – AFTER 50 PARTY)

AVTORICA: MARJANCA TRŠČINAR ANTIČ

Povzetek: Festival 50+ je festival glasbe in plesa, obogaten s ponudbo izdelkov, uslug in delavnic, ki so zanimivi in koristijo ciljni generaciji za promocijo aktivnega, srečnega in zdravega življenja po 50. letu. Poleg zabavnega karakterja bo imel festival izredno izobraževalni in motivacijski značaj. Glavni cilji so: druženje, zabava, sproščanje, učenje in motivacija za aktivno preživljanje prostega časa, skrb za zdravje, kondicijo in pozitiven odnos do življenja. Druženje in spoznavanje, prenos znanja starejših generacij na mlajše, povezovanje generacij, skupno delo in zabava, dvigovanje samopodobe in samozavesti pri starejših, vračanje občutka koristnosti... Ozaveščanje o lepoti življenja in usmerjanja fokusa na: «Kaj lahko naredim in ne kaj ne morem!»



NASLOV USTVARJALNE NALOGE: VINO, HRANA IN ŠE KAJ #PODOLENJSKO

AVTORICA: DRAGICA RIBIČ

Povzetek: Vinorodni okoliš Dolenjska slovi po slikoviti mehkobi gričev, ki spominja na Toskano, in po podnebnih značilnostih sličnih francoski Šampanji. Skupek obojega se boste naužili na osrednjem regijskem vinsko-kulinaričnem festivalu #poDolenjsko, ki bo drugo oktobrsko soboto združil vsa novomeška vinogradniška društva, manjše in večje vinarje ter ponudnike kulinaričnih dobrot. Idilični ambient gradu Grm bi bil prizorišče, kjer bi v glasbenem programu nastopil kvaliteten dolenjski ansambel in popularnejša glasbena skupina, gurmani bi se v atriju gradu prepustili prefinjeni grajski večerji z vinsko spremljavo, radovedneži prisluhnili zgodbi deželne vinoteke ter vino ljubi prepustili vonjem in okusom dolenjskim vinom – od cvička, modre frankinje do penin, barique in ledenih vin. Vabljeni, da se naužite dolenjskega gostoljubja tudi vi.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ŠMARJEŠKE POJEJO »SKUPAJ SMO GLASNEJŠI!«

AVTORICA: KLAVDIJA TURK

Povzetek: Prireditve Šmarješke pojejo je na pobudo Kulturnega društva Mešanega pevskega zbora Šmarješke Toplice zažvela že štirikrat. Organizirali so jo, da bi zapolnili kulturni prostor v naši občini, saj imamo v občini kar nekaj kulturnih in pa pevske skupin, ki se lahko predstavijo na reviji. Ker pa si želimo v naši občini malo bolj popestriti dogajanje za vse starostne skupine, sem prišla do ideje, da dogodek Šmarješke pojejo razširim in ponudimo obiskovalcem dogodek, ki traja skozi cel dan. V začetku dneva bi se predstavila mlajša populacija, torej otroški pevski zbori, za njimi pa bi imeli otroci možnost preživeti aktivno dopoldne pod vodstvom animatorjev, kjer bi se prepustili sončnim žarkom in otroški igrivosti. Po animacijah z otroki bi sledil osrednji in tradicionalni del prireditve Šmarješke pojejo, to je revija odraslih pevske skupin iz občine Šmarješke Toplice, ter ostalih bližnjih občin. Po reviji pa bi tako kot vsako leto, sledila pogostitev, za katero bi poskrbeli člani Kulturnega društva Mešani pevski zbor Šmarješke Toplice, člani ostalih pevske skupin iz Šmarješke občine ter na pomoč bi vskočile tudi članice Društva podeželskih žensk Šmarjeta. Za zaključek dogodka pa bi tako mlajša kot starejša populacija skupaj zapela, zaplesala in se povesečila na zabavi z ansamblom Stilom ter skrivno gostijo.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: S PONYEM OB SKRIVNOSTNI TEMENICI

AVTORICA: MONIKA BOBNAR

Povzetek: Z dogodkom, S Ponyem ob skrivnostni Temenici, želimo ponovno doživeti, kako se je bilo voziti s kolesom dobrih 50 let nazaj - s kolesom brez prestav. Kolo je še vedno prisotno na mestnih ulicah v svoji najpopularnejši obliki. To je posebno doživetje za osebe, ki so odrasčale s tem kolesom in za raziskovanje reke Temenice, ki je dolenjska ponikalnica, saj od izvira do izliva ponikne kar dvakrat. Temenica izvira v občini Šmartno pri Litiji pri naselju Javorje, izliva pa se v vasi Zalog v občini Novo mesto. To je tudi najdaljša pot, ki je dolga 50 km. Ker se dogodek v poletnih mesecih ponavlja in je število udeležencev omejeno na 20 oseb, se za dolžino poti - začetek in konec, prilagajamo skupini. Med potjo bomo spoznali naravno dediščino (izviri) in kulturno dediščino (gradovi in cerkve) ter lokalne prebivalce (Ekološka kmetija Kukenberger), ki se nahajajo na naši poti. Dogodek bomo popestrili s krajšimi postanki ob Temenici za ohlajitev v hladni dolenjski ponikalnici z 12°C, raftingom po spodnjem toku. Na koncu pa imamo tudi piknik, kjer se skupina druži ob lokalni hrani in pijači.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: VSESLOVENSKI MOTORISTIČNI BLAGOSLOV Z MIRNOPEŠKIM DRUŽABNIM PIKNIKOM

AVTORICA: NEVENKA BERUS

Povzetek: Že obstoječa tradicionalna prireditve si zasluži prenove. V prenovljeni razširjeni preobrazbi se vidi veliko priložnosti. Želi se, da se zaradi številčne udeležbe prireditve izkoristi in promovira, umesti Mirno Peč v širši turistični prostor Slovenije. Naj bo prireditve del velikih imen turističnih destinacij. Naj se poveže in sinergijsko in v sožitju deluje s celotno Dolenjsko in Belo krajino. Naj deluje povezovalno. Želi se, da občina vidi priložnosti za obnovo podobe občinskega jedra prav v namen povečanja turistične prepoznavnosti. Tradicionalno prireditve ima priložnost, da prejme svojo perlico prav zaradi številčne udeležbe. Na prireditvi se vidi tudi priložnost za zaslužek, s katerim bi se Mirna Peč nadela nove preobleke. V prireditvi po motorističnem blagoslovu, bi se vključila catering pogostitev udeležencev, da bi se lahko potem posvetili programu sejemske predstavitve Mirne Peči, njenih društev, njenih prebivalcev



na tretjem prireditvenem prostoru. Želi se, da udeleženci prepoznajo slogan Mirne Peči : moja dežela lepa in gostoljubna. Društva bi se s svojimi atraktivnimi stojnicami v najlepši luči predstavljali, predvsem pa bi morali obiskovalce nagovoriti, jih pripraviti do prijaznega pogovora, jih morali znati poslušati, kajti ravno prijazna beseda naredi občino prijazno in gostoljubno. Želi se, da se vsi udeleženci med sabo povežejo in morda celo ustvarijo prijateljske vezi. In prav zaradi dobrih prijateljev se je vredno ponovno vračati v Mirno Peč. Motoristi bi v tem prostoru tudi imeli prav poseben prostor, kjer bi se lahko na odru izpostavili, predstavili, z nami delili svoje zgodbe, izkušnje. Morda bi podelili kritike, morda pohvale. Želja je, da se odprejo in z nami na nek način odprto spregovorijo. V zahvalo za udeležbo na tej prireditvi in za soustvarjanje tako velikega dogodka, bi izžrebancu podelili nagrado in sicer 5 vstopnic za MotoGP na Brnu ter organizirano srečanje z motociklističnim prvakom MotoGP-ja Valentino Rossijem. Na tem prostoru in tej točki bi prireditev slavnostno zaključili v prijateljskem duhu in v želji, da se naslednje leto ponovno snidemo.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: DOŽIVETJE RAZSTAVE Z VSEMI ČUTILI

AVTORICA: BRANKA URBANIJA

Povzetek: Vsebina prireditve je razstava elementov energijskega pohištva ter elementov miznega dizajna Miznica mednarodno priznane oblikovalke Branke Urbanija. Nova linija Energijskega pohištva, pohištvenih elementov, ki so oblikovno dovršeni, funkcionalni ter tehnološko vrhunsko izvedeni in kot taki zadovoljijo tudi najzahtevnejše okuse. Dodana vrednost teh pohištvenih elementov je v tem, da zaradi svoje oblike ščitijo prostor pred negativnimi vplivi sevanj iz okolja in zato ugodno vplivajo na počutje ljudi v prostoru-zdravijo prostor in ljudi v njem. Finalni pogostitveni del vključuje eksponate blagovne znamke trajnostnega miznega dizajna Miznica. Gre za poseben način serviranja tipično slovenskih jedi in domačih lokalnih vin, predstavljenih na način, kot to pritiče namenu miznega dizajna Miznica. Pogostitev se odvija v gibanju; giblje se gost med mizami, na katerih je predstavljena kulinarika posamezne regije, tako kot dejansko potujemo iz kraja v kraj in okušamo lepote ter kulinarčne dobrote tega kraja. Dogodek je kuriran in voden; v kulinarčnem delu dogodka nas spremljajo zvoki citer ter doživeto podane zgodbe pripovedovalca v opravi, ki sovpada z zgodbo. V galerijskem delu razstave obiskovalca spremlja bogat kulturno-umetniški program; petje priznane pevke Alenke Gotar spremljajo zvoki violine. Sam galerijski prostor s svetlobnimi efekti ter efekti nežnega valovanja tkanine med eksponati prav tako podpirajo vsebinski del dogodka in omogočajo polno doživetje dogodka.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: TRŽNICA DOMAČIH OKUSOV

AVTORICA: NEJA RUPNIK

Povzetek: Tržnica domačih okusov je enodnevna prireditev, ki temelji na lokalnem. Dogajala bi se na Glavnem trgu v Novem mestu, leta 2020, ko bo prenova le-tega končana. Prireditev je razdeljena na dva dela, ob petih se odpre tržnica, na kateri se bodo predstavljali vinarji iz vinorodne dežele Posavje (okolishi Bizeljsko-Sremič, Dolenjska, Bela krajina), nekateri kmetje iz omenjenega področja, ki bodo prodajali svoje domače izdelke (med, suhe mesnine, žganje,...) in ponudniki hrane, ki jo bodo pripravljali na samem prizorišču. To bo nekaj izbranih restavracij, ponudba hrane temelji na raznolikosti in domačih sestavinah. Drugi del prireditve je koncert znane novomeške rock skupine, ki bo nastopila ob deseti uri zvečer. Ob devetih se tržnica zaključi in pospravi, za pijačo ob koncertu pa bo poskrbel drug gostinski ponudnik. Dogodek je namenjen lokalnemu prebivalstvu in tudi obiskovalcem Novega mesta. Cilj je spoznati pridelovalce z domačini in ustvariti med njimi vez, ki se ne konča le ob koncu prireditve. Pomembno je, da ljudje spoznavajo okolje in dobrote iz okolja, v katerem živijo. Vsak obiskovalec tržnice prejme tudi darilno vrečko, ki vsebuje kemični svinčnik in knjižico z opisi in kontakti vseh razstavljalcev in izdelkov, ki bodo predstavljeni. Tržnica domačih okusov se odvija v poletnem času ob lepem vremenu. Poletje je čas, ko so ljudje bolj sproščeni in si želijo druženja ob kozarcu dobrega vina, odlične domače hrane in dobri glasbi. V primeru, da bi prišlo do povpraševanja s strani obiskovalcev, bi se sama tržnica brez koncerta lahko izvedla tudi večkrat letno oz. enkrat mesečno.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: MALA ŠOLA VINSKE KULTURE

AVTORICA: KATJA SOTOŠEK

Povzetek: Mala šola vinske kulture je inovativen vinsko kulinarčni dogodek, povezan s hrano in vinom, namenjen gostom, ki se radi družijo ob vrhunsko pripravljeni hrani, izbranih vinih in glasbi. Naše goste zanima, kako je nastala ta kapljica vina in od kod prihaja. Namen dogodka je, da se gosta pouči o kulturi



pitja alkohola in o sprostitvenih učinkih vina. O vinu je potrebno pripovedovati, ljudi izobraževati in ne prepovedovati! Prav tako pa je namen gosta ozavešiti, da hrano zaužije počasi. Da pogleda, kaj ima na krožniku in kako je bil postrežen. Saj veste kako pravijo "Če recept nima duše, mora svojo dušo v recept vdahnuti kuhar." Pri hrani in vinu želimo doseči harmonijo okusov, ki bo razvajala gostove brbončice. Mala šola vinske kulture se premika iz kraja v kraj, vse od meseca novembra pa do meseca aprila in ima dolgoročen cilj, da postane tradicionalna, kar pomeni, da je dogodek namenjen predvsem tistim, ki prihajajo iz tega kraja, območja oz. vinorodnega okoliša, v katerem dogodek poteka. Mala šola vinske kulture poteka vsak tretji petek v mesecu, prične pa se ob 18.00. To je dobra poslovna priložnost za vinarje in gostince, saj lahko na ta način predstavite svoja vina, klet, način pridelovanja in svojo znamko. Prav tako je to priložnost, da se spoznajo lepote Slovenije, vse vinorodne dežele in njihove okoliše v Sloveniji in veliko vinarjev, ki vinu dajejo višjo vrednost. Gostinci pa lahko predstavijo ambient, hrano, gostoljubnost, domačnost in tradicijo. Zato jejmo dobro, živimo preprosto in pogosto se smejmo. Cenimo hrano kot simbol ljubezni, pri vinu pa dajmo prednost kvaliteti in ne kvantiteti – zato prisrčno vabljeni na tradicionalen dogodek Mala šola vinske kulture.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: S PARNO LOKOMOTIVO NA GRAD

AVTORICA: PIA TRAMTE

Povzetek: Prireditel S polno paro na grad se je v preteklosti že izvajala, vendar ne točno na tak način. Želja je, da bi dogodek ponovno zaživel. Dogodek se želi izpeljati bolj na lokalni ravni in s tem vključiti lokalno prebivalstvo, ker gre za pomanjkanje dogodkov za družine. Zato bi bilo izvrstno, če bi se lahko s parno lokomotivo pripeljali iz Železniške postaje Tržišče do Železniške postaje Sevnica, nato pa bi peš nadaljevali pot do Gradu Sevnica. Tam pa bi na velikem prireditvenem prostoru preživeli čudovit dan. Na voljo bi imeli veliko stojnic s hrano, ki bi jo ponudili lokalni ponudniki ter se osvežili s pijačo. Otroci bi uživali ob raznovrstnih igrah, ki bi bile prilagojene za otroke vseh starosti. Prav tako bi čez cel dan imeli glasbene izvajalce, ki bi poskrbeli za dobro glasbo. Otroci bi uživali tudi na napihnjenem gradu ter različnih ustvarjalnih kotičkih, kjer bi jim animatorji poslikali obraze, jim uredili frizure ali jim narisali "tatuje". Po koncu prireditve pa bi se ponovno odpravili proti parni lokomotivi ter se z njo odpeljali domov. Dogodek bi bil čudovit za otroke vseh starosti, kot tudi za malo starejše. Na takem dogodku bi družina preživela izvrsten dan skupaj. Sama menim da je takih dogodkov premalo v našem okolišu.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: TURISTIČNI DOGODEK ZA POSLOVNE PARTNERJE

AVTORICA: MAG. URŠKA POČERVINA

Povzetek: Tovrstni dogodek, katerega cilj je, poleg ostalih ciljev, tudi medsebojno povezovanje in spoznavanje partnerjev, katerega posledica je učinkovitejše ter lažje trenutno in prihodnje sodelovanje (nekateri distributerji prodajajo rešitve tudi partnerjem iz drugih držav; npr. največji slovenski prodajalec naročnikove rešitve nabavlja pri srbskem distributerju). Dogodek je najbolje organizirati enkrat letno, na eni lokaciji, ter tako združiti vse partnerje iz regije. Partnerji se tako bolje spoznajo in imajo možnost na licu mesta izmenjati izkušnje ipd. Ker udeleženci prihajajo iz različnih držav, je dogodek v izogib slabi volji partnerjev treba organizirati vsakič v drugi državi. Zaradi velike zasedenosti hotelov in dvoran v tem obdobju (jesen je običajno zelo zasedeno obdobje, saj takrat poteka največ konvencij, seminarjev, sejmov ipd.) je treba izbrani hotel in dvorano rezervirati najmanj nekaj mesecev prej. Po velikosti mora ustrezati številu udeležencev, hotel pa mora imeti zaradi pomembnejših gostov oznako 5*. Za vse dni dogodka je treba poskrbeti za nočitve in pogostitve gostov, v dvorani, kjer se bo odvijal uradni del dogodka, pa mora biti poskrbljeno za tehnično opremo, sedežno postavitve in ostalo. Poleg lokacije predavanja je treba najti tudi primerno lokacijo za slavnostno večerjo, ki je načrtovana za naslednji dan po prihodu na dogodek. Najbolj primerna lokacija je restavracija, ki ni preveč oddaljena od hotela (največ 15 minut vožnje z avtobusom), ima dovolj prostora za 70 ljudi, jo je možno deloma zapreti za ostale goste ter zadovoljuje gurmanske in tehnične potrebe (oder za nastopajoče govornike, glasbenike ter povezovalce programa, ozvočenje itd.).

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: FESTIVAL ŠTIRJE LETNI ČASI V NOvem MESTU

AVTORICA: ANDREJA MARZEL

Povzetek: Gre za »pop up« festival v štirih delih, ki se bo odvijal skozi celo leto. Novo mesto je po prenovi mestnega jedra dobilo čudovit prostor, ki kar kliče po zapolnitvi z novimi vsebinami. Prav tako je polno neodkritih oziroma nepoznatih lokacij v Novem mestu, v katerih lahko uživamo tako prebivalci mesta in njegove okolice kot naključni popotniki. Mestno jedro bo z novim, prebujenim glavnim trgom, nudilo



čudovit okvir za obuditev starih vsebin (običajev, navad) kot umestitev novih. Pop up zato, ker za izvedbo dogodka načeloma datuma ni možno v naprej določiti, ampak se prilagodi glede na razmere v danem letnem času. Sestavljen bo iz: pomlad (prebujanje mesta iz zimskega spanca), poletje (počitnice kar doma), jesen (veselje v sadovih svojega dela), zima (zimske radosti v mestu). Festival bo namenjen predvsem druženju prebivalcev Novega mesta in bližnje okolice, predstavitvi podeželja, zanimiv bo pa tudi naključnim obiskovalcem ter turistom in popotnikom vseh starostnih skupin. Vsebina festivala bo naravnana tako, da jo bo, zaradi »pop up« značaja, možno tudi vsebinsko uravnavati in prilagoditi danim okoliščinam. Vsako leto se stalnim vsebinam lahko pridruži ali opusti kakšna vsebina.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ORGANIZACIJA HIŠNEGA SEJMA

V PODJETJU MIDEA D.O.O.

AVTORICA: DAŠA OBRANOVIČ

Povzetek: V seminarski nalogi je predstavljeno podjetje Midea d.o.o.: sortiment ter pristop podjetja k trženju. Lastniki podjetja Midea d.o.o. so razmišljali, kako izvesti hišni sejem za svoje dolgoletne dobavitelje kot tudi za tuje kupce. Zato se je pripravil načrt in organizacija hišnega sejma v podjetju Midea d.o.o., ter ogled mesta Kočevje in njegovih nekaj prav posebnih zgodovinskih stavb. Cilj podjetja Midea d.o.o. je, da bi se z dobavitelji in kupci bolje povezal, ter da bi se bolje spoznali tudi izven poklicnega življenja. Hišni sejem bi potekal neformalno, saj bi tako dobavitelji, kot tudi kupci imeli možnost spoznati vse zaposlene podjetja ter podjetje kot tako. Med druženjem bi si ogledali tudi mesto Kočevje in njegove zanimivosti, s tem bi spodbudili predvsem kupce, ki so po večini nemško govoreči tujci, da bi se vračali v Kočevje tudi v prostem času in odkrivali Kočevje in Kočevsko. V bistvu naj bi se s tem dogodku pomagalo tudi lokalnemu turizmu.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: DOLENJSKA TRGATEV S CVIČKOVIM DVOROM

AVTORICA: DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE

Povzetek: Novodobni gostje v turističnih prostorih iščejo doživetja, posebnosti, sprostitve, zabavo in unikatnost. So vedoželjni, želijo se spoznati z domačini, okusiti eno-gastronomsko ponudbo in se vključiti v različne vsebine. Želijo biti aktivni udeleženci. Nadvse cenijo individualni pristop in gostoljubnost. Dolenjski prostor z zidanicami, v katerih gost ob dobrodošlici dobi od gospodarja najboljši kozarec vina s spremljavo dolenjskih dobrot, je edinstveno doživetje, ki pusti nepozaben vtis. Prav tako gesta, ko gost dobi v roke gospodarjev ključ zidanice in za nekaj časa postane njen gospodar. Posebej živahno in nepozabno je na Dolenjskem v jesenskem času trgatve, ko oživijo dolenjski griči in se med vinskimi trtami trgači posvečajo trganju grozdja, prijetnemu druženju, klepetu, petju ob zvokih harmonike in veselju ob letini. V Sloveniji imamo mnogo turističnih proizvodov, a takšnega, kot ga je moč ustvariti na Dolenjskem, ni nikjer drugje na svetu - Dolenjska trgatev s cvičkovim dvorom. Cviček je duša Dolenjske in slovenska vinska posebnost, neponovljiv drugje v Sloveniji in svetu, z vrsto pozitivnih in blagodejnih vplivov na človeški organizem. Cviček ima svoj cvičkov dvor, v katerega so združene cvičkove princeze, kralji cvička in ambasadorji cvička. Od njih bi gostje dobili strokovne napotke za trgatve, saj je za kakovost vina izjemnega pomena sam proces trgatve. Ob dolenjski trgatvi s cvičkovim dvorom bi si gostje lahko ogledali tudi okoliške zidanice, lesene hrame, brunarice, kleti in ostale etnološke posebnosti, stičišče dogajanja pa bi bila Ambasada cvička na Raki. Dolenjsko trgatev s cvičkovim dvorom bi povezali z ogledi turistične ponudbe in doživetji v turističnih prostorih, kje bi trgatev potekala in z nepozabnimi »likofi«, kakor imenujemo zaključek trgatve na Dolenjskem z obilno tradicionalno pojedino ob zvokih harmonike, ljudsko pesmijo in folkloro. Na ta način bi vinogradniki gostom prodali tudi pridelke in izdelke, ki jih pridelujejo ali izdelujejo na njihovih domačijah ter od lokalnih turističnih ponudnikov. Ta vrsta turizma lahko postane proizvod prihodnosti, saj se struktura vinogradništva spreminja, površine vinogradov se zmanjšujejo, prav tako se zmanjšuje število vinogradnikov. Dolenjska trgatev s cvičkovim dvorom in doživetji v podeželskem prostoru bi lahko postala paradni integralni turistični proizvod Dolenjske, po vzoru obiranja mandarin v dolini reke Neretve.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: KO TRŠKOGORSKE LIPE SPREGOVORIMO

AVTORICA: JOŽICA VERČEK

Povzetek: Trška gora je ena najbolj znanih vinskih gor, kjer pridelujejo odličen cviček. Med vinogradi so posute manjše in večje zidanice z vabljivimi vinskimi kletmi. Vrh Trške gore krasi 1623. leta zgrajena

romarska cerkev Marijinega rojstva. Ta slavna gorica je razgledna, Trška gora krepi tudi poetičnega duha. Na Trški gori so imeli zidanice skladatelj Marjan Kozina, virtuoz frajtonarice Lojze Slak in tudi slavni harmonikar Henček. Ob cerkvi že stoletja rastejo lipe. Najstarejša, stara preko 400 let, je tudi najdebelejša lipa na Dolenjskem. Pod lipo stoji kamnita miza. Ime prireditve »Ko trškogorske lipe spregovorijo« izhaja iz osrčja Trške gore ter njenih lip. Vsemogočna drevesa, ki nam poleg kulturne dediščine ponujajo tudi zatočišče pred vsakdanjim vrvežem in sam oddih na tej prelepi gorici. Je kraj, ki se kar sam ponudi kot odprto gledališče, oziroma prireditveni prostor. V času, ko so bile prisotne maše vsako nedeljo, so se ljudje zbirali pod lipami. In prav zato, za obujanje te tradicije, bi organizirali prireditev »Ko trškogorske lipe spregovorijo«. To bo prireditev za vse čute. Pod lipami se bodo zvrstile skupine ljudskih pevcev in pevk iz dolenjskega okoliša. Ljudska pesem nedvomno ena najpomembnejših sestavin ljudskega izročila. V ljudski pesmi je preprost in nepismen človek dajal duška svojemu veselju, šegavosti in razposajenosti, pa tudi svojo žalost je odel v pesem. Pod lipo bomo povabili ljubiteljsko gledališče in pa organizirali slikarsko kolonijo med vinogradi na Trški gori, ob prijetnih zvokih harmonike, mladega harmonikaša in nežnih zvokih violine in kitare. Vsako druženje na Trški gori in veselje pa je povezano z dobro zidaniško hrano in vinskih posebnostem - cvičkom. To bo ena luščna prireditev na Trški gori pod lipami, zato vabljeni: Pridte si gor dušo prvezat!







USTVARJALNICA

UMETNOST SOŽITJA VIN IN KULINARIKE



POVZETKI USTVARJALNIH NALOG INOVATIVNEGA TURIZMA



NASLOV USTVARJALNE NALOGE: VINSKO-KULINARIČNO DOŽIVETJE V DOLENJSKI ZIDANICI

AVTOR: MATJAŽ PAVLIN, MAG. TUR.

Povzetek: V nalogi sta predstavljena dva vinsko-kulinarična menuja: jesensko-zimski in pomladno-poletni vinsko-kulinarični menu. Menuji se bodo pripravljali v zidanici Škatlar v Grčevju. Tam imamo tri zidanice in en lesen hram. V lesenem hramu bomo postavili originalno vinogradniško opremo, dve zidanici sta namenjeni turistom za najem, tretja zidanica pa je večja, zgrajena 1848 in letos prenovljena. Zgoraj je sodoben apartma, spodaj pa vinska klet, vinoteka in jedilnica za približno 15 ljudi. V tej jedilnici bomo pogostili goste zidanic in manjše zaključene skupine. Nudili bomo tradicionalno hrano na tradicionalen način. V ta namen smo s pomočjo dostopne literature in intervjuja s petimi starostniki, vinogradniki, raziskali prehrabne navade naših prednikov v preteklih stoletjih. Na koncu smo izbrali sestavine in jedi, ki so se v glavnem uporabljale v sredini prejšnjega stoletja. Vsako jed in vsako vino bomo pospremili z opisom in zgodbo, ki smo jo nakazali v nalogi. Vse vinske dvojice bodo utemeljene z razlago.

Eno-gastronomске dvojice:

1. meni: jesensko-zimska kulinarična dvojica

Dobrodošlica pred zidnico: pogača ali ocvirkovka / *cvičkova penina*

Sprejem v kleti: tovarna potica (potica, polnjena z mletim mesom in zeljem) / *dolenjsko belo*

Hladna predjed: popečen mladi sir, domača salama in slanina / *žametovka*

Topla predjed: ješprenj s šinekom ali klobaso / *cviček*

Glavna jed: zelje ali repa, matevž ali ajdovi žganci, ajdovi štruklji, pečenka, krvavice, pečenice / *frankinja*

Sladica: pečena hruška ali jabolko, polnjena z orehi / *laški rizling, polsuhi ali zeleni silvanec, polsuhi*

2. meni: pomladno-poletna kulinarična dvojica

Dobrodošlica pred zidnico: jagode/češnje/maline / *cvičkova penina*

Sprejem v kleti: domač soržičen ali ajdov kruh z orehi, salama in slanina / *žametovka, regent*

Toplo-hladna predjed: soržičen ali ajdov kruh z orehi, kranjska klobasa, tlačenka / *cviček*

Glavna jed: pečena kokoš (račka ali gos), pražen krompir, sezonska zelenjava z žara, fižolovi štruklji, prosena kaša z jurčki, sezonska solata (regrat, motovilec...) / *dolenjsko belo*

Sladica: sladoled z vročim sadnim prelivom / *dišeči traminec, polsladki*

Pri oblikovanju menujev smo zasledovali predvsem sezonskost. Vse sestavine so domačega ali vsaj lokalnega izvora. Vsa vina so iz lastne kleti, razen penine. Ker imamo poleg zidanic tudi Matjažovo domačijo, kjer predstavljamo Zgodbo o cvičku in ker v Grčevju pridelujemo odličen cviček, smo pri snovanju vinskih dvojic želeli izbirati med sestavinami cvička. Tako se jedi družijo s cvičkovo penino, z dolenjskim belim vinom, žametovko in frankinjo. K sladici smo izbrali polsuho oziroma polsladko vino: zeleni silvanec, laški rizling ali dišeči traminec. Kot posebnost smo vključil tudi ekološko vino regent.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: GRAJSKI GUŠT

AVTOR: IGOR ŠENICA

Povzetek: Reka Krka na svoji 94 kilometrov dolgi poti teče po meji med dvema talno različnima območjema, alpskim in kraško-dinarskim in ima zato tri povsem različne podobe, dolinsko, ravninsko ter deloma mešano. Površina celotnega povodja reke Krke naj bi merila približno 2.000 kilometrov. Povodje se razprostira od kočevske in ribniške doline, preko Radenskega polja, Suhe krajine in Roga ter ponuja veliko slikovitost in pestrost krajine ob njej, neponovljivost vedut, čudovita čolnarska, kopalna in plavalna doživetja. Ob njej so številne zanimive zgodovinske posebnosti, kot so nekdanji in obstoječi gradovi in graščine, številni leseni mostovi, nekdanji mlini in žage. V dolini reke Krke in njeni bližnji okolici je bilo v Valvasorjevih časih približno 65 gradov in graščin, od katerih številni niso ohranjeni ali pa so ostanki samo zaščiteni. Še pred 150 leti je bilo na Krki kar 24 mlinov, 14 žag in 5 kovačij, ob tem pa še papirnica in fužine - obrati, kjer so železovo rudo pretopili v železo. Glavno načelo in podpora zgodba izhaja iz moje ljubiteljske žilice do zgodovine, slovenske kuhinje in vinske kulture. Zgodba izhaja iz pisnih virov naših prednikov. Slovensko zgodovinopisje namreč ne pozna za 2. polovico 15. stol. nobenega spisa, ki bi se po natančnosti opisov, pomenu in bogastvu mogel meriti s »Popotnimi dnevniki 1485-1487« Paola Santoninija. Dolenjski gradovi skrivajo in razkrivajo zgodbe slavnih vitezov, davnih bojevnikov, baročnih slikarjev, srednjeveških ljubimcev, slovitih pridigarjev in bogate grajske kulinarike in vinske kulture. Zaradi teh dejstev sem pripravil 3 hodni meni z imenom Grajski gušt. V zavetju grajskega obzidja, kjer je nekoč



brbončice razvajala le grajska gospoda, bo zopet zadišalo iz krušnih peči in ognjišč grajskih kuharjev in vinskih svetovalcev.

Eno-gastonomske dvojice:

Pozdrav iz kuhinje: Auerspergovi kanapejčki / *rose penina*

Topla predjed: Grajska Erazmova postrv / *sivi pinot*

Glavna jed: Roška zarebrnica divje svinje v omaki modre frankinje / *modra frankinja barik*

Priprava grajskih jedi terja znanje in spretnosti ter predvsem ljubezen in popoln pristop. S tovrstnim menijem prisegamo na poštene sestavine, biološko pridelano in zdravo hrano ter nove zgodbe. Pri pripravi jedi bomo uporabljali najboljša oljčna in bučna olja, meso z domačim poreklom, zelenjavo in zelišča iz domačega vrta, vina iz kleti priznanih slovenskih vinarjev. Ambient bo avtentičen, osebje v manirah in kostumih srednjeveškega obdobja. Lokacija ponudbe; Vinska klet gradu Žužemberk, dvorec Hudičev turn Soteska, Pristava gradu Luknja, grad Otočec, Grad Struga, Grad Raka, hoteli Term Krka, znane domače restavracije in gostilne. Na področju lokacij ponudbe se naj bi sredi pomladi vsako leto kulinarčno dogajalo v okviru Festivala Grajski Gušt. Tako bi v maju 2019 svoja vrata odprle restavracije in gostilne ter gradovi za posebne sladokusce, za tiste, ki imajo najbolj radi prav domače hedonistične okuse in za tiste, ki bi jih radi na novo spoznali. Festival Grajski Gušt bi bila lepa priložnost promocije in povezave grajske kulinarčne zgodbe širši javnosti. Meni je oblikovan tako, da smo v jedi vključili sezonske in lokalne specialitete. Priprava domačih jedi terja znanje in spretnosti ter predvsem ljubezen pri pripravi Grajskega gušta zahteva popoln pristop. Ustvarili bomo video oglas o grajskem vinski kulinarinem doživetju na socialnih omrežjih Facebook in Twitter, lokalnih medijih ter promocijsko brošuro. Ustanovili bomo sekcijo »Vinskih svetovalcev-sommelier Dolenjske«, kateri člani bodo predstavljali in širili strategijo o vinski kulinarinem meniju. Projekt bomo podprli s celovito strategijo upravljanja odnosov z mediji v obliki okroglih miz s strokovnjaki, organizacijo srečanj s kuharskimi mojstri, vinskimi svetovalci, vinarji, pridelovalci lokalne hrane. Člani sekcije in vinski svetovalci redno prisotni na ocenjevanju hrane in vin v organizaciji društev vinogradnikov, turističnih društev, društev kmečkih žena in ostalih. Prisotni bomo na natečajih, promocijah in dogodkih na področju kulinarike in vina. Cilj strategije o predstavljenem vinski kulinarinem meniju Grajski Gušt je, da se skrivnosti hedonizma ohranjajo, obujajo in nadgrajujejo v vinski kulinarinih dogodkih v dolini gradov v širši povezavi z vsemi akterji lokalnega in regionalnega nivoja turizma, kulinarike, vinarstva ter kulturne dediščine. Tako bomo seveda z vašo pomočjo zapeljali sporočilo promocije, ki popeljeta skozi zgodbo turizma, kulinarike in kulturne dediščine ob porečju reke Krke na višjem nivoju, končno označbo in ciljem »višje kakovosti«.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: STARI PRIJATELJI, PRAVO POŠTENJE -

PRIDITE, PRIDITE K NAM NA PROŠČENJE!

AVTORICA: TATJANA ZUPANČIČ, MAG. TUR.

Povzetek: Zgodovinsko in etimološko se gastronomija nanaša na nasvete in navodila o tem, kaj jesti in piti, kje, kdaj, na kakšen način in v kakšnih kombinacijah. Lahko jo razumemo tudi kot umetnost življenja, spretnosti in znanja v zvezi s hrano in pijačo in ustrezna izbira povečuje užitek. Takšni užitki so osrednjega pomena za gastronomski turizem, ki se razvija kot podmnžica kulturnega turizma, kjer je izkušnja najpomembnejša. Gastronomska ponudba regije, kraja, področja ima pomembno in naravno vlogo pri zagotavljanju teh izkušenj, ima pa tudi več možnosti, da z ustreznimi informacijami izboljša uživanje takih izkušenj. Ena od bistvenih nalog pri razvoju in trženju gastronomskega turizma je torej najti načine za dodano vrednost nepozabne izkušnje prehranjevanja. Razvoj gastronomskega in kulinarinega turizma je zagotavljanje kakovostne storitve in tudi uprizoritevno izkušnjo v interakciji z obiskovalcem. Zato povezujem vino in gastronomske posebnosti Bele krajine s turizmom, razvojem degustacijske dejavnosti in z inovativnim turizmom. Veliko turistov skozi gastronomijo išče avtentična doživetja, ki so gonilna sila vsake destinacije. Hrana in pijača skupaj sestavljata z lokalnimi šegami in običaji elemente, ki jih obiskovalci pogosto želijo raziskovati, doživeti in se jih spominjati. Obroki in prehranjevalni običaji za veliko število gostov pomembna sestavina integracije v lokalno kulturo in da lahko skozi gostje lažje sprejemajo kulturna sporočila. Uživanje lokalne hrane in pijače in prenašanje lokalnih kulinarinih praks lahko privede do boljšega zaznavanja in pomnjenja lokalne zgodovine, običajev in narave. Turisti pa lahko v lokalni gastronomiji prepoznajo dodano vrednost tudi ter krepijo želje po ponovnem potovanju na turistično destinacijo. K sodelovanju bi morali povabiti različne strokovnjake z različnimi znanji in sposobnostmi, ki so ključnega pomena za razvoj širšega sistema razvoja gastronomije in ponudbe za obiskovalca. Bela krajina je prepoznavna po odličnem vinu, kulinarinih posebnostih in drugih regionalnih



izdelkih, vendar jih turisti še ne prepoznavajo v zadovoljivi meri, zato je potrebno razviti kulinarčno ponudbo predvsem v sinergiji z ostalimi ponudniki turističnih storitev. V Beli krajini bodo zadovoljeni vsi vaši čuti, spoznali boste belokranjskega človeka, srčnega, dobrovoljnega, gostoljubnega, trdoživega, delovnega, ki ima rad zemljo, ljudsko nošo, rad piše pisanice, najboljše speče jagnje, belokranjsko pogačo, ljubi najboljše vino na svetu, saj Belokranjcu lahko kritiziraš ženo, vina nikoli, in vse to iskreno in dobrodušno v narečni govorici ponudi in deli z obiskovalcem. Prispevek končujem z zapisom Otona Župančiča, naj zveni kot povabilo: Stari prijatelji, pravo poštenje - pridite, pridite k nam na proščenje! Kolikokrat smo se pri vas že gostili, enkrat bi radi ljubav vam vrnil. Vse je pripravljeno: skleda pri skledi, noži in vilice, kupice v redi; vi prinesite s seboj le prigrizka in malo oblizka, pa bomo jeli in pili in peli, stari prijatelji.

Eno-gastronomske dvojice:

Hladna predjed 1: ratatuj na popečenem kruhu, belokranjski nadev / *Belokranjec PTP 2017 (Hiša vin Pečarič)*

Hladna predjed 2: belokranjska kolerabna juha z žitno klobaso / *Belokranjec PTP (Prus)*

Glavna jed 1: jagnjetina z medom in suhim sadjem, ajdov kruh / *Metliška črnina PTP (KZ Metlika 2015)*

Glavna jed 2: pečen odojček - tradicionalna priprava v kaminu, pečen krompir, sezonska zelenjava / *Modra frankinja (Pečarič 2015)*

Sladica 1: ajdova potička s skuto / *Modra frankinja barrique (Prus, 2008)*

Sladica 2: mamina prosta potička iz vlečenega testa, nadevana s kisló smetano in jajcem / *Sauvignon (Prus 2011)*

Sladica 3: jagodna zmrzlina / *Rumeni muškat (Pečarič 2015)*

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: LOKALNA HRANA V HARMONIJ S SLOVENSКИMI VINI

AVTORICA: MANCA KAVŠČEK

Povzetek: Osredotočila sem se na sezonska menija: pomladno poletni meni in na jesensko zimski meni. To se mi zdi zelo v redu, saj tako lažje zagotovimo svežino jedi, lažje sestavimo jedilnik s hrano, ki je trenutno sezonska, pa tudi sezonska hrana nam bolj tekne. Spomladansko poletni meni je lažji, bolj svež, najdemo več zelenja in na krožniku je več barv. Jedi so manj mastne in lažje prebavljive. To je tudi primernejše za ta letni čas. Jesensko zimski meni pa je "težji", vsebuje več mesa, jedi so bolj mastne. Takšne jedi pozimi tudi bolj zaležejo in so primernejše kot sveže, lahke jedi. Osredotočila sem se na lokalno in svežo ponudbo. Le tako lahko svojim gostom ponudim kar najboljše. Dajem poudarek na domače, in zelišča pridelam sama v svojem vrtu, vse ostale sestavine pa kupim pri lokalnih pridelovalcih. Če imam možnost dam prednost bio izdelkom, pred izdelki iz integrirane pridelave. Pri menijih sem se odločila vključiti vina iz celotne Slovenije, saj se mi zdi pomembno da vključimo vse tri naše vinorodne okoliše: Primorska, Podravje in Posavje. Slovenija je vinsko zelo bogata in najdemo zelo raznolika vina v naših okoliših. Imamo celo paletó različnih sort vin, ki jih lahko kombiniramo k različnim vrstam hrane, in lahko ustvarimo odlične eno gastronomske dvojice.

Eno-gastonomske dvojice:

Spomladansko poletni meni:

Hladna predjed: domači popečeni kruhki z albuminsko skuto / Penina rose, suho, 11,5 % vol. alk., v.o.

Dolenjska, Klet Martinčič

Topla predjed: rižota s šparglji in bučkami ter parmezanovim prahom / Sauvignon, 2011, polsuho, 12,5 % vol. alk., v.o. Bela krajina, Klet Prus

Glavna jed: smuč iz pečice z mariniranim krompirjem, pastinakom in popečeno zelenjavo / Sivi pinot, 2016, suho, 14,0 % vol. alk., v.o. Goriška Brda, Klet Simčič Marjan

Sladica: skutina torta z borovničevim sorbetom / Muškatna penina, polsladko, 11,0 % vol.alk., v.o.

Štajerska Slovenija, Klet P&F Jeruzalem Ormož

Jesensko zimski meni:

Hladna predjed: pašteta dimljene šunke z marmelado rdeče čebule na popečenih polnozrnatih kruhkih / Penina Gourmet Rose, 2015, brut, 12,5 % vol. alk., v.o. Bizeljsko-Sremič, Klet Istenič

Topla predjed: hišni raviol z nadevom krškopoljca ob medeni korenčkovi peni / Cviček, 2017 (Kralj Cvička 2018), suho, 10,0 % vol. alk., v.o. Dolenjska, Klet Martinčič

Glavna predjed: pečena jagnjetina z zeliščno skorjico ob pekovskem krompirju z rožmarinom / Modri Zajc, 2013, suho, 12,5 % vol. alk., v.o. Dolenjska, Klet Vina Zajc



Sladica: čokoladna torta s karamelnim prelivom / Renski rizling, izbor, 2009, sladko 12,5 % vol. alk., v.o.
Bela krajina, Klet Prus

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: POEZIJA ZA BRBONČICE

AVTOR: BENJAMIN HRIBAR

Povzetek: Hrana, vino in ljudje smo skozi zgodovino povezani že tisočletja prav tako pa tudi v vinskih zgodbah, ki še pripomorejo k ohranjanju te bogate dediščine naših pridelovalcev. To zgodbo sem želel poudariti v svojem meniju, pri katerem sem se oklepal na lokalno in tradicionalno. Za vsako jedjo, ki jo postavljaš v meni zbiraš in pišeš zgodbe, ki jih boš delil z gosti. Pri vsaki sestavini menija se na paleti dobrot predstavlja pridelovalec hrane in tudi vinar s svojimi steklenicami skrbno pripravljene žlahtne kapljice. Vse to pa je na koncu odvisno, kako in kje bomo pripravili ter postregli, saj želimo gostu nuditi le najboljše. Za razvajanje brbončic sem pripravil meni, ki je sestavljen iz vseh treh vinorodnih dežel Slovenije. Vsak del menija predstavlja tudi del letnega časa in s tem izbor vina. Pot do spojitve hrane in vina ter ustvaritve tega menija je bila zanimiva in polna izkušenj.

Eno-gastronomske dvojice:

Predjed: krušne drobtine domačega kruha s hrenovo peno in prekajeno postrvjo iz domače ribogojnice Hribar / *Šentjernejska penina bela, extra brut, 12 % vol. Alk., v.o. Dolenjska, Klet Štemberger, Šentjernej* (alergeni: gluten, laktoza, riba, jajca)

Glavna jed: zorjena govedina izpod Lisce s pastinakom in popečenim topinamburjem ter zelenjavnim šopkom iz ekološkega vrta / *Modri pinot, 2015, suho, 13,0 % vol., Štajerska Slovenija, Hiša vin Joanes Protner, Malečnik* (alergeni: gluten)

Sladica: strjenka iz briških češenj s kakijevo kremo in akacijevim cvetnim karamelom / *Verduc, 2015, sladko, 13 % vol. Alk. V.o. Goriška Brda, Klet Brda, Dobrovo* (alergeni: jajca, gluten, laktoza, sledovi oreškov)

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: EKO JE DOBRO ZA NAS

AVTORICA: KAJA WILL

Povzetek: Za pripravo kulinarčno vinskega menija, kjer so osnova hrane ekološko pridelane surovine, sem se odločila, ker v gostinstvu in turizmu skoraj ni prisotna. Spodbuditi sem želela vključevanje ekološko pridelane hrane v turistično in gostinsko ponudbo. Ekološko pridelano hrano nudi vse več kmetij in kot pokaže kalkulacija ni bistveno dražja od konvencionalno pridelane hrane.

Eno-gastronomska dvojica:

Predjed: pirina pogača posuta s sirom in slanino, solata sestavljena iz črnih testenin, špargljev, sira, začinjena s hladno stisnjenim bučnim oljem in domačim jabolčnim kisom / *Sauvignon 2017 (Vinarstvo Dolc)*

Glavna jed: pečen domači piščanec in telečja krača, priloga: belokranjski žlinkrofi in pečen krompir / *Sivi pinot 2016 (Vinarstvo Dolc)*

Sladica: ajdova potica / *Medeno vino (Medeni butik Voglar) ali Chardonnay letnik 2017 jagodni izbor (Vinarstvo Dolc)*

Predjed pirino pogačo in solato sestavljeno iz špargljev, pirinih testenin z aktivnim ogljem, začinjene s hladno stisnanim bučnim oljem in jabolčnim kisom odlično dopolnjuje vino suhi Sauvignon Dolc, letnik 2017. Vino je sveže, primerne polnosti, okus traja kar nekaj časa in opere okus hrane v ustih.

Ob glavni jedi pečen domač piščanec, telečja krača in belokranjski žlinkrofi, sem izbrala vino Sivi pinot Dolc, oranžno vino, letnik 2016. Vino je pridelano z maceracijo, vsebuje tanin in sadne kisline, ki se lepo ujema s pečenim mesom, poleg tega pa razgrajuje maščobe in pospešuje presnovo.

Z ajdovo potico postrežem sladko vino Chardonnay 07 Dolc, jagodni izbor. Vino je uležano in mladostnega okusa. Lahko pa postrežemo tudi Medeno vino Voglar, ki lepo dopolni okus sladice.



NASLOV USTVARJALNE NALOGE: PRIMORSKE JEDI Z VINI IZ VINORODNE DEŽELE PRIMORSKA

AVTORICA: KAJA OSOJNIK

Povzetek: Povezava kulinarike z vini je ena izmed pomembnih stvari tako v poklicu vinskega svetovalca kot tudi na splošno. Odločila sem se, da bom predstavila 5-hodni morski meni v kombinaciji z vini iz vinorodne dežele Primorska.

Eno-gastronomske dvojice:

Dobrodošlica: ocvrti škampovi repki na nabodalcu z zeliščnim pestom, popečen kruhek / *Bjana brut, brut (suho), 13 vol. % Alk., Dobrovo, Goriška Brda*

Hladna predjed: tartar sardel s karamelizirano čebulo v družbi spongea iz zelenega čaja z limono / *Malvazija, suho, letnik 2017, 13,5 vol. % Alk., Vina Koper*

Juha: kremna rakova juha s koromačem

Glavna jed: poširan losos z lososovim kaviarjem, pire krompir in brstični ohrovt, hrenova penasta omaka / *Rosé (cabernet sauvignon), suho, letnik 2015, 12,5 vol. % Alk., Batič – Šempas, Vipavska dolina*

Sladica: čokoladni soufflé z mangovo kremo in svežimi jagodami / *Ruj grand prestige, sladko, letnik 2013, 12,5 vol. % Alk., Kras, Vinakras*

Pri sestavljanju morskega kulinaričnega menija sem se poskušala osredotočiti predvsem na to, da jedem določim vino iz enega vinorodnega okoliša, saj ima vinorodna dežela Primorska 4 vinorodne okoliše, in sicer vinorodni okoliš Goriška Brda, vinorodni okoliš Vipavska dolina, vinorodni okoliš Kras in vinorodni okoliš Slovenska Istra. Vino ima namreč dolgo zgodovino uporabe v zdravstvu. Uporabljali so ga kot antiseptik za površinske rane, za izboljšanje prebave, tudi za zdravljenje diareje. Vino namreč podaljšuje življenje predvsem zato, ker preprečuje bolezni srca in ožilja. Srčni napad najbolj preprečuje vino, naslednje je pivo, žganje pa ima pri tem zares najmanjši učinek. Morsko kulinarični meni bi tržila v gostinskem obratu Gostišče Deteljica, kjer bi se gostje lažje seznanili z morskimi jedmi v kombinaciji z vini iz iste vinorodne dežele.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: NARODNE JEDI DOLENJSKE LOKALNIH PRIDELOVALCEV Z NOVODOBNIM PRISTOPOM

AVTORICA: ROKSANA BEREND

Povzetek: Namen ustvarjalne naloge je, da se narodnih jedi dolenskega območja ne pozabi, da se jedi približajo mlajšim generacijam, da gostje odkrivajo nove kraje in njihove znamenitosti, da spoznajo postopek pridelave lokalnih in tradicionalnih sestavin ter jih seveda tudi okusijo. V nalogi sem želela raziskati in ugotoviti, kakšna je trenutna ponudba dolenskih narodnih jedi za tuje goste v Trebnjem, poiskati vzroke temu in predlagati rešitve. Obstoječa ponudba dolenskih narodnih jedi je razmeroma skromna, predvsem zaradi določene strukture gostov in majhnega zanimanja za jedi večine gostov, ki se v gostinskih obratih prehranjuje, torej domačih gostov. Omenjeni oviri sta podobni kot v Strategiji razvoja gastronomije Slovenije. Ponudnik gostinskih storitev bi gostom lahko ponudil jedi na bolj sodoben način, oblikoval sezonsko ponudbo ter obudil razne običaje iz preteklosti, na katerih bi ponudil narodne jedi, značilne za posamezni običaj. Predvsem v stalno ponudbo bi lahko vključil več narodnih jedi, saj se večina gostov odloča prav za slednjo. Menim, da se ponudniki gostinskih storitev v Trebnjem, kljub drugačnemu tipu restavracije, ki jo premorejo in strukturi gostov, trudijo obogatiti svojo ponudbo z jedmi naših prednikov. Z nekoliko bolj bogato ponudbo lahko postane dober glasnik slovenske gastronomsko-kulinarične dediščine Slovenije tako domačim kot tujim gostom.

Eno-gastronomske dvojice:

Pozdrav iz kuhinje: ocvirkovka / *cviček*

Hladna predjed: goveji zrezek z dolenskim bučnim oljem, čebulo in domačim jabolčnim kisom, pašteta iz kurjih jetrc povaljana v drobnjakovih drobtinah, dolenska špehova zaseka, ržen kruh / *sivi pinot*

Glavna jed: mladi kozliček iz pečice s kifelčarjem, zelenjavo (bučka, rdeče in rumeno korenje, zelena), matevževim štrukljem, kozličkovim temnim žuftom ter pesinim čipsom / *modra frankinja*

Sladica: dolenska sladka jabolčna pita / *bela frankinja*

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: ZADNJA VEČERJA ERAZMA PREDJAMSKEGA

AVTOR: PROF. DR. UROŠ PINTERIČ

Povzetek: »Zadnja večerja Erazma Predjamskega« predstavlja vpogled v kulinarčno zgodovino, natančneje v obdobje visokega srednjega veka na območju današnje zahodne Slovenije. Idejno ozadje izhaja iz legende o Erazmu predjamskemu, ki se je do izdaje uspešno upiral obleganju, po zaslugi oskrbovalne poti, ki je povezovala Predjamski grad z Vipavsko dolino. Prehranski kontekst se deloma navezuje na informacije o prehranskih navadah tistega časa, kot jih je beležil Paolo Santonino. Predjed sestavljajo suhe mesnine (pršut, panceta) in kozji sir z rahlo barikirano malvazijo, temu sledi pečen jelenji hrbet s sezonsko prilogo (načeloma grah, bob in podobno ter v jesensko zimskem času kostanjev pire), postrežen z barikiranim rdečim vinom (merlot ali modri pinot) ter sadna (jagodičevje, jabolka in podobno) pita s sladkim muškatom. Meni se naslanja na znano kulinarčno izročilo tega obdobja, pri čemer poskuša zagotoviti ustrezno moderno komponento v smislu priprave hrane, da gostu ne povzroči prevelikega šoka z okusi. Meni je primeren za strežbo v okolju, ki omogoča smiselno prezentacijo srednjeveške hrane ter je primeren za posameznike, ki uživajo v kombinacije težje hrane in vina.

Eno-gastronomske dvojice:

1. hod: kraški pršut, kraška panceta, domač kozji sir v kombinaciji z rahlo barikirano malvazijo; npr. Santomas (zelen bi bil z vidika avtentičnosti primernejši, z vidika okusa pa morda prešibak), slabo kvašen kruh iz ržene moke
2. hod: na odprtem ognju pečen jelenov hrbet z brinom in rožmarinom, v sezoni s kostanjevim pirejem, oziroma graham. Ob tem se ponudi barikirano rdeče vino; npr. Vinska klet Dorembek (merlot ali modri pinot, čeprav bi bilo z vidika avtentičnosti verjetno primernejše ponuditi druga rdeča vina)
3. hod: sadna pita (višnje, gozdni sadeži, jabolka) s sladkim muškatom (vina Koper ali Brič)

Meni je mogoče pripraviti za eno osebo, dve ali štiri osebe, pri čemer se zaradi prezentacije priporoča kot meni za dve ali štiri osebe. Predvsem pri drugem hodu (glavna jed) se zaradi količine, ki je servirana na skupnem pladnju lahko dejansko ustvari vtis grajske pojedine.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: KRATKA POT »OD NJIVE DO MIZE«, »OD VIL DO VILIC« - TRADICIJA, AVTENTIČNOST IN DOMAČNOST NA KROŽNIKU IN V KOZARCU

AVTOR: DOC. DR. LEA-MARIJA COLARIČ-JAKŠE

Povzetek: Eno-gastronomska ponudba turističnega prostora lahko s tradicijo in avtentičnostjo turističnih kmetij in gostiln s tradicijo prostor naredi bolj privlačen in obiskan. Hrana, kmetijstvo in turizem so tri spremenljivke, ki se hitro in hkrati razvijajo, spreminjajo ter ustvarjajo pomembno povezavo, ki omogoča inovativno oblikovanje kakovostne turistične ponudbe. Prevladujoči elementi v okolju vključujejo geografijo in podnebje, ki vplivajo na kmetijske pridelke, ki so na voljo in prilagodljivost novih pridelkov in izdelkov, ki so jih prinesli trendi, moda ali zahteve, ki se pojavijo zaradi potovanja. V tej raziskavi dajemo poudarek na sezonskih surovinah in pridelkih v kraju izvora, ekološko pridelanih svežih živilih ter lokalnih recepturah, ki predstavljajo osnovo za pripravo vrhunskih kulinarčnih krožnikov, doživetje in zadovoljstvo gostov. Pri tem gre za kratko pot »od njive do mize« oziroma »od vil do vilic«. Pri trženju so pomembne zgodbe pridelovalca ali ponudnika surovin in pridelkov, ki lahko eno-gastronomsko izkušnjo pretvorijo v doživetje in pustijo nepozaben vtis. Gostje imajo na voljo dva menija:

Vinsko kulinarčni sprehod na terasi domačega vrta:

Pozdrav iz kuhinje: ajdova potica »cop na lop« s sirom in pregreto smetano iz krušne peči / *Beli duet, Vinska klet Jakše*

Topla predjed: goveja juha z rezanci, koščki kuhane govedine s korenčkom in peteršiljevim posipom

Hladna predjed: rižota z regratom in slanino »krškopoljca« / *Dolenjsko belo, Vinska klet Jakše*

Po želji pester izbor solat z domačega vrta.

Glavna jed: hrustljava pečenka mladega odojka s cvičkom, mlado čebulico in vinsko rutico; gratinirani gluhi štruklji s sirom; popečene rezine rdeče pese / *Cviček PTP, Vinska klet Jakše*

Sladica: narastek domačega prijatelja z vinskim šodojem in grozdnimi jagodami rumenega muškata / *Rumeni muškat, jagodni izbor, Vinska klet Jakše*

Vinsko kulinarčni sprehod pod brajdo vinske trte:

Pozdrav iz kuhinje: čebulna pogača s slanino »krškopoljca« in koščki pršuta / *Laški rizling, Vinska klet Jakše*

Topla predjed: odišavljena zeleno-bela zelenjavna juha s krompirčkom in svežim timijanom



Hladna predjed: stročji fižol z ocvirki in smetano ter bučno omako / *Cviček PTP, Vinska klet Jakše*

Po želji pester izbor solat z domačega vrta

Glavna jed: žrebičkovi medaljoni z reducirano omako iz modre frankinje; korenčkove testenine s karamelizirano šalotko in pečenim česnom; rdeče zelje z jabolkom kresnica / *Modra frankinja, Vinska klet Jakše*

Sladica: strjenka sočnih sadnih variacij in prelivom iz gozdnih sadežev / *Laški rizling, pozna trgategv, Vinska klet Jakše*

Gost dobi povsem drugačno izkušnjo in doživetje s hrano, če lahko pogleda v kuhinjo, kako se jed pripravlja in se pogovori o sestavi in recepturi jedi ter vstopi v vinsko klet, kjer si lahko sam ob strokovni usmeritvi gostitelja izbere vino. Največja dragocenost pa je, ko vidi hišni vrt ali njivo, na kateri raste in je pridelana zelenjava, začimbe, sadje in ko vidi živali, ki se pasejo na travniku; torej se sam prepriča, da je vse, kar je pojedel, resnično pridelano v kraju izvora in na kakovosten način. Naša strast je ponuditi popolno vinsko - kulinarčno doživetje, polno kontrastov, tekstur in harmonije okusov ter pristno gostoljubje iz srca gostitelja.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: TRADICIONALNA GURMANSKA RAZVAJANJA

AVTOR: MATEVŽ BAŠELJ

Povzetek: Najučinkovitejša promocija dobre gostinske ponudbe so zadovoljni obiskovalci, ki ponesejo glas zadovoljstva v širšo okolico, in širijo svoje izkušnje med svojimi znanci ali prek spletnih komentarjev (blogi in druge objave). Zagotovo pa brez dobrega marketinga, ki zna gostinsko ponudbo predstaviti v različnih okoljih in promovirati lokalne posebnosti, da so za obiskovalce privlačne in darežljive, v času tehnološkega napredka, ne gre. Turizem je dejavnost ljudi in prepleta naravnih danosti, dediščine in lokalnih zanimivosti. Podpora turizmu je zgodba kraja ali ljudi, ki z opisom njihovih posebnosti ali gastronomskega izdelka ustvarijo občutke ugodja in trenutnega zadovoljstva. Izbor lokalne hrane v gostinski ponudbi je izjemnega pomena. Svežega in polnejšega okusa ter tradicionalno prepoznana, predvsem pa smo nanjo navajeni iz svojega otroštva. Zbuja nam spomine iz mladosti in občutke sentimentalnosti. Zavedati se moramo, da pri svojem odločanju izhajamo iz prvotno razvitih okusov, ki nas spremljajo skozi celotno življenje in nam nudijo veliko mero užitka, zato je zaželeno, da pri razvijanju in nudenju gastronomske ponudbe dajemo večji poudarek recepturam tradicionalnih okusov in postopkov.

Eno-gastronomske dvojice:

Meni 1: Mediteranski okusi

Hladna predjed: hobotnica v solati, šparglji na žaru obviti s kmečkim pršutom / Vino: repičan

Glavna jed: divji brancin na žaru z blitvo s krompirjem na hišni način / Vino: malvazija

Sladica: jogurtova strjenka iz svežih jagod / Vino: rumeni muškati premium

Meni 2: Dolenjske kolone

Juha: jurčkova kremna juha / Vino: Penina od fare

Glavna jed: domača kmečka pojedina - matevž, zelje, krvavica / Vino: cviček PTP

Sladica: pehtranova potica na babičin način / Vino: traminac

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: SLOVENSKI KULINARIČNI ŠOPEK NA DOLENJSKEM

AVTORICA: BRANKA BRCAR

Povzetek: Slovenci svoje simbole premalo poudarjamo, izpostavljamo in promoviramo, zato sem pri oblikovanju inovativnih vinskih kulinarčnih dvojic, pri vseh hodih, uporabila kot dodatek eno od sestavin iz »Slovenskega pušeljca«, katerega sestavljajo: nagelj, rožmarin in roženkravt. V meniju se pojavi naša tradicionalna kulinarika, kot je matevž, kranjska klobasa, štrukelj, ženof, hrenova omaka, ajdovi žganci, krompir, itd. Kot spremno pijačo, ki je na mizi ves čas, bi poleg vode ponudila tudi ohlajen lipov čaj, saj s tem predstavimo in poudarimo tudi vlogo in pomen lipe. Pri določanju kulinarčnih dvojic sem se odločila, da vključim lokalno penino (Penina od fare) in naša domača vina (Cviček, Modro frankinjo in Vino iz Nebes). Penina je torej iz vinogradov Hiše vina Frelih iz Zadrage nad Šentrupertom, ostala vina pa iz vinogradov družine Brcar iz Homa nad Šentrupertom. Ker pa si cviček, s svojimi specifičnimi lastnostmi zasluži posebno mesto, sem ga vključila tudi v pripravo hrane, ter iz njega pripravila cvičkovo omako in cvičkov žele, uporabila pa sem ga tudi za kuhanje Kranjske klobase. Tradicionalno hrano z lokalnim



izvorom, poleg izpostavljenih sestavin iz slovenskega šopka, spremljajo lokalna Dolenjska vina, zato na ta način oblikujemo meni poimenovan »Slovenski kulinarčni šopek na Dolenjskem«.

Eno-gastronomske dvojice »Slovenski kulinarčni šopek na Dolenjskem«:

Pozdrav iz kuhinje: Kranjska klobasa (mesarstvo Bizjak) kuhana v cvičku (3 koščki), koščki Čebularja mladega kravjega sira s čebulo (Ekološke kmetije Kukenbergar) (3 koščki), ajdovi žganci s cvičkovo omako z roženkravtom (*izpostavljena sestavina: roženkravt*) / Penina od fare (Hiša vina Freljih)

Topla predjed: Teletina iz pečice in pečeni (ne olupljeni) polovici krompirja z rožmarinom, priloga ženof oziroma domača gorčica z moštom in domača hrenova omaka pripravljena iz naribanega hrena z dodatkom smetane (*izpostavljena sestavina: rožmarin*) / Cviček (Vinska klet Brcar)

Glavna jed: Kislo zelje z rožmarinom, matevž in prekajeno meso Krškopoljca (*izpostavljena sestavina: rožmarin*) / Modra frankinja (Vinska klet Brcar)

Sladica: Pehtranovi štruklji z medeno omako narejeno z belim vinom in cvetličnim posipom z nageljnom / (*izpostavljena sestavina: nagelj*) / Vino iz Nebes (Vinska klet Brcar)

Ambient, kjer se streže meni poimenovan »Slovenski šopek na Dolenjskem«, želim da je skladen s podporno zgodbo. S prtom pogrnjena miza, na kateri je na sredini Slovenski »pušelc«, in tudi ostali dodatki v prostoru, prtički, posoda, želim, da imajo izvor iz tradicije (lončene posode, vezene z motivi nageljnove, ...). Prav tako pomembna je ustrezna osvetlitev prostora, glasbena spremljava, ter strokovno strežno osebje.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: BELOKRANJSKA VIGRED

AVTORICA: PETRA PEŠELJ

Povzetek: Umetnost sožitja vin in kulinarike je pravi uvodni naziv kreacije inovativnega vinsko – kulinarčnega menija »Belokranjska vigred«. Pomlad ali vigred po belokranjsko je ena tistih letnih časov, ko nam narava ponudi svojo pestro paleto sadov in ko vino v kletih že kar čaka, da ga natočimo v kozarec in poskusimo skupaj z okusno pripravljeno jedjo. Pravilno izbrana jed in ustrezna vinska dvojica, lahko tvorita ti. eno –gastronomsko sožitje, kot ga lahko okusimo v pripravljenem 3-hodnem meniju »Belokranjska vigred«. V meniju je upoštevano vertikalno in horizontalno upoštevanje pravil spajanja vina in jedi, v katerih najdemo surovine, ki so sezonske in primerne za spomladanski letni čas in surovine, ki so izključno lokalne. Gre za značilne jedi iz območja Bele krajine, torej sestavine prihajajo od tam, prav tako tudi izbrana vina. Na srečo ima Bela krajina veliko vrhunskih vinarjev in vin, zato je zlahka moč najti vina vrhunske kakovosti za vse priložnosti. Zgodba nas pelje od preprostih jedi preprostih Belokranjcev, ki so od uročenega mlinarja, ki je namesto belo samo črno mlet, kar razloži ime mesta Črnomelj, pove pa nam tudi, da tukaj raste ajda. Ta je glavna surovina v toplem uvodu menija, kjer nas na krožniku čaka kepica ajdove kaše, ki ji družbo delajo še sveže nabrani jurčki ter Belokranjka. Pa ne tista na dveh nogah, ampak to ime nosi posebna avtohtona sorta čebula, ki se ji po domače reče gribeljski žbul. Zgodbo o žbulariji, pletenju vencev in prodaji čebule od vrat do vrat, zaključimo z še zadnjo sestavino tople predjedi, to so domači gojeni šparglji zaviti v trakce slanine. Takšnemu uvodu družbo odlično dela sortno vino Sauvignon, ki se s svojo prijetno aromo in primerno kislostjo posebej dobro ujame s šparglji, ter tudi preostalimi sestavinami. Izbrali smo polsuh Sauvignon Vinske kleti Prus iz Krmačine, letnika 2011. Zgodbo nadaljujemo o Beli krajini in njenem imenu, ki izvira tudi iz kraške pokrajine polne belega apnenca, ko pogledaš od daleč pa nanj spominjajo tudi bele ovčke, ki se pasejo na pašnikih. Te najdemo povsod po Beli krajini in ni čudno, da je jagnjetina še posebej priljubljeno meso. V glavni jedi ga bomo ponudili v raguju skupaj s korenčkovim roladico in še eno tipično jedjo – fulanko oz. belokranjskim nadevom. Vino, ki ga zaužijemo pri glavni jedi, je odlična kombinacija, ki pa ima prav posebno zgodbo. Poskusili bomo prvo vino po trgatvi »potrgalko« ali portugalko, ki pa ni iz Portugalske ampak iz belokranjskih vinogradov. Ta zgodna sorta je svežega okusa, a kljub mladosti že dovolj zrela, da se v ustih harmonično zlije z jagenjčkom in ostalimi okusi. Izbrali smo Portugalko Hiše vina Pečarič, letnik 2017. Prijeten zaključek harmonije okusov in vina nam ustvari Belokranjska gibanica iz skute in orehov, katero dekorirajo sladke in sočne gozdne jagode. Ta kombinacija gre odlično z Rose-jem, ki ga bogatijo mehurčki penečega vina Metliška penina Vinske kleti Metlika.

Eno-gastronomske dvojice »Belokranjska vigred«:

Topli uvod: ajdova kaša z domačimi jurčki in gribeljskim žbulom (Belokranjka) ter šparglji zaviti v slanino / Belokranjec PTP (Vinska klet Prus, letnik 2016, sladkorna stopnja: suho, alkoholna stopnja 11,5%)



Glavna jed: jagenčkov ragu s korenčkovo roladico ter belokranjskim fulanjem / *Portugalka* (Hiša vina Pečarič, letnik:2017, sladkorna stopnja: suho, alkoholna stopnja: 12%)

Sladica: belokranjska gibanica na peni iz gozdnih jagod / *Metliška penina – rose* (Vinska klet Kmetijska zadruga Metlika, Letnik 2015, sladkorna stopnja: polsuha, alkohol 12%).

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: PRIDIHI SLOVENSKEGA OKUSA

AVTOR: MATEVŽ HOČEVAR

Povzetek: Slovenija je gostoljubna dežela, ki svojim obiskovalcem rada ponudi odlične tradicionalne slovenske jedi kot druge kulinarčne dobrrote, ki dišijo po pridihi slovenskega okusa. Ob šibečih se mizah, bo za vas vedno skrbno izbrana tudi rujna slovenska kapljica. Velik izbor vin lahko spoznavate ob številnih vinskih turističnih cestah. Restavracije, turistične kmetije in vinske kleti so srce slovenske kulinarčne ponudbe. V svoji ponudbi sem sestavil 4 hodni meni in izbrana vina. Meni je sestavljen tako, da ga lahko uporabljamo in okušamo celo leto. Meni je poln svežih prepletajočih okusov, ki jih dopolnjujejo izbrana vina iz vseh vinorodnih dežel.

Eno-gastronomske dvojice:

Aperitiv: *penina Bjana, brut, 13 % vol. alk., v.o. Goriška brda, klet Bjana, Dobrovo*

Hladna predjed: lokalna skuta s pridihom svežih zelišč, namaz zогlenjenih jajčec, sveža piščančja jetrna pašteta na sezamovem hlebčku / *Chardonnay, suho, 2015, 13,5 vol. % alk., v.o. Dolenjska, klet Kartuzija Pleterje, Šentjernej*

Topla predjed: sveža tuna na posteljici rdečega krompirja z mladimi koprivami z omako paradižnika na belo / *Jakot Gredič (Sauvignonasse), suho, 2015, 13,5 vol. % alk., v.o. Goriška brda, Klet Ščurek, Plešivo*

Glavna jed: srnin file v orehovi skorjici, ješprenj z mavrahi v objemu omake iz modre frankinje / *Modra frankinja, suho, letnik 2013, 13 vol. % alk., v.o. Bela krajina, Klet Šturm, Sveta Ana, Metlika*

Sladica: čokoladna tortica z žličnikom lešnikovega sladoleda in angleško kremo / *Laški rizling – Julijino vino, jagodni izbor, 2011, sladko, 12,5 vol. % alk., v.o. Štajerska Slovenija, Klet Krajnc, Ivanjkovci.*

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: GIBANJE SLOWFOOD

AVTORICA: MAG. URŠKA POČERVINA

Povzetek: V Sloveniji doslej nismo imeli raziskave, ki bi ugotovila dejansko stanje na področju oblikovanja posebnega turističnega produkta na podlagi vključevanja potencialov, ki jih nudijo zidanice. Zidaniški turizem kot celoviti turistični produkt zagotavlja najširšo podlago, pogoje in okolje za vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo. Na območjih nacionalne prepoznavnosti je nujno potrebno upoštevati načelo trajnostne rabe kulturne dediščine in celostnega ohranjanja teh območij, kar pa bo osnovno poslanstvo zidaniškega turizma. Zidanice in zidaniški turizem omogočajo povezovanje z živo kulturo, omogočajo izvedbo različnih prireditev, kar pa je najboljši način valorizacije kulturne dediščine, česar se ne sme spregledati. Zidaniški turizem bo v svojem okolju funkcionalno in tržno povezal še koledarski, pohodniški, gastronomski in wellness turizem in na ta način pomnožil zadovoljstvo gosta in ekonomske koristi vseh ponudnikov. Slowfood je gastronomsko gibanje, osnovano v Italiji. V zadnjih letih je gastronomsko gibanje postalo eko gastronomsko gibanje, ki poudarja užitek, dostopen vsem, pomen lokalno pridelanih živil, ohranjanje kulturne dediščine, zdravo prehrano, nenazadnje pa skuša opozarjati na škodljive vplive globalizacije v prehranski industriji. Gibanje se je kasneje iz Italije razširilo v Slovenijo, vendar slovensko gibanje ni v celoti sledilo izvornemu italijanskemu, saj odstopa od ključne osnovne ideje izvornega gibanja, in to je užitek, ki je dostopen vsem. Gibanje pri nas se namreč udejanja v restavracijah višjega cenovnega razreda, kar bi nas lahko privedlo do razmišljanja o elitizmu. Potrjeno je, da pripadnost družbenemu razredu oziroma delu družbenega razreda vpliva na prehranske prakse posameznika. Gibanje Slowfood želi užitek preliti v znanje, s čimer bi lahko gibanje povezali s kulturnim kapitalom. Ljudi želi izobraziti na področju kulinarčnega užitka, pri čemer je v največji meri poudarjena avtentičnost, značilna za posamezno okolje. Problem nastane, ker gibanje poudarja ločitev delovnega okolja od prehranskega, v katerem si lahko privoščimo užitek, ob tem pa pozabi na vrednote, kot so tradicija, dom, družina in domačnost. Te vrednote so namreč zelo pomembne za zagotavljanje vsakodnevnega užitka.

NASLOV USTVARJALNE NALOGE: BELOKRANJSKO PREBUJANJE POMLADI

AVTORICA: SONJA MAVER

Povzetek: Bela krajina je na sončni strani Gorjancev. Njenih lepote ne morate izmeriti s še tako bujno domišljijo. Tu živijo ljudje, ki so jim besede: sovraštvo, neprijaznost, in negostoljubnost tuje. Kar so za Gorenjce nageljni, je za Belokranjce trta. Vino pa jim je sonce v kozarcu. Inovativna vinsko kulinarčna dvojica Bele krajine je sinteza izjemne dediščine in najrazličnejših inovacij, ter vplivov posameznih obdobij zgodovinskega razvoja in geografskega okolja. Posebnost je belokranjska pramenka, ki je ena od slovenskih avtohtonih pasem ovc in je namenjena prireji jagnjetine, prav tako tudi vino modra frankinja, pridelana iz avtohtonega grozdja. Obe posebnosti pa povezuje tudi certificirana belokranjska pogača.

Eno-gastronomske dvojice »Belokranjsko prebujanje pomladi«:

Dobrodošlica: belokranjska pogača / *penina Rosalija, bela, suha, zvrst, alkohol 12,5 %, pridelovalec Vinogradništvo Pečarič, Metlika.*

Hladna predjed: file belokranjske postrvi s čemaževim pirejem in regratovo solato na špargljevi omaki / *Sauvignon, suho, letnik 2016, alkohol 13 %, pridelovalec klet Šturm, Metlika.*

Glavna jed: belokranjska pramenka (jagenjček) z rožmarinovo polento ob šopku zelenjave / *Modra frankinja ZGP, suho, letnik 2017, alkohol 12,5 %, pridelovalec Vinska klet Samuel Malnarič, Semič.*

Sladica: sladoled vanilje v hrustljavi skorjici domače potice na pomarančni omaki s kostanjevim medom, jogurtom in cvetnim prahom / *rumeni muškat, izbor sladko vino, letnik 2014, alkohol 11%, Vina Prus, Jožef Prus, Metlika.*

Inovativna vinsko kulinarčna dvojica z naslovom Belokranjsko prebujanje pomladi lahko prilagodimo za vse letne čase in v njene sestavine vključimo drug sezonski pridihi. Pomembno je, da ohranjamo osnovne sestavine. To so belokranjska pogača, jagnjetina, belokranjska postrv in vina Bele krajine. Vsekakor pa je vino in dobra kulinarika navdihnili mnoge domačine in popotnike, da so napisali odlične verze. Tako je belokranjski pesnik in pisatelj Oton Župančič, rojen na Vinici, napisal pesem Sreča skače, vince se prelija (Oton Župančič - iz knjige o pisatelju "Mlado brezje v mesečini). »Ali veste kaj je pesnik Oton Župančič imel v mislih? Ali lepo črnooko točajko, ali vino metliško črnino v kozarcu?« Ugotovitve prepuščam vam, saj vam bodo besede ob okusih belokranjske pogače, vina in naše vrhunske kuhinje jagenjčka popeljale v nepozabna doživetja. Ostanite tu vsaj toliko časa, da se nasrkate vsega, za kar ste že pozabili, da obstaja. Bela krajina vam bo s polno mero vrnila kanček svoje ljubezni.





REFERENCE

1. ANDERSSON, C. (2013) How to give a killer presentation. Harvard business review.
2. BARR, Ann in Paul Levy. 1984. The Official Foodie Handbook. Arbor House Publishing Company.
3. BOGATAJ, Janez: *Domače obrti na Slovenskem*. Ljubljana: DZS, 1989.
4. BOGATAJ, Janez: *Mojstrovine Slovenije: Srečanja s sodobnimi rokodelci*. Ljubljana: Rokus, 1999.
5. BOGATAJ, Janez: *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba, 1992.
6. CASSMAN, Kenneth G., in Richards R. Harwood. (1995). The nature of agricultural systems: food security and environmental balance. London: Food Policy.
7. doktorske študije dr. D.P. Häninga iz leta 1942. Zmota je razkrita šele leta 2006 (Zuker).
8. FAKIN BAJEC, Jasna: *Procesi ustvarjanja kulturne dediščine: Kraševci med tradicijo in izzivi sodobne družbe*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU, 2011.
9. GETZ, Donald, Tommy Andersson, Richard N.S. Robinson in Sanja Vujicic. 2014. Foodies and Food Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers.
10. GREEN, Erin. A Study of Travelers' Foodie Activity Dimensions, Demographic Characteristics, and Trip Behaviors. 2013.
11. HAZLER, Vito: Tehnično znanje. V: Damjana Prešeren in Nataša Gorenc (ur.), *Nesnovna kulturna dediščina*. Ljubljana: Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, 2005, str. 157–190.
12. JAVNA agencija Republike Slovenije za spodbujanje inovativnosti, razvoja, investicij in turizma – SPIRIT SLOVENIJA javna agencija, sektor za turizem. (2013). Zgodbe v slovenskem turizmu: Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij.
13. JEZERNIK, B. Preteklost in dediščina. V: *Dediščina v očeh znanosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo 2005, str. 11–24.
14. K. L. SIDALI et al. (2011). Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives. *Food Agri-Culture and Tourism*.
15. KAPŠ, P. (1997) Vino in zdravje, Nov mesto: Erro.Korez-Vide, R. (2017). Storytelling in Sustainable Tourism Management: Challenges and Opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 5(5).
16. KERŠIČ SVETEL, Marjeta: Interpretacija dediščine kot komunikacijska stroka v okviru strateškega komuniciranja. V: Tatjana Dolžan Eržen, Ingrid Slavec Gradišnik in Nadj Valentinčič Furlan (ur.), *Interpretacije dediščine*. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo, 2014, 26–42.
17. KERŠIČ SVETEL, Marjeta: Strokovna izhodišča za smernice in standarde kakovosti na področju načrtovanja interpretacije podeželja. V: Lili Mahne (ur.), *Identiteta je tudi interpretacija preteklosti*. Cerknica: SMID, NEC, 2010, 5–18.
18. KOS, B. 2017. Kako napisati poslovni načrt, Mladi podjetnik.
19. LEBE, S. S., BLAŽIČ, P., BOGATAJ, J., KLANČNIK, R., MILFELNER, B., MLEKUŽ, Z., NEMANIČ, J., ... Slovenska turistična organizacija. (2006). Strategija razvoja gastronomije Slovenije. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.
20. MCKEE, R. (1997). Zgodba. Ljubljana: Založba UMco.
21. Nacionalna poklicna kvalifikacija; <http://www.cpi.si/nacionalne-poklicne-kvalifikacije.aspx>
22. Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. *The experience economy : work is theater & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
23. *Priročnik za interpretacijo kulturne dediščine*, Zavod za podporo in razvoj kmetijstva, turizma in etnologije, Šolski center Slovenske Konjice-Zreče. Dostopno na: http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/odrasli/Gradiva_ESS/CVZU/partnerstva/CVZU_53PARTNERSTVA_SCSK_Interpretacija_prirocnik_2.pdf
24. PROGRAM razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014–2020.
25. RICHARDS, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption, *Tourism and Gastronomy*.
26. SCHANK, Roger C. *Dynamic Memory Revisited*. Cambridge: University Press, 1999.
27. Sekcija za domačo in umetnostno obrt pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije; <http://www.ozs.si/Za%C4%8Dlane/Sekcijeinodbori/Sekcijazadoma%C4%8Doinumetnostnoobrt.aspx>
28. SHALAGINOVA, Iryna: Understanding Heritage: A Constructivist Approach to Heritage Interpretation as a Mechanism for Understanding Heritage Sites. Cottbus: Brandenburg University of Technology, 2012. [Doktorska disertacija]. Dostopno na: <https://www.b-tu.de/en/heritage-studies-phd/contacts/selected-graduates/iryna-shalaginova>
29. STRATEGIJA trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. Vlada Republike Slovenije 2017.
30. TILDEN, Freeman: *Interpreting Our Heritage*. North Carolina: University Press, 1957.



31. Turizem v številkah 2017. 2018. Slovenska turistična organizacija.
32. UNITED Nation World Tourism Organisation. Tourism Highlights. 2016 Edition.
33. VAN DER WAGEN, Lynn; Lauren White. 2011. Events management: For tourism, cultural, business and sporting events 4th edition. Pearson Australia.
34. VEVERKA, John: *Interpretiv master planning*. Edinburgh: MuseumEtc, 2011.
35. VEVERKA, John: *Interpretiv training handbook: Content, strategies, tips, handouts and practical learning experiences for teaching interpretation to other*. Edinburgh: MuseumEtc, 2011.
36. ZUPANČIČ, Zdravko (2017) *Mali vedež retorike*. Ljubljana : Šola retorike.



