



1. mednarodna strokovna konferenca

**»TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU,
PREHRANI, GOSTINSTVU IN
TURIZMU«**

Zbornik prispevkov

Ljubljana, 25. - 27. oktober 2010

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana / Educational Centre of
Biotechnology Ljubljana,
Višja strokovna šola / Vocational college



**»TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«**

Zbornik prispevkov 1. mednarodne strokovne konference,
25. – 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

**»TRENDS AND CHALLENGES IN FOOD TECHNOLOGY,
NUTRITION, HOSPITALITY AND TOURISM«**

Conference Proceedings of Papers of the 1st International Expert Conference,
25 – 27 October 2010, Ljubljana, Slovenia

Ljubljana, 2010

Naslov/Title:

»TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«

Zbornik prispevkov 1. mednarodne strokovne konference,

25. – 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

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

Conference Proceedings of Papers of the 1st International Expert Conference,

25 – 27 October 2010, Ljubljana, Slovenia

Uredniki/Editors:

mag. Dejan Cvitkovič, mag. Vesna Loborec, Gordana Vulić

Recenzentski odbor/ Reviewers Committee:

dr. Lea Kužnik, mag. Vesna Loborec, mag. Dejan Cvitkovič, mag. Tjaša Vidrih, Gordana Vulić,

Marija Kostadinov, Katarina Smole, Milena Suwa Stanojević in Mojca Smerajec

Založba/ Published by:

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Slovenija

Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Slovenia

Leto izida/ Year of Publication:

2010

Izdelava/Produced by: Figo.d.o.o.

Naklada/Circulation: 100

Avtorji so v celoti odgovorni za vsebino prispevkov

The contents of the papers shall be the sole responsibility of the authors and publication shall not imply the concurrence of editors or publishers.

Mednarodni programski odbor conference / Conference programme committee – international:

- prof. dr. John van der Pijl – Erasmus University, Netherlands
- prof. dr. Đorđe Psodorov, Institute for Food Technology (FINS), University of Novi Sad, Serbia
- prof. dr. Vesna Spasić, Univerzitet Singidunum, Beograd, Serbia
- doc. dr. Andriela Vitić-Četković, University of Montenegro, Montenegro
- doc. dr. Sanja Oručević, Faculty of Agriculture and Food Science, Sarajevo, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
- doc. dr. Daniela Gračan, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija FTHM, Croatia
- dr. Violeta Tošić, College for Tourism Belgrade, Serbia
- dr. Dragan Tesanović, University of Belgrade, Hospitality high school, Belgrade, Serbia ,
University of Novi Sad, Faculty of Science, Department of geography, Tourism and Hospitality,
Novi Sad, Serbia
- dr. Desimir Bošković, Institute of Agriculture and Tourism Poreč, Croatia
- mag. Christian Maurer – Fachhochschule Krems, Austria
- mag. Nevla R. Carlos, Shenendehowa High School in Clifton Park. Albany, New York, USA
- Rok Pintar, B.B.A. – 5-star Superior Hotel Fairmont Montreux Palace, Switzerland
- Jože Sirk, Restaurant La Subida, Cormons, Italy

Programski odbor / Slovenian programme committee:

- Boris Kovač, Ph. D. – Mlinotest d.d, Programme Chair
- Assoc. Prof. Terezija Golob, Ph. D. - University of Ljubljana, Biotechnical Faculty
- Prof. Janez Bogataj, Ph. D. - University of Ljubljana, Faculty of Arts
- Prof. Mihalič Tanja, Ph. D. - University of Ljubljana, Faculty of Economics
- Assoc. Prof. Vito Hazler, Ph. D. - Univerza v Ljubljani, Faculty of Arts
- Asist. Prof. Verena Koch, Ph. D. – Univerza v Ljubljani, Faculty of Education
- Lea Kužnik, Ph. D. – Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college and independent researcher in the field of ethnology
- Stojan Kostanjevec, Ph. D. - Univerza v Ljubljani, Faculty of Education
- Stanislava Kirinčič, Ph. D. – Institute of Public Health of the Republic of Slovenia
- Jerneja Kamnikar - Vivo catering d. o. o.
- Jasna Kržin Stepišnik, M.Sc. - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana
- Tjaša Vidrih, M.Sc. - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college
- Jani Ivan Toroš, M.Sc. - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college
- Marija Kostadinov - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college
- Milena Suwa Stanojević - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college
- Gordana Vulić - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college and College for Hospitality and Tourism Bled
- Vesna Loborec, M.Sc. - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college and Secondary School of Hospitality and Tourism Ljubljana
- Dejan Cvitkovič, M.Sc. - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college and Secondary School of Hospitality and Tourism Ljubljana
- Katarina Smole - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college
- Boštjan Ozimek - Educational Centre of Biotechnology Ljubljana, Vocational college

Organizacijski odbor / conference organising committee:

- mag. Jasna Kržin Stepišnik - BIC Ljubljana
- mag. Tjaša Vidrih - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Marija Kostadinov - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- dr. Lea Kužnik – BIC Ljubljana, Višja strokovna šola - samostojna raziskovalka na področju etnologije
- Milena Suwa Stanojević - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Katarina Smole - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Gordana Vulić - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- mag. Vesna Loborec - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola in Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani
- mag. Dejan Cvitkovič - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola in Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani
- Stanislava Krapež - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Mojca Smerajec - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Marjeta Cevc - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Janez Žust - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola in Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani
- Uroš Flis - BIC Ljubljana
- Boštjan Ozimek - BIC Ljubljana
- Karmen Domitrovič - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Tanja Gregorec - BIC Ljubljana, Višja strokovna šola
- Mira Kranjec - BIC Ljubljana
- Milena Glavan - BIC Ljubljana
- Gregor Matos - BIC Ljubljana

PROGRAM KONFERENCE | CONFERENCE PROGRAMME

Torek, 26. 10. 2010 / Tuesday, 26. 10. 2010

7:30 – 9:00 | Sprejem udeležencev in registracija | **Registration**

9:00 – 9:30 | Svečana otvoritev konference | **Opening ceremony**

9:30 – 12:30 | Plenarna predavanja | **Plenary session**

- doc. dr. Tadeja Jere Lazanski / Fakulteta za turistične študije Portorož - TURISTICA
- prof. dr. Janez Bogataj / Filozofska fakulteta v Ljubljani
- Jerneja Kamnikar / Vivo Catering d.o.o.
- mag. Christian Maurer / IMC Univerza za uporabne znanosti v Kremsu (Avstrija)

Odmor za kavo | **Coffee break**

11:00 – 11:15

11:15 – 12:30 | Plenarna predavanja | **Plenary session**

- mag. Nada Rotovnik Kozjek, dr. med. / Onkološki inštitut Ljubljana
- doc. dr. Boris Kovač / Mlinotest d.d.
- dr. Maria de Fatima Poças / Biotehniška fakulteta v Portu (Portugalska)

Kosilo | **Lunch break**

12:30 – 14:00

14:00 – 15:30 | Sekcije | **Working sessions**

Gostinstvo | **Hospitality**

Martina ROBAČER, Polonca REPIČ, Franc BAVEC, Martina BAVEC:
EKOLOŠKA ŽIVILA KOT TEMELJ
EKOLOŠKEGA TURIZMA / **ORGANIC
FOOD AS A BASE FOR ECOLOGICAL
TOURISM**

Sibel GÜLER: THE USE OF FOOD
SAFETY SYSTEMS IN HOTEL KITCHENS
FOR DEVELOPING COMPETITION
ADVANTAGE

Adrian MĂZAREL, Gabriela LENCO, Gabriela ROTARU:
THE INFLUENCE OF MODERN
PRODUCTION SYSTEMS "COOK-
SERVE", "COOK CHILL," "COOK-
FREEZE" UPON THE REAL
RETENTION OF NUTRIENTS IN
CATERING PRODUCTION
Adrian MAZAREL, Gabriela ROTARU:
RESEARCH ON MICROBIOLOGICAL
QUALITY OF CATERING PRODUCTS
Hilmi RAFET YÜNCÜ: FACTOR
ANALYSIS OF CUSTOMER VALUE AT
FAST CASUAL RESTAURANTS

Turizem | **Tourism**

Saša ZUPAN: »ZELENI« PRISTOPI V
SLOVENSKEM HOTELIRSTVU /
"GREEN" APPROACH OF THE HOTEL
INDUSTRY IN SLOVENIA

Ivana POŠA: MAJHEN KOŠČEK
ZEMLJE ZA VELIKE MOŽNOSTI
RAZVOJA EKOLOŠKEGA KMETIJSTVA
IN TURIZMA / A SMALL PIECE OF
LAND WITH ENORMOUS SHANCES
TO DEVELOP ORGANIC FARMING
AND TOURISM (P)

Jacek BORZYSZKOWSKI, Miroslav MARCZAK:
PERSPECTIVES OF THE
DEVELOPMENT AND PROMOTION
OF ECOLOGICAL FORMS OF
TOURISM IN POLAND WITH A
PARTICULAR CONSIDERATION OF
FARM TOURISM ON THE EXAMPLE
OF MIDDLE POMERANIA (P)

Slavica ŠTERK: VLOGA IN POMEN
TRAJNOSTNEGA TURIZMA V
POSAVJU IN NA DOLENJSKEM / THE

Živilstvo in prehrana | **Food technology and nutrition**

Marjeta VREČEK: PREHRANA SKOZI
ZGODOVINO V SLIKARSKIH DELIH /
EATING HABITS TROUGHT HISTORY
IN PAINTINGS

Mojca KRANJC ZEVIK: PREHRANA V
ANTIKI / **NUTRITION IN THE
ANCIENT TIME (P)**

Marija LAVRIČ: PREHRANA
MLADOSTNIKOV / **THE DIET OF OUR
YOUTH (P)**

Milena SUWA STANOJEVIČ: VSEBINE
IN VKLJUČENOST ŠTUDENTOV V
PREHRANSKO SVETOVANJE
UČENCEM IN DIJAKOM / **INCLUSION
OF STUDENTS IN PROVIDING
NUTRITION RECOMMENDATION TO
PUPILS AND SECONDARY SCHOOL
STUDENTS**

Katarina SMOLE: METODOLOGIJA
VKLJUČEVANJA ŠTUDENTOV V
PREHRANSKO SVETOVANJE
UČENCEM IN DIJAKOM / **INCLUSION**

Mira KOS-SKUBIC, Lucijan CENČIČ,
Vlasta GRAŠEK, Marija KLOPČIČ:
POMEN SHEM KAKOVOSTI ZA
PROIZVAJALCE IN POTROŠNIKE /
**IMPORTANCE OF QUALITY SCHEMES
FOR PRODUCERS AND CONSUMERS**

Valentina ALEKSIČ: EKOLOŠKA
ŽIVILA V GASTRONOMIJI / **ORGANIC
FOODS IN GASTRONOMY**

Tjaša VIDRIH: KULTURA UŽIVANJA
ENERGIJSKIH PIJAČ MED
SLOVENSKIMI SREDNJEŠOLCI /
**CULTURE OF ENERGY DRINKS
CONSUMPTION AMONG SLOVENIAN
SECONDARY SCHOOL STUDENTS**
Tamara POKLAR VATOVEC:
*PREHRANSKA POLITIKA V
GOSTINSTVU IN
TURIZMU / NUTRITION POLICY IN
CATERING AND TOURISM*

*Tjaša VIDRIH: DEJAVNIKI, KI
VPLIVAJO NA IZBOR TER NAKUP
PIJAČ MED MLADOSTNIKI /
FACTORS AFFECTING BEVERAGE
SELECTION AND PURCHASE
DECISION AMONG ADOLESCENTS*

*Mojca POLAK: MODIFICIRANJE
SLOVENSKE KULINARIKE ZA
POTREBE VELNEŠKE DEJAVNOSTI /
MODIFICATION OF SLOVENE
CUISINE FOR THE WELLNESS OFFER
REQUIREMENTS*

*Sebastjan REPNIK: KAKO DVIGNITI
UGLED GOSTINSTVA V SLOVENIJI? /
HOW TO RAISE REPUTATION OF
CATERING IN SLOVENIA?*

**ROLE AND IMPORTANCE OF
SUSTAINABLE TOURISM IN THE
POSAVJE AND DOLENJSKO REGIONS**

Tanja LEŠNIK ŠTUHEC:
MENEĐŽMENT (OBISKA)
TEMATSKIH POTI V ZAVAROVANIH
OBMOČJIH / **THEMATIC PATHS
(VISITOR) MANAGEMENT IN
PROTECTED AREAS**

Jasna PARADIŽ, Tatjana ŠČEK PREBIL,
Jasna KRŽIN STEPIŠNIK: NARAVNA
DEDIŠČINA MOKRIŠČ IN RAZVOJ
TURISTIČNE DEJAVNOSTI
LJUBLJANSKEGA BARJA /
**NATURAL HERITAGE OF WETLANDS
AND SUSTAINABLE TOURIST
SERVICES OF LJUBLJANA MOOR**

Helena JURŠE ROGELJ: INOVATIVNI
PRISTOPI RAZVOJA PODEŽELSKEGA
TURIZMA NA PROJEKTNEM
OBMOČJU JV SLOVENIJE IN
KARLOVŠKE ŽUPANIJE /
**INNOVATIVE APPROACHES TO THE
DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM
IN THE PROJECT AREA SE OF
SLOVENIA AND KARLOVAC COUNTY**

Maja SMOLE ĐORĐEVIČ: KULTURNA
DEDIŠČINA IN PODEŽELSKI TURIZEM
/ **HERITAGE AND REGIONAL
TOURISM (P)**

Milenko GAJIĆ : GLASBA V
TURIZMU / **MUSIC IN TOURISM**

Bea KRANJC POREDOŠ:
TURIZEM - DEDIŠČINA IN TURIZEM
GREMO V »PRUH« / **TOURISM -
HERITAGE AND TOURISM LET US GO
TO A STONE-PIT (P)**

Jacek BORZYKOWSKI, Miroslav
MARCZAK: SIGNIFICANCE OF THE
UEFA EURO 2012 EUROPEAN
FOOTBALL CUP FOR THE TOURIST
MARKET IN POLAND (P)

*Jelena POČUČA: MANAGEMENT
STO S POUĐARKOM NA ZELENEM
TURIZMU / STB MANAGEMENT
WITH AN EMPHASIS ON GREEN
TOURISM*

**OF STUDENTS IN PROVIDING
NUTRITION RECOMMENDATION TO
PUPILS AND SECONDARY SCHOOL
STUDENTS: METHODOLOGY**

Marija KLOPČIČ: KAKO SLOVENSKI
POTROŠNIKI SPREJEMAJO
EKOLOŠKE, TRADICIONALNE TER
DOMAČE SIRE IN KLOBASE /
**SLOVENE CONSUMERS' BEHAVIOUR
TOWARD ORGANIC, TRADITIONAL
AND FARM-MADE CHEESES AND
SAUSAGES**

Tamara PUŠ, Ksenija PODGRAJŠEK,
Marjan SIMČIČ: ALI POVEČANO
UŽIVANJE SADJA IZBOLJŠA
PREHRANSKI STATUS? / **DOES
HIGHER FRUIT CONSUMPTION
REFLECTS IN NUTRITIONAL STATUS?**

Stana KOVAČ HACE, Maruša KOLAR:
ČLOVEK JE, DA ŽIVI, IN NE ŽIVI , DA
JE / **EAT TO LIVE AND NOT LIVE TO
EAT**

Barbara KOROUŠIĆ SELJAK, Peter
KOROŠEC, Gregor PAPA, Jure
ČELEŠNIK, Tomo GLAŽAR, Aleš
LEKŠE, Katarina VALENTINČIČ, Jure
VIŽINTIN: ODPRTA PLATFORMA ZA
KLINIČNO PREHRANO / **OPEN
PLATFORM FOR CLINICAL
NUTRITION**

Rožica Slavica FERJANČIČ:
SESTAVINE MORSKE SOLI IN NJIHOV
VPLIV NA ČLOVEŠKI ORGANIZEM /
**THE COMPOSITION OF SEA SALT
AND ITS INFLUENCE ON HUMAN
ORGANISM**

Marija DREŠČEK: SREDNJEŠOLSKA
MALICA / **SECONDARY SCHOOL
MEAL**

Mojca SMERAJEC, Mišo KOLAR:
IZDELAVA BELIH ŠTRUČK Z
NARAVNIM KISLIM TESTOM BREZ
DODANIH ADITIVOV / **WHITE ROLLS
WITHOUT ANY ADDITIVES**
Nada NIKOLIĆ, Zoran TODORVIČ,
Ivana KARABEGOVIĆ, Miodrag LAZIĆ:
LIPID PROFILE AND RHELOGY

Marjeta VREČEK:
AVTOCESTNA POSTAJALIŠČA KOT
PROSTOR TURISTIČNE PROMOCIJE /
HIGHWAY STOPS AS A PLACE OF
TOURIST PROMOTION

PROPERTIES OF WHEAT-SOYBEAN
DOUGH (P)

Odmor za kavo in predstavitev posterjev | Coffee break and posters presentation
15:30 – 15:45

15:45 – 17:00 | Sekcije | Working sessions

Gostinstvo | Hospitality

Marlena SKVARČA:
GASTRONOMSKA SKLADNOST VINA
IN SUHIH MESNIN NA KRASU /
GASTRONOMIC HARMONY OF WINE
AND DRIED MEAT
PRODUCTS

Jože ZALAR: JAGNETINA, UČINKI
ZORENJA MESA NA SENZORIČNO
KAKOVOST TOPLOTNO
OBDELANEGA MESA / LAMB, THE
EFFECTS OF MEAT AGEING ON
SENSORY QUALITY OF THERMALLY
TREATED MEAT

Darinka HÜLL: PREPOZNAVNOST IN
ZAŠČITA PREKMURSKIH JEDI /
VISIBILITY AND PROTECTION OF
PREKMURIAN DISHES

Andrej MOLK: UPORABA ČOKOLADE
Z INULINOM V KULINARIKI / THE
CULINARY USAGE OF INULIN
CHOCOLATE

Milena BIŠČAK:
IZOBRAŽEVANJE IN ZAPOSLOVANJE
V GOSTINSTVU / EDUCATION AND
EMPLOYMENT IN CATERING AND
HOSPITALITY INDUSTRY

Marina VODOPIVEC:
MOČ BESEDNEGA IN NEBESEDNEGA
KOMUNICIRANJA V GOSTINSKI
DEJAVNOSTI /
POWER OF VERBAL AND NON-
VERBAL COMMUNICATION IN
HOSPITALITY INDUSTRY

**Mojca POLAK, Tanja ANGLEITNER
SAGADIN:** POTREBE PO
ELEKTRONSKIH GRADIVIH V

Turizem | Tourism

Liana CERAR: IZOBRAŽEVANJE IN
ZAPOSLOVANJE V TURIZMU/
EDUCATION AND EMPLOYMENT IN
TOURISM

Maja PETEK : TURISTIČNA
TERMINOLOGIJA V UČBENIKIH
TOUCHSTONE 8 IN 9 ZA OSNOVNO
ŠOLO / TOURISM TERMINOLOGY IN
COURSEBOOKS TOUCHSTONE 8 AND
9 FOR PRIMARY SCHOOL

Vojko KALUŽA: POMEN
IZOBRAŽEVANJA ZA ZAPOSLENE V
TURIZMU / IMPORTANCE OF
EDUCATION OF TOURISM WORKERS

Jasna ŠČEK, Tatjana ŠČEK PREBIL:
UPORABA IKT PRI POUČEVANJU IN
VODENJU ŠOLE / THE USE IT
TECHNOLOGY IN TEACHING AND
SCHOOL MANAGMENT

Vojko KALUŽA: MOŽNOSTI RAZVOJA
PODJETNIŠTVA V TURIZMU /
POSSIBILITIES OF
ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT
IN TOURISM

**Jasna KRŽIN STEPIŠNIK, Tanja
GREGOREC:** Q-PLACEMENTS –
KAKOVOST USPOSABLJANJA
ŠTUDENTOV V TUJINI / Q-
PLACEMENTS – QUALITY
PLACEMENTS IN STUDENT MOBILITY

**Violeta TOŠIČ, Jelisaveta DELIČ,
Jasmina LEKOVIČ:** EMPLOYEES AS A
DETERMINANT OF CONSUMER
LIFETIME VALUE (CLV) IN HOTEL
INDUSTRY

Živilstvo in prehrana | Food
technology and nutrition

**Elizabeta MIČOVIČ, Mario
GORENJAK, Gorazd MEŠKO, Avrelija
CENCIČ:** IZPOSTAVLJENOST
SLOVENSКИH PREDŠOLSКИH OTROK
ADITIVOM V HRANI / EXPOSURE OF
SLOVENIAN PRESCHOOL CHILDREN
TO FOOD ADDITIVES

Viviana GOLJA: MATERIALI V STIKU
Z ŽIVILI / MATERIALS IN CONTACT
WITH FOODSTUFFS

Marija KOSTADINOV: UPORABA
ADITIVOV V MESNO PREDELOVALNI
INDUSTRIJI – ZLO ALI NUJA
SODOBNEGA ČASA / THE USE OF
ADDITIVES IN THE MEAT
PROCESSING INDUSTRY – EVIL OR A
MATTER OF NECESSITY IN MODERN
TIMES

Andrej KIRBIŠ: VPLIV POJAVA
OSTANKOV ANTIBIOTIKOV V MLEKU
NA ZDRAVJE LJUDI IN MLEKARSKO
INDUSTRIJO / IMPACT OF
ANTIBIOTIC RESIDUES IN MILK ON
PUBLIC HEALTH AND DAIRY
INDUSTRY

**Erika BEŠTER, Milena BUČAR –
MIKLAVČIČ, Bojan BUTINAR:**
PRIMERJAVA EKSTRA DEVIŠKEGA
OLJČNEGA OLJA SLOVENSKE ISTRE
IN SONČIČNEGA OLJA PRI
SEGREVANJU / COMPARISON OF
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL FROM
SLOVENIAN ISTRA AND SUNFLOWER
OIL AT HEATING

**Tanja PAJK ŽONTAR, Marjana
PETERMAN:** POTROŠNIŠKO
TESTIRANJE ŽIVIL /

GASTRONOMIJI / THE NEED FOR ELECTRONIC CONTENTS IN GASTRONOMY
Gordana VULIČ: NUTRITION ACCORDING TO MONTIGNAC UNDER A NUTRITIONAL MICROSCOPE / PREHRANA PO MONTIGNACU POD PREHRANSKIM DROBNOGLEDOM

Marjeta CEVC: DOBREPOLJSKE KULINARIČNE POSEBNOSTI / DOBREPOLJE CULINARY SPECIALTIES

Andrej MOLK: IDRIJSKE JEDI IN NJIHOVA PREPOZNAVANOST / IDRIJA DISHES AND THEIR OUTSTANDING POSITION AMONG SLOVENIAN DISHES

Marjeta CEVC: TAJSKA KULINARIKA V LJUBLJANI / THAILAND CUISINE IN LJUBLJANA

Terezija HORVAT: RABA ANGLEŠKIH BESED V TURIZMU V NEMŠKO GOVOREČIH DRŽAVAH / THE USE OF ENGLISH IN TOURISM IN GERMAN SPEAKING COUNTRIES

Milena BIŠČAK: IZOBRAŽEVANJE IN ZAPOSLOVANJE V TURIZMU / EDUCATION AND EMPLOYEMENT IN TOURISM

Stanislava KRAPEŽ: JEZIK IN GOVORICA HRANE / THE LANGUAGE OF FOOD

Helena CVIKL, Nataša ARTIČ: KOMPETENCE ŠTUDENTOV NOVEGA VIŠJEŠOLSKEGA ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA VELNES / COMPETENCIES OF STUDENTS OF NEW STUDY PROGRAMME WELLNESS IN HIGHER EDUCATION

Nataša ARTIČ: RAZVOJ ETIKE V VELNEŠKI DEJAVNOSTI, NOV IZZIV ZA TURISTIČNE DELAVCE / DEVELOPMENT OF ETHICS IN WELLNESS, A NEW CHALLENGE FOR TOURISM

FOOD TESTING BY CONSUMERS ASSOCIATION

Tanja PAJK ŽONTAR, Terezija GOLOB, Marlena SKVARČA, Mojca KOROŠEC: SVEŽOST KOKOŠJIH JAJC NA SLOVENSKEM TRŽIŠČU / FRESHNESS OF CHICKEN EGGS ON SLOVENIAN MARKET

Tamara POKLAR VATOVEC: ZDRAVA PREHRANA IN POTROŠNIKI / HEALTHY NUTRITION AND CONSUMERS

Z ladjico po Ljubljanici in ogled starega mestnega jedra | A boat ride along the Ljubljanica River and a walking tour through the old town of Ljubljana

17:30 – 19:00

Sprejem udeležencev na ljubljanskem gradu | Welcome reception at the Ljubljana Castle

19:00 – 19:30

Svečana večerja na ljubljanskem gradu (Stanovska dvorana) | Gala dinner at the Ljubljana Castle (Stanovska dvorana – Estates Castle)

19:30 – 23:00

Sreda, 27. 10. 2010 / Wednesday, 27. 10. 2010

08:00 – 09:00 | Sprejem udeležencev in registracija | Registration

09:00 – 11:30 | Sekcije | Working sessions

Gostinstvo | Hospitality

Janez Bratovž (J&B): Delavnica z demonstracijo/ Workshop with demonstration

Turizem | Tourism

Rudi RUMBAK : TEŽAVE V PRILAGAJANJU GOSTINSKIH NASTANITVENIH OBRATOV ZAHTEVAM NOVEGA SISTEMA KATEGORIZACIJE / TROUBLES IN ALIGNMENT OF ACCOMMODATION FACILITIES TO DEMANDS OF NEW SYSTEM OF CATEGORISATION

Lidija KODRIN, Petra HUMAR: PRIČAKOVANJA IN ZAZNAVE GOSTOV O IGRALNIŠKIH STORITVAH V IGRALNICI AURORA / EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF GUESTS OF GAMBLING SERVICES IN CASINO AURORA

Janez CERAR: PRIDOBITEV ZNAKA ZA OKOLJE EU ZA TURISTIČNE NAMESTITVE / OBTAINING EU ECO-LABEL FOR TOURIST ACCOMMODATION

Vesna LOBOREC: UPRAVLJANJE Z LJUDMI PRI DELU V TURIZMU / HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Polona FAJZMAN: UPORABA BLUEPRINT METODE ZA VREDNOTENJE TURISTIČNIH STORITEV / THE USE OF BLUEPRINT METHOD IN EVALUATION OF TOURISM SERVICES

Marija SRAKA-ŠADL: ZAGOTAVLJANJE VARNOSTI IN KAKOVOSTI V HOTELSKI KUHINJI / ENSURING SAFETY AND QUALITY IN THE HOTEL KITCHEN

Dejan CVITKOVIČ: STATISTIČNI SPLET / STATISTICAL WEB

Slavka GOJČIČ: EKOLOŠKA KOMPONENTA KOT SESTAVINA SLOVENSKE TURISTIČNE VELNEŠKE PONUDBE / ECOLOGICAL COMPONENT AS PART OF SLOVENE

Živilstvo in prehrana | Food technology and nutrition

Mikko SÄÄSKILAHTI: INNOVATIVE CONCEPT DEVELOPMENT IN THE FOOD INDUSTRY

Mojmir WONDRA: NOVI TRENDI PRIDELAVE BELIH VIN / PRODUCTION OF WHITE WINES; NEW TRENDS

Sebastjan FILIP, Emil ZLATIC, Rajko VIDRIH: VPLIV NARAVNIH ANTIOKSIDANTOV NA VSEBNOST HLAJNIH KOMPONENT MED TOPLOTNO OBDELAVO SONČNIŽNEGA OLJA / ON THE STUDY OF NATURAL ANTIOXIDANTS ON THE FORMATION OF VOLATILE COMPOUNDS DURING THERMAL TREATMENT OF SUNFLOWER OIL

Enrico NOVELLI, Stefania BALZAN, G. MARCHESINI, Sandro TENTI, C.TUTTA, E. TEALDO, S. SEGATO: EFFECT OF ALPINE GRAZING ON LIPID COMPOSITION OF ASIAGO D'ALLEVO CHEESE

Mojca KOROŠEC, Jasna BERTONCELI, Terezija GOLOB: ČIPS RAZLIČNIH BLAGOVNIH ZNAMK: KATEREGA IMAJO MLADI POTROŠNIKI RAJE? / POTATO CHIPS OF DIFFERENT BRANDS: WHICH ONE IS MORE LIKED AMONG YOUNG CONSUMERS?

Jasna BERTONCELI, Mojca KOROŠEC, Urška KROPF, Terezija GOLOB: SPREJEMLJIVOST RAZLIČNIH VRST MEDU MED MLAJŠIMI POTROŠNIKI / ACCEPTABILITY OF DIFFERENT HONEY TYPES AMONG YOUNG CONSUMERS

Stanislava KIRINČIČ, Barbara ŠKRJANC: KEMIJSKA VARNOST ŽIVIL V SLOVENIJI - ŽIVILA PRETEŽNO RASTLINSKEGA IZVORA 2007-2009/

TOURISM WELLNESS OFFER

Tatjana GAJIĆ-ARSENIJEVIĆ:
EFFECT OF EMPLOYEES ON GUEST
EXPERIENCE IN HOTEL

Dejan CVITKOVIČ: SVETOVNI SPLET -
ORODJE ZA PRIPRAVO PAVŠALNEGA
POTOVANJA IN MOTIVATOR ZA
UČENCE / WORLD WIDE WEB - A
TOOL FOR PREPARING A JOURNEY
AND MOTIVATION FOR STUDENTS

Lidija KODRIN: S PODROBNIM
NAČRTOM STORITVENEGA
PROCESA DO ZADOVOLJSTVA
GOSTOV / BLUEPRINTING SERVICES
TO CREATE CUSTOMER
SATISFACTION

Milenko GAJIČ, Barbara URH:
PROJEKTNI MENEDŽMENT V
TURIZMU / PROJECT MANAGEMENT
IN TOURISM

CHEMICAL FOOD SAFETY IN
SLOVENIA - FOODS OF PLANT
ORIGIN PREDOMINANTLY 2007-
2009

Karmen GODIČ TORKAR, Anamarija
ZORE: UGOTAVLJANJE
HIGIENSKEGA STANJA V
PREHRANSKEM OBRATU S HITRIMI
IN KLASIČNIMI MIKROBIOLOŠKIMI
METODAMI / INVESTIGATION OF
THE HYGENIC CONDITIONS IN
PUBLIC FOOD PLANT USING FAST
AND CLASSICAL MICROBIOLOGICAL
METHODS

Majda BIASIZZO, Stanka VADNJAL,
Urška HENIGMAN: PRISOTNOST
BAKTERIJE *L. MONOCYTOGENES* V
MESNIH IN MLEČNIH IZDELKIH /
PREVALENCE OF *L.*
***MONOCYTOGENES* IN MEAT AND**
MILK PRODUCTS

Stefania BALZAN, Francesca BUSIN,
Ariadne GRANATA, Nicola PIRAS,
Luciano MAGRO, Sandro TENTI
Enrico NOVELLI: COMPOSITION AND
RIPENING TRAITS OF *SOPRÈSSA*
***VICENTINA* PDO (P)**

Sanja ORUČEVIĆ, Sonja BIJEJAC,
Almir TOROMAN:
EFFECTS OF FLOUR QUALITY ON
PHYSICAL AND SENSORY
PROPERTIES OF CROISSANTS (P)

Roberto RUBEM DA SILVA
BRANDAO: STABILITY OF VITAMIN C
IN ORANGE JUICE UNDER DIFFERENT
TREATMENTS IN A SHORT PERIOD
OF TIME

Odmor za kavo | Coffee break

11:30 – 12:00

12:00 – 14:00 | Okrogla miza | Round-table discussion

»Slovenska hrana v turistični ponudbi Slovenije« /

»Slovenian cuisine in the tourist offer of Slovenia«

Zaključek konference/End of conference

14:00

KAZALO / TABLE OF CONTENTS

PREHRANA IN ŽIVILSTVO / FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION

<i>Stefania Balzan, Francesca Busin, Ariadne Granata, Nicola Piras, Luciano Magro, Sandro Tenti, Enrico Novelli: COMPOSITION AND RIPENING TRAITS OF SOPRESSA VICENTINA PDO</i>	22
<i>Jasna Bertonec, Mojca Korošec, Urška Kropf, Terezija Golob: SPREJEMLJIVOST RAZLIČNIH VRST MEDU MED MLAJŠIMI POTROŠNIKI - ACCEPTABILITY OF DIFFERENT HONEY TYPES AMONG YOUNG CONSUMERS</i>	28
<i>Erika Bešter, Milena Bučar-Miklavčič, Bojan Butinar: PRIMERJAVA EKSTRA DEVIŠKEGA OLJČNEGA OLJA SLOVENSKE ISTRE IN SONČNIČNEGA OLJA PRI SEGREVANJU - COMPARISON OF EXTRA VIRGIN OLIVE OIL FROM SLOVENIAN ISTRA AND SUNFLOWER OIL AT HEATING</i>	36
<i>Majda Biasizzo, Stanka Vadjal, Urška Henigman: PRISOTNOST BAKTERIJE L. MONOCYTOGENES V MESNIH IN MLEČNIH IZDELKIH - PREVALENCE OF L. MONOCYTOGENES IN MEAT AND MILK PRODUCTS</i>	47
<i>Marija Drešček: SREDNJEŠOLSKA MALICA - SECONDARY SCHOOL MEAL</i>	55
<i>Rožica Slavica Ferjančič: SESTAVINE MORSKE SOLI IN NJIHOV VPLIV NA ČLOVEŠKI ORGANIZEM - THE COMPOSITION OF SEA SALT AND ITS INFLUENCE ON HUMAN ORGANISM</i>	63
<i>Sebastjan Filip, Emil Zlatič, Rajko Vidrih: VPLIV NARAVNIH ANTIOKSIDANTOV NA VSEBNOST HLAJNIH KOMPONENT MED TOPLOTNO OBDELAVO SONČNIČNEGA OLJA - ON THE STUDY OF NATURAL ANTIOXIDANTS ON THE FORMATION OF VOLATILE COMPOUNDS DURING THERMAL TREATMENT OF SUNFLOWER OIL</i>	69
<i>Karmen Godič Torkar, Anamarija Zore: UGOTAVLJANJE HIGIENSKEGA STANJA V PREHRANSKEM OBRATU S HITRIMI IN KLASIČNIMI MIKROBIOLOŠKIMI METODAMI - INVESTIGATION OF THE HYGIENIC CONDITIONS IN PUBLIC FOOD PLANT USING FAST AND CLASSICAL MICROBIOLOGICAL METHODS</i>	76
<i>Viviana Golja: MATERIALI V STIKU Z ŽIVILI - MATERIALS IN CONTACT WITH FOODSTUFFS</i>	86
<i>Sibel Güler: THE USE OF FOOD SAFETY SYSTEMS IN HOTEL KITCHENS FOR DEVELOPING THE COMPETITION ADVANTAGE</i>	93
<i>Andrej Kirbiš: VPLIV POJAVA OSTANKOV ANTIBIOTIKOV V MLEKU NA ZDRAVJE LJUDI IN MLEKARSKO INDUSTRIJO - IMPACT OF ANTIBIOTIC RESIDUES IN MILK ON PUBLIC HEALTH AND DAIRY INDUSTRY</i>	105
<i>Stanislava Kirinčič, Barbara Škrjanc: KEMIJSKA VARNOST ŽIVIL V SLOVENIJI ŽIVILA PRETEŽNO RASTLINSKEGA IZVORA 2007-2009 - CHEMICAL FOOD SAFETY IN SLOVENIA FOODS OF PLANT ORIGIN PREDOMINANTLY 2007-2009</i>	112

<i>Marija Klopčič: KAKO SLOVENSKI POTROŠNIKI SPREJEMAJO EKOLOŠKE, TRADICIONALNE TER DOMAČE SIRE IN KLOBASE - SLOVENE CONSUMERS' BEHAVIOUR TOWARD ORGANIC, TRADITIONAL AND FARM-MADE CHEESES AND SAUSAGES</i>	121
<i>Mojca Korošec, Jasna Bertonec, Terezija Golob: ČIPS RAZLIČNIH BLAGOVNIH ZNAMK: KATEREGA IMAJO MLADI POTROŠNIKI RAJE? - POTATO CHIPS OF DIFFERENT BRANDS: WHICH ONE IS MORE LIKED AMONG YOUNG CONSUMERS?</i>	131
<i>Barbara Koroušič Seljak, Peter Korošec, Gregor Papa, Jure Čelešnik, Tomo Glažar, Aleš Lekše, Katarina Valentinčič, Jure Vižintin: ODPRTA PLATFORMA ZA KLINIČNO PREHRANO - OPEN PLATFORM FOR CLINICAL NUTRITION</i>	139
<i>Marija Kostadinov: UPORABA ADITIVOV V MESNO PREDELOVALNI INDUSTRIJI – ZLO ALI NUJA SODOBNEGA ČASA - THE USE OF ADDITIVES IN THE MEAT PROCESSING INDUSTRY – EVIL OR A MATTER OF NECESSITY IN MODERN TIMES</i>	148
<i>Stana Kovač Hace, Maruša Kolar: ČLOVEK JE, DA ŽIVI, IN NE ŽIVI, DA JE - EAT TO LIVE AND NOT LIVE TO EAT</i>	153
<i>Mojca Kranjc Zevnik: PREHRANA V ANTIKI - NUTRITION IN THE ANCIENT TIME</i>	162
<i>Marija Lavrič: PREHRANA MLADOSTNIKOV - THE DIET OF OUR YOUTH</i>	166
<i>Adrian Mžarel: RESEARCH ON MICROBIOLOGICAL QUALITY OF CATERING PRODUCTS</i>	170
<i>Elizabetha Mičovič, Mario Gorenjak, Gorazd Meško: IZPOSTAVLJENOST SLOVENSКИH PREDŠOLSКИH OTROK ADITIVOM V HRANI - EXPOSURE OF SLOVENIAN PRESCHOOL CHILDREN TO FOOD ADDITIVES</i>	178
<i>Nada Nikolič, Zoran Todorović, Ivana Karabegović, Miodrag Lazić: LIPID PROFILE AND RHEOLOGY PROPERTIES OF WHEAT-SOYBEAN DOUGH</i>	187
<i>Enrico Novelli, Stefania Balzan, G. Marchesini, Sandro Tenti, C. Tutta, E. Tealdo, S. Segato: EFFECT OF ALPINE GRAZING ON LIPID COMPOSITION OF ASIAGO D'ALLEVO CHEESE</i>	188
<i>Sanja Oručević, Sonja Bijeljic, Almir Toroman: EFFECTS OF FLOUR QUALITY ON PHYSICAL AND SENSORY PROPERTIES OF CROISSANTS</i>	195
<i>Tanja Pajk Žontar, Marjana Peterman: POTROŠNIŠKO TESTIRANJE ŽIVIL - FOOD TESTING BY CONSUMERS ASSOCIATION</i>	202
<i>Tanja Pajk Žontar, Terezija Golob, Marlena Skvarča, Mojca Korošec: SVEŽOST KOKOŠJIH JAJC NA SLOVENSKEM TRŽIŠČU - FRESHNESS OF CHICKEN EGGS ON SLOVENIAN MARKET</i>	210
<i>Tamara Poklar Vatovec: PREHRANSKA POLITIKA V GOSTINSTVU IN TURIZMU - NUTRITION POLICY IN CATERING AND TOURISM</i>	218
<i>Tamara Poklar Vatovec: ZDRAVA PREHRANA IN POTROŠNIKI - HEALTHY NUTRITION AND CONSUMERS</i>	226

<i>Tamara Puš, Ksenija Podgrajšek, Marjan Simčič: ALI POVEČANO UŽIVANJE SADJA IZBOLJŠA PREHRANSKI STATUS? - DOES HIGHER FRUIT CONSUMPTION REFLECTS IN NUTRITIONAL STATUS?</i>	235
<i>Roberto Rubem: STABILITY OF VITAMIN C IN ORANGE JUICE UNDER DIFFERENT TREATMENTS IN A SHORT PERIOD OF TIME</i>	242
<i>Mikko Säaskilahti: INNOVATIVE CONCEPT DEVELOPMENT IN THE FOOD INDUSTRY</i>	243
<i>Mojca Smerajec, Mišo Kolar: IZDELAVA BELIH ŠTRUČK Z NARAVNIM KISLIM TESTOM BREZ DODANIH ADITIVOV - WHITE ROLLS WITH NATURAL SOURDOUGH WITHOUT ANY ADDITIVES</i>	250
<i>Katarina Smole: METODOLOGIJA VKLJUČEVANJA ŠTUDENTOV V PREHRANSKO SVETOVANJE UČENCEM IN DIJAKOM - INCLUSION OF STUDENTS IN PROVIDING NUTRITION RECOMMENDATION TO PUPILS AND SECONDARY SCHOOL STUDENTS: METHODOLOGY</i>	258
<i>Milena Suwa Stanojević: VSEBINE IN VKLJUČENOST ŠTUDENTOV V PREHRANSKO SVETOVANJE UČENCEM IN DIJAKOM - INCLUSION OF STUDENTS IN PROVIDING NUTRITION RECOMMENDATION TO PUPILS AND SECONDARY SCHOOL STUDENTS</i>	264
<i>Mitja Špacapan: KAKOVOST NOTRANJIH POVRŠIN HLADILNIKOV V JAVNIH PREHRANSKIH OBRATIH - MICROBIOLOGICAL QUALITY OF SAMPLES FROM REFRIGERATORS IN PUBLIC FOOD FACILITIES</i>	270
<i>Tjaša Vidrih: DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBOR TER NAKUP PIJAČ MED MLADOSTNIKI - FACTORS AFFECTING BEVERAGE SELECTION AND PURCHASE DECISION AMONG ADOLESCENTS</i>	280
<i>Tjaša Vidrih: KULTURA UŽIVANJA ENERGIJSKIH PIJAČ MED SLOVENSKIMI SREDNJEŠOLCI - CULTURE OF ENERGY DRINKS CONSUMPTION AMONG SLOVENIAN SECONDARY SCHOOL STUDENTS</i>	288
<i>Mojmir Wondra: NOVI TRENDI PRIDELAVE BELIH VIN - PRODUCTION OF WHITE WINES; NEW TRENDS</i>	296

GOSTINSTVO / HOSPITALITY

<i>Valentina Aleksič: EKOLOŠKA ŽIVILA V GASTRONOMIJI - ORGANIC FOODS IN GASTRONOMY</i>	301
<i>Milena Biščak: IZOBRAŽEVANJE IN ZAPOSLOVANJE V GOSTINSTVU - EDUCATION AND EMPLOYEMENT IN CATERING AND HOSPITALITY INDUSTRY</i>	309
<i>Marjeta Cevc: DOBREPOLJSKE KULINARIČNE POSEBNOSTI - DOBREPOLJE CULINARY SPECIALITES</i>	317
<i>Marjeta Cevc: TAJSKA KULINARIKA V LJUBLJANI - THAILAND CUISINE IN LJUBLJANA</i>	324

<i>Darinka Hüll: PREPOZNAVNOST IN ZAŠČITA PREKMURSKIH JEDI - VISIBILITY AND PROTECTION OF PREKMURIAN DISHES</i>	331
<i>Mira Kos-Skubic, Lucijan Cenčič, Vlasta Grašek, Marija Klopčič: POMEN SHEM KAKOVOSTI ZA PROIZVAJALCE IN POTROŠNIKE - IMPORTANCE OF QUALITY SCHEMES FOR PRODUCERS AND CONSUMERS</i>	338
<i>Adrian Mázarel, Gabriela Lenco, Gabriela Rotaru: THE INFLUENCE OF MODERN PRODUCTION SYSTEMS "COOK-SERVE", "COOK CHILL," "COOK-FREEZE" UPON THE REAL RETENTION OF NUTRIENTS IN CATERING PRODUCTION</i>	346
<i>Andrej Molk: IDRIJSKE JEDI IN NJIHOVA PREPOZNAVNOST - IDRIJA DISHES AND THEIR OUTSTANDING POSITION AMONG SLOVENIAN DISHES</i>	354
<i>Andrej Molk: UPORABA ČOKOLADE Z INULINOM V KULINARIKI - THE CULINARY USAGE OF INULIN CHOCOLATE</i>	360
<i>Mojca Polak: MODIFICIRANJE SLOVENSKE KULINARIKE ZA POTREBE VELNEŠKE DEJAVNOSTI - MODIFICATION OF SLOVENE CUISINE FOR THE WELLNESS OFFER REQUIREMENTS</i>	368
<i>Mojca Polak: POTREBE PO ELEKOTRNSKIH GRADIVIH V GASTRONOMIJI - THE NEED FOR ELECTRONIC CONTENTS IN GASTRONOMY</i>	375
<i>Sebastjan Repnik: KAKO DVIGNITI UGLED GOSTINSTVA V SLOVENIJI? - HOW TO RAISE REPUTATION OF CATERING IN SLOVENIA?</i>	379
<i>Martina Robačar, Polonca Repič, Franc Bavec, Martina Bavec: EKOLOŠKA ŽIVILA KOT TEMELJ EKOLOŠKEGA TURIZMA - ORGANIC FOOD AS A BASE FOR ECOLOGICAL TOURISM</i>	384
<i>Marlena Skvarča: GASTRONOMSKA SKLADNOST VINA IN SUHIH MESNIN NA KRASU - GASTRONOMIC HARMONY OF WINE AND DRIED MEAT PRODUCTS</i>	391
<i>Gordana Vulić, Ana Pejčinović Berden: NUTRITION ACCORDING TO MONTIGNAC UNDER A NUTRITIONAL MICROSCOPE - PREHRANA PO MONTIGNACU POD PREHRANSKIM DROBNOGLEDOM</i>	400
<i>Jože Zalar: JAGNJETINA, UČINKI ZORENJA MESA NA SENZORIČNO KAKOVOST TOPLOTNO OBDELANEGA MESA - LAMB, THE EFFECTS OF MEAT AGEING ON SENSORY QUALITY OF THERMALLY TREATED MEAT</i>	409

TURIZEM / TOURISM

<i>Nataša Artič: RAZVOJ ETIKE V VELNEŠKI DEJAVNOSTI, NOV IZZIV ZA TURISTIČNE DELAVCE - DEVELOPMENT OF ETHICS IN WELLNESS, A NEW CHALLENGE FOR TOURISM</i>	418
<i>Milena Biščak: IZOBRAŽEVANJE IN ZAPOSLOVANJE V TURIZMU - EDUCATION AND EMPLOYEMENT IN TOURISM</i>	426
<i>Jacek Borzyszkowski, Mirosław Marczak: PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF ECOLOGICAL FORMS OF TOURISM IN POLAND WITH A PARTICULAR CONSIDERATION OF FARM TOURISM ON THE EXAMPLE OF MIDDLE POMERANIA</i>	434

<i>Jacek Borzyszkowski, Mirosław Marczak: SIGNIFICANCE OF THE UEFA EURO 2012 EUROPEAN FOOTBALL CUP FOR THE TOURIST MARKET IN POLAND</i>	443
<i>Jani Cerar: PRIDOBITEV ZNAKA ZA OKOLJE EU ZA TURISTIČNE NAMESTITVE - OBTAINING EU ECO-LABEL FOR TOURIST ACCOMMODATION</i>	451
<i>Liana Cerar: IZOBRAŽEVANJE IN ZAPOSLOVANJE V TURIZMU - EDUCATION AND EMPLOYMENT IN TOURISM</i>	458
<i>Helena Cvikl, Nataša Artič: KOMPETENCE ŠTUDENTOV NOVEGA VIŠJEŠOLSKEGA ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA VELNES - COMPETENCIES OF STUDENTS OF NEW STUDY PROGRAMME WELLNESS IN HIGHER EDUCATION</i>	467
<i>Dejan Cvitkovič: STATISTIČNI SPLET - STATISTICAL WEB</i>	476
<i>Dejan Cvitkovič: SVETOVNI SPLET - ORODJE ZA PRIPRAVO PAVŠALNEGA POTOVANJA IN MOTIVATOR ZA UČENCE - WORLD WIDE WEB - A TOOL FOR PREPARING A JOURNEY AND MOTIVATION FOR STUDENTS</i>	484
<i>Polona Frajzman: UPORABA BLUEPRINT METODE ZA VREDNOTENJE TURISTIČNE STORITVE - THE USE OF BLUEPRINT METHOD IN EVALUATION OF TOURISM SERVICES</i>	494
<i>Milenko Gajić, Barbara Urh: GLASBA V TURIZMU - MUSIC IN TOURISM</i>	504
<i>Milenko Gajić, Barbara Urh: PROJEKTNI MENEDŽMENT V TURIZMU - PROJECT MANAGEMENT IN TOURISM</i>	511
<i>Tatjana Gajić-Arsenijević: EFFECT OF EMPLOYEES ON GUEST EXPERIENCE IN HOTEL</i>	519
<i>Slavka Gojčič: EKOLOŠKA KOMPONENTA KOT SESTAVINA SLOVENSKE TURISTIČNE VELNEŠKE PONUDBE - ECOLOGICAL COMPONENT AS PART OF SLOVENE TOURISM WELLNESS OFFER</i>	526
<i>Terezija Horvat: RABA ANGLEŠKIH BESED V TURIZMU V NEMŠKO GOVOREČIH DRŽAVAH - THE USE OF ENGLISH IN TOURISM IN GERMAN SPEAKING COUNTRIES</i>	534
<i>Helena Jurše Rogelj: INOVATIVNI PRISTOPI RAZVOJA PODEŽELSKEGA TURIZMA NA PROJEKTNEM OBMOČJU JV SLOVENIJE IN KARLOVŠKE ŽUPANIJE - INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE PROJECT AREA SE OF SLOVENIA AND KARLOVAC COUNTY</i>	540
<i>Vojko Kaluža: MOŽNOSTI RAZVOJA PODJETNIŠTVA V TURIZMU - POSSIBILITIES OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN TOURISM</i>	547
<i>Vojko Kaluža: POMEN IZOBRAŽEVANJA ZA ZAPOSLENE V TURIZMU - IMPORTANCE OF EDUCATION OF TOURISM WORKERS</i>	554
<i>Lidija Kodrin, Petra Humar: PRIČAKOVANJA IN ZAZNAVE GOSTOV O IGRALNIŠKIH STORITVAH V IGRALNICI AURORA - EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF GUESTS OF GAMBLING SERVICES IN CASINO AURORA</i>	561
<i>Lidija Kodrin: S PODROBNIM NAČRTOM STORITVENEGA PROCESA DO ZADOVOLJSTVA GOSTOV - BLUEPRINTING SERVICES TO CREATE CUSTOMER SATISFACTION</i>	571

<i>Bea Kranjc Poredoš: TURIZEM - DEDIŠČINA IN TURIZEM GREMO V »PRUH« - TOURISM - HERITAGE AND TOURISM LET US GO TO A STONE-PIT</i>	580
<i>Stanislava Krapež: JEZIK IN GOVORICA HRANE - THE LANGUAGE OF FOOD</i>	587
<i>Jasna Kržin Stepišnik, Tanja Gregorec: Q-PLACEMENTS – KAKOVOST USPOSABLJANJA ŠTUDENTOV V TUJINI - Q-PLACEMENTS – QUALITY PLACEMENTS IN STUDENT MOBILITY</i>	594
<i>Tanja Lešnik Štuhec: MENEDŽMENT (OBISKA) TEMATSKIH POTI V ZAVAROVANIH OBMOČJIH - THEMATIC PATHS (VISITOR) MANAGEMENT IN PROTECTED AREAS</i>	603
<i>Vesna Loborec: UPRAVLJANJE Z LJUDMI PRI DELU V TURIZMU - HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY</i>	612
<i>Jasna Paradiž, Tatjana Šček Prebil, Jasna Kržin Stepišnik: NARAVNA DEDIŠČINA MOKRIŠČ IN RAZVOJ TURISTIČNE DEJAVNOSTI LJUBLJANSKEGA BARJA - NATURAL HERITAGE OF WETLANDS AND SUSTAINABLE TOURIST SERVICES OF LJUBLJANA MOOR</i>	618
<i>Maja Petek: TURISTIČNA TERMINOLOGIJA V UČBENIKIH TOUCHSTONE 8 IN 9 ZA OSNOVNO ŠOLO - TOURISM TERMINOLOGY IN COURSEBOOKS TOUCHSTONE 8 AND 9 FOR PRIMARY SCHOOL</i>	624
<i>Jelena Počuča: MANAGEMENT STO S POUČENOM NA ZELENEM TURIZMU - STB MANAGEMENT WITH AN EMPHASIS ON GREEN TOURISM</i>	631
<i>Ivana Poša: MAJHEN KOŠČEK ZEMLJE ZA VELIKE MOŽNOSTI RAZVOJA EKOLOŠKEGA KMETIJSTVA IN TURIZMA - A SMALL PIECE OF LAND WITH ENORMOUS SHANCES TO DEVELOP ORGANIC FARMING AND TOURISM</i>	638
<i>Rudi Rumbak: TEŽAVE V PRILAGAJANJU GOSTINSKIH NASTANITVENIH OBRATOV ZAHTEVAM NOVEGA SISTEMA KATEGORIZACIJE - TROUBLES IN ALIGNMENT OF ACCOMMODATION FACILITIES TO DEMANDS OF NEW SYSTEM OF CATEGORISATION</i>	644
<i>Maja Smole Đorđević: KULTURNA DEDIŠČINA IN PODEŽELSKI TURIZEM - HERITAGE AND REGIONAL TOURISM</i>	651
<i>Marija Sraka-Šadl: ZAGOTAVLJANJE VARNOSTI IN KAKOVOSTI V HOTELSKI KUHINJI - ENSURING SAFETY AND QUALITY IN THE HOTEL KITCHEN</i>	658
<i>Jasna Šček, Tatjana Šček Prebil: UPORABA IKT PRI POUČEVANJU IN VODENJU ŠOLE - THE USE IT TECHNOLOGY IN TEACHING AND SCHOOL MANAGAMENT</i>	667
<i>Slavica Šterk: VLOGA IN POMEN TRAJNOSTNEGA TURIZMA V POSAVJU IN NA DOLENJSKEM - THE ROLE AND IMPORTANCE OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE POSAVJE AND DOLENJSKO REGIONS</i>	676
<i>Violeta Tošić, Jelisaveta Delić, Jasmina Leković: EMPLOYEES AS A DETERMINANT OF CONSUMER LIFETIME VALUE (CLV) IN HOTEL INDUSTRY</i>	684
<i>Hilmi Rafet Yüncü: FACTOR ANALYSIS OF CUSTOMER VALUE AT FAST CASUAL RESTAURANTS</i>	696

<i>Marina Vodopivec: MOČ BESEDNEGA IN NEBESEDNEGA KOMUNIKACIRANJA V GOSTINSKI DEJAVNOSTI - POWER OF VERBAL AND NON-VERBAL COMMUNICATION IN HOSPITALITY INDUSTRY</i>	703
<i>Marjeta Vreček: AVTOCESTNA POSTAJALIŠČA KOT PROSTOR TURISTIČNE PROMOCIJE - HIGHWAY STOPS AS A PLACE OF TOURIST PROMOTION</i>	711
<i>Marjeta Vreček: PREHRANA SKOZI ZGODOVINO V SLIKARSKIH DELIH - EATING HABITS THROUGH HISTORY IN PAINTINGS</i>	720
<i>Saša Zupan: »ZELENI« PRISTOPI V SLOVENSKEM HOTELIRSTVU - "GREEN" APPROACH OF THE HOTEL INDUSTRY IN SLOVENIA</i>	733

ŠTUDENTSKA PREDKONFERENCA / STUDENT PRE-CONFERENCE

<i>Vanja Banko, Irena Štrumbelj Drusany: NITRATI IN NITRITI V ZELENJAVI - NITRATES AND NITRITES IN VEGETABLES</i>	743
<i>Mateja Hriberšek, Milena Suwa-Stanojević: PREHRANSKA PRIPOROČILA V ČASU NOSEČNOSTI - RECOMMENDED NUTRITION DURING PREGNANCY</i>	750
<i>Barbara Izlakar, Tanja Lešnik Štuhec: OBLIKE SPLETNEGA TRŽENJA HOTELA ZA ELEKTRONSKO PISMENEGA UPORABNIKA - FORMS OF HOTEL'S ONLINE MARKETING FOR COMPUTER LITERATE</i>	756
<i>Marko Jelić, Dejana Kozić: NATURAL AND CULTURAL BENEFITS OF MOKRA GORA, FUNCTIONING AS TURISTIC DEVELOPEMENT VIABILITY WITH RETROSPECTION TO "DRVENGRAD" AND "KUSTENDORF" 2010</i>	763
<i>Lidija Jenko, Katarina Smole: PRIMERJALNA ANALIZA KLASIČNIH IN INSTANT SLAŠČIČARSKIH IZDELKOV - COMPERATIVE ANALYSES BETWEEN CLASSICAL AND INSTANT CONFECTIONARY PRODUCTS</i>	772
<i>Bojana Kalenjuc: PLANNING OF NUTRITION IN "STUDENTSKI CENTAR" IN NOVI SAD</i>	779
<i>Zorica Kneževič, Katarina Smole: PRISOTNOST SOLI V HRANI - THE PRESENCE OF SALT IN FOOD</i>	787
<i>Mario Marković: NOV TREND V GOSTINSTVU - BARSKI CATERING - A NEW TREND IN HOSPITALITY - BAR CATERING</i>	795
<i>Andrej Mir: SODOBNI NAČINI PRIPRAVE JEDI - MODERN METHODS OF COOKING</i>	801
<i>Andreja Mirt, Andrej Ovca, Mojca Jevšnik: UČINKOVITOST IZOLIRNIH VREČK ZA ZAGOTAVLJANJE HLADNE VERIGE S STRANI POTROŠNIKA - EFFICIENCY OF INSULATING BAGS AS A TOOL FOR COLD CHAIN MANTAINIG BY THE CONSUMER</i>	808
<i>Tetiana Narushyna: METHODOICAL APPROACH TO THE INTEGRAL ESTIMATION OF RESORT INVESTING ATTRACTIVENESS</i>	816

- Verica Novakovič: POMEN BOTANIČNEGA VRTA ZA TURISTIČNO PONUDBO LJUBLJANE - THE SIGNIFICANCE OF BOTANIC GARDEN FOR THE LJUBLJANA TOURIST OFFER* 822
- Tjaša Poklar: POSTANIMO VODIČI PO LJUBLJANI! PRIMER INOVATIVNE PRAKSE IZOBRAŽEVANJA IN ZAPOSLOVANJA V TURISTIČNEM SEKTORJU - LET'S BE TOURIST GUIDES OF LJUBLJANA! EXAMPLE OF INNOVATIVE PRACTICE OF EDUCATION AND EMPLOYMENT IN THE SECTOR OF TOURISM* 830
- Bojana Radonić: "DNK" TURISTIČNA PONUDBA SEČOVELJSKIH SOLIN - "DNA" SALT-PANS TOURIST OFFERS* 835
- Monika Šek, Karmen Godič Torkar: PRISOTNOST MIKROORGANIZMOV V VODI IZ INDIVIDUALNIH VODNIH ZAJETIJ V POMURJU - THE PRESENCE OF MICROORGANISMS IN WATER FROM INDIVIDUAL WELLS IN POMURJE AREA* 843
- Matjaž Ule: PREHRANSKA IN SENZORIČNA KAKOVOST JEDI V SLOW FOOD PONUDBI - NUTRITIONAL AND SENSORY QUALITY OF SLOW FOOD* 851
- Matevž Ušeničnik, Marija Kostadinov: ZNAČILNOSTI ČEŠKIH PIV IN PRIMERJAVA S SLOVENSKIMI - CHARACTERISTICS OF CZECH BEER AND COMPARISON WITH THE SLOVENIAN BEER* 857

**PREHRANA IN ŽIVILSTVO /
FOOD TECHNOLOGY AND NUTRITION**

COMPOSITION AND RIPENING TRAITS OF *SOPRÈSSA VICENTINA* PDO

Stefania Balzan

Dept. of Public Health, Comparative Pathology and Veterinary Hygiene University of Padova
- 35020 Legnaro (PD), Italy
stefania.balzan@unipd.it

Francesca Busin

Dept. of Public Health, Comparative Pathology and Veterinary Hygiene University of Padova
- 35020 Legnaro (PD), Italy
francescabusin@salumificiobusin.it

Ariadne Granata

Dept. of Public Health, Comparative Pathology and Veterinary Hygiene University of Padova
- 35020 Legnaro (PD), Italy
ariadne1983@libero.it

Nicola Piras

Dept. of Public Health, Comparative Pathology and Veterinary Hygiene University of Padova
- 35020 Legnaro (PD), Italy
nicola_84@libero.it

Luciano Magro

Dept. of Animal Science, University of Padova - 35020 Legnaro (PD), Italy
luciano.magro@unipd.it

Sandro Tenti

Dept. of Animal Science, University of Padova - 35020 Legnaro (PD), Italy
sandro.tenti@unipd.it

Enrico Novelli

Dept. of Public Health, Comparative Pathology and Veterinary Hygiene University of Padova
- 35020 Legnaro (PD), Italy
enrico.novelli@unipd.it

Abstract

Soprèssa Vicentina (SV) PDO is a fermented raw salami. The annual certificated production is about 150.000 kg, produced by 9 plants located in the territory of Vicenza (North-East Italy; 2.723 km²), a province of Veneto region. SV is a big size sausage: the diameter varies from 7-8 to 10-12 cm while the weight is ranging from 800 g to over 7 kg at the selling time. SV is manufactured using lean meat (ham, shoulder, loin, neck, belly) and backfat from Large White, Landrace and Duroc breeds (up to 150 kg hot carcass weight) and other ingredients as spices, sugar and nitrate/nitrite. Ripening time varies according to the weight of the product: from 60 days (1-1.5 kg at stuffing) to 120 days (3.5 – 8 kg at stuffing). Some characteristics of SV at 90 days of seasoning were studied. Among them proximate composition, pH, water

activity, salt content, acidity value and proteolysis index. The content of fat and protein in the ripened product varied according to the extent of weight loss. The reduction of water activity was mainly due to water loss and salt addition. Microbial fermentation affected pH and the lipolytic and proteolytic processes.

Keywords: raw fermented salami, proximate composition, ripening parameters

1 INTRODUCTION

Soprèssa Vicentina PDO (European Regulation n. 2081/92.) is a fermented cured salami product throughout the Territory of Vicenza (North-Est Italy; 2.723 km²). The production is about 150,000 kg/year obtained by 9 semi-industrial plant.

Soprèssa Vicentina PDO (SV) is manufactured using valuable primal cut (ham, shoulder, loin, neck, belly) and backfat from Duroc, Large White and Landrace crossbreed slaughtered at a liveweight over 160 kg (minimum 130 kg live weight).

SV is a large sausage. Dimension is depending by the horse or bovine casing employed. The length can vary from 25-30 to 40-50 cm, while the diameter varies from 7-8 to 10-12 cm (minimum diameter 8 cm). The weight is ranging from 800 g to over 7 kg at the selling time.

Ripening period depends by the weight of the fresh product: from 60 days (1-1.5 kg at stuffing) to 120 days (3.5 – 8 kg at stuffing) as minimum time.

At cutting the ripened product appears from reddish to rose colored, with a characteristic irregular white marbling. The color of casing is grayish-brown due to the mould that covers it. Even after a long seasoning time the SV hold a soft texture (<http://www.sopressavicentina.it>, 2010). The SV enjoy a good appreciation among the consumers and a good arrangement in the local market.

The present study relate the compositional characteristics of *Soprèssa Vicentina* PDO at 90 days of ripening. Moreover, the effect of ripening on some physicochemical parameters was investigated.

2 MATERIALS AND METHODS

2.1 SAUSAGE PREPARATION

The SV was produced in three traditional plant without substantial differences in the formulation of the sausages and in the conditions used for fermentation and maturation. Meat and fat were obtained from crossbreed (Duroc, Landrace and Large white; 10 months old) pigs suitable for the Italian heavy pig rearing. Animals were slaughtered by electrical stunning. Forty-five minutes after bleeding the carcasses were dissected in primal cuts and refrigerated. After 24h at 0-3 °C primal cuts were deboned.

Lean meat and pork fat (70% and 30% w/w respectively) were chopped to 7 mm particle size and mixed with salt (27 g/kg), pepper (3 g/kg, 1/4 chopped), raw garlic paste (1 g/kg), species (rosemary, chinnamon and cloves, 0.5 g/kg), sugar (1.5 g/kg), and nitrate. The sausage mixture was amalgamated just before smearing. Also starter cultures were used.

The sausage mixture was stuffed into natural casings (sausage size: 1000-1500 g). During the first stage of ripening the raw sausage rested for about 12h at 20 – 24 °C, than throughout the next 6 days the temperature decreased from 22 to 16 °C.

Sampling (n= 60) included sausage mixture (0 days; n=10), end drying (6 days; n=10), maturation at 15 (n=10) and 25 days (n=10), minimum ripening time (60 days; n=10) and long ripening time (90 days; n=10). At each time of sampling two samples were analyzed.

2.2 CHEMICAL ANALYSES

Samples were homogenised (4000 rpm x 10s, Retsch Düsseldorf, D) and submitted to analyses. Proximate composition was determined according to AOAC (2000). NaCl content and Non-Protein Nitrogen (NPN) were measured as described by Meynier et al. (1999: p. 175). The lipid fraction used for acidity value determination (ISO 1980) was extracted according to Folch et al. (1957: p. 497). The determination of pH was carried out by sample homogenisation with distilled water (1/10 weight/volume) using the INLAB 427 electrode (Mettler Toledo, Urdorf, Switzerland) and a portamess 910 pH-meter (Knick, Germany). Water activity (a_w) was relieved with Aqua Lab CX2 instrument (Decagon Devices, Pullman, WA, USA). Two replicates were taken for each sample.

2.3 STATISTICAL ANALYSIS

Data have been reported as mean values \pm standard deviation. The influence of ripening period on NaCl content, pH, a_w and acidity value was evaluated by ANOVA. The Tukey HSD *post hoc* test was used for comparison of means values. Differences were considered significant at $P < 0.05$. Correlation among variables has been shown by Pearson coefficient. Analysis were performed using SPSS 13 statistical software (Chicago, IL).

3 RESULTS AND DISCUSSION

The present study investigated the characteristics of Sopressa Vicentina PDO at 90 days of ripening. In the case of salt content, acidity value, pH, and water activity the effect of ripening was investigated.

The SV is one of a wide range of cured meat products in the Italian market and is obtained after a minimum of fermenting time. The recipe include a mixture of curing ingredients, mainly salt, nitrate and sugars. During drying and ripening the choice of room temperature is fundamental to promote the development of the microbial flora responsible of fermentation; starters culture could accelerated this phenomena. Sugars are metabolized to lactic acid and the pH drop to 4.5 – 5.0, very close to isoelectrical point of meat proteins. In this manner the selection of the microflora and abatement of pathogenic microorganisms are achieved. Moreover, the reduction of water holding capacity of protein favouring drying and protein coagulation giving the sausage a characteristic texture (Flores, 1996: p. 505). During the subsequent ripening period, the sausage is further dried and develops its final texture and flavor (Cengi-Coga et al., 2007: p. 381).

Results of proximate composition of raw mixture (0 days) at stuffing and final product (90 days) are presented in Table 1. During ripening considerable drying occurred. As a consequence of water loss, dry matter content increase.

The SV showed a consistent fat content and this may be related to the kind of fatty cuts used for this preparation (the fat content of the raw mixture was more than 26%).

Table 1. Proximate composition and Non-protein nitrogen of the raw mixture and ripened SV (means \pm standard deviation).

	Raw mixture	90 days
Moisture (g/100 g)	52.2 \pm 2.5	38.6 \pm 3.5
Protein (g/100 g)	15.8 \pm 0.4	21.8 \pm 1.4
Fat (g/100 g)	26.9 \pm 1.0	36.1 \pm 2.1
Ash (g/100 g)	3.2 \pm 0.1	4.8 \pm 0.3
NPN (% total nitrogen)	8.8 \pm 0.4	12.8 \pm 1.8

NPN: Non-Protein Nitrogen.

Proximate composition falls into the range for the standards for such product. Mean content of fat was rather high if compared with those reported in the literature (eg. *Varzi, Piacentino*) on Italian salami (Di Cagno et al., 2009: p. 224; Meynier et. al., 1999: p. 175) but was similar to those of typical sausage less know. Similarly to SV, Sicilian salami are made using the most valuable cuts of the *Nero Siciliano* pigs including shoulder, ham, backfat, belly and neck (Moretti et al., 2004: p. 845).

NPN value increased during ripening. Endogenous enzymes are responsible for the degradation of myofibrillar proteins, although bacterial proteinases contribute to the degradation of these proteins. Proteolysis is one of the most important biochemical changes that occur during the processing of fermented meat products. The pattern of proteolysis depends on the raw materials and the processing technology (Roseiro et al., 2008: p. 784). The apparently high value of NPN of the raw batter, not far from that of some ripened salami (Zanardi et al., 2000: p. 169), could be imputed to the length of conditioning time of primal cuts and to the technique of manufacture of the fresh batter that could cause the fast release of intracellular enzymes.

In Table 2 has been accounted the values of a_w , pH, NaCl content, and acidity value. As expected, the effect of ripening was significant.

The pH value showed the characteristic curve observed in the Mediterranean fermented sausages. Moreover, sugar added provide the necessary fermentation substrates for production of lactic acid. Simple sugars are readily utilized by all lactic acid bacteria. Sucrose is also utilized by most lactic acid bacteria and produce a less acid taste than other sugars (Flores, 1996: p. 505).

Table 2: Effect of ripening on some physicochemical traits (means \pm standard deviation).

Ripening (days)	pH	AV ¹	a_w	NaCl (%)
0	5.63 \pm 0.2 ^c	0.93 \pm 0.2 ^a	0.958 \pm 0.013 ^b	2.26 \pm 0.49 ^a
6	5.15 \pm 0.2 ^a	1.72 \pm 0.3 ^{ab}	0.950 \pm 0.007 ^{ab}	2.66 \pm 0.44 ^{ab}
15	5.36 \pm 0.3 ^b	2.23 \pm 0.5 ^b	0.949 \pm 0.009 ^{ab}	2.76 \pm 0.45 ^{ab}
25	5.56 \pm 0.4 ^c	2.89 \pm 0.8 ^b	0.941 \pm 0.010 ^{ab}	2.93 \pm 0.35 ^b
60	5.85 \pm 0.3 ^c	5.50 \pm 1.0 ^c	0.908 \pm 0.014 ^a	3.53 \pm 0.49 ^c
90	5.95 \pm 0.4 ^d	6.37 \pm 1.5 ^c	0.892 \pm 0.016 ^a	3.78 \pm 0.63 ^c
P	***	***	***	***

AV¹: Acidity Value (mg KOH g⁻¹ fat); ***: $P < 0.001$.

In same column, means with different letters are significantly different ($P < 0.05$).

Final pH value was higher than those of fresh batter (0 days; pH: 5.63). During the drying and maturation phases, the pH may return to similar values to those of the ripened meat due to the liberation of peptides, amino acids and ammonia from proteolytic reactions, particularly by

moulds (Spaziani et al. 2009: p. 77; Di Cagno et al., 2009: p. 224). Moreover, acidification favors the typical color development and muscle protein coagulation, which increases firmness and cohesiveness (Cengi-Coga et al., 2007: p. 381).

The sausage weight loss and the NaCl addition cause the progressive reduction of a_w ($r = -0.798$; $P < 0.01$). Water activity reduction represented an important hurdle to prevent bacterial pathogen proliferation. At 60 days of ripening the product showed intrinsic characteristics that inhibit the growth of *Listeria monocytogenes* (Ferreira et al., 2009: p. 279).

According to Spaziani et al. (2009: p. 77), the “shelf-stable meat product” have $\text{pH} \leq 5.2$ and an $a_w \leq 0.95$ or only $\text{pH} < 5.0$ or $a_w < 0.91$. These products need no refrigeration and their shelf-life is often not limited by bacteria but by chemical or physical spoilage.

Moreover, the addition of nitrate to formulation of fermented meat product also contribute to inhibit the development of pathogenic bacteria, produces a more intense and stable colour, prevents gray discoloration at the sausage surface and at the cutting face during its commercial life (Lizaso et al., 1999: p. 219).

Salt content change significantly ($P < 0.001$) during ripening due to water loss. NaCl content was comparable to other Italian salami (eg. Milano, Piacentino). Salt is crucial in the native meat protein extraction; due to this the degree of adherence of the fat and lean enhance (Cengi-Coga et al., 2007: p. 381; Di Cagno et al., 2009: p. 224). Salt content was highly correlated with protein content ($r = 0.861$; $P < 0.01$), NNP ($r = 0.608$; $P < 0.01$) and acidity value ($r = 0.626$; $P < 0.01$).

Lipid constitute an important fraction of SV and it is the source of many aromatic substances due to lipolytic and oxidative phenomena that take place during the ripening process. The increase in the acidity value (mg KOH g^{-1} fat) during ripening process was due to the lipolytic processes of endogenous lipases first and microbial enzymes after (Lizaso et al., 1999: p. 219). The corresponding increase in free fatty acids was not investigated.

4 CONCLUSIONS

Sopressa Vicentina PDO is a peculiar salami very well distinguishable for shape characteristics whose relatively high level of fat contribute to the typical aroma and flavor. Considering the role of fat in the oxidation processes will be necessary to assess the fatty acid profile as well as the oxidation status.

5 REFERENCES

- 1) AOAC, 2000. Official methods of analysis (15th ed.) of the Association of Official Analytical Chemists. Association of Official Analytical Chemists, Arlington (U.S.A.).
- 2) CENCI-GOGA B.T., RANUCCI D., MIRAGLIA D., CIOFFI A. 2008. Use of starter cultures of dairy origin in the production of Salame nostrano, an Italian dry-cured sausage. Meat Science, 78, 381–390.
- 3) DI CAGNO R., CHAVES LOPEZ C., TOFALO R., GALLO G., DE ANGELIS M., PAPARELLA A., HAMMES W.P., GOBBETTI M. 2009. Comparison of the compositional, microbiological, biochemical and volatile profile characteristics of three Italian PDO fermented sausages. Meat Science, 79, 224–235.

- 4) European Regulation n. 2081/92. Disciplinare di produzione della denominazione di origine protetta (d.o.p.) "*Soprèssa vicentina*".
- 5) FERREIRA V., BARBOSA J., SILVA J., GIBBS P., HOGG T. and TEIXEIRA P. 2009. Microbiological profile of Salpicão de Vinhais and Chouriça de Vinhais from raw materials to final products: Traditional dry sausages produced in the North of Portugal. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 10, 279-283.
- 6) FOLCH, J.; LESS, M.; STANLEY, G. H. S. A simple method for the isolation and purification of total lipids from animal tissues. *J. Biol. Chem.* 1957, 226, 497–509.
- 7) <http://www.sopressavicentina.it>, access September 2010.
- 8) ISO 1980. Determination of the Acid Value of the Fat (Reference Method). International Standards Animal and Vegetable Oils and Fats. International Organization for Standardization. Geneva, Switzerland, ISO 1740-1980.
- 9) LIZASO G., CHASCO J., BERIAIN M.J. 1999. Microbiological and biochemical changes during ripening of salchichón, a Spanish dry cured sausage. *Food Microbiology*, 1999, 16, 219-228.
- 10) MEYNIER A., NOVELLI E., CHIZZOLINI R., ZANARDI E. and GANDEMER G. 1999. Volatile compounds of commercial salami. *Meat Science*, 51, 175-183.
- 11) MORETTI V.M., MADONIA G., DIAFERIA C, MENTASTI T., PALEARI M.A., PANSERI S., PIRONE G., GANDINI G. 2004. Chemical and microbiological parameters and sensory attributes of a typical Sicilian salami ripened in different conditions. *Meat Science*, 66, 845–854.
- 12) ROSEIRO L.C., SANTOS C., SOL M., BORGES M.J., ANJOS M., GONCALVES H., CARVALHO A.S., 2008. Proteolysis in Painho de Portalegre dry fermented sausage in relation to ripening time and salt content. *Meat Science*, 79, 784–794.
- 13) SPAZIANI M., DEL TORRE M., STECCHINI M.L. 2009. Changes of physicochemical, microbiological, and textural properties during ripening of Italian low-acid sausages. Proteolysis, sensory and volatile profiles. *Meat Science*, 81, 77-85.
- 14) ZANARDI E., NOVELLI E., GHIRETTI G.P., CHIZZOLINI, R., 2000. Oxidative stability of lipids and cholesterol in salame Milano, coppa and Parma ham: dietary supplementation with vitamin E and oleic acid. *Meat Science*, 55, 169-175.

ACKNOWLEDGEMENTS

The study has been financial supported by Regione del Veneto (D.g.r.2196/2005-A.R.I.S.C.O.). The Authors give thank to the farmers and producers for the technical assistance.

SPREJEMLJIVOST RAZLIČNIH VRST MEDU MED MLAJŠIMI POTROŠNIKI

ACCEPTABILITY OF DIFFERENT HONEY TYPES AMONG YOUNG CONSUMERS

Jasna Bertonec

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Jamnikarjeva 101, 1000 Ljubljana, Slovenija
jasna.bertonec@bf.uni-lj.si

Mojca Korošec

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Jamnikarjeva 101, 1000 Ljubljana, Slovenija
mojca.korosec@bf.uni-lj.si

Urška Kropf

Tehnološki center Poli-Eko, Kidričeva 25, 3000 Celje, Slovenija
urska.kropf@polieko.si

Terezija Golob

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Jamnikarjeva 101, 1000 Ljubljana, Slovenija
terezija.golob@bf.uni-lj.si

Povzetek

Na slovenskem tržišču so na voljo različne vrste medu, ki so bolj ali manj cenjene med potrošniki različnih starosti. Namen raziskave je bil ugotoviti sprejemljivost sedmih vrst medu (akacijevega, cvetličnega, lipovega, kostanjevega, gozdnega, smrekovega in hojevega medu) med mlajšimi potrošniki. Panel je sestavljalo 74 študentov Biotehniške fakultete. Sprejemljivost različnih vrst medu je bila določena z metodo razvrščanja po všečnosti: videza (barve in bistrosti), vonja in arome, ter celokupne všečnosti. Izkazalo se je, da videz medu ni zanesljiv pokazatelj všečnosti vonja, arome in občutka v ustih. Mlajšim potrošnikom ni ugajal videz akacijevega in gozdnega medu, medtem ko je bila celokupna všečnost teh dveh vrst medu precej večja. Nasprotno sta bila lipov in kostanjev med vizualno privlačna, vendar so potrošniki slabše ocenili njun vonj in aromo, ki pomembno vplivata na celokupno všečnost. Med običajno kristalizira in kristaliziran med naj bi bil manj cenjen med potrošniki. Vendar so rezultati pokazali, da mlajši potrošniki niso dajali prednosti tekočemu medu.

Ključne besede: med, potrošniki, razvrščanje po všečnosti

Abstract

Different types of honey are available on Slovenian market, which are more or less favoured among consumers of different age. The purpose of the study was to determine how 7 types of honey (acacia, multifloral, lime, chestnut, forest, spruce and fir honey) are acceptable among young consumers. The panel consisted of 74 students from Biotechnical faculty and the acceptability of different types of honey was determined using preference ranking: of appearance (colour and clearness), odour and aroma, and overall liking, respectively. The appearance of honey was not a reliable predictor for the appreciation of odour, aroma and tactile pleasantness of honey. Young consumers did not appreciate the appearance of acacia

and forest honey, while they ranked their overall liking significantly higher. On the contrary, lime and chestnut honey were visually attractive, but young consumers disliked their odour and aroma, which significantly influenced the rank of the overall liking. Honey tends to crystallise, and crystallised honey is presumably less appreciated among the consumers, but the results showed that young consumers had no preference for liquefied honey over crystallised.

Keywords: honey, consumers, preference ranking

1 UVOD

Med je naraven proizvod, ki ga izdelajo medonosne čebele (*Apis mellifera*) iz nektarja cvetov ali izločkov iz živih delov rastlin oziroma izločkov žuželk na živih delih rastlin, ki jih čebele zberejo, prenesejo v panj, predelajo z določenimi lastnimi snovmi, shranijo, posušijo in pustijo dozoreti v satju (Pravilnik o medu, 2004: str. 3611). Med je eno najbolj kompleksnih naravnih živil. Vsebuje več kot 200 različnih fitokemijskih sestavin – biološko aktivnih snovi, katerih sestava je odvisna od botaničnega in tudi geografskega porekla medu. Med je koncentrirana vodna raztopina dveh monosaharidov: glukoze in fruktoze, v njem pa so prisotne še številne druge sestavine, kot so mnogi drugi ogljikovi hidrati (di- in tri-saharidi), različne organske kisline, beljakovine, aminokisline, encimi, vitamini, mineralne in aromatične snovi, pigmenti ter fenolne spojine (Bertoncelj in sod., 2006: str. 822; Mārghitaş in sod., 2009: str. 863; Saxena in sod., 2010: str. 391).

Intenzivnost sladkosti, najznačilnejše lastnosti medu, je odvisna od količine in razmerja med prisotnimi mono-, di- in trisaharidi, medtem ko so individualne razlike med različnimi vrstami, pa tudi med posameznimi vzorci medu, posledica vseh ostalih sestavin, pa čeprav so le-te zastopane velikokrat le v sledovih.

Med je naravno sladilo, uporablja se brez predhodne predelave in zaradi vsebnosti biološko aktivnih snovi je dober nadomestek za kuhinjski sladkor.

Geografska in botanična raznovrstnost Slovenije omogoča pridelavo različnih vrst medu. Med najbolj pogoste vrste slovenskega medu spadajo akacijev, cvetlični, lipov, kostanjev, gozdni, smrekov in hojev med. V zadnjih letih se na tržišču pogosteje pojavlja tudi med oljne ogrščice, javorjev, rešelikin, regrantov in češnjev med.

Senzorične lastnosti medu, zaznane z opazovanjem, vohanjem in okušanjem, so lastnosti, ki odločilno vplivajo na sprejemljivost medu pri potrošnikih, saj so za njih prvo merilo o kakovosti medu. Senzorične lastnosti sedmih vrst slovenskega medu so podane v preglednicah 1 in 2.

Preglednica 1: Videz različnih vrst slovenskega medu (Golob in sod., 2008b: 45-69)

Vrsta medu	Videz		
	barva	bistrost	kristalizacija
Akacijev	od skoraj brezbarvne do slamnato rumene	vedno bister	ne kristalizira
Cvetlični	zelo različna; od slamnato rumene do rjave, odvisna od vrste rastlin in deleža medu iz mane	le redko bister	pogosto kristalizira, kristali so lahko zelo drobni ali veliki in grobi; barva kristaliziranega medu je svetlejša: od svetlo rumene do svetlo rjave
Lipov	svetlo rumena do svetlo jantarna, slamnata, z zelenim odtenkom	ni nujno vedno bister	običajno hitro kristalizira, značilni so veliki, grobi kristali; kristaliziran je barve slonove kosti do mlečno rumen
Kostanjev	rjava ali jantarna, z rdečim odtenkom	vedno bister	običajno ne kristalizira; hitrost morebitne kristalizacije je odvisna od vsebnosti cvetličnega medu
Gozdni	svetlo do temno rjava, z rdečim ali zelenim odtenkom, pogosto svetleča	lahko je moten ali bister	lahko kristalizira; če je tekoč, je lahko močno vlečljiv (podobno smrekovemu)
Smrekov	rdeče rjava, sijoča površina	vedno bister	običajno ne kristalizira; značilno je, da je zelo vlečljiv, lepi se na jezik in nebo
Hojev	sivo rjava, z zelenim odsevom	lahko moten	običajno ne kristalizira

Preglednica 2: Značilnosti vonja, okusa in arome različnih vrst slovenskega medu (Golob in sod., 2008b: 45-69)

Vrsta medu	Senzorična lastnost		
	vonj	okus	aroma
Akacijev	Intenzivnost: zelo šibka, neizrazita Opis: po deviškem satju, svežem vosku, akacijevem cvetju, po jabolkah, kuhanih hruškah, sveži slami, po sveže pokošeni travi, zmečkanem listju	Obstočnost: srednja do dolgotrajna Intenzivnost: - sladek: srednje do močno - kisel: nič do šibko	Intenzivnost: zelo šibka Obstočnost: šibka do srednja Opis: po deviškem satju, svežem vosku, akacijevem cvetju, cvetju sadnega drevja, cvetlična (vijolice, vrtnice), sadežna (jabolka, hruške), po vaniliji, smetanovih bonbonih, svežem maslu, sveži slami
Cvetlični	Intenzivnost: srednja do močna Opis: po sadju, kompotu, po travniških cveticah, alpskih cveticah, vosku, sladkorju, včasih rezek, lahko lesnat ali smolnat (odvisno od deleža mane)	Obstočnost: srednja do dolgotrajna; lahko s pekočim pookusom po sladkem, včasih osvežilen Intenzivnost: - sladek: srednje do močno, celo izrazito - kisel: šibko do srednje	Intenzivnost: srednja do močna Obstočnost: srednja do dolgotrajna Opis: cvetlična (vijolice, travniške cvetice, detelja), po sadju (jabolka, hruške, fige, muškato grozdje), po kompotu, karamelu, karamelnih ali mlečnih bonbonih, po zelenem (sveža trava, zmečkano listje)
Lipov	Intenzivnost: srednja do močna Opis: po lipovem cvetju, po svežem, mentolu, limonini lupini, citronki, lesu ali žaganju, lahko tudi po zdravilih, razkužilih, čistilih	Obstočnost: srednja do dolgotrajna, srednje do močno svež okus po mentolu. Intenzivnost: - sladek: srednje do močno - kisel: šibko do srednje - grenek: lahko šibko do srednje	Intenzivnost: srednja do močna Obstočnost: srednja do dolgotrajna Opis: sveža, po mentolu, svežih oreh, zeliščih, kuhanem lipovem cvetju, lahko tudi rahlo po cveticah, zelo karakteristična aroma
Kostanjev	Intenzivnost: močna Opis: grenek, trpek, oster vonj, po kostanjevem cvetju, mokrem kartonu ali zmečkanem orehovem listju; lahko je odbijajoč	Obstočnost: zelo intenzivna in močna, lahko ima blag okus po kovini Intenzivnost: - sladek: srednje - kisel: šibko - grenek: srednje do zelo močno	Intenzivnost: močna do zelo močna Obstočnost: zelo dolgotrajna, z grenkim pookusom Opis: ostra, trpka aroma, po zažganem sladkorju, sladkornem sirupu, po dimu, po zeliščih, pelinu

Gozdni	Intenzivnost: šibka do srednja Opis: po smoli, sirupu smrekovih vršičkov, mleku v prahu, mlečnih bonbonih, medenjaki, vosku, po preperem listju, humusu	Obstojnost: srednja do dolgotrajna Intenzivnost: - sladek: srednje do močno - kisel: šibko do srednje - grenek: lahko šibko	Intenzivnost: srednja Obstojnost: srednja do dolgotrajna Opis: po smoli, po orehih, lešnikih, mleku v prahu, zeliščih, pelinu, karamelu, melasi, rjavem trsnem sladkorju, suhem sadju, zeliščnih bonbonih, suhih hruškah
Smrekov	Intenzivnost: srednja Opis: nežen, po smoli, sirupu smrekovih vršičkov, lubju iglavcev, po suhih nežveplanih mareljah, rahlo po mleku v prahu; lahko tudi po postanem, po vlažni krpi, plesni, humusu	Obstojnost: kratkotrajna do srednja Intenzivnost: - sladek: srednje - kisel: šibko do srednje, lahko tudi do močno	Intenzivnost: srednja Obstojnost: kratkotrajna do srednja Opis: po smoli, sirupu smrekovih vršičkov, zeliščnih bonbonih, praženi kavi, suhem sadju, kavnihi bonbonih; včasih rahlo odbijajoča, po mokri živalski dlaki, slini
Hojev	Intenzivnost: srednja do močna Opis: po mleku v prahu, smoli, suhih hruškah, smetanovem likerju, viskiju, včasih po dimu ali po osmojenem lesu	Obstojnost: srednja Intenzivnost: - sladek: srednje do močno - kisel: šibko	Intenzivnost: šibka do srednja Obstojnost: srednja do dolgotrajna Opis: po mleku v prahu, smoli, po karamelu, zažganem sladkorju, svežem lesu iglavcev, po zeliščnih bonbonih, dimu, sirupu smrekovih vršičkov, črnem čaju z mlekom

Kristalizacija medu je naraven pojav ki se pri nekaterih vrstah pojavi prej, pri drugih pa pozneje. Na nastanek, rast in velikost kristalov vplivajo različni dejavniki: razmerje med fruktozo in glukozo, vsebnost vode, navzočnost mikrokristalizacijskih jeder, temperatura in čas shranjevanja ter postopek pridobivanja medu. (Golob in sod., 2008a: str. 31; Venir in sod., 2010: str. 410). Značilno je, da je barva kristaliziranega medu svetlejša (slika 1).



Slika 1: Kristaliziran in tekoč cvetlični med

Za določanje sprejemljivosti živil uporabljamo različne senzorične preskuse. Hedonski preskusi služijo za ugotavljanje stopnje sprejemljivosti ali všečnosti (dajanje prednosti) ocenjevanega izdelka pri določeni skupini potrošnikov. Potrošniki so nešolani preskuševalci, zato so potrošniški paneli veliki (60 članov in več). Najpogosteje se uporabljajo razvrščanje in hedonski preskusi z lestvicami, ki jih definira tudi standard ISO 4121 (1987).

Pri razvrščanju preskuševalec dobi istočasno serijo treh ali več vzorcev. Razvrstiti jih mora po intenzivnosti določene senzorične lastnosti ali glede na celokupno všečnost od najmanj do najbolj všečnega. Preskus razvrščanja je široko uporaben, hiter, vendar ni zelo občutljiv. Pri ocenjevanju všečnosti nekega živila s hedonskimi lestvicami lahko uporabljamo lestvice

obrazov ali nasmehov ter različne opisne lestvice s 5, 7, 9 ali celo več opisi stopnje ugajanja (Golob in sod., 2006: str. 28-30).

Namen raziskave je bil ugotoviti sprejemljivost sedmih vrst medu med mlajšimi potrošniki glede na posamezne senzorične lastnosti in celokupno všečnost. Ker naj bi bil kristaliziran med manj cenjen med potrošniki, smo želeli tudi preveriti vpliv kristalizacije na všečnost cvetličnega in lipovega medu.

2 MATERIAL IN METODE

Vzorci:

Uporabili smo značilne vzorce sedmih vrst medu: akacijevega, cvetličnega, lipovega, kostanjevega, gozdnega, smrekovega in hojevega medu. V primeru kristaliziranih vzorcev medu, smo le-te utekočinili s segrevanjem pri 40 °C. Kristalizirane vzorce cvetličnega in lipovega medu, smo razdelili na 2 dela in en del utekočinili s segrevanjem pri 40 °C.

Preskuševalci:

Panel je sestavljalo 74 študentov Biotehniške fakultete brez predhodnih izkušenj v senzorični analizi medu.

Metode:

Sprejemljivost sedmih vrst medu smo določili na utekočinjenih vzorcih medu s pomočjo razvrščanja po všečnosti videza (barve in bistrosti), vonja in arome ter celokupne všečnosti. Vzorce medu, označene z naključnim trimestnim številom, smo študentom ponudili istočasno, v naključnem vrstnem redu. Za ocenjevanje vonja in arome smo kozarce zamaskirali in zatemnili prostor, da smo izključili morebiten vpliv videza. Uporabili smo 7-točkovno numerično lestvico z definiranimi koncema (najmanj všeč, najbolj všeč). Preskuševalci so morali tudi navesti na podlagi česa so izbrali najmanj oziroma najbolj všečen vzorec.

Ocenjevanje všečnosti kristaliziranih in tekočih medov smo izvedli s pomočjo 9-točkovne opisne lestvice (1: izredno neprijetno, 2: zelo neprijetno, 3: neprijetno, 4: zmerno neprijetno, 5: niti prijetno niti neprijetno, 6: zmerno prijetno, 7: prijetno, 8: zelo prijetno, 9: izredno prijetno).

Statistična analiza:

Rezultate smo statistično obdelali z neparametričnimi testi (Friedmanov test in Wilcoxonov test predznačenih rangov).

3 REZULTATI Z RAZPRAVO

3.1 RAZVRŠČANJE PO VŠEČNOSTI VIDEZA

Mlajšim potrošnikom ni ugajal videz akacijevega, gozdnega in hojevega medu. Akacijev med je bil med ocenjevanimi medovi najsvetlejši, zanj je značilna blede rumena barva in je potrošnike spominjal na olje, jabolčni sirup ali celo urin. Gozdni in hojev med sta temnejše barve in sta bila manj všečna zaradi njune motnosti. Ostale vrste medu, to so cvetlični, lipov, kostanjev in smrekov med, so potrošnikom ugajale.

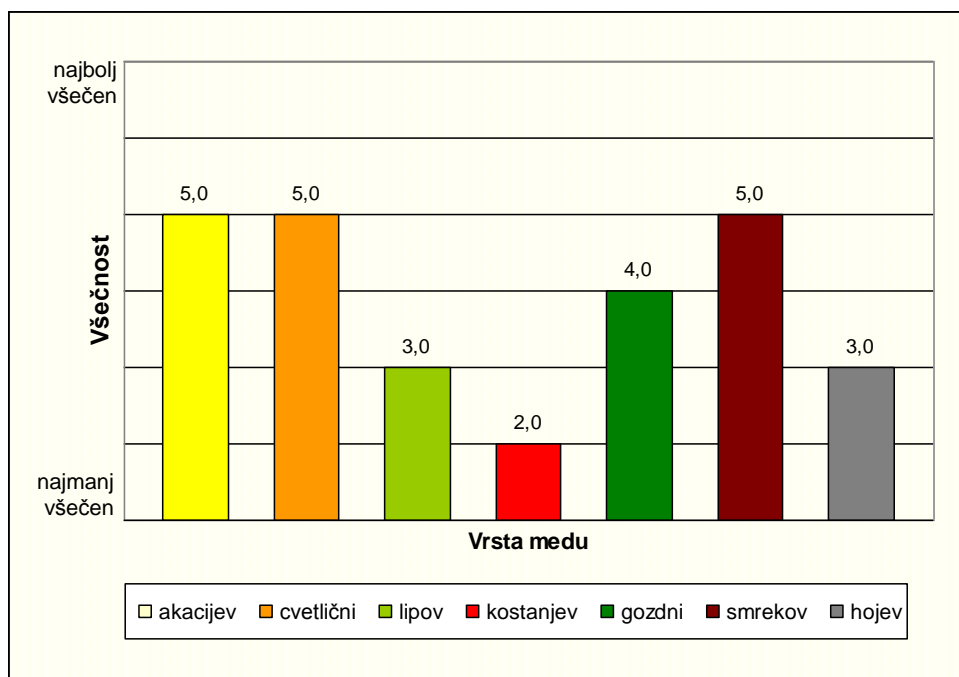
3.2 RAZVRŠČANJE PO VŠEČNOSTI VONJA IN AROME

Najbolj všečni glede vonja in arome so bili akacijev, cvetlični, smrekov in gozdni med. Lipov med je bil manj všečen, saj so bili preskuševalci negativno presenečeni nad njegovim svežim vonjem in okusom ter zaznalo grenkobo. Najmanj všeč je bil potrošnikom kostanjev med zaradi značilnega vonja, izrazito grenkega okusa ter dolgotrajne arome s pookusom po grenkem.

3.3 RAZVRŠČANJE PO CELOKUPNI VŠEČNOSTI

Rezultati ocenjevanja celokupne všečnosti (slika 2) so pokazali, da so bili mlajšim potrošnikom najbolj všeč akacijev, cvetlični in smrekov med, vrednosti median so bile 5. Najmanj všeč jim je bil kostanjev med, v svojih komentarjih so izpostavili predvsem izrazito grenek okus, vrednost mediane je znašala 2.

Rezultati neparametričnega Friedmanovega testa so pokazali, da videz medu (barva in bistrost) ni zanesljiv pokazatelj za vrednotenje vonja, arome in celokupne všečnosti. Mlajšim potrošnikom po videzu nista ugajala akacijev in gozdni med, všečnost vonja in arome ter celokupni vtis za ti dve vrsti medu pa so bili večji. Nasprotno sta bila lipov in kostanjev med vizualno privlačna, vendar so potrošniki slabše ocenili njun vonj in aromo, kar je značilno vplivalo na celokupno všečnost.

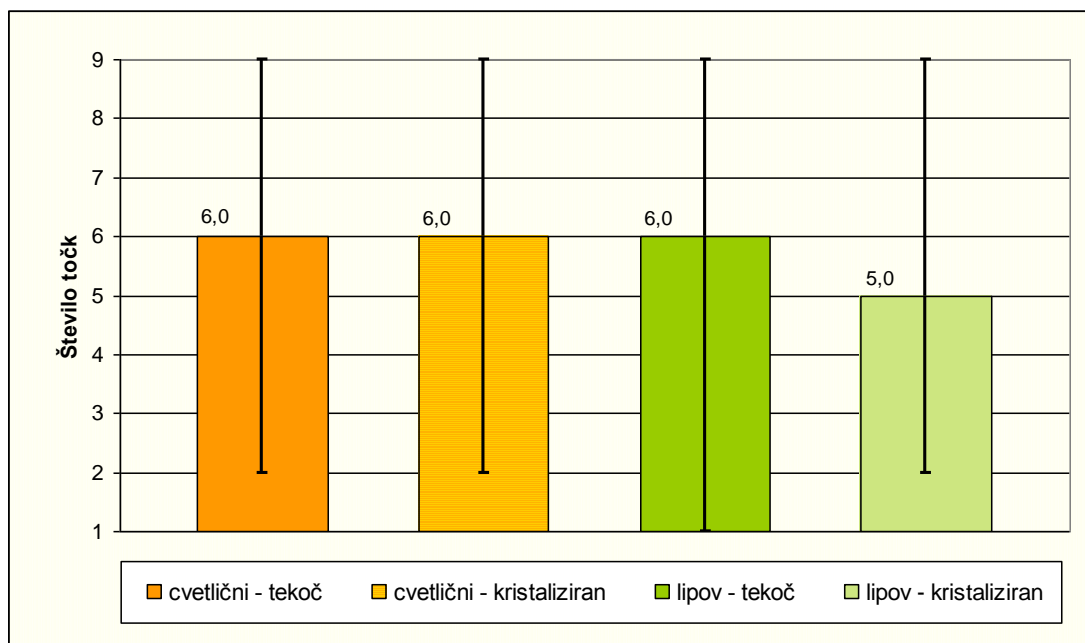


Slika 2: Celokupna všečnost različnih vrst medu

3.4 SPREJEMLJIVOST KRISTALIZIRANEGA MEDU

Naravni med običajno kristalizira in kristaliziran med naj bi bil manj cenjen med potrošniki. Zato smo izbrali dve vrsti kristaliziranega medu, cvetlični in lipov med ter del medu utekočinili in potrošnikom ločeno ponudili v oceno tekoč in kristaliziran med. Mlajši potrošniki so v 53 % odgovorov dali prednost tekočemu cvetličnemu medu in v 55 % odgovorov bolje ocenili tekoč lipov med v primerjavi s kristaliziranim. Vrednosti median za tekoč in kristaliziran cvetlični med sta bili enaki, medtem ko sta vrednosti median za tekoč in

kristaliziran lipov med, znašali 6 oziroma 5 (slika 3). Rezultati Wilcoxonovega testa so pokazali, da mlajši potrošniki niso dajali prednosti tekočemu medu. Dobljeni rezultati so v nasprotju z rezultati ene od tujih raziskav (Srinual in Intipunya, 2009: str. 751-752), kjer je bilo z 9-točkovno hedonsko lestvico ugotovljeno, da kristalizacija vpliva na senzorično sprejemljivost medu pri potrošnikih. Všečnost senzoričnih lastnosti (barve, teksture, vonja in arome) se je namreč s stopnjo kristalizacije zmanjšala.



Slika 3: Primerjava všečnosti tekočega in kristaliziranega medu

4 ZAKLJUČEK

Mlajši potrošniki so najbolj sprejeli akacijev, cvetlični in smrekov med. Najmanj všečen je bil kostanjev med zaradi svojih specifičnih senzoričnih lastnosti, značilnega vonja, izrazito grenkega okusa in dolgotrajne arome. Rezultati raziskave so pokazali tudi, da videz medu ni zanesljiv pokazatelj za sprejemljivost vonja in arome ter celokupne všečnosti, saj so bile nekatere vrste medu (lipov in kostanjev med) vizualno privlačne, potrošniki pa so slabše ocenili vonj in aromo ter celokupno všečnost. Nasprotno, potrošnikom po videzu nista ugajala akacijev in gozdni med, všečnost vonja in arome ter celokupna všečnost pa so bili večji. Mlajši potrošniki tudi niso dajali prednosti tekočemu medu pred kristaliziranim.

Možno je, da na sprejemljivost posamezne vrste medu vpliva tudi poznavanje medu pri potrošnikih, saj lahko potrošniki slabše ocenijo med, ki ga ne poznajo. Za potrditev te domneve, bi bilo potrebno opraviti nadaljnje preskuse, kjer bi študentom predhodno postavili vprašanje o poznavanju in ugajanju različnih vrst medu.

5 LITERATURA

- 1) BERTONCELJ J., DOBERŠEK U., JAMNIK M., GOLOB T. 2007. Evaluation of the phenolic content, antioxidant activity and colour of Slovenian honey. Food Chemistry, 105, 2: 822-828.

- 2) GOLOB, T., BERTONCELJ, J., DOBERŠEK, U., JAMNIK, M. 2006. Senzorična analiza živil. Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo. Ljubljana. 81 str.
- 3) GOLOB T., JAMNIK M., KROPF U., BERTONCELJ J., KANDOLF A. 2008a. Lastnosti medu. V: Med, značilnosti slovenskega medu. Kandolf A. (ur.). Lukovica, Čebelarska zveza Slovenije, str. 25-42.
- 4) GOLOB T., JAMNIK M., KROPF U., BERTONCELJ J., KANDOLF A. 2008b. Fizikalno-kemijski parametri ter senzorične in mikroskopske značilnosti slovenskega medu. V: Med, značilnosti slovenskega medu. Kandolf A. (ur.). Lukovica, Čebelarska zveza Slovenije, str. 43-70.
- 5) ISO 4121/87. Sensory analysis – Methodology – Evaluation of food products by methods using scales. 1987. International Organization for Standardization, Switzerland: 7 str.
- 6) MĂRGHITAȘ L.A., DEZMIREAN D., MOISE A., BOBIS O., LASLO L., BOGDANOV S. 2009. [Physico-chemical and bioactive properties of different floral origin honeys from Romania](#). Food Chemistry, 112, 4: 863-867.
- 7) PRAVILNIK O MEDU. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 14, 31: str. 3611-3612.
- 8) SAXENA S., GAUTAM S., SHARMA A. 2010. [Physical, biochemical and antioxidant properties of some Indian honeys](#). Food Chemistry, 118, 2: 391-397.
- 9) SRINUAL K., INTIPUNYA P. 2009. Effects of crystallization and processing on sensory and physicochemical qualities of Thai sunflower honey. Asian Journal of Food and Agro-Industry, 2: 749-754.
- 10) VENIR E., SPAZIANI M., MALTINI E. 2010. Crystallization [in “Tarassaco” Italian honey studied by DSC](#). Food Chemistry, 122, 2: 410-415.

PRIMERJAVA EKSTRA DEVIŠKEGA OLJČNEGA OLJA SLOVENSKE ISTRE IN SONČNIČNEGA OLJA PRI SEGREVANJU

COMPARISON OF EXTRA VIRGIN OLIVE OIL FROM SLOVENIAN ISTRA AND SUNFLOWER OIL AT HEATING

Erika BEŠTER

LABS d.o.o, Inštitut za ekologijo, oljno olje in kontrolo, Zelena ulica 8, 6310 Izola, Slovenija
erikabester1@gmail.com

Milena BUČAR-MIKLAVČIČ

LABS d.o.o, Inštitut za ekologijo, oljno olje in kontrolo, Zelena ulica 8, 6310 Izola, Slovenija in
Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Garibaldijeva 1, 6000 Koper, Slovenija
milena.miklavcic@guest.arnes.si

Bojan BUTINAR

Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Garibaldijeva 1, 6000 Koper, Slovenija
bojan.butinar@zrs.upr.si

Povzetek

Mnoga patološka stanja so povezana z nezdravim prehranjevanjem. Uživanje prevelike količine maščob, neprimerne maščobe v prehrani in oksidirane maščobe so dejavniki tveganja za mnoge bolezni. Spričo teh dejstev je izbira primernega olja za cvrenje zelo pomembna. V Sloveniji se uporaba oljčnega olja povečuje, še vedno pa se le redko uporablja za cvrenje. Primerjali smo fizikalno-kemijske spremembe v ekstra deviškem oljčnem olju Slovenske Istre in v sončničnem olju mad segrevanjem. Oljno olje sorte Istrska belica in sorte Leccino ter sončnično olje smo segrevali pri temperaturi kuhanja (100 °C) in cvrenja (180 °C). S pomočjo različnih metod smo ocenjevali stopnjo oksidacije olja. Določevali smo vsebnost snovi, ki lahko delujejo kot antioksidanti in /ali prooksidanti. Določili smo tudi oksidacijsko stabilnost in antioksidacijsko aktivnost. Ugotovili smo, da se je oljno olje zaradi maščobnokislinske sestave in vsebnosti antioksidantov med segrevanjem manj spremenilo kot sončnično olje. Oljno olje je torej dobra izbira za cvrenje.

Ključne besede: oljno olje, sončnično olje, termična obdelava, antioksidanti, antioksidacijska učinkovitost, oksidacijska stabilnost

Abstract

Many pathological conditions can be attributed to unhealthy diet. Consumption of too much fat, inadequate fats in the diet and oxidized fats are important risk factors for several diseases. Therefore the choice of oil for use in frying is very important. The use of olive oil in Slovenia is increasing but olive oil is still rarely used for frying. A comparison of

physicochemical changes in extra virgin olive oil from Slovenian Istra and in sunflower oil was performed. Olive oil from variety Istrska belica and from variety Leccino, and sunflower oil were heated at temperature of cooking (100 °C) and at temperature of frying (180 °C). The state of oxidation of the oil was estimated using several methods. The amounts of substances which can act as antioxidants and/or prooxidants were determined. The oxidative stability and antioxidant efficiency were also determined. It was found out that the changes in olive oil during the heating were smaller than in sunflower oil, due to the fatty acid composition and contents of antioxidants. Olive oil is therefore a good choice for frying.

Key words: olive oil, sunflower oil, thermal treatment, antioxidants, antioxidant efficiency, oxidative stability

1 UVOD

Številne raziskave potrjujejo povezavo med tako imenovano mediteransko dieto in manjšo pogostnostjo nekaterih bolezni, kot so na primer kardiovaskularne bolezni in rak. Oljčno olje je kot glavni vir maščob pomembna sestavina te diete. Eden od razlogov za pozitiven vpliv oljčnega olja na zdravje je maščobnokislinska sestava, saj oljčno olje vsebuje pretežno enkrat nenasičeno oleinsko kislino. Od drugih rastlinskih olj z visoko vsebnostjo enkrat nenasičenih maščobnih kislin, na primer od sončničnega olja z visoko vsebnostjo oleinske kisline, se razlikuje po prisotnosti biofenolov, ki so močni antioksidanti. V oljčnem olju prevladujejo kompleksni biofenoli, prisotni pa so tudi enostavni biofenoli (Nissiotis in Tasioula-Margari, 2002). Glavna glukozidna biofenola v oljkih sta oleuropein in ligstrozid. Oba lahko najdemo tudi v oljčnem olju, poleg njiju pa tudi druge biofenolne spojine, ki nastanejo iz njiju med predelavo in skladiščenjem olja (Rovellini in Cortesi, 2002). Te spojine pozitivno vplivajo na zdravje (Owen in sod., 2000), poleg tega pa vplivajo na okus olja in prispevajo k oksidacijski stabilnosti (Baldioli in sod., 1996).

Glavni vzrok za kvar maščob je oksidacija. Pri tem nastajajo različni produkti, katerih koncentracijo določamo z namenom ugotoviti stopnjo oksidacije maščobe. Poleg oksidacije med segrevanjem v manjši meri lahko potekajo tudi hidroliza, polimerizacije, izomerizacije in ciklizacije (Quiles in sod., 2002; Valavanidis in sod., 2004). Te reakcije vplivajo na senzorične značilnosti in varnost maščob. Pospešuje jih prisotnost kisika, vlage, sledov kovin in prostih radikalov (Quiles in sod., 2002). Na potek reakcij poleg tega vplivajo tudi tip posode, temperatura in čas segrevanja, stopnja nenasičenosti segrevane maščobe ter prisotnost antioksidantov in prooksidantov (Andrikopoulos in sod., 2002).

Uživanje snovi, ki nastanejo pri oksidaciji maščob, je povezano z nekaterimi patološkimi stanji (Deiana in sod., 2002).

Izbira najprimernejšega olja za cvrenje je težka, saj moramo upoštevati oksidacijsko stabilnost in prehransko vrednost, pomemben dejavnik pa je tudi cena olja.

1.1 NAMEN RAZISKAVE

Doslej je bila opravljena le ena raziskava o obstojnosti oljčnega olja Slovenske Istre pri visokih temperaturah (Bešter in sod., 2008), katere nadaljevanje je opisano v tem prispevku. Spremljali smo spremembe v oljčnem olju med segrevanjem pri temperaturah kuhanja (100 °C) in cvrenja (180 °C). V poskus smo za primerjavo vključili tudi sončnično olje, ki se pogosto uporablja v slovenskih gospodinjstvih.

V raziskavo smo vključili oljčno olje, ki smo ga dobili neposredno od pridelovalcev. Tako smo zagotovili pristnost vzorcev tako s stališča geografskega izvora olja kot s stališča sortne

sestave. V raziskavo smo namreč vključili dve najbolj zastopani sorti v Slovenski Istri, 'Istrsko belico' in 'Leccino'. O razlikah med olji obeh sort je že precej znanega (Butinar in sod., 1999a, 1999b, 2004, 2006; Butinar in Bučar-Miklavčič, 2000), nas pa so zanimale tudi razlike, ki bi se morebiti pokazale po segrevanju olja.

1.2 SESTAVA OLJČNEGA OLJA

Za razliko od drugih rastlinskih olj je deviško oljčno olje pravzaprav sok oljke, saj ga pridobivamo izključno z mehanskimi postopki pri nizki temperaturi. Iz zmlete oljčne drozge se na različne mehanske načine izceja oljčni mošt in kot stranski proizvod ostanejo tropine. Iz oljčnega mošta izločijo olje s centrifugiranjem. Deviško oljčno olje, ki ni primerno za prehrano zaradi slabe kakovosti plodov, neprimerne skladiščenja plodov in olja ali pretečenega roka tajanja, se s postopkom rafinacije prečisti. Tako rafinirano olje zgubi skoraj vse biološko pomembne snovi, ki so bile v plodu, zato po kakovosti ni primerljivo z dobrim ekstra deviškim oljčnim oljem (Bučar-Miklavčič in sod., 2006).

Ekstra deviško oljčno olje za razliko od rafiniranega olja ohrani poleg triacilglicerolov še številne druge spojine, ki pomembno prispevajo k značilnostim oljčnega olja, saj vplivajo na stabilnost, prehransko vrednost in senzorične značilnosti. Te spojine so proste maščobne kisline, diacilgliceroli, monoacilgliceroli, fosfatidi, voski, etilni, metilni in sterolni estri, ogljikovodiki, steroli, triterpenski dialkoholi, tokoferoli, fenoli, klorofilni pigmenti, karotenoidi in alifatski alkoholi (Kiritsakis in sod., 1998; Boskou, 1996; Ranalli in sod., 2002).

V tabeli 1 je navedena maščobnokislinska sestava oljčnega olja. Podatki Butinarja in sod. (2004) so rezultat spremljanja maščobnokislinske sestave v 340 vzorcih oljčnega olja Slovenske Istre v desetletnem obdobju od 1992 do 2002. Ti podatki prikazujejo sestavo oljčnega olja, ki je pridobljeno na območju Slovenske Istre iz sort, ki tu uspevajo. Mednarodni svet za oljke v tržnem standardu za oljčno olje in olje iz tropin (COI, 2006) navaja širša območja za posamezne maščobne kisline kot Butinar in sod. (2004), saj njihovi podatki temeljijo na rezultatih določevanja maščobnokislinske sestave v bolj raznolikih vzorcih oljčnega olja (zajemajo širše geografsko območje z različnimi pedoklimatskimi razmerami in obširnejši nabor sort).

Od ostalih snovi v oljčnem olju velja omeniti zlasti antioksidante. Med tokoferolnimi antioksidanti v oljčnem olju prevladuje alfa-tokoferol. Profil klorofilnih pigmentov in karotenoidov v oljčnem olju sestavljajo izključno pigmenti, ki so bili prisotni že v plodovih, in njihovi derivati, ki nastanejo med mletjem in mesenjem plodov (Gallardo-Guerrero in sod., 2005). Mnenja o vlogi tokoferolov ter karotenoidnih in klorofilnih pigmentov pri oksidaciji olja niso enotna, čemur verjetno botrujejo različni eksperimentalni pogoji posameznih študij (Zuta in sod., 2007; Fakourelis in sod., 1987; Psomiadou in Tsimidou, 2002a; Psomiadou in Tsimidou, 2002b; Rahmani in Csallany, 1998).

Tabela 1: Maščobnokislinska sestava v oljčnem olju (COI, 2006; Butinar in sod. 2004)

Maščobna kislina	Delež maščobne kisline (ut. %)	
	COI (2006)	Butinar in sod. (2004) \bar{x}
miristinska kislina (C 14:0)	≤ 0,05	0,01
palmitinska kislina (C 16:0)	7,5 - 20,0	12,64
palmitoleinska (C 16:1 ω7)	0,3 - 3,5	1,01
margarinska kislina (C17:0)	≤ 0,3	0,06
heptadecenojska kislina (C17:1)	≤ 0,3	0,10
stearinska kislina (C 18:0)	0,5 - 5,0	2,56
oleinska kislina (C 18:1 ω9)	55,0 - 83,0	76,53
linolna kislina (C 18:2 ω6)	3,5 - 21,0	5,72
linolenska kislina (C 18:3 ω3)	≤ 1,0	0,62
arašidova kislina (C 20:0)	≤ 0,6	0,42
eikozenojska kislina (C 20:1)	≤ 0,4	0,32
behenska kislina (C 22 :0)	≤ 0,2	0,12
lignocerinska kislina (C 24:0)	≤ 0,2	0,02

Posebno vlogo med sestavinami oljčnega olja imajo prav gotovo biofenoli, ki so prav tako učinkoviti naravni antioksidanti, poleg tega pa ima oljčno olje prav zaradi njih svoj značilen grenak okus in pikantnost. V oljki in oljčnem olju najdemo tako enostavne kot kompleksne biofenole, med katerimi so pomembni zlasti sekoiridoidni biofenoli, ki so karakteristični za družino Oleaceae, v katero spada oljka. Olevropein in ligstrozid, glavni komponenti sekoiridoidnih glukozidov v oljki, se sčasoma postopno razgrajujeta v enostavnejše biofenole (hidroksitirozol in tirozol). V olju, v katerem sta olevropein in ligstrozid že dosegla konec razgradne poti, lahko še vedno določimo relativno veliko vsebnost skupnih biofenolov, vendar je takšno olje že izgubilo svojo svežino, sadežno in harmonično aromo.

2 MATERIALI IN METODE

2.1 IZVEDBA POSKUSOV SEGREVANJA

Opravili smo dva sklopa poskusov. V prvem sklopu smo vzorce ekstra deviškega oljčnega olja in sončničnega olja segrevali osem ur pri 100 °C, torej pri temperaturi kuhanja, ter osem ur pri 180°C, torej pri temperaturi cvrenja. Pred poskusom in nato na vsaki dve uri do zaključka poskusa smo odvzeli alikvot posameznega vzorca za analize. Da bi se bolj pokazale razlike med posameznimi vzorci, smo izvedli še drug sklop poskusov, v katerem smo vzorce segrevali 100 ur pri 180 °C. Alikvote vzorcev za analize smo odvzeli le pred začetkom in po koncu segrevanja.

Vse poskuse segrevanja smo opravili v dveh paralelkah.

2.2 VZORCI

V vsak sklop so bili vključeni po trije vzorci. Dva vzorca sta bila ekstra deviško oljčno olje, ki smo ga dobili neposredno od proizvajalcev, s čimer smo zagotovili pristnost vzorca tako glede sortne sestave kot glede geografskega porekla. Oba vzorca smo pripravili z mešanjem olja več pridelovalcev in tako dobili reprezentativen – povprečen vzorec. Prvi vzorec smo dobili z mešanjem enosortnih olj sorte 'Istrska belica', ki je najbolj zastopana sorta v Slovenski Istri, drugi vzorec pa je bil mešanica enosortnih olj sorte 'Leccino', druge najbolj razširjene sorte v Slovenski Istri. Za primerjavo smo v poskus vključili še tretji vzorec – sončnično olje, ki je eno izmed najpogosteje uporabljenih olj v slovenskih gospodinjstvih.

2.3 ANALIZNI POSTOPKI

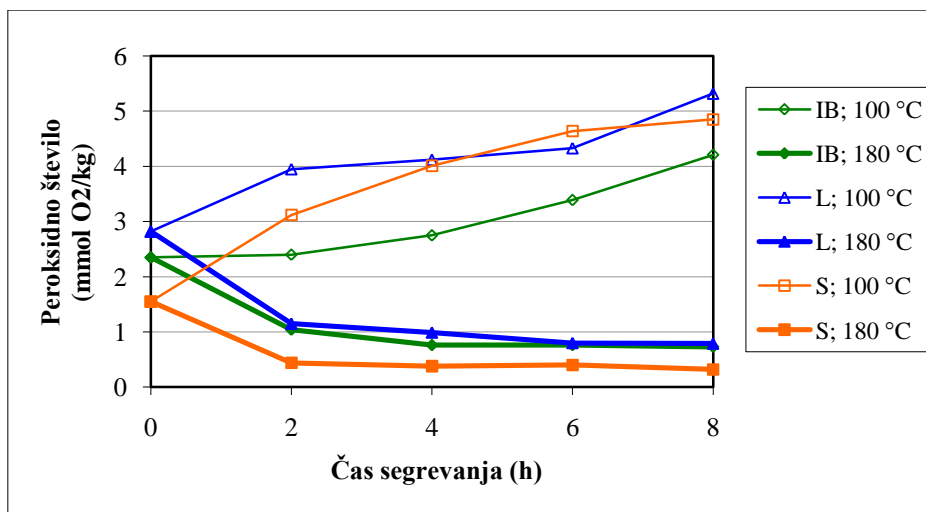
V vzorcih smo opravili številne določitve, s katerimi smo želeli oceniti kakovost in stopnjo oksidiranosti posameznega vzorca v različnih fazah segrevanja. Določili smo:

- kislost (SIST EN ISO 660: 2000, SIST EN ISO 660/A1: 2005),
- peroksidno število (SIST EN ISO 3960: 2005),
- *p*-anisidinsko število (IUPAC 2.504,1987),
- totoks število,
- spektroskopska parametra K_{220} in K_{270} (Uredba Komisije..., 1991; COI, 2001),
- maščobnokislinsko sestavo (SIST EN ISO 5508: 1996; Uredba Komisije..., 1991),
- vsebnost tokoferolov (OSIST prEN ISO 9936: 2004),
- vsebnost karotenoidov (Mínguez-Mosquera in sod., 1991),
- vsebnost klorofilnih pigmentov (Mínguez-Mosquera in sod., 1991; Pokorny in sod., 1995)
- biofenolno sestavo (Cortesi in sod., 2002),
- vsebnost skupnih biofenolov (Gutfinger, 1981) in
- antioksidacijsko učinkovitost (lastna metoda).

Vse določitve smo opravili v treh paralelkih.

3 REZULTATI IN RAZPRAVA

Ugotovili smo, da so se med segrevanjem povečevale vrednosti parametrov, ki so pokazatelji stopnje oksidiranosti maščob (peroksidno število, *p*-anisidinsko število, totoks število in spektroskopska parametra K_{232} in K_{270}). Edina izjema je bilo peroksidno število, katerega vrednost se je med segrevanjem pri 180 °C zmanjševala, saj je peroksidno število sorazmerno količini primarnih produktov oksidacije, katerih koncentracija pa se v oksidirani maščobi sčasoma zmanjša (pri višji temperaturi pač tem hitreje), saj iz njih nastanejo sekundarni produkti oksidacije. Vse meritve so pokazale, da je oksidacija potekala v sončničnem olju v precej večji meri kot v ekstra deviškem oljčnem olju, pri oljčnem olju pa se je nekoliko počasneje oksidiral olje sorte 'Istrska belica' kot olje sorte 'Leccino'. Kot primer meritev parametrov, ki so pokazatelji stopnje oksidiranosti maščobe, je na sliki 1 prikazano spreminjanje peroksidnega števila med segrevanjem pri 100 °C.

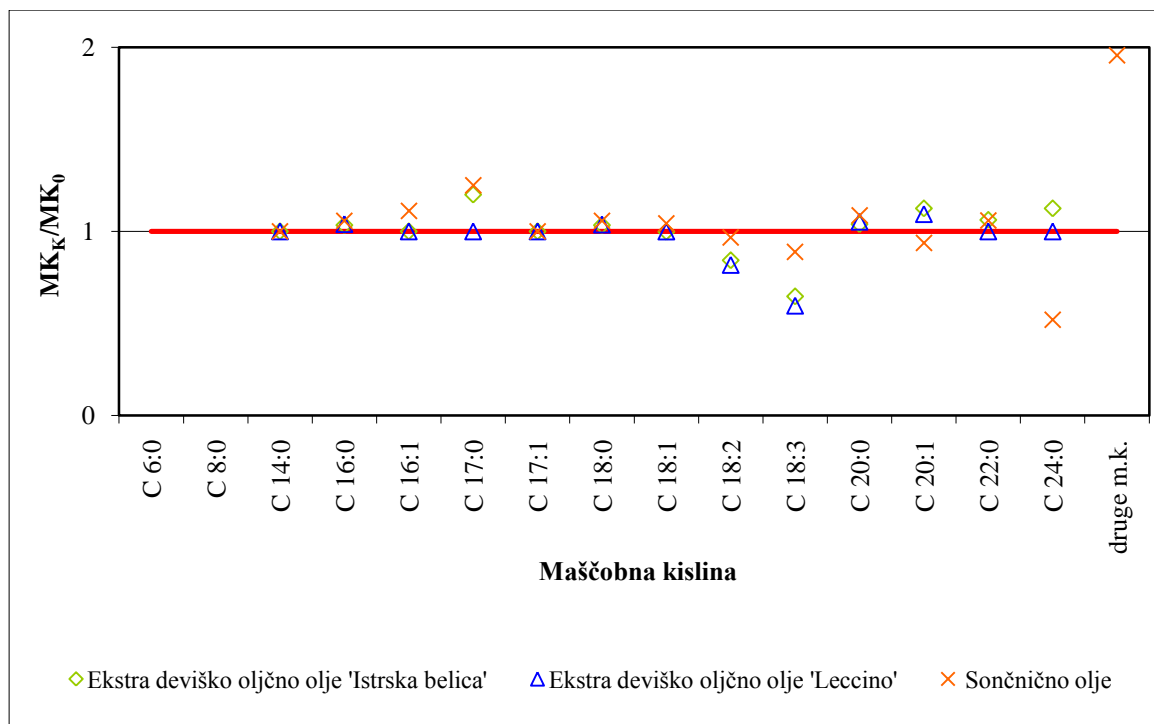


Slika 1: Peroxidno število v ekstra deviškem oljčnem olju in sončničnem olju v odvisnosti od časa in temperature segrevanja (IB: ekstra deviško oljčno olje sorte 'Istrska belica'; L: ekstra deviško oljčno olje sorte 'Leccino'; S: sončnično olje)

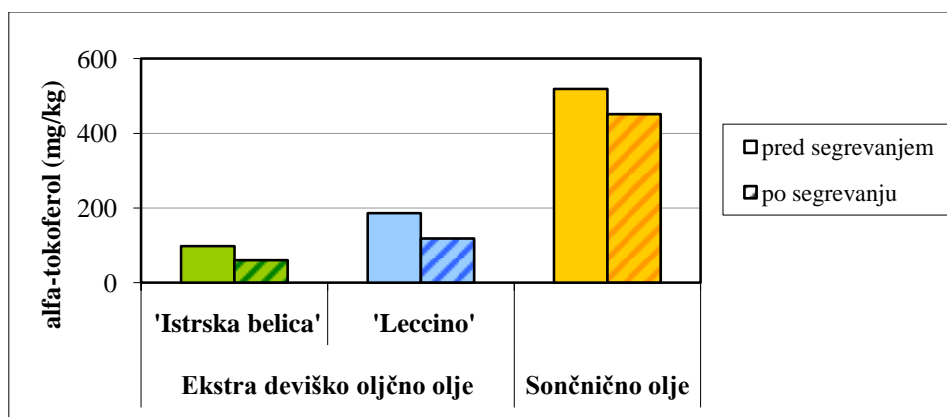
Maščobnokislinska sestava se med segrevanjem spreminja, saj oksidacija posameznih maščobnih kislin ne poteka enako hitro. Čim več ima maščobna kislina dvojnih vezi, tem hitreje poteka oksidacija. Delež večkrat nenasičenih maščobnih kislin v maščobi se zato med segrevanjem zmanjšuje, posledično pa se povečuje delež ostalih maščobnih kislin. Na sliki 2 poleg tega razberemo tudi, da so bile spremembe najbolj izrazite v sončničnem olju, najmanj pa ekstra deviškem oljčnem olju sorte 'Istrska belica'.

Vsebnost antioksidantov je v sončničnem olju bistveno drugačna kot v oljčnem olju. Kot je razvidno s slike 3, sončnično olje vsebuje precej več α -tokoferola kot ekstra deviško oljčno olje. Vendar pa je oljčno olje pred oksidacijo zaščiteno ne le z alfa-tokoferolom, pač pa tudi s karotenoidi in klorofilnimi pigmenti ter predvsem z biofenoli; teh antioksidantov pa v sončničnem olju ni.

Vsebnost vseh antioksidantov se je med segrevanjem zmanjševala. Kot primer je na sliki 3 predstavljena sprememba vsebnosti alfa-tokoferola v vzorcih med stournim segrevanjem pri 180 °C.

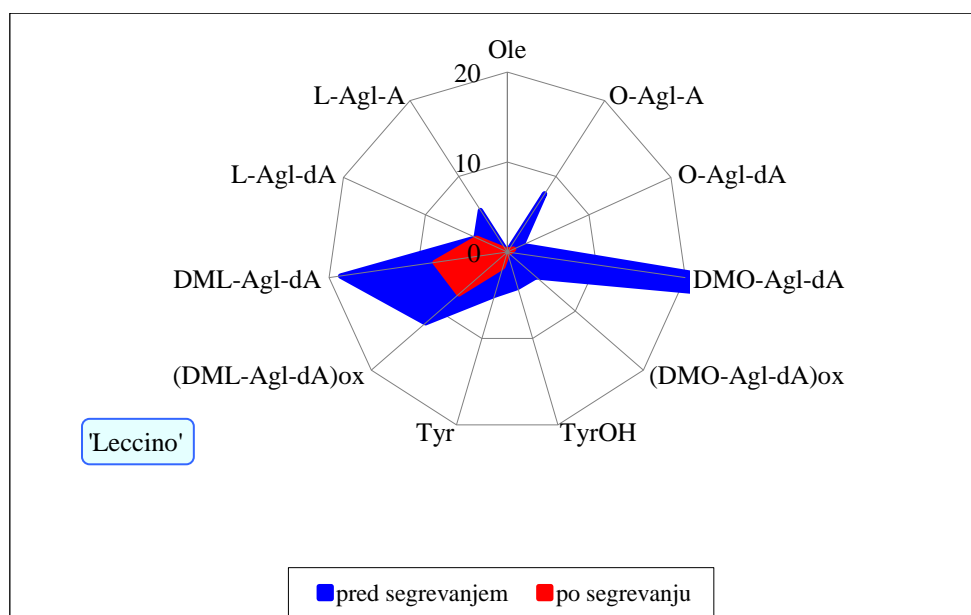


Slika 2: Razmerje med vsebnostjo posameznih maščobnih kislin v vzorcih ekstra deviškega oljčnega olja in sončničnega olja pred segrevanjem in po 100 urah segrevanja pri 180 °C (MK_K: ut. % maščobne kisline po segrevanju; MK₀ – ut. % maščobne kisline pred segrevanjem; m.k.: maščobne kisline)



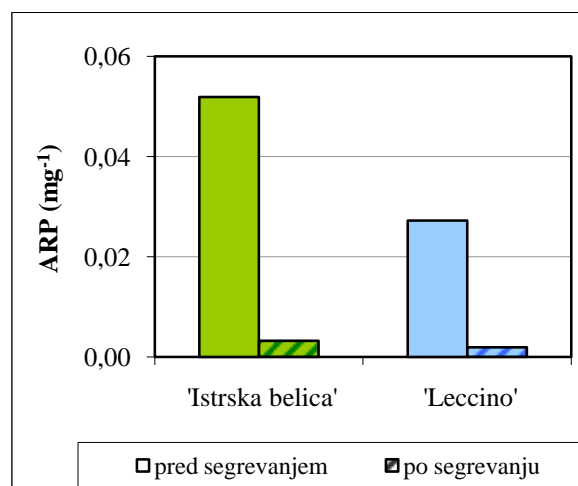
Slika 3: Vsebnosti alfa-tokoferola v vzorcih ekstra deviškega oljčnega olja in sončničnega olja pred segrevanjem in po 100 urah segrevanja pri 180 °C

Med segrevanjem se ni le zmanjšala vsebnost skupnih biofenolov v vzorcih ekstra deviškega oljčnega olja, temveč se je spremenila tudi biofenolna sestava, kar je prikazano na sliki 4.

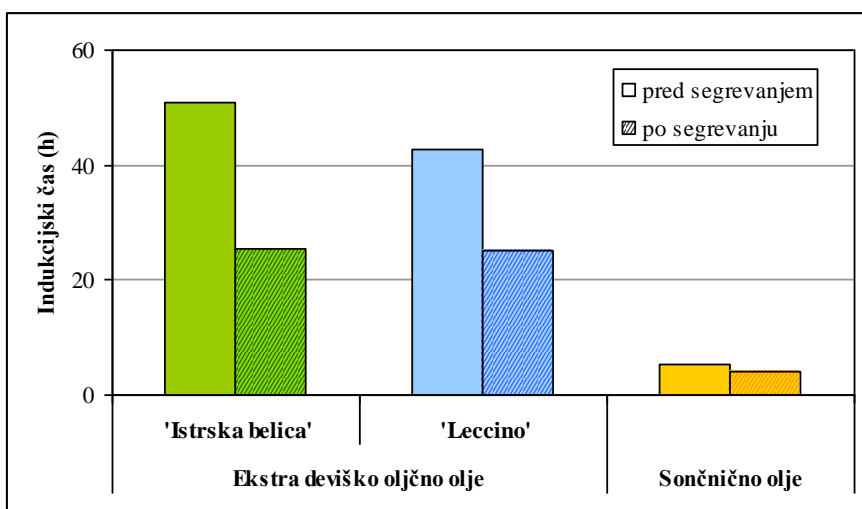


Slika 4: Vsebnost sekoiridoidnih biofenolov (mg/kg) v vzorcih ekstra deviškega oljčnega olja sorte 'Leccino' pred segrevanjem in po 100 urah segrevanja pri 180 °C

Glede na vse opisane sprembe vzorcev med segrevanjem je seveda pričakovati, da se med segrevanjem zmanjšata tako antioksidacijska učinkovitost, ki je odvisna od vsebnosti biofenolov in biofenolne sestave, kot tudi oksidacijska stabilnost, na katero vplivajo maščobnokislinska sestava in vsi prisotni antioksidanti ter prooksidanti. Spremembe antioksidacijske učinkovitosti in oksidacijske stabilnosti med sturnim segrevanjem pri 180 °C so prikazane na slikah 5 in 6.



Slika 5: Antioksidacijska učinkovitost v vzorcih ekstra deviškega oljčnega olja sorte 'Istrska belica' in 'Leccino' pred segrevanjem in po 100 urah segrevanja pri 180 °C



Slika 6: Oksidacijska stabilnost v vzorcih ekstra deviškega oljčnega olja in sončničnega olja pred segrevanjem in po 100 urah segrevanja pri 180 °C

4 ZAKLJUČEK

Raziskava je pokazala, da je v primerjavi s sončničnim oljem ekstra deviško oljčno olje bolj odporno proti oksidaciji pri segrevanju tako zaradi maščobnokislinske sestave kot tudi zaradi vsebnosti antioksidantov, zlasti je ugoden vpliv biofenolov. Prav tako smo ugotovili manjše razlike med ekstra deviškim oljčnim oljem dveh obravnavanih sort. Sorta 'Istrska belica' je zaradi maščobnokislinske sestave in večje vsebnosti biofenolov bolj oksidacijsko stabilna kljub manjši vsebnosti alfa-tokoferola.

V slovenskem prostoru se oljčno olje le redko uporablja za cvrenje, kar verjetno lahko pripišemo ne le visoki ceni v primerjavi z drugimi rastlinskimi olji, pač pa tudi tradiciji in zmotnemu prepričanju, da oljčno olje za cvrenje ni primerno. Dejstvo je, da se maščobe z večjim deležem nasičenih maščobnih kislin težje oksidirajo, vendar pa prevelik delež nasičenih maščobnih kislin v zaužiti maščobi ni priporočljiv. Oljčno olje je zaradi maščobnokislinske sestave, v kateri prevladuje enkrat nenasičena oleinska kislina, zelo primerna izbira, ko se odločamo za nakup olja za cvrenje.. Dodatna prednost oljčnega olja pa je tudi vsebnost antioksidantov, predvsem biofenolov.

5 LITERATURA

- 1) Andrikopoulos N.K., Kalogeropoulos N., Falirea A., Barbagianni M.N. 2002. Performance of virgin olive oil and vegetable shortening during domestic deep-frying and pan-frying of potatoes. *International Journal of Food Science and Technology*, 37, 2: 177-190
- 2) Baldioli M., Servili M., Peretti G., Montedoro G.F. 1996. Antioxidant activity of tocopherols and phenolic compounds of virgin olive oil. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 73: 1589-1593
- 3) Bešter E., Butinar B., Bučar-Miklavčič M., Golob T. 2008. Chemical changes in extra virgin olive oils from Slovenian Istra after thermal treatment. *Food Chemistry*, 108: 446-454

- 4) Boscou D. Olive oil composition. 1996. V: Olive oil – Chemistry and technology. Boskou D. (ed.). Champaign, Illinois, AOCS Press: 52-83
- 5) Bučar-Miklavčič M., Butinar B., Čalija D. 2006. ABC o oljčnem olju. Koper; Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Labs: 16 str.
- 6) Butinar B., Bučar-Miklavčič M. 2000. Tokoferoli in polifenoli v oljčnih oljih Slovenske Istre. V: Antioksidanti v živilstvu. 20. Bitenčevi živilski dnevi, Portorož, 26. in 27. oktober 2000. Žlender B., Gašperlin L. (ur.). Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 77-91
- 7) Butinar B., Bučar-Miklavčič M., Čalija D., Bešter E. 2004. Spremljanje maščobno kislinse sestave oljčnih olj Slovenske Istre v letih 1992-2002. V: Zbornik referatov 1. slovenskega sadjarskega kongresa z mednarodno udeležbo, Krško, 24.-26. marec 2004. Hudina M. (ur.). Ljubljana, Strokovno sadjarsko društvo Slovenije in Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo, Katedra za sadjarstvo: 711-716
- 8) Butinar B., Bučar-Miklavčič M., Čalija D. 1999a. Polifenoli v oljčnih oljih Slovenske Istre letnika 94. *Annales Seria Historia Naturalis*, 9: Supplement: 17-26
- 9) Butinar B., Bučar-Miklavčič M., Čalija D. 1999b. Skupni polifenoli, hidroksitirozol in tirozol v oljčnih oljih Slovenske Istre v dveh zaporednih letnikih (1996, 1997). *Annales Seria Historia Naturalis*, 9: Supplement: 27-36
- 10) Butinar B., Bučar-Miklavčič M., Lipnik-Štangelj M. 2006. Antioxidants in virgin olive oils produced from two olive cultivars of Slovene Istra. 2006. *Annales Seria Historia Naturalis*, 16: 201-208
- 11) COI. 2006. COI/T.15/NC no. 3, Rev. 2, 24 November 2006. - Trade standard applying to olive oils and olive-pomace oils: 16 str.
- 12) Deiana M., Rosa A., Falqui Cao S., Pirisi F.M., Bandino G., Dessi M.A. 2002. Novel approach to study oxidative stability of extra virgin olive oils: Importance of α -tocopherol concentration. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 50: 4342-4346
- 13) Fakourelis N., Lee E.C., Min D.B. 1987. Effects of chlorophyll and β -carotene on oxidation stability of olive oil. *Journal of Food Science*, 52: 234-235
- 14) Gallardo-Gurrerero L., Gandul-Rojas B., Roca M., Minguez-Mosquera M.I. 2005. Effect of storage on the original pigment profile of Spanish virgin olive oil. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 82, 1: 33-39
- 15) Kiritsakis A.P., Lenart E.B., Willet W.C., Hernandez R.J. 1998. Olive oil: From the tree to table. 2nd ed. Trumbull, Connecticut, Food & Nutrition Press, Inc: 113-141
- 16) Nissiotis M., Tasioula-Margari M. 2002. Changes in antioxidant concentration of virgin olive oil during thermal oxidation. *Food Chemistry*, 77: 371-376
- 17) Owen R.W., Mier W., Giacosa A., Hull W.E., Spiegelhalder B., Bartsch H. 2000. Identification of lignans as major components in the phenolic fraction of olive oil. *Clinical Chemistry*, 46, 7: 976-988
- 18) Quiles J.L., Ramírez-Tortosa M.C., Gómez J.A., Huertas J.R., Mataix J. 2002. Role of vitamin E and phenolic compounds in the antioxidant capacity, measured by ESR, of virgin olive, olive and sunflower oils after frying. *Food Chemistry*, 76: 461-468

- 19) Psomiadou E., Tsimidou M. 2002a. Stability of virgin olive oil. 1. Autooxidation studies. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 50, 4: 716-721
- 20) Psomiadou E., Tsimidou M. 2002b. Stability of virgin olive oil. 2. Photo-oxidation studies. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 50, 4: 722-727
- 21) Rahmani M., Csallany A.S. 1998. Role of minor constituents in the photo-oxidation of virgin olive oil. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 75: 837-843
- 22) Ranalli A., Pollastri L., Contento S., Iannuci G.E., Lucera L., Russi F. 2002. Sterol and alcohol components of seed, pulp and whole olive fruit oils. Their use to characterise olive fruit variety by multivariate. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 82, 8: 854-859
- 23) Rovellini P., Cortesi N. 2002. Liquid chromatography-mass spectrometry in the study of oleuropein and ligstroside aglycones in virgin olive oil: aldechydic, dialdechydic forms and their oxidized products. *La Rivista Italiana delle Sostanze Grasse*, 79, 1-2: 1-14
- 24) Valavanidis A., Nisiotou C., Papageorghiou Y., Kremli I., Satravelas N., Zinieris N., Zygalki H. 2004. Comparison of the radical scavenging potential of polar and lipidic fractions of olive oil and other vegetable oils under normal conditions and after thermal treatment. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 52: 2358-2365
- 25) Zuta P.C., Simposon B.K., Zhao X., Leclec L. 2007. The effect of α -tocopherol on the oxidation of mackerel oil. *Food Chemistry*, 100, 2: 800-807

PRISOTNOST BAKTERIJE *L. MONOCYTOGENES* V MESNIH IN MLEČNIH IZDELKIH

PREVALENCE OF *L. MONOCYTOGENES* IN MEAT AND MILK PRODUCTS

Majda Biasizzo

Univerza v Ljubljani, Veterinarska fakulteta, Inštitut za higieno živil, Slovenija

Majda.Biasizzo@vf.uni-lj.si

Stanka Vadnjal

Univerza v Ljubljani, Veterinarska fakulteta, Inštitut za higieno živil, Slovenija

Stanka.Vadnjal@vf.uni-lj.si

Urška Henigman

Univerza v Ljubljani, Veterinarska fakulteta, Inštitut za higieno živil, Slovenija

Urška.Henigman@vf.uni-lj.si

Povzetek

Listeria monocytogenes je patogen mikrob, ki povzroča obolenja povezana s kontaminirano hrano. Obolenja so relativno redka, vendar je potek bolezni lahko zelo hud in smrtnost obolelih je visoka. Bakterija je odporna na številne dejavnike okolja kot so nizka temperatura, pH, vodna aktivnost, prisotnost soli, pa tudi na številna čistila in razkužila. Pogosto je prisotna v predelovalnih obratih kar predstavlja možnost kontaminacije izdelkov. Ker se listerije razmnožujejo pri temperaturah hladilnika ($> 1\text{ }^{\circ}\text{C}$), posebno skrb predstavljajo tako imenovana živila za neposredno uživanje z dolgim rokom uporabnosti. Najpogosteje so z okužbami povezana pripravljena živila, zaužita brez predhodne termične obdelave. Pogosto kontaminirana živila so mleko in mlečni izdelki ter meso in mesni izdelki. V letih 2008 in 2009 smo na prisotnost *L. monocytogenes* preiskali 765 tovrstnih vzorcev. V mlečnih izdelkih (201 vzorcev) *L. monocytogenes* nismo ugotovili. V mesnih izdelkih (564 vzorcev) je bila prisotnost ugotovljena pri 17,9 % (101) vzorcev, večinoma v sušenih mesninah. Pri pozitivnih vzorcih, ki smo jih testirali tudi na število *L. monocytogenes*, le to ni presegalo 100 cfu/g, kar je po Uredbi ES 2073/2005 zgornja dovoljena meja za živila za neposredno uživanje, ki so v prometu, do izteka roka uporabnosti.

Ključne besede: *Listeria monocytogenes*, živila, varna hrana

Abstract

Listeria monocytogenes is a food borne pathogen associated with relatively rare but severe diseases and high mortality rate. The bacterium is resistant to various environmental conditions, such as low temperature, pH, water activity, high salinity and also against detergents and disinfections. Frequently is present in food processing environment and can contaminate food products. Bacteria are known to multiply at the refrigeration temperature ($> 1\text{ }^{\circ}\text{C}$), what makes the occurrence in ready-to-eat (RTE) foods with a relatively long shelf life of particular concern. Foods associated with transmission have generally been highly processed and consumed without further cooking. The food categories with higher risk as concern contamination with *L. monocytogenes* are meat, meat products, milk and milk

products. In 2008 and 2009 we examined 765 samples for L. monocytogenes detection. In milk and milk products (201) samples L. monocytogenes was not detected. Out of 564 meat and meat products samples it was isolated at 17.9 % (101) samples, mainly out of dried sausages. For positive samples that were also tested for L. monocytogenes enumeration, the results were under the 100 cfu/g limit, laid down by the Regulation (EC) 2073/2005 for ready to eat products at the market during the shelf-life.

Keywords: *Listeria monocytogenes*, foods, food safety.

1 UVOD

1.1 RAZŠIRJENOST *L. MONOCYTOGENES* V OKOLJU

Listeria monocytogenes je ubikvintarna bakterija, kar pomeni, da se v okolju pogosto pojavlja in je del normalne mikroflore. Te mikrobe najdemo v zemlji, vodi, na rastlinah, v iztrebkih, silaži, pa tudi pri živalih in ljudeh ter v različnih vrstah živil (Scot s sod, 2000: str 1228).

Živali se največkrat okužijo s kontaminirano silažo in bodisi zbolijo za listeriozo ali pa so le prenašalci brez kliničnih znakov. V tem primeru živali listerije z iztrebki izločajo v okolje. Ker so listerije zelo odporne na različne vplive okolja, lahko v naravi preživijo bistveno dlje kot ostali nesporogeni mikroorganizmi (Kathariou S., 2002: str. 1811). Preko zemlje, vode ter z gnojenjem površin se lahko prenesejo na rastline, ki jih uporabljamo za prehrano. Iz okolja in s surovinami se lahko listerije zanesejo v predelovalne obrate in tu zaradi svoje odpornosti predstavljajo velik problem zaradi možnosti kontaminacije izdelkov (Jemmi in sod, 2006: str. 187).

1.2 LISTERIOZE PRI LJUDEH

Med bakterijami, ki pripadajo rodu *Listeria*, je le *L. monocytogenes* patogena za ljudi in lahko povzroča obolenje, ki ga imenujemo listerioza. Obolevnost ljudi sicer ni zelo visoka, so pa za bolezen značilni lahko zelo hudi klinični znaki in visoka smrtnost. V letu 2008 je bila obolevnost v Evropi 0,3 primera na 100.000 prebivalcev in smrtnost 20,5% (EFSA, 2010: str. 128). V primerjavi z drugimi patogenimi mikrobi, ki povzročajo zastrupitve s hrano (*Salmonella*, *Campylobacter*, *Staphylococcus aureus*) so okužbe z *Listeria monocytogenes* redkejšje in predstavljajo približno 3% prijavljenih primerov.

Ljudje pogosto pridemo v stik z listerijo; nekateri so prenašalci, pri redkih pa se bolezen razvije. Listerije so lahko prisotne v črevesju povsem zdravih ljudi (5-10 %) (Zdovc in sod., 2005: str.18). Obolevnost z bakterijo *L. monocytogenes* je najpogosteje povezana s starostjo, odpornostjo ter zdravstvenim stanjem ljudi. Obolenje pri ljudeh lahko poteka v več oblikah. V blažji obliki se izraža z znaki, ki so podobni gripi (oteženo dihanje, gibanje, povišana temperatura) ali se pojavi driska (Farber in sod., 1991: str. 478). Predvsem pri starejših ljudeh in ljudeh z oslabelem imunskim odzivom, lahko okužbi sledi hujša oblika, kot je septikemija ali meningoencefalitis. Pri nosečnicah, ki navadno obolijo za blažjo obliko listerioze, se okužba lahko prenese na plod, kar lahko povzroči abortus ali rojstvo mrtvega otroka. (McLauchin in sod., 2004: str. 15). Poročajo, da se pogostost listerioze med nosečnicami in novorojenci v zadnjih letih v Evropi ni povečala, povečala pa se je med ljudmi starejšimi od 65 let (EFSA, 2010: str. 128). Ta porast je lahko povezan s spreminjanjem starostne strukture prebivalstva ter spreminjanjem prehranskih navad ljudi (Denny in sod., 2008: str. 4).

Število obolenj v Evropi se je v letih od 2001 do 2006 povečevalo, v letih 2007 in 2008 pa je nekoliko upadlo. V letu 2008 je bilo v Evropi prijavljenih in potrjenih 1381 primerov (EFSA,

2010: str. 128), od tega trije primeri v Sloveniji (VURS, 2009: str. 32). Število ni prav visoko, je pa potrebno upoštevati, da so prijavljeni navadno le hujši primeri, to so tisti, ki zahtevajo zdravniško oskrbo. Izvor okužbe je večinoma težko ugotoviti predvsem zaradi dolge infekcijske dobe. Znaki okužbe se lahko pokažejo po nekaj dneh ali šele po treh mesecih. Med primeri, ki so bili prijavljeni v Evropi v 2008 je bil izvor okužbe ugotovljen le v 34 primerih, od tega je bil v 32 primerih povezan z zaužitjem kontaminirane hrane.

Listerioza se večinoma pojavlja sporadično, poznani pa so tudi obsežnejši izbruhi. Potrjeni večji izbruhi listerioz so se zgodili v 80-ih letih. V Kanadi je za listeriozo zbolelo 41 ljudi in kar 12 jih je umrlo. Prisotnost listerij so ugotovili v zeljnati solati, zelje pa je bilo pridelano na farmi, kjer je nekaj ovac pred izbruhom poginilo zaradi listerioze. Drugi večji izbruh je bil l. 1983 v ZDA, kjer se je 49 ljudi okužilo s pasteriziranim mlekom, 14 ljudi je umrlo. Ugotovili so, da se je v času izbruha bolezn, na nekaj kmetijah, kjer so pridelovali mleko, pojavljala listerioza pri govedu. Prav tako v ZDA se je leta 1985 142 ljudi, od tega 93 otrok okužilo s pasteriziranim mlekom. Umrlo je 48 ljudi. Okužili so se z mehkim sirom, v katerem je bila izolirana *L. monocytogenes*. Ti dogodki so sprožili obsežne raziskave na tem področju, razvoj ustrezne analitike ter uvedbo kontrole oz. ugotavljanje prisotnosti *L. monocytogenes* v različnih živilih (Scot, 2000, str. 1231).

Tudi v zadnjem obdobju se je zgodilo nekaj odmevnih izbruhov. V Kanadi se je leta 2008 s kontaminiranimi mesnimi izdelki okužilo in zbolelo 57 ljudi, od teh jih je 23 umrlo (Ferber in sod., 2010, 25).

V letu 2009 in 2010 pa je prišlo do odmevnega izbruha v Avstriji. S tem izbruhom so povezali tudi primere obolelih v Nemčiji in na Češkem, kamor so izvažali sir, v katerem je bila ugotovljena prisotnost *L. monocytogenes* (Van der Veen in sod., 2010: str. 1).

1.3 *LISTERIA MONOCYTOGENES* V ŽIVILIH

Okužbe ljudi z *L. monocytogenes* so največkrat povezane s kontaminirano hrano - to so najpogosteje mesni in mlečni izdelki, morska hrana in različna zelenjava. Poleg odpornosti posameznika, je za pojav bolezn pomembna tudi količina zaužite kontaminirane hrane ter koncentracija listerij v živilu (McLauchin, 2004, str. 15). Ker je za določene proizvode težko zagotoviti popolno odsotnost listerij, je Evropska komisija z Uredbo 2037/2005 za nekatera živila določila najvišjo dovoljeno število *L. monocytogenes* (100 cfu/g) v času roka uporabnosti.

Za listerije je značilno, da so se, za razliko od večine drugih patogenih mikroorganizmov, sposobne razmnoževati tudi pri nizkih temperaturah (> 3 °C), to je pri temperaturah hranjenja živil v hladilniku. Zaradi sposobnosti razmnoževanja pri temperaturah hranjenja živil, je zelo pomemben rok uporabnosti oziroma čas shranjevanja živil pred zaužitjem. V času, ki je dovolj dolg se v živilu, ki ima nizko začetno koncentracijo *L. monocytogenes*, le te razmnožijo tolikšni meri, da lahko predstavljajo nevarnost za zdravje ljudi. Poleg temperature na preživetje in hitrost razmnoževanja bakterij vplivajo tudi drugi fizikalni in kemijski dejavniki, kot so pH, prisotnost soli, vlaga (vodna aktivnost), sestava živila ter različne dodane snovi (Pradhan A. K., 2010, str. 620). Na vse te dejavnike, kakor tudi na delovanje čistil in razkužil so listerije precej odporne. Živila lahko glede na njihovo kombinacijo fizikalnih in kemijskih lastnosti razdelimo na tista, v katerih se listerije razmnožujejo in tista, v katerih je razmnoževanje onemogočeno. Smatra se, da se listerije pri pH ≤4,4 ali a_w ≤0,92 ne razmnožujejo (Lianou A. in sod.2007, str. 2172).

Mesni in mlečni izdelki so največkrat povezani s primeri listerioz. Ribji izdelki, predvsem dimljene in marinirane ribe so kontaminirane pogosteje od ostalih živil, vendar so ta živila pri nas jedo redkeje. Večji problem predstavljajo v državah, kjer zaužijejo veliko tovrstnih živil.

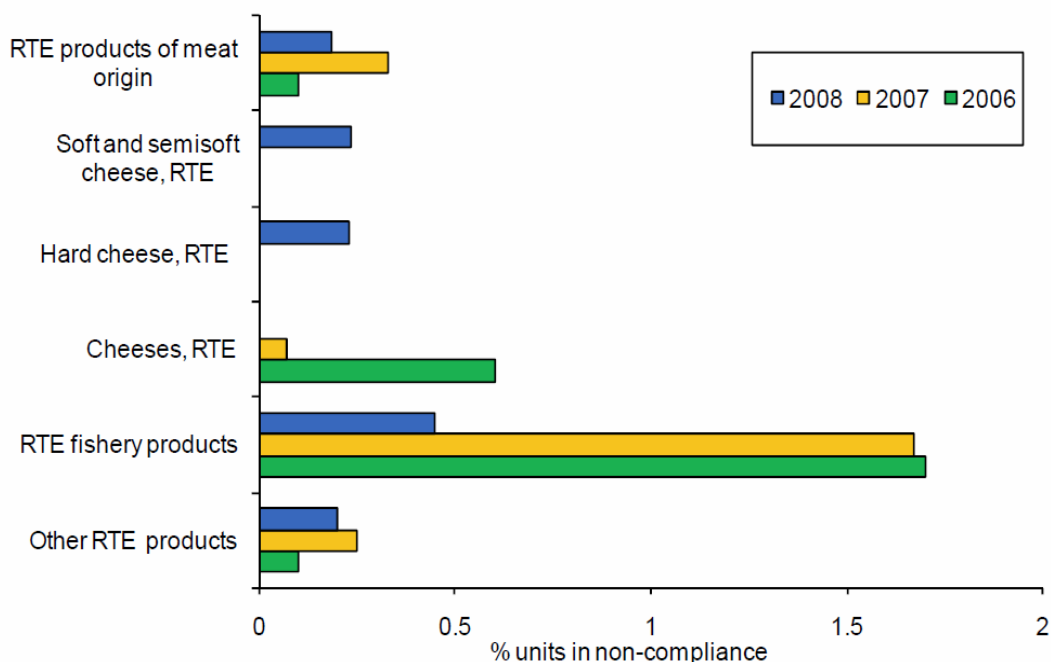
Iz skandinavskih držav poročajo o večji pojavnosti listerioz kot je povprečje v Evropi, kar je lahko povezano s prehranskimi navadami v tem delu Evrope. Po podatkih EFSA iz leta 2007 je na trgu kontaminiranih kar 13,3 – 77,8% dimljenih rib.

S kuhanjem oziroma pasterizacijo listerije uničimo (Van der Veen in sod., 2009: str. 999). Zato so med živili problematična predvsem tista, ki se zaužijejo surova oziroma živila, ki so sicer termično obdelana, vendar so kasneje npr. med hranjenjem, kontaminirana.

Med mlečnimi izdelki so problematični predvsem mehki siri, ki so izdelani iz surovega mleka. Tudi drugi siri in ostali mlečni izdelki, katerih lastnosti omogočajo preživetje in rast bakterij niso izvzeti, saj je najpogostejši vzrok prisotnosti listerij naknadna kontaminacija. Opozoriti je potrebno na surovo mleko, katerega prodaja preko mlekomatov se je uveljavila v zadnjem obdobju.

Med mesnimi izdelki so kontaminaciji najbolj podvržena surova, obdelana živila, kot je tatarski biftek, oziroma tista, ki se po termični obdelavi še obdelujejo (npr. zaseka, tlačenska, narezani mesni izdelki). Nevarnost predstavljajo seveda tudi druga živila, če termično niso ustrezno oziroma zadostno obdelana (npr. biftek, kebab).

Zato se vsa tako imenovana živila, ki se zaužijejo surova (»ready to eat« - RTE) uvrščajo v rizično skupino glede kontaminacije z *L. monocytogenes*. V to skupino uvrščamo tudi različne sendviče, pripravljene solate in druge že pripravljene jedi. Podatki o stopnji kontaminacije tovrstnih izdelkov vzorčeni v državah EU v letu 2008 in posredovani EFSA, so prikazani v Sliki 1.



Slika 1: Deleži vzorcev različnih skupin živil, namenjenih za neposredno uživanje odvzetih v prometu, ki v letu 2008 niso bili v skladu z EU kriteriji (EFSA, 2010: 136).

2 KONTAMINACIJA MLEČNIH IN MESNIH IZDELKOV V PREISKOVANIH VZORCIH V LETIH 2008 IN 2009 V SLOVENIJI

2.1 MATERIALI IN METODE

V letih 2008 in 2009 smo na prisotnost *L. monocytogenes* preiskali 765 vzorcev. Preiskali smo 201 vzorcev mleka in mlečnih izdelkov in 564 mesnih izdelkov. V skupino mleko in mlečni izdelki smo uvrstili vzorce surovega mleka, smetane, skute, vseh vrst sirov in sladolea. V skupino mesnih izdelkov smo uvrstili vzorce sušenih mesnin, pasteriziranih mesnih izdelkov, tatarski biftek, ribje izdelke, pašteto, tlačenko, ocvirke, zaseko in pečeno meso.

Preiskave smo opravili v 25 g vzorca z metodo ISO 11290-1. Pri 23 vzorcih, kjer je bila ugotovljena prisotnost *L. monocytogenes*, smo z metodo ISO 11290-2 ugotavljali stopnjo kontaminacije.

2.2 REZULTATI

V obdobju 2008 in 2009 smo v preiskovanih 765 vzorcih različnih živil prisotnost *L. monocytogenes* ugotovili v 101 (13,2%) vzorcu.

V 201 preiskanih vzorcih mlečnih izdelkov prisotnosti *L. monocytogenes* nismo ugotovili.

V preiskanih 564 mesnih izdelkih smo prisotnost ugotovili v 101 vzorcu, kar predstavlja 17,9% kontaminacijo. Med mesnimi izdelki so bile najpogosteje analizirane trajne mesnine (391 vzorcev). Prisotnost *L. monocytogenes* smo ugotovili v 72 vzorcih, kar predstavlja 18,4% kontaminacijo. Analizirali smo 147 pasteriziranih mesnin izdelkov in v 25 (17,0%) izolirali *L. monocytogenes*. Med pasteriziranimi mesninami je bila najpogosteje kontaminirana zaseka, kjer smo *L. monocytogenes* ugotovili pri 20 od skupno 52 preiskovanih vzorcev (40,4%). Med 21 vzorci tlačenke smo prisotnost mikroba ugotovili pri dveh (9,5%).

23 vzorcev, v katerih smo ugotovili prisotnost *L. monocytogenes*, smo dodatno preiskali tudi na stopnjo kontaminacije. V nobenem od teh vzorcev število ni presegalo 100 cfu/g, kar je po Uredbi ES 2073/2005 zgornja dovoljena meja za živila za neposredno uživanje, ki so v prometu, do izteka roka uporabnosti.

2.3 RAZPRAVA

Naši rezultati preiskav ugotavljanja prisotnosti *Listerie monocytogenes* v različnih živilih kažejo, da se ta bakterija v živilih občasno pojavlja in je pogosteje prisotna v mesnih kakor v mlečnih izdelkih.

Po podatkih EFSA za leto 2008, je stopnja kontaminacije mleka in mlečnih izdelkov v evropskih državah med 0,5 in 3,6 %. Glede na rezultate naših preiskav (201 vzorcev) mleka in mlečnih izdelkov, v katerih *L. monocytogenes* nismo ugotovili, sklepamo na < 0,5% kontaminacijo tovrstnih izdelkov.

Glede kontaminacije mesnih izdelkov lahko v poročilu EFSA opazimo velike razlike med podatki iz različnih držav. Podatki posameznih članic o kontaminaciji različnih vrst živil za neposredno uživanje se gibljejo od 0 do 21,4%. Menimo, da imajo največji vpliv na te rezultate tarčne skupine živil, ki so zajete v raziskave. EFSA poroča o povprečni 2,6 % kontaminaciji preiskovanih izdelkov za neposredno uživanje iz govejega mesa in 1,9 % iz

prašičjega mesa. Ti rezultati, za razliko od naših, ki so večinoma odvzeti v proizvodnih obratih, veljajo za vzorce v prometu.

Naši rezultati 17,9 % kontaminacije mesnih izdelkov kažejo na relativno visoko stopnjo kontaminacije, vendar je potrebno poudariti, da v tej skupini prevladujejo vzorci živil, ki spadajo med pogosto kontaminirana živila. To so trajni oz. fermentirani mesni izdelki, med pasteriziranimi izdelki pa zaseka in tlačenka.

Naše rezultate 18,4 % kontaminiranosti trajnih oz. fermentiranim mesnih izdelkov, lahko primerjamo le s podatki iz Madžarske, ki poročajo o 19,0 % kontaminaciji fermentiranih salam. Tovrstni mesni izdelki, zaradi njihove nizke aktivnosti vode predvidoma ne omogočajo razmnoževanja listerij.

Rezultati kvantitativnih raziskav, ki smo jih izvedli pri vzorcih, v katerih smo ugotovili prisotnost *L. monocytogenes* kažejo, da je bila stopnja kontaminacije nizka (< 100 cfu/g) in v nobenem izmed teh vzorcev ni presegala zgornje dovoljene meje določene v Uredbi komisije (ES) št. 2073.

3 ZAKLJUČEK

Bakterija *L. monocytogenes* lahko povzroča huda obolenja ljudi, okužbe pa so večinoma poveze s kontaminirano hrano. Zato je spremljanje in obvladovanje problematike kontaminiranosti živil zelo pomembno.

Menimo, da se je potrebno osredotočiti na živila, ki omogočajo razmnoževanje listerij in spadajo v skupino živil za neposredno uživanje (npr. surovo mleko, ribji izdelki, tlačenke, zaseke), ker ta glede možnosti okužbe predstavljajo največjo nevarnost.

Predelovalci živil morajo z izvajanjem HACCP programa v čim večji meri omejiti oziroma preprečiti možnost kontaminacije živil z *L. monocytogenes* že v fazi predelave ter zagotoviti razmere, ki patogenim mikrobom ne dopuščajo, da bi se razmnožili. Prav tako morajo pri določitvi roka uporabnosti živil pozorni ne le na senzorične lastnosti in kemijsko kvaliteto izdelka, temveč tudi na mikrobiološko varnost živila ter upoštevati posebne lastnosti patogenih bakterij, kot je *L. monocytogenes*.

Zelo pomembno je tudi osveščanje potrošnikov, delavcev v prehranski industriji in drugih, ki delajo z živilom, o problematiki kontaminacije živil s patogenimi mikrobi. Razmnoževanje večine patogenih bakterij lahko preprečimo z doslednim hranjenjem živil v hladilniku oz. z upoštevanjem hladne verige.

Glede *L. monocytogenes* pa je potrebno poudariti, da se je sposobna razmnoževati tudi pri nizkih temperaturah in je zato zelo pomembno dosledno upoštevanje rokov uporabnosti živil. Pripravljene jedi je priporočljivo hraniti v hladilniku, vendar čim krajši čas, da listerijam, če so v živilu prisotne, ne omogočimo, da bi se razmnožile v taki meri, da bi ogrozile zdravje ljudi.

Ker vemo, da za listeriozo pogosteje obolevajo starejši ljudje, nosečnice ter imunsko oslabei posamezniki, je priporočljivo, da se ljudje, ki pripadajo tem skupinam izogibajo živilom, kot so izdelki iz surovega mleka, živilom iz surovega mesa, dimljenim ribam oziroma živilom, za katere vemo, da se listerije v njih pojavljajo pogosteje.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) Denny J., McLauchlin J. 2008. Human *Listeria monocytogenes* infections in Europe – an opportunity for improved european surveillance. Eurosurveillance, 13: pii=8082: str.4. <http://www.eurosurveillance.org/ViewArticle.aspx?ArticleId=8082> (avgust 2010)
- 2) EFSA. 2009. The Community summery report on trends and sources of zoonoses, zoonotic agents, antimicrobial resistance and foodborne outbreaks in the European Union in 2007. The EFSA Journal, 223: str. 135-59.
- 3) EFSA. 2010. The Community summary report on trends and sources of zoonoses and zoonotic agents and food-borne outbreakes in the European Union in 2008. The EFSA Journal, 1496: 128-59.
Farber J.M., Peterkin P.I. 1991. *Listeria monocytogenes*, a food-borne pathogen. Microbiological Reviews, 55: str. 476-511.
- 4) Farber J.M., Pagotto F., Gilmour M., Nadon C., Savelli C., MacDinald D. A. 2010. Canadian outbreak of listeriosis due to deli-meat: Driving change in the food safety system. V: Book of abstract ISOPOL XVII. Porto, str. 25.
- 5) Fretz R, Pichler J., Sagel U., Much P., Ruppitsch W., Pietzka A.T., Stöger A., Huhulescu S., Heuberger S, Appl G., Werber D., Stark K., Prager G., Flieger A., Karpiškova R., Pfaff G., Allerberger F. Multinational listeriosis outbreak due to »Quargel«, a sour milk curd cheese, caused by two different *L. monocytogenes* serotype 1/2a strains, 2009-2010. Rapid communications: 15, pii=19543. <http://www.eurosurveillance.org/ViewArticle.aspx?ArticleId=19543> (avgust 2010)
- 6) Jemmi T., Stephan R. 2006. *Listeria monocytogenes*: food-borne pathogen and hygiene indicator. Revue scientifique et technique (International Office of Epizootics) 25: str. 571-80. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17094698> (avgust 2010)
- 7) Kathariou S. 2002. *Listeria monocytogenes* virulence and pathogenicity, a food safety perspective. Journal of Food Protection, 65: str.1811-29.
- 8) Lianou A., Sofos J.N. 2007. A review of the incidence and transmission of *Listeria monocytogenes* in ready-to-eat products in retail and food service environments. Journal of Food Protection, 70: str. 2172-98.
- 9) McLauchin J., Mitchell R.T., Smerdon W.J., Jewell K. 2004. *Listeria monocytogenes* and listeriosis: a review of hazard characterisation for use in microbiological risk assessment of foods. Internaj Journal of Food Protection. 92: str. 15-33.
- 10) Pradhan A.K., Ivanek R, Gröhn Y.T., Bukowski R., Geornaras I., Sofos J.N., Wiedmann M. 2010. Quantitative risk assessment of listeriosis-associated deaths due to *Listeria monocytogenes* contamination of deli meats Originating from Manufacture and Retail. Journal of Food Protection, 73: str. 620-30.

- 11) Scot E.M, Fisher C.W. 2000. *Listeria monocytogenes*. V: Encyclopedia of food microbiology. Robinson R.K., Batt CA, Patel D.P. Academic Press: str. 1228-33.
- 12) Uredba komisije (ES) št. 2073/2005. 2005. Uradni list Republike Slovenije, L 338: str. 1-30.
- 13) Van der Veen S., Wegendorp A., Abbe T., Wells-Bennik M.H.J. 2009. Diversity assessment of heat resistance of *Listeria monocytogenes* strains in continuous-flow heating system. Journal of Food Protection, 72: 999-1004.
- 14) Veterinarska uprava Republike Slovenije (VURS). 2009. Letno poročilo o zoonozah in povzročiteljih zoonoz v Sloveniji v letu 2008: str. 30.
- 15) Zdovc I., Biasizzo M. 2005. Listerioza pri domačih žival in kontaminacija živil z listerijami. Veterinarska fakulteta. Center za permanentno izobraževanje: str. 18.

SREDNJEŠOLSKA MALICA

SECONDARY SCHOOL MEAL

Marija Drešček

Tehniški šolski center Nova Gorica, Biotehniška šola, Slovenija

marija.drescek@guest.arnes.si

Povzetek

V referatu je predstavljen potek šolske malice na srednji Biotehniški šoli v Novi Gorici v letih pred uvedbo subvencionirane prehrane in po njej. Ugotavljam, da se delež dijakov, ki malico uživajo skoraj ni spremenil, kljub temu, da je malica zastoj in kljub temu, da se je spremenila ponudba: prej so dijaki lahko izbirali med toplim obrokom, sendvičem in manjšim prigrizkom, sedaj pa imajo na izbiro eno ali dve vrsti tople malice. Predstavljeni so tudi primeri jedilnikov in kako so dijaki zadovoljni s posameznimi jedmi.

Ključne besede: šolska malica 1, subvencionirana prehrana 2, jedilniki 3

Abstract

This report is concerned with the school meal served in the Biotechnical Middle School in Nova Gorica in the years before the introduction of the subsidized meal and afterwards. The analysis shows that the number of students who eat the school meal now does not differ much from the past even though the meal has become free and the offer has changed. In the past, the students had a choice between a warm meal, a sandwich and a snack; today, however, they can choose from two types of warm meal. Then follow a few sample menus and the presentation of the students' likes and dislikes of particular dishes.

Key words: school meal 1, subsidized food 2, menus 3

1 ŠOLSKA MALICA NA BIOTEHNIŠKI ŠOLI V ŠEMPETRU PRI NOVI GORICI

1.1 ZGODOVINA MALICE NA NAŠI ŠOLI

Biotehniška šola je na sedanji lokaciji v Šempetru pričela delovati v septembru leta 2000 pod imenom Srednja poklicna in tehniška kmetijsko živilska šola. Šola ima okrog 300 dijakov, ki se izobražujejo v različnih kmetijskih in živilskih programih od stopnje nižje poklicnega izobraževanja do poklicnega in tehniškega izobraževanja. Zraven šole je tudi dijaški dom z okrog 100 dijaki. Zato ima šola od vsega začetka tudi kuhinjo in jedilnico.

Dve tretjini dijakov se v šolo vozi vsak dan iz Vipavske doline, s Krasa in Goriških Brd in iz širšega goriškega območja. Približno ena tretjina dijakov pa prihaja iz zgornjega tolminskega področja, iz Primorja, z notranjske in iz idrijsko cerkljanske regije in so med tednom v dijaškem domu.

Ko smo se preselili v nove šolske prostore, smo dijakom hitro ponudili možnost malice: začeli smo s sendviči, na katere so se lahko naročili, reditelj pa jih je pred odmorom dvignil v kuhinji in razdelil v razredu. V tem obdobju je bilo na malico naročena približno polovica dijakov; nekateri so si malico prinašali od doma, dijaki iz doma pa so navadno zajtrkovali in malice niso potrebovali, saj so imeli kosilo na razpolago takoj po pouku. Tudi v tem obdobju

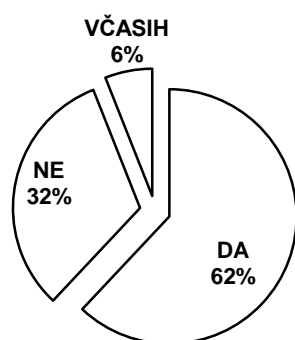
so nekateri dijaki imeli subvencionirano malico. Prejemali so bone, ki so jih lahko vnovčili v nekaterih živilskih trgovinah. Ker pa pri nas zakonodaja dopušča prodajo cigaret v živilskih trgovinah, so dijaki te bone nemalokrat porabili za nakup cigaret. Takrat smo v ustreznih organih šole sprejeli dogovor, da lahko dijaki bone porabijo samo za malico na šoli.

Spomladi leta 2004 smo med dijaki izvedli vprašalnik o njihovih željah glede malice, pa tudi glede zajtrka. Nekaj dijakov, ki se vozijo v šolo se je zanimalo tudi za zajtrk, vendar jih je bilo malo. Poleg tega je bil problem, kdaj izvesti zajtrk, ker so dijaki prihajali v šolo z avtobusi ali vlaki tik pred začetkom pouka. Zato smo čas za šolsko malico premaknili bolj zgodaj, po drugi šolski uri. Veliko dijakov se je pozitivno odzvalo na predlog drugačne malice, njihove želje so bile: sočni sendviči z zelenjavo, pice, topli sendviči, enolončnice, sadje, jogurti. Dijaki so izrazili željo po napitkih, ki naj bi bili na voljo v neomejenih količinah. Odzivi dijakov so bili za nas vzpodbuda, da naredimo korak naprej.

1.2 UVEDBA TOPLE MALICE

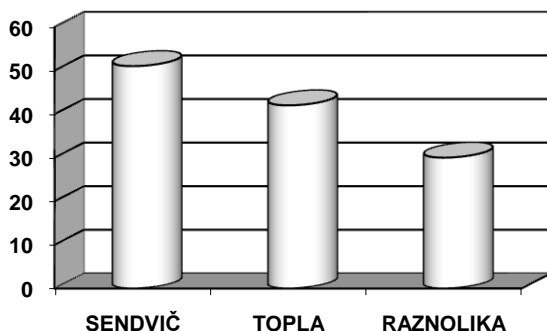
Septembra leta 2004 smo dijakom ponudili 3 vrste malice: toplo malico, sendvič in tako imenovano raznolika malico. Za toplo malico so dobili enolončnice, testenine z ragujem, sirom ali zelenjavno omako, meso s krompirjem in drugo prilogo in podobno. Sendvič je bil pripravljen iz kruha, salame in sira; raznolika malica pa je vsebovala kos sladkega ali slanega peciva in sadje ali jogurt; polnovredno žemljo s sirom, manjši sendvič z namazom, salamo in zelenjavo in podobno. Dijaki so lahko izbrali eno vrsto malice za mesec vnaprej, naslednji mesec so lahko izbrali drugo. Cena posameznih vrst malice se je malo razlikovala. Najdražja je bila topla malica (jeseni 2004 je bila cena okrog 300 SIT), sendvič in raznolika malica sta bili malo cenejši. Prvi mesec je bilo najmanj naročil za toplo malico; dijake je najbolj motilo to, da morajo pojesti malico v jedilnici in tako ne morejo biti med odmorom zunaj šole. Bolj kot je pritiskal mraz, bolj je bila dijakom topla malica všeč. Dekleta so se v večji meri odločala za raznolika malico.

Meseca maja 2005 smo na šoli opravili manjšo raziskavo v zvezi z malico. Na vprašalnik je odgovorilo 230 dijakov od približno 300. Tu smo ugotovili, da večina dijakov malica na šoli in sicer najbolj pogosto sendvič; zelo radi posegajo tudi po topli malici.



Slika 1: Delež dijakov, ki so bili naročeni na malico maja 2005 (osebni arhiv)

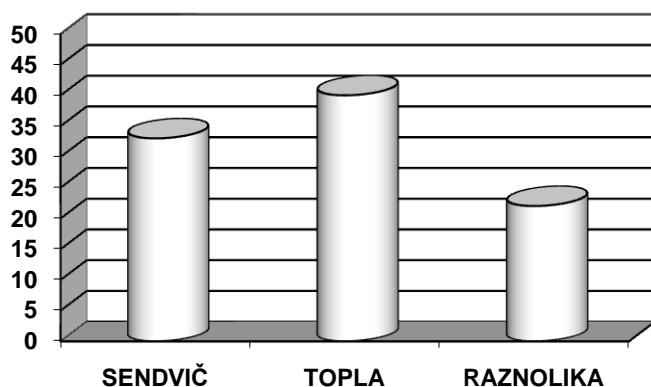
Sendvič: 51% Topla:42 % Raznolika:30%



Slika 2: Deleži dijakov glede na vrsto malice (osebni arhiv)

Na vprašanje, katera vrsta malice ti je najbolj všeč, so dijaki odgovorili tako:

Sendvič:33% Topla:40% Raznolika:22%

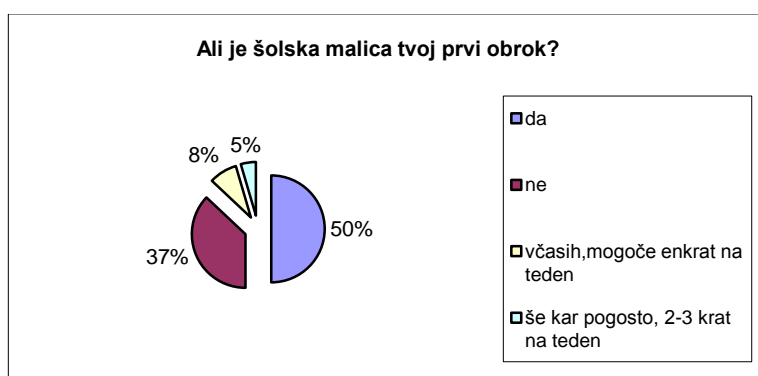
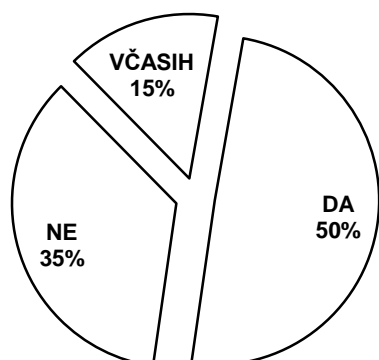


Slika 3: Deleži dijakov glede na zadovoljstvo z malico (osebni arhiv)

Odgovori so nam pokazali, da je topla malica dijakom najbolj všeč kljub temu, da pogosteje izbirajo sendvič. To smo si razlagali tako: dijaki se med odmorom radi družijo zunaj šolske stavbe, kar pa ne utegnejo, če gredo na malico v jedilnico.

Tako obliko šolske malice smo imeli 3 leta. Trudili smo se za izboljšave na področju pestrosti prehranskih obrokov, pri serviranju in deserviranju obrokov, predvsem pa pri kvaliteti prehrane. Za to je skrbel tim, v katerem so bili predstavniki dijakov, kuharjev, organizatorjev prehrane, vzgojiteljev iz doma in učiteljev iz prehranske stroke. Januarja 2007 smo ponovili raziskavo o šolski malici. Rezultati so bili precej podobni, videli smo, da smo na pravi poti. Še posebej zaradi vedno znova potrjene ugotovitve, da dijaki doma ne zajtrkujejo.

V tem obdobju smo kot šola sodelovali v nacionalnem projektu »Jabolko«, ki smo ga ocenili kot zelo dobrega. Približno dve tretjini dijakov se je navadilo na redno uživanje jabolka, žal se ta projekt po zaključku ni več nadaljeval v srednjih šolah.



Slika 4: Deleži dijakov, ki jim je malica prvi dnevni obrok hrane; najprej leta 2005, spodaj leta 2007 (oboje osebni arhiv)

1.3 SUBVENCIONIRANA ŠOLSKA PREHRANA

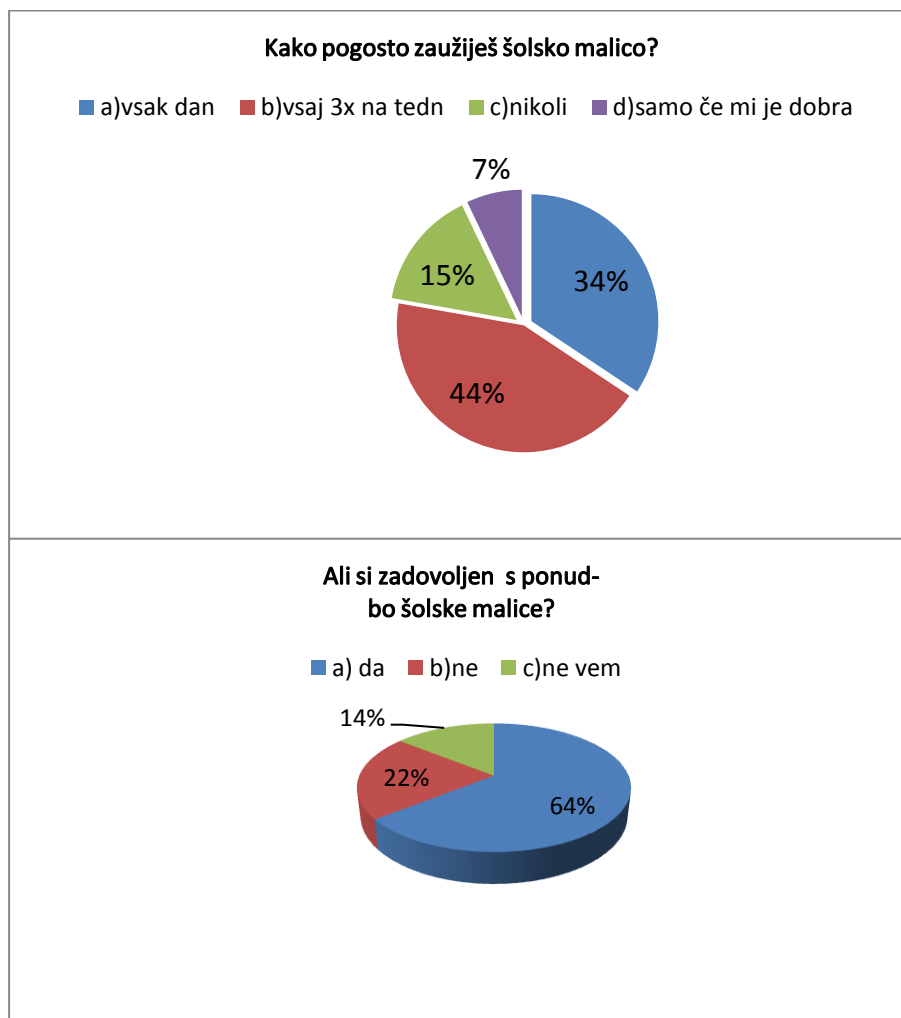
V šolskem letu 2008/09 je prišlo do sprememb; nova zakonodaja je vsem dijakom zagotavljala subvencioniran topel obrok. Ker smo bili ustrezno opremljeni, smo takoj začeli izvajati nova pravila in smo dijakom zagotovili toplo malico. Vendar smo odmor premaknili eno uro pozneje zaradi lažje organizacije dela v kuhinji. Odmor za malico se je tudi podaljšal na približno eno šolsko uro. Po začetnem godrnjanju so dijaki novost sprejeli, predvsem zato, ker je bila malica brezplačna. Pogrešali so druge vrste malic. Približno 60% ali skoraj dve tretjini dijakov je redno uživalo malico, vsak dan. Preostala tretjina dijakov si je zaradi podaljšane odmora privoščila sprehod ali pa kar izlet v mesto v trgovino po sendvič, na pico, kebab, burek, ipd. Kadar je bilo na jedilniku kaj »boljšega«, (pica, dunajski s solato, hamburger, ipd), pa je malico prevzelo tudi 90% dijakov.

Spomladi 2009 – pol leta po uvedbi subvencionirane malice, smo med vsemi dijaki na šoli izvedli kratek vprašalnik o zadovoljstvu s prehrano.

Navajam nekaj rezultatov:

- Dijaki so ocenili malico s povprečno oceno 3
- Najbolj so jim bile všeč naslednje jedi (navajam v padajočem vrstnem redu): pica, testenine z bolonjsko omako, ragujem ali gorgonzolo, dunajski zrezki, njoki, meso – pečenka, riž, krompirjeve priloge
- Jedi, ki bi jih izločili iz jedilnika (navajam v padajočem vrstnem redu): mineštra, pasulj, ješprenjka, morske sadeže

- Dve tretjini dijakov je izjavilo, da ni potrebno, da je meso vsak dan na jedilniku. Aprila 2010 so dijaki 2.letnika programa Gastronom – hotelir pod mentorstvom prof. Alenke Mavrič Čefarin izvedli manjši vprašalnik o malici na šoli. Anketirali so en razred (približno 30 dijakov).



Slika 5 in 6: rezultati vprašalnika o malici v aprilu 2010 (Čefarin M. Alenka)

1.4 JEDILNIKI ZA ŠOLSKO MALICO

Pri pripravi jedilnika za šolsko malico sodeluje tim za prehrano. Pri tem upoštevamo Smernice zdravega prehranjevanja v vzgojno izobraževalnih ustanovah, želje in okus dijakov, kapacitete kuhinje in ekonomske dejavnike. Čeprav smo tudi živilska šola in se naši dijaki izobražujejo o zdravi prehrani v okviru pouka je na našem jedilniku prisotna tudi pica, dunajski zrezek, Pri jedeh, ki jih pripravljamo v naši kuhinji, lahko vplivamo na sestavo in kvaliteto, težje pa je vplivati na kvaliteto polpripravljene ali že pripravljene hrane, ki jo kupimo na trgu. Od novembra 2009 v kuhinji naše šole pripravljajo tudi malico za dijake Tehniškega šolskega centra v Novi Gorici. To pomeni, da dnevno pripravijo za malico od 800 do 1000 obrokov; zato so primorani določene vrste hrane (npr. pice) naročiti že pripravljene.

Primeri jedilnika za toplo šolsko malico na Biotehniški šoli:

PONEDELJEK	TOREK	SREDA	ČETRTEK	PETEK
Goveji golaž stroganov, polenta, solata	Svinjska pečenka, pečen krompir, solata	Puranji paprikaš, dušen riž, sadje	Krompirjev golaž, solata	Ješprenjka, sladica
Pica, juice	Zelenjavna mineštra, hrenovka sladica	Puranji file po dunajsko, krompirjeva solata	Pasulj z reberci, solata	Sirov burek, jogurt
Goriška klobasa, pečen krompir, solata	Naravni junčji zrezek, dušen riž, solata	Fižolova mineštra, rogljiček	Ribji file po tržaško, pečen krompir, solata	Testenine s paradižnikovo omako ali gorgonzolo, solata
Segedin golaž, slan krompir, sadje	Pleskavica, pečen krompir, solata	Njoki z ragujem ali zelenjavno omako, solata	Koruzna mineštra, biskvitna rezina s sadjem	Pečen piščanec, džuveč omaka, dušen riž, solata
Testenine z milansko ali sirovo omako, solata	Pečene piščančje krače, dušen ohrovt, solata	Štručka s hrenovko, sadje, sok	Zelenjavna mineštra, buhtelj	Puran po pariško, mešana solata

Zaradi omejenih kapacitet kuhinje dijakom žal ne moremo ponuditi izbire menujev. Občasno je mogoča izbira omake med mesno in sirovo ali zelenjavno. Solata je vedno na razpolago, izbere jo manj kot polovica dijakov. Sadje je sestavni del jedilnika in dijaki ga vedno vzamejo. Želijo si še več sadja, vendar ga cena ne dopušča.

Da se lahko vsi dijaki zvrstijo na malico, mora biti le ta hitro postrežena, zato hrano deli kuhinjsko osebje in so porcije približno enako velike. Dijaki lahko pridejo po dodatek po končanem deljenju. Dijaki sami pospravijo svoj pladenj, pri tem ločujejo odpadke.

Vsako leto so med dijaki tudi taki, ki potrebujejo posebno dietno prehrano. Tudi tem dijakom omogočimo, da dobijo ustrezno malico.

Pravih vegetarijancev med našimi dijaki skoraj ni, vendar občasno dijaki izražajo željo po vegetarijanskih obrokih. V prihodnosti bi radi ponudili več takih jedi oziroma, da bi dijaki izbirali med dvema menujema.

Pijača je na razpolago na koncu servirnega pulta, dijaki si jo sami postrežejo. Najpogosteje je to sladka pijača, pripravljena iz sadnega sirupa. Občasno je sadni sok, ki pa je v sklopu jedilnika. Dijaki si lahko postrežejo tudi vodo, saj je v jedilnici nameščen vodomat. V času, ko smo uvajali toplo malico, smo poskusili dijake navaditi na nesladkan ali malo sladkan čaj, vendar nismo bili uspešni. Danes je stanje tako: 90% dijakov pije sladke pijače in le okoli 10% dijakov pije vodo.

Učitelji opažamo, da dijaki v zadnjem času pijejo veliko energijskih pijač. V času pouka lahko popijejo tudi več teh napitkov, ki si jih nabavijo v bližnjih trgovinah. Agresivne reklame predstavljajo zgolj njihove pozitivne učinke, nasprotni učinki pa so z drobnim tiskom natisnjeni na embalaži in jih nihče ne prebere.

1.5 AVTOMATI ZA HRANO IN PIJAČO

Ko smo se vselili v novo šolsko stavbo, smo kmalu dobili ponudbo za namestitev avtomata za hrano in pijačo in kavomata. Oboje smo namestili. V avtomatu so bili na razpolago razni slani in sladki prigrizki, gazirane in negazirane sladke pijače. Dijaki so se kar pogosto posluževali te hrane. Na željo tima za šolsko prehrano, je lastnik avtomata dodal tudi nekaj suhega sadja in oreškov. Seveda so dijaki poskušali avtomat kdaj pa kdaj prelisičiti: poskušali so dobiti izdelke brez denarja z brcanjem in tresenjem avtomata; veliko jeze je bilo tudi takrat, ko avtomat ni vračal denarja ali ni dal ustreznega izdelka... Kljub opozorilom dijakom, naj z avtomatom primerno ravnajo, so se razni izgredi nadaljevali, dokler ravnateljica ni zahtevala odstranitve avtomata iz šolske avle. Ostal je samo kavomat, kjer dijaki dobijo kavo, kakav, čaj in podobne tople napitke. In zaenkrat so kar zadovoljni.

1.6 KAKOVOST DIJAŠKE PREHRANE

Z uvedbo šolske malice v srednjih šolah smo pomembno vplivali na kvaliteto prehranskega stanja mladine v obdobju med 15. in 20. letom. Ko smo na naši šoli leta 2004 uvedli toplo malico, je bil to edini dnevni topli obrok za približno eno tretjino dijakov. Poleg tega pa dobra polovica ali celo več dijakov ne zajtrkuje (glej slika 4). Iz vprašalnikov o prehrani, ki jih občasno opravimo učitelji in iz razgovorov z dijaki opazamo, da v veliko naših družinah pogosto nimajo navade skupaj obedovati, pripravljati zajtrk, kosilo ali večerjo za vse člane družine istočasno. Vsak si vzame kar mu ustreza in kadar mu ustreza. To dejstvo je eden od vzrokov za slabe prehranjevalne navade in težave. Subvencionirana šolska malica to rano blaži, vendar se z doseženim ne smemo slepiti. Če želimo sedanje stanje vsaj ohraniti oziroma izboljšati in s tem pomembno vplivati na zdravje mladostnikov danes in v prihodnje, potem je potrebno:

1. Da ministrstvo za šolstvo opremi s kuhinjami oziroma razdelilnimi linijami in jedilnicami vse srednje šole
2. Da prehranske obroke za šolsko malico pripravljajo ustrezno usposobljeni ljudje, ki skrbijo za kvalitetno šolsko prehrano in se na tem področju izobražujejo.
3. Ministrstvo naj poskrbi za primerno zakonodajo (pravilnik o javnih naročilih, ki zahteva ustrezno kvaliteto in ne zgolj ceno surovin, prednost izbiri lokalno pridelanih surovin, nadzor nad kvaliteto prehranskih obrokov, ipd.)
4. Če želimo kvalitetne prehranske obroke, morajo biti normativi za število zaposlenih v kuhinji taki, da omogočajo pripravo jedi iz čim manj predelanih surovin (iz sveže in ne zamrznjene zelenjave; priprava njokov, pic, ipd.)
5. Osebje, ki nabavlja surovine za šolsko prehrano naj bo ustrezno strokovno podkovano; to pomeni, da pozna sestavo živil, da prebira in razume deklaracije živil, da sledi novostim na področju živilstva
6. Po zgledu nekaterih evropskih držav naj se iz šolskih prostorov in okolišev umaknejo avtomati ter obrati z nezdravimi živili
7. Reklame nezdravih živil (npr. energijskih napitkov) močno vplivajo na izbiro dijakov. Ob začetku šolskega leta smo priča propagiranju najrazličnejših prigrizkov za učečo se mladino. Kaj lahko naredimo na tem področju? Kako omejiti neprimerne zavajajoče reklame za živila?
8. Vzgoja dijakov za zdravo prehrano naj bo stalno prisotna v učnih kurikulumih v vseh učnih programih, vsebina pa naj bo prilagojena potrebam sodobnega potrošnika.

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

Za zaključek lahko rečem, da smo na dobri poti, zato ohranimo in izboljšujemo obstoječi sistem šolske prehrane, ki je dolgoročno najcenejši, saj so zdrave prehranjevalne navade pri mladih najboljša naložba v prihodnje zdravje družbe.

SESTAVINE MORSKE SOLI IN NJIHOV VPLIV NA ČLOVEŠKI ORGANIZEM

THE COMPOSITION OF SEA SALT AND ITS INFLUENCE ON HUMAN ORGANISM

Rožica Slavica Ferjančič

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, Slovenija

rozica_slavica.ferjancic@vgs-bled.si

Povzetek

Z naraščanjem onesnaženosti življenjskega okolja narašča skrb za zdravje ljudi in osveščenost o zdravi prehrani. Le ta se odraža v skrbni izbiri in uporabi živil in prehranskih dodatkov, med katere sodi tudi sol. Poznamo različne vrste soli - kamena sol, morska sol, solni cvet, ..., ki se med seboj razlikujejo glede na izvor, postopek pridelave in predelave, ter sestav. Posebno mesto med njimi ima Piranska sol z geografskim poreklom, ki je lahka sol, zaščiten z znakom za geografsko poreklo, naravna morska sol bogata z minerali (Cl^- , Na^+ , SO_4^{2-} , Ca^{2+} , Mg^{2+} , K^+ , Br^- in drugi elementi v sledovih) in pridelana v Krajinskem parku Sečoveljske soline. Sestavine soli imajo različne fiziološke in prehranske učinke in s tem vpliv na zdravje (uravnavanje bitja srca, uravnavanje sladkorja v krvi in pritiska, delovanje živčnih celic, preprečuje mišične krče, sodeluje pri preprečevanju osteoporoze,...). Upoštevajoč smernice zdravega prehranjevanja in prehranska priporočila je izrednega pomena ne le kvantiteta temveč tudi kvaliteta užite soli.

Ključne besede: sol, morska sol, solni cvet (fleur de sel), mineralne snovi, metabolizem

Abstract

Due to greater pollution of living environment, concerns for our health and awareness of healthy nutrition are increasing. The latter is reflected in attentive selection and usage of food and dietary supplements, amongst which we also place salt. There are several types of salt – rock salt, sea salt, salt flower, etc. that differ according to their origin, production procedures and composition. A special place belongs to Piran salt with designation of origin, recognised as light natural sea salt, rich in minerals (Cl^- , Na^+ , SO_4^{2-} , Ca^{2+} , Mg^{2+} , K^+ , Br^- and other trace elements), which is produced in Sečovelje Salina Nature Park. The components of salt have various physiological and nutritional effects; therefore they have an impact on health (heartbeat modulation, equalization of blood sugar and pressure, nerve cells activity, prevention of muscle fasciculation, assistance in the prevention of osteoporosis ...). Considering the guidelines of healthy nourishment and nutrition recommendations, it is not only the quantity of consumed salt that is of utmost importance, but also its quality.

Keywords: salt, sea salt, salt flower (fleur de sel), mineral substances, metabolism

1 UVOD

Z naraščanjem onesnaženosti življenjskega okolja narašča skrb za zdravje ljudi in osveščenost o zdravi prehrani. Le ta se odraža v skrbni izbiri in uporabi živil in prehranskih dodatkov, med katere sodi tudi sol.

2 SOL

Sol je naša najstarejša začimba, saj jo človek uporablja že iz davnine pa vse do današnjih dni. Hkrati je tudi naša najpomembnejša začimba in sredstvo za konzerviranje živil, zaradi česar je postala ena najpomembnejših dobrin. Smatramo jo za najbolj tradicionalno začimbo na svetu. S soljo izboljšujemo jedem okus, konzerviramo živila in organizmu dovajamo pomembne mineralne snovi. Poleg tega pa je sol, ki je v naravi dokaj razširjena (raztopljena v morjih, slanih jezerih in izvirih, v zemeljskih plasteh kot kamena sol) tudi pomembna industrijska surovina. (Šimundić B. in sod., 1994, str. 108, 220-221)

Na osnovi Pravilnika o kakovosti soli je sol zmes natrijevega klorida (NaCl) ter magnezijevih in drugih soli, namenjena za proizvodnjo oz. pripravljanje živil in jedi za prehrano ljudi. (Pravilnik o kakovosti soli. 2003: str. 10827-10828)

2.1 SESTAVINE SOLI

Sestavine soli imajo različne fiziološke in prehranske učinke in s tem vpliv na zdravje (uravnavanje bitja srca, uravnavanje sladkorja v krvi in pritiska, delovanje živčnih celic, preprečuje mišične krče, sodeluje pri preprečevanju osteoporoze,...). Glavna sestavina soli je natrijev klorid, NaCl (Na^+ , Cl^-), ki predstavlja nad 95 % oz. 97 % delež. Poleg natrijevih in kloridnih ionov so prisotni v različnih količinah tudi: SO_4^{2-} , Ca^{2+} , Mg^{2+} , K^+ , Br^- in drugi.

2.1.1 Natrij

V odraslem človeku (70kg) je 83 – 97 g natrija. Od tega je približno 70% vezanega v kosteh. Natrijevi ioni tudi predstavljajo 90% kationov ekstracelularne tekočine. Povprečni dnevni vnos natrija z uravnoteženo prehrano znaša 2 – 10 g, pretežno v obliki natrijevega klorida. Priporočena zgornja meja je 5 g za zdravo odraslo osebo (po priporočilu Svetovne zdravstvene organizacije iz leta 2003). Upoštevati je potrebno fizično aktivnost, zunanje pogoje in zdravstveno stanje posameznika. Mehanizmi, ki regulirajo koncentracijo natrija v krvi, so vključeni pri regulaciji pH, osmotskega tlaka in količine vode v organizmu. Skupaj s kalijevimi in kalcijevimi ioni vzdržujejo membranski potencial celic oz. funkcijo živčno mišičnih celic. Dolgo je veljalo, da natrij neposredno vpliva na krvni tlak, vendar ta vpliv še ni povsem pojasnjen, vsekakor ima najpomembnejšo vlogo razmerje med kalijem in natrijem in ne le natrij. Do pomanjkanja natrija pride zelo redko, zlasti pri dolgotrajnih diarejah, bruhanju, povečanem potenju in anoreksiji. (Tratar Pirc E., 2009: str. 21 -29; Referenčne vrednosti za vnos hranil, 2004: str.133-135)

2.1.2. Kalij

V človeškem organizmu je 160 - 200 g kalija, od tega kar 98% v celicah. Kalij skupaj z natrijem in klorom vzdržuje razporeditev tekočine in pH v celicah, pospešuje prenašanje živčnih impulzov in krčenje mišic, uravnava srčni utrip in krvni tlak ter pomaga pri pravilnem delovanju ledvic in adrenalinskih funkcij. Potreben je pri sintezi beljakovin, presnovi ogljikovih hidratov in izločanju inzulina iz trebušne slinavke. Sodeluje tudi pri pretvorbi glukoze v glikogen, zato njegovo pomanjkanje povzroča utrujenost in mišično oslabeledost.. Večina strokovnjakov meni, da je najmanjši priporočen dnevni odmerek za odrasle 2 – 5 g. (Tratar Pirc E., 2009: str. 21 -29; Referenčne vrednosti za vnos hranil, 2004: str. 135-136)

2.1.3 Magnezij

V človeškem telesu je približno 24 g magnezija, od tega je 60% vezanega v kosteh, dobra tretjina je intracelularnega in le 1% se ga nahaja v medceličnem prostoru. Je sestavni del krvne plazme. Najdemo ga tudi v skeletnih mišicah, v srčni mišici, v živčnem sistemu in zelo veliko v jetrih. Magnezij je nepogrešljiv pri sintezi ATP in zato tudi izredno pomemben v večini metabolnih procesov. Vpliva na delovanje preko 300 različnih encimskih sistemov. Služi kot fiziološki regulator v nevro-muskularnih, kardiovaskularnih, imunskih in hormonskih funkcijah. Priporočen dnevni vnos magnezija je odvisen od starosti in spola in znaša za odrasle ženske 320 mg in moške 420 mg. Simptomi pomanjkanja so utrujenost, občutljivost na hrup in bolečino, visok krvni tlak, glavoboli, depresija, apatija, mišični krči, težave s spominom in koncentracijo, nespečnost, zaprtje, nepravilen in hiter srčni utrip, ... (Tratar Pirc E., 2009: str. 21 – 29; Referenčne vrednosti za vnos hranil, 2004: str. 149-151)

2.1.4 Kalcij

Kalcij je pomemben za trdnost kosti in zob (99% vsega Ca v telesu). Sodeluje v mnogih življenjsko pomembnih procesih – je nujno potreben za osifikacijo kosti, za normalno krčenje mišic, sodeluje pri uravnavanju prepustnosti celičnih membran, pospešuje strjevanje krvi, deluje na centralni živčni sistem. Povprečni dnevni vnos je 500 – 1200 mg. Pomanjkanje kalcija lahko privede do izgubljanja kostne mase in osteoporoze. (Tratar Pirc E., 2009: str. 21 – 29; Referenčne vrednosti za vnos hranil, 2004: str. 139-142)

2.1.5 Jod

Je sestavina tiroksina, hormona žleze ščitnice. Je nujno potreben za sintezo ščitničnih hormonov. Za normalno delovanje ščitnice mora hrana vsebovati dovolj joda. Le ta v hrani nastopa v mineralni obliki jodidov ali jodatov. Odrasel človek ga potrebuje dnevno 200 mcg. Če dobi telo premalo joda, je ovirano delovanje ščitnice, s tem pa se upočasnijo tudi osnovni metabolizem in oksidacijski procesi v celicah. Njegovo pomanjkanje lahko povzroči celo zastoj v rasti možganov in s tem pojav duševnih motenj. (Poljšak B. in sod., 2009: str. 31 – 41; Referenčne vrednosti za vnos hranil, 2004: str.161-164)

3. VRSTE IN KAKOVOST SOLI

Poznamo različne vrste soli - kamena sol, morska sol, solni cvet, ..., ki se med seboj razlikujejo glede na izvor, postopek pridelave in predelave, ter sestav. V skladu s Pravilnikom

o kakovosti soli, razlikujemo glede na način proizvodnje: - evaporirano sol (se pridobiva z izparevanjem slane vode v industrijskih kristalizatorjih), kameno sol (se pridobiva s predelavo solne rude), in morsko sol (se pridobiva z naravno kristalizacijo soli na solnih bazenih in je posledica zgoščevanja morske vode). Kamena in evaporirana sol, ki se trži v Republiki Sloveniji in se uporabljata za prehrano ljudi in proizvodnjo živil, morata biti obvezno jodirani. Jedilna sol je evaporirana morska ali kamena sol, ki ji je dodan jod (s 25 mg kalijevega jodida ali 32 mg kalijevega jodata na kilogram soli). (Pravilnik o kakovosti soli, 2003: str. 10827-10828)

Glede na način obdelave pa razvrščamo sol v: rafinirano in nerafinirano sol. Nerafinirana morska sol se pridobiva z naravno kristalizacijo soli na solnih bazenih in ki lahko vsebuje vidne primesi naravnega izvora, kot posledico kristalizacije in ročnega strganja soli na solnih bazenih. Vsebovati mora najmanj 95% čistega NaCl na suho snov, najmanj 0,1% Ca^{2+} in najmanj 0,2% Mg^{2+} , ne več kot 7% vode, lahko vsebuje le vidne primesi naravnega izvora, ki so posledica kristalizacije in ročnega strganja soli na solnih bazenih, je brez vonja oz. ima značilen vonj po morju, 20% vodna raztopina mora biti na lakmus nevtralna, ne sme vsebovati aditivov, edini dodatek je lahko jod. Rafinirana sol pa je sol, ki je bila očiščena vseh primesi in nečistoč. Vsebovati mora najmanj 97% čistega NaCl na suho snov, ne več kot 7% vode (drobna sol ne več kot 0,5% vode), biti brez tujih primesi, brez vonja, bele barve oz. sme imeti komaj opazen odtenek kakšne druge barve, 5% vodna raztopina mora biti bistra, slana in brez grenkobe, 20% vodna raztopina mora biti na lakmus nevtralna, pri drobni soli mora najmanj 90% drobne soli prehajati skozi sito z 1,25 mm luknjicami. Drobna sol je drobno kristalizirana ali drobno mleta. (Pravilnik o kakovosti soli. 2003: str. 10827-10828)

3.1 MORSKA SOL

Morska sol, ki se pridobiva z naravno kristalizacijo soli na solnih bazenih in je posledica zgoščevanja morske vode s pomočjo vetra in sonca, je po vsem svetu zelo razširjena (že samo na področju Sredozemlja je okoli 90 solin) in tudi zelo raznolika (saj izvira iz različnih okolij, kjer ji različne podlage (talne razmere, naravne primesi - prisotnost mineralov,...) in različne sestavine morske vode, kakor tudi razlike v postopkih pridelave oblikujejo specifične lastnosti). Tako je Havajska sol zaradi železovega oksida rdečkasto rjava, francoska sol z obal Atlantika (Brittany) pa siva, ... (Cvilak U, 2010: str. 38 - 41). Vse to pa zagotavlja veliko pestrost v ponudbi soli, ki je danes na trgu in hkrati izziv za mnoge kuharske mojstre, pa tudi gurmane.

Zelo kvalitetna morska sol so tudi solni kosmiči, ki se podobno pridelujejo podobno kot solni cvet. Njihovi kristali pa spominjajo na snežinke ali ribje luske, so krhki in v ustih lepo topljivi. Taka je sol Maldon iz Essex (bogata z Mg in Ca), podobno pa pridelujejo tudi na Cipru.

3.1.1 Piranska sol

Posebno mesto med morskimi solmi, ki jih najdemo na trgu, ima Piranska sol z geografskim poreklom iz Krajinskega parka Sečoveljske soline. Je lahka sol, zaščitena z znakom za geografsko poreklo. Je naravna morska sol bogata z minerali (Cl^- , Na^+ , SO_4^{2-} , Ca^{2+} , Mg^{2+} , K^+ , Br^- in drugimi elementi v sledovih) in izrednega okusa, ki ga dopolnjuje v kristalih ujeta matična voda. Pridelana je ročno, po nad 700 let starih, tradicionalnih metodah in v ugodnih

vremenskih razmerah (brez dežja in z ugodnim vetrom, je enodnevna sol – pobira se vsak dan sproti, tako so kristali drobnji, krhki in visoko kakovostni). Osnovni proces je naravna kristalizacija na solnih poljih, zavarovanih s petolo - dragoceno biosedimentno podlago, sestavljeno iz mineralov in mikroorganizmov. (Pravilnik o označbi geografskega porekla Piranska sol. 2003: str. 14080-14081; <http://www.soline.si/>; in Almerigo A. in sod., 2005: str. 35-43=.

3.1.2 Solni cvet

Je najbolj žlahtna in cenjena sol, ki nastaja na gladini slanice v najugodnejših razmerah in ima zelo fine kristale, ki so lepo topljivi in nežnega okusa. V svetu je znana pod imenom Fleur de sel, ker je največ izvira iz Francije (kjer je zaradi naravnih primesi je sivo obarvan).

Solni cvet iz Sečoveljskih solin pa je znan po svoji naravni belini in nastaja samo, ko so vremenski pogoji res dobri, ko ni vetra, v bazenu, kjer se na dnu že tvorijo kristali navadne soli, na gladini vode kot narobe obrnjene piramide začnejo nastajati še eni kristali. Le te solinarji previdno poberejo, ne da bi se pomešali s spodnjo plastjo. Je rahlo rožnate barve. (Cvilak U, 2010: str. 38 – 41; <http://www.soline.si/>).

Piranska sol in solni cvet sta si že utrlj pot v svet, kjer jih cenijo mnogi kuharji in gurmani.

4 ZAKLJUČEK

Upoštevanje smernice zdravega prehranjevanja in prehranska priporočila je izrednega pomena ne le kvantiteta temveč tudi kvaliteta užite soli. Zato jo uživajmo v priporočenih količinah (5g na dan) in le najkvalitetnejše vrste nerafinirane morske soli.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) TRATAR PIRC E., 2009. Pregled pomembnih makroelementov in njihove vloge pri ohranjanju zdravja in vitalnosti človeka. Vloga mineralov v živilski tehnologiji in prehrani. 26. Bitenčevi živilski dnevi, Biotehniška fakulteta, Ljubljana, str. 21-29
- 2) POLJŠAK B., OVCA A., RASPOR P., 2009. Pregled esencialnih mikroelementov in njihove vloge v ohranjanju zdravja in vitalnosti človeka. Vloga mineralov v živilski tehnologiji in prehrani. 26. Bitenčevi živilski dnevi, Biotehniška fakulteta, Ljubljana, str. 31-41
- 3) ŠIMUNDIĆ B., JAKOVLIĆ V., TADEJEVIĆ V., 1994, Poznavanje robe: živežne namirnice s osnovama tehnologije i prehrane, Rijeka, str. 108, 220-221
- 4) REFERENČNE vrednosti za vnos hranil. 2004. 1.izdaja. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije: str. 133-136, 139-142, 149-151, 161-164.)
- 5) ALMERIGO A., BERTONI B., MILOTTI-BERTONI D., LUSA O., STIPANOV L., DILENA, L., ZUDIČ F., ZADKOVIČ G., GARDNA E., 2005. Piranska sol.1.izd., 1.natis, Ljubljana: DZS: str. 35-43.
- 6) CVILAK U., Piranska sol –plemenita in posebna v svetovnem merilu, Pet zvezdic – revija za umetnost kuhanja in uživanja ob hrani in pijači, 2010, letnik 17: 7-8, str. 38-41)
- 7) PRAVILNIK o kakovosti soli. 2003. Uradni list Republike Slovenije, 13,70: str.10827-10828.

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

8) PRAVILNIK o označbi geografskega porekla Piranska sol. 2003. Uradni list Republike Slovenije,
13,101: str.14080-14081.

9) http://www.soline.si/ponudba/solnce/piranska_sol/vrste (junij 2010)

10) http://www.soline.si/ponudba/solnce/solni_cvet/ (junij 2010)

VPLIV NARAVNIH ANTIOKSIDANTOV NA VSEBNOST Hlapnih komponent med toplotno obdelavo sončničnega olja

ON THE STUDY OF NATURAL ANTIOXIDANTS ON THE FORMATION OF VOLATILE COMPOUNDS DURING THERMAL TREATMENT OF SUNFLOWER OIL

Sebastjan Filip

Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Jamnikarjeva 101, 1000 Ljubljana
filip.sebastjan@gmail.com

Emil Zlatić

Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Jamnikarjeva 101, 1000 Ljubljana
emil.zlatic@bf.uni-lj.si

Rajko Vidrih

Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Jamnikarjeva 101, 1000 Ljubljana
rajko.vidrih@bf.uni-lj.si

Povzetek

*Namen študije je bil preučiti vpliv toplotne obdelave sončničnega olja ter dodatka naravnih antioksidantov na nastanek razgradnih produktov oksidacije med cvrenjem. Naravne antioksidante ekstrakt rožmarina (*Rosmarinus officinalis* L.) in lutein smo dodali sončničnemu olju. Olje z dodatkom antioksidantov je bilo segrevano 120 ur, vzorci olj so bili vzorčeni vsakih 24 ur in analizirani na hlapne komponente. Vsebnosti razgradnih produktov oksidacije smo določali z GC-MS s pomočjo tehnike ekstrakcije na trdnem nosilcu. Vsebnost hlapnih komponent se povečuje med toplotno obdelavo in se prične zmanjševati po 48 ali 72 urah. Spojine 2,4-dekadienal, 2-heptenal in heksanal so bile glavne hlapne spojine v toplotno obdelanem olju. Oba naravna antioksidanta sta izboljšala parametre kvalitete olja med toplotno obdelavo kot so nižja vsebnost polarnih komponent in trans maščobnih kislin vendar nobeden od naravnih antioksidantov ni značilno vplival na vsebnost hlapnih komponent.*

Ključne besede: rožmarin, lutein, maščobne kisline, razgradni produkti oksidacije

Abstract

*The purpose of the study was to examine the impact of heat treatment and addition of natural antioxidants on the formation of oxidation degradation products during the frying process. The natural antioxidants from plant extracts of rosemary (*Rosmarinus officinalis* L.), and lutein were added to the sunflower oil. The oil with the addition of both antioxidants was heated for 120 hours and samples were collected every 24 hours and analysed on volatile degradation compounds. The content of volatile degradation products were evaluated using GC-MS by means of solid phase microextraction. Volatile compounds were increasing during heat treatment but decreased after 48 or 72 hours. 2,4-dekadienal, 2-heptenal and hexanal were the main volatile compounds found in heat treated oil. Both natural antioxidants*

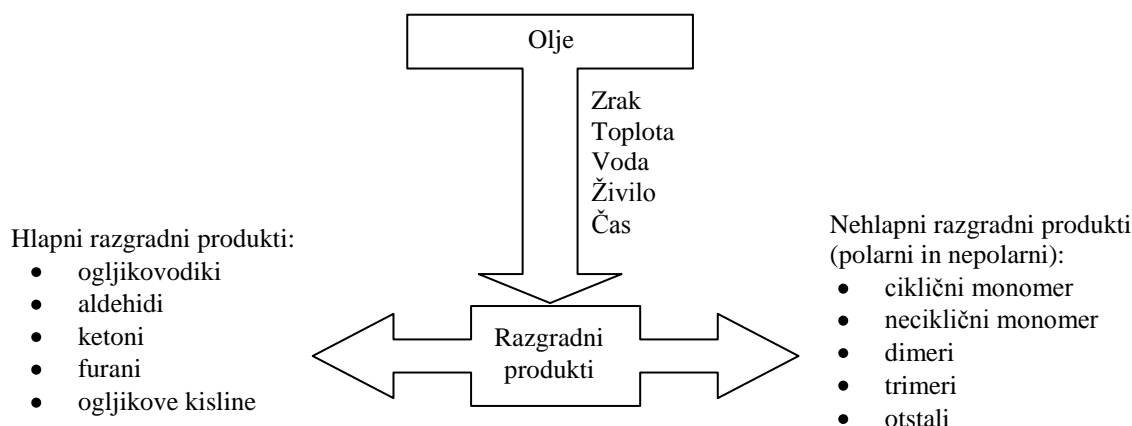
reained most of quality parameters like polar compounds and trans fatty acids but non of antioxidants influenced significantly the formation of volatile degradation products.

Keywords: rosemary, lutein, fatty acids, oxidation degradation products

1 UVOD

Povišana temperatura med proizvodnjo maščob ali kasneje pri pripravi hrane ne vpliva samo na nastajanje TMK ampak potekajo v maščobah še procesi ciklizacije, izomerizacije ter oksidacije. Prav oksidacije maščob je postopek, ki najbolj kvarno vpliva na senzorične lastnosti maščob.

Pri izpostavitvi MK (oleinske, linolne, linolenske,...) daljšemu času oksidacije se pojavi veliko sekundarnih produktov oksidacije. Ti produkti so v obliki verige, na kateri se pojavljajo različne kisikove funkcionalne skupine, npr. keto, -OH, OOH, O-O ter (E)-2-alkenal, 2,4-alkadieni, ketoni, ogljikove kisline, estri, alkoholi, furani, alifatski in aromatski ogljikovodiki.



Slika 1: Nastajanje hlapnih in nehlapnih razgradnih produktov med cvrenjem olja (White, 1991)

Oksidacija rastlinskih jedilnih olj pri nižjih temperaturah oz. sobni temperaturi (20-21 °C) poteka izredno počasi in njihovo kinetiko opisujejo različne študije, ki skupno dokazujejo vpliv prisotnosti zraka (kisika), vode in drugih materialov na samo hitrost oksidacije.

Guillén in Goicoechea (2008) sta raziskovala nastajanje hlapnih komponent 27 različnih sončničnih olj, ki so bila zaprta in skladiščena pri sobni temperaturi različnih časov ob prisotnosti znanega volumna zraka. Dokazali so, da pri oksidaciji jedilnih rastlinskih olj najprej nastajajo primarni produkti oksidacije oz. hidroperoksidi, ki nato razpadejo na sekundarne produkte oksidacije med katere spadajo poleg polimerov, oligomerov in monomerov, modificiranih trigliceridov tudi hlapne komponente. Delež posameznih hlapnih komponent kot tudi sestava hlapnih komponent je odvisna predvsem od vrste in sestave olja ter od pogojev poteka oksidacije (Guillén in sod., 2005).

Oleinska kislina je poleg linolne kisline najpogosteje zastopana maščobna kislina v rastlinskih oljih (Smith in sod., 2007).

Pri oksidaciji in razgradnji oleinske kisline ugotavlja Frankel (1998) prisotnost kar osmih cis in trans hidroperoksidov: cis,trans-8-OOH, cis,trans-9-OOH, cis,trans-10-OOH in cis,trans-

11-OOH. Njihovo razmerje je odvisno od temperature pri kateri poteče oksidacija (Guillén in Goicoechea, 2008).

Linolna kislina velja za 40-krat reaktivnejšo od oleinske kisline, zaradi dveh dvojnih vezi, kjer so vodikovi atomi šibkeje vezani na enajstem ogljikovem atomu. Odcepitev H atoma iz enajstega C atoma povzroči nastanek reaktivnih mest, kjer po nizu reakcij nastaneta dva hidroperoksida na 9 in 13 C atomu. Hitrost avtooksidacije linolenske kisline je 2,4-krat hitrejša od avtooksidacije linolne kisline (Frankel, 1998). Pri izpostavljanju oleinske, linolne in linolenske maščobne kisline daljšemu času oksidacije, ki tudi običajno spremlja večino industrijskih procesov, nastajajo sekundarni produkti oksidacije. Sekundarni produkti so v obliki ogljikovih verig z različnim številom C atomov, na katero so vezane različne kisikove funkcionalne skupine kot so: keto, -OH, OOH, O-O in druge. Pri termičnem razpadu monohidroperoksidov nastane alkoksilni radikal, ki je podvržen homolitični β -cepitvi. V primeru A nastanejo aldehidi in alkili (prosti radikali alkanov). Z reakcijo radikala vodika na alkil nastanejo alkani, z reakcijo hidroksilnega radikala pa alkohol. Z oksidacijo alkilnega radikala nastane primarni hidroperoksid, ki razpade naprej v nižji aldehyd ali pa s cepitvijo nastane formaldehyd in nižji alkilni radikal z enim ogljikovim atomom manj. Pri homolitični β -cepitvi v primeru B nastane aldehyd in radikal alkena. V primeru, da radikal alkena reagira z radikalom vodika nastane alken, v primeru reakcije z hidroksilnim radikalom nastane 1-enol (alkohol z enojno vezjo na prvem C atomu), ki z reakcijo tautomerizacije preide v nasičen aldehyd. Večina razgradnih produktov ki nastanejo iz oleinske, linolne in linolenske maščobne kisline nastane s cepitvijo alkoksilnega radikala (Frankel, 1998; Wolff in sod., 1998).

V vzorcih sončničnega olja, kjer je oksidacija pri sobni temperaturi preseгла določeno stopnjo sta Guillén in Goicoechea (2008) določila signifikatno večjo količino genotoksičnih, citotoksičnih oksigeniranih α,β -nenasičenih aldehydov, kot so: 4-hidroksi-2-nonenal, 4-okso-2-nonenal ali 4,5-epoksi-2-decenal, ki jih povezujejo s številnimi degenerativnimi boleznimi.

2 MATEARIALI IN METODE

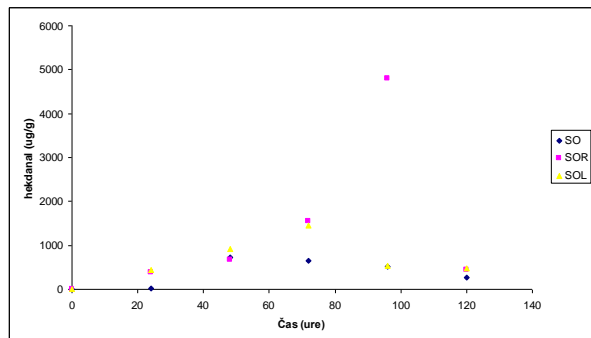
Pri raziskovanju vpliva naravnih antioksidantov na nastajanje razgradnih produktov oksidacije med toplotno obdelavo, smo za vzorec olja izbrali rafinirano sončnično olje proizvajalca Zvijezda.

Vzorci sončničnega olja smo ob dodatku ekstrakta rožmarina »Inolens 4« 1,0 g/kg ter 0,1 g/kg čistega luteina ter segrevali do temperature olja 170 ± 5 °C. Olje smo segrevali od časa 0 do 120 ur z vmesnim skladiščenjem na sobni temperaturi. Prve vzorce smo odvzeli ob času 0 ur in sicer po dodanem antioksidantu (Inolens 4, lutein) in pred pričetkom prvega intervala segrevanja in nato vzorčili vsakih 24 ur do končnega časa 120 ur. Vzorčenje je bilo izvedeno po vsakem intervalu segrevanja (16 ur), kateremu je sledilo ohlajanje na sobno temperaturo (7,5 ure) vendar pred vsakim naslednjim intervalom segrevanja. Vzorce 120 mL smo prenesli s sterilno in kemijsko čisto brizgalko v sterilne in kemijsko čiste posode s pokrovom jih označili in skladiščili pri -20 °C do analiz.

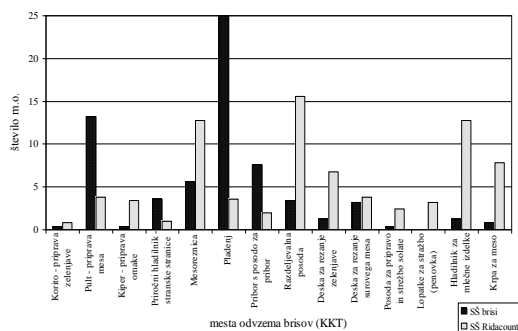
Določanje hlapnih razgradnih produktov oksidacije smo spremljali z analizo parne faze vzorca v neprodušno zaprti viali s pomočjo GC-MS tehnike. Analize so bile opravljene na plinskem kromatografu (7890, Agilent Technologies, ZDA) z avtomatskim vzorčevalnikom (MPS2, Multipurpose Sampler, Gerstel, Nemčija) in masno selektivnim detektorjem Agilent Technologies 5975C (Agilent Inc., ZDA). Z metodo standardnega dodatka smo določili vsebnost *trans*-2-heptenal, *trans,trans*-2,4-dekadienal, *trans,trans*-2,4-heptadienal, nonanal, 1-okten-3-ol, *trans*-2-oktenal in heksanal. Vsi standardi so bili dodani v sveže rafinirano olje

(50,0 g) v enakih volumskih količinah (25 µL). V vse vzorce olja smo dodali interni standard 4-metil-2-pentanon v koncentraciji 72 µg/g olja.

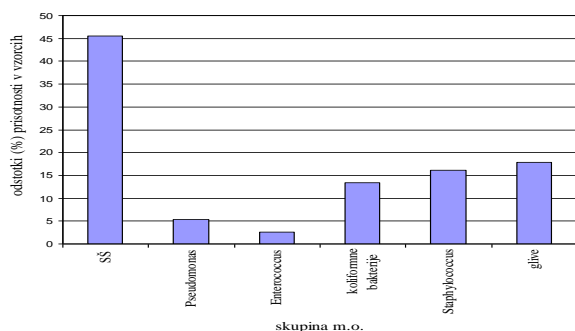
3 REZULTATI IN RAZPRAVA



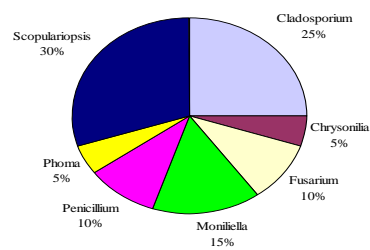
Slika 2: Vsebnost heksanala (µg/g) v sončničnem olju glede na čas segrevanja



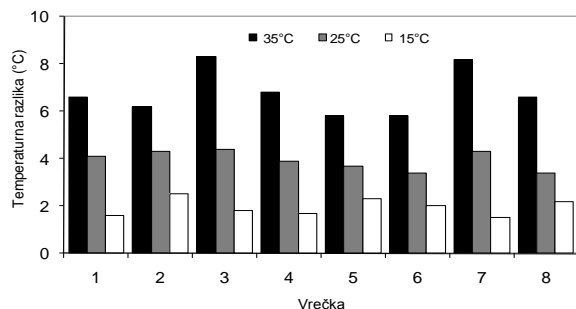
Slika 3: Vsebnost *trans*-2-heptenala (µg/g) v sončničnem olju glede na čas segrevanja



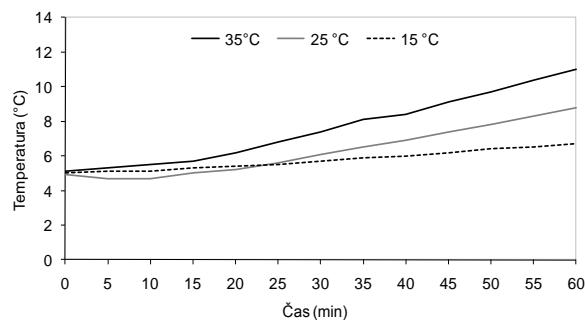
Slika 4: Vsebnost 1-okten-3-ola (µg/g) v sončničnem olju glede na čas segrevanja



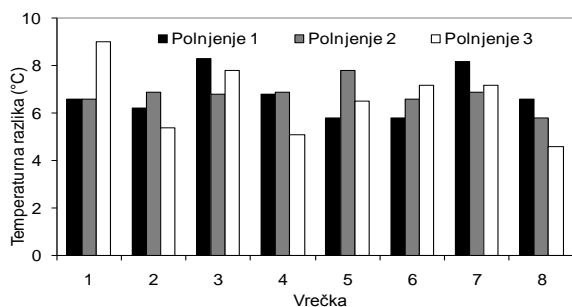
Slika 5: Vsebnost *trans,trans*-2,4 heptadienala (µg/g) v sončničnem olju glede na čas segrevanja



Slika 6: Vsebnost 2-oktenala (µg/g) v sončničnem olju glede na čas segrevanja



Slika 7: Vsebnost nonanala (µg/g) v sončničnem olju glede na čas segrevanja



Slika 8: Vsebnost *trans,trans*-2,4 dekadienala (µg/g) v sončničnem olju glede na čas segrevanja

Kot merilo za kvaliteto olj za cvrenje se uporablja vsebnost polarnih komponent. Olje se smatra kot ustrezno, ko doseže vsebnost polarnih komponent vrednost 25 %. Velikokrat se vsebnost aldehydov poveča še preden polarne komponente dosežejo vrednost 25 % (Guille'n in Uriarte, 2009). Podatkov o vsebnosti aldehydov v oljih za cvrtje je v literaturi zelo malo. Glede na dejstvo, da je večina aldehydov genotoksičnih in citotoksičnih, je potrebno ugotoviti zgornje meje vsebnosti teh spojin v živilih.

S stališča zagotavljanja varne hrane je analiza hlapnih komponent rastlinskih olj zelo uporabna metoda za določanje kvalitete svežih in rabljenih olj. Med hlapnimi komponentami so tako kot v tej študiji najpogosteje zastopani aldehydi, ketoni, etri, alkoholi, kisline in furanoni in nekatere ostale komponente. Na slikah (2 – 8) so predstavljene nekatere najbolj zastopane hlapne komponente. Aldehydi so razgradni produkti oksidacije, ki nastanejo pri razgradnji hidroperoksidov. Vsebnost vseh hlapnih spojin (Slike 2 – 8) se med postopkom toplotne obdelave povečuje, po 70 urah pa se prične zniževati. Hitrost nastajanja razgradnih produktov je funkcija temperature, kar so dokazali tudi García-Martínez s sodelavci (2009). Povečevanje vsebnosti hlapnih produktov oksidacije je na začetku segrevanja posledica razpada hidroperoksidov. V prvi stopnji oksidacije nastane več izomer hidroperoksidov, ki imajo hidroksidne skupine na različnih mestih v molekuli. Pri razpadu nastanejo aldehydi, običajno s šestimi do desetimi ogljikovimi atomi. Sedemdeset urno segrevanje povzroči

popoln razpad hidroperoksidov, ki zaradi dovolj visoke temperature segrevanja olja (180 °C) izhlapijo.

Heksanal največkrat predstavlja levji delež vseh razgradnih produktov (Abdalla in Roozen, 1999). Izmed vseh razgradnih produktov ga najdemo izmed vseh razgradnih produktov oksidacije v najvišjih koncentracijah ne samo v oljih za praženje ampak tudi v vseh izdelkih (čips, pomfrit, vsi panirani izdelki).

Antioksidanti s svojim delovanjem preprečujejo mnoge oksidacijske procese. Antioksidanti kot so lutein ali ekstrakt rožmarina podaljšujejo življensko dobo olj za cvrtje (Filip, 2010), zmanjšujejo tudi nastanek *trans* izomerov maščobnih kislin. V naši raziskavi niso imeli dodani antioksidanti (lutein, ekstrakt rožmarina) statistično značilnega vpliva na vsebnost razgradnih produktov.

4 ZAKLJUČKI

Aromo, ki nastane pri kvarjenju maščob v hrani, povzročajo zlasti lahkohlapni produkti oksidacije v zelo majhnih koncentracijah običajno v območju mg/kg. Pri razpadu hidroperoksidov, pri povišani temperaturi in ob prisotnosti kovinskih katalizatorjev, dobimo ketone, alkohole in druge ogljikovodike. Hlapne komponente oziroma razgradni produkti imajo v primeru razgradnje olj negativen vpliv na senzorične lastnosti; njihova povečana koncentracija povzroči žarek vonj in okus. Izmed vseh razgradnih produktov najhitreje nastaja heksanal in tudi doseže najvišjo koncentracijo. Tekom toplotne obdelave olja pri cvrenju se statistično značilno ($p < 0,05$) s podaljševanje časa povečujejo koncentracije vseh razgradnih produktov do časa 70 ur. Po 70 urah prične vsebnost vseh razgradnih produktov padati zaradi izhlapevanja in porabe hidroperoksidov. V naši študiji antioksidanti niso pokazali statistično značilnega vpliva na nastanek razgradnih produktov. Analize razgradnih produktov je pomembna predvsem zaradi toksičnosti le teh in tudi zaradi vpliva posameznih spojin na pojav žarkosti.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) Abdalla A.E., Roozen J.P. 1999. Effect of plant extracts on the oxidative stability of sunflower oil and emulsion. Food Chemistry, 64: 323-329.
- 2) Filip S. 2010. Nastanek *trans* izomerov maščobnih kislin med toplotno obdelavo živil. Doktorska disertacija, Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 157 s.
- 3) Frankel E.N. 1998. Lipid oxidation. Dundee, The Oil Press: str. 23-77.
- 4) García-Martínez M.C., Márquez-Ruiz G., Fontecha J., Gordon M.H. 2009. Volatile oxidation compounds in conjugated linoleic acid-rich oil. Food Chemistry, 113: 926-931.
- 5) Guillén M.D., Cabo N., Ibargoitia M.L., Ruiz A. 2005. Study of both sunflower oil and its headspace throughout the oxidation process. Occurrence in the headspace of toxic oxygenated aldehydes. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 53: 1093-1101.
- 6) Guillén M.D., Goicoechea E. 2008. Formation of oxygenated α,β -unsaturated aldehydes and other toxic compounds in sunflower oil oxidation at room temperature in closed receptacles. Food Chemistry, 111: 157-164.

- 7) Guillén M.D., Uriarte P.S. 2009. Contribution to Further Understanding of the Evolution of Sunflower Oil Submitted to Frying Temperature in a Domestic Fryer: Study by H-1 Nuclear Magnetic Resonance Journal Of Agricultural and Food Chemistry, 57: 7790-7799.
- 8) Smith S.A., King R.E., Min D.B. 2007. Oxidative and thermal stabilities of genetically modified high oleic sunflower oil. Food Chemistry, 102: 1208-1213.
- 9) White J.P. 1991. Methods for measuring changes in deep-fat fryig oils. Food Technology, 45: 75-80.
- 10) Wolff R.L., Precht D., Molkentin J. 1998. Occurrence and distribution profiles of *trans* 18:1 acids in edible fats af natural origin. V: *Trans* fatty acids in human nutrition. Sebedio J.L., Christie W.W. (eds). Dundee, The Oil Press: str. 1-35.

UGOTAVLJANJE HIGIENSKEGA STANJA V PREHRANSKEM OBRATU S HITRIMI IN KLASIČNIMI MIKROBIOLOŠKIMI METODAMI

INVESTIGATION OF THE HYGENIC CONDITIONS IN PUBLIC FOOD PLANT USING FAST AND CLASSICAL MICROBIOLOGICAL METHODS

Karmen Godič Torkar

Univerza v Ljubljani, Zdravstvena fakulteta, Slovenija
karmen.torkar@zf.uni-lj.si

Anamarija Zore

Univerza v Ljubljani, Zdravstvena fakulteta, Slovenija

Povzetek

V eni izmed šolskih kuhinj smo ugotavljali kakovost čiščenja delovnih površin, opreme in pribora, ki so v stiku z živili med pripravo. Na 14 kritičnih kontrolnih točkah smo odvzeli 112 vzorcev površin in njihovo čistost ugotavljali z encimskima postopkoma bioluminiscence ATP (Ultrasnap™) in redukcije NADH (Hy-Rise®). Njihovo mikrobiološko kakovost smo preverjali s prenosom brisov na mikrobiološka gojišča ter z lističi Rida®Count. Vzorcili smo takoj po čiščenju po zaključku priprave obrokov in nato naslednji dan pred pričetkom dela. Mejne vrednosti RLU in vsebnosti NADH so bile najpogosteje presežene v brisih, odvzetih na pultu za pripravo mesa, mesoreznic, servirnih pladnjih, lopatkah za strežbo jedi in priboru. Skupno število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov ni preseglo po pravilniku dovoljenih vrednosti, razen na površinah pladnjev. Kar 71 % odvzetih vzorcev je bilo skladnih z mikrobiološkimi normativi veljavne zakonodaje. Koliformne bakterije smo zasledili v 13,4 % vzorcev, glive v 17,9 % vzorcev, bakterije rodov Pseudomonas v 5,3 %, Staphylococcus v 16,1 % in Enterococcus v 2,6 % vzorcev. Najpogosteje so bili mikroorganizmi prisotni na notranjih površinah posod za pribor in za razdeljevanje hrane, pladnjih in pultih za pripravo mesa.

Ključne besede: prehranski obrati, čistost površin, mikrobiološka kakovost, hitri testi

Abstract

The study was carried out to investigate the quality of cleaning the working surfaces, equipment and tableware for preparing meals in one of the school food plant. At 14 critical control points there were taken 112 surface samples and tested with ATP bioluminiscence (Ultrasnap™) and NADH reduction (Hy-Rise®) enzymatic tests. Their microbiological quality was determined by Rida®Count ready-made culture medium system and by inoculation the swab samples on the microbiological culture media. The samples were taken immediately after cleaning at the end of the work in kitchen and the next day before preparing and cooking the meals. The RLU and NADH values exceeded the limits mostly in swabs from the desk for meat preparing, meat grinder, serving scoops, trays and tableware. The total bacterial count did not exceed the officially prescribed microbiological normatives, except on the trays. About 71 % of samples suited the national valid regulations. Coliformns,

fungi, bacteria from genus Pseudomonas, Staphylococcus, Enterococcus, were present in 13.4 %, 17.9 %, 5.3 %, 16.1 % and 2.6 % of samples, respectively. Microorganisms were found mostly on the inner surfaces of containers for tableware and keeping prepared meals, trays and desk for meat preparing.

Key words: food plants, surface cleanness, microbiological quality, fast tests

Okrajšave in simboli:

KKT: kritične kontrolne točke

SŠ: skupno število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov

RLU: (angl. Relative Light Units) enota za merjenje bioluminiscence

E. coli: *Escherichia coli*

NAD(P)H: Nikotin-amid-dinukleotid fosfat

m.o.: mikroorganizmi

1 UVOD

Vzpostavitev sistema HACCP in izvajanje dobre proizvodne prakse je v vsakem obratu za pripravo hrane nujno potrebno za proizvodnjo varne in kakovostne proizvodnje hrane z mikrobiološkega, kemijskega in fizikalnega pogleda. Glavni namen sanitacije je zavarovati površine, opremo, orodja in ostala mesta, ki pridejo v stik s hrano ob njeni pripravi, pred okužbo z mikroorganizmi oziroma njihov prenos v pripravljeno živilo (Gerstein s sod., 1993; Marriot in Gravani, 2006). Izvajanje stalnega nadzora nad čiščenjem in razkuževanjem si morajo ti obrati množične prehrane zagotoviti tako, da ga izvajajo sami ali se o tem dogovorijo z ustrezno zdravstveno organizacijo (Gerstein s sod., 1993; Pravilnik o posebnih ukrepih..., 1981, Pravilnik o dopolnitvah..., 1982).

Za ugotavljanje prisotnosti mikroorganizmov na površinah in preverjanje njihove čistosti se uporabljajo različne metode. Najpogostejše so prenos vzorca obrisane površine s klasičnim brisom na hranljivo gojišče in štetje kolonij po inkubaciji. Lahko vzorčimo neposredno z odtisi ploščic z gojiščem ob površino. V zadnjem času se zelo pogosto uporabljajo hitre encimske metode, ki pa imajo to pomanjkljivost, da z njimi ugotavljamo čistost površin in samo posredno tudi število mikroorganizmov na površinah. Ugotavljanje snažnosti površin z merjenjem bioluminiscence ATP, ki je prisoten v celicah živalskega in rastlinskega izvora ter bakterijah, temelji na merjenju svetlobe, ki se kot stranski produkt sprosti med biokemijsko pretvorbo luciferina v oksi - luciferin, ki jo katalizira luciferaza (Godič Torkar, 2006). Delež sproščene svetlobe, ki jo izmerimo z luminometrom v relativnih svetlobnih enotah RLU (ang. Relative Light Units), je sorazmeren koncentraciji organskih snovi in mikroorganizmov na površinah (Hansen s sod., 2008; Smole Možina, 2002, 97). S tem testom ne moremo razlikovati ali ostanki ATP izhajajo iz organskih snovi ali mikroorganizmov na površinah, prav tako ne more nadomestiti tradicionalnih mikrobioloških metod, saj bi težko naredili korelacijo med številom mikroorganizmov in številom izmerjenih RLU (www.hygienausa.com/doc_s/atp_myths.pdf/ 22.07.2010; Marriot in Gravani, 2006). Na osnovi encimske reakcije delujejo tudi metode, kjer ugotavljamo oksidacijo molekule NAD(P)H in odčitavamo intenziteto obarvanosti.

Namen našega preučevanja je bil ugotoviti higiensko stanje delovnih površin, opreme in pribora, ki so v stiku z živili med pripravo obrokov v eni izmed šolskih kuhinj.

2 METODE

2.1 VZORČENJE

V kuhinji za pripravo in razdeljevanje toplih in hladnih obrokov (kosil in malic) ene izmed osnovnih šol v Ljubljani smo jemali vzorce brisov in odtisov delovnih površin, pribora in opreme, ki so bili v stiku z živili med pripravo. Na 14 izbranih kritičnih kontrolnih točkah (KKT) smo vzorčili štirikrat v obdobju od marca do junija 2010 takoj po čiščenju po zaključku priprave obrokov in nato naslednji dan pred pričetkom dela. Tako smo odvzeli skupno 112 vzorcev. Z brisi smo vzorčili 100 cm² površine, z odtisnimi lističi pa 20 cm² površine. Mesta oziroma površine, kjer smo odvzeli brise (KKT), so navedena v razpredelnici 1.

2.2 MATERIAL IN METODE

Čistost delovnih površin smo ugotavljali z encimskima postopkoma bioluminiscence ATP (Ultrasnap™, Hygiena) in prisotnosti NAD(P)H (Hy-Rise®, Merck). Preiskave smo izvajali po navodilih proizvajalcev, priloženih kompletom z reagenti (Hygiena, Merck). Rezultate pri metodi Ultrasnap™ smo izrazili v relativnih enotah bioluminiscence (RLU), pri metodi Hy-Rise® pa smo odčitavali stopnje intenzitete obarvanosti kontaktne površine po priloženi skali. Mikrobiološko kakovost vzorčnih mest smo preverjali s prenosom brisov na mikrobiološka gojišča ter z lističi Rida®Count Total (R-biopharm). V epruvete z brisi (Deltalab) smo pred uporabo nalili 8 ml sterilne fiziološke raztopine, prav tako smo jo po 1 ml prenesli na gojišče na lističih Rida®Count. Za ugotavljanje skupnega števila aerobnih mezofilnih mikroorganizmov smo uporabili gojišče Plate Count Agar (PCA, Merck), koliformnih bakterij vključno z bakterijo *E. coli* DEV ENDO gojišče (Merck), enterokokov gojišče po Slanetz Bartleyu (Merck), bakterij rodu *Pseudomonas* gojišče s cetrimidom (Merck), kvasovk in plesni gojišče s kloramfenikolom (YGC, Merck) ter koagulaza pozitivnih stafilokokov gojišče z manitolom in soljo (Mannitol Salt Phenol-red Agar, Merck) ter gojišče po Baird – Parkerju z dodatkom kunčje plazme RPF (Merck). Glive smo okvirno identificirali do rodu na osnovi morfoloških značilnosti kolonij na gojiščih ter mikroskopskega preparata s pomočjo identifikacijskih ključev (Jeršek, 2006; Samson in Hoekstra, 2000).

Za izračun rezultatov smo uporabili računalniški program Microsoft Excel 2003. Izračunali smo povprečne, najvišje in najnižje vrednosti, standardni odklon in vrednosti statistično obdelali s t-testom.

3 REZULTATI

Povprečne vrednosti so presegale 20 RLU na površinah mesoreznice, servirnih pladnjev, jedilnega pribora, posod za strežbo in lopatk za nalaganje hrane na krožnike. Z metodo Hy-Rise® so vse povprečne vrednosti pokazale neustrezno očiščene površine (Razpredelnica 1). Le pri 16 (14,3 %) izmed 112 odvzetih vzorcev smo obrisano površino lahko ovrednotili z oceno 1 (ustrezno) (rezultati niso prikazani).

Mikrobiološko kakovost površin smo ocenjevali po Pravilniku o posebnih ukrepih... (1981), po katerem število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov ne sme preseči števila 100 (kuhinjski in jedilni pribor, krožniki), oziroma 200 na 20 cm² obrisane delovne površine. Vsi brisi, z izjemo brisov površin pladnjev, so bili skladni z navedenimi mejnimi vrednostmi. Podoben rezultat smo dobili tudi z odtisi površine z lističi Rida®Count Total (Slika 1).

Najvišje povprečno skupno število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov vseh vzorčenj smo zasledili na površinah pladnjev (401 m.o. / 20 cm²), na površinah pulta za pripravo mesa (13,2 m.o. / 20 cm²), na priboru in notranji steni posod za pribor (7,6 m.o. / 20 cm²) ter na mesoreznici (5,6 m.o. / 20 cm²).

Statistično značilnih razlik med skupnim številom aerobnih mezofilnih mikroorganizmov pri vzorčenjih, odvzetih takoj po čiščenju in nato naslednji dan pred pričetkom dela, nismo zasledili (p = 0,14).

Razpredelnica 1: Primerjava med povprečnimi vrednostmi rezultatov vseh meritev, dobljenih z metodo bioluminiscence (izraženih v RLU) ter metodo določanja Hy-Rise® (v stopnjah obarvanosti).

Mesto vzorčenja (KKT)	Povprečne vrednosti RLU ¹	Izmerjene vrednosti RLU ¹			Povprečne vrednosti stopnje obarvanosti ²
		Max	Min	Sd	
Korito - priprava zelenjave	12,25	39	1	13,2	3
Pult - priprava mesa	16,9	25	3	7,7	4
Kiper - priprava omake	17,4	37	5	12,7	2
Priročni hladilnik – notranje stranice	0,1	1	0	0,4	2
Mesoreznica	21,8	51	7	16,9	3 - 4
Servirni pladenj	35	111	0	38,8	3
Pribor s posodo za pribor	18,4	68	3	21,8	3
Razdeljevalna posoda	7,5	10	1	3,1	2 - 3
Deska za rezanje zelenjave	5,3	33	0	11,3	2
Deska za rezanje surovega mesa	7,8	39	1	13,0	2
Posoda za pripravo in strežbo solate	21,9	71	0	24,5	2
Lopatke za strežbo (penovka)	42,1	255	1	86,9	2
Hladilnik za mlečne izdelke – notranje stranice	6,1	12	2	3,8	2
Krpa za meso	1,3	3	0	1,2	2

Legenda:





¹RLU (Relative Light Units),

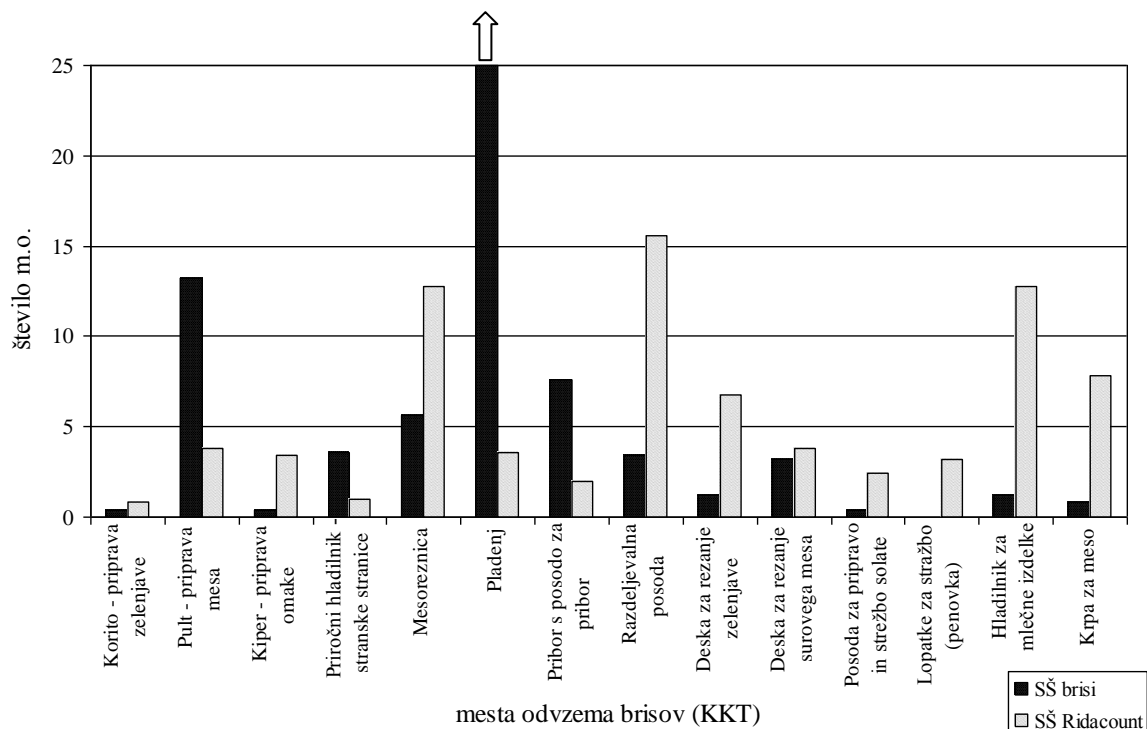
Min: najnižje izmerjene vrednosti RLU

Max: najvišje izmerjene vrednosti RLU

Sd: standardni odklon

²Stopnje obarvanosti pri metodi Hy-Rise®:

- 1  ustrezno
- 2  že nesprejemljivo
- 3  onesnaženo
- 4  zelo onesnaženo



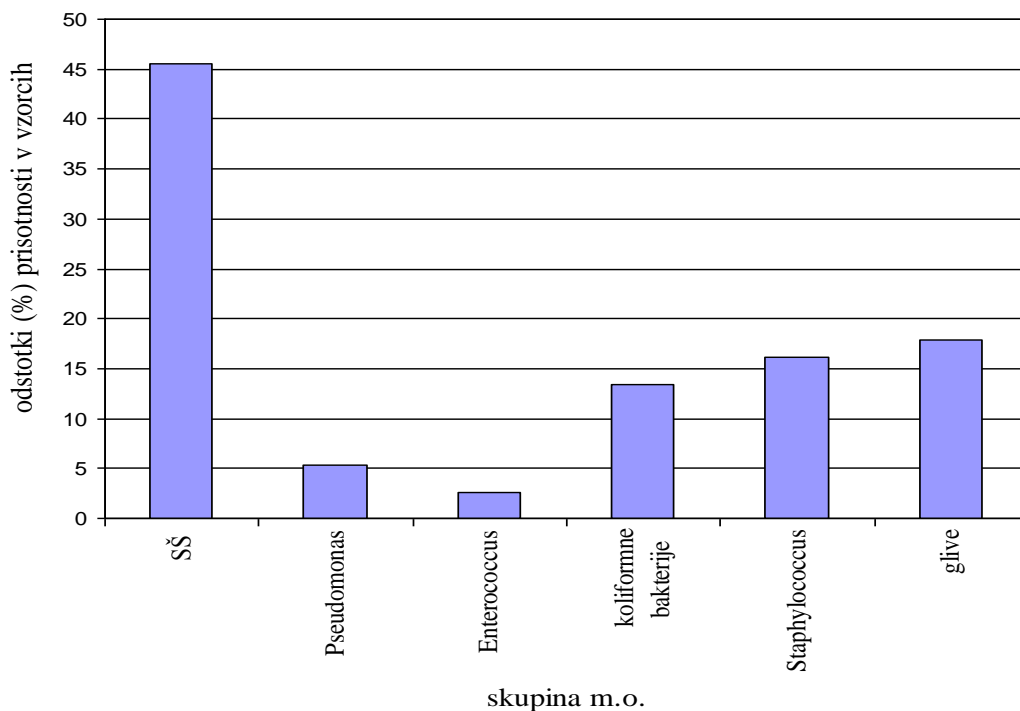
SŠ: skupno število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov

m.o.: mikroorganizmi

KKT: kritične kontrolne točke

Slika 1. Povprečne vrednosti skupnega števila aerobnih mezofilnih mikroorganizmov vseh meritev na posameznih kontrolnih točkah, odvzetih s klasičnimi brisi in z odtisi z lističi Rida®Count Total, preračunane na površino 20 cm². Povprečne vrednosti skupnega števila na pladnjih so 400 mikroorganizmov na 20 cm², najvišje vrednosti pa celo 1600 mikroorganizmov na 20 cm².

Kar 71 % odvzetih vzorcev je bilo skladnih z mikrobiološkimi normativi veljavne zakonodaje. Koliformne bakterije smo zasledili v 13,4 % vzorcev, glive v 17,9 % vzorcev, bakterije rodov *Pseudomonas* v 5,3 %, *Staphylococcus* v 16,1 % in *Enterococcus* v 2,6 % vzorcev (Slika 2). Najpogosteje so bili mikroorganizmi prisotni na notranjih površinah posod za pribor in za razdeljevanje hrane, pladnjih, pultih za pripravo mesa in hladilnikih.



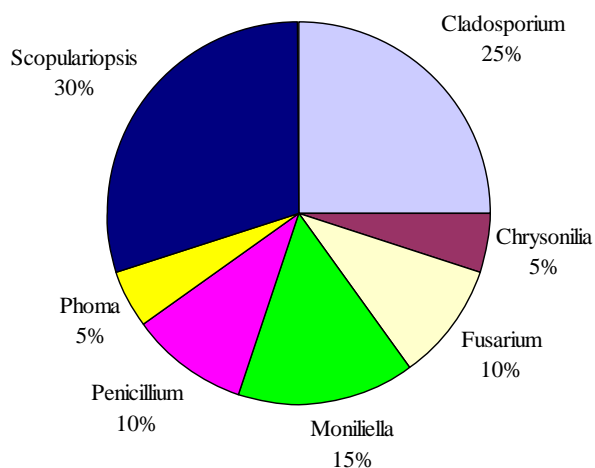
Legenda:

SŠ: skupno število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov

m.o.: mikroorganizmi

Slika 2. Delež vzorcev, v katerih so bile prisotne posamezne skupine ali rodovi mikroorganizmov (izraženo v %).

Najpogostejši plesni, ki sta se pojavljali na vzorčenih površinah, sta bili iz rodov *Scopulariopsis* in *Cladosporium* (Slika 3).



Slika 3. Razmerje med posameznimi rodovi plesni, ki so bile prisotne v vzorcih (izraženo v %).

4 RAZPRAVA

V eni izmed šolskih kuhinj smo ugotavljali čistost delovnih površin in opreme s hitrima encimskima metodama Ultrasnap™ in Hy-Rise®, mikrobiološko kakovost pa z odvzemom klasičnih brisov in odtisi s testnimi lističi Rida®Count Total.

Težko bi določili mejne vrednosti RLU, ki nam povedo, kdaj je površina čista in kdaj ne. Po internih priporočilih proizvajalca Hygiene naj bi bile te vrednosti z uporabo brisov Ultrasnap™ med 10 in 20 RLU za površine iz nerjavnega jekla, posodo, servirne pladnje in pribor, neustrezno očiščene deske za rezanje ter korita za pranje pa naj bi presegle 50 RLU. Po teh normativih so bile višje vrednosti izmerjene na površinah mesoreznice, servirnih pladnjev, jedilnega pribora, posod za strežbo in lopatk za nalaganje hrane na krožnike. Kirscher s sod. (1996) je v proizvodni liniji priprave mesa uporabil metodo bioluminiscence ATP, s katero je na površinah zaznal prisotnost organskih snovi, mikroorganizmov in tudi somatskih celic. Zato je postavil nekoliko višje mejne vrednosti: 100 RLU za površine, ki se lahko čistijo in 500 RLU za površine, ki se težje čistijo. Baumgart (1996) in Grbalová s sod. (2003) poudarjata, da so rezultati merjenja bioluminiscence odvisni od strukture in materiala vzorčene površine, nanje pa ne vpliva izvor vzorčenega materiala (živalski ali rastlinski izvor). Whitehead s sod. (2008) ni opazil razlike v rezultatih merjenja bioluminiscence pri merjenju nečistoč ekstraktov sira, rib, mesa, ogljikovih hidratov ali beljakovin. Izmerjene vrednosti RLU pa so se močno povešale, če so dodali v nečistoče tudi mikroorganizme. Zato priporoča uporabo testa bioluminiscence ATP v primerih, kjer v nečistočah prevladujejo mikroorganizmi. Pri obeh encimskih reakcijah je pomemben vpliv postopka vzorčenja in ekoloških pogojev, kot so temperatura, vrednosti pH, prisotnost detergentov, razkužil in drugih inhibitorjev. Ostanki čistil in razkužil zmanjšajo aktivnost luciferaze, kar daje neustrezen rezultat meritve (Smole Možina, 2002, 236; Exploding the myths..., www.hygienausa.com/doc/s/atp_myths.pdf, 22.07.2010).

Uporabnik testa bi si moral na osnovi meritev mikrobioloških preiskav in hitrih testov sam postaviti dovoljene mejne vrednosti na posameznih kritičnih kontrolnih točkah proizvodnega procesa, ki na koncu zagotavljajo skladen in varen končni prehranski obrok ali živilo.

Ugotovili smo statistično značilne razlike med rezultati, dobljenimi z metodo Hy-Rise® in rezultati merjenja bioluminiscence Ultrasnap™ ($p < 0,001$). Vsaka izmed obeh metod namreč temelji na drugačnem principu, pri metodi Hy-Rise® je ocenjevanje intenzitete obarvanosti lahko tudi subjektivno. Z metodo Hy-Rise® smo dobili povišane vrednosti zlasti na površinah z ostanki beljakovin in maščob (mesoreznica, pult za pripravo mesa) ter na servirnih pladnjih. Skupno število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov je preseglo po Pravilniku o posebnih ukrepih..., 1981, Pravilnik o spremembah..., 1982) dovoljene vrednosti le v 2 (1,8 %) od 112 primerov in sicer na površinah pladnjev. Kar 71 % odvzetih vzorcev je bilo skladnih z mikrobiološkimi normativi veljavne zakonodaje. Koliformne bakterije smo zasledili v 13,4 % vzorcev, glive v 17,9 % vzorcev, bakterije rodov *Pseudomonas* v 5,3 %, *Staphylococcus* v 16,1 % in *Enterococcus* v 2,6 % vzorcev. Tudi Legnani s sod. (2004) je na osnovi odvzema brisov površin v javnih prehranskih obratih ugotovil, da 71,4 % vzorcev ustreza normativom za skupno število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov. Za razliko od rezultatov naših preiskav, kjer bakterij *E. coli* nismo zasledili v nobenem primeru, jo je on ugotovil v kar 16,7 % vzorcev (Legnani, s sod., 2004).

Najpogosteje so bili mikroorganizmi prisotni na notranjih površinah posod za pribor in za razdeljevanje hrane, pladnjih in pultih za pripravo mesa, kar je skladno z rezultati Christisona s sod. (2008), ki je dobil najvišje število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov ravno na jedilnem priboru, na pultih ter deskah za pripravo mesa, kjer je ugotovil tudi najvišje število koliformnih bakterij. Nasprotno smo v našem poskusu dobili najpogosteje prisotne koliformne bakterije na

površinah pladnjev, priboru in razdeljevalnih posodah. Ta skupina bakterij je pokazatelj splošnega neustreznega higienskega stanja in slabega čiščenja (Jackson s sod., 2007). V tem obratu servirne pladnje izjemoma perejo ročno in ne v pomivalnih strojih, kot ostale pripomočke in posodo, kar bi lahko bil vzrok za visoko število mikroorganizmov na njihovih površinah. Najbolj zaskrbljujoči so rezultati mikrobioloških preiskav notranjih površin razdeljevalne posode ter jedilnega pribora, saj pridejo v neposreden stik z že pripravljeno hrano, oziroma s tistim, ki to hrano zaužije. Jedilni pribor otroci polagajo na mikrobiološko oporečne pladnje, kar še poveča možnost okužbe hrane, ki jo otroci potem zaužijejo. V razdeljevalnih posodah se hrana zadržuje dlje časa pri temperaturi od 40 do 50 °C, kar je najprimernejše okolje za dodatno razmnoževanje mikroorganizmov. Tako so najpogosteje mikrobiološko oporečne ravno KKT na koncu verige priprave hrane, ki pridejo neposredno v stik z uporabnikom.

Na površinah se namreč tvorijo biofilmi, plasti bakterijskih mikrokolonij, pritrjenih nanje z vlaknastimi izrastki in obdanih s plastjo polisaharidov, v katerem se zadržijo tudi drugi mikroorganizmi in organske snovi. Bakterije v biofilmu so lahko do 1000 krat odpornejše proti čistilom in razkužilom, kot tiste v raztopini (Marriot in Gravani, 2006). Zato je potrebno sprotno čiščenje močno izpostavljenih površin, ki pridejo v stik s surovinami rastlinskega, zlasti pa živalskega izvora (surovo meso). Osebje naj pult za pripravo mesa čisti sproti, najprej z mlačno vodo, da beljakovine ne zakrknjejo, nato z detergentom, ki uspešno odstranjuje beljakovine in maščobe, čemur naj sledi dobro spiranje z vročo vodo. Na ta način se odstranijo tudi plesni, ki so bile na pultu za pripravo mesa pogost pojav. Plesni smo zasledili tudi na notranjih površinah obeh hladilnikov, saj so ti mikroorganizmi prilagojeni na rast pri nizkih temperaturah.

Pri preprečevanju prenosa mikroorganizmov je poleg vzdrževanja čistosti delovne linije zelo pomembna higiena osebja. Osebje je glavni vir kontaminacije hrane. Tudi Jevšnikova s sod. (2008) je ugotovila, da so zaposleni v prehranskih obratih slabo seznanjeni o tveganjih in kontroli mikrobiološke kontaminacije v proizvodnem postopku. Zato je v živilsko predelovalni industriji izredno pomembno izobraževanje osebja o pravilnem izvajanju sistema HACCP, ki vključuje tudi vzdrževanje osebne higiene na delovnem mestu (Grbalová s sod. 2003; Jevšnik s sod., 2008; Marriot in Gravani, 2006; Worsfold and Griffith, 2001).

5 ZAKLJUČKI

- Najpogosteje so bili mikroorganizmi prisotni na notranjih površinah posod za pribor in za razdeljevanje hrane, pladnjih in pultih za pripravo mesa. Tudi z metodama bioluminiscence ATP Ultrasnap™ in Hy-Rise® smo ugotovili, da so bile te površine najslabše očiščene.
- Kar 71 % odvzetih vzorcev je bilo skladnih z mikrobiološkimi normativi veljavne zakonodaje.
- Koliformne bakterije smo zasledili v 13,4 % vzorcev, glive v 17,9 % vzorcev, bakterije rodov *Pseudomonas* v 5,3 %, *Staphylococcus* v 16,1 % in *Enterococcus* v 2,6 % vzorcev. Bakterij vrste *E. coli* nismo ugotovili.
- Najpogostejši plesni, ki sta se pojavljali predvsem na notranjih površinah hladilnikov, sta bili iz rodov *Scopulariopsis* in *Cladosporium*.
- Večjo pozornost bi morali posvetiti pravilnemu čiščenju in pranju jedilnega in servirnega pribora, saj njegova oblika zahteva večjo natančnost pri delu.
- Predlagamo strojno pranje pladnjev in posod za serviranje hrane.

Zahvala:

Zahvaljujemo se proizvajalcu Hygiena in zastopniku V.I.A. za brise Ultrasnap™ ter vzorčne lističe RidaCount Total.

Hvala tudi gospe Violeti Potočnik ter osebju kuhinje v eni izmed ljubljanskih osnovnih šol, da so nam omogočili vzorčenje.

6 LITERATURA

- 1) Baumgart, J. (1996). Hygiene monitoring by ATP – determination with HY-LITE™ System. *Fleischwirtschaft*, 76, 272 – 273.
- 2) Christison, C.A., Lindsay, D., Holy von, A. (2008). Microbiological survey of ready-to-eat foods and associated preparation surfaces in retail delicatessens, Johannesburg, South Africa. *Food Control*, 19, 727 – 733.
- 3) Exploding the myths about ATP hygiene monitoring www.hygienausa.com/docs/atp_myths.pdf 22.07.2010
- 4) Gerstein, J., Orth, R., Baumgart, J. (1993). Factory hygiene-bacteriological evaluation of cleaning and disinfection measures in the cutting department of a meat-products firm. *Fleischwirtschaft*, 73, 740 – 744.
- 5) Godič Torkar, (2006). Mikrobiologija z biotehnologijo, študijsko gradivo, Ljubljana, Biotehniški izobraževalni center, 73.
- 6) Grbalová S, Večerek V, Tremlová B, Chloupek P, Pištěková. (2003). Comparison of Hygiene and sanitation levels by bioluminescence method at different units producing components for instant soups. *Czech J. Food Sci.*, 21(4), 129 – 136.
- 7) Hansen, D., Hilgenhöner, M, Popp, W. (2008). ATP bioluminescence – for kitchen hygiene and cleaning control of surgical instruments. *Int. J. Infection Control*, 4(1) 1 - 4.
- 8) Jackson, V., Blair, I.S., McDowell, D.A., Kenedy, J., Bolton, D.J. (2007). The incidence of significant foodborne pathogens in domestic refrigerators. *Food Control*, 18, 346 – 351.
- 9) Jeršek, B. (2006). Identifikacija plesni v živilih. Skripta in delovni zvezek. 2. dopolnjena izdaja, Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Katedra za živilsko mikrobiologijo, 1-35.
- 10) Jevšnik, M., Hlebec, V., Raspor, P. (2008). Food safety knowledge and practices among food handlers in Slovenia. *Food Control*, 19, 1107 – 1118.
- 11) Kircher, D., Bulte, M., Reuter, G. (1996) Suitability of bioluminescence method for examination cleaning and disinfection in food processing. *Fleischwirtschaft*, 76, 897.
- 12) Legnani, P., Leoni, E., Berveglieri, M., Mirolo, G., Alvaro, N. (2004). Hygienic control of mass catering establishment, microbiological monitoring of food and equipment. *Food Control* 15, 205 – 211.
- 13) Marriot, N.G., Gravani, B.R. (2006). Principles of food sanitation. Fifth edition, Springer Science+Business Media, ZDA, 1 – 15, 25 – 69, 83 – 98.

- 14) Pravilnik o posebnih ukrepih pri zastrupitvah in infekcijah oseb s hrano in o njihovem preprečevanju. (1981). Uradni list SRS št. 24-1296/81, 301 – 305.
- 15) Pravilnik o spremembah in dopolnitvah pravilnika o posebnih ukrepih pri zastrupitvah in infekcijah oseb s hrano in o njihovem preprečevanju. (1982). Uradni list SRS št. 35-1585/82.
- 16) Samson, R. A., Hoekstra E. S., Frisvad, J.C., Filtenborg, O. (2000). Introduction to food- and airborne fungi. Sixth edition, Centraalbureau voor Schimmelcultures, Utrecht, Nizozemska, 1 – 381.
- 17) Smole Možina S., (2002). Metode ugotavljanja mikrobioloških kontaminacij. V Raspor (ur.) Priročnik za postavljanje in vodenje sistema HACCP, Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, 227-245.
- 18) Whitehead, K.A., Smith, L.A., Verran J. (2008). The detection of food soils and cells on stainless steel using industrial methods: UV illumination and ATP bioluminescence. *Int. J. Food Microbiol.*, 127, 121 – 128.
- 19) Worsfold, D., Griffith, C.J. (2001). An assesment of cleaning regimes and standards in butchers shops. *Int. J. Environ. Health Res.*, 11, 245 – 256.

MATERIALI V STIKU Z ŽIVILI

MATERIALS IN CONTACT WITH FOODSTUFFS

Mag. Viviana Golja, univ.dipl.kem.

Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, Oddelek za sanitarno kemijo, Laboratorij za predmete splošne uporabe, Slovenija

Povzetek

Materiali v stiku z živili lahko vsebujejo različne škodljive snovi, ki lahko migrirajo v živila. Omejitve migracij so podane v zakonodaji in je njihovo spoštovanje potrebno kontrolirati. V ta namen pri materialih v stiku z živili izvajamo migracijske preskuse in določamo celotno migracijo in specifične migracije različnih snovi v modelne raztopine oziroma določamo njihove koncentracije v materialih in v živilih. Migracija je izraz za prenos snovi iz materialov v živila. Različni materiali pri proizvodnji živil, njihovi predelavi, pripravi in skladiščenju lahko v živila sproščajo različne škodljive snovi. Tako na primer iz kovinskih materialov, stekla in keramike lahko migrirajo težke kovine, iz plastičnih materialov ostanki izhodnih snovi za njihovo izdelavo, kot so monomeri, aditivi in tudi različni kontaminanti, iz lesa ostanki pesticidov, iz gume N-nitrozamini in aromatski amini, iz pločevink sestavine premazov kot npr. BADGE in derivati, iz plute mehčala. V predavanju je predstavljen pregled možnih migracij iz različnih vrst materialov.

Ključne besede: Materiali v stiku z živili, migracija

Abstract

Materials in contact with foodstuffs may contain different toxic substances which can migrate into foodstuffs. Migration limits are stated in legislation and should be controlled. On account of that, migration testing and determination of overall migration and specific migrations of certain substances into simulants or foodstuffs are performed. Migration is transport of substances from a material in contact into foodstuffs. Different materials which are used during food production, processing and storage can transfer different harmful substances into foodstuffs. For example, from metallic materials, glass and ceramic can migrate heavy metals. Residual monomers, additives and contaminants can migrate from plastic materials, residual pesticides can migrate from wood, N-nitrosamines and aromatic amines from rubber, different components of coatings like BADGE and derivatives from cans and plasticisers from cork. Review of possible migrants from different materials in contact with foodstuffs is presented in the lecture.

Keywords: Materials in contact with foodstuffs, migration

1 UVOD

Na svoji poti od vil do vilic prihajajo živila v stik z različnimi vrstami materialov. Pri proizvodnji živil uporabljamo predelovalne stroje, orodja, sode, vreče, vozila za transport hrane v razsutem stanju, transportne trakove... Pri pripravi živil uporabljamo (v gostinstvu in doma) različne pripomočke za obdelavo hrane, posodo za kuhanje in serviranje hrane, pribor. Če želimo živila shranjevati za daljši čas, uporabljamo embalažo. Materiali, ki so nam v

pomoč pri predelavi živil, s pomočjo katerih jih shranjujemo (zaščitijo živila pred vplivi makroorganizmov, mikroorganizmov, obsevanja in kemijskih interakcij z okoljem), žal lahko tudi škodljivo vplivajo na živila zaradi **migracij**.

V kontekstu materialov za stik z živili se izraz **migracija** uporablja za opis prenosa snovi iz materialov v živila.

2 PREGLED MOŽNIH MIGRACIJ GLEDE NA VRSTO MATERIALOV

Obstaja veliko različnih materialov, ki prihajajo v stik z živili, kot so aktivni in inteligentni materiali in izdelki, lepila, keramika, pluta, gume, steklo, kovine in zlitine, papir in lepenka, plastične mase (PVC, PE, PP, PET, PS...), tiskarske barve, regenerirana celuloza, silikoni, tekstil, laki in premazi, les. Iz vseh vrst materialov, ki prihajajo v stik z živili lahko prihaja do migracij različnih snovi v živila. Katere snovi lahko migrirajo, je odvisno od vrste materiala, od živila (ali je potencialni migrant topen v tem živilu), od temperature in časa stika, od razmerja med prostornino živila in površino materiala. Migrirajo lahko ostanki izhodnih snovi in aditivov, reakcijski in razpadni produkti in tudi morebitni kontaminanti materialov.

Vsak material ali izdelek, ki prihaja neposreden ali posreden stik z živili mora biti dovolj inerten, da njegove sestavine ne prehajajo na živila v takih količinah, ki bi lahko ogrožale zdravje ljudi ali povzročale nesprejemljive spremembe v sestavi živil oziroma poslabšanje njihovih organoleptičnih lastnosti.

Bolj je neka snov škodljiva in navzoča v okolju, manj je sme biti v živilih.

Aktivni in inteligentni materiali in izdelki

S pomočjo interakcije aktivnih materialov z živili se izboljša kakovost in varnost živil in živila dlje časa ostanejo sveža. Tako se aktivna embalaža uporablja za odstranjevanje škodljivih plinov (npr. kisika, etilena, vlage) ali za dodajanje arom ali konzervansov živilom.

Inteligentni materiali pa ne vplivajo na živila ampak nam daje informacije o kakovosti živil. S spremembo barve taki materiali pokažejo kako sveže je živilo, ali se je spreminjala temperatura v času shranjevanja in ali je bila embalaža hermetično zaprta.

Iz aktivnih in inteligentnih materialov lahko migrirajo aktivne sestavine, ali komponente nosilcev (npr. Fe, S, Ag, Mn, BHT, 2-etilheksil maleat, 2-etilheksil fumarat...).

Lepila

Lepil je veliko različnih vrst. Vsebujejo različne aditive, ki lahko migrirajo v živila; mehčala, polnila, površinsko aktivne snovi, biocidi in fungicidi, katalizatorji, snovi za uravnavo pH, emulgatorji, voski in antioksidanti. Tudi ostanki izhodnih snovi lahko migrirajo v živila, za katere spojine gre, je odvisno od vrste lepila – npr. iz poliuretanskih lepil lahko migrirajo nizkomolekularni polioli, izocianati, alifatski in aromatski diamini. Če gre za epoksi lepila pa lahko migrirajo BADGE in derivati itn.

Keramika

Keramični materiali (npr. krožniki, skodelice, skledice) so narejeni iz mešanice anorganskih materialov (gline, silikatov), ki se utrdijo z žganjem in so lahko glazirani in okrašeni. Zato obstaja možnost migracije težkih kovin, predvsem svinca in kadmija.

Pluta

Plutovinasti zamaški lahko vsebujejo kontaminante kot so pentaklorofenol, triklorofenoli in ostanke pesticidov, mehčal in topil. Pluta je lahko tudi mikrobiološko onesnažena in lahko vsebuje mikotoksine.

Guma

Guma in elastomeri so prisotni predvsem kot tesnila pri nekaterih pločevinkah, steklenkah, posodi, ter kot zamaški in cevi. Na živila iz gume in elastomerov lahko prehajajo N-nitrozamini in N-nitrozabilne snovi ter aromatski amini, ditiokarbamati, ksantogenati, merkaptani.

Steklo

Stekleni materiali sodijo med najbolj inertne materiale. Iz steklenih materialov v živila lahko migrira svinec, če je embalaža pobarvana pa tudi kadmij.

Kovine in zlitine

Za stik z živilom se uporabljajo pločevinke, tube in folije ter druge vrste kovinske embalaže (vrči, cisterne in podobno) narejene iz aluminija, bele pločevine, jeklene pločevine in različnih zlitin, ter kovinske posode in pribor narejeni iz nerjavečega jekla, aluminija, litega železa.

Kovinski materiali ne smejo vsebovati težkih kovin (svinca, kadmija, kroma, živega srebra, niklja...), ki bi lahko prehajali v živila. Kovinski materiali so lahko zaščiteni proti koroziji z zaščitnimi premazi. Iz zaščitnih premazov v živila lahko migrirajo različne organske snovi: fenoli, formaldehidi, aromatski amini, BADGE in derivati, BFDGE in derivati, NOGE in derivati.

Papir in lepenka

Papir lahko negativno vpliva na živila zaradi nekaterih sestavin in njihovih onesnaževalcev kot so težke kovine (svinec, kadmij, živo srebro, arzen), formaldehid, poliklorirani bifenili, pentaklorofenol, diizopropilnaftaleni, ftalati, primarni aromatski amini, benzofenon, fluorescentna belila.

Plastične mase

Plastičnih mas je veliko vrst in iz njih so izdelani zelo različni izdelki namenjeni za stik z živilom. V živila iz plastičnih mas lahko migrirajo ostanki monomerov in drugih izhodnih snovi, (kot so npr. acetaldehid, estri očetne, akrilne, adipinske kisline in drugih organskih kislin, bisfenol A, bisfenol S, BADGE in derivati, BFDGE in derivati, NOGE in derivati, akrilonitril, kaprolaktam, formaldehid, melamin, tereftalna kislina, različni izocianati, vinil klorid, viniliden klorid) ter različni aditivi, ki se uporabljajo za doseganje specifičnih lastnosti polimernega materiala in so prav tako potencialni migranti: antioksidanti npr. estri fosforjeve kisline, derivati fenola, drsna sredstva – oleamid, stearamid, mehčala -estri ftalne kisline in adipinske kisline, ESBO, stabilizatoriji npr. kositrove spojine, polnila, barvila – azo spojine, Cu, Mg, Ba, Li, Co, Sn spojine, 2-amonoetanol, benzofenon in derivati, derivati in soli salicilne kisline). Pri izdelavi lahko nastanejo reakcijski produkti npr. primarni aromatski amini, ki tudi lahko migrirajo v živila.

Tiskarske barve

Tiskarske barve se smejo uporabljati le na površini embalaže, ki ne prihaja v neposreden stik z živili. Čeprav barve niso namenjene za neposreden stik z živili, je bilo ugotovljeno, da sestavine barv zaradi skladiščenja, ko barva pride v stik s plastjo, namenjeno za stik, ali tudi, če ne prihaja v neposreden stik, njene sestavine lahko migrirajo skozi plastično embalažo v živila. Gre za možno migracijo fotoiniciatorjev npr. benzofenona, 4-MBP, ITX, mehčal, topil, sušil, pigmentov in onesnaževalcev barv (npr. heksaklorobenzena).

Regenerirana celuloza

Regenerirane celulozne folije so tanki listi, izdelani iz prečiščene celuloze, ki izvira iz lesa ali bombaža z dodatkom aditivov v maso ali na površino. Uporabljajo se za embaliranje slaščic, sira, začimb in podobnih živil. Regenerirane celulozne folije vsebujejo različne aditive (mehčala -glikol etre, glicerol, sorbitol, sredstva za utrjevanje folij ki vsebujejo formaldehid in melamin, premaze za folije...) in topila (acetate, alkohole, glikol etre, toluen). Omenjene snovi lahko migrirajo v živila.

Silikoni

Iz silikona so izdelani v zadnjem času priljubljeni »mehki« pekači in različni pripomočki za živila. Iz njih lahko migrirajo ciklični in linearni polidimetil siloksani.

Tekstil

V stik z živili prihajajo tudi tekstilni materiali npr. filtri, transportni trakovi, prti. Iz njih lahko migrirajo barvila oziroma njihovi razgradni produkti- primarni aromatski amini, formaldehid, belila, insekticidi.

Laki in premazi

Iz premazov in lakov migrirajo lahko enake sestavine, kot iz plastičnih mas.

Les

Leseni materiali v stiku z živili (deske, skleda, kuhalnica in podobno) lahko škodljivo vplivajo na živila, če so impregnirani s kemijskimi sredstvi proti trohnenju in sušenju.

3 PRESKUŠANJE MIGRACIJE

Migracije snovi lahko preskušamo tako, da analiziramo živila, ki so bila v stiku z materiali. Živila imajo kompleksno in spremenljivo sestavo, analize živil so težavne ter dajo pravo sliko o migracijah le, če je živilo preskušano na koncu roka uporabe. Zato so na področju preskušanja migracij razvili pristop simulacije, ki za preskušanje migracij uporablja modelne raztopine in simulacijo dejanske uporabe s takoimenovanimi migracijski preskusi.

Preskušanje migracij je najbolj dodelano za preskušanje plastičnih materialov.

Pri migracijskem preskusu plastičnega materiala je potrebno najprej izbrati ustrezno modelno raztopino, ki simulira dejansko uporabo materiala. Namesto vodnih živil, ki imajo $\text{pH} < 4,5$ (npr. fermentirano mleko - jogurt, pinjenec, sadje v koščkih ali konzervirano, kis, nekatere juhe) uporabljamo kot modelno raztopino 3 % očetno kislino. Namesto vodnih nevtralnih živil (taka živila so npr. mleko, sladoledi, med...) uporabljamo kot modelno raztopino deionizirano vodo. Namesto alkoholnih živil uporabljamo 10 % etanol in etanol v višjih koncentracijah (taka živila so vina, žgane pijače, sadje v alkoholu...). Namesto živil z visoko vsebnostjo maščob (taka živila so npr. živalska in rastlinska olja in masti, čokolada in

slasčice) uporabljamo kot modelno raztopino olivno olje. Zaenkrat se modelne raztopine ne uporabljajo za suha/trdna živila, z novo zakonodajo, ki je pred sprejetjem, se bo za suha živila uporabljal simulat MPPO (modificiran polifenilen oksid ali tenax). Gre za simulat sestavljen iz majhnih plastičnih kroglic.

Nato izberemo čas stika, temperaturo stika in razmerje med površino materiala in volumnom modelne raztopine tako, da čimbolj posnemamo dejansko uporabo.

Vedno izberemo najstrožje možne pogoje.

V Tabeli 1 je navedena izbira pogojev časa stika pri preskušanju glede na pogoje pri dejanski uporabi.

TABELA 1

POGOJI STIKA MATERIALOV IN IZDELKOV Z ŽIVILI PRI NAJSLABŠIH PREDVIDLJIVIH POGOJIH UPORABE	POGOJI PRESKUSA
<i>ČAS STIKA</i>	<i>PRESKUSNI ČAS</i>
$t \leq 5 \text{ min}$	pogoji iz točke 4.4
$5 \text{ min} < t \leq 0,5 \text{ h}$	0.5 h
$0,5 \text{ h} < t \leq 1 \text{ h}$	1 h
$1 \text{ h} < t \leq 2 \text{ h}$	2 h
$2 \text{ h} < t \leq 4 \text{ h}$	4 h
$4 \text{ h} < t \leq 24 \text{ h}$	24 h
$t > 24 \text{ h}$	10 dni

V Tabeli 2 je navedena izbira pogojev temperature stika pri preskušanju glede na pogoje pri dejanski uporabi

TABELA 2

POGOJI STIKA MATERIALOV IN IZDELKOV Z ŽIVILI PRI NAJSLABŠIH PREDVIDLJIVIH POGOJIH UPORABE	POGOJI PRESKUSA
<i>TEMPERATURA STIKA</i>	<i>PRESKUSNA TEMPERATURA</i>
$T < 5 \text{ °C}$	5 °C
$5 \text{ °C} < T \leq 20 \text{ °C}$	20 °C
$20 \text{ °C} < T \leq 40 \text{ °C}$	40 °C
$40 \text{ °C} < T \leq 70 \text{ °C}$	70 °C
$70 \text{ °C} < T \leq 100 \text{ °C}$	100 °C ali T refluxa
$100 \text{ °C} < T \leq 121 \text{ °C}$	121 °C
$121 \text{ °C} < T \leq 130 \text{ °C}$	130 °C
$130 \text{ °C} < T \leq 150 \text{ °C}$	150 °C
$T > 150 \text{ °C}$	175 °C

Za razmerje med površino in volumnom izberemo, če je mogoče dejansko razmerje (kot je npr. napolnitev posode). Lahko uporabimo tudi metodo potopitve (potopitev dela materiala v modelno raztopino), vrečke (iz materiala naredimo vrečko) ali celice (modelni raztopini izpostavimo samo stran materiala, ki dejansko prihaja v stik s pomočjo posebne celice), kar je odvisno od materiala/izdelka, ki ga preskušamo.

Po izvedbi migracijskega preskusa določimo celotno ali specifično migracijo. Celotna migracija je izraz za maso vseh snovi, ki migrirajo v živilo oziroma modelno raztopino (ne glede na vrsto snovi) in je v zakonodaji omejena na 60 mg/kg živila/modelne raztopine. Koncentracijo posamezne snovi, ki migrira v modelno raztopino ali živilo pa imenujemo specifična migracija. Omejitev specifične migracije je za različne snovi različna. Bolj je snov škodljiva, nižja je zakonsko določena meja njene specifične migracije. Specifične migracije določamo s sofisticiranimi analitskimi tehnikami.

4 REZULTATI

V Laboratoriju za predmete splošne uporabe Oddelka za sanitarno kemijo Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije določamo celotne migracije v vodne modelne raztopine in olivno olje, ter nekatere specifične migracije v modelne raztopine in živila (npr. formaldehida, primarnih aromatskih aminov, BADGE in BFDGE in derivatov, Pb, Cd, Cr, Ni) za kar smo pridobili tudi akreditacijo po določilih standarda SIST ISO/IEC 17025. Naši rezultati kažejo, da mejne vrednosti celotne migracije in specifičnih migracij različnih snovi niso velikokrat presežene.

5 ZAKLJUČEK

Materiali v stiku z živili so zelo različni in so iz njih možne migracije različnih snovi. Preskušanje migracij je proces, ki zahteva veliko znanja in sofisticirano analitsko opremo. Mejne vrednosti celotne migracije in specifičnih migracij niso velikokrat presežene.

6 LITERATURA

- 1) Chemical migration and food contact materials, 2007, ed. K.A.Barnes, C.R.Sinclair, D.H. Watson, CRC Press , Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England
- 2) Migration from food contact materials, 1996, ed. L.L.Katan, Blackie academic and professional
- 3) TNO Report V8565 : Identification of chemicals specific to active and intelligent packaging on the European market and the extent to which they migrate into food, 11.07.2009
- 4) Uredba Evropskega parlamenta in Sveta (ES) št. 1935/2004 z dne 27.oktobra 2004 o materialih in izdelkih, namenjenih za stik z živili, in o razveljavitvi direktiv 80/590/EGS in 89/109/EGS
- 5) Uredba Komisije (ES) št. 1895/2005 z dne 18. novembra 2005 o omejitvi uporabe nekaterih epoksi derivatov v materialih in izdelkih, namenjenih za stik z živili

- 6) Uredba Komisije (ES) št. 372/2007 z dne 2. aprila 2007 o določitvi prehodnih mejnih vrednosti migracije za mehčalce v tesnilih pokrovov, namenjenih za stik z živili
- 7) Uredba Komisije (ES) št. 597/2008 z dne 24. junija 2008 o spremembi Uredbe (ES) št. 372/2007 o določitvi prehodnih mejnih vrednosti migracije za mehčalce v tesnilih pokrovov, namenjenih za stik z živili
- 8) Pravilnik o materialih in izdelkih, namenjenih za stik z živili (Ur.l. RS 36/05, 100/06)
- 9) Pravilnik o keramičnih izdelkih, namenjenih za stik z živili (Ur.l. RS 38/06)
- 10) Pravilnik o preskušanju izdelkov in snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur.l. RS 131/03 in 65/08)
- 11) Pravilnik o polimernih materialih in izdelkih, namenjenih za stik z živili (Ur.l. RS 65/08)

THE USE OF FOOD SAFETY SYSTEMS IN HOTEL KITCHENS FOR DEVELOPING THE COMPETITION ADVANTAGE

Assistant Professor Doctor (Ph.D.) Sibel GÜLER

Eskişehir/Turkey
sguler@anadolu.edu.tr

Abstract

Food safety is not only a topic of developed countries but also an international standardization and necessity all around the world. Providing a competition advantage for the companies, food safety is presumed to decrease costs and increase productivity. Hotel kitchens, focusing on the consumers today have to take hygiene and sanitation rules in to consideration while production and serving process. Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) system is an effective method for creating the food safety. HACCP also plays an important role for preventing the potential microbiological, chemical and physical dangers in kitchens. Developing the hygiene applications, purchasing from the safe suppliers, storage, preparations and serving are all the responsibilities of hotel kitchens. This study focuses on the food safety in hotel kitchens and the system of HACCP for food safety.

Key words: Hotel Kitchens, Hygiene, Food Safety, HACCP

INTRODUCTION

In the competitive conditions of the present day, companies should have a new service and quality vision that can make a difference. Presenting the same menu and activities can be done by almost any hotel company. To stand out from others, serving customers with a different service and quality vision is among the most important requirements for companies (www.wcs.com.tr).

The main problems of the tourism sector such as, insufficient quality and continuation in staff training, low opportunities to supply quality and standardized raw materials and marketing-related unfair competition conditions, lack of control, and failing in providing a continuity for amendment attempts will be solved by establishing food safety and quality systems.

Nutrition is a physical need; it is defined as consuming nutrients in order to grow, stay alive and have a good health. For human beings, a healthy and balanced diet is not enough to live a healthy life. Foods they consume should also not threaten their health. In this respect, the importance of food safety and hygiene issues emerge more clearly.

Hygiene is defined as keeping the healthy environment and having the knowledge of preventing from and getting rid of pathogens. In a broad meaning hygiene means to protect and improve the health (Bulduk 2003). Thinking about hotel companies' kitchens, hygiene can be defined as preparing safe and healthy dishes by keeping the guests' health in mind during the processes of purchasing, receiving, storing, preparing for production, and cooking and serving the food.

1 THE IMPORTANCE OF HYGIENE, SANITATION AND FOOD SAFETY

The issue of food safety, not only in the developed countries but also all around the world, is regarded as an international standardization and necessity. Giving the due importance to food safety issues is regarded as a prerequisite for reducing production costs, increasing productivity, and improving import and export capacities in many countries (Türksoy, Altıniğne 2008).

Each unit in hotel companies has a mission of his own. However, sanitation rules are the same everywhere. Especially in the kitchen area there is a necessity of following strict hygiene rules. These hygiene rules should be obeyed not only in parts of the kitchen but in the whole area.

In order to prepare healthy foods and beverages in a kitchen food safety, hygiene and cleanliness issues should be considered. One should be more cautious especially in the preparation, cooking, storage and washing sections. Any problems that may occur in the process of kitchen services may create dangerous situations such as an illness or even death of a customer. Considering the complex structure of kitchen services, the importance of hygiene is seen better. This is why one should obey the hygiene rules both in the kitchen and at every stage of the service (Güler 2006).

Each year many people in the world get sick from what they eat. Such people feel themselves weak and show symptoms like nausea, vomiting and fever. But the real reason is generally a food-based disease caused by a bacterium found in the meal they ate one or a few hours ago. A survey conducted in the United States suggests that more than 2 million food-based diseases emerge per annum. The survey also revealed the factors that cause or help spread these diseases. The leading factors that cause these diseases are; inadequate storage temperatures 37%, poor personal hygiene 22%, inadequate cooking 17%, contaminated food processing, 10%, foods gathered from untrustworthy sources 7%, and others 7% (www.gidahijyeni.com).

Hygiene and food safety are the two most important issues for the companies that serve food to large numbers of people. At this stage two factors are important. First, the hygiene of the utensils and the room where food is processed and the perceptions of the staff on hygiene and health, and the second, quality and healthy production and safe storage of the food. (Şanlıer, Hussein 2008). In hotel kitchens, establishing appropriate health and sanitation issues for the environment and the working conditions and systems is defined as hygiene.

Hygiene, achieved as a result of cleanliness and sanitation in hotel kitchens, is an absolute necessity (Şanlıer, Hussein 2008). In order to protect their clients' health from infections caused by foods or their toxins and harmful chemicals, hotel kitchens should obey the necessary hygiene rules. Obeying these rules appropriately can only be possible by the positive approach of the management, and the attention and care of the staff. Creating a hygienic environment in a hotel kitchen is achieved with a successful teamwork (Meyer, 1997).

Food health means the hygiene and decontamination of food (Birer 2002:174). There is a difference between the quality and the reliability of a food. Reliability of the food means it is not contaminated by pathogenic microorganisms. Quality of the food, however, is the changes occur in the taste, smell, color and textural structure of it.

Sanitation means purchasing, preparing, transporting, storing and finally presenting the food to the customers as clean as possible. Sanitation is an applied science in creating and continuing hygiene and health conditions (Korkmaz, 2007:20). Sanitation should be seen as a counterpart to cleanness. Sanitation is a broader concept; by improving the appearances of houses and factories, and developing new methods for waste issues it also contributes to environment protection.

2 FOOD HYGIENE IN HOTEL KITCHENS AND HOW TO SUPPLY FOOD HYGIENE

As a result of technological developments people have started to travel more and this results in an increase in the number of food and beverage companies. In addition to accommodation, hotel companies provide food and beverage services for their guests. Hotel kitchens are also important in this regard. The success of a hotel kitchen can be achieved by serving healthy, reliable, high quality and hygienic food and beverages to the customers. For this purpose, they aim to;

- ensure satisfaction of the targeted group of customers by meeting their expectations and demands.
- serve reliable and hygienic food and beverages to their customers.
- have a reliable image.
- achieve a powerful position in the market, where there is intense competition.
- achieve competitive advantage.

Companies may create a competitive advantage against their rivals by using hygienic food production and food safety systems in hotel kitchens, and serving healthy, quality and hygienic foods to their customers. Hygienic food production process starts with purchasing, continues with preparing the food and storing it, and ends with serving it to the customers. In all these steps obeying the hygiene rules is needed. Otherwise, companies may face difficult situations such as a possible food poisoning or a food-based disease.

Food hygiene can be defined as the measures taken in the stages of food chain in order to serve food for consumption reliably (Küçükaslan, 2006). The more the food processed the more the risk of food contamination. Changing the meat into ground meat and then using it to make meat balls or stuffed vegetables can be given as an example. For these foods are prepared at room temperature, it is necessary to act quickly. The longer the process lasts, the higher the possibility that microorganisms grow on foods. Foods may be contaminated because of those microorganisms. Consequently, people who consume these foods can get sick. Microorganisms are living creatures that are too small to be visible.

Foods can be infected by microorganisms through soil, air, water, kitchen workers, human and animal intestinal tracts, insects, rodents, birds and some other domestic animals, raw

materials used in the kitchen, tools, equipment, containers and such sources. Contamination sources can be listed as foods, human beings, utensils and work areas.

Raw foods and foods which tend to decompose easily may contain harmful bacteria. Raw meat can host harmful microorganisms that can cause food-based diseases such as Salmonella and Listeria. Without paying necessary attention to hygiene, these microorganisms can spread from raw food to cooked food easily. When raw and cooked foods used together, harmful microorganisms may spread from greens to other foods such as eggs, meat and cheese (<http://www.f4st-ec.org>). Work areas are constantly in contact with people, equipment, raw foods and unclean materials such as cardboard boxes. If work places are not cleaned properly there will be a high possibility that microorganisms grow on foods.

There are two basic rules of food hygiene. The first is to protect foods, from production to consumption, from parasites and infected or contaminated materials, and the second is –if contamination has occurred, to destroy them before they act as pathogenic forms (Sökmen, 2006).

There are many factors destroying the food hygiene. Sökmen (2006) listed these factors as;

- Buying poor quality, decomposed food
- Storing the foods in inappropriate conditions
- Preparing more than enough food and keeping them in unsuitable conditions and temperatures
- Keeping raw and cooked foods together
- Inadequate cooking
- Defrosting the frozen foods inappropriately
- Creating an environment that may risk the cooked food to contamination from hands, tools, raw foods and other sources

Examples of risky foods can be listed as; raw or undercooked meat, fish, chicken, eggs, milk, shellfish seafood, foods prepared with raw eggs; ready to consume foods contaminated by the staff who come into contact with raw foods; foods kept at the room temperature longer than 2 hours; and raw consumed vegetables and fruits (Altuntaş et al. 2008).

Cooked or ready to consume foods should be kept according to the hygiene rules until they are served. However, in cases where ideal conditions cannot be established undesired results may occur. Therefore, rules listed below should be taken into consideration.

- Hands should be washed after having contact with raw foods (especially raw meat).
- Different cutting boards should be used for raw and cooked foods.
- The most appropriate sanitation procedures should be used for each equipment.
- Cleaning clothes should be disposable and should be sanitized constantly.

3 HYGIENE IN PURCHASING

One of the biggest problems of the world is the unavailability of adequate quantities of safe food parallel with the increasing population. Decomposition of foods causes economic loss,

increases costs, and affects food trade adversely. In this respect, buying foods from reliable and quality places is seen as an important issue.

Food and beverage companies are required to have information about the manufacturer that they buy the raw materials from. If raw materials are directly purchased from farmers the fertilizers, pesticides, hormones, and drugs used for getting rid of the weeds by the farmer must be known by the buyer. How the product is harvested is another important issue. To give examples, while collecting fruits, the ones on the ground should not be collected or their contact to the ground should be prevented. Because, animal droppings on the ground contain germs and if the contaminated fruits are not adequately washed or pasteurized, these germs may become poisons that can cause serious illnesses (Soner, Özgen 2002:55).

Another issue to be considered in purchasing is to determine the quality criteria for the food to be purchased. Preparing reports containing general and detailed information about the product name, area of use, amount, and experience derived from prior uses will make the purchasing process easier.

Preparing healthy and safe food that can be served in hotel kitchens can only be possible by obeying the hygiene rules during the purchasing and storing operations. In purchasing these issues should be considered;

- Safe, not damaged and fresh items must be selected and purchased.
- Never purchase food from unreliable sources.
- Foods sold without a container should not be purchased.
- Foods which are not controlled by state or local authorities should not be purchased.
- Broken, cracked or stained eggs should not be purchased.
- Foods must be stored according to their characteristics. For example, milk should be stored in cold warehouses at the temperatures between 3-5 ° C, meat at 2-4 ° C, and eggs 3-5 ° C.
- Warehouses should be cleaned frequently, the doors should not be kept open, and they should not be overloaded.
- Dry warehouses should be dark. If there is sunshine in the warehouse, it should be painted with a dark color to be protected from the daylight (Birer, 2002:179). Temperature should be between 15-22 ° C. Ventilation system should function well.
- Water and steam pipes should not pass through the warehouse; if they need to, they should be isolated.
- An appropriate shelf and settlement system should be provided in order to prevent foods from contaminating each other and the "first in, first out" rule should be applied (Saner 2008).

4 STAFF HYGIENE

Hotel kitchens are the hearts of the companies. Even though the capacities of companies may differ, the hygiene rules never change. In the solution of problems in kitchen the most important task falls on to the staff because, they are involved in every stage of the process from purchasing the food to production and presentation of it. And at all these stages they are directly responsible for the hygiene of raw material, the equipment used in production and the production area.

In hotel companies, service given in accordance with the rules of hygiene and cleanliness is important for the customer satisfaction. Protecting the guests' health of a hotel company depends on producing safe foods in the kitchen and serving them according to the rules of hygiene. People do not want to catch food-based diseases in a place they come to eat. A hotel company, which runs its business in a highly competitive market, has to emphasize hygiene rules in order to; meet the needs and expectations of the customers and satisfy them; serve healthy and safe products which are a natural right of consumers; and strengthen and protect its business image (Büdün, 2009).

The staff who will work in the kitchen should not carry any infectious diseases. The reason for many food poisoning cases is the carelessness of the staff and their insufficiency with this issue (Bulduk, 2003). People who have infectious disease should not be employed in the kitchen and service. Staff should have a general health check per annum and they should be checked for possible germs every three months.

The sources of contamination resulting from the staff can be listed as the mouth, nose, hands, hair, skin, and the feces. Ensuring personal hygiene should be the most important responsibility of the staff. People can carry many diseases, so they need to take care of their own personal care with required attention (Petridis, Schluter 2001). There are two important reasons to do this. The first one is health and the second one is business image and reputation. Since hands are used very frequently during the production of food, contamination by microorganisms becomes much easier. Furthermore, since mouth, nose and ears are warm and humid spots, they are suitable areas for micro-organisms to grow (Değirmencioğlu, Çiçek 2004). The staff is responsible for the cleanliness of their work areas and equipments according to the specified standards (Arens-Azevedo, Joh, 2002). Important points in staff hygiene can be explained as follows (Bulduk 2003; Değirmencioğlu, Çiçek 2004)

- When dealing with food one must not touch his/her mouth, nose and hair.
- Since it is the center of production, one should not smoke, chew gum or eat or drink anything in the kitchen.
- Food tasting must be made with a separate spoon
- Every morning before starting work a shower should be taken to ensure personal hygiene. Kitchen staff must have their hair, beard and mustache cut at a regular basis. A piece of hair can sometimes fall into the food and staff may not realize it. In order not to cause a physical pollution women should wear bonnets or scarves to completely cover their hair, and men should wear caps.
- The palm and the back of the hand should always be washed with soap and water; before the work, and after the breaks, smoking, touching raw food, visiting the rest room, changing the work place, using soiled materials, sneezing or coughing, and possible contacts with microorganisms.
- It is important for both job security and food security that staff should not wear watches, rings, bracelets and such jewelry during working hours. In order to prevent this, clocks can be hung on the walls visible to everyone.
- Only special clothes should be worn at work. As an international color symbolizing the cleansing, white should be preferred. Synthetic fabric is recommended for they can easily be cleaned.
- While working hands should not be cleaned with clothes, aprons should be worn and they should not be used as towels. The clothes of the kitchen staff and the clothes of others should be washed separately and at different temperatures.

- Nails should be kept short and clean, because long nails make good shelter for microorganisms.
- Non-slip, comfortable and waterproof shoes should be preferred. Mats or sponges soaked with disinfectant solutions should be placed on the floor at the entrances to the kitchen. Moreover foot pools with disinfectant solutions can be used to disinfect the shoes.
- If possible, visitors should not be taken into the kitchen. But if necessary, they should be warned to obey the rules of hygiene and sanitation before taken in.
- Especially the kitchen staff should be made to participate in in-service trainings on hygiene and sanitation issues. The importance of hygiene and sanitation should be shown by striking examples and necessary steps should be taken to raise their awareness on these issues.

5 THE USE OF HACCP SYSTEM IN HOTEL KITCHENS

Hotel companies and independent food and beverage companies have begun to give more importance to consumer health to achieve advantage in the present competitive conditions. In this respect, HACCP system is the most popular system in the world. Companies which put HACCP systems into operation make them different from other companies and become the preferred ones by the consumers (Sökmen, 2006).

HACCP is a food safety system for food and beverage companies which can be applied to organizations of all sizes. It starts operating at the very beginning of the process, from purchasing the raw material, storage, food preparation, doing hazard analysis at every stage of the production process, identifying critical control points where necessary and providing the production of reliable foods in specific norms by protecting the system which preventing any problems tracking these points right before they occur (www.tse.org.tr). HACCP is a protection system which is developed to ensure food safety and especially to prevent diseases caused by foods. In order to begin implementing HACCP practices and to be successful in food and beverage companies, particularly in hotel kitchens, food safety practices should be carried on with HACCP systems (Korkut, 2004).

Today in hotel kitchens, meals and drinks, which are considered as the final products, are controlled and if needed error corrections are done. To operate this system, samples should be taken from all kinds of foods produced and they should be analyzed in laboratories. It takes a few days to get the results. Being classical, costly and impractical makes it hard to implement this method. On the other hand, the HACCP system which has a full control on nutritional, physical, chemical and microbiological hazards is still preferred. As opposed to the other method, which solves problems after they occur, the HACCP system, by taking preventive measures and keeping every step of production under control in the process from the field to the service, avoids problems before they arise (Denizer, 2005). By making the specified critical control points more reliable within a certain procedure safe foods / products are produced (Schaezting, 2004).

The HACCP system is considered by the international authorities as the most effective and accepted system in producing safe food and dealing with food-based diseases caused by microorganisms. HACCP is mentioned in the Turkish Food Codex and has been made mandatory for all companies. It has been reported on the 03.30.2005 issue of "the Regulations for Market Surveillance, Monitoring and Control of Food and Food Related Materials and Workplace Responsibilities" that HACCP principles should be applied in food-producing and

selling companies in 1-3 years depending on the capacity of the company (Türksoy , Altıniğne 2008).

When considering the implementation of HACCP system in hotel kitchens, the senior management of the companies needs to analyze their current food security situation. In order to effectively implement the HACCP system, one of the most important stages is the creation of the "HACCP team". The staff creating the team (chefs, restaurant managers, food and beverage manager, dietician, quality and safety specialists, etc.) should be knowledgeable about the produced foods and their production processes.

HACCP system is a system that can be applied to all branches of production, but there is not a standard procedure. Different application forms are available on the basis of countries and industries. For the HACCP system to be implemented in the hotel kitchens the company needs to determine its own requirements and choose an appropriate procedure.

After the decision is made to implement the HACCP system, the process should be simpler, easier and understandable for the system to function effectively and a flow diagram should also be drawn (Figure 1). A HACCP plan can be put into practice by applying seven principles. These are;

1. Identifying the Hazard and Risks: The process of identifying the hazards and risks of the food to be cooking. The hazard is the contamination of foods to an unacceptable degree or the proliferation of microorganisms in foods to an unacceptable degree. Foods must be kept under continuous control in the whole process, from supplying until consumption. In this process, supervised by the HACCP team, the issues like the definition of the risk, its size, what should be done to protect from the hazard are considered.
2. Determining the Critical Control Points (CCP) According to the Process and Process Steps: The stage of identifying the points, processes and production phases that may pose a danger for the food. Two types of critical control points may be mentioned. The process of eliminating the hazard and minimizing it.
3. Determining the Borders of Critical Control Points: The stage for determining the boundaries of Critical Control Points, such as keeping the pre-processed meat or meat balls for a period of time (0-2 ° C) in preparation of meat dishes (Denizer, 2005).
4. Creating a Monitoring System for Critical Control Points: The stage of a continuous controlling and monitoring the CCP's analysis results and determining the measurements via listing method.
5. Establishment the Corrective Action Guidelines: When critical limits are exceeded in CCP's, correction process should be followed in order to eliminate the dangers arising from the deviation (Bulduk 2003).
6. Creating a Records and Documentation System: This is the stage where each phase of the entire process, and the results are recorded and archived on a regular basis (Arens-Azevedo, Joh, 2002).
7. Establishing the verification procedures: The stage of taking necessary precautions including verifying analysis and studies for a proper and effective implementation of HACCP (Değirmencioğlu, Çiçek 2004).

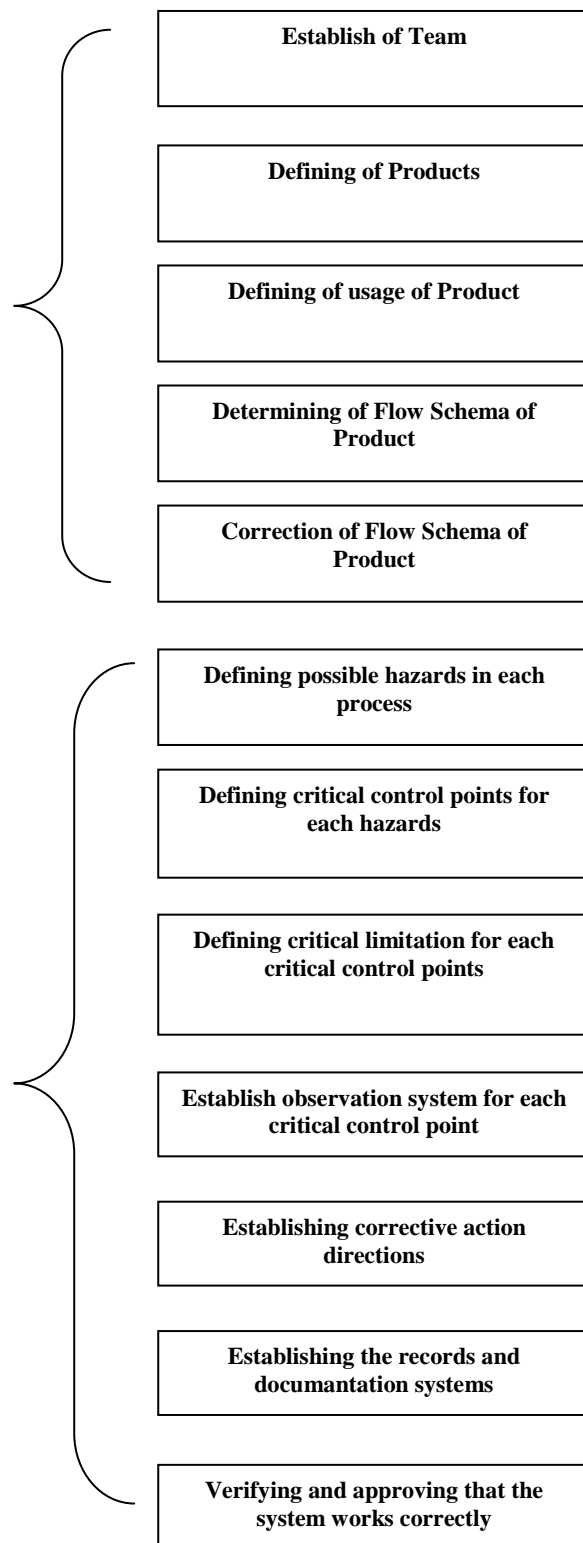


Figure 1 Functioning of the HACCP Process (Aktaş, Özdemir, 2005: 265)

HACCP system, which is seen as the most effective method to ensure food security, provides significant benefits to companies, consumers, and countries (Gökdemir 2005; Denizer 2005; Değirmencioğlu, Çiçek 2004);

- by training qualified staff to the food industry and creating consumer awareness by its sanctions, it provides a good training program,
- by preventing loss of products, reduces the risk of producing defective products and decreases costs,
- helps decrease customer complaints and increase customer satisfaction,
- increases the marketing power of the product, and ensuring customer confidence creates a competitive advantage in the market,
- reduces the economic losses of consumers and companies caused by food-based diseases,
- gives the companies the opportunity to compare themselves with others in the issue of food safety,
- helps remove the international trade barriers and helps companies compete in world markets more effectively,
- helps the staff be trained and become conscious in food safety, and make them give due importance to this issue,
- along with Total Quality Management and similar systems, it is one of the most important systems in supplying and protecting food security.

"Hazard Analysis" in hotel companies is one of the most difficult stages of the HACCP system. Help from an expert should absolutely be asked. There are some differences between the HACCP system and its implementation in a factory producing a single product and the HACCP system and its implementation in a hotel kitchen with a variety of food served. For tourism and hotel companies, where there is a greater variety of products and food and beverage is not the only service, the implementation of the HACCP system is more difficult (Türksoy, Altınığne 2008).

6 CONCLUSION

Kitchens are the stars of the hotel companies. People who are on vacation should eat more cautiously. The different climates and reacting to different food make people more vulnerable to various infections. Producing safe foods should be provided to prevent guests from food-based diseases. Simply producing the food and serving it to customers is not enough anymore. It is important for the hotel companies to protect the health of their customers, in terms of keeping the image of the company. Implementing food safety systems to create competitive advantage will help hotel kitchens gather a different position in the market.

As a globally approved food safety system, the HACCP is a system that prevents, evaluates and controls physical, biological and chemical hazards in advance. Especially with the increasing temperatures in summer, the rise seen in the cases of food-based diseases and the frequent sicknesses of the guests cause many problems in both social and economic manners.

The duty falls on to the hotel kitchens and their staff is to perform any effort to ensure food hygiene. Thus, they will contribute to the growth of healthy generations.

7 REFERENCES

- 1) Aktaş, A. ve Özdemir, B, 2005. Ankara: Detay Yayıncılık: Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi.
- 2) Altuntaş, E.G., Coşansu, S., Ayhan, K, 2008. Antalya : IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı içinde: “Gıda Zehirlenmelerinde Çapraz Bulaşmanın Önemi ve Önlenmesi”, 325-337.
- 3) Arens-Azevedo, U. ve Joh, H, 2002. Stuttgart: Matthaes Verlag: Mit HACCP sicher ans Ziel.
- 4) Birer, S. 2002. Alanya: Yemek Hazırlama, Turizmde Sağlık ve Beslenme: Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde: “Pişirme ve Servisinde Dikkat Edilmesi Gereken Sağlık ve Temizlik Kuralları”, 172-183
- 5) Bulduk, S. 2003. Ankara: Detay Yayıncılık : Gıda ve Personel Hijyeni.
- 6) Bütün, İ. 2009. “Hijyen Yönetimi ve İşletme Karlılığı”, www.gastrohaber.com/haberdetay.asp (MARCH.2009)
- 7) Değirmencioğlu, N., Çiçek, D. 2004. “Otel işletmelerinin Mutfağında Personel Hijyeni ve HACCP Uygulamaları”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1), 21-35.
- 8) Denizer, D. 2005. Ankara: Detay Yayıncılık: Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi.
- 9) Gıda Güvenilirliği, <http://www.gidahijyeni.com./showarticle.asp> (MARCH 2009)
- 10) Gıda Güvenliği Önerileri; Çapraz Kontaminasyon Nedir? <http://www.f4st-ec.org/bulten/2008/01/tr/09.html> (JANUARY.2008)
- 11) Gökdemir, A. 2003. Ankara: Detay Yayıncılık: Mutfak Hizmetleri Yönetimi.
- 12) Güler, S. 2006. Eskişehir: “Otel Mutfaklarının Planlanmasında Hijyen Faktörü”, Eskişehir Ticaret Odası Dergisi, Sayı: 100, Yıl:23, 70-72.
- 13) Korkmaz, E. 2007. Eskişehir: I. Mutfak & Gıda Güvenliği Semineri Kitabı içinde: “Otel İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Hijyen”, 18-36.
- 14) Korkut, H. 2004. “Gıda Güvenliği ve HACCP”, www.tb-yayin.gov.tr/turktarim/sayi141/m03.htm (APRİL.2004)
- 15) Küçükaslan, N. 2006. Ankara: Detay Yayıncılık: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi.
- 16) Meyer, H. 1997. Hamburg: Behr’s Verlag: Hygieneschulung in der Lebensmittelwirtschaft, Gemeinschafts-verpflegung und Gastronomie,
- 17) Otellerde Gıda Güvenliği, http://www.wcs.com.tr/oteller_gida.htm (MARCH 2009)
- 18) Petridis, K., Schlüter, S. München: Carl Hanser Verlag: 2001. HACCP Umsetzen,
- 19) Saner, S. 2008. Otel Mutfaklarında Gıda Güvenliği, www.turizmdebusabah.com (MARCH 2008)
- 20) Schaetzing, E.E. 2004. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag: Management in der Hotellerie und Gastronomie.

- 21) Soner, A. ve Özgen, I. 2002. Alanya: Yemek Hazırlama, Turizmde Sağlık ve Beslenme: Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde: “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uluslar arası Hijyen Standartları”, 49-62.
- 22) Sökmen, A. 2006. Ankara: Detay Yayıncılık: Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği.
- 23) Şanher, N. ve Tunç Hussein, A. 2008. “Yiyecek İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(2), 461-468.
- 24) Türk Standartları Enstitüsü. TSE 13001 Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) Yönetim Sistemi <http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/13001bilgi.asp> (MAY .2006)
- 25) Türksoy, A. ve Altınığne, N. 2008. “Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış, Sayı: 8 (2), 605-629.

VPLIV POJAVA OSTANKOV ANTIBIOTIKOV V MLEKU NA ZDRAVJE LJUDI IN MLEKARSKO INDUSTRIJO

IMPACT OF ANTIBIOTIC RESIDUES IN MILK ON PUBLIC HEALTH AND DAIRY INDUSTRY

Andrej Kirbiš

Univerza v Ljubljani, Veterinarska fakulteta, Inštitut za higieno živil, Slovenija

andrej.kirbis@vf.uni-lj.si

Povzetek

Danes poznamo zelo veliko število antibiotikov, ki se po svojih kemijskih značilnostih, mehanizmu delovanja, mikrobiološkem spektru na katerega delujejo medsebojno razlikujejo. V veterinarski medicini se antibiotiki uporabljajo v terapevtske, profilaktične, metafilaktične in nutritivne namene. Na področju higijene in nadzora živil se ukvarjamo z analitiko ugotavljanja ostankov antibiotikov v živilih živalskega izvora zaradi težav, ki jih lahko le ti povzročijo. Senzibilizacija in alergijske reakcije, širjenje rezistence na antibiotike med mikroorganizmi in vpliv na starterske kulture, ki se uporabljajo za proizvodnjo mleka in mlečnih izdelkov so najpomembnejši škodljivi dejavniki, ki jih lahko prekomerna vsebnost ostankov antibiotikov v živilu povzroči. Metode, ki se uporabljajo za ugotavljanje ostankov antibiotikov v živilih živalskega izvora so mikrobiološke, imunoencimske in kemijske.

Ključne besede: antibiotiki, mleko, varna hrana, analiza – metode, nadzor

Abstract

Currently we know many different types of antibiotics that differ from each other in chemical characteristics, mode of action and microbiological spectrum. In veterinary medicine antibiotics are used for therapeutic, prophylactic, metaphylactic and nutritive purposes. In the field of food hygiene and food control we analyse of antibiotic residues in food of animal origin because the use of antibiotics may have undesirable consequences. Sensitisation to antibiotics and allergic reactions in people, spread of resistance to antibiotics among microorganisms and influence to the starter cultures used for production of milk and milk products are the most harmful influence, which can be caused by assesment of antibiotic residua in food. Methods available for the detection of antibiotic residues in food of animal origin are microbial, immunoenzyme and chemical.

Key words: antibiotics, milk, safe food, analysis – methods, food control

1 UVOD

Protimikrobne substance, antibiotiki, so snovi, ki se uporabljajo v veterinarski in humani medicini v terapevtske, profilaktične, metafilaktične in nutritivne namene. Danes poznamo veliko število različnih antibiotikov, ki jih lahko uvrstimo v posamezne skupine po določeni sistematiki.

Lahko se delijo glede kemijske strukture. Za predstavnike posameznih skupin je značilno, da imajo tipično osnovo oziroma jedro, medsebojno pa se razlikujejo po različnih izomerah ali

dodanih kemijskih skupinah (Kennedy in sod., 1998; str. 77), potem glede na to ali je njihovo delovanje baktericidno, kar pomeni, da mikroorganizme ubijajo oz. bakteriostatično in je njihovo delovanje v smislu preprečevanja razmnoževanja mikroorganizmov (Prescott, 2000 a; str. 88). Glede na mehanizem delovanja jih delimo na naslednje skupine (Prescott in sod., 2000; str. 3):

- protimikrobne substance, ki delujejo na biosintezo celičnih sten (penicilini, cefalosporini, bacitracin, cikloserin..)
- substance, ki zmanjšujejo propustnost citoplazmatske membrane (polimiksin, nistatin, aminoglikozidi...)
- substance, ki zavirajo biosintezo beljakovin (aminoglikozidi, tetraciklini, kloramfenikol...)
- substance, ki zavirajo biosintezo nukleinskih kislin (DNK: kinoloni, RNK (ribo-nukleinska kislina): rifamicin, etambutol)

Glede načina aplikacije jih lahko uporabljamo parenteralno (intavenozno, intramuskularno ali subkutano), peroralno(preko krme, pitne vode), intramamarno ali intrauterino, topikalno preko kože (Mitchell in sod., 1998; str. 742).

Na področju higiene in nadzora živil se ukvarjamo z analitiko ugotavljanja ostankov antibiotikov v mleku, zaradi težav, ki jih lahko le ti povzročijo. To so senzibilizacija in alergijske reakcije, ki jih antibiotik lahko povzroči pri ljudeh, nadalje porušenje ravnotežja v črevesni mikroflori ljudi, širjenje rezistence na antibiotike med mikroorganizmi in zaradi škode, ki jo lahko povzročijo v mlekarski industriji, kjer lahko vplivajo na štarterske kulture, ki se uporabljajo za proizvodnjo mlečnih izdelkov.

2 IZVOR IN POSLEDICA OSTANKOV ANTIBIOTIKOV V MLEKU

Najpogostejši vzrok ostankov antibiotikov v mleku je neupoštevanje predpisane karence (Paige JC in sod., 1987; str. 10).

Neprimerna in nepravilna uporaba antibiotikov v smislu predoziranja ali uporabe pri živalih, kjer določen preparat ni dovoljen, je prav tako lahko vzrok ostankov zdravil v živilih živalskega izvora (Kaneene JB in sod., 1997; str. 694). Pri zdravljenju mastitisov so zelo pogosti pojavi pozitivnih rezultatov v skupnih hlevskih vzorcih (Sternesjö A in sod., 1998; str. 8008).

Bolezensko stanje živali in način aplikacije zdravila vplivajo na pojavljanje ostankov zdravil. Sprememba v metabolizmu lahko deluje na farmakokinetiko zdravila, kar ima lahko za posledico akumuliranje farmakoloških ostankov v tkivu. Subkutana ali intramuskularna aplikacija je vzrok večje koncentracije antibiotika na samem mestu vboda in v bližnji okolici (Kaneene JB in sod., 1997; str. 694).

Pojavljanje ostankov antibiotikov v živilih ima lahko posledice kot npr. vpliv na črevesno mikrofloro in imunski sistem pri ljudeh - preobčutljivost, toksičnost (Waltner-Toews D in sod., 1994; str. 221, Perrin-Guyomard A in sod., 2001; str. 132), pojav rezistence pri patogenih bakterijah, povzroča pa lahko tudi velike ekonomske škode npr. v mlekarni – zaviranje štarterskih kultur pri proizvodnji fermentiranih mlečnih izdelkov.

2.1 ČREVESNA MIKROFLORA

Mikroflora pri ljudeh je naravna naselitev gastrointestinalnega trakta in sluznic z določenimi mikroorganizmi, ki predstavljajo zaščito pred kolonizacijo patogenih mikroorganizmov in pred enostranskim razmnoževanjem določenih vrst. Ostanki antibiotikov lahko vplivajo na

porušenje ravnotežja v črevesni mikroflori, kar ima lahko za posledico določene disfunkcije (Vollaard EJ in sod., 1994; str. 409).

2.2 PREOBČUTLJIVOSTNE REAKCIJE

Ostanki zdravil v živilih živalskega izvora lahko povzročijo preobčutljivostne reakcije. Zdravila so telesu tuje molekule, vendar je njihova molekulska masa navadno premajhna za sprožitev imunskega odgovora. Da so imunogeni, morajo reagirati oziroma se vezati na haptene, določene nosilce (Dewdney JM, 1991; str.477).

Pri alergijskih reakcijah, povzročenih z ostanki zdravil, pride navadno do pojava koprivnice oz. izpuščajev, le v redkih primerih privede tudi do anafilaktičnega šoka, ki pa je lahko smrtno nevaren, saj zaradi akutne bronhokonstrikcije privede do zadušitve (Raison-Peyron N in sod., 2001; str. 796). V akutnih primerih pride do reakcije znotraj ene ure po zaužitju živila z vsebnostjo ostankov zdravil, v subakutnih od 1-24 ur, medtem ko je latentno obdobje od enega dneva do nekaj tednov.

Največ primerov povzročitve alergijskih reakcij pri ljudeh lahko pripišemo predstavnikom skupine β laktamov, še posebej penicilinom. V literaturi omenjajo tudi primere alergijskih reakcij, ki so jih povzročili predstavniki aminoglikozidov, tetraciklinov in makrolidov (Dewdney JM, 1991; str. 477).

3 VRSTE METOD, KI SE UPORABLJAJO ZA UGOTAVLJANJE ANTIBIOTIKOV V MLEKU

Metode, ki se uporabljajo za ugotavljanje ostankov antibiotikov v mleku so mikrobiološke, imunoencimske in kemijske.

3.1 MIKROBIOLOŠKE METODE

Analitika ugotavljanja ostankov zdravil v živilih živalskega izvora se je začela s t.i. presejalnimi mikrobiološkimi metodami, ki temeljijo na tem ali v preiskovanem živilu so ali niso ostanki zdravil (Aerts in sod., 1985; str. 1).

Princip delovanja mikrobioloških metod je v tem, da farmakološke substance delujejo na mikroorganizme v smislu zaviranja rasti. V petrijevke nalijemo določeno količino gojišča, kateremu je dodana določena kultura bakterijskih sevov. Rezultat preiskave pri mikrobioloških metodah je na nek način odvisen od tekme med rastjo bakterijskih sevov in prodiranjem protimikrobnih substanc. Na to pa vsekakor vpliva velikost in struktura molekul farmakoloških substanc, viskoznost in pH gojišča, ter temperatura inkubacije (Koenen – Dierick in sod., 1998; str. 528).

Prednost teh metod je v nizki ceni, relativno kratkem času priprave vzorcev in možnost preiskave velikega števila vzorcev hkrati. Število lažno pozitivnih rezultatov je sprejemljivo (Heitzman, 1994; str; 1, Korsrud in sod., 1995; str. 149). Mikrobiološke metode so primerne zaradi enostavne uporabe in zaradi širokega spektra pokrivanja ostankov zdravil (Aerts, 1995; str. 1).

3.2 KEMIJSKE METODE

Uporaba kemijskih metod je v zadnjih letih v porastu, prednosti pa so v njihovi selektivnosti, možnosti dokazovanja točno določenih koncentracij antibiotikov in njihovih metabolitov.

Kemijske metode za ugotavljanje antibiotikov v mleku temeljijo predvsem na kromatografski ločbi. Uporabljene tehnike so: tekočinska kromatografija (ang. High performance liquid chromatography-HPLC) v kombinaciji z različnimi detektorji kot so, UV/VIS detektor, fluorescenčni detektor ali masno selektivni detektor (MS), nadalje plinska kromatografija z MS. Vse te metode zahtevajo drago opremo, delo s temi metodami pa je zamudno, kajti vsaka preiskovana učinkovina zahteva specifično ekstrakcijo in posebno zaznavanje. To je tudi glavni razlog, da se kemijske metode ne uporabljajo za rutinske preiskave, pač pa predvsem kot metode za potrditev ali če hočemo natančno določiti količino vsebnosti znane substance (Okerman in sod., 2001; str. 385).

3.3 IMUNOENCIMSKE METODE

Imunoencimske so zelo popularne predvsem zaradi enostavne izvedbe, čas preiskave je kratek, slabost teh metod pa je neselektivnost, pogosto prihaja do navzkrižnih, nespecifičnih reakcij med posameznimi antibiotiki. Te metode so v glavnem kvalitativne.

4 STANJE V REPUBLIKI SLOVENIJI

Na področju higiene in nadzora živil se ukvarjamo z analitiko ugotavljanja ostankov antibiotikov v živilih živalskega izvora od leta 1968. Do leta 2000, ko je stopila v Republiki Sloveniji v veljavo uredba, ki predpisuje maksimalne dovoljene količine, je veljala tako imenovana ničelna toleranca. S spremembo zakonodaje, smo posodobili metode.

Leta 2001 smo izboljšali in modificirali mikrobiološko metodo za ugotavljanje penicilinov v mleku, ki je tudi akreditirana, medtem, ko smo v letu 2002 prilagodili novim zahtevam mikrobiološko metodo ugotavljanja fluorokinolonov (Kirbiš in sod., 2005, str. 259). Leta 2006 smo modificirali mikrobiološko metodo za ugotavljanje ostankov makrolidnih ter aminoglikozidnih antibiotikov, cefalosporinov in tetraciklinov v mleku (Kirbiš, 2006, str. 161). Leta 2008 smo za ugotavljanje tetraciklinov vpeljali hitro metodo twinsenzor in jo tudi validirali (Perme in sod., 2009, str. 1).

Za kvantitativno ovrednotenje rezultatov ostankov antibiotikov v mleku se uporabljajo kemijske metode, ki so natančne, specifične, vendar tudi dražje.

V laboratorijih Nacionalnega veterinarskega inštituta se srečujemo z t.i. uradnimi vzorci, ki jih vzorčijo uradni veterinarji na podlagi letnega monitoringa, ter vzorci mlekarn, ki jih pošiljajo v potrditev po predhodnih pozitivnih rezultatih presejalnih testov.

V tabeli št.1 je prikazano število preiskav na prisotnost ostankov antibiotikov v mleku, ki smo jih opravili na Inštitutu za higieno živil in bromatologijo v letih 2007- 09 na podlagi letnega monitoringa. Tabela št. 2 prikazuje število vzorcev, ki so bili poslani s strani mlekarn v potrditev na prisotnost penicilina.

Tabela 1 : Število preiskav uradnih vzorcev mleka v letih 2007-09

Skupina antibiotikov	Število preiskav		
	2007	2008	2009
β-laktamski antibiotiki	34	53	52
tetraciklini	20	28	28
makrolidi	16	28	24
aminoglikozidi	17	24	25
kloramfenikol	63	57	54
kinoloni	62	49	47

Vsi preiskani uradni vzorci mleka v obdobju 2007 do 2009 so bili negativni.

Tabela 2: Vzorci mleka, poslani v potrditev na prisotnost penicilina v letih 2008 in 2009.

leto	Število vzorcev	Pozitivni *	Negativni
2008	345	92	253
2009	273	61	212

*Pozitivni so vsi vzorci, katerih vsebnost penicilina je nad predpisano MRL vrednostjo (MRL – ang.- maximum residue level; maksimalne dovoljene količine); MRL za penicilin je 4 µg/kg (Commission Regulation 37/2010, 2009, str. 53)

Rezultati prikazujejo, da je v nekaj več kot dvajsetih odstotkih vzorcev, ki so bili poslani v potrditev na prisotnost penicilina, vsebnost več kot je predpisana.

5 ZAKLJUČEK

V našem delu smo predstavili problematiko pojavljanja antibiotikov v mleku v smislu vpliva na zdravje ljudi. Predstavljeni so bili vzroki in posledica prisotnosti antibiotikov v mleku, kakor tudi analitika na področju ugotavljanja ostankov le teh. Področje, ki smo ga predstavili je zelo pomembno za zagotavljanje varne hrane in s tem za zdravje potrošnika. Na podlagi rezultatov nacionalnega monitoringa je evidentno, da je stanje na področju ostankov antibiotikov v živilih živalskega izvora v RS zadovoljivo, medtem ko rezultati analiz potrjevanja komercialnih vzorcev kažejo drugačno sliko.

6 LITERATURA

1) Aerts MML, Hogenboom AC, Brinkman UA 1995. Analytical strategies for the screening of veterinary drugs and their residues in edible products. J Chromatogr. 667: 1-20.

- 2) Commission Regulation (EU) 37/2010 of 22 December 2009 on pharmacologically active substances and their classification regarding maximum residue limits in foodstuffs of animal origin. Off J Eur Commun L 15 of 20.1.2010.53
- 3) Dewdney JM, Maes L, Raynaud JP, Blanc F, Scheid JP, Jackson T, Lens S, Verschueren C (1991). Risk assessment of antibiotic residues of β -lactams and macrolides in food products with regard to their immuno-allergic potential. *Food Chem Toxic* 29: 477-83.
- 4) Heitzman RJ ed. (1994). *Veterinary drug residues. Residues in food producing animals and their products: reference materials and methods* 2nd ed. Commission of the European Communities. Blackwell Scientific Publications, Oxford, UK. 1-7.
- 5) Kaneene JB, Miller R (1997). Problems associated with drug residues in beef from feeds and therapy. *Rev Sci Tech Off Int Epiz.* 16: 694-708.
- 6) Kennedy DG, McCracken RJ, Cannavan A, Hewitt SA (1998). Use of liquid chromatography – mass spectrometry in the analysis of residues of antibiotics in meat and milk. *J Chromatogr.* 812: 77-98.
- 7) Kirbiš A, Marinšek J, Cerkvencik V (2005). Introduction of the HPLC method for the determination of quinolone residues in various muscle tissues. *BMC, Biomed Chromatogr.* 19 (4): 259-65.
- 8) KIRBIŠ, Andrej. Microbiological 5-plate screening method for detection of tetracyclines, aminoglycosides, cephalosporins and macrolides in milk = [Mikrobiološka metoda petih plošč za ugotavljanje tetraciklinov, cefalosporinov ter makrolidnih in aminoglikozidnih antibiotikov v mleku]. *Slov. vet. res.* [English ed.], 2006, vol. 43, no. 4, str. 161-168.
- 9) Koenen-Dierick K, De Beer JO (1998). Optimization of an antibiotic residue screening test, based on inhibition of *Bacillus subtilis* BGA, with experimental design. *Food Addit Contam.* 15: 528-34.
- 10) Korsrud G, MacNeil JD (1987). A comparison of three bioassay techniques and high performance liquid chromatography for the detection of chlortetracycline residues in swine tissues. *Food Addit Contam.* 5: 149-53.
- 11) Mitchell JM, Griffiths MW, Mc Even SA, McNab WB, Yee J (1998). Antimicrobial drug residues in milk and meat: causes, concerns, prevalence, regulations, tests, and test performance. *J Food Prot.* 61: 742-56.
- 12) Okerman L, Croubles S, De Baere S, van Hoof J, De Backer P, De Brabander H (2001). Inhibition tests for detection and presumptive identification of tetracyclines, beta-lactam antibiotics and quinolones in poultry meat. *Food Addit Contam.* 18: 385-93.
- 13) Paige JC, Kent R (1987). Tissue residue briefs. *FDA Vet.* 11: 10-1.
- 14) PERME, Tina, BIZJAK, Manja, KIRBIŠ, Andrej, ŠINIGOJ-GAČNIK, Ksenija. Kritična presoja uporabnosti testa twinsensor(BT) za hitro ugotavljanje zaviralnih substanc v mleku in primerjava z delvotestom. V: Veliki majski živilski seminar, 19. maj 2009, Ljubljana. *Zakonodaja in trendi : torek, 19. maj 2009 na GZS, dvorana A, Ljubljana.* Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 2009, str. [1-6].
- 15) Perrin-Guyomard A, Cottin S, Corpet DE, Boisseau J, Poul JM (2001). Evaluation of residual and therapeutic doses of tetracycline in the human-flora-associated (HFA) mice model. *Regul Toxicol Pharmacol.* 34: 125-36.

16) Prescott JF, Walker RD (2000). Principles of antimicrobial drug selection and use. In: Prescott, JF, Baggot JD, Walker RD eds. Antimicrobial therapy in veterinary Medicine, 3rd ed. Ames, Iowa: USA, 88-104.

17) Prescott JF, Walker RD (2000 a). Principles of antimicrobial drug selection and use. In: Prescott, JF, Baggot JD, Walker RD eds. Antimicrobial therapy in veterinary Medicine, 3rd ed. Ames, Iowa: USA, 3-11.

18) Sternesjö A, Johnsson GJ (1998). A novel rapid enzyme immunoassay (Fluorophs BetaScreen) for detection of beta – lactam residues in ex – farm raw milk. J Food Prot. 61: 808-11.

19) Vollaard EJ, Claesner HAL (1994). Colonization resistance. Antimicrob Agents Chemother. 38: 409-14.

20) Waltner-Toews D, McEwen S (1994). Residues of antibacterial and antiparasitic drugs in food of animal origin: a risk assessment. Prev Vet Med 20: 219-34.

KEMIJSKA VARNOST ŽIVIL V SLOVENIJI ŽIVILA PRETEŽNO RASTLINSKEGA IZVORA 2007-2009

CHEMICAL FOOD SAFETY IN SLOVENIA FOODS OF PLANT ORIGIN PREDOMINANTLY 2007-2009

Stanislava Kirinčič

Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije

stanka.kirincic@ivz-rs.si

Barbara Škrjanc

Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije

Povzetek

Številne kemijske snovi v živilih so zdravju koristne, nekatere pa so lahko zdravju nevarne. Nahajanje slednjih v živilih je lahko posledica onesnaženosti okolja, agrotehničnih in zootehničnih ukrepov, namernega dodajanja živilom za dosego tehnoloških učinkov, novih in ne dovolj preverjenih tehnologij, negativnih vplivov materialov v stiku z živili, nenazadnje so nevarne snovi lahko tudi povsem naravnega izvora. Predstavljamo najpomembnejše kemijske dejavnike tveganja v živilih kot so aditivi, onesnaževala, vključno z ostanki pesticidov, alergeni in snovi preobčutljivosti ter potencialne nevarnosti gensko spremenjenih živil, novih živil in nanoživil. Opisane so zakonodajne osnove kemijske varnost živil v Sloveniji. Nacionalne oblasti držav članic Evropske unije imajo namreč zakonodajno obvezo zasledovati prisotnost kemikalij v živilih in sprejemati ustrezne ukrepe. V prispevku je prikazana pogostnost pojavljanja z zakonodajo neskladnih in za zdravje nevarnih vzorcev, s poudarkom na živilih rastlinskega izvora, ki so bila v zadnjih letih analizirana v Sloveniji v okviru uradnega nadzora.

Ključne besede: kemijska varnost, živila, tveganje, uradni nadzor, Slovenija

Abstract

Many chemical substances in foods are beneficial for human health, but some substances could represent risk for health. The presence of the latter's could be a consequence of environmental pollution, of agrotechnical and zootechnical actions, of intended addition to foods for technological effects, of new and not enough verified technologies, of negative affects of food contact materials, finally, dangerous substances could be of natural origin, too. The most important chemical risk factors in foods, like additives, contaminants, including pesticide residues, allergens and other substances of intolerances and potential hazards of genetically modified foods, novel foods and nanofoods, are presented. The base of Slovenian food chemical safety legislation is described. The European union member states' national authorities have the legislative commitment to monitor for the presence of chemicals in food and to undertake necessary actions. The occurrence frequency of inconsistent and for health risk samples, especially foods of plant origin, are shown in this article, which were analysed under official control in Slovenia the last years.

Keywords: chemical safety, foods, risk, official control, Slovenia

1 UVOD – ŽIVILA IN KEMIJSKA VARNOST

Ljudje smo vsakodnevno izpostavljeni nizkim koncentracijam kemijskih snovi preko onesnaženega zraka, vode in hrane, kar vpliva na naše zdravje, zato je nadzor zdravstvene ustreznosti živil in pitne vode ena ključnih nalog javnega zdravja posamezne dežele.

V prispevku so obravnavani kemijski dejavniki tveganja v živilih v letih 2007 – 2009, s poudarkom na vsebnosti aditivov, onesnaževal, pesticidov, alergenov in GSO v živilih rastlinskega izvora v prometu, katerih nadzor je bil v pristojnosti Zdravstvenega inšpektorata Republike Slovenije (v nadaljevanju ZIRS). Predstavitev ne zajema glavnine kemijskih dejavnikov tveganja v živilih živalskega izvora, kot so ostanki zdravil in hormonov, ne zajema dejavnikov tveganja, ki izvirajo iz materialov namenjenih za stik z živilo (embalaža), saj predstavljajo veliko posebno skupino snovi, prav tako niso zajeta makro in mikrohranila v živilih ter druge snovi kot so npr. alkohol in kofein. Novo področje dejavnikov tveganja so produkti nanotehnologije v živilih, najpogostejši primer uporabe je nano-inkapsulacija vitaminov, mineralov in omega-3-maščobnih kislin, s čimer hranila postanejo bolj dostopna in izkoristljiva organizmu (Davies, 2010). V kolikšni meri se nano živila pojavljajo na tržišču ne vemo, njihova varnost je še slabo raziskana, ni še zanesljivih metod detekcije nanodelcev, prav tako to področje še ni zakonsko urejeno, zato spremljanje v okviru uradnega nadzora danes še ni mogoče.

2 VRSTE KEMIJSKIH DEJAVNIKOV TVEGANJA

Dejavnike tveganja v živilih razdelimo na fizikalne, biološke in kemijske. Pojavljanje bioloških dejavnikov tveganja, zlasti okužb živil z mikrobiološkimi agensi, povzroča zdravstvene probleme predvsem akutnega značaja. Drugače je pri kemijskih dejavnikih tveganja, ki v redkih primerih vodijo do akutnih zastrupitev, saj največkrat povzročajo kronično zastrupljanje organizma, katerega posledice se odražajo v daljšem časovnem obdobju.

Prisotnost kemijskih snovi v živilih, ki predstavljajo tveganje za zdravje, je lahko naravnega izvora ali pa je posledica onesnaženja okolja, to je zraka, vode in prsti. Prav tako je lahko prisotnost kemijskih snovi v živilih posledica namerne uporabe različnih kemikalij v pridelavi in predelavi živil.

Spodaj so opisane različne skupine kemijskih dejavnikov tveganja v živilih pretežno rastlinskega izvora s poudarkom na vsebnosti aditivov, onesnaževal, pesticidov, alergenov in GSO, ki so bile spremljane v različnih živilih v okviru uradnega nadzora ZIRS v letih 2007 – 2009.

2.1 ADITIVI

Aditiv za živila je vsaka snov, ki se običajno ne uporablja oziroma ne uživa kot živilo in ne predstavlja običajne, tipične sestavine živila, ne glede na to ali ima hranilno vrednost, se pa namensko dodaja živilu iz tehnoloških razlogov v proizvodnji, predelavi, pripravi, obdelavi, pakiranju, transportu, hrambi in se zato nahaja v živilu ali v stranskem proizvodu živila in s tem posredno ali neposredno postane sestavina živila.

Aditivi se uporabljajo v živilih npr. za ohranjanje hranilne vrednosti, zagotavljanje mikrobiološke varnosti in podaljšanje obstojnosti, za izboljšanje določenih senzoričnih lastnosti živila (videz, vonj, okus, konsistenca).

V okviru uradnega nadzora ZIRS se je analiziralo smiselne živilske matrikse na aditive iz sledečih funkcijskih razredov:

- **Konzervansi**
Konzervansi so snovi, ki podaljšajo obstojnost živila tako, da ga ščitijo pred kvarom in razvojem patogenih mikroorganizmov. Dodatek nitrita v mesne izdelke in žveplovega dioksida v izdelke iz sadja ima poleg funkcije konzerviranja tudi funkcijo oblikovanja barve.
 - Analizirani konzervansi: *sorbinska kislina in njene soli, benzojska kislina in njene soli, žveplov dioksid, nitriti, nitrati, propionska kislina.*
- **Sladila**
Sladila so snovi z nižjo energijsko vrednostjo od navadnega sladkorja. Uprabljajo se za slajenje živil oziroma kot namizno sladilo.
 - Analizirana sladila: *aspartam, acesulfam K, ciklamat, saharin.*
- **Antioksidanti**
Antioksidanti so snovi, ki podaljšajo obstojnost živil tako, da jih ščitijo pred kvarom, ki ga povzroča oksidacija, ki se kaže v obliki žarkosti maščobe in spremembe barve.
 - Analizirani antioksidanti: *butilhidroksianizol (BHA), butilhidroksitoluol (BHT)*
- **Barvila**
Barvila so snovi, ki dodajo ali obnovijo barvo živila. Lahko so naravnega izvora, pridobljena s selektivno ekstrakcijo pigmentov ali sintetično pridobljene spojine (umetna barvila).
 - Analizirana umetna barvila: *E102 – tartrazin, E104 – kinolinsko rumeno, E110 – oranžno FCF, E122 – azorubin, E123 – amarant, E124 – rdeče 4R, E127 – eritrozin, E129 – rdeče AC, E131 – modro V, E132 – indigotin, E133 – modro FCF, E151 – črno briliant BN, E142 – zeleno (green 5)*
 - Analizirana nedovoljena barvila: *Sudan red: I, II, III, IV in Para red (v živilski industriji nedovoljeni barvni pigmenti) , Biksin E160b (prepovedan v čiliju, kurkumi in curriyu)*
- **Emulgatorji**
Emulgatorji so snovi, ki omogočajo nastanek in ohranjanje homogene mešanice dveh ali več medsebojno nezdružljivih faz, npr. maščobe in vode. Pogosto uporabljen emulgator je lecitin.
 - Analizirani emulgatorji: *fosfati*
- **Drugi aditivi**
Analiziralo se je še druge aditive kot je npr. ojačevalec okusa (*Na-glutaminat*).

2.2 ONESNAŽEVALA

Kemijska onesnaževala so tiste snovi, ki so v živilih nenamensko ali namensko prisotne, ali kot posledica postopkov pridelave kmetijskih pridelkov in surovin živalskega izvora, ali proizvodnje in prometa živil, ali kot posledica onesnaževanja okolja.

Glede na izvor onesnaževala razdelimo na okoljska, procesna, biogena in naravne toksine. V okviru uradnega nadzora ZIRS se je analiziralo smiselno različne vrste živil na različne kemijske snovi iz sledečih skupin onesnaževal:

- **Dioksini, furani ter PCB (poliklorirani bifenili)**
Dioksini, furani ter PCB-ji so različne halogenirane organske spojine s podobnimi kemičnimi in biološkimi značilnostmi. V naravi se razgrajujejo zelo počasi in so razvrščeni med najbolj škodljiva obstojna organska onesnaževala.

V prehrabetno verigo prehajajo zaradi onesnaženega okolja kot stranski produkti gorenja različnih snovi, vulkanske aktivnosti in emisij industrije ter prometa. Najdemo jih v zemlji, zraku in vodi in se vežejo na različne organske snovi v rastlinah in živalih, zlasti se kopičijo v maščobnih tkivih, zato najvišje koncentracije najdemo v živilih živalskega izvora. Furan je tudi procesno onesnaževalo, z veliko hlapnostjo in nastaja pri tradicionalni toplotni obdelavi živil (npr. kuhanje kave, pečenje, vlaganje), katerega mehanizmi nastajanja še niso povsem pojasnjeni.

- **Policiklični aromatski ogljikovodiki (PAO)**
Policiklični aromatski ogljikovodiki (PAO) so snovi, ki nastajajo pri nepopolnem izgorevanju, naravno jih najdemo v nafti, premogu in katranu. Nastajajo tudi med obdelavo živil med odsotnostjo kisika pri visokih temperaturah, predvsem pri razgradnji maščob in pri postopkih dimljenja živil.
- **3-MCPD (3-monokloro-1,2-diol)**
3-MCPD je procesno onesnaževalo iz skupine kloropropanolov, ki nastajajo pri kislinski (HCl) hidrolizi tehnološke obdelave živil kot posledica reakcije kisline z rezidualnimi maščobami pri visokih temperaturah in nizki vsebnosti vode. Prisotni so lahko v različnih predelanih živilih kot je sojina omaka, predelano sadje in zelenjava, jedi iz žitaric in pekovski izdelki, mesni izdelki, prekajene ribe, pivo.
- **Akrilamid**
Akrilamid je procesno onesnaževalo, ki nastaja pri obdelavi rastlinskih živil z veliko vsebnostjo ogljikovih hidratov nad 120°C, pri nizki vlažnosti. Začne nastajati, ko se živilo zlatorumeno zapeče, bolj je barva zapečenja intenzivna, več ga živilo vsebuje. Največ se ga najde v pečenem in praženem krompirju, čipsu, pomfriju, toastu, keksih, krekerjih, kruhu, kispjih, koruzni kosmičih, praženi kavi.
- **Težke kovine**
Težke kovine **svinec (Pb)**, **kadmij (Cd)**, **arzen (As)** se v živilih nahajajo kot posledica industrijskega onesnaževanja, gnojenja s fosfatnimi gnojili in uporabe blata iz čistilnih naprav za gnojenje kmetijskih površin in odlaganja industrijskih odpadkov. **Živo srebro (Hg)** se v živilih nahaja kot posledica njegove naravne prisotnosti v zemeljski skorji. Njegova v okolju najbolj strupena oblika je **metil živo srebro**, ki se nahaja v prehranjevalnih verigah vodnih ekosistemov, zato so skupine prebivalstva, ki zaužijejo veliko količino rib in morske hrane še posebej ogrožene. **Kositer (Sn)** se nahaja v notranjosti pločevink in ima funkcijo ohranjanja barve konzerviranega sadja in zelenjave, npr. ananasa in beluši. V visokih koncentracijah ga najdemo v tistih živilih iz pločevink, kjer je notranja plast nelakirane pločevinke korodirana ali poškodovana oziroma kadar je lakirana plast pločevinke tanka in poškodovana.
- **Nitrati**
Nitrati so naravno prisotni v okolju. V obdelani zemlji se vsebnost nitratov poveča z uporabo naravnih in predvsem umetnih gnojil, prisotnost v živilih rastlinskega izvora je odvisna od vrste rastline (višje koncentracije vsebuje npr. špinača in rukola), od temperature in vlažnosti ter sezone pridelave. Nitrati se v živilih in v prebavnem sistemu pretvarjajo v nitrite in nitrozamine.
- **Mikotoksini**
Mikotoksini so sekundarni metaboliti različnih plesni, ki se pojavljajo v živilih zaradi neugodnih pogojev pridelave in skladiščenja pridelkov oziroma živil. Značilna je točkovna razporeditev plesni in posledično mikotoksinov v živilih. Mikotoksine proizvajajo različne vrste plesni v različnih živilih: oreščki, fige in drugo suho sadje, začimbe, surova rastlinska olja, kakavova zrna, kava, žita, mleko in mlečni proizvodi,

sadje. Med mikotoksine uvrščamo **aflatoksine, toksin M1, ohratoksin A, patulin, deoksinivalenol (DON), zearalenon, fumonizini in toksina T-2 in HT-2.**

- **Histamin**

Histamin je biogeni amin in snov preobčutljivosti, ki povzroča alergijam podobne simptome. Velikokrat ga najdemo v ribah kot posledica pretvorbe aminokislina histidina v histamin zaradi previsokih temperatur shranjevanja surovih rib takoj po ulovu in nadaljnjem skladiščenju. Histamin se nahaja tudi v svežih jagodah, črnem vinu, nekaterih sirih, prekajenem mesu, v konzerviranem tuninem mesu.

- **Atropin in skopolamin**

Atropin in skopolamin sta rastlinska alkaloida strupena za človeka in se nahajata v semenih plevela navadnega kristavca *Datura sp.*, ki zori istočasno kot ajda. Ajde se ne sme tretirati s herbicidi za zatiranje plevela, zato navadni kristavec pogosto raste med ajdo kot plevel. Če semena ajde pred nadaljnjo uporabo in predelavo niso ustrezno prečiščena, sta omenjena alkaloida lahko prisotna v izdelkih iz ajde, kar lahko predstavlja akutno tveganje za zdravje ljudi.

2.3 OSTANKI PESTICIDOV

Pesticid je [kemikalija](#) za uničevanje škodljivih organizmov na pridelovalnih površinah. Za zatiranje žuželk se uporabljajo insekticidi, za škodljive [rastline \(plevel\)](#) [herbicidi](#), za škodljive plesni [fungicidi](#).

Ostanki pesticidov pomenijo ostanke snovi, vključno z aktivnimi snovmi, metaboliti in razkrojnimi ali reakcijskimi produkti aktivnih snovi, ki so se uporabili v fitofarmacevtskih proizvodih za zaščito rastlin, v veterinarski medicini ali kot biocid in so prisotni v ali na rastlinskih pridelkih.

Število analiziranih vrst pesticidnih ostankov za posamezno skupino živil se pri uradnem nadzoru ZIRS vsako leto povečuje; **v letu 2009 se je npr. v skupini sadja in zelenjave ter izdelkov analiziralo do 217 različnih pesticidnih ostankov.**

Letni nacionalni programi monitoringa pesticidnih ostankov v živilih rastlinskega in živalskega izvora v prometu ter otroške hrane, ki so se izvajali v pristojnosti ZIRS, so osnovani na koordiniranem pesticidnem programu Evropske unije, z upoštevanjem tudi drugih informacij kot so podatki sistema hitrega obveščanja EU za živila in krmo, verjetnost uporabe fitofarmacevtskih sredstev v državi izvora, analitskih zmožnosti laboratorijev.

2.4 ALERGENI IN DRUGE SNOVI PREOBČUTLJIVOSTI

Različna živila in sestavine živilskih proizvodov rastlinskega in živalskega izvora lahko pri določenih ljudeh povzročijo alergijske reakcije ali druge reakcije preobčutljivosti.

Sestavine, ki lahko povzročijo alergije oziroma reakcije preobčutljivosti, izvirajo predvsem iz sledečih živil: žita, ki vsebujejo gluten, raki, jajca, arašidi (kikiriki), soja, mleko (vključno z mlečnim sladkorjem laktozo), lupinasto sadje (oreščki), listna zelena, gorčično seme, sezamovo seme, žveplov dioksid in sulfiti, volčji bob, mehkužci.

Alergije in preobčutljivosti na živila v zadnjem času naraščajo, predvsem pri otrocih. Edini način varovanja zdravja je izogibanje hrani, ki povzroča simptome, kar zahteva dosledno označevanje vseh sestavin, ki so lahko alergene oziroma povzročajo reakcije preobčutljivosti. Sistem nadzora mora omogočati učinkovito pregledovanje skladnosti označevanja živil z dejanskim nahajanjem alergenih substanc v živilih.

V okviru uradnega nadzora ZIRS se je analiziralo smiselno različne vrste živil na prisotnost sledov sledečih alergenih substanc v živilih: **kikiriki, lešnik, mandelj, oreh, beljakovine**

jajčnega beljaka, kazein (mlečna beljakovina), soja, sezam, zelena; snov preobčutljivosti: gluten.

2.5 GENSKO SPREMENJENI ORGANIZMI

Gensko spremenjena živila (GSŽ) so živila, ki vsebujejo gensko spremenjene organizme (GSO) ali so iz njih sestavljena ali iz njih proizvedena. Gensko spremenjeni organizmi so tisti organizmi, katerih genetski material je bil spremenjen na način, ki se ne pojavlja v naravi pod naravnimi pogoji navzkrižnega žlahtnjenja ali naravne rekombinacije. Gensko spremenjeni organizmi in njihovi proizvodi se danes uporabljajo za namen živil predvsem kot gensko spremenjene rastline.

Določanje GSO v živilih je v EU potrebno, da se ugotovijo potencialno nedovoljeni GSO v živilih, ki v EU še niso bili ocenjeni kot neškodljivi zdravju ter da se ugotovi količina dovoljenih GSO v živilu, da se tako kontrolira pravilnost označevanja živil in s tem omogoča potrošnikom pravico do izbire med GS in ne GS živil.

Tekom uradnega nadzora ZIRS se je v vzorcih, v katerih obstaja **večja verjetnost nahajanja GS rastlin (soja, koruza, riž, laneno seme, in njihovi izdelki) najprej s presejalno analizo ugotavljajo prisotnost oziroma odsotnost GS elementov; v primeru ugotovljene prisotnosti se je izvedla nadaljnja kvalitativna in po potrebi tudi kvantitativna analiza specifične linije GS rastline.**

3 ZAKONODAJNE OSNOVE KEMIJSKE VARNOSTI ŽVIL

Krovna zakonodaja, ki pokriva varnost živil, vključno s kemijsko varnostjo živil, je:

Uredba (ES) št. 178/2002 *Evropskega parlamenta in sveta z dne 28. januarja 2002 o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane, s spremembami.*

Ključna zakonodaja posameznih področij kemijske varnosti žvil:

- **Aditivi**
Uredba (ES) št. 1333/2008 o aditivih za živila (velja od januarja 2010, priloga II od januarja 2011)
Pravilnik o aditivih za živila (Ur.l. RS, št. 43/2004, s spremembami)
- **Onesnaževala**
Uredba Komisije (ES) št. 1881/2006 o določitvi mejnih vrednosti nekaterih onesnaževal v živilih, s spremembami.
Uredba Komisije (ES) št. 2073/2005 o mikrobioloških kriterijih za živila, s spremembami (vključno z njihovimi toksini in metaboliti: histamin)
- **Pesticidni ostanki**
Uredba (ES) št. 396/2005 o mejnih vrednostih ostankov pesticidov v ali na hrani in krmu, s spremembami (od 1. septembra 08 MVO peonotene na ravni EU)
Pravilnik o žitnih kašicah in živilih, namenjenih dojenčkom in malim otrokom (Ur.l. RS, št. 25/2009)
Pravilnik o začetnih formulah za dojenčke in nadaljevalnih formulah za dojenčke in majhne otroke (Ur.l. RS, št. 54/2007, 2/2008, 8/2010)
- **Alergeni in druge snovi preobčutljivosti**

Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil (Ur. l. RS št. 50/2004, 58/04, 43/05 in 83/05, 115/05, 118/07)

Pravilnik o pogojih, ki jih morajo izpolnjevati živila brez glutena ali živila z zelo nizko vsebnostjo glutena (Ur. l. RS št. 26/2007), velja do 31.12.2011

Uredba Komisije (ES) št. 41/2009 o sestavi in označevanju živil, primernih za ljudi s preobčutljivostjo na gluten, velja od 01.01.2012

- **Gensko spremenjeni organizmi**

Uredba (ES) št. 1829/2003 Evropskega Parlamenta in Sveta z dne 22. septembra 2003 o gensko spremenjenih živilih in krmi, s spremembami

Uredba (ES) št. 1830/2003 Evropskega Parlamenta in Sveta z dne 22. septembra 2003 o sledljivosti in označevanju gensko spremenjenih organizmov ter sledljivosti živil in krme, proizvedenih iz gensko spremenjenih organizmov, ter o spremembi Direktive 2001/18/ES, s spremembami

4. REZULTATI URADNEGA NADZORA

Rezultati uradnega nadzora ZIRS v letih od 2007 – 2009 so podani v Tabeli 1 (Poročila ZIRS 2007, 2008 in 2009, Vir 2., 3. in 4.).

Tabela 1: Pogostnost pojavljanja z zakonodajo neskladnih in za zdravje nevarnih vzorcev, s poudarkom na živilih rastlinskega izvora, ki so bila v letih 2007 do 2009 spremljana v okviru uradnega nadzora ZIRS.

VRSTA KEMIJSKEGA TVEGANJA	2007			2008			2009		
	Št. vz.	Delež neskladnih ²	Delež nevarnih ³	Št. vz.	Delež neskladnih ²	Delež nevarnih ³	Št. vz.	Delež neskladnih ²	Delež nevarnih ³
<i>Aditivi</i>	397 ¹	0,5 % ¹	0,5 % ¹	350 ¹	1,7 % ¹	0,9 % ¹	386 ¹	1,6 % ¹	1,0 % ¹
<i>Onesnaževala</i>	2385 ¹	0,3 % ¹	0,3 % ¹	2337 ¹	0,6 % ¹	0,6 % ¹	2621 ¹	0,5 % ¹	0,5 % ¹
<i>Ostanki pesticidov</i>	1088	1,3 %	0,5 %	1129	1,5 %	0,4 %	1106	0,7 %	0,4 %
<i>Alergeni in gluten</i>	120	15,8 %	*8,3 %	74	19,2 %	*7,5 %	120	13,3	*4,2
<i>GSO</i>	91	0,0 %	0,0 %	111	0,9 %	0,9 %	97	4,1	#4,1
<i>Skupaj - povprečje</i>	4081	1,0 %	0,6 %	4047	1,5 %	0,8 %	4330	1,1	0,7

Obrazložitev Tabele 1:

*nevarni samo za ljudi, ki so alergični/preobčutljivi na posamezno sestavino živila

#potencialno nevarni, ker še ni bila narejena ocena tveganja pri EFSA (European Food Safety Authority)

¹podatek osnovan na vsoti št. vzorcev po posameznih skupinah parametrov v sklopu ene vrste kemijskega tveganja, izračunan iz podatkov ZIRS (Poročila ZIRS 2007, 2008 in 2009, Vir 2., 3. in 4.).

²Neskladni vzorec je vzorec, katerega vsebnost preiskovanega analita presega zakonsko predpisan kriterij.

³Nevarni vzorec: Pri onesnaževalih zakonsko predpisan kriterij pomeni tudi kriterij za ocenjevanje varnosti vzorca, saj je osnovan na toksikoloških ocenah (neskladnost je tudi nevarnost). Pri ostalih skupinah parametrov, neskladnost ne pomeni nujno nevarnosti za zdravje, saj je v zakonodajni kriterij vključena tudi dobra kmetijska praksa (npr. pesticidi) ali dobra proizvodna praksa (npr. aditivi). V slednjih primerih je za vsak primer neskladnosti potrebno izdelati oceno tveganja za zdravje.

Iz Tabele 1 je razvidno, da se je v letih od 2007 do 2009 v okviru uradnega nadzora ZIRS vsako leto analiziralo nad 4000 vzorcev živil na vsebnost različnih aditivov, onesnaževal, ostankov pesticidov, alergenov ter glutena in GSO. Deleži neskladnih vzorcev so pri večini parametrov blizu 1 %, deleži nevarnih vzorcev za celotno populacijo pa praviloma nižji od 1 %. Podatke o pogostnosti vzorčenja ter o deležih neskladnih in nevarnih vzorcev iz Tabele 1 je smiselno primerjati s podobnimi podatki drugih držav, z namenom ugotoviti, kakšno raven zagotavljanja kemijske varnosti živil ima Slovenija napram drugim državam.

Naše rezultate neskladnosti za pesticidne ostanke iz Tabele 1 lahko direktno primerjamo z drugimi državami članicami na osnovi podatkov iz Znanstvenega poročila EFSA 2008 o ostankih pesticidov v oziroma na živilih (Scientific Report of EFSA, 2008). Evropska komisija (v nadaljevanju EC) vodi koordiniran program vzorčenja in analiziranja ostankov pesticidov v in na živilih, ki je obvezen za članice EU, v njem sodelujejo tudi nekatere nečlanice. Iz omenjenega poročila je razvidno, da je Slovenija v okviru nacionalnega monitoringa pesticidov v letu 2008 odvzela 63 uradnih vzorcev na 100.000 prebivalcev, Avstrija 24, Italija 11, Madžarska 36, Češka 9, Nemčija 19, najmanj vzorcev je odvzela Velika Britanija 4, največ pa Islandija 88 in Ciper 66, kar kaže na visoko stopnjo vzorčenja v Sloveniji. V povprečju je bilo v EU državah l. 2008 v okviru nacionalnih pesticidnih monitoringov neskladnih 3,5 % vzorcev. Iz Tabele 1 je razvidno, da smo v Sloveniji l. 2008 imeli več kot za polovico manj neskladnih vzorcev na ostanke pesticidov (1,5%) kot je EU povprečje. Omenjen slovenski rezultat lahko pripišemo relativno pogostemu vzorčenju na pesticidne ostanke naše države v preteklih letih. Na osnovi navedenih dejstev lahko ocenimo, da ima Slovenija glede na druge članice EU relativno visoko raven varnosti živil na področju ostankov pesticidov.

Primerjava deležev skladnih in neskladnih vzorcev ostalih kemijskih dejavnikov tveganja iz Tabele 1 z rezultati drugih držav, je težje izvedljiva, ker ni javno dostopnih primerljivih podatkov uradnega nadzora oziroma monitoringov posameznih držav. Na osnovi primerjave deležev neskladnih in nevarnih vzorcev iz Tabele 1 med posameznimi področji (brez alergenov in glutena), lahko na osnovi že ugotovljene relativno visoke varnosti živil Slovenije glede ostankov pesticidov, sklepamo tudi na relativno visoko kemijsko varnost živil glede vsebnosti aditivov, onesnaževal in GSO.

Področje alergenov in glutena je specifično, saj se dotika manjše skupine ljudi, ki so preobčutljivi na določene sestavine v hrani. Relativno visok delež neskladnih in nevarnih vzorcev za specifično populacijo iz Tabele 1 lahko pripišemo relativno mladi zakonodaji, ki ureja obvezno označevanje sledov alergenih substanc v živilih (*Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil*, Ur. l. RS št. 50/2004, 58/04, 43/05 in 83/05, 115/05, 118/07) in kateri se živilsko predelovalna podjetja še niso prilagodila v celoti, tudi zaradi dodatnih stroškov preprečevanja navzkrižne kontaminacije.

5. ZAKLJUČEK

Slovenija kot članica EU v skladu z zakonodajo spremlja stanje kemijske varnosti živil v okviru uradnega nadzora. Rezultati Zdravstvenega inšpektorata Republike Slovenije za obdobje 2007 – 2009 kažejo relativno visoko raven kemijske varnosti živil rastlinskega izvora. Omenjeno stanje ne pomeni, da spremljanja v bodoče ne moremo izboljšati in se posvetiti novim tveganjem v živilih. Takšno novo področje so nano-živila, ki bodo v prihodnosti predstavljala velik izziv.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) DAVIES E. 2010. The small food revolution. *New Scientist*, 206, 2761:44-47.
- 2) Letno poročilo o izvajanju programa vzorčenja ZIRS na področju živil in izdelkov ter materialov, ki prihajajo v stik z živili. 2009. Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije, Ministrstvo za zdravje, Republika Slovenija, str. 61-69, 85-112, 155-177.
- 3) Poročilo o uradnem nadzoru ZIRS nad živili in izdelki, ki prihajajo v stik z živili za leto 2007. Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije, Ministrstvo za zdravje, Republika Slovenija, str. 65-70, 87-91, 93-111, 123-124, 134-151.
- 4) Poročilo o uradnem nadzoru ZIRS nad živili in izdelki, ki prihajajo v stik z živili za leto 2008. Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije, Ministrstvo za zdravje, Republika Slovenija, str. 61-68, 82-108, 117-119, 146-162.
- 5) Scientific Report of EFSA. 2008 Annual Report on Pesticide Residues. *EFSA Journal* 2010, 8(6):1646: str. 26-31, 62-69. <http://www.efsa.europa.eu/en/scdocs/scdoc/1646.htm>

KAKO SLOVENSKI POTROŠNIKI SPREJEMAJO EKOLOŠKE, TRADICIONALNE TER DOMAČE SIRE IN KLOBASE

SLOVENE CONSUMERS' BEHAVIOUR TOWARD ORGANIC, TRADITIONAL AND FARM-MADE CHEESES AND SAUSAGES

Marija Klopčič

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, Groblje 3, Domžale
marija.klopcic@bf.uni-lj.si

Frans Verhees

Wageningen University, Marketing and Consumer Behaviour Group, Wageningen, The Netherlands
frans.verhees@wur.nl

Abele Kuipers

Wageningen UR, Agro Management Tools, Wageningen, The Netherlands
abele.kuipers@wur.nl

Mira Kos-Skubic

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Dunajska 22, Ljubljana
mira.skubic@gov.si

Povzetek

Cilj te študije je bil pridobiti informacije o razumevanju pozicije običajnih, ekoloških, tradicionalnih, planinskih in kmečkih sirov ter klobas pri Slovenskih potrošnikih in identificirati možnosti za izboljšanje tržne pozicije omenjenih proizvodov. Predstavljamo rezultate vprašalnikov, ki smo jih poslali 2400 naključno izbranim potrošnikom v Sloveniji. V analizo smo vključili 360 pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Odgovori anketirancev o njihovi starosti, izobrazbi in kraju bivanja so primerljivi z navedbami statistike. Anketiranci so odgovarjali na vprašanja o pomembnosti 16 različnih karakteristik hrane kot so hranilna vrednost, zdravje, nizka cena, živalim prijazen način proizvodnje, proizvedeno v specifični regiji, odličen okus in način priprave. Ugotavljali smo tudi kako potrošniki zaznavajo omenjene karakteristike znotraj posameznih proizvodov. V raziskavo vključeni potrošniki so na vprašanja odgovarjali na sedem točkovni skali: od 1 (ni pomembno) do 7 (zelo pomembno). Z analizo glavnih komponent (PCA) smo prišli do najpomembnejših komponent: zdravje, dobra cena, sonaravna proizvodnja, tradicionalna proizvodnja, užitek in prikladnost (nakup in priprava). Proučili smo tudi dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu. S pomočjo teh rezultatov lahko bolje razumemo obnašanje potrošnikov in dejavnike, ki vplivajo na odločitve o nakupu različnih vrst sirov in klobas. Ugotavljamo, da se visoke ocene za pomembnost posameznih karakteristik hrane ne odražajo pri končni odločitvi o nakupu. Delo na trženju proizvodov, ki imajo jasno povezavo s turizmom in gostinstvom, predstavlja pomemben poslovni izziv.

Ključne besede: obnašanje potrošnikov, ekološka, tradicionalna, in kmečka hrana, možnosti

Abstract

This study aimed to provide information about understanding the position of regular, organic, PDO/PGI, mountain and farm made cheeses and sausages in the minds of Slovene consumers and identify opportunities to improve the positioning of these products. We present the results of a questionnaire sent to 2400 Slovene consumers, of which 360 were returned for analysis. Answers of respondents about their age, education and the region where they live were compared to statistics of the Slovene population. Respondents answered questions about the relevance of 16 food characteristics, like nutritious, healthy, low price, animal friendly production, produced in a specific region, excellent taste, and easy to prepare. Also perceptions of consumers towards these food characteristics within products were measured. Respondents gave scores between 1 (not important) and 7 (very important). PCA analysis resulted in the following main components: healthy, good price, sustainable production, traditional production, indulgence, and convenience (shopping and preparing). We also studied factors influencing the buying decision. This survey has made possible to better understand consumers' behaviour and the factors influencing their choices in the purchase of different type of cheeses and sausages. It appeared that a high score on the relevance of a food characteristic is not necessarily reflected in the buying decision. Working in the market place with products that have a clear link to tourism and hospitality is a challenging business.

Keywords: consumers' behaviour, organic, traditional, and farm-made food, opportunities

1 UVOD

Potrošniki vedno večji pomen namenjajo kakovosti živil ter so vedno bolj občutljivi na proizvodne postopke, ki niso okolju in živalim prijazni. To iskanje kakovosti se kaže tudi v povpraševanju po kmetijskih pridelkih ali živilih z geografskim poreklom, ki se jim priznavajo določene lastnosti, povezane z območjem nastanka in po proizvodih oz. živilih kjer je posebna pozornost namenjena proizvodnim postopkom, ki veljajo za ekološki način proizvodnje. Mnogi potrošniki dajejo prednost hrani in živilom znanega porekla, kar je mogoče predvsem pri domačih proizvodih, kjer je znan proizvajalec in ima potrošnik direkten kontakt z njim. Evropska Unija je leta 2006 sprejela uredbo EEC št. 510/2006 o zaščiti označbe porekla (ZOP/PDO) in zaščiti geografske označbe (ZGO/PGI) za kmetijske proizvode in živila ter uredbo Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov ter uredbo Komisije (ES) št. 889/2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007. S pomočjo teh uredb se spodbuja raznolikost kmetijske proizvodnje, spodbuja ohranjanje proizvodov in živil, ki imajo določene značilnosti ter povečuje zaupanje in pričakovanja potrošnikov, ki povprašujejo po proizvodih, ki zagotavljajo zadovoljstvo in užitek ter ustrezajo njihovim željam po kakovosti, avtentičnosti, izvoru porekla in okusu (Ogorevc in Kuhar, 2007).

Potrošnik, ki ga zanima nakup izdelka z označbo (bodisi označbo porekla, izvora ali načina proizvodnje kot je npr. ekološki način proizvodnje), verjame, da izvor porekla vpliva na kakovost izdelka (Bonnet in Simioni, 2001). Van Ittersum in sod. (2001) navajajo potrošnikovo visoko zaupanje v izdelek, ki je povezano z njegovim prepričanjem ter spoštovanjem do pokrajine, s katero je proizvod oz. živilo povezano. Bolj ko je potrošnik pokrajini naklonjen, večja je njegova naklonjenost izdelku (Barjolle in Sylvander, 2000). Nekateri raziskovalci so v svojih študijah ugotovili, da postaja povezava izdelka z izvorom

njegovega nastanka in proizvodnim načinom pomemben dejavnik pri odločitvah za nakup. Pri določenih vrstah hrane je izvor porekla izdelka skoraj tako pomemben kot blagovna znamka, v nekaterih primerih pa celo bolj (Van Ittersum in sod., 2005, 2007; Verlegh in sod., 2005; Breznik in sod., 2006). Pravi potrošniki zaščitene in ekoloških izdelkov so poznavalci le-teh in pri njih višja cena praviloma ne vpliva na nakup (Barjolle in Sylvander, 2000).

In kako se spreminja nakupno obnašanje Slovenk in Slovencev?

- Cena je še vedno najbolj pomemben dejavnik, kajti kakovost in varnost kmetijskih in živilskih proizvodov se pričakuje od proizvajalca oz. predelovalca
- Na prodajnih policah je vse večji delež izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami
- Vedno manj časa je na voljo za prostočasne dejavnosti, družino in gospodinjstva opravila
- Velik vpliv ima oglaševanje in odpiranje velikih trgovskih centrov
- Nakupujemo večje količine in po nakupih se odpravljamo redkeje
- Nakupujemo z avtom, vedno dlje od doma in vse manj v majhnih trgovinah blizu doma
- Velike razlike obstajajo med segmenti potrošnikov:
 - Mladi: tuje blagovne znamke, raznovrstnost, doživetje, oglaševanje
 - Srednja generacija: kakovost, velike količine
 - Starejši: nizke cene, domače blagovne znamke, »zlati« potrošniki (Mediana, 2006)

V naši raziskavi smo želeli proučiti tržne možnosti in percepcijo ekoloških, tradicionalnih ter domačih (kmečkih) sirov in klobas. Pri sirih smo v raziskavo vključili tudi planinske sire. Cilj naše raziskave je bil:

- Proučiti razumevanje pozicije ekoloških, tradicionalnih (zaščitene proizvodov z označbo porekla (ZOP/PDO) ali proizvodov z geografsko označbo (ZGO/PGI)), planinskih in kmečkih sirov ter klobas pri Slovenskih potrošnikih
- Preveriti če je trenutna pozicija teh proizvodov rezultat dosedanjih naporov in dobrega dela doslej
- Ugotoviti možnosti za izboljšanje tržne pozicije ekoloških, tradicionalnih in kmečkih sirov ter klobas in s tem možnosti za povečanje obsega proizvodnje teh sirov in klobas

2 MATERIAL IN METODE DELA

V raziskavo smo vključili dve skupini potrošnikov in sicer s pomočjo Statističnega urada Republike Slovenije smo povabili k sodelovanju naključno izbran reprezentativen vzorec potrošnikov starejših od 18 let. Vprašalnik o percepciji in tržnih možnosti **ekoloških, tradicionalnih (z označbo porekla), planinskih in domačih (kmečkih) sirov** smo poslali 1550 naključno izbranim potrošnikom v Sloveniji. Vrnjenih smo prejeli 220 pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Drugi skupini naključno izbranih potrošnikov (reprezentativen vzorec Statističnega urada RS) smo poslali 800 vprašalnikov o **ekoloških, domačih (kmečkih) klobasah ter o tradicionalni Kranjski klobasi**, ki ima zaščiteno geografsko označbo (ZGO/PGI) in je eden izmed najbolj prepoznavnih zaščitene proizvodov doma in v tujini (Grašek in sod., 2010). Vrnjenih smo dobili 120 pravilno in v celoti izpolnjenih vprašalnikov.

S pomočjo vprašalnikov smo želeli ugotoviti sledeče:

1. **kako dobro oz. kako slabo slovenski potrošniki poznajo** različne skupine sirov oziroma klobas

Poznavanje	Absolutno NE						Absolutno DA
Vem kaj so ekološki siri / klobase	1	2	3	4	5	6	7
Vem kaj so siri z geografskim poreklom oz. klobase z geografsko zaščito	1	2	3	4	5	6	7
Poznam Nanoški, Tolminski, Bovški sir, ali Mohant sir oz. Kranjsko klobaso	1	2	3	4	5	6	7
Vem kaj so planinski siri	1	2	3	4	5	6	7
Poznam domače – kmečke sire / klobase							

2. **kako pomembne so pri nakupu sirov oz. klobas posamezne karakteristike hrane:**

- Prehranska vrednost izdelka
- Izboljševanje zdravja
- Zdrava hrana
- Varnost hrane zagotovljena s certifikatom
- Nizka cena izdelka
- Konkurenčna cena izdelka
- Poštena cena izdelka
- Vrednost izdelka
- Okolju prijazen način proizvodnje
- Živalim prijazen način proizvodnje
- Slovenska (domača) proizvodnja hrane
- Tradicionalna proizvodnja hrane
- Proizvodi iz specifičnih regij
- Uživanje v hrani
- Okusnost hrane
- Hrana višjega kakovostnega razreda
- Enostaven način kupovanja
- Enostaven način priprave obroka

Ko kupujete prehranske izdelke, kako pomembna je za Vas	Ni pomembno						Zelo pomembno
Prehranska vrednost	1	2	3	4	5	6	7
.....							

3) **merila mnenj slovenskih potrošnikov o lokalno tipičnih, ekoloških in domačih proizvodih**

- Ali mislite, da so (obravnavani siri) **hranilni**?
- Ali mislite, da (obravnavani siri) **izboljšujejo Vaše zdravje**?
- Ali mislite, da so (obravnavani siri) **zdravi produkti**?
- Ali mislite, da imajo (obravnavani siri) **certifikate, ki zagotavljajo varnost proizvoda**?

Ali mislite, da so kmečki siri	Absolutno NE						Absolutno DA
HRANILNI	1	2	3	4	5	6	7
.....							

Vsa vprašanja v obeh vprašalnikih so bila odgovorjena z odgovori na sedem točkovni skali: od 1 (ni pomembno/absolutno NE) do 7 (zelo pomembno/absolutno DA).

Statistično obdelavo podatkov smo izvedli s pomočjo Statističnega programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3 REZULTATI

V nadaljevanju navajamo relativno pomembnost posameznih karakteristik sirov in klobas. Iz preglednice 1 je razvidno, da sta okusnost in zdravje hrane najpomembnejši karakteristiki, sledijo karakteristike kot je proizvedeno v Sloveniji, užitek, proizvedeno na okolju in živalim prijazen način, poštena (korektna) cena za proizvajalce in druge v preglednici 1 prikazane karakteristike. Najmanj pomembne karakteristike so prehranska (hranilna) vrednost hrane, konkurenčna cena, proizvedeno v specifični regiji in nizke cene. To, da proizvodnja v specifični regiji za slovenske potrošnike ni pomembna oziroma je manj pomembna si lahko razlagamo s tem, da med regijami ni pomembnih razlik, ki bi lahko vplivale na odločitve potrošnikov. Je pa zelo pomembna karakteristika to, da je hrana proizvedena v Sloveniji.

Preglednica 1: **Relativna pomembnost posameznih karakteristik hrane**

Opažene lastnosti hrane	Pomembnost posameznih karakteristik hrane
Odličen okus	6.36
Zdrava hrana	6.04
Proizvedeni v Sloveniji	5.97
Užitek	5.93
Proizvedeni na okolju prijazen način	5.92
Izboljšujejo zdravje	5.88
Proizvedeni na živalim prijazen način	5.85
Poštena (korektna) cena za proizvajalce	5.69
Enostavni za nakup	5.47
Certifikati, ki jamčijo varnost proizvoda	5.38
Proizvedeni na tradicionalen način	5.36
Višja kakovost	5.35
Enostavni za pripravo	5.22
Prehranska (hranilna) vrednost	4.95
Konkurenčna cena	4.61
Proizvedeno v specifični regiji	4.40
Nizka cena	4.30
<i>Število anketirancev</i>	325

V preglednici 2 pa prikazujemo mnenje slovenskih potrošnikov o različnih vrstah sirov ter kako pomembne so posamezne karakteristike hrane za posamezne skupine sirov. Potrošnike

smo povprašali kakšno imajo mnenje o običajnih, ekoloških, planinskih, kmečkih in **tradicionalnih (zaščitenih - ZOP/PDO) siri** kamor sodijo Nanoški sir, Tolminc, Bovški sir in sir Mohant ter kako pomembne so posamezne karakteristike hrane za omenjenih pet skupin sirov. Pomembnost posameznih karakteristik sirov so v raziskavo vključeni potrošniki ocenili na 7 točkovni skali (od 1 – absolutno NE do 7 – absolutno DA). Iz preglednice 2 je razvidno, da kar se tiče karakteristik zdravja, imajo Slovenci potrošniki statistično boljše mnenje o ekoloških, planinskih in tradicionalni (zaščitenih) siri. Kar se tiče cene, so v prednosti običajni in kmečki siri, saj so le-ti cenovno ugodnejši in so zato dostopni širšemu krogu potrošnikov. Ekološki in tradicionalni (ZOP/PDO) siri so po mnenju potrošnikov dražji.

Kar se tiče sonaravnosti proizvodnje sirov, imajo potrošniki statistično značilno boljše mnenje o planinskih siri in statistično značilno slabše mnenje o običajnih siri. Presenetljivo je to, da o ekoloških, kmečkih in tradicionalnih siri kar se tiče sonaravne proizvodnje nimajo višjega mnenja. Kar se tiče tradicionalnega načina proizvodnje, imajo potrošniki visoko mnenje o tradicionalnih (ZOP/PDO), planinskih in kmečkih siri. Menijo, da so te tri skupine sirov narejene na tradicionalni način v določeni regiji oziroma v Sloveniji. To pa ne velja za ekološke sire. Običajni siri so v tej skupini karakteristik ocenjeni najslabše. V skupini karakteristik, ki opisujejo užitek in kamor sodijo okusnost in povečanje užitka, ni nobenih statistično značilnih razlik med omenjenimi petimi skupinami sirov. Kar se tiče komforta oziroma dostopnosti, so bili najbolje ocenjeni običajni siri, saj se jih da dobiti v vsaki živilski trgovini, medtem ko to ne velja za planinske in kmečke sire, do katerih je težje priti.

Preglednica 2: Mnenje Slovenskih potrošnikov o različnih tipih sirov glede na posamezne karakteristike sirov

Rdeča: nizko mnenje v primerjavi z drugimi siri

Zelena: visoko mnenje v primerjavi z drugimi siri

Opazene lastnosti sirov	Običajni siri	Ekološki siri	PDO siri	Planinski siri	Kmečki siri
Zdravi	4.39	5.53	5.33	5.37	5.06
Hranilni	4.96	5.61	5.62	5.85	5.76
Izboljšujejo zdravje	3.99	5.25	4.86	5.16	4.88
Zdravi	4.37	5.70	5.36	5.63	5.17
Certifikati, ki jamčijo varnost	4.27	5.60	5.50	4.88	4.47
Dobra cena	4.46	3.20	3.48	3.71	4.06
Nizka cena	4.24	2.88	3.18	3.49	3.90
Konkurenčna cena	4.69	3.53	3.77	3.94	4.21
Sonaravna proizvodnja	3.98	4.88	4.76	5.23	4.87
Vredni denarja, ki ga plačate	3.83	4.10	4.32	4.44	4.34
Poštena cena za proizvajalca	4.03	5.30	5.01	5.63	5.14
Okolju prijazen način proizvodnje	4.12	5.27	4.95	5.63	5.15
Tradicionalna proizvodnja	4.09	4.97	5.84	5.85	5.53
Proizvedeni v Sloveniji	4.57	5.00	6.05	5.91	5.89

Proizvedeni na tradicionalen način	3.80	4.94	5.51	5.85	5.61
Proizvedeni v specifični regiji	3.92	4.97	5.95	5.79	5.13
Uživanje	5.03	5.29	5.43	5.44	5.11
Povečajo užitek obroka	5.02	5.27	5.39	5.44	5.06
Odličen okus	5.05	5.31	5.47	5.44	5.16
Komfort (dostopnost)	5.53	4.96	5.12	4.74	4.63
Enostavni za nakup	5.54	4.65	4.86	4.28	4.24
Enostavni za pripravo	5.52	5.28	5.38	5.20	5.01
<i>Število anketirancev</i>	<i>214</i>	<i>211</i>	<i>206</i>	<i>208</i>	<i>108</i>

V preglednici 3 prikazujemo mnenje slovenskih potrošnikov o različnih vrstah klobas ter kako pomembne so posamezne karakteristike hrane za posamezne skupine klobas. V naši študiji smo potrošnike povprašali o tem kako pomembne so posamezne karakteristike hrane za štiri različne skupine klobas: običajne (industrijske) klobase, ekološke, kmečke ter za Kranjsko klobaso, ki ima geografsko označbo (ZGO/PGI) na nacionalnem nivoju. Iz preglednice 3 je razvidno, da kar se tiče karakteristik zdravja, imajo Slovenski potrošniki statistično boljše mnenje o ekoloških klobas ter o Kranjski klobasi, medtem ko imajo statistično slabše mnenje o običajnih klobasah. Kar se tiče cene, imajo potrošniki višje mnenje o običajnih in kmečkih klobasah ter o Kranjski klobasi. Te tri skupine klobas so po njihovem mnenju cenovno ugodnejše in dostopne širšemu krogu potrošnikov. Ekološke klobase so po mnenju potrošnikov dražje.

Preglednica 3: **Mnenje Slovenskih potrošnikov o različnih tipih klobas glede na posamezne karakteristike klobas**

Rdeča: nizko mnenje v primerjavi z drugimi klobasami

Zelena: visoko mnenje v primerjavi z drugimi klobasami

Opazene lastnosti sirov	Običajne klobase	Ekološke klobase	Kranjska klobasa (ZGO/PGI)	Kmečke klobase
Zdravi	3.60	4.68	4.13	4.12
Hranilni	4.38	4.92	4.88	5.24
Izboljšujejo zdravje	2.87	4.25	3.25	3.42
Zdravi	3.23	4.58	3.56	3.95
Certifikati, ki jamčijo varnost	3.92	4.97	4.85	3.88
Dobra cena	3.71	2.78	3.55	3.71
Nizka cena	3.47	2.41	3.28	3.41
Konkurenčna cena	3.95	3.15	3.81	4.01
Sonaravna proizvodnja	3.27	4.22	3.81	4.01
Vredni denarja, ki ga plačate	3.32	3.68	3.89	4.15
Poštena cena za proizvajalca	3.31	4.78	3.86	4.15
Okolju prijazen način proizvodnje	3.17	4.21	3.70	3.74
Tradicionalna proizvodnja	3.83	4.60	5.45	5.24
Proizvedeni v Sloveniji	4.28	4.75	5.91	5.60
Proizvedeni na tradicionalen način	3.66	4.58	5.18	5.27
Proizvedeni v specifični regiji	3.57	4.46	5.26	4.85

Uživanje	4.37	4.92	5.01	5.33
Povečajo užitek obroka	4.30	4.82	4.85	5.21
Odličen okus	4.44	5.03	5.19	5.45
Komfort (dostopnost)	5.15	5.03	5.59	5.28
Enostavni za nakup	5.14	4.72	5.42	4.95
Enostavni za pripravo	5.16	5.34	5.76	5.62
<i>Število anketirancev</i>	119	118	118	117

Kar se tiče sonaravnosti proizvodnje klobas, imajo potrošniki statistično značilno boljše mnenje o ekoloških, kmečkih in Kranjski klobasi in statistični značilno slabše mnenje o običajnih klobasah. Kar se tiče tradicionalnega načina proizvodnje, imajo potrošniki statistično boljše mnenje o tradicionalni Kranjski klobasi (ZGO/PGI) in o domačih, na kmetijah narejenih klobasah. To pa ne velja za ekološke in običajne (industrijske) klobase. Običajni siri so v tej skupini karakteristik ocenjeni statistično slabše. V skupini karakteristik, ki opisujejo užitek in kamor sodijo okusnost in povečanje užitka, imajo statistično boljše mnenje o ekoloških, kmečkih in Kranjski klobasi ter statistično slabše mnenje o običajnih klobasah. Kar se tiče dostopnosti, je bila najboljše ocenjena Kranjska klobasa, saj jo je možno dobiti v vseh živilskih trgovinah in restavracijah.

4 ZAKLJUČKI

Na osnovi rezultatov naše študije lahko povzamemo nekaj najpomembnejših zaključkov, ki so pomembni tak oz vidika izboljšanja tržne strategije kot tudi povečanja obsega proizvodnje in porabe sirov ter klobas v Slovenskem prostoru:

- Okusnost sirov in klobas je najpomembnejša karakteristika hrane za slovenske potrošnike
- Pri vseh skupinah sirov in klobas je možno povečati obseg njihove prodaje, če nam bo uspelo izboljšati okusnost posameznih vrst sirov in klobas
- Ekološki, tradicionalni, planinski in kmečki siri ter ekološke klobase so težje dostopni potrošnikom. Tem proizvodom se lahko poveča obseg prodaje z izboljšanjem ponudbe in razpoložljivosti teh proizvodov na trgu
- Za potrošnike so zdravje, sonaraven način proizvodnje (okolju in živalim prijazen način proizvodnje) in tradicionalen način proizvodnje (še posebej proizvedeno v Sloveniji) zelo pomembni dejavniki, vendar le-ti ne vplivajo na povečanje namena nakupa
- Potrošniki menijo, da cene niso pomembne in da nizke in konkurenčne cene le malo vplivajo na njihov namen nakupa
- Ekološki siri in klobase ter tradicionalni siri veljajo za dražje izdelke v primerjavi z drugimi skupinami sirov in klobas
- Obseg prodaje domačih (kmečkih) klobas ter ekoloških in tradicionalnih (zaščiteneh) sirov lahko povečamo, če bomo uspeli o kakovosti le-teh seznaniti potrošnike

Različna percepcija sirov ni v popolnosti pojasnila manjše nakupne želje po ekoloških, tradicionalnih (zaščiteneh), planinskih in kmečkih siri. Potrebne bo proučiti še druge vzroke.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) Barjolle D. & Sylvander B., 2000. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions. V: The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains. 67th EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, Le Mans, 27-29 October 1999. Sylvander B., Barjolle D., Afrini F. (eds.). Paris, INRA Editions, 11, 2: 45-71
- 2) Bonnet C. & Simioni M., 2001. Assessing consumer response to protected designation of origin labeling: A mixed multinomial logit approach. V: The food consumer in the early 21st Century. 71st EAAE (European Association of Agricultural Economists) Seminar, 19-20 April 2001. Zaragoza, EAAE: 1-18
- 3) Breznik B., Le Marechal, A., Kos Skubic, M., Klopčič, M. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki in živila. *Sodob. kmet.*, 2006, letn. 39, št. 2, str. 16-18.
- 4) Grašek, V., Kos-Skubic, M., Verbič, M., Kuipers, A., Klopčič, M., 2010. Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki in živila = Slovenian protected agricultural products and foodstuffs. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: = Ministry of Agriculture, Forestry and Food, 31 str.
- 5) Mediana, 2006. Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev?
- 6) <http://www.dmslo.si/media/mkf-mediana-16-marketinski-fokus-dms.pdf>
- 7) Ogorevc K. & Kuhar. A., 2007. Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji. In: 4. konferenca DAES, Moravske toplice, str. 1 - 14
- 8) UREDBA SVETA (ES) št. 510/2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (UL L 093, 31.3.2006, str.12).
- 9) UREDBA SVETA (ES) št. 509/2006 z dne 20. marca 2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil *Uradni list L 093*, 31/03/2006 str. 0001 – 0011.
- 10) UREDBA SVETA (ES) št. 834/2007 z dne 28. junija 2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092/91 (UL L 189, 20.7.2007, str.1)
- 11) UREDBA KOMISIJE (ES) št. 889/2008 z dne 5. septembra 2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov glede ekološke pridelave, označevanja in nadzora
- 12) Van Ittersum K., Meulenberg M.T.G., Van Trijp J.C.M., Candel M.J.J.M., 2001. Certification of origin and regional product loyalty. Working paper. Wageningen, Wageningen University: 25 str.
- 13) Van Ittersum K., Candel M.J.J.M., Meulenberg M.T.G., 2001. The influence of the image of a products region of origin on product evaluation. *Food Quality and Preference*, 16, 5: 393-400
- 14) Van Ittersum K, Pennings JME, Wansink B, van Trijp HCM. 2007. The validity of attribute-importance measurement: A review. *Journal of Business Research* **60** (11): 1177-1190
- 15) Verhees F., Kuipers A., Kos-Skubic M. & Klopčič, M., 2010. Protecting against foreign competitors: the case of farm made cheese and sausages in Slovenia. In: Producers and consumers' choices regarding cattle farming systems and products - surveys in Slovenia. (Eds.)

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

Kuipers A., Verbič M., Glavač J., Kos-Skubic M., Klopčič M., Ministry of Agriculture, Forestry
and Food, Ljubljana, str. 63 - 79

- 16) Verlegh P., Benedict E.M., Steenkamp J.B., 2005. Country of origin effects in consumer
processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 2: 127-139

ČIPS RAZLIČNIH BLAGOVNIH ZNAMK: KATEREGA IMAJO MLADI POTROŠNIKI RAJE?

POTATO CHIPS OF DIFFERENT BRANDS: WHICH ONE IS MORE LIKED AMONG YOUNG CONSUMERS?

Mojca Korošec

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Jamnikarjeva 101, SI-1000 Ljubljana, Slovenija
mojca.korosec@bf.uni-lj.si

Jasna Bertoncclj

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Jamnikarjeva 101, SI-1000 Ljubljana, Slovenija
jasna.bertoncclj@bf.uni-lj.si

Terezija Golob

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Jamnikarjeva 101, SI-1000 Ljubljana, Slovenija
terezija.golob@bf.uni-lj.si

Povzetek

Krompirjev čips je priljubljen prigrizek, čeprav lahko čezmerno uživanje škodljivo učinkuje na zdravje. Ponudba izdelka na trgu je široka in raznolika. Namen raziskave je bil ugotoviti, če mladi potrošniki zaznajo razlike med čipsom priznane blagovne znamke in cenejše znamke ter kakšna je všečnost izdelkov. Ugotavljali smo tudi vpliv vrste hedonske lestvice ter posredovanja informacije o izdelku med ocenjevanjem. Zaradi enotnosti smo izbrali vzorce čipsa narejenega iz krompirjeve moke. V potrošniškem panelu je bilo 75 študentov brez predhodnega znanja o senzorični analizi. Za ocenjevanje všečnosti smo uporabili dve 9-točkovni hedonski lestvici: opisno in lestvico z obrazi. Test primerjave v paru smo uporabili za preverjanje, ali mladi potrošniki razlikujejo med čipsom dveh znamk in katerega imajo raje. Rezultate smo statistično obdelali. Ugotovili smo, da vrsta hedonske lestvice vpliva na uvrščanje všečnosti čipsa, ravno tako je bila všečnost čipsa drugačna, ko smo mladim potrošnikom pri ocenjevanju posredovali informacijo o ceni in blagovni znamki izdelka. Test primerjave v paru je potrdil, da mladi potrošniki razlikujejo med čipsom dveh blagovnih znamk in imajo raje čips priznane znamke.

Ključne besede: senzorična analiza, mladi potrošniki, hedonske lestvice, čips, všečnost

Abstract

Potato chips are a popular snack although their excessive consumption may have adverse effects on human health. The market supply of the product is large and diverse. The purpose of the research was to determine if young consumers perceive any difference between the product with a brand name of low-price retail chain and the product of an established producer, and which one is preferred. The impact of the anchor type on the hedonic scale, and information given on product, were investigated as well. Potato chips made from processed potatoes were selected in the study due to their uniformity. Consumer panel consisted of 75 students, without any prior knowledge on sensory analysis. 9-point verbal hedonic scale and 9-point facial hedonic scale were used for assessment of liking of chips samples and a paired comparison test for preference. Obtained data were statistically

processed. Differences in liking rates of chips were found depending on the type of 9-point hedonic scale used, and provided information on the chips origin and price (no information vs. information given). The paired comparison test showed that young consumers preferred chips of renowned brand.

Keywords: sensory analysis, young consumers, hedonic scales, chips, liking

1 UVOD

Krompirjev čips je priljubljen slani prigrizek, čeprav je znano, da lahko večje zaužite količine dolgoročno negativno vplivajo na zdravje človeka (Naruszewicz in sod., 2009: str. 773-776). Po podatkih uvoznika naj bi Slovenci letno pojedli skoraj 4000 ton čipsa, kar pomeni okrog dva kilograma na prebivalca (Intersnack, 2010). Zelo priljubljen je predvsem med mlajšimi generacijami. Ponudba čipsa na trgu je široka, od izdelkov uveljavljenih proizvajalcev do tistih, ki jih pod svojimi blagovnimi znamkami prodajajo trgovske verige z ugodnejšimi cenami.

Senzorična analiza je znanstvena disciplina, ki meri, analizira in interpretira reakcije na tiste značilnosti živil, ki jih zaznamo s petimi osnovnimi čuti: z vidom, okusom, vohom, s sluhom in tipom oz. z dotikom (Stone in Sidel, 1993). Izvajajo jo lahko tri vrste senzoričnih preskuševalcev: izvedenci, izbrani preskuševalci in začetniki (laiki, potrošniki), ki so zbrani v panelu. Med proizvajalci hrane in pijač vlada v sodobnem času velika konkurenca, zato je za uspeh novega izdelka ključnega pomena ciljni razvoj izdelka, ki temelji na razumevanju potrošnika in poznavanju njegovih potreb, zahtev (Moskowitz in sod., 2006). Ni presenetljivo, da je v zadnjih letih senzorična analiza s potrošniškim panelom doživela velik vzpon. Izbira senzorične metode je odvisna od namena ocenjevanja, vrste in števila izdelkov ter usposobljenosti preskuševalcev. Potrošniki so nešolani preskuševalci, zato so potrošniški paneli veliki (60 članov in več), bolj kot analitični senzorični preskusi pa so primerni hedonski preskusi. Slednje uporabljamo za ugotavljanje stopnje sprejemljivosti in dajanja prednosti.

Preskus primerjave v parih spada med preskuse razlikovanja, s katerimi v senzorični analizi lahko določimo majhne razlike med dvema podobnima izdelkoma. Uporaben je tudi za ugotavljanje všečnosti oziroma dajanje prednosti enemu izmed dveh vzorcev. Pomembno je, da postavimo le eno vprašanje, ki je odvisno od tega, ali je namen preskusa ugotavljanje razlik med vzorcema (npr. Kateri vzorec je bolj kisel?) ali iskanje prednostnega vzorca (Kateri od vzorcev vam je bolj všeč?). Preskus primerjave v parih je preprost in ne povzroča utrujenosti, kar je njegova prednost pred drugimi preskusi razlikovanja (ISO 5495, 1983) in je zato primeren tudi za potrošniški panel.

Preskuse z lestvicami uporabljamo za ocenjevanje ali primerjavo ene ali več senzoričnih lastnosti vzorca, lahko pa ocenjujemo vzorec kot celoto. Lestvice so primerne tudi za določanje stopnje všečnosti ali sprejemljivosti vzorca. Lestvica je običajno premica ali daljica, razdeljena na zaporedne enote, ki se uporabljajo za prikaz velikosti ali stopnje izraženosti določene senzorične lastnosti. Vrednosti na lestvici so grafične, opisne ali številčne, zato so tudi lestvice, ki jih uporabljamo, grafične, opisne ali številčne. Po standardu ISO 4121 (1987) se za določanje stopnje, izraženosti ali intenzivnosti razlik posameznih senzoričnih lastnosti uporabljajo preskusi razvrščanja (rangiranja), klasifikacije, uvrščanja, točkovanja in urejanja (Golob in sod., 2006: str. 39-46).

Številke, ki se uporabljajo na številčnih lestvicah, nimajo vedno matematičnega pomena. Za afektivne hedonske preskuse se običajno uporablja dvopolna lestvica ali lestvica s srednjo točko (dodatno ničelno točko), ki izraža nevtrarno mnenje. Beseda »hedonski« izvirja iz grške

besede za slast. Naloga potrošnikov preskuševalcev je torej, da s hedonsko lestvico ovrednotijo svoje vtise o preskušenem vzorcu. Hedonske lestvice so v primerjavi z lestvicami za določanje intenzivnosti posameznih senzoričnih lastnosti lahko krajše. V preskusih z otroki uporabljamo grafične lestvice (npr. nasmehov), pri zelo majhnih otrocih so običajno dovolj trije odgovori, medtem ko pri starejših otrocih lahko že uporabljamo lestvico z devetimi sličicami.

Z raziskavo smo želeli preveriti, če potrošniki razlikujejo med čipsom uveljavljenega proizvajalca in cenejšo različico manj znane blagovne znamke. Ugotavljali smo tudi vsečnost obeh izdelkov in pri tem proučevali vpliv vrste oznake (število, opis, obraz) na 9-točkovni hedonski lestvici. Znano je namreč, da se ljudje izogibamo skrajnim vrednostim, predvsem številom kot je na primer 1 (Cardello in sod., 2008: str. 476). V preskusih je sodelovalo 75 študentov, ki so predstavljali panel mladih potrošnikov. Na potrošnikovo vsečnost izdelka vplivajo poleg senzoričnih lastnosti izdelka tudi zunanji faktorji, kot je na primer okolje, prostor, kjer ocenjujejo, informacija o poreklu in ceni izdelka. Zato smo vsečnost čipsov ugotavljali v dveh pogojih. V prvi seriji ocenjevanj sta bila vzorca čipsa anonimna, v drugi seriji pa smo mladim potrošnikom skupaj z vzorcem posredovali tudi informacijo o proizvajalcu in ceni ocenjevanega izdelka ter tako proučevali tudi vpliv informacije na vsečnost tega izdelka.

2 MATERIAL IN METODE

Zaradi večje enotnosti smo za vzorca uporabili čips iz krompirjevega pireja v prahu, zaradi svoje oblike imenovan tudi sedlasti (angl. stack) čips. Vzorec A je predstavljal čips blagovne znamke nižje cenovne verige trgovin, vzorec B pa čips znane blagovne znamke uveljavljenega proizvajalca. Oba vzorca sta bila začinjena s papriko in imela podoben rok uporabe.

Potrošniški panel je sestavljalo 75 študentov Biotehniške fakultete, brez predhodnega znanja senzorične analize. Pred pričetkom ocenjevanja, ko člani panela niso vedeli, kaj bodo ocenjevali, smo jih prosili, naj zapišejo prve tri besede, na katere se spomnijo ob besedi čips. Nato so člani panela dobili kratka navodila o uporabi hedonskih lestvic za ovrednotenje vsečnosti izdelka.

Vsečnost smo ugotavljali s preskusom primerjave v paru (dajanja prednosti) ter z 9-točkovnima hedonskima lestvicama: z opisno, ki je vsebovala opise vseh 9 stopenj vsečnosti (slika 1), in z grafično lestvico (slika 2). Vzorce čipsa smo študentom servirali v naključnem vrstnem redu. Za ugotavljanje vsečnosti čipsa z 9-točkovno hedonsko lestvico in s preskusom primerjave v paru smo se odločili, ker naj bi bili rezultati obeh preskusov, po podatkih v literaturi (Epler in sod., 1998: 191, 195) v tesnejši zvezi kot pa na primer rezultati preskusa primerjave v paru in lestvice JAR (bipolarna lestvica s sredinsko točko »ravno prav«).

V prvi seriji ocenjevanj so bili vzorci čipsa anonimni, označeni z naključno kodo. V drugi seriji poskusa smo ob vsakem kodiranem vzorcu študentu povedali, kakšna je bila cena izdelka (0,69 € oziroma 1,19 €) in kdo je proizvajalec.

ekstremno ne ugaja	zelo ne ugaja	dokaj ne ugaja	rahlo ne ugaja	niti ugaja niti ne ugaja	rahlo ugaja	dokaj ugaja	zelo ugaja	ekstremno ugaja

Slika 1: Primer 9-točkovne hedonske opisne lestvice



Slika 2: Primer 9-točkovne hedonske grafične lestvice

3 REZULTATI Z RAZPRAVO

Rezultati dajanja prednosti s preskusom primerjave v paru so pokazali, da so mladi potrošniki razlikovali vzorca čipsa A in B med seboj in da jim je bil bolj všeč čips uveljavljenega proizvajalca. Slednjemu je dalo prednost 74,3 % članic in 85,7 % članov panela. Rezultati T-testa so pokazali, da preferenca do vzorca čipsa ni značilno vplivala ($p < 0,05$) na oceno všečnosti vzorca A ali B na hedonskih lestvicah. Povprečne ocene všečnosti obeh vzorcev čipsa, kot ju je ocenila večina študentov, ki so dali prednost vzorcu B, oziroma manjšina, ki je preferirala vzorec A, so predstavljene v preglednici 1.

Preglednica 1: Všečnost vzorcev čipsa glede na preferenco

Statistični parameter	Vzorec A	Vzorec B
povpr.±SD	6,3±1,3	6,6±1,3
mediana	6,0	6,5
min.-max.	4-9	4-9
povpr.±SD	6,0±1,7	5,5±2,0
mediana	6,5	5,5
min.-max.	2-8	1-8

Na zelenem polju so ocene za vzorec, ko je bil izbran kot prednosti
 povpr.: povprečna vrednost; SD: standardni odklon; min.-max.: interval, najmanjša-največja vrednost

Zaradi lažje obdelave rezultatov ocenjevanja všečnosti smo opisne in grafične stopnje ugajanja prevedli v števila od 1 (ekstremno ne ugaja; obraz skrajno levo) do 9 (ekstremno ugaja; obraz skrajno desno). Ugotovili smo, da so mladi potrošniki stopnjo všečnosti istega vzorca čipsa na opisni 9-točkovni hedonski lestvici drugače označili kot na grafični, vendar razlike niso bile statistično značilne (T-test, $p < 0,05$).

Preglednica 2: Povprečne ocene všečnosti obeh vzorcev čipsa in nekateri statistični parametri

Vzorec-vrsta hedonske lestvice	povpr.±SD	mediana	min.	max.
A-grafična l. ⁰	6,4±1,5	6,0	2,0	9,0
A-opisna l. ⁰	6,4±1,3	6,0	4,0	8,0
A-grafična l. ¹	5,5±1,7	5,0	1,0	9,0
A-opisna l. ¹	5,9±1,6	6,0	2,0	9,0
B-grafična l. ⁰	6,1±1,6	6,0	1,0	9,0
B-opisna l. ⁰	6,5±1,4	7,0	3,0	9,0
B-grafična l. ¹	6,4±1,4	7,0	2,0	9,0
B-opisna l. ¹	6,4±1,3	7,0	2,0	8,0

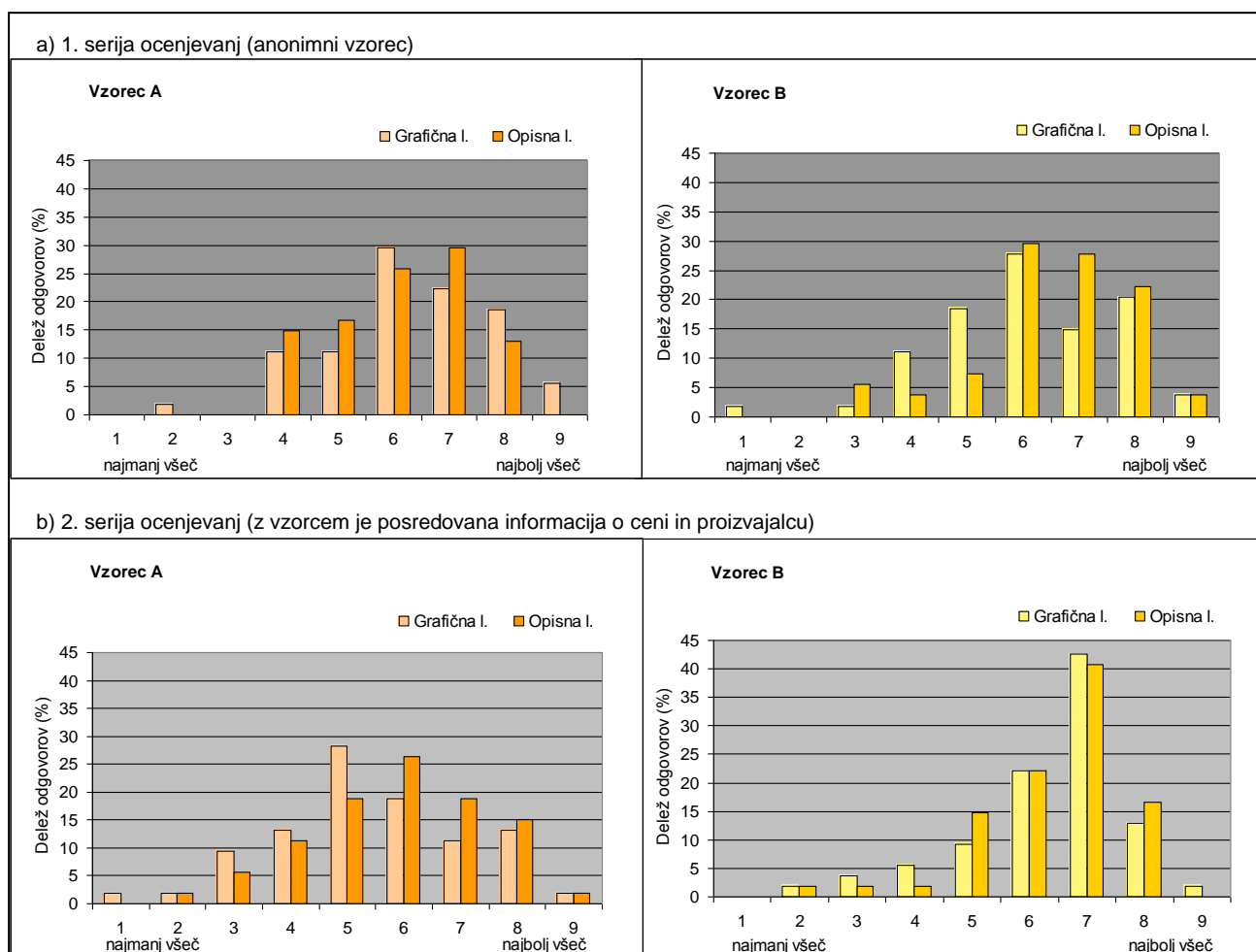
⁰ anonimno ocenjevanje, brez informacije o vzorcu

¹ posredovana informacija o ceni in proizvajalcu

povpr.: povprečna vrednost; SD: standardni odklon; min.: najmanjša vrednost; max.: največja vrednost

V prvi seriji ocenjevanja všečnosti je vzorec A na obeh lestvicah ocenilo enako 37 % mladih potrošnikov, vzorec B pa še manj, 22 % mladih potrošnikov. V drugi seriji, ko so ocenjevali všečnost vzorcev znanega porekla in cene, je vzorec A na obeh lestvicah enako ocenilo 48 % študentov, vzorec B pa 50 % udeležencev. Povprečne ocene všečnosti čipsa A in B, določene z obema vrstama lestvic, in nekateri statistični parametri so predstavljeni v preglednici 2.

S statistično analizo (T-test, $p < 0,05$) smo ugotovili, da spol potrošnika ni statistično značilno vplival na oceno všečnosti vzorcev čipsa na 9-točkovni hedonski lestvici niti na izbor bolj všečnega vzorca čipsa s preskusom primerjave v paru. Rezultati T-testa so tudi pokazali, da posredovana informacija o ceni in proizvajalcu čipsa ni imela statistično značilnega vpliva na stopnjo všečnosti vzorca na 9-točkovni hedonski lestvici. Slika 3 predstavlja pogostnost posamezne stopnje všečnosti (v %) vzorcev A in B na dveh 9-točkovnih hedonskih lestvicah, ločeno za obe seriji ocenjevanj.



Slika 3: Porazdelitev stopenj všečnosti čipsa A in B v različnih pogojih ocenjevanja

Kot je razvidno iz slike 3 in rezultatov statistične obdelave, je vzorec čipsa uveljavljenega proizvajalca (B) dobil večji delež ocen nad 5. Zanimivo je, da je 76 % mladih potrošnikov ocenilo vzorec čipsa A z oceno 6 ali več na grafični hedonski lestvici, ko porekla čipsa niso poznali. V 2. seriji ocenjevanj z 9-točkovnima hedonskima lestvicama je le še 45 % mladih potrošnikov všečnost vzorca A ocenilo s 6 ali višje. Pri ocenjevanju všečnosti z opisno lestvico večje razlike med rezultati ocenjevanj v eni in drugi seriji niso bile očitne.

Opazne pa so bile razlike pri ocenjevanju všečnosti izdelka B z obema vrstama lestvic pred posredovanjem informacije in po njem. Ko so mladi potrošniki čips B ocenjevali kot anonimen vzorec, ga je na grafični lestvici z oceno višjo od 5 ocenilo 67 % potrošnikov, na opisni lestvici pa 83 %. Pri ocenjevanju všečnosti tega vzorca z znanim podatkom o ceni in proizvajalcu je 80 % mladih potrošnikov ocenilo čips B z oceno 6 ali višjo tako na obrazni kot na opisni lestvici.

4 ZAKLJUČEK

Krompirjev čips je priljubljen slani prigrizek tudi med mladimi slovenskimi potrošniki, česar ne dokazujejo le količine prodanega čipsa, marveč tudi ocene všečnosti in asociacije, ki so jih mladi potrošniki našli ob pričetku senzoričnih testov. Najpogostejša asociacija ob besedi čips je bila slano (75 % potrošnikov), hrustljivo (36 %), začinjeno (12 %). Med 29

asociacijami je bilo nekaj tudi izrazito negativnih, predvsem povezanih z zdravjem: mastno (39 %), nezdravo (12 %), kalorično (11 % potrošnikov).

Mladi potrošniki so razlikovali med dvema vzorcema čipsa dveh proizvajalcev, bolj jim je bil všeč čips uveljavljenega proizvajalca. Statistična obdelava rezultatov s parametričnim *t*-testom je pokazala, da vrsta oznak (obrazi, opisi) na 9-točkovni hedonski lestvici ni vplivala na oceno všečnosti čipsa, kljub opaznim razlikam v frekvenčnih porazdelitvah stopenj oznak (slika 3). Po zaključkih Nicolas in sod. (2010: v tisku) bi bila vzrok zato lahko sama vrsta oznak na lestvici, saj so največja razhajanja ugotovili med ocenami všečnosti istega izdelka z numerično in opisno 9-točkovno hedonsko lestvico. Posredovana informacija o ceni in proizvajalcu čipsa tudi ni statistično značilno vplivala na oceno všečnosti vzorca, kar namiguje na to, da so mladi potrošniki nepristranski preskuševalci. Ob upoštevanju nekaterih omejitev, se je potrošniški panel v nekaterih senzoričnih preskusih izkazal za primerljivega z ekspertnim (Worch in sod., 2009: str. 309, 315-317). Toda, za potrditev domneve v primeru naše raziskave, bi bilo potrebno opraviti preskuse s še večjim številom (mladih) potrošnikov.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) GOLOB T., BERTONCELJ J., DOBERŠEK U., JAMNIK M. 2006. Senzorična analiza živil. Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Ljubljana: 81 str.
- 2) MOSKOWITZ H. R., BECKLEY J. H., RESURRECCION A. V. A. 2006. Sensory and Consumer Research in Food Product Design and Development. Wiley-Blackwell. New York: 368 str.
- 3) STONE, H., SIDEL, J. L. 1993. Sensory evaluation practices. Academic Press. London: 311 str.
- 4) CARDELLO A., LAWLESS H. T., SCHUTZ H. G. 2008. Effects of extreme anchors and interior label spacing on labeled affective magnitude scales. *Food Quality and Preference*, 19: 473-480.
- 5) EPLER S., CHAMBERS E., KEMP K. E. 1998. Hedonic scales are a better predictor than just-about-right scales of optimal sweetness in lemonade. *Journal of Sensory Studies*, 13: 191-197.
- 6) NARUSZEWICZ M., ZAPOLSKA-DOWNAR D., KOŚMIDER A., NOWICKA G., KOZLOWSKA-WOJCIECHOWSKA M., VIKSTRÖM A. S., AND TÖRNQVIST M. 2009. Chronic intake of potato chips in humans increases the production of reactive oxygen radicals by leukocytes and increases plasma C-reactive protein: a pilot study. *The American journal of clinical nutrition*, 89: 773-777.
- 7) NICOLAS L., MARQUILLY C., O'MAHONY M. 2010. The 9-point hedonic scale: Are words and numbers compatible? *Food Quality and Preference*: in press.
- 8) WORCH T., LÊ S., PUNTER P. 2010. How reliable are the consumers? Comparison of sensory profiles from consumers and experts. *Food Quality and Preference*, 21/3: 309-318.
- 9) ISO 5495/83. Sensory analysis – Methodology – Paired comparison test. 1983. International Organization for Standardization, Switzerland: 6 str.
- 10) ISO 4121/87. Sensory analysis – Methodology – Evaluation of food products by methods using scales. 1987. International Organization for Standardization, Switzerland: 7 str.

- 11) ISO 8586-1/93. Sensory analysis – General guidance for the selection, training and monitoring of assessors – Part 1: Selected assessors. 1993. International Organization for Standardization, Switzerland: 10 str.
- 12) ISO 8586-2/94. Sensory analysis – General guidance for the selection, training and monitoring of assessors – Part 2: Experts. 1994. International Organization for Standardization, Switzerland: 11 str.
- 13) KROMPIRJEV ČIPS – NAJBOLJ PRILJUBLJENA VRSTA SLANIH PRIGRIZKOV NA SVETU. 2010. Intersnack. <http://www.intersnack.si/intersnack/izdelki/cipsi/> (31.08.2010).

ODPRTA PLATFORMA ZA KLINIČNO PREHRANO

OPEN PLATFORM FOR CLINICAL NUTRITION

Barbara Koroušič Seljak

Institut »Jožef Stefan«, Slovenija

barbara.korousic@ijs.si

Peter Korošec

Institut »Jožef Stefan«, Slovenija

Gregor Papa

Institut »Jožef Stefan«, Slovenija

Jure Čelešnik

SONCE.NET, digitalni marketing, d. o. o., Slovenija

katarina.valentincic@sonce.net

Tomo Glažar

SONCE.NET, digitalni marketing, d. o. o., Slovenija

Aleš Lekše

SONCE.NET, digitalni marketing, d. o. o., Slovenija

Katarina Valentinčič

SONCE.NET, digitalni marketing, d. o. o., Slovenija

Jure Vižintin

SONCE.NET, digitalni marketing, d. o. o., Slovenija

Povzetek

V prispevku bomo predstavili odprto platformo za klinično prehrano (OPKP), ki omogoča izvajanje e-vsebin in e-storitev na področju prehranske obravnave kroničnih bolnikov in bolnikov s posebnimi prehranskimi potrebami. OPKP zajema modularno programsko ogrodje za podajanje e-vsebin bolnikom, e-izobraževanje zdravstvenega osebja, e-storitve presejanja in prehranske obravnave bolnikov ter povezavo platforme OPKP z informacijsko platformo EuroFIR (European Food Information Resource Network). Le-ta povezuje informacijske sisteme za delo s podatki o sestavi živil 49 članic iz evropskih držav. Platforma zagotavlja visoko stopnjo zanesljivosti in varnosti, kar je še posebej pomembno pri implementaciji zdravstvenih sistemov. V prispevku bomo predstavili prve rezultate raziskave učinkovitosti razvojnih modulov platforme OPKP na Onkološkem inštitutu Ljubljana in Pediatrični kliniki Univerzitetnega kliničnega centra Ljubljana.

Ključne besede: klinična prehrana, prehranska obravnava, tehtan prehranski protokol, načrtovanje zdrave prehrane, računalniška orodja, spletna aplikacija

Abstract

In the presentation, we will present an open platform for clinical nutrition (OPKP), which provides e-contents and e-services to support clinical nutrition and nutrition for people with special nutrition needs. OPKP is built upon a set of modular software framework that enable e-learning and e-services tailored for citizens and physicians. Its feature is a connection with the EuroFIR (European Food Information Resource Network) Information Platform that provides a (pan-)European distributed food composition database. OPKP guarantees a high level of security required for e-health information systems. In the presentation, we will present the first results of the survey of the OPKP efficiency that has been conducted on the Oncology Institute Ljubljana and the Pediatric Clinic Ljubljana.

Keywords: clinical nutrition, nutrition screening & assessment, food diary, dietary menu planning, computer software, web application

1 UVOD

Konec 18. stoletja je francoski kemik Lavoisier odkril povezavo med presnovo hrane in procesom dihanja v našem organizmu (Carpenter, 2003). Od takrat do danes smo z uporabo znanstvenih pristopov pridobili ogromno podatkov, informacij in znanja o pomenu hrane za naše zdravje. Eno ključnih spoznanj je pomembnost uživanja varne, raznolike in uravnotežene hrane in s tem povezanih hranil v vseh življenjskih obdobjih. To je še zlasti pomembno, ko je posameznik soočen s kronično boleznijo ali prestaja zahtevno zdravljenje.

Navkljub dosežkom prehranske znanosti ima vse več prebivalcev sodobne industrijske družbe težave s prekomerno težo, zlasti starejši ljudje v starosti nad 65 let pa se soočajo tudi s težavo podhranjenosti. Slednja težava je lahko tudi posledica prevelikega vnosa neuravnotežene hrane.

Raziskave Evropskega združenja za klinično prehrano in metabolizem ESPEN so pokazale, da je kar 35-40% bolnikov ob sprejemu v bolnišnico podhranjenih. Delež podhranjenih v evropski regiji se dviguje do 60% pri starejših, ki so v oskrbi v domovih za starejše občane (ESPEN). Podhranjenost negativno vpliva na proces zdravljenja in podaljšuje okrevanje po zdravljenju. To je potrdila tudi obsežna raziskava "The Nutrition Day", ki je obravnavala 16.290 bolnikov v starosti od 18 do 95 let (Hiesmayr in sod., 2009). Rezultati raziskave so pokazali, da je nezadostni vnos energije in zlasti beljakovin pri odraslih kroničnih bolnikih najmočnejši faktor rizika umrljivosti. Raziskava je potekala v 25 evropskih državah in je zajemala tudi bolnike iz Slovenije.

Združenje ESPEN, katerega članica je tudi Slovenija, je leta 2008 sprožilo kampanjo "Fight Against Malnutrition". Osnovni namen akcije je ozavestiti strokovno in laično javnost o pomenu obravnave problema neustrezne prehranjenosti kroničnih bolnikov.

2 KAKO REŠITI PROBLEM SLABE PREHRANJENOSTI?

Ker je začetni postopek *ugotavljanja pomankljive prehranjenosti* (an. nutrition screening) zelo enostaven, je priporočljivo, da se vsem kroničnim bolnikom ob sprejemu v bolnišnico preveri stanje prehranjenosti. Primer učinkovitega postopka je NRS-2002, ki zajema štiri enostavna vprašanja o indeksu telesne mase bolnika, spremembi prehrane in telesne mase v

zadnjem obdobju ter boleznimi (Kondrup in sod., 2003). Nadaljna *obravnavna bolnikov z visokim rizikom podhranjenosti* (an. nutrition assessment & treatment) je dosti bolj zahtevna in poteka v več fazah.

Čeprav lahko izvaja učinkovito prehransko obravnavo bolnika le izkušen klinični dietetik v sodelovanju z zdravnikom in laboratorijem, lahko del obravnave podpremo tudi z računalniškimi orodji. Na Institutu "Jožef Stefan" v sodelovanju s podjetjem Sonce.net razvijamo Odprto platformo za klinično prehrano (OPKP), katere namen je računalniška podpora procesov prehranske obravnave. Orodja OPKP so namenjena tako strokovnjakom kot tudi laikom.

V nadaljevanju bomo predstavili platformo OPKP, ki omogoča beleženje prehranskega dnevnika in načrtovanje prehrane v skladu s sodobnimi smernicami in priporočili za zdravo prehranjevanje in telesno aktivnost. V poglavju 3 bomo opisali posamezne module OPKP tako z vidika zasnove kot tudi izvedbe. Nadalje bomo v poglavju 4 opisali potek izvajanja pilotne raziskave na Onkološkem inštitutu Ljubljana in Pediatrični kliniki Univerzitetnega kliničnega centra (UKC) v Ljubljani. Prispevek bomo zaključili s poglavjem 5, v katerem bomo predstavili načrte za bodoče delo.

3 ODPRTA PLATFORMA ZA KLINIČNO PREHRANO

3.1 ZASNOVA

Ker je pri prehranski obravnavi pomembno sodelovanje bolnika in njegovih svojcev z zdravnikom in kliničnim dietetikom, OPKP omogoča aktivno vlogo uporabnika in njegovih skrbnikov ter interakcijo med njimi. Vsak uporabnik lahko izbere enega ali več skrbnikov, ki spremljajo ali vodijo njegovo prehransko obravnavo.

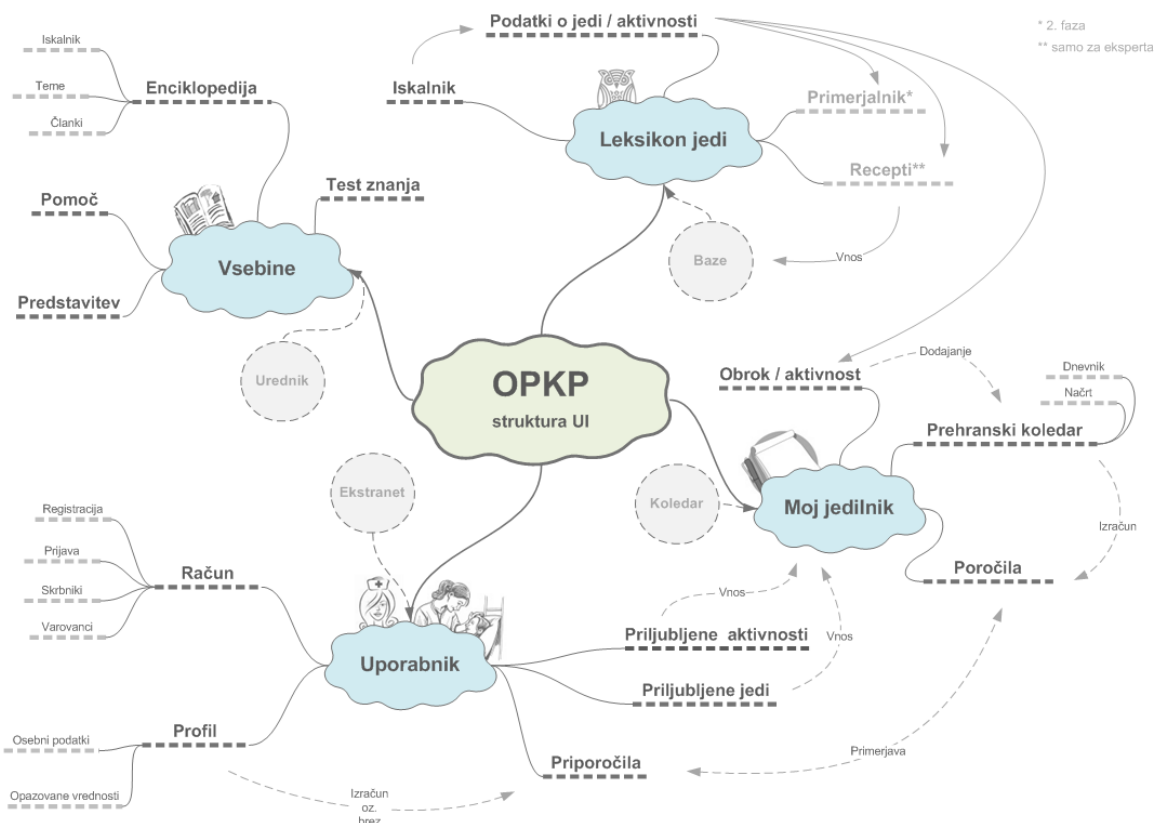
Platforma je zasnovana modularno in omogoča sledeče aktivnosti (slika 1):

1. Beleženje osebnih podatkov potrebnih za ugotavljanje pomankljive prehranjenosti (an. nutrition screening);
2. Izbor hranil, katerih vnos s hrano želi uporabnik spremljati tekom beleženja ali načrtovanja prehrane;
3. Oblikovanje individualne prehranske piramide;
4. Vodenje prehranskega dnevnika (t.i. tehtanega prehranskega protokola) za oceno prehranskega vnosa;
5. Načrtovanje obroka, dnevnega ali večdnevnega jedilnika;
6. Vpogled v leksikon jedi, ki omogoča pregled energijske in hranilnih vrednosti izbranih živil in jedi ter njihovega deleža prehranske piramide;
7. Vpogled v priročnik.

3.1.1 Uporabnik

- a) Registrirani uporabnik zabeleži osebne podatke in ustvari žeton, katerega posreduje izbranemu skrbniku, ki je lahko zdravnik, klinični dietetik ali svojec oz. prijatelj. Le-ta vključi žeton v svoj profil in s tem potrdi skrbništvo nad varovancem.
- b) Zdravnik ali klinični dietetik določi

- a. **hranila**, katerih vnos s hrano bo potrebno spremljati tekom prehranske obravnave. Hkrati preveri **referenčne vrednosti za vnos izbranih hranil** in po potrebo spremeni njihove vrednosti. OPKP upošteva referenčne vrednosti v skladu z DACH priporočili, ki so narejena na osnovi potreb po vnosu hranil za prebivalstvo centralno evropskega prostora (DACH, 2004; 2010);
- b. **prehransko piramido** skrbnika, tako da porazdeli enote živil iz posameznih skupin živil po obrokih. OPKP nudi privzete nastavitve v skladu s strokovno potrjenimi priporočili in smernicami za prehrano otrok, mladostnikov, bolnikov in starostnikov ter delavcev (MZ).



Slika 1: Struktura OPKP

3.1.2 Moj jedilnik

- a) Prehranski dnevnik:
 - a. Uporabnik v dogovoru z zdravnikom oz. kliničnim dietetikom beleži **prehranski dnevnik** za določeno obdobje (npr. tri, pet, sedem ali več dni);
 - b. Zdravnik oz. klinični dietetik izdela poročilo o prehranskem dnevniku (slika 2);
- b) Načrt prehrane:
 - a. Uporabnik **načrtuje** obroke, dnevne ali večdnevne **jedilnike**. Pri tem lahko upošteva priporočila za zdravo prehrano, ki so razvidna iz tabele hranilnih vrednosti ali prehranske piramide. Hkrati lahko tudi optimira posamezne sestavljene obroke, kar pomeni, da s pomočjo sistema določi uravnotežene količine živil iz raznovrstnih skupin živil.

3.1.3 Leksikon jedi

Leksikon jedi zajema podatke o sestavi hrane in pijač. Uporabnik s pomočjo naprednega iskalnika poišče živilo ali jed ter pregleda energijsko in hranilne vrednosti, delež prehranske piramide, sestavine in morebitno vključenost v ostale jedi.

Podatke o sestavi živil zajemamo iz več virov: nacionalnega (Golob in sod., 2006), evropskega (SFK, 2004) in ameriškega (USDA). OPKP omogoča povezavo z informacijsko platformo EuroFIR, ki združuje prehranske tabele evropskih držav v porazdeljeno podatkovno zbirko (EuroFIR). Živila v tej evropski zbirki, vključno z našimi, so indeksirana po standardu LanguaL (LanguaL), kar omogoča izmenjavo podatkov med različnimi tabelami.



Slika 2. Analiza prehranskega dnevnika

Za jedi, ki so sestavljene iz živil, izračunavamo energijsko in hranilne vrednosti po standardnem protokolu (Reinivuo in Laitinen, 2007). Pri tem upoštevamo retenzijske faktorje za skupine živil upoštevajoč metodo priprave jedi (Bognár, 2002). Ustreznost protokola smo potrdili z raziskavo, v kateri smo primerjali rezultate kemijske analize z izračunanimi

vrednostni desetih dnevni jedilnikov, ki so bili vzorčeni po dvakrat v štirih vojaških kuhinjah (Koroušić Seljak, 2008).

V trenutni zbirki podatkov je vključenih veliko jedi, ki so bodisi tradicionalne ali jih pogosto uživamo v našem prostoru.

3.1.4 Vsebine

Vsebine priročnika zajemajo številne podatke in informacije o zdravem prehranjevanju in telesni aktivnosti, ki so namenjeni tako laikom kot tudi strokovnjakom. Vsebine temeljijo na gradivu, ki je bilo strokovno preverjeno in potrjeno (MZ).

3.2 IZVEDBA

OPKP smo izvedli kot sodobno spletno aplikacijo, ki je dostopna s poljubnega računalnika, ki ima dostop do spleta. Uporabnik se mora registrirati in ko potrdi registracijo, prejme dovoljenje za uporabo sistema. Uporabnikovi podatki so zaščiteni v skladu s pravili za zagotavljanje varnosti in zasebnosti podatkov ter so dostopni le uporabnikovim skrbnikom, ki so lahko izbrani zdravnik, klinični dietetik ali svojec oz. prijatelj.

OPKP je dostopna preko spletnega naslova <http://opkp.si/> in je v trenutni fazi namenjena raziskovalnim in razvojnim potrebam. Podatki in izračuni so informativne narave in v praksi uporabni v sodelovanju s prehranskim strokovnjakom.

Platforma je dostopna tudi preko mobilnega telefona, ki ima dostop do spleta.

Omenimo zanimivo funkcijo sistema, ki omogoča prenos posnetka obroka preko mobilnega telefona ali elektronske pošte v prehranski dnevnik. Na ta način lahko uporabnik tekom dneva fotografira zaužito hrano, ki jo kasneje zabeleži v prehranski dnevnik. S tem omogočamo lažje pomnjenje in natančnejše izvajanje tehtanega protokola, kar je ključno za dobro oceno prehranskega vnosa.

4 EKSPERIMENTALNA ŠTUDIJA

4.1 PILOTNI PROJEKT

Pilotni sistem OPKP smo ponudili v uporabo prostovoljnimi bolnikom, ki so v prehranski obravnavi na Pediatrični kliniki UKC Ljubljana (PK) in Onkološkem inštitutu Ljubljana (OI). V sodelovanju s kliničnimi dietetiki in zdravniki iz Sluzbe za nutricionistiko, dietetiko in bolniško prehrano PK in Enote za klinično prehrano in dietoterapijo OI smo pripravili navodila za uporabo ter vabila k sodelovanju. Bolniki uporabljajo spletno aplikacijo za beleženje tehtanega prehranskega protokola (t.j. prehranskega dnevnika). Strokovnjaki, ki so njihovi skrbniki, uporabljajo poročila o zabeleženih tehtanih protokolih kot del ocene prehranskega stanja bolnika.

4.2 REZULTATI

Učinkovitost OPKP smo preverili s primerjavo analiz opravljenih s sistemom OPKP in računalniškimi programom za oceno prehranskega vnosa Prodi 5 (Nutrie-Science). Naključno smo izbrali devet tridnevni prehranskih dnevnikov in jih analizirali z OPKP in programom Prodi 5. V tabeli 1 so prikazani rezultati primerjalne analize makrohranil.

Tabela 1: Primerjalna analiza devetih tridnevni prehranskih dnevnikov.

	<i>Povprečno odstopanje (%)</i>	<i>Standardna deviacija</i>
<i>Beljakovine</i>	<i>1,31</i>	<i>3,28</i>
<i>Maščobe</i>	<i>7,59</i>	<i>5,59</i>
<i>Ogljikovi hidrati</i>	<i>6,72</i>	<i>5,26</i>

4.3 DISKUSIJA

Medtem ko je primerjalna analiza pokazala, da so vrednosti beljakovin v sistemu OPKP in programu Prodi 5 zelo primerljive, smo zaznali manjše odstopanje pri vrednostih maščob in ogljikovih hidratov. Bolniki navajajo v prehranskih dnevnikih generična živila (npr. jabolčni sok, sladkan čaj, pečen krompir, hrenovka), za katera ne vemo natančno koliko in katere sladkorje ali maščobe vsebujejo. Zato je zelo pomembno, da je prehranski dnevnik izpolnjen čim bolj natančno. Hkrati je zaželeno, da v zbirko podatkov vključimo čimveč produktov, ki so v prodaji v Sloveniji. Trenutno smo uspeli v sistem OPKP vključiti podatke o sestavi nekaj 100 takšnih produktov.

5 ZAKLJUČEK

Prehransko obravnavo lahko v določenih fazah podpremo s sodobnimi računalniškimi orodji. V prispevku smo predstavili Odprto platformo za klinično prehrano OPKP, ki nudi tovrstna orodja. OPKP omogoča beleženje prehranskih dnevnikov, načrtovanje zdrave prehrane v skladu s strokovnimi priporočili ter izobraževanje tako laikov kot tudi. Uporabniki lahko uporabljajo sistem preko računalnika ali mobilnega telefona, ki ima dostop do spleta.

Pilotni sistem OPKP je trenutno v obravnavi na Pediatrični kliniki UKC Ljubljana in Onkološkem inštitutu Ljubljana. Namen obravnave je raziskati učinkovitost posameznih modulov sistema in ugotoviti pomankljivosti. Zanima nas tudi pripravljenost bolnikov za uporabo računalniških orodij ter nenazadnje njihova zadovoljnost s funkcionalnostjo in prijaznostjo sistema.

V nadaljevanju dela se bomo osredotočili na odpravljanje ugotovljenih pomankljivosti, dopolnitvi e-vsebin za strokovnjake in laike ter izpopolnitvi sistema za specifične prehranske potrebe.

6 ZAHVALA

Prehranskim strokovnjakom Pediatrične klinike UKC Ljubljana in Onkološkega inštituta Ljubljana doc. dr. Nataši Fidler Mis, Heleni Kobe, mag. Nadi Rotovnik Kozjek, dr. med.,

Denis Mlakar Mastnak, Brigiti Avramovič in Urši Mohar se zahvaljujemo za pomoč pri delu in številne nasvete.

Razvoj platforme OPKP je delno financirala Evropska unija in sicer iz Evropskega sklada za regionalni razvoj / Evropskega socialnega sklada / Kohezijskega sklada. Projekt smo izvajali v okviru Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007- 2013 / Operativnega programa krepitev regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007-2013 / Operativnega programa razvoja človeških virov.

7 LITERATURA IN VIRI

- 1) BOGNÁR A. 2002. Tables of weight yield of food and retention factors of food constituents for the calculation of nutrition composition of cooked foods (dishes). Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe.
- 2) CARPENTER K.J. 2003. A Short History of Nutritional Science: Part 1-4. J. Nutr., 133, str. 638–645, 975–984; 3023–3032; 3331–3342.
- 3) DACH - REFERENČNE vrednosti za vnos hranil. 2004. 1. izdaja. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije: str. 54-57, 126-133.
- 4) D-A-CH-Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr. DGE.
<http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=893> (september 2010)
- 5) ESPEN - The European Society for Clinical Nutrition and Metabolism.
<http://www.espen.org> (september 2010)
- 6) EuroFIR – European Food Information Resource.
<http://www.eurofir.net/> (september 2010)
- 7) GOLOB T. in sod. 2006. Slovenian Food Composition Tables – Meat and Meat Products. Biotechnical Faculty, University of Ljubljana.
- 8) HIESMAYR M. in sod. 2009: Decreased food intake is a risk factor for mortality in hospitalised patients: the NutritionDay survey 2006. Clin. Nutr., 28, str. 484–491.
- 9) KONDRUP J., ALLISON S.P, ELIA M., VELLAS B., PLAUTH M. 2003: ESPEN Guidelines for Nutrition Screening 2002. Clinical Nutrition, 22(4). Elsevier Ltd.: str. 415–421.
- 10) KOROUŠIČ SELJAK B. 2008. Kako zanesljiva je lahko računalniška analiza jedilnikov? Delovno poročilo 10014. Ljubljana, Institut »Jožef Stefan«.
- 11) LanguaL - The International Framework for Food Description.
<http://www.langual.org/> (september 2010)
- 12) Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije.
http://www.mz.gov.si/si/delovna_podrocja/javno_zdravje/sektor_za_krepitev_zdravja_in_zdrav_zivlje_njski_slog/prehrana/publikacije_in_druga_gradiva/ (september 2010)
- 13) Nutri-Science.
<http://www.nutri-science.de/software/prodi.php> (september, 2010)

14) Reinivuo H., Laitinen K. 2007. WP2.2 Composite foods: Harmonisation of recipe calculation procedures. The EuroFIR Report No. D2.2.12/M2.2.4.
http://www.eurofir.net/eurofir_knowledge/background_references/recipe_calculation (september 2010)

15) SOUCI S.W., FACHMANN W., KRAUT H. 2004. Food Composition and Nutrition Tables. Scherz, H. Sener, F. (Eds.): 6th Revised and Completed Edition. Stuttgart, Medpharm.

16) USDA – The United States Department of Agriculture Nutrient Database.
<http://www.nal.usda.gov/fnic/foodcomp/search/> (september 2010)

UPORABA ADITIVOV V MESNO PREDELOVALNI INDUSTRIJI – ZLO ALI NUJA SODOBNEGA ČASA

THE USE OF ADDITIVES IN THE MEAT PROCESSING INDUSTRY – EVIL OR A MATTER OF NECESSITY IN MODERN TIMES

Marija Kostadinov

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

marija.kostadinov@guest.arnes.si

Povzetek

Aditiv je vsaka snov, ki se običajno ne uživa kot živilo in ne predstavlja običajne, tipične sestavine živila, ne glede na to, ali ima hranilno vrednost, se pa namensko dodaja živilu iz tehnoloških razlogov v proizvodnji, predelavi, pripravi, obdelavi, pakiranju, transportu, hrambi in se zato nahaja v živilu ali v stranskem proizvodu živila in s tem posredno ali neposredno postane sestavina živila. Evropska zakonodaja predpisuje, da morajo biti aditivi v živilih označeni s kategorijo in s polnim imenom ali pa s črko E in ustrezno številko. Aditive v mesni industriji uporabljamo že dolgo. So nepogrešljiv dodatek, saj živilom podaljšajo rok uporabnosti, izboljšajo pa tudi videz, barvo, vonj in teksturo. Povprečen evropski potrošnik na leto zaužije štiri kilograme živilskih dodatkov. Mnogi med njimi so zdravju popolnoma neškodljivi, obstajajo pa tudi takšni, ki v večjih količinah pomenijo tveganje za zdravje. V raziskavi je podan pregled aditivov, ki se uporabljajo v mesni industriji ter analiza poznavanja aditivov pri potrošnikih.

Ključne besede: Aditiv, mesno predelovalna industrija, potrošnik, ADI

Abstract

An additive is any substance not normally consumed as a food in itself and not normally used as a characteristic ingredient of food whether or not it has nutritional value, the intentional addition of which to food for technological purposes in the manufacture, processing, preparation, treatment, packaging, transport or storage of such food results in it or its by-products and thus becoming directly or indirectly a component of such foods. According to the EU regulations the additives used must be declared on food labels by the name of the category of additive and their approved name, or by E number. Additives have been used in the meat industry for many years. They are indispensable as they extend the shelf life of foods, and enhance their appearance, colour, taste and texture. The intake of food additives by the average EU consumer is four kilos annually. Though many additives are harmless, others, if consumed in large quantities, may pose health risks. The research provides an overview of the additives used in the meat industry and analysis of consumer knowledge regarding additives.

Keywords: additive, meat processing industry, consumer, ADI

1 UVOD

Na globalnem trgu vlada huda konkurenca in živilska industrija pri tem ni nobena izjema. Na policah trgovin se vsakodnevno pojavljajo novi izdelki, ki so privlačno pakirani, imajo drugačen okus, so lepo obarvani – vse v cilju, da bi pritegnili kupca. Da bi vse to dosegli, se živilska industrija poslužuje čedalje več aditivov. V zadnjih letih smo priča veliki gonji, ko nekateri potrošniki mislijo, da so vsi aditivi škodljivi za zdravje. Temu seveda ni čisto tako. Določene aditive moramo dodajati živilom, če želimo, da ohranimo obstojnost živila in preprečimo rast mikroorganizmov. Vsak aditiv mora biti odobren in registriran v Evropski uniji s črko E in ustrezno številko. Preden začnemo uporabljati določen aditiv je potrebno pridobiti dovoljenje strokovne komisije oziroma znanstvenega sveta pri Evropski uniji. Opraviti se morajo testi toksičnosti in na podlagi teh testov se določi kolikšen je dnevni vnos aditiva za človeka. ADI je tista količina aditiva, ki jo lahko 70 kg človek vsakodnevno zaužije v času predvidene življenjske dobe in pri tem ne ogrozi svojega zdravja. Zmerno uživanje aditivov v daljšem časovnem obdobju ne sme škodovati zdravju ljudi pod pogojem, da proizvajalci upoštevajo dovoljene količine. Nekateri aditivi nimajo določenega ADI (ADI non specified). Za te aditive velja, da so na osnovi obstoječih lastnosti, podatkov o uporabi aditiva, njegovega prehranskega vnosa in načina uporabe za naše zdravje neškodljivi. Za te aditive velja princip uporabe »Quantum satis«. Temporary ADI ali začetni ADI pa je dodeljen aditivom, za katere še nimamo dovolj podatkov, da so varni za ljudi ob normalni uporabi v vsej življenjski dobi. Temporary ADI ima zato višji varnostni faktor kot 100. Postavljen je za krajše obdobje, po katerem ga morajo pristojne institucije ponovno obravnavati in na osnovi novih spoznanj in analiz predložiti novo mnenje.

V mesni industriji je uporaba aditivov neizogibna. Uporabljajo se konzervansi, antioksidanti, stabilizatorji, emulgatorji, arome, barvila in sredstva za kisanje.

1.1. ADITIVI V MESNI INDUSTRIJI

1. 1. 1 Konzervansi

Meso je živilo, ki je zelo podvrženo delovanju mikroorganizmov (bakterij, plesni, kvasovk). Najpogosteje uporabljen konzervans je nitrit oz. nitrat. Nitrit se uporablja kot mikrobovno sredstvo proti *C. botulinum*, kot sredstvo, ki sodeluje pri tvorbi značilne barve razsoljenega mesa, kot sredstvo z antioksidacijsko aktivnostjo in kot sredstvo, ki prispeva k značilni aromi in teksturi razsoljenega mesa. 120 mg Na-nitrita na kilogram razsoljenega mesa je dovolj, da dosežemo antimikrobni učinek, za razvoj barve in arome pa ga je potrebno samo 40 mg. Nitrit uporabljamo v poltrajnih klobasah, barjenih klobasah in poltrajnih suhomesnatih izdelkih. Ne uporabljamo ga pri pečenicah in polpripravljenih jedeh, kot so čevapčiči, pleskavica in drugi. Nitrat se uporablja bistveno manj kot nitrit, to pa zato, ker se mora nitrat reducirati v nitrit. Sam proces redukcije v izdelku traja približno mesec dni, zato se izključno uporablja v mesnih izdelkih, kjer je postopek dolgotrajnejši.

1. 1. 2 Antioksidanti

Maščobe in beljakovine so podvržene oksidativnim spremembam, kar ima za posledico nezaželjene spremembe v barvi, okusu, vonju ter teksturi svežega mesa in mesnin. Pri zamrznjenem mesu, pri tajanju mesa ali razdevanju so oksidativni procesi bolj intenzivni, kot pri svežem mesu. Še bolj pa so oksidaciji podvrženi mesni izdelki. Pri toplotni obdelavi se

denaturirajo antioksidativni encimi. Antioksidanta, ki se nahajata v mesu sta vitamin E (tokoferol) in β karoten. Žival ne more sintetizirati tokoferola, niti β karotena, zato jih dobi v telo s krmo. Najpomembnejši antioksidant za stabilnost rdečega mesa je ubikinon-koencim q_{10} . Za obstojnost mesa in mesnih izdelkov, je potrebno antioksidante dodajati. V mesni industriji uporabljamo naslednje antioksidante: askorbinsko kislino, citronsko kislino, Na-citrat, Na-izoaskorbat in Na-askorbat. Citronsko kislino in citrate uporabljamo v svežem mletem mesu, Na-izoaskorbat in Na-askorbat pa v poltrajnih suhomesnatih in klobasičarskih izdelkih.

1. 1. 3 Barvila

Med tehnološkim postopkom ali shranjevanjem lahko naravno prisotna barvila izginejo, zato živilom dodajajo barvila. Barvila so lahko naravna ali umetna. Barvila so lahko topna v vodi, maščobah ali pa so netopna. Z barvanjem živil korigiramo spremembo barve, ki nastane med tehnološkim postopkom. Mesno barvilo je mioglobin, ki pa pri termični obdelavi razpade. S pomočjo nitrta je potrebno mioglobin spremeniti v nitrozomioglobin. Barva mesnih izdelkov ostane tako med skladiščenjem in kuhanjem stabilna. V izdelkih, kjer imamo dodane večje količine nemesnih komponent moramo dodati še dodatna barvila. Običajno je to košenilija.

1. 1. 4 Ojačevalci arome

Človek lahko okuša štiri osnovne oblike okusa: sladko, slano, kislo in grenko. Okus, ki ga daje natrijev glutaminat je zelo specifičen. Japonci ga imenujejo »umami«, kar pomeni mesni. Vzhodnjaki ga v kulinariki uporabljajo že 1000 let. Sam natrijev glutaminat nima posebnega okusa, vendar pa ob njegovem dodatku živila postanejo bolj okusnejša, doživljamo jih bolj intenzivno. Je naravna sestavina veliko beljakovin živalskega izvora, najdemo pa ga v nekaterih vrstah zelenjave, kot naprimer paradižniku in gobah. Sintetično ga proizvajajo iz melase, ki je stranski produkt pri proizvodnji sladkorja iz sladkornega trsa. Naše telo ne razlikuje glutaminata, ki je dodan živilom in tistega, ki ga živilo naravno vsebuje. Dodatek glutaminata izpopolni okus jedi, ki so pripravljene iz mesa, ne more pa prekriti okusa slabo pripravljenih ali celo pokvarjenih živil.

1. 1. 5 Emulgatorji

So površinsko aktivne snovi, ki zaradi svojih strukturnih lastnosti omogočajo nastanek emulzij. Emulgatorje uporabljamo pri izdelavi paštet in različnih mesnih namazih. Dodatek teh snovi je nujna, ker vsebujejo veliko vode in maščobe in po določenem času bi se iz gotovega izdelka izločila maščoba in voda.

Tabela 1: Aditivi, ki se najpogosteje uporabljajo v mesni industriji

E-ŠTEVILO	IME	TEHNOLOŠKA FUNKCIJA	DOVOLJENA KOLIČINA DO	%
250	Na-nitrit	konzervans	150 mg/kg	0,015
251	Na-nitrat	konzervans	300 mg/kg	0,03
260	očetna kislina	konzervans, sredstvo za zakisanje	quantum satis	/
270	mlečna kislina	konzervans, sredstvo za zakisanje	quantum satis	/
300	askorbinska kislina (vitamin C)	antioksidant	quantum satis	/
301	Na-askorbat	antioksidant	quantum satis	/
316	Na-eritrobat (Na-izoaskorbinat)	antioksidant	500 mg/kg	0,05
330	citronska kislina	antioksidant	quantum satis	/
331	Na-citrat	antioksidant, puferno sredstvo, stabilizator	quantum satis	/
450	difosfati	puferno sredstvo, stabilizator, emulgator	5 g/kg	0,5
451	trifosfati	puferno sredstvo, stabilizator, emulgator	5 g/kg	0,5
452	polifosfati	puferno sredstvo, stabilizator, emulgator	5 g/kg	0,5
407	karagenan	stabilizator ali gostilo (sredstvo za zgostitev)	quantum satis	/
410	gumi iz zrn rožičevca	stabilizator ali gostilo (sredstvo za zgostitev)	quantum satis	/
412	guar gumi	stabilizator ali gostilo (sredstvo za zgostitev)	quantum satis	/
415	ksantan	stabilizator ali gostilo (sredstvo za zgostitev)	quantum satis	/
575	glukonodelta-lakton	sredstvo za zakisanje	quantum satis	/
621	mononatrijev glutaminat	ojačevalec arome	10 g/kg	1
120	košenilja, karminska kislina	barvilo	100 mg/kg	0,01

quantum satis (po potrebi) - največja dovoljena vsebnost količinsko ni določena; aditivi se dodajajo v skladu z dobro proizvodno prakso, to je najnižji možni količini, ki še dosega želeni tehnološki učinek

V mesno predelovalni industriji se zavedajo, da ima vse več potrošnikov odklonilen odnos do aditivov, zato so njihovi naporii osredotočeni na tako imenovane »alternativne aditive«. To so ekstrakti različnih rastlin, ki učinkovit antimikrobni učinek. V mesni industriji največ uporabljamo rožmarin in žajbelj. HACCP kontrola v proizvodnjo lahko pripomore k

zmanjšani porabi aditivov, prav tako kombinacija aditivov z drugimi metodami ohranjanja živil (npr. aditiv in nizka temperatura).

2 ANALIZA ANKETE

Zanimalo nas je kakšno je vedenje naključnih potrošnikov o aditivih. Izvedli smo anketo, v kateri je sodelovalo 98 anketirancev. V anketo je bilo vključenih 48% moških in 52% žensk. Moja hipoteza je bila, da obstaja korelacija med izobrazbo in znanjem o aditivih. Ta domneva se je izkazala kot točna. Znanje anketirancev o aditivih z visoko in višjo izobrazbo je relativno dobro, medtem, ko je vedenje tistih, ki majo končano poklicno ali osnovno šolo o aditivih na izredno nizki stopnji. Kar 49% ne pozna nobenega aditiva, niti ne pozna njegovega delovanja, čeprav meni, da so aditivi škodljivi. Kar 87% anketirancev so prepričanih, da se aditivi nahajajo v skoraj vseh pakiranih živilih. Na prvo mesto o količini in številu dodanih aditivov so postavili mesne izdelke, sledijo jim konditorski izdelki, brezalkoholne aromatizirane pijače, marmelade, pekovski izdelki in izdelki iz zelenjave.

V času katerem živimo, so aditivi nujno zlo. Vse več ljudi je ozaveščenih o zdravi prehrani in posvečajo več pozornosti snovem, ki so dodana v živilo (aditivi, pesticidi in kontaminanti iz okolja). Zahteve potrošnikov po naravnih živilih brez dodatkov so vedno večje. Veliko potrošnikov meni, da večina aditivov ogroža zdravje (alergije, hiperaktivnost, rak,...), o pomenu aditivov v sodobni predelavi živil pa je njihovo znanje izredno majhno.

Večina potrošnikov bi se rada izognila aditivom. Raje bi kupovali živila, ki bi vsebovala malo ali nič aditivov. Hkrati pa so potrošniki tisti, ki silijo živilsko predelovalno industrijo, da uporablja čedalje več aditivov. Roki trajnosti živil so presegli že vse meje, kupna moč prebivalstva pada in poseganje po cenejših, manj kakovostnih živil je vedno več.

Pri uporabi aditivov se je potrebno držati zlatega načela:« Čim manj, kot je možno, ampak toliko, kolikor je potrebno».

3 LITERATURA

- 1) Bem Z., Adamič J. 1991. Mikrobiologija mesa in mesnih izdelkov. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta
- 2) Hus L. 2002. Toksičnost aditivov, Meso in mesnine Strokovna revija za proizvodnjo, trženje, porabo in izobraževanje, Kmetijska založba Slovenj Gradec, str. 59-62.
- 3) Marinšek J., Milohnoja M., Potočnik V. 1983. Higiena živil živalskega izvora. Državna založba Slovenije.
- 4) Pokorn J., Jeršek B., Trkov M. 1994. Zmanjšana uporaba konzervansov.V.16. Bitenčevi živilski dnevi. Ljubljana. Biotehniška fakulteta.
- 5) Rahelić S., Joksimović J., Bučar F. 1980. Tehnologija prerade mesa. Tehnologija II, Univerzitet u Novom Sadu: Tehnološki fakultet, Novi Sad, str. 92-107.
- 6) Žlender B. 2000. Oksidacija in stabilnost mesa in mesnin. Antioksidanti v živilstvu, 20. Bitenčevi živilski dnevi, Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.

ČLOVEK JE, DA ŽIVI, IN NE ŽIVI, DA JE

EAT TO LIVE AND NOT LIVE TO EAT

Stana Kovač Hace

Srednja šola Zagorje, Slovenija
kovachace@gmail.com

Maruša Kolar

Srednja šola Zagorje, Slovenija
marusa.kolar@guest.arnes.si

Povzetek

Na šoli izvajamo projektno-sodelovalno delo, vključenih je več profesorjev. Predstavili bomo tematski sklop Načela zdravega načina prehranjevanja. Dijaki so realizirali cilje predmetov: zdrava prehrana, kemija, slovenščina, angleščina ter izvedli ure v času interesnih dejavnosti. Pri projektno-sodelovalnem delu je bil poudarek na aktivnih metodah in oblikah dela. Dijaki so pri tem razvijali IKT kompetenco, kompetenco učenje učenje, socialne veščine, varovanja zdravja – razvijali zmožnosti za sodelovalno delo. S takšnim načinom dela začnemo v prvih letnikih pri kemiji. Nadaljevali smo pri strokovnem vsebinskem sklopu zdrava prehrana, kjer so dijaki obdelali način prehranjevanja v različnih starostnih obdobjih, pri tem smo se povezali s slovenščino ter angleščino. Pri interesnih dejavnostih so pripravljali zdrav in nezdrav obrok, izračunavali so energijsko vrednost obroka, vsebnost hranilnih snovi, pomen zdravega načina prehranjevanja. Oblikovali so anketo in sestavili naloge. Zdrava prehrana, način življenja sta pomembna za kvaliteto življenja in počutja, zato že v prvih letnikih poskušamo vplivati na ustrezno prehranjevanje ter s tem nadaljujemo v višjih letnikih.
Ključne besede: projektno-sodelovalno delo, načela zdravega načina prehranjevanja, aktivne metode, integrirane kompetence.

Abstract

At the Secondary school Zagorje we often perform project cooperative work which includes some professors and all students of a class. The topic Principle of Healthy Eating is presented by the method of project cooperative work. The set goals were accomplished in the following subjects: Healthy food, Chemistry, Slovenian, English and performed during the six hours of extracurricular activities. The emphasis was on active methods and forms of work. This type of work enabled students to develop different competences (ICT, learning to learn, social skills) as well as opportunities for cooperative work and the competence of health protection. In this way the work already starts in the first grade. We started the project with Chemistry - thematic set Chemistry of food, where the students used the project work to accomplish the set goals. We continued our work at the professional subject Healthy food, where the students discussed the nutrition in various age periods. The prepared articles were grammatically reviewed at the subject Slovenian and translated into English at the subject English. A brochure in Slovenian as well as in English language was prepared. The practical part of our project work was carried out during the extracurricular activities.

Keywords: project cooperative work, principles of healthy eating, active methods, integrated competences.

1 UVOD

Več milijonov let je trajal evolucijski razvoj človeka in njegova prehrana je pri tem imela odločilno vlogo. Organizem se je moral prilagoditi na hrano tako rastlinskega kot živalskega izvora. Človek je prišel do spoznanja, kaj je zanj v naravi užitno in zdravilno pa tudi škodljivo. S tem si je ohranjal zdravje in se z nekaterimi rastlinami celo pozdravil. Zdravo prehranjevanje pomeni uživati uravnoteženo hrano, kar je zlasti pomembno za rast in razvoj otroka. Napake, ki jih z nepravilnim načinom prehranjevanja naredimo pri otroku, se kot posledice lahko pokažejo v kasnejšem življenju (civilizacijske bolezni), kažejo se kot podhranjenost otroka, telesna distrofija, rahitis, slabokrvnost, pomanjkanje vitaminov.

Mladostniško obdobje je čas velikih sprememb, saj se otrok razvija v mladostnika. To je čas intenzivnega telesnega razvoja, osebnostnega zorenja, iskanja identitete, spoznavanja vrednot in navad v socialnem okolju. Vsi ti dejavniki vplivajo in imajo velik pomen v kasnejšem obdobju.

Na prehrano našega mladostnika vpliva marsikaj: odsotnost od doma zaradi šole in s tem vse manjša vključenost oziroma povezanost z družino, odnos do sebe in svoje zunanjosti, pojmovanje hrane ter tudi psihološki pomen hrane. Nanj imajo velik vpliv medijska sporočila o »idealnem«. Svojo podobo velikokrat povezuje z medijsko in jo usmerja na svoj lasten izgled.

Na način prehranjevanja so vplivale tudi spremembe v načinu življenja. Vse več žensk – mater je zaposlenih, marsikatera družina zaradi slabega socialnega stanja težko zagotavlja zadosten in primeren obrok, zaradi naglice in pomanjkanja časa se vse več ljudi prehranjuje s hitro in osiromašeno industrijsko hrano.

Zaradi tega v vrtcih in šolah vse bolj skrbimo za malice in tople obroke, da so uravnoteženi, ker so za razvoj otroka in mladostnika nujno potrebni. Je pa tudi res, da marsikateri otrok ali mladostnik take hrane ne sprejme in jo odklanja.

2 PREDSTAVITEV

2.1 PRVI LETNIK – KEMIJA

S projektno-sodelovalnim delom pri predmetu kemija smo začeli v prvem letniku, kjer je povezava enopredmetna in horizontalna in je potekala v obeh oddelkih. V drugem letniku pa z isto generacijo dijakov izvedemo večpredmetno ter interdisciplinarno povezavo, tako dijaki znanje, ki ga pridobijo v prvem letniku, nadgradijo pri vsebinskem sklopu zdrava prehrana. Ta je nosilni predmet za ostale programske enote, ki imajo podporno vlogo (slovenščina, angleščina, informatika).

Pomen projektnega dela je dvojno, tako pedagoško-socializacijsko kot poklicno. Dijaki ne pridobivajo samo praktično uporabnih znanj za poklic, ampak lahko s projektnim delom spodbujajo intelektualni, socialni in moralni razvoj.

Izbrala sem teme in način dela, ki izzovejo, pritegnejo in so zanimivi za dijake.

S takšnim delom se spodbuja tako individualno kot skupinsko delo. Dijaki se v delo poglobijo, so bolj dosledni in odgovorni za svoj uspeh, hkrati pa razvijajo tudi spretnosti komuniciranja, socialne veščine, tehnike učenja ter informacijsko-komunikacijske spretnosti oziroma veščine.

Vsak dijak ima možnost, da se izkaže na področju, ki mu najbolj ustreza, se zato tudi maksimalno potruji, vendar mu moramo podati natančna in jasna navodila ter kriterije ocenjevanja.

Pomembnost sodelovalnega dela je v tem, da si dijaki med seboj pomagajo in opravijo nalogo z lastnega kognitivnega nivoja. Vsak dijak ima svojo nalogo, za katero je zadolžen, hkrati pa je za svoje delo tudi odgovoren svoji skupini. Člani skupine naj bi sodelovali, saj bo naloga boljša, delo pa lažje in opravljeno v krajšem času.

Skupni cilj: Dijaki razvijajo celostno razumevanje o pomenu zdrave prehrane oziroma zdravega načina prehranjevanja.

Predstavitve rezultatov: Dijaki razvijejo zmožnost za kritično presojo zdrave prehrane. Izdelajo poročila, PPT predstavitve, napišejo članke, nagradni razpis, pripravijo eksperimente

...

2.2 DEJAVNOSTI ZA POUK

Prvo uro sem dijakom predstavila pravila metode projektno-sodelovalnega dela.

Nato se dijaki razdelijo v šest skupin; predstavnik skupine je naključno vlekel listek s številko skupine in delovnim področjem.

1. skupina: *Siti z manj kalorijami*
2. skupina: *Prehrana športnika in rekreativca*
3. skupina: *E-ji v prehrani –nujni dodatki ali lepotni pripomočki*
4. skupina: *Živila za diabetike v naših trgovinah*
5. skupina: *Maščob – DA ali NE*
6. skupina: *Kakšno vodo nam prodajajo*

Priprava vprašanj za ponavljanje: **član vsake skupine**

Vsaka skupina je dobila navodila za delo.

V skupini so si dijaki razdelili zadolžitve (vodja, zapisovalec, pripravljalec nalog, poročevalec ...).

Uporabljajo metodo: viharjenje možganov (Brainstorming); je metoda iskanja idej v skupini, dijaki iščejo več možnih rešitev. S tem dobijo ideje, nato izberejo najboljše.

Druga do peta ura

Dijaki so napravili načrt dela, v katerem se določijo naloge posameznih članov.

Posamezni člani v skupini so predlagali ideje. Zbirali so ustrezno literaturo, sestavljali in oblikovali izdelek ter ga v pregled oddali profesorju. Po pregledu so popravili morebitne nepravilnosti.

Šesta in sedma ura

Predstavitve dela skupin.

Dijaki so reševali delovne liste, ki so jih pripravili člani skupin.

2.3 DEJAVNOSTI ZA PREVERJANJE

Način preverjanja znanja dijakov je namenjen tako preverjanju kot učenju.

Lestvica opisnih kriterijev je zapisana v tabeli 3.

Tabela 1: Priprava

Priprava na vzgojno-izobraževalno delo pri predmetu KEMIJA Profesorica: Stana Kovač Hace	Program	RAZRED /zap. št. ure	DATUM:
	ZDRAVSTVENA NEGA		
UČNI SKLOP	KEMIJA V PREHRANI		
UČNA ENOTA	Projektno sodelovalno delo na primeru ENERGIJSKE HRANILNE SNOVI		
SPLOŠNI (vsebinski, procesni, odnosni) CILJI Dijaki:	- Poznajo druga pomembna hranila v živilih in njihov pomen za organizem (vitamini, minerali, vlaknine, voda). - Preučujejo energijsko vrednost živil. - Preučujejo različne diete in jih povežejo z njihovim vplivom na organizem. - Poznajo vrste in pomen aditivov (konzervansi, barvila, arome, emulgatorji itd.), označevanje posameznih skupin aditivov, zakonska določila glede uporabe aditivov v živilih ter preučujejo vpliv aditivov na organizem.		
Pričakovani dosežki	PPT predstavitev, scenarij za televizijsko oddajo, oddaja, članki, nagradni razpis.		
Učne oblike	<input type="checkbox"/> frontalna <input type="checkbox"/> sodelovalno učenje <input type="checkbox"/> skupinska <input type="checkbox"/> individualna <input type="checkbox"/> v dvojicah <input type="checkbox"/> aktivno učenje (avtentično, problemsko, raziskovalno, projektno) <input type="checkbox"/> delo z učnimi listi (DZ)		
Učne metode	<input type="checkbox"/> razgovor <input type="checkbox"/> razlaga <input type="checkbox"/> prikazi <input type="checkbox"/> dela s pripomočki (tekstom, viri, računalnikom, modeli,...) <input type="checkbox"/> pisanje <input type="checkbox"/> demonstracija <input type="checkbox"/> eksperimentiranje <input type="checkbox"/> terensko delo <input type="checkbox"/> reševanje odprtih problemov <input type="checkbox"/> izvajanje meritev <input type="checkbox"/> zbiranje podatkov <input type="checkbox"/> predstavitev pojmov z diagrami (modeli, risbami) <input type="checkbox"/> reševanje avtentičnih nalog		
Medpredmetna povezava	informatika		
Učila in učni pripomočki, IKT, literatura, priloge ...	PPT – Kemija (računalnik, projektor), laboratorijski inventar		
Opombe k realizaciji učne ure	V obsegu 7 ur		

Tabela 2: Navodila za dijake

SKUPINA		Pričakovani izdelki
PRVA SKUPINA	Navodila za 1. skupino: Siti z manj kalorijami 1. Seznanite se s pomenom teh snovi, razvrstite vitamine glede na topnost, razlikuje mikro- in makro elemente, zapišite vire posameznih snovi. Razložite pomen vitaminov, mineralov za človeški organizem. Poiščite članke v strokovni literaturi. 2. Načrtujte eksperimentalno delo: Ugotavljanje vitamina C v zelju pred kuhanjem in po kuhanju. 3. Pripravite predstavitev za približno 5–10 minut	Napišite članek o vitaminih in mineralih in ga predstavite na čim bolj zanimiv način. Zapišite rezultate vašega eksperimentalnega dela.
DRUGA SKUPINA	Navodila za 2. skupino: Prehrana športnika in rekreativca 1. Naredite miselni vzorec, v katerem boste definirali pojme: hrana, živilo in hranile snovi. Zapišite kriterije za razvrščanje živil, razlikujte energijsko in hranilno vrednost živila. Primerjate energijske potrebe športnika in rekreativca. Hrana je vir energije za organizme. Razmislite, zakaj človek potrebuje energijo, kolikšne so energijske potrebe, od česa je odvisna. 2. Načrtujte eksperimentalno delo: Energijska vrednost hrane. 3. Pripravite predstavitev za približno 5–10 minut.	Sestavite jedilnik po smernicah zdrave prehrane in jedilnik športnika. Predstavite rezultate eksperimentalnega dela.
TRETJA SKUPINA	Navodila za 3. skupino: E-ji v prehrani nujni dodatki ali lepotni pripomočki 1. Predstavljajte si, da ste TV ekipa, ki ima edinstveno priložnost, da pripraviti izobraževalno oddajo o aditivih v prehrani. Ugotovite, v katerih živilih se pojavljajo, proučite lastnosti aditivov, razdelite jih v skupine in delitev utemeljite ter navedite posledice – vplive na človeški organizem. 2. Načrtujte eksperimentalno delo: Koliko barvil je v barvi bonbonov Smarties? 3. Pripravite predstavitev za približno 5–10 minut.	Pripravite oddajo in predstavite na čim bolj zanimiv način. Vključite rezultate eksperimentalnega dela.

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

ČETRТА SKUPINA	<p>Navodila za 4. skupino: Živila za diabetike v naših trgovinah</p> <p>1. Predstavljate si, da ste uspešno mednarodno podjetje prehrabnih proizvodov, ki se ukvarja s proizvodnjo in prodajo živil za diabetike. Izdelali ste novo živilo, ki ga želite ponuditi potrošnikom. Zato ste se odločili, da boste oblikovali reklamo, kjer boste učinkovito predstavili lastnosti tega izdelka ter spodbudili nakup med potrošniki. Opišite posledice nepravilnega prehranjevanja sladkornih bolnikov, ljudi s cialkaliijo.</p> <p>Vaša naloga je, da preučite lastnosti in oblikujete reklamo.</p> <p>2. Načrtujte eksperimentalno delo: Analiza trga, lahko izvedete anketo in jo analizirate.</p> <p>3. Pripravite predstavitev za približno 5–10 minut.</p>	<p>Reklama za izdelek.</p> <p>Predstavite rezultate svojega dela.</p>
PETA SKUPINA	<p>Navodila za 5. skupino: Maščobe DA ali NE</p> <p>1. Predstavljate si, da ste uspešno mednarodno podjetje prehrabnih proizvodov, ki se ukvarja s proizvodnjo in prodajo rastlinskih olj in margarin. V zadnjem času ste opazili, da se vam nabirajo zaloge, dosegate vedno slabše prodajne rezultate. Zato ste se odločili, da boste pripravili mednarodni razpis z visokim nagradnim skladom, kjer boste učinkovito predstavili lastnosti izdelka ter spodbudili nakup novega izdelka med potrošniki. Opišite posledice pomanjkanja maščob v človeškem organizmu. Vaša naloga je, da preučite lastnosti maščob in sestavite ustrezní nagradni razpis (bodite pozorni na kriterije razpisa, kdo se lahko prijavi, kolikšen je nagradni sklad, čas trajanja, obliko, populacijo, ki jo želite z razpisom zajeti,...).</p> <p>2. Načrtujte eksperimentalno delo: Koliko energije lahko dobimo iz margarine? Koliko vode je v margarini?</p> <p>3. Pripravite predstavitev za približno 5-10 minut.</p>	<p>Nagradni razpis za najbolj ilustrativen primer prodaje novega izdelka.</p> <p>Predstavite rezultate eksperimentalnega dela.</p>
ŠESTA SKUPINA	<p>Navodila za 6. skupino: Kakšno vodo nam prodajajo?</p> <p>1. Predstavljajte si, da ste TV-ekipa, ki ima edinstveno priložnost, da pripravite izobraževalno oddajo o vodi.</p> <p>Ugotovite pomen vode za organizem, predvidite posledice pomanjkanja vode. Opišite vrste embaliranih vod, ki so v prodaji, naštejte aromatizirane vode, poiščite podatke, katere vode so najbolj primerne za pitje ter zakaj, iz mineralnih vod izpišite kemično sestavo,...</p> <p>2. Načrtujte eksperimentalno delo: Ugotavljanje onesnaženosti vode s kemičnimi snovmi. (Čebulni test).</p> <p>3. Pripravite predstavitev za približno 5–10 minut.</p>	<p>Scenarij za televizijsko oddajo.</p> <p>Vključite rezultate vašega dela.</p>
	<p>Priprava vprašanj za tekmovanje (član vsake skupine)</p> <p>Pripravite vprašanja za tekmovanje.</p>	

Tabela 3: Kriteriji ocenjevanja

Kriterij/merilo	Število točk
<p>I. Načrtovanje obravnavane teme in opredeljevanje problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • predstavitev problema, • povezava: teorija – eksperiment, • logična predstavitev informacije, • načrtovanje (v smiselno celoto, predstavitev je pestra, domiselna – ustvarjalna). 	<p>3 točke</p> <p>4 točke</p> <p>4 točke</p> <p>4 točke</p>
<p>II. Izbira in uporaba metod:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izbor in uporaba metod, • samostojnost pridobivanja podatkov. 	<p>4 točke</p> <p>4 točke</p>
<p>III. Analiza, interpretacija in vrednotenje rezultatov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vsebinska ustreznost glede na temo, • strukturiranost, • slikovna in grafična opremljenost. 	<p>7 točk</p> <p>5 točk</p> <p>5 točk</p>
<p>IV. Predstavitev obravnavanega problema v jezikovno ustrezni obliki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • upošteva tehnična navodila (ustrezna oblika naloge, viri), • izdelek – je knjižno pravilen, pregleden in sistematičen, estetski izgled. 	<p>5 točk</p> <p>5 točk</p>
<p>V. Predstavitev:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vrednoti, utemeljuje, analizira, • predstavlja vsebinsko argumentirano z uporabo ustrezne strokovne 	<p>10 točk</p> <p>20 točk</p>

terminologije, • govori čim bolj naravno, razločno in knjižno, govori prosto, ne bere, pravočasno odda nalogo.	20 točk
--	---------

Kriterij ocenjevanja

št. doseženih točk / št. vseh točk: /100 točk
odstotek/ocena:

Kriterij:	50 % -64 % zd(2)
	65 % -79 % db(3)
	80 % -89 % pd(4)
	90 % -100 % odl(5)



Evalvacija

Vsi udeleženci, tako dijaki kot sama, smo bili s takšno izvedbo pouka zelo zadovoljni. Zaradi pozitivnih izkušenj bom takšno obliko dela zagotovo ponovila. Mnenje dijakov sem pridobila s pomočjo spletnega vprašalnika.

Vprašalnik o projektne - timskem delu

Vprašanja se nanašajo na projektne - timsko delo. Prosim, da odgovorite tako, da ob trditvah označite stopnjo strinjanja: 1 - popolnoma se strinjam 2 - precej se strinjam 3 - malo se strinjam 4 - sploh se ne strinjam

1. Naloge so bile jasno opredeljene.

a. 1
 b. 2
 c. 3
 d. 4

2. V timu je vladalo sodelovalno vzdušje.

a. 1
 b. 2
 c. 3
 d. 4

3. Vsak član je imel jasno opredeljeno nalogo.

4. Vsak član je bil vključen v delo tima.

5. Vsak član je vedel, kaj mora narediti.

6. Lahko sem se vključil v tim.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4

7. Lahko sem prispeval po svojih najboljših zmožnostih.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4

3 DRUGI LETNIK – ZDRAVA PREHRANA, ANGLEŠČINA, SLOVENŠČINA

Zdrava prehrana – nosilna vloga, angleščina ter slovenščina imata podporno vlogo.

Skupni cilj: Dijaki razvijajo celostno razumevanje o pomenu zdrave prehrane v različnih starostnih obdobjih pri drugih načinih prehranjevanja.

Predstavitev rezultatov: Dijaki razvijejo zmožnost za kritično presojo zdravega načina prehranjevanja v različnih starostnih obdobjih ter pri drugih načinih prehranjevanja. Izdelajo seminarske naloge, predstavijo jih s PowerPoint predstavitevjo, izdelajo brošuro v angleščini ter slovenščini.

3.1 MEDPREDMETNA POVEZAVA Z ANGLEŠČINO IN S SLOVENŠČINO

*Navodila za izdelavo gradiva
Tipi prehrane in dietetika*

Beseda dieta izvira iz grške besede »diaita«, kar pomeni »red«. S tem je mišljen red v celotnem načinu življenja, predvsem pa pravilna prehrana.

Veda o dieti ima svoje začetke v antiki: grški zdravnik Hipokrat (460–77 pr. n. š.).

Pojem dieta v širšem pomenu zajema tudi pravilno prehrano zdravega človeka. Pravilen izbor živil in oskrba s hranilnimi snovmi ter učinkovinami v zadostnih – ne prevelikih in ne premajhnih količinah naj pripomoreta k ohranitvi zdravja.

V različnih obdobjih življenja se ljudje različno prehranjujemo. Namen hranjenja je, da rastemo, se razvijamo, ohranjamo ter krepimo zdravje.

Prehrano različnih skupin prebivalstva ter druge načine prehranjevanja bomo tokrat obravnavali malo drugače. Vsaka skupina bo izdelala gradivo in pripravila PPT predstavitev, ki bo predstavljala:

– PREHRANA RAZLIČNIH SKUPIN PREBIVALSTVA:

- prehrana dojenčka,
- prehrana otroka,

- prehrana mladostnika,
- prehrana zdravega odraslega človeka,
- prehrana umskih in fizičnih delavcev,
- prehrana nosečnice in otročnice,
- prehrana starostnika.

– DRUGI NAČINI PREHRANJEVANJA:

- alternativni načini prehranjevanja:
 - vegetarijanska prehrana,
 - makrobiotična prehrana,
- hitra hrana (fast food).

Da pa boste kar najboljše predstavili, naj vam bodo v pomoč naslednja navodila:

- navedite in razložite ter pojasnite pravila, ki veljajo za prehrano določene skupine prebivalstva,
- načrtujte obroke za prehranjevanje različnih skupin prebivalstva, tako, da se upoštevate sodobna priporočila,
- izberite primerno zamenjavo živil (pri alternativnem načinu prehranjevanja),
- predstavite eko živil.

Ne pozabite oddati gradiva pravočasno. Nalogo boste tudi predstavili v obliki PPT predstavitev.

Rok za oddajo gradiva je _____(obvezna konzultacija).

Predstavitve v mesecu _____.

Če gradiva ne oddate do datuma in ne predstavite, **se šteje kot nezadostna ocena.**

Tabela 4: Doseganje IKK

Informacijsko-komunikacijsko opismenjevanje	Uporablja osnovno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo na področju stroke.
Učenje učenja	Načrtuje in organizira šolsko delo, vzdržuje motivacijo za učenje. Razvija vztrajnost, poštenost in odgovornost pri delu. Postane vedoželjen opazovalec, raziskovalec in analitik.
Socialne veščine	Učinkovito in konstruktivno sodeluje v skupini. Razumevanje sebe in drugih, sodelovanje z drugimi.

Kriteriji ocenjevanja – glej tabela 3.

Interesne dejavnosti

Dijake razdelimo v tri skupine:

- prva skupina: priprava zdravega in nezdravega obroka,
- druga skupina: prehranske piramide, načela zdravega načina prehranjevanja, sestavljanje nalog.
- tretja skupina: sestavljanje ankete: Zdrava in nezdrava hrana, analiza ankete.

4 ZAKLJUČEK

Predstavili smo načina projektno-sodelovalnega dela na Srednji šoli Zagorje, ki ga pogosto izvajamo, saj se zavedamo, da sta »duet kreda in tabla« že zdavnaj preteklost. Dijakom je treba ponuditi nove oblike dela in posledično seveda tudi nove načine pridobivanja znanja. Menimo, da je projektno-sodelovalno delo, kjer so vključeni splošno-izobraževalni predmeti in stroka, oblika prihodnjega načina poučevanja v srednjih šolah.

5 VIRI

- 1) BABIČ VREČAR I., 2003. Delam za sebe. Ljubljana: Center za poklicno izobraževanje: 188–209.
- 2) DROBNE J., 2004. Vzgoja za zdravje. 1. izd., 1. natis. Celje: Mohorjeva družba: 79–88.
- 3) POŽAR J., 2007. Hranoslovje: Zdrava prehrana, Maribor: Založba Pivec: str. 126–139 .
- 4) RUTAR Z., PAVLIČ ŠKRJANEC K., 2010. Medpredmetne in kurikularne povezave: priročnik za učitelje. 1. izd., 1. natis. Zavod RS za šolstvo, Ljubljana: 2010: 43–48, 317, 363.
- 5) BIZJAK K., ŠPENDE D., DRAŠLER M., BIGEC M., Mavrični priročnik, Priročnik za izvedbo Unicefovih delavnic z naravo, znanjem in sokom za pomoč otrokom. Studio Marketing, Ljubljana.
- 6) KEUC Z., 2. Strokovno srečanje učiteljev kemije v gimnazijah: Projektno sodelovalno delo na primeru učnega sklopa Alkaljske kovine in halogeni: preverjanje in ocenjevanje.

PREHRANA V ANTIKI

NUTRITION IN THE ANCIENT TIME

Mojca Kranjc Zevnik

ESIC Kranj, Slovenija

mojca.kranjczevnik@gmail.com

Povzetek

S prenovljenim učnimi programi smo začeli uvajati nove metode poučevanja. Ena od teh je medpredmetno povezovanje, pri katerem podobno učno temo hkrati obravnavamo pri različnih predmetih. Tako jo osvetlimo iz različnih zornih kotov in na različne načine, saj vsak profesor doda svojo osebno noto. Ker poučujem dva sorodna predmeta - zgodovino in umetnost, sem se odločila izpeto temo, kot je antika, obdelati na nov, zanimiv, dinamičen in atraktiven način. Osredotočila sem se predvsem na različne načine življenja in prehranjevalne navade v antiki. V uvodni uri sem vsakdanje življenje, s poudarkom na prehrani, razložila ob slikah, ki jih najdemo v bogato poslikanih egipčanskih grobnicah, na poslikanih grških vazah in na stenskih slikah ter mozaikih, ki so krasili rimske hiše. V naslednji uri so dijaki, razdeljeni v skupine, sami, ob pomoči pisnih virov, slikovnega gradiva in drugih medijev, raziskovali prehranjevalne navade antičnega prebivalstva. Dijaki so bili zelo motivirani in aktivni, saj so uporabljali vsa sodobna učila, sodelovanje med dijaki je bilo zelo sproščeno, a delavno. S takim načinom dela smo pripomogli k boljšemu razumevanju obravnavane teme.

Ključne besede: medpredmetno povezovanje, antika, prehrana.

Abstract

With the modernized curricular programmes new methods of teaching have been accepted. One of them is intercurricular linkage, where similar topics are presented at various school subjects at the same time and thus brought up to light from completely different perspective and in a different way, as each teacher adds their personal touch. As I teach two fairly related subjects, history and art history, I have decided to present the ancient time in a new, fresh, interesting, dynamic and attractive way. I have concentrated upon various lifestyles and nutritional habits in those times. In the introductory hour I explained everyday life, specially their nutrition, presenting the paintings, found in Egyptian tombs, on painted Greek vases and murals and mosaics which decorate Roman houses. During the next hour, students divided into several groups, made a research about nutritional habits of the ancient people. The students were highly motivated and very active, they used modern teaching aids, there was also a lot of relaxed but active cooperation among the students. This style of work enabled them to understand the topics better.

Keywords: intercurricular linkage, the ancient time, nutrition

1 UVOD

Projektno učno delo omogoča dijaku izražanje individualnosti, ker mu oblikuje osebne kriterije in pogled na zgodovino in umetnostne dosežke oziroma ga spodbuja k dialogu in tolerantni kritičnosti. Za tak način dela smo se odločili zato, ker je predvsem usmerjeno v

razvijanje sposobnosti mišljenja in večjo aktivnost učencev z izkušnjskim in procesnim učenjem, šele nato pa v pridobivanje novega znanja.

Na osnovi prenovljenega učnega načrta pri zgodovini, ki omogoča osvetlitev zgodovine iz drugih zornih kotov, smo se osredotočili predvsem na različne načine življenja in prehranjevalne navade v antiki.

Z učenci smo skupaj načrtovali cilje, se dogovorili, kaj bodo proučili, pripravili smo načrt dela in zadolžitve ter se dogovorili, kako bomo delo vrednotili in evalvirali.

2 PREHRANA V ANTIKI

Monumentalne grobnice v Dolini kraljev, ki so si jih za svoje posmrtno življenje dali zgraditi ne samo faraoni, temveč tudi ostali pripadniki višjega sloja, nam poleg obveznih verskih napisov in podob božanskih zaščitnikov prikazujejo tudi zgodbe iz vsakdanjega življenja, upodobljene v ploskem reliefu. Poleg splošnih skupnih dejavnosti, kot so oranje, žetev, trgatve, vzreja ptičev in živine, lov ter ribolov, so naslikane tudi gostije, kjer lahko vidimo kulinarčno spretnost kuharjev.

Razslojenost grške družbe in različnost prehranjevalnih navad nam lepo ponazarjajo glineni kipci, slike na stenah grobnic na jugu Italije in množica poslikanih posod. Vsakodnevni obroki niso bili obilni in ne pestri. Prevladuje kruh, namočen v vinu ali oljčnem olju, sir, ribe, sadje in najljubša pijača – vino, ki so ga pili vsi. Popolnoma drugače pa je bilo na večernih pojedinah – simpozijih, ki so jih prirejali bogati meščani in kjer so na začetku postregli z izbranimi jedmi in vini.

Kuhinja antičnega Rima je zapustila svoje vplive skorajda v vseh kuhinjah zahodnega sveta. Razvijala se je skozi dolga stoletja in prevzela marsikaj dobrega in značilnega iz kuhinj stare Grčije pa tudi iz Orienta. Preproste družine so živele predvsem od pšeničnega in ječmenovega kruha, kozjega sira, oljčnega olja ter sadja. Pogosto so jedli ribe, meso pa le ob praznikih. Bogatejši so si privoščili več obrokov mesa in rib, zelenjave in sadja, pili so vino, saj pivo ni bilo cenjeno in so ga povezovali z barbari. Materialne dokaze o prehranjevalnih navadah Rimljanov srečujemo na ohranjenih talnih mozaikih širom rimskega imperija, na pestrih stenskih poslikavah pompejanskih hiš in nenazadnje v pisnih virih, kjer imamo zelo slikovito opisane jedilnike in recepte za pripravo imenitnih kulinarčnih presežkov.

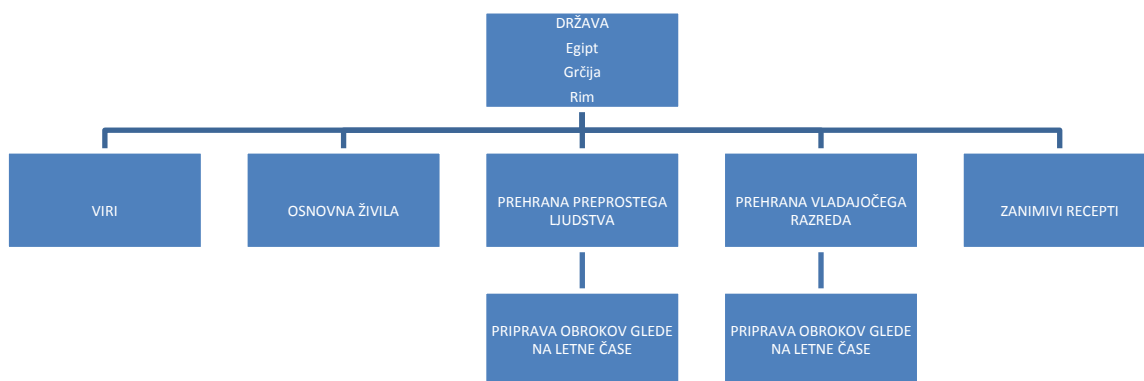
3 ORGANIZACIJA PROJEKTNEGA UČNEGA DELA

V naslednjih štirih urah so dijaki, razdeljeni v skupine (Egipt, Grčija, Rim), sami, ob pomoči pisnih virov, slikovnega gradiva in drugih medijev, raziskovali prehranjevalne navade antičnega prebivalstva, spoznavali zanimive jedi in poiskali ter primerjali različne recepte, njihove osnovne sestavine, pestrost, izvirnost kuharjev pri pripravi posameznih jedi, spreminjanje jedilnika glede na letni čas in socialni položaj.

Vsaka skupina je ob koncu pripravila plakat in ga predstavila ostalim učencem.

Delo je bilo vodeno in načrtovano:

1. ura – razdelitev v skupine – Egipt, Grčija, Rim – ter delo z viri
2. ura – pregledovanje in izbiranje pripravljenega gradiva
3. ura – priprava poročila in izdelovanje plakata na osnovi podanih smernic, ki so orisane v spodnjem grafu (Graf 1: Prehrana v antiki)
4. ura – poročanje



Graf 1: Prehrana v antiki

4 CILJI PROJEKTA

Cilji našega projekta so bili:

- Razvijati sposobnost dijakov za uporabo preprostih raziskovalnih metod, s katerimi pridobivajo in posredujejo znanje o umetnosti in zgodovini.
- Probleme preučijo sami ali v skupini, pri čemer upoštevajo načela individualiziranega ali timskega dela.
- Na podlagi primerjanja zgodovinskih virov in slikovnega gradiva ugotavljajo prehranjevalno pestrost in razlike med antičnimi državami.
- Razumejo različen odnos do živil glede na kulturno različnost, zgodovinski razvoj, pripadnost različnim družbenim skupinam in različnim interesom.
- Razvijejo opazovanje, opisovanje in občutenje umetnine ter razumejo pomen sporočilnosti posamezne umetnine.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) CASELLI, G. 1990. V času prvih civilizacij: Od prazgodovinskih lovcev in prvih mest na Bližnjem vzhodu do Etruščanov. 1. izdaja. Ljubljana: Mladinska knjiga: str. 32 – 43.
- 2) HAFNER, G. 1970. Atene in Rim. 1. izdaja. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 3) HRANA in kuha v antični Emoni: Življenje v antični Emoni, Kuhinja antičnega Rima, Sto izvornih kuharskih receptov. 1989. 1.izdaja. Ljubljana: Mestni muzej Ljubljana: str. 9 – 42.
- 4) KRONIKA človeštva. 1997. 1. izdaja. Ljubljana: Mladinska knjiga: str. 38 – 57, 130 – 205.
- 5) LOPEZ Melero, R. 1994. Kako so živeli Grki. 1. izdaja. Ljubljana : EWO: str. 4 - 6, 20 – 44.
- 6) PEARSON, A. 1994. Stari Grki. 1. izdaja. Murska Sobota: Pomurska založba: str. 36 – 37.

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

7) UMETNOST: Svetovna zgodovina. 2000. 1. izdaja. Ljubljana: Mladinska knjiga: str. 22 – 27, 52 – 127.

8) VERCOUTTER, J. 1994. Iskanje pozabljenega Egipta. 1. izdaja. Ljubljana: DZS.

9) WESTENDORF, W. 1969. Stari Egipt. 1. izdaja. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

PREHRANA MLADOSTNIKOV

THE DIET OF OUR YOUTH

Marija Lavrič

ESIC Kranj, Slovenija

marija.lavric@guest.arnes.si

Povzetek

V okviru OIV in pouka biologije smo z dijaki obravnavali temo o prehrani. Izhodišče nam je bil rek: »Treba je jesti, da bi živeli – in živeti, da bi jedli« (dr. Ludvik Hajdinjak). Namen obravnavane teme je bil, da bi učenci spoznali osnove zdrave prehrane. Prehranjevalne navade razvijemo že v otroški dobi. S starostjo se sicer spreminjajo, vendar pogosto ostanejo v glavnih obrisih iste. Zato je pomembno, da dijaki usvojijo osnovne pojme o zdravi prehrani ter dojamajo medsebojno povezanost hrane in zdravja in ugotovijo, kateri dejavniki vplivajo na njihovo izbiro. Ker se zavedamo, kako sta način in kakovost prehrane odločilna v dobi odrasčanja, smo z dijaki sestavili in izvedli anketo o prehranjevalnih navadah v prvih in drugih letnikih. Odgovore smo analizirali ter prišli do zaključka, da se večina dijakov zaveda, da je ključ do zdravega življenja zdrava prehrana, vendar le dobra tretjina dijakov skrbi za uravnoteženo prehrano. Pri pouku naravoslovnih predmetov se dijaki seznanijo in naučijo dejstev, sami pa morajo spremeniti odnos do hrane in prehranjevalnih navad. To pa jim lahko uspe le, če usvojijo znanje in če si sami res želijo spremeniti svojo prehrano.

Ključne besede: zdravo življenje, uravnotežena prehrana, prehranjevalne navade

Abstract

As a part of OIV and biology classes we dealt the topic of diet. We based our discussion on the saying »We do not live to eat, but we eat to live.« (by dr. Ludvik Hajdinjak). The main aim of our work was to make the students acquainted with healthy diet and to prepare them how to choose proper food for their meals. The students were made aware of the connection between food and health. In the 1st and 2nd classes a survey was conducted which has led us to the following conclusions: the majority of the surveyed students are aware of the influence of healthy diet on our health condition, but only a bit over one third pays attention to balanced diet. Taking natural science subjects at school teaches the students about facts about healthy and unhealthy diet, but they themselves can bring this knowledge into reality by improving their. Healthy dieting will no doubt help them achieve better results both in their schooling career and in their life in general.

Keywords: healthy life, balanced diet, eating habits

1 UVOD

Pouk v okviru obveznih izbirnih vsebin omogoča dijakom poglobljanje že pridobljenega znanja pri pouku biologije ter pridobivanje novega znanja na drugačen, bolj sproščen način. Dijake spodbuja h kritičnem, hkrati pa tudi konstruktivnem mišljenju, k dialogu in tolerantni kritičnosti in omogoča večjo aktivnost učencev. Navaja jih na skupinsko delo, hkrati pa ohranja individualnost. Namen obravnavane teme je, da bi učenci spoznali osnove zdrave

prehrane in se naučili pravilno izbrati, dojeli medsebojno povezanost hrane in zdravja, da se bodo lažje odločali o svoji prehrani. Ta način jim daje osnovno znanje, ki ga potrebujejo, da bi lahko prevzeli vso odgovornost za svoje prehranjevalne navade.

Z dijaki smo zastavili cilje, se dogovorili o načinu dela, pripravili smo plan dela in zadolžitve ter se dogovorili o refleksiji.

2 PREHRANA MLADOSTNIKOV

Svoje prehranjevalne navade razvijemo že v otroški dobi. Pomembno je, da dijaki osvojijo osnovne pojme o zdravi prehrani in da ugotovijo, kateri dejavniki vplivajo na njihovo izbiro hrane. Dijaki so v tem obdobju dojemljivi in občutljivi za razne vplive in že sprejemajo zavestne odločitve o svojem življenju v prihodnje. Pripravljene so se učiti in zato je zelo pomembno, da jim privzgojimo zdrave prehranjevalne navade na katere vplivajo različni dejavniki. Na nekatere od njih lahko sami vplivajo na druge pa ne.

Številna obolenja so povezana z nepravilno prehrano in zaradi nepravilne prehrane stalno naraščajo, zato morajo dijaki spoznati medsebojno povezanost hrane in zdravja, da se bodo tako lažje odločali o pravilni izbiri hrane.

Pomembno je, da se dijaki zavedajo, da morajo v svoj jedilnik vključiti različna živila in ne le maloštevilne proizvode ali razne nadomestke živil. Čim bolj pester je naš jedilnik, tem manj možnosti imamo, da bi zboleli zaradi pomanjkanja oziroma preobilice posameznih snovi v telesu. Zavedati se moramo, da potrebujemo hrano za življenje, rast, obnavljanje celic in energijo, prav tako pa so pomembni tudi čustveni elementi prehranjevanja. Jemo zato, da potešimo lakoto, hrana pa nam je tudi v tolažbo, zadovoljstvo in nas osreči. Prehranjevalne navade pa so tudi povezane s kulturnimi in civilizacijskimi normami.

Namen obravnavane teme je, da bi učenci spoznali osnove zdrave prehrane in se naučili pravilno izbrati. Da bi se zavedali, da gre za izbiro vsakič, ko kaj store in vsakič ko česa ne store v zvezi s svojo prehrano.

Pomembno je, da bi učenci dojeli medsebojno povezanost hrane in zdravja, da se bodo lažje odločali o svoji prehrani. Ta način jim daje osnovno znanje, ki ga potrebujejo, da bi lahko prevzeli vso odgovornost za svoje prehranjevalne navade oziroma, da bodo znali prav izbrati hrano.

Vedeti moramo, da učenci lahko spremene svoje prehranjevalne navade le, če najprej spremene svoje vedenjske navade.

Pri pouku naravoslovnih predmetov se morajo dijaki naučiti dejstev, sami pa morajo spremeniti svoj odnos do hrane in svojih prehranjevalnih navad. To pa jim lahko uspe le, če osvojijo znanje in če si sami želijo spremeniti svojo prehrano.

Zdrave prehranjevalne navade jim bodo pomagale k večjemu uspehu tako v šoli kot v življenju, saj ima obravnavana tema poleg izobraževalne tudi pomembno vzgojno vlogo.

Ker se zavedamo, kako je hrana, način in kakovost prehranjevanja pomemben v dobi odraščanja, smo se z dijaki odločili, da sestavimo in izvedemo anketo o pereči problematiki prehranjevanja mladostnikov, kakšne so njihove prehranjevalne navade in način prehranjevanja (število obrokov na dan, zdrava prehrana, malice, topli obroki v šoli in doma, hitra hrana, uživanje gaziranih pijač, vode, alkohola...).

Odgovore smo analizirali ter prišli do zaključka, da se večina dijakov zaveda, da je ključ do zdravega življenja zdrava prehrana, vendar le dobra tretjina dijakov skrbi za uravnoteženo prehrano.

3 ORGANIZACIJA DELA

Po razgovoru o zdravi prehrani in prehranjevalnih navadah dijaki sestavijo anketo o prehrani mladostnikov. Nato skupina dijakov izvede anketo v prvih in drugih letnikih (anketiranih je bilo 254 dijakov), analizirajo odgovore in grafično prikažejo rezultate ter jih komentirajo. Izdelajo PP predstavitev in plakat.

Delo je bilo načrtovano:

1. razlaga, razgovor
2. sestavljanje ankete
3. izvedba ankete
4. pregledovanje in obdelava anket
5. priprava poročila in izdelava PP predstavitve in plakata

Dijakom je bil takšen način obravnavanja pereče problematike všeč, pouk je bil dinamičen in zanimiv, saj so dijaki pri izvedbi aktivno sodelovali.

4 CILJI

Cilji našega dela so bili:

- razumeti povezavo med prehrano in zdravjem ter pogostostjo obolenj
- razumeti pomen uravnotežene in raznolike prehrane za telesni in duševni razvoj
- razumeti pomen naših odločitev
- spoznati dejavnike, ki vplivajo na prehranjevalne navade
- razumeti, da se hranilne snovi porabijo za pridobivanje energije in za izgradnjo lastnih organskih snovi, ki jih celica potrebuje ter da se neporabljene hranilne snovi začasno uskladiščijo (glikogen, maščoba)
- razumeti, da so mineralne snovi in vitamini potrebni kot surovine za izgradnjo nekaterih organskih snovi, za aktiviranje encimov, za vzdrževanja notranjega okolja v celici
- spoznati pomen uravnotežene prehrane, povezati motnje hranjenja z načini prehranjevanja
- razumeti svetovnonazorske in etične probleme, povezane z uživanjem določenih vrst hrane in jih znati ločiti od fizioloških problemov, povezanih z odtegotvanjem ali odrekanjem določenih vrst hrane
- spoznati oznake na različnih živilih (npr. E-številke, GM, eko, srcu prijazno) in razumeti, zakaj je poznavanje teh oznak pomembno pri osebni odločitvi o izbiri živil
- kritično ovrednotiti novice in reklame o zdravem življenju v medijih (npr. zdrava prehrana, prehranski dodatki, zdravila, kozmetika, estetska kirurgija) in se zavedati, da je kritičen odnos do tovrstnih sporočil nujen za ohranjanje zdravja
- razvijati sposobnost zbiranja, obdelave podatkov in interpretacije
- razvijati sposobnost skupinskega dela hkrati pa upoštevati individualnost

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) DAGMAR von Cramm. 2008. Uravnotežena prehrana. Ljubljana: Pisanica d.o.o.
- 2) EDGSON Vicki, Marber Lan. 2001. Hrana zdravilo za dušo in telo. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- 3) FITZSIMONS Cecilia. 1998. O hrani. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- 4) GREGORIČ M., Fajdinjak Turk Vida. 2006. Prehrana v vrtcih in šolah. Ljubljana.
- 5) HABGOOD Jackie. 2006. Zdravo kombiniranje hrane. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 6) NAVODILA za načrtovanje dnevnih toplih obrokov za dijake. 2008. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
- 7) OMAHEN Marija. 1990. Zdrava prehrana. Ljubljana: ČGP Delo.
- 8) PREHRANA za mladostnike – zakaj pa ne?. 2006. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
- 9) ROWLAND. D. 2006. Prisluhnilo svojemu telesu. Ljubljana: ARA založba.
- 10) SEVNIK Srdan . 1975. Splošna higiena. Ljubljana: Državna založba: str. 237- 301.
- 11) SHAPIRO Susan .1994. Prehrana in zdravje. Ljubljana: Sklad za odprto družbo – Slovenija.
- 12) ZITTLAU Jorg, Dr. Norbert Kriegisch. 2000. Zdrava prehrana. Ljubljana: Prešernova družba.

RESEARCH ON MICROBIOLOGICAL QUALITY OF CATERING PRODUCTS

drd.eng. Adrian Măzarel

University „Dunarea de Jos" from Galati, Faculty of Food Science and Engineering, Romania
mazarel_adrian@yahoo.com

Phd. eng. Gabriela Rotaru

University „Dunarea de Jos" from Galati, Faculty of Food Science and Engineering, Romania

This study aimed to microbiological analysis of two types of catering products: cooked fish (which have the composition of salmon fillet, carp fillets and vegetables) and minced meat (which have the composition of pork and beef) processed different ways (cook-serve, cook-chill, cook-freeze). Products analyzed had a microbial load below the limits allowed by Romanian law in force. In no sample did not identify the bacteria Bacillus cereus and Staphylococcus aureus. Pathogenic bacteria Listeria monocytogenes and Salmonella were absent in all samples. Results revealed that all the usual catering products are considered healthy.

Keywords: produse de catering, cook-serve, cook-chill, cook-freeze, salubrious

1 INTRODUCTION

The number of microorganisms present in food catering, and also the absence / presence of pathogens are quantitative and qualitative indicators of the catering production process.

A large number of microorganisms that count are known contaminating the catering products, but the presence of certain species of microorganisms will provide information on the hygienic quality of raw and auxiliary materials used in the catering process, from the technological stage in which occurred the contamination, inappropriate practices in terms of hygiene: the handling, transporting, storing or the marketing of products.

The principles of modern microbiological quality assessment catering products industry mainly concern three types of analytical procedures:

- qualitative assessment techniques, to reveal selective indicators of micro-organisms by tests showing the presence or their absence;
- quantitative assessment techniques for determining the microbial load, reflecting the total microorganisms and specific groups;
- isolation techniques and characterization of microorganisms in non-specific microorganisms, in particular to highlight the pathogenic toxicogen or alteration potential (Bahrim, 2003).

The applying of modern principles for assessing the microbiological quality for catering products concepts in line with international standard ISO 22000:2005 food safety management (based on HACCP-Hazard Analysis method. *Critical Control Points*) and use of assessment criteria recommended by the Commission International Microbiological Specifications for Foods (*ICMSF*) involving analysis of large numbers of samples to effectively monitor the production process

Use of rapid methods of analysis has some advantages, with visible long-term economic results, providing prompt responses and easy to interpret. These alternative methods are standardized rapidly, accurate, promptly and may apply for microbiological quality control of finished products, raw materials, environmental technology and controls in the different stages of processing or during storage and marketing of catering products.

2 MATERIALS AND METHODS

The present study examined the microbiological quality of two types of catering products: cooked fish (which have the composition of salmon fillet, carp fillets and vegetables) and minced meat (which have the composition of pork and beef). They collected a total of 30 samples processed in different ways: cook-serve, cook-chill, cook-freeze (except that heat treatment was identical to that level of temperature and duration). As is seen from Table 1, catering products were properly coded by the type of product, catering processing system used, and also by type of heat treatment applied.

Table 1: Code samples analyzed

<i>Produsele de catering analizate</i>	<i>Description of catering products</i>	<i>Product Code</i>
<i>Fish dish</i>	<i>Raw product</i>	<i>A0</i>
	<i>Convection oven heat treated product, processed as a "cook-serve"</i>	<i>A2</i>
	<i>Microwave heat-treated product, processed as a "cook-serve"</i>	<i>A3</i>
	<i>Convection oven heat treated product, processed as a "cook-chill".</i>	<i>A4</i>
	<i>Convection oven heat treated product, processed as a "cook-freeze"</i>	<i>A5</i>
<i>Meat dish</i>	<i>Raw product</i>	<i>B0</i>
	<i>Convection oven heat treated product, processed as a "cook-serve"</i>	<i>B2</i>
	<i>Microwave heat-treated product, processed as a "cook-serve"</i>	<i>B3</i>
	<i>Convection oven heat treated product, processed as a "cook-chill".</i>	<i>B4</i>
	<i>Convection oven heat treated product, processed as a "cook-freeze"</i>	<i>B5</i>

The main indicators for microbiological analysis are presented in Table 2.

Table 2: Microbiological determined indicators and analysis methods

		<i>Crt. No.</i>	<i>Microbiological determination</i>	<i>Analysis method</i>		<i>Identification systems and confirmation of presence of microorganisms in food - Vitek 2 Compact</i>	
<i>Determinations</i>	<i>Quantitative</i>	1.	<i>Determining the number of mesophilic aerobic bacteria</i>	<i>Classic</i>	<i>SR EN ISO 4833:2003</i>		
		2.	<i>Determining total number of yeasts and molds</i>		<i>SR EN ISO 7954: 2001</i>		
		3.	<i>Determination of total coliforms</i>		<i>SR EN ISO 4831:1992</i>		
		4.	<i>Determination the number of bacteria Staphylococcus aureus</i>	<i>Rapid alternative method – TEMPO</i>			
		5.	<i>Determination the number of bacteria Bacillus cereus</i>				
		6.	<i>Determination the number of Escherichia coli</i>				
<i>Qualitative</i>	7.	<i>Detection of presence / absence of Salmonella bacteria</i>	<i>Classic</i>	<i>SR EN ISO 6579: 2003</i>	<i>Rapid alternative method VIDAS</i>		
	8.	<i>Detection of presence / absence of Listeria monocytogenes bacteria</i>		<i>SR EN ISO 11290-1/2: 2005</i>			

The analyse was performed, using both traditional methods for determining and confirming the agreement with international standards and rapid methods: Tempo and VIDAS. Identification, confirmation and quantitative determination of microorganisms in catering products analyzed was performed using the integrated system - Vitek 2 Compact.

3 RESULTS AND DISCUSSION

3.1 TOTAL NUMBER OF MESOPHILIC AEROBIC BACTERIA (NTBAM)

This indicator provides an overview of the extent of contamination and microbiological quality of the products analyzed. Are shown in Figure 1 NTBAM values for both types of catering products made by processing the three types of catering: „cook-serve”, "cook-chill", "cook-freeze."

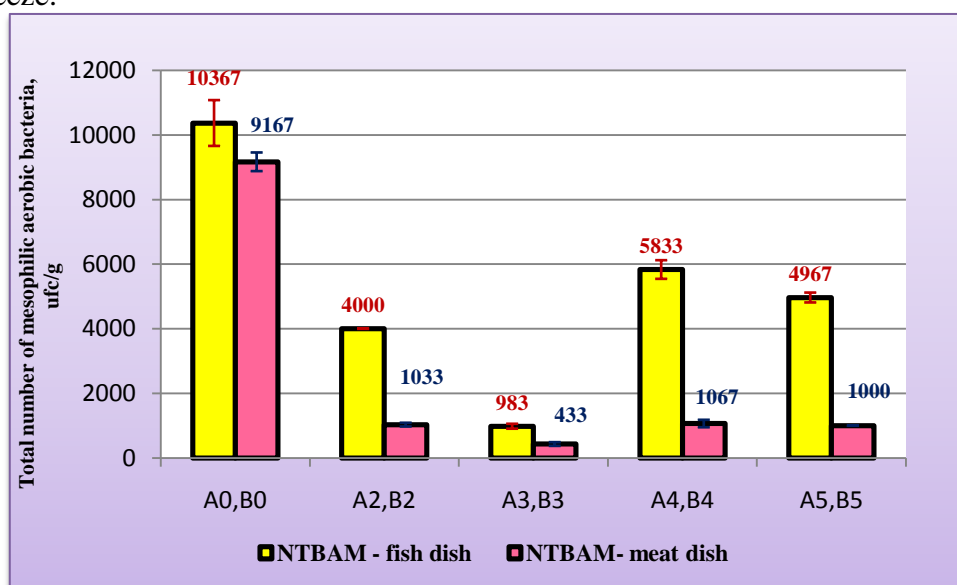


Figure 1: Variation of quantitative aerobic mesophilic bacteria (cfu / g) in microbiota catering products processed in the system "Cook-Serve", "cook-chill", "cook-freeze"

Figure 1 it is observed that there are differences between bacteria destruction and conventional heat treatment oven baking.

Making catering products in the system "cook-chill" - cooking in convection oven followed by rapid cooling in two steps to the temperature of refrigeration led to the preparation of fish contaminated with bacteria increase to 45% higher than in the product system, "Cook-Serve." In the case of preparation of processed minced meat catering processing system, cook-chill"the degree of contamination with bacteria was 3.3% higher than the level of bacterial contamination of processed products "cook-serve."

Highlighted the large number of bacteria growth in products made in the system "cook-chill" can be explained by the fact that microorganisms psihrofile have active enzyme systems at low temperatures because the plasma membrane containing a higher concentration of unsaturated fatty acids (linoleic acid), which explains its application in low temperature condition semifluida and degradation at temperatures above 30 ° C.

Products made in the system "cook-freeze" - cooking in convection oven followed by rapid cooling in two stages to the freezing temperature (-18 ° C) for preparation of fish had a higher

load than the 24.2% to the same product made in the system, "cook-serve". If preparation of minced meat processing system catering, cook-freeze" the product provides a high level of safety, NTBAM is 3.3% lower than the product in the system "cook-serve."

3.2 INCIDENCE OF YEASTS AND MOLDS IN CATERING PRODUCTS MICROBIOTA

A large number of yeasts and molds in food catering provides information on potential toxicogen (mycotoxins), with negative effects on food safety, and give clues on the state where the product is in terms of validity. The total number of yeasts and molds of the two types of catering products made by three types of processing catering: „cook-serve”, "cook-chill", "cook-freeze", are shown in Figure 2 where one can see differences in the efficiency of conventional heat treatment and microwave cooking.

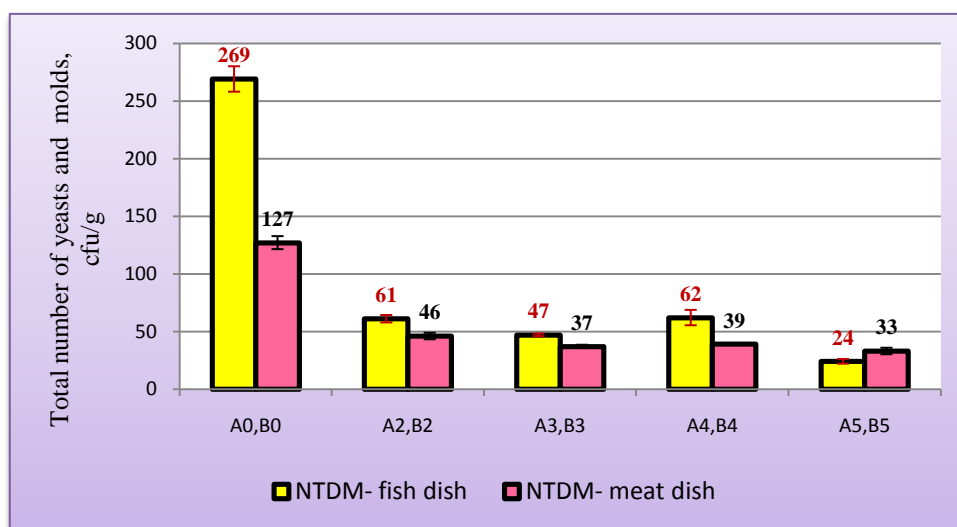


Figure 2: NTDM catering products processed in the system, "cook-serve", "cook-chill" and "cook-freeze"

The achievement of catering products in the system "cook-serve" ensure the reduction of yeasts and molds at a rate of approximately 77.32% for the preparation of fish and approx. 63.78% for preparation of minced meat. Catering processing efficiency of cooke-serve is greater when baking products were done by using microwaves.

Besides the samples with thermal treatment, the manufacture of catering products in the system "cook-chill" for fish preparation caused a decrease of NTDM with 76.95% and 69.29% for preparation of minced meat. Products made in the system "cook-freeze" - convection oven heat treatment followed by rapid cooling in two steps by freezing temperatures, has led to heat-treated samples, preparation of the fish's decline of 91.07% NTDM respectively 74% for preparation of minced meat.

3.3 THE INCIDENCE OF COLIFORM BACTERIA IN FOOD CATERING

The total number of coliform bacteria is an indicator of bacteriological quality of food and water technology. The number of total coliforms determined for the two types of catering products made by three catering processing: „cook-serve”, "cook-chill", "cook-freeze" are shown in Figure. 3.

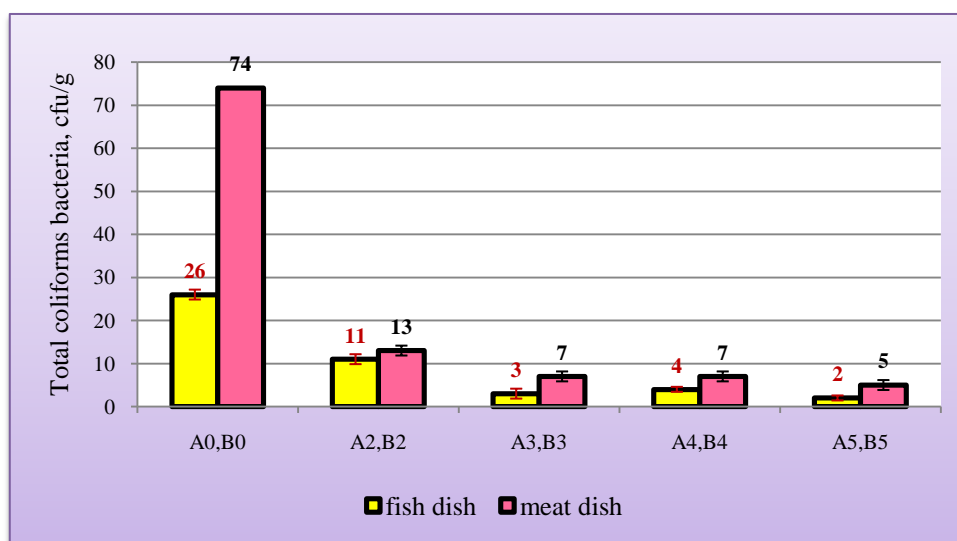


Figure 3: The incidence of total coliforms bacteria in processed products catering system "cook-serve", "cook-chill", "cook-freeze"

Differences observed in Fig. 3. comes from the efficiency from conventional thermal treatment and microwave cooking in the case of the fish preparation, but also between the two processing systems catering cook-chill "and" cook-freeze. " If the production system "cook-serve", is found the decrease of the coliform bacteria by conventional baking in convection oven. Microwaves destroyed in the case of fish preparation 88.48% of them, and 90.54% in preparation of minced meat. Microwave treatment of products catering proved effective and is recommended by the recital of microwave ovens in the processing of raw materials catering to both thawing, heat treatment and heating products catering before serving.

The cook-chill " catering processing - convection oven cooking quickly followed by two-stage cooling to refrigeration temperature resulted in preparation of fish coliform decrease from 2.6×10^6 cfu / g at 3 cfu / g as 84.62% were destroyed. If coliform bacteria preparation of minced meat were destroyed at a rate of 90.54%. Production system "cook-chill" is more effective than the cooke-serve because cooling takes place rapidly.

Catering processing cook-freeze "- cooking in convection oven followed by rapid cooling in two stages to the freezing temperature (-18°C) resulted in obtaining a preparation of fish with only 3 cfu / g, coliform bacteria are destroyed in proportion of 88.46%. If preparation of minced meat were found in the number of coliform destruction rate of 93.43% relative to the untreated sample. Processing system catering cook-freeze "provides a superior product catering to innocuity.

3.4 THE INCIDENCE ESCHERICHIA COLI SPECIES IN FOOD CATERING

All food can be contaminated with *E. coli* and its identification is a sign of sanitary conditions of production, handling, processing and storage the resistance of colibacils being recognised to environmental factors. The number of *E. coli* led to two types of products catering, processing performed by three caterers: "cook-serve", "cook-chill", "cook-freeze" are presented in Figure. 4.

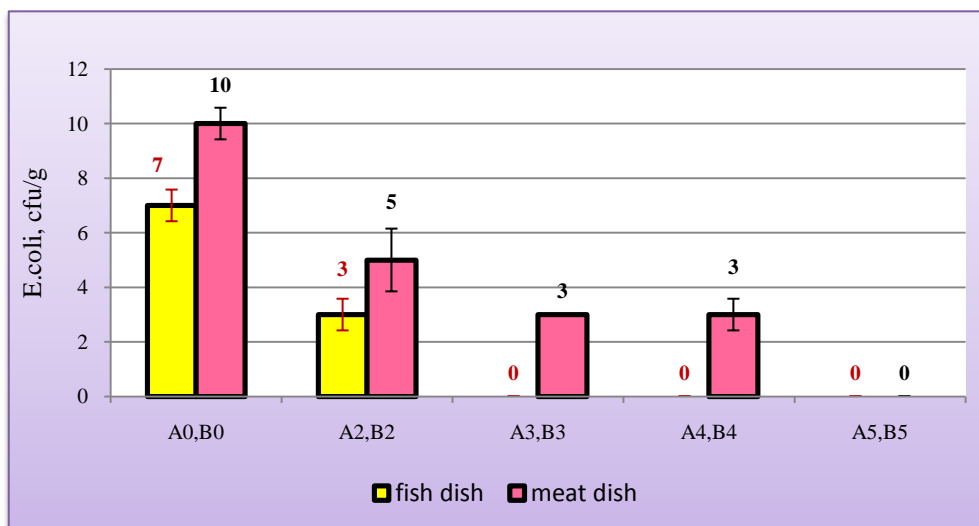


Figure 4: The incidence of *E. coli* bacteria in processed catering products system "Cook-Serve", "cook-chill", "cook-freeze"

Differences observed in Fig. 4 are between the efficiency of conventional heat treatment and microwave cooking. In both heat-treated products catering to identify a low degree of contamination with *E. coli* bacteria in the preparation of fish (A0) the number ranged from 6-7 cfu / g, respectively 9-10 cfu / g preparation basic minced meat (B0).

Microwave treatment of fish dish ensured a 100% efficiency, determining the absence of coliforms bacteria in fish dish A3. For this reason it is recommended to use oven microwave thawing process catering to both materials, heat treatment and heating products catering before serving.

The "cook-chill" catering processing - cooking in the oven convection cooling followed by rapid two-stage refrigeration temperature until preparation of fish caused a reduction of *E. coli* at 7 cfu / g to 0 cfu / g bacteria were 100% destroyed. In the case of preparation of minced meat the *E. coli* bacteria were 70% destroyed.

The catering processing "cook-freeze" - cooking in convection oven followed by rapid cooling in two steps by freezing temperatures resulted in obtaining a preparation of fish in which *E. coli* bacteria are absent, they are completely destroyed. If preparation of minced meat number of *E. coli* was found destroyed in 100% relative to the untreated sample. Thus, processing system catering, "cook-freeze" is shown to be the most effective way to protect products catering in terms of destruction of *E. coli* strains.

3.5 EVALUATION OF *BACILLUS CEREUS* BACTERIA AND *STAPHYLOCOCCUS AUREUS* IN CATERING PRODUCTS

In this study, microbiological determinations were subjected to two types of products catering TEMPO rapid method to determine the number of bacteria *Bacillus cereus* and *Staphylococcus aureus*. In the 30 samples was found to lack these bacteria in one gram of product analysis.

3.6 THE EVALUATION OF ACCIDENTAL CONTAMINATION OF PRODUCTS CATERING TO THE PATHOGENIC BACTERIA *LISTERIA MONOCYTOGENES* AND *SALMONELLA*

In this study qualitative determination of pathogenic bacteria such as *Salmonella* and *Listeria monocytogenes* was done by both classical and rapid method VIDAS. Samples were analyzed in two types of heat-treated products such as catering and processed through multiple technologies. It was noted that in the 30 samples analyzed revealed no bacteria *Listeria monocytogenes* and *Salmonella* ssp, 25 g of product.

4 CONCLUSIONS

Quality materials supplied carefully selected by suppliers and respecting the rules of good work practices and hygiene implementate in economic entity where there has been catering products, demonstrate the microbiological quality of the products analyzed.

Quantitative analysis of microbiological quality that reflects the total microbiota and specific groups of microorganisms certify two quality products with microbial load below maximum permissible limits of legislation, both state thermal treatment and processed through several types of modern catering production.

Both heat-treated samples and catering products heat treated by baking them in the conventional type Rational convection oven, microwave unconventional heat treatment that was not detected the presence of pathogenic bacteria *Listeria monocytogenes* and *Salmonella* ssp. in 25 grams of product analysis.

Similar results were obtained in determinations of the number ceresus *Bacillus* bacteria and *Staphylococcus aureus*. Both heat-treated products catering and in the absence of heat treatment was found in a gram of their product reviewed.

In this study, the issuing of some conclusions on the influence of applying different types of heat treatment and modern production systems catering to the presence / absence of pathogenic bacteria *Listeria monocytogenes* and *Salmonella* could not be done probably because of the absence of these bacteria in raw materials used.

5 REFERENCES

- 1) **DanV., Bahrim G., Nicolau A.,** *Food Microbiology. In Banu C.ed Food processing treaty-general issues*, Collection Food Safety, chap1., vol. II, pp. 15-172, Ed.ASAB ,Bucuresti, 2008,
- 2) **Tofan C.,** *General Microbiology*, Ed. AGIR, Bucuresti, 2004;
- 3) **Tofan C.,** *Laboratory techniques – and microbiology*, Ed. AGIR, Bucuresti, 2002 .
- 4) **Vintila I., Chicos, S.,** *Catering science and art. Didactical and Pedagogical Publishing*, Bucuresti, 2004.
- 5) **Baylis C.L., Green R.A., Bells R.R.,** *Comparison of results between two international standard methods- ISO 16649 and the TEMPO®EC Test for quantification of E.coli from chilled and frozen foods*, 2009, www.biomerieux.com.
- 6) **Mills, J.,Lescure MT., Ilter,C.,** *Comparison of an automated method, TEMPO®CC for the Enumeration of Coliforms in food with the reference method (FDA/BAM)and Petrifilm TM method*, 2009, , www.biomerieux.com
- 7) ** SR EN ISO 4833:2003

- 8) ** SR EN ISO 7954: 2001
- 9) ** SR EN ISO 4831:1992
- 10) ** SR EN ISO 6579: 2003
- 11) ** SR EN ISO 11290-1/2: 2005

IZPOSTAVLJENOST SLOVENSКИH PREDŠOLSKIH OTROK ADITIVOM V HRANI

EXPOSURE OF SLOVENIAN PRESCHOOL CHILDREN TO FOOD ADDITIVES

mag. Elizabeta Mičović

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Republika Slovenija
elizabetha.micovic@gov.si

Mario Gorenjak

Faculty of Agriculture and life sciences, Faculty of Medicine, University of Maribor, Slovenia
mario.gorenjak@uni-mb.si

Gorazd Meško, Ph.D.

Faculty of Criminal Justice and Security, University of Maribor, Slovenia
gorazd.mesko@fvv.uni-mb.si

Avrelija Cencič, Ph.D.

Faculty of Agriculture and life sciences, Faculty of Medicine, University of Maribor, Slovenia
avrelija.cencic@uni-mb.si

Povzetek

Namen referata je predstaviti izpostavljenost predšolskih otrok aditivom (konzervansom, polifosfatom, barvilom in sladilom), ki jih dnevno zaužijejo. Za natančno izpostavljenost kemijskim dodatkom v hrani potrebujemo natančne podatke o dejanski količini zaužitih živil in koncentraciji teh dodatkov v živilih. Metodologija: Naključno so bili izbrani vrtci različnih regij v Sloveniji in v njih naključno izbrani otroci stari od 2-6 let. V obravnavo je bilo vključenih 190 otrok, 98 dečkov in 92 deklic. Opravili smo antropometrične meritve in tako dobili podatke o spolu, starosti, velikosti in telesni teži obravnavanih otrok. Zaužita količina hrane je bila ugotovljena z metodo tridnevnega tehtanja zaužitih živil. Rezultate uradnega inšpekcijskega nadzora in monitoringa o vsebnosti aditivov v živilih smo uporabili za izračun vsebnosti aditivov v zaužiti hrani. Tako ocenjene vnose posameznega aditiva (EDI) smo primerjali z dnevno dovoljenimi vnosi (ADI) in jih izrazili v % ADI. Rezultati: Povprečna izpostavljenost posameznega aditiva (EDI) ni presegala dnevno dovoljenih vnosov aditivov (ADI). Največji delež izpostavljenosti predstavlja vnos konzervansov in polifosfatov, manjši del vnos barvil, najmanjši delež pa sladil.

Ključne besede: predšolski otroci, izpostavljenost, konzervansi, barvila, sladila, ADI.

Abstract

The purpose of this paper is to present exposure of preschool children to daily consumed food additives (preservatives, polyphosphates, colours and sweeteners). For exact exposure of chemicals in food, data of consumed food intake and concentration of observed chemicals in food are needed. Methodology: Among the randomly selected regions in Slovenia, we randomly selected kindergartens and children aged 2-6 years. The study included 190 children, 98 boys and 92 girls. Anthropometric measurements of children were conducted, so

data on the sex, age, measured weight and height of the children were available. The dietary intake is based on the 3-day-weighed record method. The data from databases obtained from the official control and monitoring of food additive content in consumed food were used to calculate estimated daily intake (EDI). Such estimated exposure of each additive (EDI) was compared with acceptable daily intake (ADI) and expressed as % of ADI. Results: Average exposure to each food additive EDI was not exceeding ADI. The higher share of exposure belongs to preservatives and polyphosphates, lower share to colours and the lowest share to sweeteners.

Key words: preschool children, exposure, preservatives, colours, sweeteners, ADI.

1 UVOD

Toksikološke raziskave, ki proučujejo vpliv aditivov na zdravje so v glavnem zasnovane na proučevanju posameznega aditiva oziroma ene snovi in njenega vpliva na zdravje in ne vsote vseh, ter njihovo medsebojno učinkovanje v organizmu. Hrano pa moramo obravnavati kot izrazito kompleksno in raznoliko mešanico, sestavljeno iz različnih kemijskih snovi (hranil, mikroelementov, sekundarnih rastlinskih metabolitov) (Dybing, Doe, Groten, Kleiner, O'Brien, Renwick, Schlatter, Steinberg, Tritscher, Walker in Younes, 2002; Renwick, Barlow, Hertz-Picciotto, Boobis, Dybing, Edler, Eisenbrand, Greig, Kleiner, Lambe, Müller, Smith, Tritscher, Tuijtelaars, van den Brandt, Walker in Kroes, 2003).

Vsota vseh aditivov v hrani katerim smo izpostavljeni (pa če se tega zavedamo ali ne) in nepoznavanje medsebojnih učinkov na naše zdravje, predstavlja nevidno morebitno ogrožanje za potrošnike. Posebej pozorni bi morali biti pri bolj ranljivih populacijah kot so otroci, nosečnice, starostniki in bolniki. Zato smo ugotavljali količino zaužitih aditivov v hrani, ki jo uživajo predšolski otroci v Sloveniji. Konzervansi, polifosfati, barvila in sladila so dodatki v živilih, ki jih najdemo v vseh živilih, ki so vključena v vsakodnevno prehrano predšolskih otrok. Podobna raziskava o izpostavljenosti slovenskih predšolskih otrok aditivom v hrani še ni bila opravljena¹.

2 ADITIVI – KEMIČNI DODATKI V HRANI

Ob dovoljeni uporabi aditivov ADI, se z zdravstvenega vidika, odpira novo vprašanje ali dolgotrajni vnos nizkih koncentracij aditivov v organizem še posebej tistih, katerih uporaba je dovoljena v različnih skupinah predelanih živil, kot so aromatizirane brezalkoholne pijače, konditorski izdelki, mlečni izdelki, mesni izdelki (Renwick, 1996; Renwick, 2006; Lu, 1996). Vprašanje je ali taka izpostavljenost lahko predstavlja skrito, nevidno ogrožanje otrok in morebitno tveganje za njihovo zdravje. Ta živila so dnevno vključena v prehrano otrok, saj so posebej priljubljena ravno pri otrocih, vsebujejo pa umetna sladila, barvila, konzervanse in polifosfate. Zato smo za predmet obravnave izbrali vnos naslednjih skupin aditivov:

- konzervansov : sorbinske kisline (E 200), benzojske kisline (E 210), nitratov (E 251), nitritov (E 250), žveplovega dioksida SO₂;

¹ Predstavljeni rezultati so del študije Prehranjevalne navade in prehranski vnos slovenskih predšolskih otrok (Hlastan-Ribič, Pokorn, Poličnik in Kulnik, 2006; Poličnik, Hlastan-Ribič in Pokorn, 2009) in doktorske disertacije na Fakulteti za varnostne vede, Univerze Maribor, ki je v izdelavi.

- polifosfatov (E 450-452);
- barvil: tartrazina (E 102), kinolinske rumene (E 104), oranžne FCF (E 110), azorubina (E 122), amaranta (E 123), rdeče 4R (E 124), eritrozina (E 127), rdeče AC (E 129), modre V (E 131), indigotina (E 132), modre FCF (E 133), črne PN (E 151) in
- sladil: ciklamata (E 952), saharina (E 954), aspartama (E 951), K-acesulfama (E 950).

3 POPULACIJA IN TIP ŠTUDIJE

V raziskavo smo vključili 250 predšolskih otrok iz različnih regij Slovenije, vendar smo jih 60 izključili iz obravnave. Vzrok za to je bil v odsotnostih nekaterih otrok v vrtcu v času izvajanja raziskave, ali pa nepopolnih podatkih o zaužitih živilih doma s strani staršev. Tako je bilo v obravnavo vključenih 90 otrok, 98 dečkov in 92 deklic, starih od 2-6 let. Populacija otrok je razdeljena v dve starostni skupini: 2-3,9 let in 4-6 let in po spolu: deklice (Ž) in dečki (M). V prvi starostni skupini je bilo 31 dečkov in 20 deklic, v drugi starostni skupini pa 67 dečkov in 72 deklic. Povprečna telesna teža obravnavanih otrok v prvi skupini je med dečki 16,86kg ± 1,74kg, med deklicami pa 14,95kg ± 1,44kg. V drugi starostni skupini pa je povprečna telesna teža 20,61kg ± 4,03kg med dečki, med deklicami pa 19,60kg ± 2,96kg. Starši so nam poleg podatka o pojavnosti alergijskih reakcij pri obravnavanih otrocih zaupali in dovolili da otroke tudi stehamo in izmerimo njihovo višino. Tako smo pridobili vse antropometrične podatke: spol, starost, višino in telesno težo otroka. Za opravljanje raziskave smo dobili dovoljenje Komisije Republike Slovenije za medicinsko etiko (številka dovoljenja: 123/12/05) in privoljenje staršev, da smemo otroke vključiti v raziskavo.

4 OCENA VNOSA ZAUŽITIH ŽIVIL

Za ugotovitev ocene vnosa zaužitih živil smo uporabili metodo sprotnega beleženja vrste in količine zaužitih živil, kar je potekalo tri dni. V izbranih vrtcih smo tehtali vso dejansko zaužito hrano posameznega obravnavanega otroka, tako da smo obrok tehtali pred zaužitjem, nato pa stehali ostanke hrane. Razlika je pomenila vsebnost zaužitih živil.

Za vsakega otroka smo pripravili ustrezne vprašalnike, kamor so starši na enostaven način zabeležili vrsto in količino živil, ki jih je otrok zaužil v času raziskave, ko je bil doma. Iz teh podatkov smo pridobili natančne količine zaužitih živil za vsakega posameznega otroka v treh dneh. Posamezne vrste živil smo glede na njihove lastnosti in izvor razporedili v naslednje kategorije: brezalkoholne pijače, maščobni namazi, pekarski izdelki, sadni izdelki, konditorski izdelki, mesni izdelki in prigrizki. Upoštevali smo tiste kategorije živil oziroma posamezno živilo v katera se sicer dodajajo aditivi, ki so predmet naše raziskave.

5 OCENA VNOSA ADITIVOV

Rezultate uradnega inšpekcijskega nadzora nad vsebnostjo aditivov v živilih v letih od 2002 – 2008 smo uporabili za določitev povprečne vsebnosti določenega aditiva v določenem živilu, ki smo ga uvrstili v ustrezno kategorijo živil. Uporabili smo izključno rezultate uradnega nadzora nad živilo, za katere smo ugotovili, da so bili zaužiti s strani obravnavanih otrok in tiste kategorije živil, v katerih so dodani aditivi, ki so predmet pričujoče raziskave (ZIRS, 2004a; ZIRS, 2004; ZIRS, 2005; ZIRS, 2006; ZIRS, 2007; ZIRS, 2008; ZIRS, 2009).

Konzervansi so določeni v brezalkoholnih pijačah, pekarskih izdelkih, sadnih izdelkih in mesnih izdelkih, medtem ko polifosfati izključno v mesnih izdelkih. Sladila so prisotna v brezalkoholnih pijačah in konditorskih izdelkih. Barvila so prisotna v brezalkoholnih pijačah, konditorskih izdelkih in v prigrizkih na osnovi žit in krompirja.

S pomočjo podatkov o povprečni količini zaužitih živil, smo lahko določili vsebnost zaužitega posameznega aditiva na kg/telesne teže posameznega otroka dnevno, pa tudi dnevni vnos vsote vseh aditivov na kg/telesne teže za vsakega posameznega obravnavanega otroka.

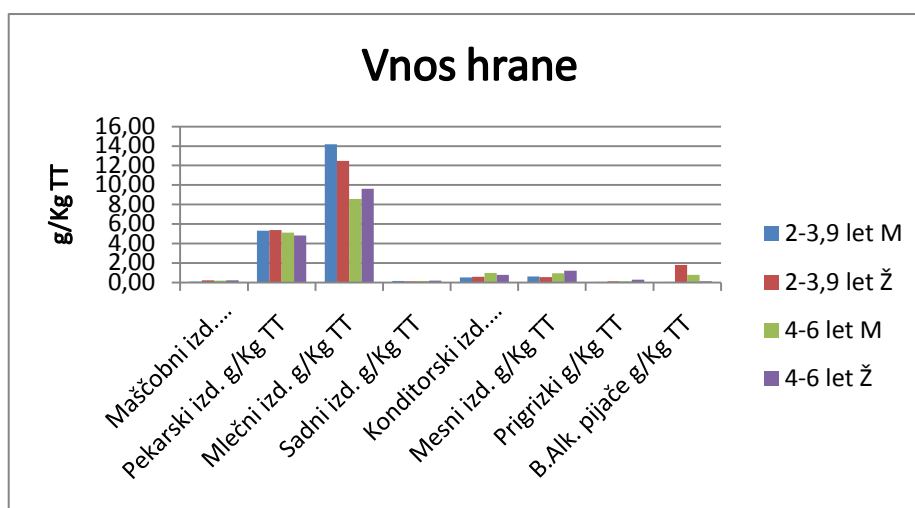
5.1 OCENA IZPOSTAVLJENOSTI ADITIVOM IZRAŽENA KOT % ADI

Najprej smo primerjali ocenjeno dnevno izpostavljenost posameznega aditiva (ODV) z dovoljeno dnevno količino vnosa določenega aditiva na kg/telesne teže otroka (ADI). S tem smo ocenili skladnost izpostavljenosti z dovoljeno. V kolikor je ODV večji kot je ADI, to pomeni prekoračitev dovoljenega vnosa in morebitno tveganje. V kolikor je ODV manjši ali enak ADI pa so vnosi posameznega aditiva skladni z določeno zgornjo mejo, ki jo predstavlja ADI. Za boljšo predstavbo kolikšna je dejanska izpostavljenost posameznemu aditivu smo to vrednost izrazili z % ADI

6 REZULTATI

6.1 REZULTATI OCENE VNOSA ŽIVIL

Na Sliki 1 so prikazane povprečne količine zaužitih živil med obravnavanimi otroci po kategorijah živil. Iz Slike 1 je razvidno da otroci v povprečju zaužijejo največ pekarskih izdelkov (4,81-5,39 g/kg TT) in mlečnih izdelkov (8,55-14,18 g/kg TT), kar je razumljivo, saj se v teh dveh skupinah živil nahajajo osnovna živila kot so kruh, žita za zajtrk, žitne kaše, kosmiči, mleko, jogurti, ki so dnevno vključeni v prehrano otrok ki obiskujejo vrtec. Kategorijo maščobnih namazov in mlečnih izdelkov smo izključili iz nadaljnje obravnave, saj se v teh uporabljenih rezultatih analiz vsebnosti obravnavanih aditivov s strani uradnega inšpekcijskega nadzora niso izvršile.



Slika 1: Vnos zaužitih živil – hrane (g/kg telesne teže)

V primerjavi z ostalimi živili je dokaj velik tudi povprečni vnos zaužitih konditorskih izdelkov (0,51-0,98 g/kg TT), to so bonboni, čokolade, čokoladi podobni izdelki, lizike, žvečilni gumiji. Povprečni vnos mesnih izdelkov (poli salama, hrenovke, suho mesnati izdelki) pa znaša 0,54-1,20 g/kg TT. Ti izdelki so namreč pri otrocih zelo priljubljeni in jih radi uživajo. Z leti narašča tudi količina zaužitih živil in sicer: maščobni namazi, pekarski izdelki sadni izdelki, konditorski izdelki, mesni izdelki in prigrizki. S starostjo pada količina zaužitih mlečnih izdelkov, kar je po svoje logično saj najmlajšim tudi starši pogosteje v prehrano vključujejo mlečne izdelke. Ni pa zanemarljiva količina zaužitih tudi brezalkoholnih pijač, ki znaša v povprečju 0,05-1,79 g/kg TT.

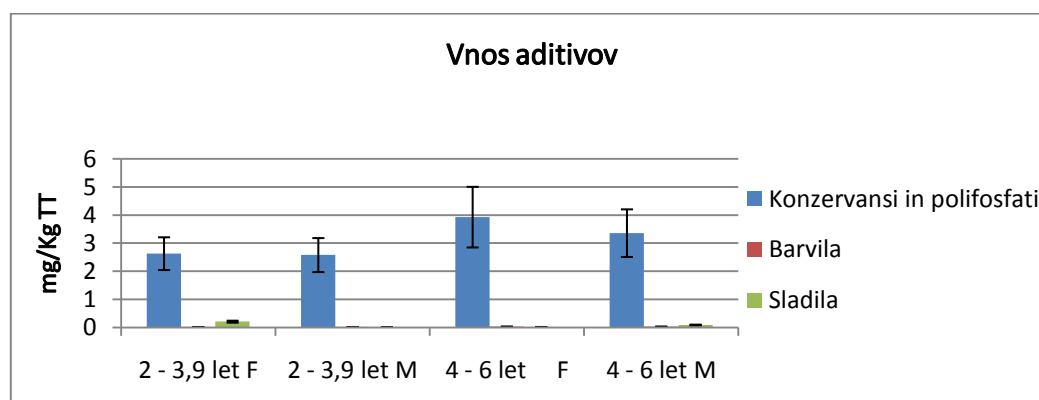
6.2 REZULTATI OCENE DNEVNEGA VNOSA ADITIVOV

V tabeli 1 so podane povprečne vrednosti zaužitih aditivov v posamezni skupini obravnavanih otrok. Živila so bila analizirana v laboratoriju Inštituta Republike Slovenije za varovanje zdravje in Zavoda za zdravstveno varstvo Maribor.

Tabela 1: Skupna zaužita količina vseh aditivov po skupinah otrok (mg/kg TT)

Skupina otrok	Skupni vnos aditivov			Vsota vseh aditivov
	Konzervansi in polifosfati	Barvila	sladila	
2 - 3,9 let F	2,63±0,582	0,02±0,001	0,21±0,035	2,86 (2,242 – 3,478)
2 -3,9 let M	2,58±0,604	0,02±0,001	0,01±0,001	2,61 (0,632 – 3,216)
4 - 6 let Ž	3,93±1,079	0,03±0,002	0,02±0,003	3,98 (2,896 – 5,064)
4 - 6 let M	3,36±0,847	0,03±0,002	0,09±0,015	3,48 (2,616 – 4,344)

Polifosfati po svojem učinkovanju ne sodijo v skupino konzervansov ampak so tehnološki pripomoček, za izboljšanje senzoričnih lastnosti izdelkov. Zaradi lažje predstavitve pa smo jih uvrstili v tabelo skupaj z konzervansi. Iz tabele 1 je razvidno da zaužite posamezne skupine aditivov niso zelo visoke. Občutno se razlikujejo vnosi konzervansov in polifosfatov v primerjavi z vnosom barvil in sladil. Medtem ko so povprečni vnosi barvil od 0,02-0,03 mg/kg TT in sladil 0,01-0,21 mg/kg TT, vnos konzervansov in polifosfatov krepko presega povprečno vrednost nad 2 mg/kg TT (2,58-3,93 mg/kg TT). Temu primerne so seveda tudi vsote aditivov iz vseh treh skupin skupaj. To je zelo jasno razvidno tudi iz slike 2, ki kaže očitno razliko med izpostavljenostjo različnim vrstam aditivov.



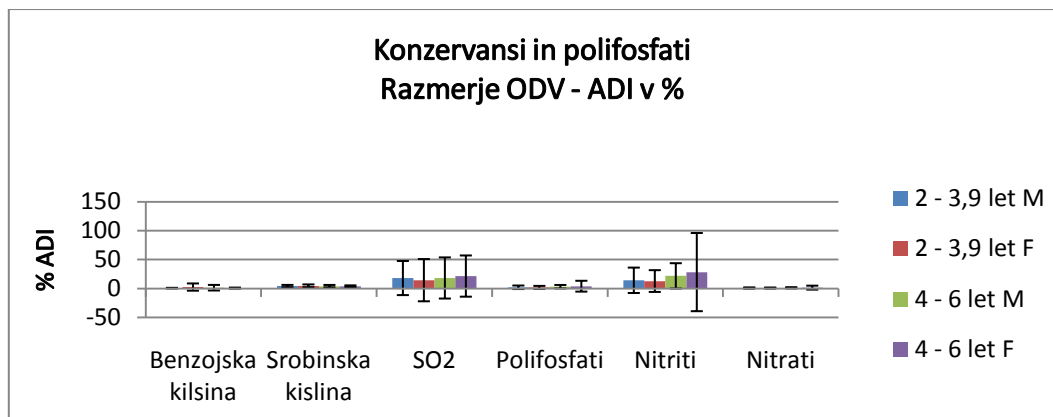
Slika 2: Skupni vnos aditivov

6.3 STOPNJA IZPOSTAVLJENOSTI ADITIVOM IZRAŽENA KOT % ADI

Rezultate izpostavljenosti predšolskih otrok posameznemu aditivu smo izrazili s primerjavo med ODV – ocenjenim dnevnim vnosom aditiva (mg/kg TT) in ADI – sprejemljivim dnevnim vnosom aditiva (mg/kg TT) in to vrednost izrazili v % ADI.

6.3.1 Stopnja izpostavljenosti konzervansom in polifosfatom

Slika 3 prikazuje razmerje med ocenjenim dnevnim vnosom ODV in sprejemljivim dnevnim vnosom ADI za vsak konzervans in polifosfate posebej.

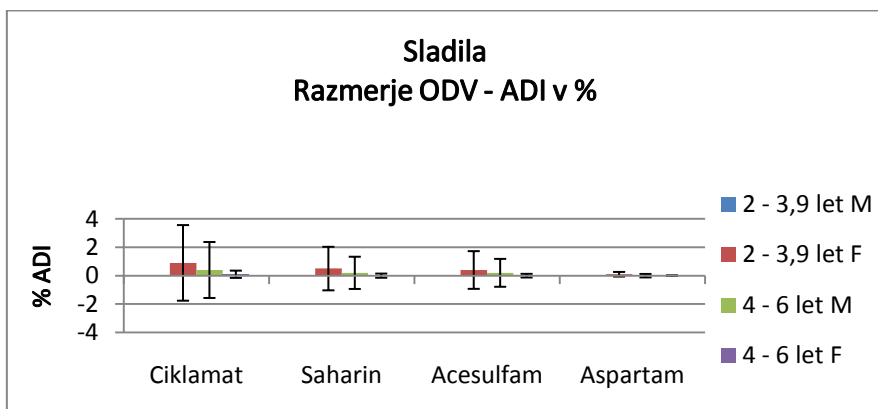


Slika 3: Razmerje med ODV in ADI za konzervanse in polifosfate

Očitno je povprečni vnos žveplovega dioksida v primerjavi z dovoljeno dnevno količino relativno visok, 14,3-21,4 %ADI, najvišji v skupini starejših otrok. Tudi vnos nitritov je v odnosu do ADI precej visok, 12,8-28,3 %ADI. Če si ogledamo podrobneje primer konzervansov in polifosfatov je razvidno, da so najvišji vnosi polifosfatov, ker pa je ADI za polifosfate precej visok (70 mg/kg TT) tak vnos predstavlja nizek odstotek dnevno sprejemljive količine ADI tega aditiva.

6.3.2 Stopnja izpostavljenosti sladilom

Kot je razvidno iz slike 4 so vnosi sladil so zelo nizki, sploh če jih primerjamo z dnevno dovoljeno količino ADI posameznega sladila.

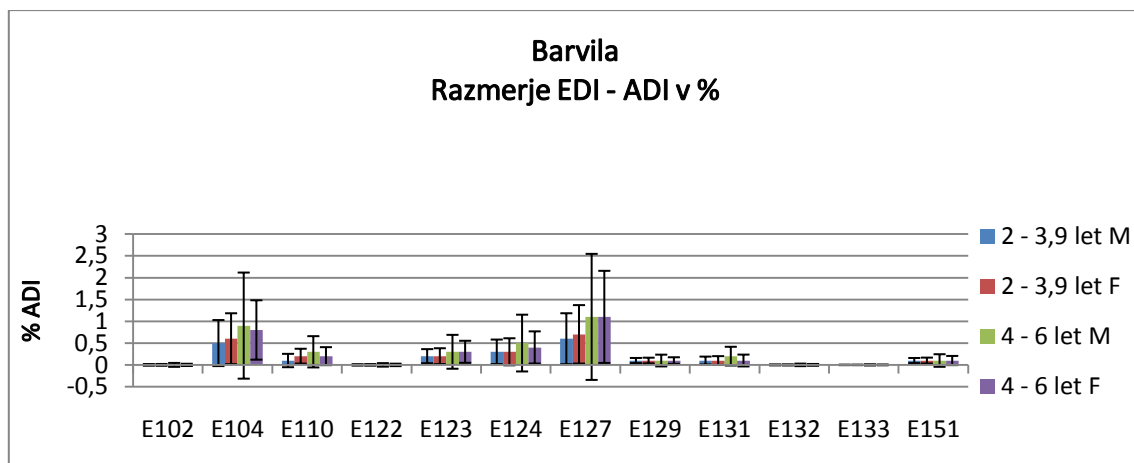


Slika 4: Razmerje med ODV in ADI za sladila

V primerjavi z ADI je v povprečju najnižji odstotek pri aspartamu 0,0-0,1 % ADI, najvišji pa pri ciklamatu, 0,0-0,9 % ADI. Niti ena izpostavljenost sladilom v povprečju ni dosegla vsaj 1% ADI, kar pomeni, da je izpostavljenost sladilom med obravnavanimi otroci zelo nizka., kar je grafično prikazano tudi na sliki 3.

6.3.3 Stopnja izpostavljenosti barvilom

Na sliki 5 je grafično predstavljeno razmerje med vnosi posameznega barvila v primerjavi z ADI posameznega barvila. Razvidno je, da je vnos barvil zelo nizek. Samo izpostavljenost eritrozinu-E127 v povprečju preseže 1% ADI, 0,6-1,1 % ADI. Vsa ostala barvila v povprečju ne presegajo niti 0,9% ADI. Za indigotin - E132, modro FCF- E133, tartrazin -E 102 in azorubin-E122 so prikazni rezultati tako nizki, da so na sliki 4 ti vnosi vidni kot zanemarljivi. Izstopata barvili eritrozin-E127 pri starejših deklicah z $1,1 \pm 1,055$ % ADI in kinolinsko rumena-E104 z $0,9 \pm 1,216$ % ADI. Iz prikaza na sliki 4 lahko mirno ocenimo podobno kot za sladila, da je izpostavljenost barvilom nizka.



Slika 5: Razmerje med ODV in ADI za barvila

7 ZAKLJUČEK

Zaključimo lahko, da so otroci izpostavljeni v največji meri konzervansom in polifosfatom, kar je tudi dnevna najpogostejša vrsta izpostavljenosti, v primerjavi z barvili in sladili. Dnevno so obravnavani otroci torej izpostavljeni konzervansom, saj se le ti nahajajo v skoraj vseh osnovnih živilih, ki jih otroci uživajo v svoji vsakodnevni prehrani (kruh, mesni izdelki, sadni izdelki, brezalkoholne pijače, konditorski izdelki).

Rezultati so potrdili, da povprečni ODV posameznega aditiva med obravnavanimi otroci ne presega ADI in takšno izpostavljenost lahko ocenimo kot sprejemljivo in varno. Zanimivo pa je, da smo pri obravnavi izpostavljenosti posameznega otroka ugotovili kar pri osmih otrocih od 190 obravnavanih otrok (4,2%), presežen ADI za konzervans žveplov dioksid. Te vrednosti so se gibale med 104% in 192% ADI. Presežen ADI, seveda še ne pomeni nujno ogrožanja zdravja, je pa znak, ki ga je treba resno jemati. ADI, kot sprejemljiv dnevni vnos aditiva je namreč določen na podlagi kliničnih raziskav in študij, ki zagotavljajo varno izpostavljenost do maksimalne vrednosti ADI. Za višje vnose tega zagotovila ni.

V bodoče bi vsekakor veljalo izpeljati obsežnejšo študijo izpostavljenosti aditivom z večjim vzorcem tudi šolskih otrok, saj uživanje živil, ki vsebujejo aditive narašča. Država bi morala

vzpodbujati dosledno upoštevanje priporočil zdravega uravnoteženega prehranjevanja in še naprej nadaljevati s promocijo proizvodnje in ponudbe zdravju koristnih živil, s čim nižjo vsebnostjo aditivov.

8 LITERATURA IN VIRI

- 1) DYBING E., DOE J., GROTEN J., KLEINER J., O'BRIEN J., RENWICK A.G., SCHLATTER J., STEINBERG P., TRITSCHER A., WALKER R., YOUNES M. 2002. Hazard characterisation of chemicals in food and diet: dose response, mechanisms and extrapolation issues. *Food and Chemical Toxicology*, 40: str. 237-282.
- 2) HLASTAN-RIBIČ C., POKORN D., POLIČNIK R., KULNIK D. Prehranski vnos slovenskih predšolskih otrok. 2006. *Slovenska pediatrija*, 13, 1: str. 25-31.
- 3) LU F.C. 1996. *Basic toxicology: Fundamentals, Target Organs, and Risk Assessment*. 3rd ed. Washington, Philadelphia, London, Hemisphere publishing corporation.
- 4) POLIČNIK R., HLASTAN-RIBIČ C., POKORN D. 2009. Prehranjevalne navade predšolskih otrok v Ljubljani in okolici = Nutritional habits of pre-school children in Ljubljana and its surroundings. *Obzornik Zdravstvene Nege*, 43, 2: 89-94.
- 5) RENWICK A.G., BARLOW S.M., HERTZ-PICCIOTTO I., BOOBIS A.R., DYBING E., EDLER L., EISENBRAND G., GREIG J.B., KLEINER J., LAMBE J, MÜLLER D.J.G., SMITH M.R., TRITSCHER A., TUIJTELAARS S., VAN DEN BRANDT P.A., WALKER R., KROES R. 2003. Risk characterisation of chemicals in food and diet. *Food and Chemical Toxicology*, 41: str. 1211-1271.
- 6) RENWICK A.G. 1996. Needs and methods for priority setting for estimating the intake of food additives. *Food Additives and Contaminants*, 13, 4: str. 467-475.
- 7) RENWICK A.G. 2006. The intake of intense sweeteners – an update review. *Food Additives and Contaminants*, 23, 4: str. 327-338.
- 8) ZIRS-Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije. 2004a. Uradni nadzor nad živili in izdelki, ki prihajajo v stik z živili – letni program spremljanja vsebnosti aditivov v živilih, poročilo za leto 2002 in 2003. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje.
- 9) ZIRS-Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije. 2004. Uradni nadzor nad živili in izdelki, ki prihajajo v stik z živili – letni program spremljanja vsebnosti aditivov v živilih, poročilo za leto 2004. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje.
- 10) ZIRS-Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije. 2006. Uradni nadzor nad živili in izdelki, ki prihajajo v stik z živili – letni program spremljanja vsebnosti aditivov v živilih, poročilo za leto 2005. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje.
- 11) ZIRS-Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije. 2007. Uradni nadzor nad živili in izdelki, ki prihajajo v stik z živili – letni program spremljanja vsebnosti aditivov v živilih, poročilo za leto 2006. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje.

12) ZIRS-Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije. 2008. Uradni nadzor nad živili in izdelki, ki prihajajo v stik z živili – letni program spremljanja vsebnosti aditivov v živilih, poročilo za leto 2007. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje.

13) ZIRS-Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije. 2009. Uradni nadzor nad živili in izdelki, ki prihajajo v stik z živili – letni program spremljanja vsebnosti aditivov v živilih, poročilo za leto 2008. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje

LIPID PROFILE AND RHEOLOGY PROPERTIES OF WHEAT-SOYBEAN DOUGH

Nada Nikolić

Faculty of Technology, Leskovac, Serbia

Zoran Todorović

Faculty of Technology, Leskovac, Serbia

Ivana Karabegović

Faculty of Technology, Leskovac, Serbia

Miodrag Lazić

Faculty of Technology, Leskovac, Serbia
lmiodrag@yahoo.com

Abstract

In order to increase the food protein value, the leguminous plants can be used. In this paper, the dough was made with wheat and soybean flour (70:30% w/w). The lipid profile was investigated by using the HPLC and GLC method and the rheology properties by farinograph, amylograph and extensigraph. The lipid content in dough was 8.3%, the free fatty acids content, 16.5%, monoacylglycerols, 1.6%, diacylglycerols, 9.9% and triacylglycerols content was 21.3%. The main fatty acid was linoleic (56.8%) and the other were oleic (18.2%), palmitic (16.8%), linolenic (3.9%), stearic (2.6%), phthalic (0.5%) and behenic (0.3%). So, the total unsaturated fatty acids was 78.9% and the total saturated fatty was 19.7%. The wheat-soybean dough had longer development time, higher water absorption and gelatinization temperature value, better stability and quality number and group and lower degree of softening, resistance, extensibility and gelatinization maximum than dough from wheat flour only.

Keywords: soy, dough, rheology, acylglycerols, fatty acids

EFFECT OF ALPINE GRAZING ON LIPID COMPOSITION OF ASIAGO D'ALLEVO CHEESE

Enrico Novelli

Dept. of Public Health, Comparative Pathology and Veterinary Hygiene University of Padova
- 35020 Legnaro (PD), Italy
enrico.novelli@unipd.it

Stefania Balzan

Dept. of Public Health, Comparative Pathology and Veterinary Hygiene University of Padova
- 35020 Legnaro (PD), Italy
stefania.balzan@unipd.it

G. Marchesini

Dept. of Animal Science of Padova University, Italy

Sandro Tenti

Dept. of Animal Science, University of Padova - 35020 Legnaro (PD), Italy
sandro.tenti@unipd.it

C. Tutta

Institute for Food Quality and Agricultural Technology, Thiene (VI), Italy

E. Tealdo

Institute for Food Quality and Agricultural Technology, Thiene (VI), Italy

S. Segato

Dept. of Animal Science of Padova University, Italy

Abstract

The influence of feeding practice (hay vs alpine grazing) on fatty acids profile and vitamin content of Asiago d'Allevo cheese was studied. The trial was carried out in a mountain farm located in the Plateau of 7 Comuni (1150 m a.s.l., Veneto Region, Italy) with 45 lactating cows of Rendena breed. Three cheeses were made by using milk from cows fed hay and concentrate (May, barn) and 6 with milk from cows fed grazing pasture and 3 kg (per cow and day) of concentrate (July and Sept., alpine grazing). Fatty acid composition was determined by gas-chromatography and vitamins A and E were assessed by HPLC. Data were submitted to a one-way ANOVA by using a general linear model. The alpine grazing feeding system resulted in a significantly higher polyunsaturated fatty acids content with specific regard to n-3 group and conjugated fatty acids. The pasture-grazing thesis also significantly increased the amount of and vitamin A and E which could play a positive role as anti-oxidant protecting of double bond system of unsaturated fatty acids during ripening of cheese.

Keywords: Asiago cheese, fatty acid, vitamins, alpine grazing, Rendena breed

1 INTRODCUTION

Alpine grazing is still a noticeable dairy farming activity during the summer period mainly related to the produciton of hard cheeses. The change from a total mixed ration (TMR) diet to an alpine pasture had often a significant effect on productive performance of lactating dairy cows, reducing milk production (Segato et al., 2007a: p. 184). However, grazing alpine pasture enhances fatty acid (FA) profile of milk. More in detail, there is a higher incidence of long-chain polyunsaturated FA (PUFA), among them n-3 FA and isomers of conjugated linoleic acid (CLA) and a significant reduction of medium and long chain saturated FA (SFA) content (Collomb et al., 2002: p. 649; Schroeder et al., 2003: p. 3237; Lieber et al., 2005: p. 191). Liposoluble vitamins content of milk is also related to the diet administered to dairy cows, especially in the comparison between pasture and TMR feeding system. In comparison to cows fed with diets formulated by using mountain hay, alpine farming system also seems to improve the amount of fat-soluble vitamins in milk since the concentration of α -tocopherol and β -carotene in fresh grass are significantly higher than in dried-forage. From a nutritional point of view, the manipulation of the FA composition and liposoluble vitamins of milk has been of great interest to produce dairy products with more desirable nutritional quality. The increase of n-3 PUFA and CLA is one of the main challenge since they exert a positive role as cardio-protective and anti-carcinogenic beneficial FA and they may contribute to reduce the risk of diabetes (Wahale, et al., 2004: p. 553). Vitamins A and E exert an antioxidant activity both in foods and biological tissues. In this contest, the present study aimed at evaluating the effect of alpine grazing on FA profile and content of vitamins A and E of *Asiago d'Allevo* cheese.

2 MATERIALS AND METHODS

The study was carried out in the spring-summer of 2005 in a dairy farm located in the mountain area called the *Altopiano dei Sette Comuni* (around 1100 m above sea level) of Veneto Region (Italy). The farm had 45 lactating Rendena cows of 171 ± 49 days in milk (DIM) and 21.4 ± 3.8 kg of milk per day at the beginning of the trial (25 May). During the first experimental period cows were housed in a barn and were fed a total mixed ration based on hay (from alpine meadow) and concentrate (maize, barley, soybean and sunflower meal, sugar beet pulp, mineral and vitamin premix) and cheeses were made in a local dairy plant. This period and feeding system was defined as May/Barn (MB) thesis. Afterwards cows were kept at grazing alpine pasture and cheeses were made directly in an artisanal dairy plant belonging to the farm. The alpine sojourn took place for about three months (from the end of June to the end of September) and cows also received a supplement at the daily dose of around 3.0 kg (on dry matter basis) of an amylaceous concentrate (maize, wheat bran, soybean and sunflower meal, barley, molasses, mineral and vitamin premix). During this experimental period, two thesis were scheduled as July/Alpine grazing (JA) and September/Alpine grazing (SA). *Asiago d'Allevo* cheeses were made with raw partially skimmed milk (semi-skimmed evening and entire morning) as reported in Lignitto et al. (2010: p. 11) during the last week of May, the third of July and the first of September for MB, JA and SA thesis, respectively. After six months of ripening cheese (3 samples for thesis) were analyzed to determine FA composition and fat-soluble vitamins content.

Cheese samples (50 g) were homogenized and analyzed for proximate composition (AOAC, 2000). For the determination of the fatty acid (FA) composition samples were stored at -80 °C

before analyses. As described in Egger et al. (2007: p. 227), 50 g of cheese was homogenised in a 100 mL solution of anhydrous sodium sulphate 0.47 M and centrifuged for 10' at 4000 x g. An amount of 100 mg of surfaced fat was mixed with methanol (4 mL) and n-heptane (4 mL) and centrifuged again (4000g, 5', 4 °C). A 2 mL quantity of the emerged containing the ether extract was trans-esterified with sodium methoxide and FAME were quantified by gas chromatography (Shimadzu GC17A) equipped with FID detector (250 °C), using a Omegawax 250 capillary column (30 m x 0.25 mm i.d., film thickness 0.25 µm, Supelco Bellefonte, PA). Obtained data were reported as percentage (w/w) of total detected fatty acids in the triglycerides. The partially modified method proposed by Zahar and Smith (1990: p. 3402) and Indyk (1990: p. 1525) was used to determine vitamins A and E content in cheese by using a Reverse-Phase HPLC (Waters Corporation, Milford, MA) on C-18 column, equipped with a UV detector. Vitamin content was expressed as µg per g of cheese (fresh product) or per g of fat.

After verifying the normality and variance homogeneity (Shapiro-Wilk test), data (average of 3 replicates for thesis) of FA and vitamins content were submitted to a ONE-way ANOVA according to a general linear model (PROC GLM) that considered period/feeding system as a fixed effect. The degrees of freedom of this latter were used in the two orthogonal contrasts: MB versus (JA + SA)/2 and JA versus SA. The level of 0.05 < P < 0.10 was considered a trend. All statistical analysis were made by using the software SAS (2002).

3 RESULTS AND DISCUSSION

The effects of period/feeding system on FA profile of cheese are reported in Table 1.

Table 1: Effect of period/feeding system on fatty acids (% of the total detected fatty acids) of Asiago d'Alveo cheese (after six months of ripening)

	Period/feeding system			Orthogonal contrasts		SEM
	May/Barn	July/Alpine grazing	Sept./Alpine grazing	MB vs. (JA and SA)	JA vs. SA	
C4:0	2.3	2.1	2.0	ns	ns	0.10
C6:0	1.7	1.5	1.4	ns	ns	0.02
C8:0	0.9	0.7	0.9	ns	ns	0.02
C10:0	2.1	1.5	1.9	*	†	0.05
C12:0	2.3	1.8	2.0	†	ns	0.12
Short chain	9.3	7.4	8.2	*	*	0.09
C14:0	10.0	8.0	9.0	*	†	0.15
C14:1	0.7	0.5	0.5	ns	ns	0.06
C15:0	0.9	0.8	0.9	ns	ns	0.03
C15:1	0.2	0.2	0.3	ns	ns	0.01
C16:0	31.2	26.7	26.9	**	ns	0.14
C16:1	1.1	1.2	1.4	ns	ns	0.03
C17:0	0.5	0.5	0.6	ns	ns	0.02
C17:1	0.3	0.3	0.3	ns	ns	0.01
Medium chain	44.8	37.5	39.8	**	*	0.18
C18:0	10.8	12.1	11.6	*	ns	0.10
C18:1 n9	22.9	26.9	22.9	*	*	0.29
C18:1 t11	3.0	4.3	4.4	**	ns	0.18
C18:2 n6	2.5	2.9	2.6	†	ns	0.15
C18:3 n6	0.1	0.2	0.1	ns	ns	0.01
C18:3 n3	0.6	0.9	1.0	*	ns	0.06
CLA	0.8	1.5	1.8	**	*	0.02
C20:0	0.2	0.2	0.2	ns	ns	0.04

C20:1 n9	0.12	0.05	0.05	*	ns	0.01
C20:2	0.10	0.06	0.06	ns	ns	0.01
C20:3 n6	0.10	0.14	0.10	ns	ns	0.01
C20:4 n6	0.08	0.15	0.13	*	ns	0.15
C20:5 n3	0.06	0.10	0.11	*	ns	0.01
Long chain	41.8	49.5	44.8	**	*	0.18
SFA	62.8	55.1	57.2	**	ns	0.23
MUFA	28.4	33.5	29.9	**	*	0.17
PUFA	4.5	5.8	5.7	*	ns	0.08
Σ n-6	2.8	3.4	2.9	†	*	0.05
Σ n-3	0.8	1.0	1.1	*	ns	0.08
n-6/n-3	3.4	3.4	2.7	ns	*	0.28

SFA, MUFA and PUFA are saturated, monounsaturated and polyunsaturated FA, respectively. MB vs. (JA and SA) and JA vs. SA are the two orthogonal contrasts indicating the significance of period/feeding system effect. †: P<0.10; *: P<0.05; **: P<0.01.

As expected, results showed a significant effect of period/feeding system on cheese fatty acid profiles. Saturated fatty acids (SFA) was significantly lower in cheese of alpine grazing thesis (JA, July/alpine grazing; SA, September, alpine grazing), especially for palmitic acid (C16:0). Instead, monounsaturated (MUFA) and polyunsaturated (PUFA) were significantly higher in JA and SA thesis than in MB (May, barn) one. It is interesting to point out that vaccenic (C18:1*t*11), α-linolenic (C18:3 n-3) and EPA (C20:5 n-3) resulted significantly higher in alpine grazing thesis as well as CLA. Thus, SFA/(MUFA+PUFA) resulted significantly lower in alpine cheeses. SA thesis had the lowest (P<0.05) n6/n3 ratio. As expected (Segato et al., 2007b: p. 469), the period/feeding system did not affect proximate composition of Asiago d'Allevo cheese as tabulated in Table 2. The effects of period/feeding system on vitamins content of cheese are reported in Table 2.

Table 2: Effect of period/feeding system on proximate composition (%) and vitamin A (retinol) and vitamin E (α-tocopherol) on Asiago d'Allevo cheese (after six months of ripening)

	Period/feeding system			Orthogonal contrasts		SEM
	May/ Barn	July/ Alpine grazing	Sept./ Alpine grazing	MB vs. (JA and SA)	JA vs. SA	
Dry matter, %	68.4	67.6	69.0	ns	ns	0.2
Crude protein, %	29.6	29.9	29.5	ns	ns	0.3
Crude fat, %	29.2	28.7	28.9	ns	ns	0.4
μg/g cheese						
Retinol	9.5	10.7	10.7	†	ns	0.6
α-tocopherol	3.8	8.0	10.9	**	*	0.9
μg/g fat						
Retinol	33.4	37.8	37.7	†	ns	1.0
α-tocopherol	13.3	28.3	38.5	**	*	1.3

MB vs. (JA and SA) and JA vs. SA are the two orthogonal contrasts indicating the significance of period/feeding system effect.. †: P<0.10; *: P<0.05; **: P<0.01.

As regard to vitamin E, our data are similar than the values reported in literature meanwhile they are about double for vitamin A (Shingfiled, et al., 2005: p. 349; Hulshof et al., 2006: p. 67). The change from a TMR diet to an alpine pasture had a significant linear effect on vitamin E content, increasing throughout the experimental period (both orthogonal contrasts were significant). With regards to vitamin A, there was a significant increase in alpine grazing thesis.

With regards to FA profile, these results could be explained by the higher intake of unsaturated FA when cows grazed on alpine pasture. Earlier studies shown the level of PUFA (i.e., C18:3 n-3) intake to be higher for grazing alpine pasture than for TMR, resulting in an enhanced amount of long-chain PUFA, n-3 FA and CLA (Kelly et al., 1998: p. 1630; Lieber et al., 2005: p. 191). This is mainly due to the process of biohydrogenation of linoleic and α -linolenic in the rumen and the consequent synthesis of *trans*-11 C18:1 from which CLA is endogenously synthesized. In fact, mammary conversion of vaccenic acid is the main metabolic pathway of CLA synthesis and deposition in milk and strong correlation it has been reported for these FA in milk fat (Piperova et al., 2002: p. 1235; Shingfield et al., 2005: p. 349). Moreover, the increase of PUFA during alpine grazing was probably due to the high mobilization of body fat, as a result of deficiency in energy intake and/or of late lactation. Thus, this accentuate rate of body fat mobilization may have contributed to increase of C18:3 n-3 both in mammary gland and milk fat as well as other long-chain PUFA.

The relative high content of retinol observed in our trial could be due to the effect of biological (breed, stage of lactation) and all over technological (feeding practices) factors. With regards to the effect of period/feeding system on vitamin E it was due to the higher content of α -tocopherol in fresh pasture than in TMR diet. Alpine (fresh) pasture has high α -tocopherol level but there is consistent losses of this vitamin during its drying (hay) or ensiling up to 80%. In addition the transfer of vitamin E into milk seems to be more efficient than those of vitamin A even if it's breed-dependent (Shingfield et al., 2005: p. 349; Jensen et al., 1999: p. 511).

4 CONCLUSIONS

In conclusion alpine grazing seems to enhance fatty acid profile of milk, with particular regard to those fraction of interest in human nutrition. Increasing the PUFA n-3 and CLA percentage in dairy products has a positive effect on health value of these food because of their potential benefit for human health. In comparison to farm feeding system, alpine grazing enhanced also liposoluble vitamin content improving nutritional quality of cheese. As consequence of the higher PUFA n-3 content, alpine grazing cheeses could be more susceptible to oxidation but the higher amount liposoluble vitamins can reduce this risk, improving the shelf-life of these dairy products.

ACKNOWLEDGMENT

Research financial supported by FONDAZIONE CARIVERONA – VALAMAL project (*Alpine grazing and valorisation of mountain landscape and dairy products*)

5 REFERENCES

- 1) AOAC, 2000. Official methods of analysis (15th ed.) of the Association of Official Analytical Chemists. Association of Official Analytical Chemists, Arlington (U.S.A.).
- 2) COLLOMB M., BUTIKOFER U., SIEBER R., JEANGROS B., BOSSET J. O. 2002. Composition of fatty acids in cow's milk fat produced in the lowlands, mountains and highlands of Switzerland using high-resolution gas chromatography. *International Dairy Journal*, 12: 649–659.

- 3) EGGER P., HOLZER G., SEGATO S., WERTH E., SCHWIENBACHER F., PERATONER G., ANDRIGHETTO I., KASAL A. 2007. Effect of oilseed supplements on milk production and quality in dairy cows fed a hay-based diet. *Italian Journal of Animal Science*, 6: 227-239.
- 4) HULSHOF P.J.M., van ROEKEL-JANSEN T., van de BOVENKAMP P., WEST C.E. 2006. Variation in retinol and carotenoid of milk and milk products in The Netherlands. *Journal of Food Composition and Analysis* 19: 67-75.
- 5) INDYK H.E. 1990. Simultaneous liquid chromatography determination of cholesterol, phytosterols and tocopherols in food. *Analyst*, 115: 1525-1530.
- 6) JENSEN S.K., JOHANNSEN A.K.B., HERMANSEN J.E. 1999. Quantitative secretion and maximal secretion capacity of retinol, β -carotene and α -tocopherol into cows' milk. *Journal Dairy Research* 66: 511-522.
- 7) KELLY M.L., KOLVER E.S., BAUMAN D.E., VANAMBURGH M.E., MULLER L.D. 1998. Effect of intake of pasture on concentration of conjugated linoleic acid in milk of lactating cows. *Journal of Dairy Science* 81: 1630-1636.
- 8) LIEBER F., KREUZER M., NIGG D., WETTSTEIN H.R., SSCHEEDER M.R.L. 2005. A study on the causes for the elevated n-3 fatty acids in cows' milk of alpine origin. *Lipids* 40: 191-202.
- 9) LIGNITTO L, CAVATORTA V, BALZAN S., GABAI G, GALAVERNA G, NOVELLI E, SFORZA S, SEGATO S (2010). Angiotensin-converting, enzyme inhibitory activity of water-soluble extracts of Asiago d'allevio cheese. *International Dairy Journal*, vol. 20; p. 11-17.
- 10) PIPEROVA L.S., SAMPUGNA J., TETER B.B., KALSCHEUR K.F., YURAWECZ M.P., KU Y., MOREHOUSE K.M., ERDMAN R.A. 2002. Duodenal and milk trans octadecanoic acid and conjugated linoleic acid (CLA) isomers indicate that postabsorptive synthesis is the predominant source of cis-9-containing CLA in lactating dairy cows. *Journal of Nutrition* 132: 1235-141.
- 11) SAS 2002. User's Guide: Statistics. 9.1 ed. SAS Inst. Inc., Cary, NC, USA.
- 12) SCHOROEDER G.F., DELAHOY J.E., VIDAURRETA I, BARGO F., GAGLIOSTRO G.A., MULLET L.D. 2003. Milk fatty acids composition of cows fed a total mixed ration or pasture plus concentrates replacing corn with fat. *Journal of Dairy Science* 86: 3237-3248.
- 13) SEGATO S., BALZAN S., ELIA C.A., GRANATA A., LIGNITTO L., TENTI S., ANDRIGHETTO I., NOVELLI E. 2007a. Alpine farm scale investigations of the relationships between productive system and quality of dairy products. *Agriculture Scientific and Professional Review*, 13(1): 184-187.
- 14) SEGATO S., BALZAN S., ELIA C.A., LIGNITTO L., GRANATA A., MAGRO L., CONTIERO B., ANDRIGHETTO I., NOVELLI E. 2007b. Effect of period of milk production and ripening on quality traits of Asiago cheese. *Italian Journal of Animal Science*, 6(Suppl. 1): 469-471.
- 15) SHINGFIELD K.J., SALO-VÄÄNÄNEN P., PAHKALA E., TOIVONEN V., JAAKKOLA S., PIIRONEN V., HUHTANEN P. 2005. Effect of forage conservation method, concentrate level and propylene glycol on the fatty acid composition and vitamin content of cows' milk. *Journal of Dairy Research* 72: 349-361.
- 16) WAHALE K.J.W., HEYS S.D., ROTONDO D. 2004. Conjugated linoleic acids: are they beneficial or detrimental to health? *Progress in Lipid Research* 43: 553-587.

- 17) ZAHAR M., SMITH D.E. 1990. Vitamin A quantification in fluid dairy products: Rapid method for vitamin A extraction for high performance liquid chromatography. *Journal of Dairy Science*, 73: 3402-3407.

EFFECTS OF FLOUR QUALITY ON PHYSICAL AND SENSORY PROPERTIES OF CROISSANTS

Sanja Oručević

Faculty of Agricultural and Food Sciences, University Sarajevo,
Bosnia & Herzegovina
orucevicsanja@yahoo.com

Sonja Bijeljac

Faculty of Agricultural and Food Sciences, University Sarajevo,
Bosnia & Herzegovina

Almir Toroman

Faculty of Agricultural and Food Sciences, University Sarajevo,
Bosnia & Herzegovina

Abstract

Croissants belong to a group of bakery products made of puffed pastry. These products are specific by a puffed and crumbling structure, containing margarine, crispy crust and melting crumb. Production of puffed pastry implies specific process of laminating and bending, which makes the dough very specific. Quality of ingredients used in the production plays an important role in achieving the desired quality of croissants. As for the flour used in the production of croissants, the important quality indicators are those referring to the level of raw proteins, especially the amount and the quality of wet gluten. Goal of this paper is to establish the differences among the samples of croissants made of flour with different ratio of wet gluten. The following physical parameters were observed: height and specific weights and sensory properties of the croissant samples. Sensory evaluation was made based on the scoring methodology. This study established significant differences among the croissants made of different quality of flour in terms of height and specific weight, as well as in terms of certain sensory properties.

Key words: croissants, quality of flour, specific weight, height, sensory properties

1 INTRODUCTION

In practice, the producers of bakery products rarely have available flour that fully meets technologically standardized features, in particular if they are producing special types of products.

Technological features of flour in bakery processes are mainly related to wheat gluten.

Quality of flour suitable for puffed pastry production is of critical importance, especially when it comes to quantity and quality of gluten.

Gluten proteins are responsible for unique capacity of the wheat flour to create viscose and elastic dough capable of retaining the gas produced during alcohol fermentation or dough raising with assistance of chemical reagents, which in this way ensure that bread and other puffed pastry products have a fine and porous texture (Oručević, 2010: p. 40).

Gluten matrix that forms the three-dimensional grid in the dough containing starch granules is the backbone of the dough structure. Visco-elastic properties of gluten are practically mirrored in the dough.

However, visco-elastic properties of gluten, which are determined by the composition of proteins, can be modified through interaction with other components of flour. For example, lipids serve as plastificators and removal thereof would result in increased firmness of gluten (Shewry et al, 1997: p. 404).

For production of puffed pastry it is recommended to use flour with stronger gluten, because in the dough made of weak gluten flour the stretched layers break, fat penetrates into the surface layer and the dough losses elasticity and crosslinking properties (Kramar, 2006: p. 10). If flour with strong and non-elastic gluten is used, the products will have irregular form, poor flakiness, rough structure and poor melting properties.

It is recommended that the content of wet gluten be over 30% (Ludewig, 1989, according Kramar, 2006: p. 59; Đaković, 1997: p. 136), and minimum 11,5% of total proteins (Kovačević, 1991: p. 163).

The crosslinking of wheat flour proteins results in significant improvements in the functional properties of baked products. Changes in croissant volume require crosslinking of the gluten in fraction of wheat proteins (Rasiah et al., 2005: p. 325).

Puffed pastry products are highly nutritional and by their properties they clearly differ from other types of pastry. They have highly porous structure of crumb, they are flaky with very thin plates, soft mouthfeel and flavor determined by the type of filling and a light fat flavor (Kramar, 2006: p. 30). Share of fat in the products as well as way of storing the products may have an impact on the quality of this type of products (Ugarčić-Hardi et al., 2001: p. 141).

Due to its specific properties, there is an increasing trend of production and consumption of puffed pastry of different types. In the United States, from 1988 until 1993 the consumption of croissants climbed from 0,19 to 0,26 kg/per capita (Kulp & Ponte, 2000: p. 534).

Quality criteria of puffed pastry are good raising properties and volume with flaky structure (Ludewig, 2003, according Kramar, 2006: p. 32), which indirectly affects the specific weight of the product.

This paper presents the results of testing of height and specific weight of croissant samples and their sensory properties. Goal of this paper was to establish the differences among the croissant samples made of flour containing different contents of wet gluten.

2 MATERIAL AND METHODS

The samples were made in the course of standard procedure: stirring the mixture in the spiral dough mixer (20-22 min, temperature of dough was 28,0-29,5°C), adding margarine, laminating (4x3, 2x4), cooling (4°C, 120 min. dough temperature 20°C), rolling the dough to thickness of 3,8 mm, rolling the croissants of weight 50,1g, fermentation (3 hours, 27°C, relative humidity 89%), baking (15 min, 201-203°C). Average weight of the baked croissant samples was 44g. Cooling was carried out on the room temperature. Baked samples were wrapped up into cellophane.

Two flour samples were used, T-500 of different quality and they were marked as Flour A and Flour B. Furthermore, the samples made with respective flours were marked as Sample A and Sample B.

Testing of flour sample A and B included determination of moisture and ash content, acidity degree and falling number (Kaluderski & Filipović, 1998: p. 107, 112, 115, 238), wet gluten and gluten index (AACC International Method 38-12.02, 2000: p. 1-5).

Rheological properties of flour samples A and B were carried out on Brabender farinograph and extensograph (Kalušerski & Filipović, 1998: p. 198, 219).

Height of the croissant samples (N=30) was measured with digital caliper.

Specific weight of croissant samples (N=10) was calculated according to equation: specific weight = weight of individual sample (g) divided by volume (cm³). Volume is measured based on seed replacement method (Ugarčić-Hardi et al., 2002: p. 16).

Sensory evaluation was conducted by 39 semi-skilled judges who evaluated the following properties with the maximum points: appearance of crust 10, form 15, solidity/softness 10, appearance of crumb/flakiness 10, melting property/mouthfeel 10, odor 15 and taste 30.

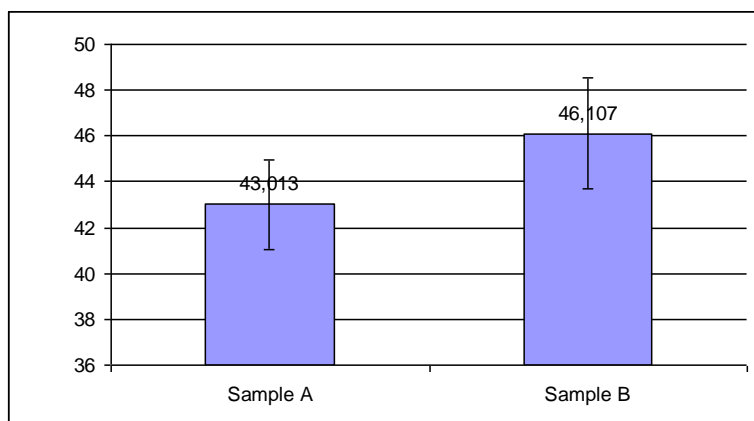
Differences among the means of croissant samples in terms of physical properties - height, specific weight and sensory properties were tested by T-test (P=0,05) (O'Mahony, 1986).

3 RESULTS AND DISCUSSION

Table 1: Results of physical, chemical and rheological analysis of the flour samples

Properties	Flour A	Flour B
Moisture (%)	14,06	14,54
Ash (% d.m.)	0,55	0,51
Acidity degree	1,90	1,75
Falling number	432,00	368,00
Wet gluten (%)	26,90	29,50
Gluten index	95,59	87,16
Water absorption (%)	56,8	58,6
Softening degree (BU)	54,0	18,0
Quality number	65,4	79,6
Quality group	B1	A2
Area under curve (cm ²)	73,0	85,0
Resistance (BU)	295,0	324,0
Extensibility (mm)	138,0	147,0
R/E	2,1	2,2

Flour parameters are equable in terms of moisture, ashes, acidity degree and falling numbers. Differences noted in rheological properties are due to different contents of wet gluten and gluten quality. Flour A, containing 26,9% of wet gluten has by far more adverse rheological properties than Flour B and it falls into low quality group. When it comes to results of extensibility testing, Flour A has insignificantly poorer properties in technological sense than Flour B. Although the difference in content of wet gluten is relatively small -2,6%, there are evident differences in quality of samples from the rheological and technological aspect.



Figures 1: Average values of sample heights (mm)

Fig. 1 shows height means of croissant samples (N=30) made with flour contained 26,9% wet gluten (A) and they varied from 39,02 to 47,74 mm, while the measured heights of samples (N=30) made with flour contained 29,50% wet gluten (B) varied from 40,78 to 51,34 mm. Tested means of heights of croissant samples reported statistically significant difference. However, the heights of all tested samples are favorable and according to Kramar (2006: p. 32) they report a good lift.

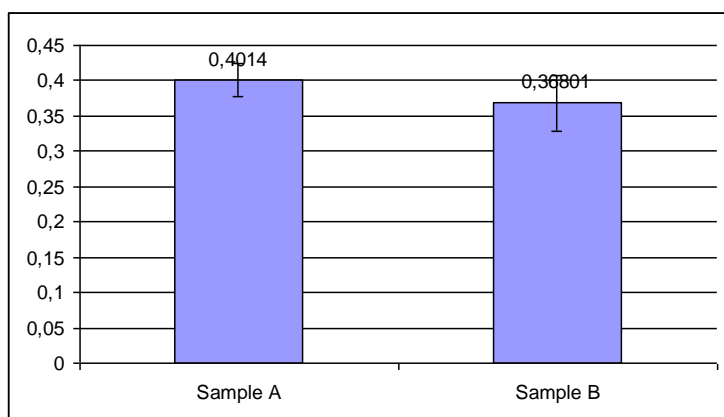


Figure 2: Average values of sample specific weight (g/ml)

Specific weights in samples made with Flour A varied from 0,366 to 0,436 g/ml, while in samples made with Flour B varied from 0,317 to 0,442. Tested means of croissant samples A and B show statistically significant difference.

Statistically significant differences in height and weight (Fig. 2) of samples A and B can be ascribed to different content of wet gluten and its quality.

Differences in weight and height of tested samples had an effect on overall appearance of the samples and evaluation of sensory properties. Statistically significant differences in solidity/softness and melting property/mouthfeel among the tested samples are shown in Fig. 3 and 4.

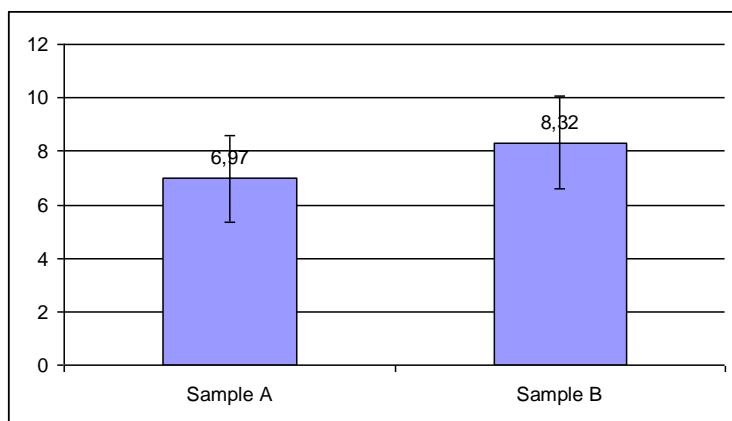


Figure 3: Average scores for solidity/softness

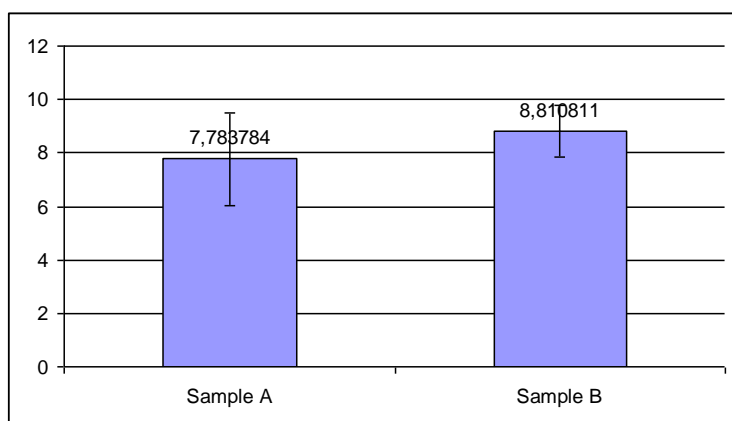


Figure 4: Average scores for mouthfeel

Samples with higher degree of gluten and more favorable rheological properties of flour were better rated. Specific weight affects the consistency of samples, and accordingly lighter samples were regarded as samples of more favorable consistency, i.e. softer samples. These samples have better mouthfeel and they are less sticky.

Differences in means of following properties: appearance of crust, form, appearance of crumb, odor and taste are statistically insignificant. More favorable properties in samples B (Tab. 2) are considered to be a matter of coincidence rather than consequence of different contents and quality of gluten. Aroma and flavor depend on overall formulation of product and technological procedure, in particular time of fermentation and baking. As expected, relatively small difference in the content of wet gluten made no effect on either aroma or flavor of the final product. Also, judges noted no difference in terms of appearance of crust and form of the products. This is particularly interesting when it comes to form of the products, since it was expected that puffier samples of smaller specific weight would have more favorable form. This, ultimately, can be ascribed to insufficient training of evaluators who, when evaluated the form, evaluated uniform crescent shape of samples, while paying less attention to the height of the product.

Appearance of crumb, i.e. differentiation of layers in the inner part of product greatly depends on the content and type of fat used in the recipe, therefore means differences in this property in samples of different content and quality of gluten were not recorded.

Table 2. Means of sensory properties of croissants A and B

Properties	Sample A		Sample B	
	Means	σ	Means	σ
Appearance of crust	7,51	1,33	8,00	1,25
Form	11,51	2,12	12,32	2,15
Odor	24,65	4,22	26,76	5,30
Taste	12,97	1,69	13,05	2,20
Appearance of crumb/flakiness	8,22	1,51	8,65	1,38

4 CONCLUSION

Differences in technological quality of flour in terms of content and quality of gluten made a significant effect on the height and weight of croissants. Sensory evaluation reported no statistically significant differences ($p=0,05$) among the properties tested: appearance of crust, form, appearance of crumb/flakiness, odor and taste. Differences were noted in terms of consistency and mouthfeel of products, which can be related to differences in specific weight. Based on results achieved it can be concluded that relatively small differences in content of wet gluten affect the quality of croissants. Also, more favorable rheological indicators, which deal with the gluten quality, contribute to better quality of these products.

All producers of puffed pastry should use these results as guidelines in their quality management system and pay special attention to the quality of incoming flour in order to achieve the satisfactory quality of croissants.

5 REFERENCES

- 1) AACC International Method 38-12.02 Page 1 of 5 Wet Gluten, Dry Gluten, Water-Binding Capacity, and Gluten Index. First approval November 8, 2000
- 2) ĐAKOVIĆ, Lj. 1997. Pšenično brašno, Fizičko-hemijski osnovi određivanja tehnološkog kvaliteta pšeničnog brašna. Zavod za tehnologiju žita i brašna, Tehnološki fakultet, Novi Sad:134-137.
- 3) KALUĐERSKI, G., FILIPOVIĆ N. 1998. Metode ispitivanja kvaliteta žita, brašna i gotovih proizvoda, Tehnološki fakultet, Zavod za tehnologiju žita i brašna, Novi Sad; 107-115, 198-221.
- 4) KOVAČEVIĆ, M.B. 2001. Savremeno pekarstvo. Novi Sad: Cvetnik: 150-165.
- 5) KRAMAR, I. 2006. Primjena vital glutena kao poboljšivača u proizvodnji lisnatog tijesta. Magistarski rad. Poljoprivredno-prehrambeni fakultet Univerziteta u Sarajevu.
- 6) KULP, K., & PONTE, Jr., J., G. 2000. Breads and Yeast-Leavened Bakery Foods. In Handbook of Cereal Science and Technology, New York, USA: 539-573.
- 7) O'MAHONY, M. 1985 Sensory Evaluation of Food-Statistical Methods and Procedures, Marcel Dekker, Inc. New York, USA: 111-129.
- 8) ORUČEVIĆ, S. (2010): Kvalitet glutena u proizvodnji hljeba. Izd. Poljoprivredno-prehrambeni fakultet, Univerziteta u Sarajevu: 19-31; 40-46.

- 9) RASIAH, I.A., SUTTON K.H., LOW F.L., LIN H.M., GERRARD J.A. 2005. Crosslinking of wheat dough proteins by glucose oxidase and the resulting effects on bread and croissants. Food Chemistry. Vol.89 Issue 3. 325-332.
- 10) SHEWRY P.R., TATHAM A.S., LAZZERI P. 1997. Biotechnology of Wheat Quality, Journal of the Science of Food and Agriculture; 73 397-406.
- 11) UGARČIĆ-HARDI, Ž., KOCEVA KOMLENIĆ D., PITLIK N., KULEŠ A. 2001. Sensory quality of frozen flaky pastry with different fat shares. Proceedings of International Congress FLOUR-BREAD '01. Croatia: 135-142.
- 12) UGARČIĆ – HARDI, Ž., KOCEVA D., KULEŠ A. 2002: Tehnologija proizvodnje i prerade brašna, Upute za laboratorijske vježbe, Osijek: 14-22.

POTROŠNIŠKO TESTIRANJE ŽIVIL

FOOD TESTING BY CONSUMERS ASSOCIATION

Tanja Pajk Žontar

Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, Slovenija

tanja.pajk@zps.si

Marjana Peterman

Zveza potrošnikov Slovenije, Slovenija

marjana.peterman@zps.si

Povzetek

Potrošniške organizacije po vsem svetu izvajajo testiranje živil po mednarodno določenih standardih. Zveza potrošnikov Slovenije / ZPS testira živila na slovenskem trgu že od leta 1994, pri čemer obseg testiranja v zadnjih letih opazno narašča. Živilski izdelki so na test uvrščeni po skrbnem pregledu trga. Proizvajalci za izbor ne vedo in nanj nimajo nobenega vpliva. Pri živilskih izdelkih se preveri zakonska ustreznost deklaracije, pri ocenjevanju pa se upošteva še prisotnost dodatnih za potrošnika koristnih informacij na izdelku (npr. način priprave). Testiranje izdelkov poteka v akreditiranih laboratorijih, kjer se preverijo kemijske in/ali fizikalne lastnosti živil ter njihova varnost (mikrobiološki parametri). Senzorične lastnosti živil oceni panel usposobljenih strokovnjakov, presoja pa se tudi o razmerju med ceno in kvaliteto živila. Potrošniške organizacije pri ocenjevanju živilskih izdelkov uporabljajo strožje kriterije od zakonsko predpisanih, saj je pri slednjih običajno navedena le minimalna kakovost izdelka, ki ji mora izdelek ustrezati, da sme biti v prodaji. Rezultati testiranja so objavljeni v neodvisni potrošniški reviji VIP.

Ključne besede: potrošnik, testiranje živil, neodvisno, ocenjevanje

Abstract

Consumers organisations over the world perform food testing according to international standards. Slovene consumers' association / SCA carry out food testing on Slovene market already since 1994, with the extent of testing increasing significantly over the past few years. Food products are chosen for the testing after careful research of the market. Producers have no information about the product that would be chosen for testing and have no influence on it. A food product is first checked for consistency of declaration with the regulatory requirements. Availability of additional helpful information is also considered in the evaluation. The products are analysed in accredited laboratories, where chemical and/or physical properties as well as microbiological parameters are determined. Sensory quality is assessed by a sensory panel. Last but not least, correlation between quality and price is also considered. When scoring of products consumer organisations in most cases use stricter criteria than regulatory requirements, in which usually only minimal requirements are defined. Results of the tests are published in independent consumers magazine VIP.

Keywords: consumers, food testing, independent

KDO JE POTROŠNIK?

Potrošnik je fizična oseba, ki kupi izdelek ali plača storitev za lastno uporabo in ne za prodajo (Zakon o varstvu potrošnikov). Potrošniki smo torej vsi ljudje, ne glede na starost, izobrazbo, zdravstveno stanje in idr.

Potrošniki izbirajo izdelke, torej tudi živila, na osnovi različnih kriterijev (dober okus, reklamno sporočilo, privlačna embalaža, akcijska ponudba, trenutno razpoloženje, zdravstveno stanje, znanje, cena, idr.). V razvitem svetu vse bolj narašča število ozaveščenih potrošnikov, ki izbirajo živila na osnovi pridobljenih informacij in znanja. Ti potrošniki znajo poiskati informacije v zvezi z živilom (npr. berejo deklaracije, brošure) in jih ovrednotiti, torej narediti celovito presojo živila. Ozaveščeni potrošniki izbirajo živila na osnovi svojega zdravstvenega stanja, energijskih potreb, kakovosti živila in primerne cene.

Visoka formalna izobrazba še ne pomeni, da je človek tudi ozaveščen potrošnik. Seveda to velja tudi v obratni smeri.

Ponudba živil v današnjem času strmo narašča, proizvajalci pa v borbi za kupce uporabljajo mnoge marketinške prijeme. Potrošnik je v primerjavi s proizvajalci, prodajalci in tržniki seveda bistveno šibkejši člen na trgu in ima mnogo manj znanja. Potrošniki za informirano izbiro torej nujno potrebujejo neodvisne informacije, ki jim lahko zaupajo in se na njihovi osnovi lahko pravilno odločajo.

1 ZAKONODAJA

Z demokratičnimi spremembami in pojavom tržnega gospodarstva se je v začetku devetdesetih let v državah Srednje in Vzhodne Evrope pričela razvijati politika varstva potrošnikov (Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami). Ta med drugim obravnava tudi hrano in prehrano, ki ne sme ogrožati zdravja ljudi prek kemičnih in drugih vrst onesnaževal in je pomemben dejavnik varovanja tako zdravja kot javnega interesa (Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010).

Pomembnejša zakonodaja s področja hrane je tudi: Uredba EU parlamenta, sveta in komisije 178/2002 in vsi, določenim živilom pripadajoči zakonski predpisi (EU in slovenski) ter podzakonski predpisi, kakor tudi Codex Alimentarius in opredeljeni mednarodni standardi (SIST, EN, ISO, AOAC, IDF).

2 PRIMERJALNO POTROŠNIŠKO TESTIRANJE ŽIVIL

Potrošniške organizacije po vsem svetu že skoraj 50 let izvajajo testiranje živil po mednarodno določenih standardih. V Evropi po svojem aktivnem delovanju na področju testiranja živil izstopajo predvsem naslednje potrošniške organizacije: nemška (www.stiftung-warentest.de), francoska (www.quechoisir.org), italijanska (www.altroconsumo.it), belgijska (www.test-achats.be), avstrijska (www.konsument.at) in angleška (<http://www.which.co.uk>).

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je kot nacionalna potrošniška organizacija s testiranjem živil na slovenskem trgu pričela že leta 1994. Obseg testiranja iz leta v leto opazno narašča. V zadnjih nekaj letih ZPS skupaj z Mednarodnim inštitutom za potrošniške raziskave (MIPOR) izvede najmanj 10 primerjalnih testiranj živil letno. V preglednici št. 1 so predstavljeni

odmevnejši testi živil, ki jih je Zveza potrošnikov Slovenije izvedla skupaj z MIPOR-jem v zadnjih nekaj letih.

Preglednica št. 1: V preglednici so predstavljene vrste testiranih živil, število vzorcev, testirani parametri in številka revije VIP, v kateri so objavljeni rezultati posameznega testa..

Testirano živilo	Število vzorcev	Testirani / preverjeni parametri	Številka revije VIP, v kateri so objavljeni rezultati
Tunina v oljčnem olju	13	- deklaracija - težke kovine (kadmij, živo srebro) - sol - kakovost in vrsto maščobe tunine - kakovost oljčnega olja - senzorična ocena - cena	9/2010
Špageti	14	- deklaracija - vsebnost vode - sprememba fizikalnih lastnosti - koagulaza pozitivni stafilokoki - <i>Staphylococcus aureus</i> - senzorična ocena - cena	6/2010
Aditivi v živilih, ki jih tržijo za otroke	54	- na osnovi deklaracije preverili vsebnost maščobe, soli, sladkorja in vrsto aditivov	4/2010
Kranjske klobase	8	- deklaracija - teža para klobas - skupne beljakovine - nasičene maščobne kisline - vezivno tkivo - sol - nitrati in nitriti - senzorična ocena - cena	3/2010
Kisla repa	12	- deklaracija - vsebnost aditivov na osnovi deklaracije - vsebnost soli - vsebnost skupnih kislin - <i>Clostridium perfringens</i> , - koagulaza pozitivni stafilokoki - <i>Staphylococcus aureus</i> - senzorična ocena - cena	1/2010
Probiotična prehranska dopolnila	6	- število probiotičnih bakterij - deklaracija - cena	10/2009
Cvetlični med	13	- deklaracija - spekter peloda-	10/2009

		<ul style="list-style-type: none"> - geografsko poreklo - ostanki zdravil - potvorba medu - voda - hidroksimetilfurfural - fruktoza - glukoza - saharoza - diastazno število - električna prevodnost - cena 	
Probiotični mlečni izdelki	12	<ul style="list-style-type: none"> - deklaracija - število kvasovk in plesni - število probiotičnih bakterij - senzorična ocena - cena 	9/2009
Morski sadeži	16	<ul style="list-style-type: none"> - deklaracija - živo srebro - kadmij - svinec - histamin - cena 	7-8/2009
Mikrobiološka kakovost živil iz delikatese	24	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Listeria monocytogenes</i> - <i>Escherichia coli</i> - <i>Salmonella spp.</i> - aerobne mezofilne bakterije - stafilokokni enterotoksini tipov A, B, C, D in E 	6/2009
Kakovost že pripravljenih čevapčičev in pleskavic	13	<ul style="list-style-type: none"> - deklaracija - količina skupnih beljakovin - količina vezivnega tkiva - količina maščobe - količina soli - količina mišičnih beljakovin (izračunana vrednost) - senzorična ocena - cena 	5/2009
Akrilamid v živilih	12	<ul style="list-style-type: none"> - akrilamid 	4/2009
Kakšna živila ponujajo našim otrokom?		<ul style="list-style-type: none"> - na osnovi deklaracije preverili vsebnost maščobe, soli, sladkorja in vrsto aditivov 	3/2009
Kislo zelje	9	<ul style="list-style-type: none"> - senzorična ocena - cena 	2/2009
Kakovost jajc na slovenskem tržišču	19	<ul style="list-style-type: none"> - masa jajc in skladnost z deklariranim velikostnim razredom, - višina zračne komore, - barva surovega in kuhanega jajca, - določanje starosti jajc s potapljanjem v raztopino NaCl z različno koncentracijo 	11-12/2008

		- senzorična ocena surovega, razbitega jajca in trdo kuhanega jajca - cena	
Žita za zajtrk za otroke	17	- količina skupne maščobe - količina nasičenih maščobnih kislin - količina trans maščobnih kislin - količina sladkorja - količina soli	10/2008
Oljčno olje	21	- kakovost in pristnost oljčnega olja - senzorična ocena - deklaracija - cena	6/2008

V nadaljevanju je predstavljen podrobnejši opis poteka neodvisnega potrošniškega testiranja živil, kot ga izvaja ZPS s strokovno podporo Mednarodnega inštituta za potrošniške raziskave.

2.1 IZBIRA SKUPINE ŽIVIL

Skupine živil za testiranje so izbrane na osnovi več kriterijev. Eden pomembnejših je, da izbrano skupino živil uživa večji delež Slovencev in ne zgolj majhen odstotek. Pri izbiri skupine živil se upoštevajo tudi EU priporočila. Tako je npr. pred leti Evropska komisija (2007/331) priporočila vsem članicam, naj preverijo vsebnost akrilamida v živilih, ki so bogata z ogljikohidrati, kar je ZPS skupaj z MIPOR-jem tudi izvedla. Za testiranje nekaterih skupin živil se članice mednarodne neprofitne organizacije za izvajanje potrošniških testiranj ICRT (International Consumer Research & Testing) na svetovni ravni dogovorijo skupaj. Takšen primer testiranja so bila npr. žita za zajtrk, ki se tržijo z namenom doseči otroka. ZPS je kot članica ICRT preverila kakovost žit za zajtrk na slovenskem trgu. Na seznam testiranih skupin živil so uvrščena tudi živila, ki imajo posebne označbe (npr. Kranjska klobasa) in živila, ki so značilna za Slovenijo (npr. kislja repa). Pri izbiri skupine živil pa se nenazadnje upoštevajo tudi predlogi članov Zveze potrošnikov Slovenije. Izbira skupine živil, ki se uvrsti na testiranje, torej ni naključna, temveč je skrbno preiščena.

Parametri, ki bi jih bilo smiselno preveriti pri posamezni skupini živil, so določeni na osnovi posvetovanja s strokovnjaki iz univerz, industrije in laboratorijev. Število in vrsta izbranih parametrov pa je nenazadnje odvisna tudi od cene analize.

2.2 TRŽNI PREGLED

Prvi korak pri izboru vzorcev za testiranje predstavlja pregled ponudbe iz izbrane skupine živil, ki poteka v vsaj sedmih večjih trgovinah oziroma trgovskih centrih po Sloveniji. Kot rezultat dobimo podatke o zastopanosti različnih proizvajalcev oziroma blagovnih znamk, okvirni ceni živil ter o ponudbi izdelkov iz ekološke pridelave. Na osnovi tržnega pregleda je nato določen točen seznam posameznih živil (vzorcev), ki so izbrani za testiranje, pri čemer so za testiranje najpogosteje izbrana živila srednjega cenovnega razreda, če je le mogoče pa so med vzorce vključena tudi ekološko pridelana živila.

V vsaj sedmih večjih trgovinah in/ali trgovskih centrih v Sloveniji, se preveri širina ponudbe živil iz posamezne skupine. Preveri se predvsem, kateri proizvajalci in blagovne znamke so na trgu bolj zastopani, poleg tega se preveri tudi okvirna cena živil. Najpogosteje se za testiranje izberejo živila srednjega cenovnega razreda. V okviru tržnega pregleda se preveri tudi ponudbo iz ekološke pridelave, saj se v testiranje, kjer je to le mogoče, vključujejo tudi ekološka živila. Na osnovi tržnega pregleda se naredi točen seznam posameznih živil, torej vzorcev, ki so izbrani za testiranje.

2.3 NAKUP ŽIVILA

Značilnost nakupa živil za neodvisno potrošniško testiranje je, da nakupovalec kupuje živila kot običajni potrošniki. Poleg tega proizvajalci ne vedo za izbor živil in nanj nimajo vpliva. Od trenutka, ko nakupovalec plača vzorce, jim v primeru, da je to potrebno, zagotavlja hladno verigo.

Število vzorčnih enot posameznega vzorca določijo v posameznem laboratoriju, odvisno pa je od vrste in števila predvidenih analiz. Pri vzorčenju živil je pogosto težko dobiti dovolj veliko število vzorčnih enot izbranega živila, saj morajo imeti vse enote enak lot in rok uporabnosti. Omenjeni problem je pri izbiri ekoloških živil še bistveno večji kot pri izbiri konvencionalnih živil.

2.4 LABORATORIJSKE ANALIZE

Analize za potrošniško testiranje živil se izvajajo v akreditiranih laboratorijih. Mikrobiološko občutljiva živila (npr. delikatesna živila, čevapčiči) so po nakupu predstavljena v hladilno posodo in v laboratorij dostavljena v čim krajšem možnem času. V laboratoriju preverijo fizikalno-kemične parametre živila kot tudi mikrobiološko varnost in higieno živila.

2.5 SENZORIČNA OCENA

Senzorično ocenjevanje živila vedno izvedejo vsaj trije strokovnjaki, ki so na ustreznih usposabljanjih pridobili visoko sposobnost zaznavanja in razlikovanja med posameznimi senzoričnimi lastnostmi, na izbranem področju pa imajo tudi dolgoletne izkušnje. K senzoričnemu ocenjevanju ZPS občasno povabi tudi laične potrošnike, saj ti po naših izkušnjah dokaj kritično ocenjujejo posamezna živila. V primeru, da senzorično analizo izvedejo potrošniki, torej laiki, je to pri predstavitvi rezultatov jasno označeno.

2.6 OCENA DEKLARACIJE

Pri predpakiranih izdelkih se običajno preveri deklaracija, ki se tudi oceni. Če deklaracija vsebuje vse predpisane označbe, je le ta ocenjena s povprečno oceno, če pa deklaracija ponudi potrošniku več koristnih informacij od zakonsko obveznih, pa je ocena za deklaracijo višja od povprečne. Katere informacije so za potrošnika koristne, se določi za vsako skupino živil posebej. Pri špagetih je npr. koristna informacija, koliko časa je le te potrebno kuhati, velikost porcije, koliko soli je potrebno dodati, idr. Vzorec, ki ima na deklaraciji navedeno razširjeno prehransko tabelo, torej tabelo, iz katere potrošnik lahko dobi informacijo o energijski vrednosti živila, vsebnosti sladkorja, soli in maščobe, dobi za deklaracijo višjo oceno. V primeru, da ZPS ugotovi nejasnosti in/ali nepravilnosti pri deklaraciji posameznega izdelka, za komentar zaprosi tudi proizvajalce.

2.7 VREDNOTENJE REZULTATOV PRIMERJALNEGA TESTIRANJA ŽIVIL

Pri analitsko dobljenih rezultatih se najprej preveri njihova skladnost z zakonskimi predpisi. Če rezultat ni skladen z zakonskimi predpisi, se takšno živilo iz nadaljnega ocenjevanja izloči.

Zatem se pri ocenjevanem parametru določijo meje, ki so podlaga za ocenjevanje ozir. za uvrstitev v kakovostni razred zelo dobro, dobro, povprečno, pomanjkljivo in nezadovoljivo. Meje se določijo skupaj s strokovnjaki iz univerz in industrije. Potrošniške organizacije pri ocenjevanju živilskih izdelkov uporabljajo strožje kriterije od zakonsko predpisanih, saj je pri slednjih običajno navedena le minimalna kakovost izdelka, ki ji mora izdelek ustrezati, da sme biti v prodaji.

Iz izmerjenih vrednosti posameznih parametrov se s pomočjo matematičnih metod izračunajo številčne ocene vsakega parametra. Ob upoštevanju, da imajo posamezni parametri v skupni testni oceni različno težo, se izračuna skupna testna ocena. Skupna testna ocena je torej ponderirana vsota ocen posameznih parametrov.

Pred objavo rezultatov testiranja v reviji VIP, je vsak proizvajalec (uvoznik, trgovec) seznanjen z rezultati testiranja najpomembnejših parametrov, ki jih je na testu dosegel njihov izdelek.

2.8 CENA ŽIVILA

Pri potrošniškemu primerjalnem testiranju živil se preveri tudi cena izdelka, ki se zaradi primerljivosti cen preračuna tudi na 1 kg ali 100 g/ml izdelka. Presoja se o razmerju med ceno in na testu izkazano kakovostjo živila. Izkušnje s potrošniških testiranj živil kažejo, da pred časom veljavno pravilo, da so dražji izdelki tudi kakovostnejši in okusnejši, danes ne velja več.

3 OBJAVA REZULTATOV

Rezultati primerjalnega potrošniškega testiranja živil so objavljeni v reviji Zveze potrošnikov Slovenije VIP, ki je edina potrošniška revija v Sloveniji. Revijo je ustanovila Zveza potrošnikov Slovenije s ciljem, da bi tudi slovenski potrošniki, enako kot potrošniki v drugih razvitih državah, pridobili neodvisni vir v tržnem gospodarstvu vedno bolj nujno potrebnih informacij s področja varstva potrošnikov in kakovosti izdelkov na trgu. V reviji VIP so objavljeni prispevki z izrazito praktično vrednostjo za potrošnike. Pridobljene informacije lahko potrošnik uporabi v vsakodnevem življenju, npr. pri nakupovanju različnih izdelkov, dogovarjanju z obrtniki, reklamacijah storitev ali izdelkov, idr.

Potrošniška revija VIP ne vsebuje oglasnih sporočil. Med najbolj brani vsebinami revije VIP so primerjalni testi izdelkov in storitev, med njimi so najbolj brani prav testi živil.

Leta 2011 bo revija praznovala že 20. letnico izhajanja. Današnja naklada revije je 9500 izvodov, prejemajo pa jo člani ZPS in številne strokovne in vladne institucije, knjižnice, šole, idr. ZPS svojim članom poleg revije zagotavlja tudi pravno in drugo strokovno svetovanje. Revija je na voljo tudi v maloprodaji.

Rezultati primerjalnega potrošniškega testiranja živil so dosegljivi tudi na spletnem mestu www.zps.si.

4 ZAKLJUČEK

Potrošnik je pri izbiri živil lahko hitro zaveden, za njihovo preudarno izbiro pa potrebuje predvsem dovolj znanja s področja prehrane. Poleg tega je za nakup zdravju koristnih živil dobro imeti tudi nekaj znanja s področja trženja živil. Le to v obdobju tržnega gospodarstva postaja vse intenzivnejše. V želji po ohranjanju/povečevanju tržnega deleža na trgu ter posledično večjimi dobički, se na trgu vsak dan pojavijo novi izdelki, ki z mikavnimi embalažami in številnimi trditvami vabijo potrošnike k nakupu. Odločitev, kateri živilski izdelek v množici podobnih kupiti, običajno ni enostavna. Le kontinuirano izobraževanje in neodvisno informiranje potrošniku lahko omogoča izbiro živil z zdravim prehranskim profilom.

Zaradi zgoraj naštetih dejstev ima neodvisno potrošniško testiranje živil, ki ga izvaja ZPS skupaj z MIPOR-jem, za slovenske potrošnike velik pomen. Na testu namreč sodelujejo tiste skupine živil, ki jih uživa večina Slovencev (npr. cvetlični med, Kranjske klobase, špageti), poleg tega pa so znotraj posamezne skupine živil izbrani tisti izdelki, ki so na slovenskih policah pogosto zastopani. Rezultati neodvisnih testiranj živilskih izdelkov so za slovenske potrošnike torej zelo pomembna oblika informiranja, saj se prek testov seznanijo z dejansko kakovostjo živil, ki jih pogosto kupujejo in uživajo.

5 LITERATURA

- 1) Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov. 2006-2010.
- 2) Uredba (ES) Evropskega parlamenta in sveta o določitvi splošnih načel in zahtev živilske zakonodaje, ustavnosti Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane. 2002. Številka: 178/2002.
- 3) Zakon o varstvu potrošnikov. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 98: str.
- 4) Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. 2007. Uradni list Republike Slovenije, 53: str.

SVEŽOST KOKOŠJIH JAJC NA SLOVENSKEM TRŽIŠČU

FRESHNESS OF CHICKEN EGGS ON SLOVENIAN MARKET

Tanja Pajk Žontar

Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, Slovenija
tanja.pajk@zps.si

Terezija Golob

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Slovenija
terezija.golob@bf.uni-lj.si

Marlena Skvarča

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Slovenija
marlena.skvarca@bf.uni-lj.si

Mojca Korošec

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Slovenija
mojca.korošec@bf.uni-lj.si

Povzetek

Kakovost kokošjih jajc na trgu mora biti skladna z zakonodajo, vseeno pa se pojavljajo znatne razlike v svežosti in z njo povezanimi senzoričnimi lastnostmi. Na slednje namreč močno vplivajo pogoji skladiščenja in ravnanja z jajci. V različnih živilskih trgovinah v Ljubljani je bilo izbranih 19 vzorcev jajc s skoraj enakim rokom uporabnosti. Štiričlanski panel je izvedel senzorično analizo, ki je obsegala: oceno zunanjega videza jajc, videza in vonja surovega jajca razbitega na ravni beli podlagi, ter videza beljaka in rumenjaka; oceno videza, vonja, okusa in občutka v ustih trdo kuhanih jajc. V okviru raziskave so bili določeni tudi fizikalnokemijski parametri, ki so povezani s starostjo jajc. Rezultati raziskave so pokazali pomembne razlike v svežosti jajc in z njo povezanimi senzoričnimi lastnostmi. Raziskava je potrdila dejstvo, da je za strokovno oceno svežosti jajc potrebno izvesti tako senzorično kot fizikalnokemijske analize. Hitra, praktična metoda za določanje svežosti jajc, ki jo lahko uporabijo tudi potrošniki doma, pa je vizualni pregled surovega beljaka in rumenjaka.

Ključne besede: kokošja jajca, svežost, slovensko tržišče

Abstract

Chicken eggs on the market should be in compliance with the regulation, but their freshness and sensory quality associated with it may vary. It depends mostly on the conditions of handling and storage of eggs. 19 samples of chicken eggs with almost identical expire dates were collected in several food stores in Ljubljana. A panel of skilled assessors assessed the appearance of the egg shell; the appearance and odour of the raw egg split on flat white surface, albumen and egg yolk, as well as the appearance, odour and taste and mouth feel of the boiled egg. In order to obtain further data on eggs' freshness some physico-chemical quality parameters were measured. Sensory quality related to the freshness of eggs differed among samples. For a comprehensive assessment of the freshness of eggs a combination of

sensory and physico-chemical methods should be applied. Visual inspection of a raw albumen and yolk proved to be a quick, practical method, applicable also for consumers to observe the freshness of eggs at home.

Keywords: chicken eggs, freshness, Slovenian market

1 UVOD

Uživanje jajc se je v zadnjih desetletjih močno zmanjšalo, kar je posledica spremenjenih prehranskih navad. Ljudje jedo "energijsko lažje" zajtrke, od 60-tih let naprej pa je bilo populariziranje jajc izrazito negativno, ker vsebujejo holesterol in se je zato povečal strah pred večjim tveganjem za nastanek bolezni srca in ožilja (Belyavin, 1997: 1996 - 2012) V zadnjem obdobju so jajca na slabem glasu tudi zaradi okužb s patogenimi bakterijami (*Salmonella*).

2 JAJCA GLEDE NA RAZLIČNE NAČINE REJE KOKOŠI NESNIC

Glede na načine reje kokoši nesnic ločimo baterijsko, talno ali hlevsko rejo, prosto ali pašno rejo ter ekološko rejo (Holcman in sod., 2004).

Baterijska reja je najintenzivnejša oblika reje, pri kateri so kokoši v kletkah, posamezno ali po več skupaj. Jajca iz te reje so v primerjavi z jajci iz drugih rej običajno cenejša. Po načrtu držav članic EU bodo morali rejci kokoši nesnic prenehati s to vrsto reje leta 2012, saj je ta po mnenju Znanstvenega veterinarskega odbora neprimerna z vidika fizioloških in etoloških potreb živali.

Talna ali hlevska reja je prav tako intenzivna reja, pri kateri pa se kokoši prosto gibljejo po hlevu, jajca pa nesejo v posebej urejenih gnezdih. Poskrbljeno je torej za boljše počutje kokoši, zato so jajca v primerjavi s tistimi iz baterijske reje kakovostnejša.

Prosta ali pašna reja - čez dan, ko to dovoljujejo vremenske razmere, so lahko kokoši zunaj. Po nekaterih podatkih iz literature vsebujejo jajca kokoši, ki se prosto pasejo, manj skupne maščobe, nasičenih maščobnih kislin in holesterola ter več vitaminov in drugih zaščitnih snovi.

Ekološka reja - kokoši nesnice morajo biti v prosti reji, hranijo pa jih s krmo, ki je pridelana brez uporabe zaščitnih sredstev (npr. pesticidov, fungicidov) in mineralnih gnojil. Proizvajalci ekoloških jajc morajo strogo upoštevati Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil. Certifikat za ekološko kmetovanje izda institucija, ki jo pooblasti Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, to pa je Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor.

3 SHRANJEVANJE JAJC IN SPREMEMBE KAKOVOSTI MED SHRANJEVANJEM

Na kakovost jajc med skladiščenjem vplivajo temperatura, čas skladiščenja, vlaga in prisotnost mikroorganizmov. Priporočeno je, da se jajca doma shranjujejo v originalni embalaži, saj se s tem zmanjša izguba mase in preprečuje, da bi se jajca navzela tujih vonjev. Jajca se lahko najdlje hranijo, tudi do 4 tedne, pri temperaturi 7° C in relativni vlagi 75 - 80 %. Kakovost jajc, ki so shranjena pri sobni temperaturi, se v enem dnevu poslabša bolj kot tistim, ki so bila ves teden v hladilniku (Holcman in sod., 2004, Gašperlin in sod., 2003).

Proizvajalec z označevanjem roka uporabnosti zagotavlja, do kdaj bodo jajca uporabna, torej varna za uživanje (seveda če bodo pravilno shranjena). Kakovost jajc pa se zmanjšuje z vsakim dnem skladiščenja, zato je priporočljivo, da se porabijo čim prej in sproti kupujejo sveža. Med shranjevanjem se v jajcih dogajajo kemične, fizikalne in mikrobiološke spremembe. Da bi lahko razumeli, kaj se med shranjevanjem dogaja z jajcem, da je vedno manj sveže, moramo najprej poznati njegovo zgradbo.

Jajce je sestavljeno iz zunanje apnene lupine, beljaka in rumenjaka (Holcman in sod., 2004). **Zunanja lupina** je prekrita s proteinsko ovojnico, ki je sestavljena iz treh slojev. Notranji sloj sestavljata dve membrani, ki sta namenjeni obrambi pred vdorom mikroorganizmov. Membrani se na topem koncu jajca razdvojita in tvorita zračno komoro oz. mehurček. Ta je pri svežem jajcu majhen, s staranjem pa postaja zaradi izhlapevanja vlage in ogljikovega dioksida vse večji. Višina zračnega mehurčka je eden od kriterijev za ugotavljanje svežosti jajc in za njihovo uvrščanje v kakovostne razrede (Plestenjak in sod., 2003). Barva jajčne lupine je odvisna od pasme kokoši nesnic in ne vpliva na okus in aromo jajca ter na njegovo prehransko vrednost.

Jajčni beljak je viskozna tekočina, ki jo sestavljajo štiri plasti, ki se med seboj razlikujejo po gostoti. 86 % jajčnega beljaka tvori voda, drugo pa so beljakovine, ogljikovi hidrati, mineralne snovi in maščoba (zelo malo). Mnoge od beljakovin v jajcu delujejo antibakterijsko in so zato naravna obramba pred vdorom neželenih mikroorganizmov. Jajčni beljak obdaja plast, ki meji na membrano rumenjaka. Iz nje se vijejo spiralno zavite niti (halaze), ki ščitijo in držijo rumenjaka v centralnem in izoliranem položaju.

Jajčni rumenjaka je gosta, neprozorna emulzija maščobe, vode, beljakovin, ogljikovih hidratov in mineralov. Bogata sestava rumenjaka je idealen prostor za rast mikroorganizmov. Rumenjaka, ki je sestavljen iz rumenega in belega dela, drži skupaj štirislojna membrana. Na površini belega dela je zarodni mehurček. Barva rumenjaka je odvisna predvsem od prehrane kokoši in ne vpliva na kakovost in prehransko vrednost jajc.

Jajca med shranjevanjem izgubljajo maso, ker iz njih izhlapeva voda in plini (CO₂). S časom v jajčno vsebino vdira zrak, zato je zračni mehurček vedno večji. Beljak postaja vse bolj voden, čvrstega beljaka pa je vse manj. Halaze s časom popuščajo in ko so jajca stara, popolnoma popustijo, zato se rumenjaka pomakne proti lupini. Zunanji deli rumenjaka postanejo temnejši, njegova membrana (vitelinaka ovojnica) pa je tanjša. Pri starem jajcu membrana zaradi prehajanja vode iz beljaka v rumenjaka počni. Stara jajca, v katerih so se dogodile številne kemične reakcije, zaradi delovanja encimov smrdijo po gnilem, kislem in po amoniaku. Mikroorganizmi prodirajo v jajce skozi pore jajčne lupine. Mikrobiološko zelo pokvarjena jajca prepoznamo po zelo neprijetnem vonju, ki ga povzroča vodikov sulfid.

4 ZAKONODAJA

Jajca morajo biti označena v skladu s predpisom, ki ureja splošno označevanje predpakiranih živil (UL 50/04) in Pravilnikom o kakovosti jajc (UL 106/2008) in Uredbama komisije (ES) (št. 589/2008 in 598/2008). Navedeni uredbi določata tudi tržne standarde za jajca oz. zahteve za njihovo kakovost.

Kokošja jajca so glede na kakovost in težo razvrščena v razrede. Po kakovosti so jajca uvrščena v razred A (sveža jajca) in razred B (jajca drugega ali nižjega razreda, namenjena za uporabo v prehranski industriji) (Breznik in sod., 2006).

Jajca razreda A so po teži razvrščena v štiri razrede:

XL - zelo velika (73 g in več)

L - velika (63 do 73 g),

M - srednja (53 do 63 g),

S - majhna (manj kot 53 g).

Če so jajca različnih velikosti pakirana skupaj v istem pakiranju, mora biti na zunanji površini embalaže navedena najmanjša neto masa jajc v gramih in oznaka: »Jajca različnih velikosti.«

Jajca za prodajo se na splošno ne smejo prati ali čistiti, saj se s tem lahko poškoduje jajčna lupina, ki ščiti jajca pred vdorom bakterij, s tem pa se poveča tveganje za zdravje potrošnika.

V uredbi komisije (ES) (589/2008, točka 7) je navedeno, da »se morajo jajca skladiščiti in prevažati po možnosti pri stalni temperaturi ter se na splošno ne smejo hladiti pred prodajo končnemu potrošniku.« Večja temperaturna nihanja namreč povzročijo nastanek kondenza, ki pospeši rast bakterij na lupini in poveča možnost za vdor bakterij v jajca.

Jajca razreda A morajo biti žigosana z registrsko številko proizvajalca, ki jo vsakemu proizvajalcu podeli Veterinarska uprava Republike Slovenije (VURS). Poleg tega mora biti na jajcu označen način reje in koda države porekla (za Slovenijo je to SI).

Način reje kokoši, ki so znesle jajca, je označen z žigom, pri čemer oznaka "0" pomeni ekološko rejo, "1" prosto oz. pašno rejo, "2" hlevsko oz. talno rejo in "3" baterijsko rejo (Breznik in sod., 2006).

Pakirana jajca morajo imeti na zunanji strani embalaže vidno zapisane naslednje podatke: ime in naslov podjetja, ki je pakiralo jajca, registrsko številka pakirnega centra, oznako kakovosti in teže, število jajc v embalaži, minimalni rok uporabnosti in priporočila za shranjevanje, način reje ter druge označbe, ki so lahko pomembne za potrošnika (npr. certifikat o ekološki priraji).

5 RAZISKAVA

V ljubljanskih trgovinah smo kupili 19 vzorcev kokošjih jajc iz različnih rej. Med njimi je bilo tudi nekaj "posebnih", ki jih prodajajo z napisi "posebno rumena", "kolumbova", "bio" in "omega 3". S polic smo izbrali posamezne vrste jajc, pri katerih je bil rok uporabnosti najdaljši. Za lažjo primerjavo smo izbirali med jajci velikostnega razreda M, razen v štirih primerih, ko jajc te velikosti ni bilo na voljo. Glede na velikosti pakiranja je bilo v vsakem vzorcu 20 do 24 jajc. Vsi vzorci so bili v trgovini shranjeni v hladilnih omarah, razen jajc, ki smo jih kupili v Hipermarketu Mercator na Rudniku; tam so bila jajca na običajni polici.

Kakovost jajc je v laboratoriju Biotehniške fakultete, Katedre za vrednotenje živil, ovrednotila štiričlanska strokovna ekipa. Ta je na podlagi Pravilnika o kakovosti jajc (UL RS št. 22/2004), Uredb komisije št. 589/2008 in 598/2008 in Pravilnika o splošnem označevanju predpakiranih živil, določila tudi kriterije za vrednotenje svežosti jajc. Čeprav je kakovost jajc

odvisna tudi od hranilne vrednosti in njihove mikrobiološke ustreznosti, vrednotenje teh parametrov ni bil namen te raziskave.

5.1 METODE ZA DOLOČANJE KAKOVOSTI JAJC

5.1.1 Izgled embalaže

Pri videzu embalaže je bil ocenjen njen videz, poškodovanost, vidnost deklaracije in funkcionalnost.

5.1.2 Pravilnost lege jajc v embalaži

Pravilnost lege jajc v embalaži - z ožjim delom navzdol - je bil ocenjen z deležem napačno nameščenih jajc.

5.1.3 Zunanji izgled jajc

Ocena zunanjega izgleda jajc je vsebovala čistost lupine, enakomernost obarvanja lupin jajc v embalaži in delež počenih ali poškodovanih jajc. V okviru zunanjega izgleda je bilo preverjeno tudi žigosanje jajc. Izgled je bil ocenjen s točkami od 1 (min.) do 3 (max.).

5.1.4 Masa jajc in ugotavljanje skladnosti z deklariranim velikostnim razredom

Vsako jajce je bilo stehtano na laboratorijski tehtnici (natančnost $\pm 0,01$ g). Rezultat je naveden kot povprečna masa jajc/vzorec.

5.1.5 Višina zračne komore pri pregledu jajc na ovoskopu

Višina zračne komore je bila opazovana s presvetljevanjem 7-10 jajc vsakega vzorca na ovoskopu. Bolj sveža jajca imajo manjšo zračno komoro, pri ocenjevanju je bil uporabljen naslednji kriterij: 3 točke-zračna komora nižja od 5 mm; 2 točki-zračna komora visoka 5-8 mm; 1 točka-zračna komora višja od 8 mm.

5.1.6 Določanje starosti jajc s potapljanjem v raztopino NaCl

Določanje starosti jajc s potapljanjem v raztopino NaCl z različno koncentracijo: jajce, ki tone v 10 % raztopini, je staro manj kot 8 dni (pri ocenjevanju je dobilo 3 točke), če tone v 6 % raztopini, je staro manj kot 5 do 6 tednov (2 točki). Jajce, ki tone v 3 % raztopini, pa je staro več kot 6 tednov (1 točka).

5.1.7 Senzorična ocena razbitega surovega jajca

Izgled razbitega jajca: celotnega jajca, rumenjaka in beljaka. Iz vsakega vzorca so bila razbita na beli ravni površini 3-4 jajca. Ocenjena je bila kompaktnost celotnega razlitega jajca, položaj rumenjaka, njegova izbočenost, napetost vitelinske ovojnice, čvrstost in bistrost obeh plasti beljaka, prisotnost zarodne celice. Ocenjen je bil tudi vonj. Pri točkovanju je bila uporabljena 5-točkovna lestvica (1 = min., 5 = max.), pri kateri pomenijo 3 točke mejo sprejemljivosti.

5.1.8 Barva surovega rumenjaka

Barva surovega rumenjaka je bila izmerjena z barvno lestvico po Roche-ju, ki ima 15 enot. 1 pomeni izredno svetlo rumeno, 15 pa močno temno, oranžno rumeno barvo.

5.1.9 Merjenje lomnega količnika beljaka in rumenjaka ter izračun starostnega in vrednostnega števila

Rumenjak in beljak razbitega jajca (3-4) sta bila ločena in homogenizirana. Na Abbejevem refraktometru je bil nato izmerjen lomni količnik beljaka (LKB) in rumenjaka (LKR). Iz podatkov meritev sta bili izračunani VREDNOSTNO ŠTEVILO (VŠ) jajc, pri čemer velja, da znaša vrednostno število svežega jajca med 62 in 67, ter STAROSTNO ŠTEVILO (SŠ), pri čemer je SŠ svežega jajca 0, običajno pa se giblje med 7 in 9. Pri starih jajcih lahko naraste tudi prek 30.

5.1.10 Senzorična ocena termično obdelanega jajca

Senzorična ocena termično obdelanega jajca je bila izvedena na 3 do 6 jajcih vsakega vzorca (jajca so bila položena v toplo vodo in nato kuhana 8 minut od začetka vrenja). Kuhana in olupljena jajca so bila nato vzdolžno prerezana na pol. Ocenjen je bil skupni videz polovice jajca, izgled in barva beljaka, lokacija in barva rumenjaka. Analiza je zajela tudi oceno značilnosti vonja, njegovo intenzivnost in prisotnost tujih vonjev. Z zaužitjem jajca (istočasno beljaka in rumenjaka) je bila ocenjena konsistenca (čvrstost, gumijavost, vodenost beljaka, mazavost, oljavost, suhost, lepljivost rumenjaka in njegova aroma). Za točkovanje je bila uporabljena 5-točkovna lestvica (5 = max., 1 = min.).

6 REZULTATI RAZISKAVE Z RAZPRAVO

6.1 DEKLARACIJE, EMBALAŽA TER LEGA IN ZUNANJI VIDEZ JAJC

Komisija pri ocenjevanju embalaže in pravilnosti deklaracij ni opazila večjih nepravilnosti, razen pri enem vzorcu, pri katerem je bila embalaža obrabljena in umazana (polita). Na embalaži je bila s črnim debelim flomastrom napisana črka L, ki je delovala zavajajoče glede na to, da so bila jajca deklarirana kot jajca različne velikosti in so po teži ustrezala razredu M. Povprečna teža jajc je bila v večini primerov skladna z deklariranim razredom, razen pri enem vzorcu, pri katerem so bila jajca deklarirana kot "srednje velikosti", izmerjena povprečna teža jajc pa je bila 67,61 g, kar bi pomenilo razred L.

Pri oceni zunanjega videza oz. lupine so štirje vzorci dobili manj kot dve točki od treh, ker so bila jajca umazana (madeži krvi, iztrebkov, perje) in/ali poškodovana.

Ocenjevalci so preverjali tudi, ali so jajca v embalaži pravilno postavljena, z ožjim delom navzdol, in ugotavljali, kakšen je delež napačno postavljenih jajc. Največji delež napačno postavljenih jajc je bil 50 %, sledil mu je vzorec z 43 % napačno obrnjenih jajc in nato vzorec s 37 %.

6.2 OCENA SVEŽOSTI JAJC

Končna ocena svežosti jajc je seštevek točk, ki so jih vzorci pridobili pri vrednotenju starostnega in vrednostnega števila, za starost, ki so jo določali s potapljanjem v raztopino NaCl, za višino zračne komore (mehurčka) ter za senzorično oceno za razbito surovo in termično obdelano jajce. Senzorična ocena surovega razbitega jajca in termično obdelanega jajca je izračunano povprečje ocen, ki so jih vzorcu podelili štirje strokovni ocenjevalci.

Končna ocena vzorca je bila lahko največ 42 točk in najmanj 13 točk. Nobeden med 19 analiziranimi vzorci ni za končno oceno svežosti jajc prejel 90 % ali več (40,0 do 37,8 točk) od vseh možnih točk. Sedem vzorcev je prejelo 80 % (37,7 do 33,6 točk) od vseh možnih točk. 70 % točk (33,5 do 29,4 točk) so prejeli štirje analizirani vzorci. Največ in sicer 8 preverjenih vzorcev je za svežost jajc prejelo le 60 % (29,3 do 25,2 točk) od vseh možnih točk.

Pri večini vzorcev sta si bili oceni za senzorično vrednotenje surovih in kuhanih jajc podobni. Pri nekaterih vzorcih pa sta se oceni za kuhana in surova jajca dokaj razlikovali; večina jih je dobila (precej) slabšo oceno za surova kot za kuhana jajca. Pri kuhanih jajcih se namreč nekatera pomembna merila ocenjevanja, npr. čvrstost beljaka, zabrišejo. Kuhana jajca so bila slabše ocenjena, ker so imela tuje priokuse (po grenkem) ali/in arome (po žveplu, kovini, kartonu) ali/in je bila njihova tekstura neprimerna (gumijast beljak po zunanem robu, v notranjosti pa tekoč; lepljiva, cmokasta tekstura; steklast, zdrizast videz beljaka; mokast rumenjaki; izrazito suh rumenjaki).

Zelo dobro oceno je pri senzoričnem preizkusu surovega razbitega jajca prejel le en vzorec, vendar pa je pri senzoričnem ocenjevanju kuhanega jajca zaradi zelo neznačilnega vonja za jajca in arome, dobil precej slabšo oceno. Vzrok za to je lahko neprimerno izbrana sestavina krme kokoši nesnic ali pa neustrezno skladiščenje, med katerim so se jajca navzela tujih vonjav.

Vsi vzorci jajc so tonili v 10 % raztopini NaCl, kar priča, da so bila jajca sveža. Vendar so člani komisije poudarili, da iz izkušenj ugotavljajo, da je zanesljivost rezultatov testa manjša, če so jajca shranjena v hladilniku, kjer sta temperatura in relativna vlaga uravnani. Podobno ugotavljajo tudi za rezultate višine zračne komore oz. mehurčka.

Vrednostno število (VŠ) je v primerjavi s starostnim številom (SŠ) boljši pokazatelj dejanske starosti jajc, saj sta v izračunu zajeti stanje rumenjaka in beljaka, v SŠ pa le rumenjaka. To je bilo lepo razvidno iz rezultatov, saj so za SŠ vsi vzorci dobili najvišjo oceno (3), medtem ko so za VŠ dobili oceno največ 2.

Vsa surova jajca, razen enega vzorca, so imela po Rochejevi lestvici lepo zlato rumeno do oranžno barvo rumenjaka. Pri omenjenemu vzorcu so bili rumenjaki med vsemi preverjenimi vzorci najbolj svetlo rumeni, skoraj že rahlo zelenkasti, po kuhanju pa so dobili zelo lepo zlato rumeno barvo. Svetla barva surovih rumenjakov je verjetno posledica proste reje in s tem povezane prehrane. Zanimivo je tudi, da se barva surovih rumenjakov pri vzorcu, ki je imel na embalaži navedeno »posebno rumena jajca«, ni bistveno razlikovala od drugih analiziranih rumenjakov. Izrazito rumeno-oranžna barva je nastala šele po kuhanju.

Strokovna komisija je pri nekaterih vzorcih opazila, da je bila stopnja svežosti posameznih jajc iz iste embalažne enote različna. Lahko se torej upravičeno vprašamo, ali proizvajalci napolnijo embalažno enoto z različno svežimi oz. starimi jajci?

7 SKLEPI

Na osnovi rezultatov predstavljene raziskave so bili narejeni naslednji zaključki:

- Rezultati so pokazali velike razlike v svežosti jajc.
- Starost jajc ne odraža nujno svežosti jajc.
- Rok uporabnosti je nezanesljiv kriterij svežosti.
- V isti embalažni enoti so lahko jajca z različnimi stopnjami svežosti.
- Jajca v trgovini hranijo v hladilniku ali na običajnih policah, kar vpliva na svežost.
- Svežost jajc ni odvisna od cene.
- Cena jajc je odvisna predvsem od načina reje: najcenejša so jajca iz baterijske reje, sledila so jajca iz talne/hlevske reje in nato iz proste reje.

8 LITERATURA

- 1) Breznik B., Cincič L., Šubic Mavri U. 2006. Jajca in jedi iz jajc. Kako zagotoviti varno hrano? Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- 2) Belyavin C. G. 1997. Eggs. V: Encyclopedia. Caballero B., Trugo L. C., Finglas P. M. (ur.). Oxford: str. 1996 - 2012.
- 3) Gašperlin L. in Bem Z. 2003. Jajca. V: Mikrobiologija živil živalskega izvora. Bem Z., Adamič J., Žlender B., Smole Možina S., Gašperlin L. (ur.). Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: str. 447 - 458.
- 4) Holcman A. in sodelavci. 2004. Reja kokoši v manjših jatah. Ljubljana: Založba kmečki glas.
- 5) Plestenjak A. in Golob T. 2003. Analiza kakovosti živil. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- 6) Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. 2004. Uradni list Republike Slovenije. 50/04.
- 7) Pravilnikom o kakovosti jajc. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 106/2008.
- 8) Rajar A., 1986. Funkcionalne lastnosti jajčnih sestavin in toplotna obdelava. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- 9) Uredba komisije (ES) št. 589/2008 z dne 23. junija 2008 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 1234/2007 glede tržnih standardov za jajca.
- 10) Uredba komisije (ES) št. 598/2008 z dne 24. junija 2008 o spremembi Uredbe (ES) št. 589/2008 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 1234/2007 glede tržnih standardov za jajca.

PREHRANSKA POLITIKA V GOSTINSTVU IN TURIZMU

NUTRITION POLICY IN CATERING AND TOURISM

dr. Tamara Poklar Vatovec

UP VŠZ Izola, Polje 42, 6310 Izola

tamara.poklar@guest.arnes.si

Povzetek

Eden izmed ciljev prehranske politike je promocija in spodbujanje ponudbe zdravju koristne prehrane v gostinstvu in turizmu. Zdravje omogoča in zagotavlja kakovostno življenje in je temeljni vir razvoja vsake družbe. Vemo, da praktično ni področja družbenega življenja, ki bi ne vplivalo na zdravje. Zanj je v prvi vrsti odgovoren vsak posameznik, država pa je v sodelovanju s stroko in znanostmi pristojna in odgovorna za ustvarjanje pogojev, v katerih lahko ljudje skrbimo za zdrav življenjski slog. Poleg zagotavljanja zdravstvenega varstva država skrbi za zdravje z oblikovanjem, sprejemanjem in izvajanjem politike, strategije in programov promocije zdravja. V članku zato predstavljamo možne izboljšave kakovosti domače gostinske in turistične ponudbe jedi in obrokov po merilih zdrave prehrane.

Ključne besede: prehranska politika, zdrava prehrana, varovalna prehrana, jedilniki, gostinstvo

Abstract

One of the aims of nutrition policy is to promote and to implement health-beneficial offer of nutrition in catering and tourism. Health enables and ensures the quality of life and is the fundamental source of development of every society. It is well known that there is practically no area of social life that does not have an impact on health. This impact is in the first place the responsibility of each individual, whereas the state is, in cooperation with particular discipline and sciences, responsible and competent for the creation of conditions under which individuals care for healthy lifestyle. In addition to providing health care, the state also cares for health by creating, adopting and implementing the policy, strategy, and health promotion programmes. In the article, we propose some improvements to the quality of domestic catering and tourist offer of dishes and meals, using the healthy nutrition criteria.

Key words: nutrition policy, healthy nutrition, protective nutrition, menus, catering

1 PREHRANSKA POLITIKA REPUBLIKE SLOVENIJE

Pomen prehranske politike je usklajeno načrtovanje in izvajanje ukrepov in aktivnosti, ob sodelovanju različnih javnosti ter organizacij civilne družbe, ki spodbujajo in krepijo kakovostno in zdravo prehranjevanje prebivalcev Republike Slovenije in s tem varujejo in krepijo njihovo zdravje ter kakovost življenja.

Lastna prehranska politika temelji na različnih in specifičnih razlogih;

- Politične, kulturne in ekonomske razmere vplivajo na nezdrave prehranjevalne navade Slovencev, razlike so opazne tudi med različnimi starostnimi in socialnimi skupinami in spolom.

- Neuravnoteženost med pridelavo in porabo živil kot premalo zelenjave je priložnost za bolj kakovostnega izkoristka kmetijstva.
- Zdravstveno stanje prebivalstva so posledice povezani z nezdravo prehrano in boleznimi, ki jih moramo preprečevati, kaj ti $\frac{3}{4}$ državljanov Slovenije oboleva in umira prej in pogosteje zaradi kroničnih nenalezljivih bolezni kot v državah EU.
- V pokrajinah imamo velike razlike v zdravju ki ogrožajo posamezne skupine prebivalstva.

SZO v svojih dokumentih, ki opredeljujejo področje delovanja prehranske politike, predstavlja tri temeljne stebre, ki so pomembni za zagotavljanje varnega in zdravega prehranjevanja.

1. Steber varnih živil oz. hrane - preprečevanje biološkega, kemičnega in fizikalnega onesnaževanja hrane oz. živil na vseh stopnjah živilske verige: pridelave živil, njihove predelave in trgovine z živili ter priprave in ponudbe hrane.

2. Steber uravnoveženega in varovalnega prehranjevanja ter zagotavljanje optimalnega zdravja s pomočjo zdravih prehranjevalnih navad in zdravega prehranjevanja, posebej zdravstveno, socialno in ekonomsko ogroženih skupin prebivalstva in skupin s posebnimi prehranskimi potrebami: otrok, nosečnic, doječih mater, starostnikov ter delavcev.

3. Steber zagotavljanja trajnostne oskrbe z živili in zagotavljanje dostopnosti do kakovostne in zdravju koristne hrane, ki upošteva kulturno specifične načine prehranjevanja prebivalcev ter uresničuje razvijanje trajnostnih kmetijskih in okoljevarstvenih politik.

Na tem temelji slovenska Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike (Resolucija..., 2005). Glavni cilj prehranske politike je izboljšanje prehranjevalnih navad in kazalcev zdravega prehranjevanja vseh starostnih skupin ter zagotavljanje zadostne preskrbljenosti s kakovostno in zdravju koristno hrano v prihodnosti. (Maučec Zakotnik in Poličnik, 2005).

2 SMERNICE IN PRIPOROČILA ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA

Zdrava prehrana ali zdravo prehranjevanje vključujejo varno, energijsko in hranilno uravnoveženo, varovalno in biološko spremenljivo hrano v okvirju določene kulturne skupnosti, ki ohranja in krepi človekovo zdravje.

Za doseg uravnovežene prehrane se poslužujemo normativov oziroma referenčnih vrednosti za vnos hranljivih snovi, ki pa so specifični glede na spol, starost, telesno dejavnost in druga stanja. Priporočila navajajo minimalne količine za posamezne hranljive snovi, ki jih mora človek zaužiti s hrano, da se ne bi pokazale posledice pomanjkanja oziroma maksimalne količine, da ne bi prišlo do kroničnih bolezni (Referenčne..., 2004).

Za varno in zdravo prehranjevanje ter doseganje priporočenih vrednosti hranil in prehranskih ciljev je pomemben pravilen izbor živil, način priprave obrokov ter sam ritem prehranjevanja. Smernice zdravega prehranjevanja zajemajo:

- Pravilen ritem prehranjevanja: zajtrk, kosilo, večerja in po možnosti dva manjša obroka (priporočljivo sadje in zelenjava)
- Pravilen način uživanja hrane (počasi: 20–30 minut za glavne obroke, 10 minut za vmesne obroke)

- Primerno porazdelitev dnevnega energijskega vnosa po obrokih: 25 % zajtrk, 25 % dopoldanska malica, 30 % kosilo, 10 % popoldanska malica in 20 % večerja
- Pravilno sestavo hrane glede na kritje dnevnih energijskih potreb v skladu s priporočili za vnos hranil glede na uživanja zdravju koristnejših živil (uživanje hrane z manj skupnih maščob, nasičenih in trans maščobnih kislin ter manj sladkorja, veliko prehranske vlaknine, vitaminov, mineralnih snovi in snovi z antioksidativnim učinkom ter
- Zdrav način priprave hrane (mehanska in toplotna obdelava, ki ohranja količino in kakovost zaščitnih snovi in ne uporablja ali čim manj uporablja dodatne maščobe, sladkor in kuhinjsko sol, na primer: kuhanje, dušenje, priprava hrane v konvekcijski pečici). (Resolucija..., 2005).

3 PREHRANSKA POLITIKA V GOSTINSTVU

V prehranski politiki (preglednica 1) so natančno opredeljena področja strategije za izboljšanje ponudbe zdravju koristnih živil in zdrave hrane, med katera spada tudi gostinstvo, ki naj bi prispevalo s promocijo in spodbujanjem ponudbe zdravju koristne prehrane v gostinstvu in turizmu.

Preglednica 1: Promocija in spodbujanje ponudbe zdravju koristne prehrane v gostinstvu in turizmu (Resolucija..., 2005)

CILJI	NALOGE IN AKTIVNOSTI	NOSILNA MINISTRSTVA	NOSILCI NALOG
Izboljšanje kakovosti domače gostinske in turistične ponudbe jedi in obrokov po merilih zdrave prehrane.	<p>Promocija ponudbe zdravju koristne hrane za gostinske in turistične delvence.</p> <p>Uporaba preglednic hranilnih vrednosti v zdravi pripravi jedi. Oblikovanje smernic zdravju koristne ponudbe jedi in obrokov ter uvedba znaka "Zdravju koristna hrana".</p> <p>Oblikovanje strokovnega priročnika za pripravo zdravju koristnih jedi in ponudbe z recepturami in normativi za kuharje.</p> <p>Uvedba certifikata "Ponudnik zdravju koristne hrane" z izdelanim sistemom kontinuirnega spremljanja kakovosti ponujenih jedi in obrokov.</p> <p>Vzpostavitev registra ponudnikov zdravju koristne hrane na osnovi podeljenih certifikatov.</p>	Ministrstvo pristojno za zdravje	<p>Inštitut RS za varovanje zdravja</p> <p>Gospodarska in Obrtna zbornica Slovenije</p> <p>Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije</p> <p>Nevladne organizacije</p> <p>Regijski zavodi za zdravstveno varstvo</p>

CILJI	NALOGE IN AKTIVNOSTI	NOSILNA MINISTRSTVA	NOSILCI NALOG
Izboljšanje izbire v gostinsko turistični ponudbi z večjim deležem zdravju koristnih jedi in obrokov.	<p>Verifikacija izvajalcev izobraževanj o zdravi sestavi in pripravi jedi in obrokov za gostinske in turistične delavce.</p> <p>Vzpostavitev sistematičnega zbiranja podatkov o gostinski ponudbi.</p> <p>Izvedba pilotnega projekta zdravju koristne gostinske in turistične ponudbe v regiji Pomurje.</p> <p>Vzpodbujanje ponudbe hrane za osebe z motnjami prebave in presnove in za osebe, katerih fiziološko stanje zahteva hrano z ali brez določenih snovi v živilu.</p>	Ministrstvo za zdravje	<p>Zavod za zdravstveno varstvo Murska Sobota</p> <p>Srednje in višje šole za gostinstvo in turizem</p> <p>Nosilci živilske dejavnosti v gostinstvu in turizmu</p>

4 STRATEGIJA RAZVOJA GASTRONOMIJE SLOVENIJE

Kulinarična dediščina je bila spoznana kot odličen instrument za povečanje razpoznavnosti Slovenije v svetu. V marcu 2006 je bila izdelana Strategija razvoja gastronomije, ki bo odlično prispevala tudi k izboljšanju prodaje jedi iz naše narodne zakladnice (Lebe s sod., 2006). Pri tem je pomembna tudi senzorična kakovost tradicionalnih jedi (Škvarča, 2007). Za uspešno ponujanje in prodajo jedi v gostinstvu bo potrebno veliko urediti tudi na kadrovskem področju. Vsem je znan odnos do gostinskega poklica, ki je postal neprijubljen in celo zaničevan.

Strategija razvoja slovenskega turizma je skupen dokument slovenskega turističnega gospodarstva. Turistična strategija postavlja globalne usmeritve, cilje in temeljna področja turističnega razvoja, določa vlogo in pomen temeljnih nosilcev turistične dejavnosti.

Razvojna vizija Slovenije v turizmu je, da želi postati v naslednjih desetih letih turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev in raznovrstno turistično ponudbo, ki bo konkurenčna v razmerju do drugih turističnih območji.

Slovenija se tržno pozicionira do konkurenčnih destinacij kot mlada, majhna, raznolika, zanimiva dežela, polna novih doživetij in nenavadnih kombinacij.

Strateški cilji so konkretne opredelitve prihodnjega razvoja slovenskega turizma. Eden izmed njih je povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive, atraktivne in varne destinacije s pestrimi doživetji in raznovrstnimi oblikami turistične ponudbe na stičišču Alp in Jadrana. Sestavljajo jih kvalitativni cilji, ki so usmerjeni v povečanje globalne konkurenčnosti slovenskega turizma in obsega turističnih dejavnosti (Lebe s sodelavci, 2006);

- Povečanje obsega turističnega prometa.
- Povečanje turistične potrošnje.
- Izboljšanje prepoznavnosti.

- Decentralizacija.
- Desezonalizacija.
- Promocija sprememb.

5 MOŽNOSTI SPODBUJANJA PONUDBE ZDRAVE PREHRANE V GOSTINSTVU

5.1 PROJEKT MURA

V regiji Pomurje, ki je znana kot zdraviliška turistična destinacija, so v okviru projekta "Vlaganje v zdravje in razvoj v Pomurju - MURA" namenili veliko pozornosti ponudbi zdrave hrane in jedi v gostinstvu in turizmu. V dejavnost projekta sodi izobraževanje kadrov v gostinstvu in turizmu s področja zdrave prehrane. Cilj projekta je dvig kvalitete storitev na področju turizma preko ponudbe zdrave hrane in jedi v gostinstvu in turizmu preko dodelitve regijskega znaka zdravih jedi in izobraževanja oziroma pridobivanja znanj in praktičnih veščin na področju zdrave prehrane zaposlenih v gostinstvu in turizmu.

Zavod za zdravstveno varstvo Murska Sobota podeljuje znak zdrave jedi, ki ga lahko pridobijo vsi registrirani ponudniki gostinskih storitev, ki zagotavljajo varno in zdravo prehrano. Znak zdrave jedi omogoča razpoznavno in standardno kakovost. Za pridobitev znaka je potrebna prijava, ki mora vsebovati naziv jedi, recept za jed in način priprave, za koliko oseb je recept in izjavo, da bo jed ustrezala deklariranim lastnostim. To je primer dobre prakse, ki bi ga veljalo uporabiti po celi Sloveniji (Potokar, 2006).

5.2 VKLJUČEVANJE EKOLOŠKIH JEDI V PONUDBO BIOWELLNESSA

Zagotavljanje zdrave in varne hrane ter ozaveščanje oz. izobraževanje ljudi so zapisani strateški cilji naše prehranske politike. Potrebni tržni napor za pridobitev gostov na osnovi programa zdravega prehranjevanja z ekološkimi jedmi so relativno veliki, saj gre praviloma za ožje segmente porabnikov. Po drugi strani pa je res, da turisti ob ponudbi zdrave hrane prioriteto segajo po njej. Zato podpiramo uvedbo informacij, ki bi bile gostu na voljo in bi lahko vključevale:

Nudenje koristnih informacij o biowellnesu in bioprehrani;

Informacije o ekoloških pridelkih in živilih v Sloveniji, predstavitev združenj, zvez, inštitutov, društev, blagovnih znamk ter ostalih organizacij v eko-sektorju. Le-te so lahko na voljo v obliki zloženk, zgoščenk, revij, plakatov, nakupovalnih vodičev.

Informacije o organiziranih predavanjih, tečajih, delavnicah in obiskih ekoloških kmetij ter nakup ekoloških živil v neposredni okolici oz. pridelke direktno od ekoloških kmetov.

Ponudnik ekoloških jedi naj se aktivno vključi v ekološke in ostale prireditve (Ekopraznik in Ekoteden, Dan odprtih vrat na slovenskih ekoloških kmetijah, Narava in zdravje). Posebnega pomena za uspešno izvajanje programa zdravega prehranjevanja z ekološkimi jedmi je izobraževanje gosta. Najprej je potrebno potencialne uporabnike izobraziti in jim prikazati koristi, ki jih prinaša uživanje jedi, pripravljenih iz ekoloških živil. Za ozaveščanje gostov se izvaja predavanje o bio prehrani, kjer v prijetnem večeru z okušanjem jedi in pijač ozaveščamo goste o kvaliteti hrane, ki jo uživajo v programu Biowellnessa, o načinu priprave jedi, o kombinaciji sestavin in učinku na telesno in psihično počutje (Rama, 2009).

5.3 SLOVENSKA NARODNA KUHINJA

Slovenci se v svetu radi pohvalimo tudi s svojimi kulinaričnimi dobrotami. Proizvajalci lahko od leta 1991 imena lokalnih specialitet tudi zakonsko zavarujejo, vendar pa ima takšno pravno zaščito le nekaj slovenskih izdelkov. Pogoji za pridobitev zaščite izdelka pa so precej strogi, kaj – ti so pri zaščitnem geografskem poreklu vse faze znotraj tega zaščitnega geografskega območja, vključno s pridelavo surovin.

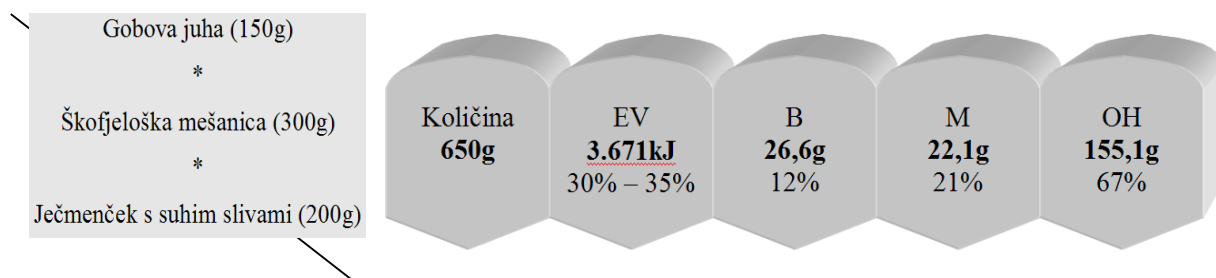
Kongres, ki je bil organiziran leta 2004 v Firencah na temo o senzoričnih lastnostih hrane in pijače, ki so postavili v ospredje merila in razumevanje identitete tradicionalnih živilskih izdelkov. Ocena takega izdelka mora torej združevati oceno tipičnosti, vsečnost in kakovost. Tipični pa so izdelki, ki predstavljajo nek model ali nakazano značilno obliko. (Skvarča, 2007)

Že v letu 1993 je v EU pričela veljati zakonodaja, ki zagotavlja zaščito kmetijskih pridelkov oziroma živil, pridelanih ali predelanih znotraj določenih geografskih območij ali narejenih po tradicionalnem receptu ali tradicionalne sestave. Omenjeni proizvodi se od sorodnih razlikujejo po določenih značilnostih glede proizvodnje ali sestave, upoštevati se morajo predpisana pravila proizvodnje, proizvod pa je podvržen tudi strogi kontroli certifikacijskega organa.

Če je proizvod zaščiten kot označba porekla, geografska označba ali zajamčena tradicionalna posebnost po zgoraj omenjenih uredbah, je s tem zagotovljena njegova avtentičnost, ime pa zaščiten pred zlorabami. Pri proizvodih z označbo porekla ali geografsko označbo pa gre tudi za jamstvo, da proizvod (ali vsaj ena od faz proizvodnje) resnično izvira iz navedenega območja.

V Sloveniji imamo še veliko možnosti zaščite kulinaričnih posebnosti, a je postopek zahteven, počasen in drag. Zahteva veliko napora že v raziskovanju tipičnosti in mnogo dokazil, da je to izdelek ki pripada naši kulinarični dediščini (Bogataj, 2007).

Kot sodoben primer posredovanja informacije gostu o energijski in hranilni vrednosti izbranega menija, je prikazan na sliki 1.



Slika 1: Prikaz hranilne in energijske vrednosti gorenjskega menija (Stopar, 2009)

6 SWOT ANALIZA

S pomočjo SWOT analize (Brezovec, 2000), smo izdelali ponudbo zdravih, ekoloških, varovalnih jedi, ki bi ustrezali zakonskim smernicam prehranske politike. V preglednici 2 so

predstavljene prednosti (strenghts), priložnosti (opportunities), slabosti (weaknesses) in nevarnosti (threats).

Preglednica 2: SWOT analiza prehranske politike v gastronomiji

Prednosti	Slabosti
<p>Zdrava prehrana je eden izmed stebrov gostinske ponudbe.</p> <p>Na trgu obstaja povpraševanje po eko/zdravi hrani, ki narašča.</p> <p>V Sloveniji skoraj ne ponujajo eko/ bio/ varovalnih menijev.</p> <p>S ponudbo lokalno pridelanih ekoloških živil se obogati turistična ponudba.</p> <p>Izobraževanje gostov v obliki seminarjev in delavnic.</p> <p>Odlična kakovost, okusnost in visoka prehranska vrednost živil.</p> <p>Široka ponudba dopolnilnih dejavnosti.</p> <p>Ohranjanje kulinarične dediščine.</p>	<p>Premalo kupcev.</p> <p>Ni spodbud za trženje in promocijo eko in varovalnih živil.</p> <p>Porabniki ne poznajo izdelkov.</p> <p>Visoke cene eko in varovalnih živil.</p> <p>Dodatni stroški za certificiranje, organiziranje dopolnilnih programov, marketing in promocijo ter za izobraževanje osebja.</p> <p>Nepoznavanje standardov o kakovosti blaga s strani pridelovalcev in potrošnikov.</p> <p>Ekološke jedi in varovalni jedilniki ter njihova priprava so v sodobni gastronomiji še vedno nepoznane.</p> <p>Preskromno vrednotena narodna kuhinja.</p>
Priložnosti	Nevarnosti
<p>Spremembe v prehranjevalnih trendih prebivalstva kažejo na povečanje povpraševanja po ekološko pridelani hrani, varovalnih jedilnikih in zaščitениh jedeh.</p> <p>Promocija Slovenije s ponudbo ekoloških jedi in narodne kuhinje.</p> <p>Zagotoviti večjo informiranost.</p> <p>Večji poslovni uspeh.</p> <p>Bogatejša ponudba gastronomskih jedi v zdravilišču.</p>	<p>Nezaupanje potrošnikov.</p> <p>Visoki izdatki in kadrovske težave.</p> <p>Neurejena dobava ekoloških živil.</p> <p>Premalo pestra in privlačna ponudba ekoloških, tradicionalnih živil in jedi.</p> <p>Negativen odnos turističnih ponudnikov do uvajanja ekoloških ali varovalnih jedi v ponudbo.</p> <p>Birokratizacija in obsežna dokumentacija.</p> <p>Nizek odziv gostov.</p>

7 ZAKLJUČEK

Slovenija ima celovito prehransko politiko, ki upošteva svetovne in evropske smernice, hkrati pa prepoznava konkretno situacijo v slovenskem prostoru. Prav to pa je pomembno izhodišče. Izmenjava izkušenj in najboljših praks posameznih držav so lahko koristne, vendar pa je pomembno, da prehranska politika upošteva lokalno situacijo, tako kar zadeva zdravstvene kazalnike, kot tudi trende prehranjevanja. Enako pomembno je, da celovita politika vključuje vse relevantne resorje. Zakonska ureditev pa je le prvi korak. Če naj ta zaživi, je pomembna implementacija na vseh nivojih, saj le-to lahko privede do spremembe v navadah prehranjevanja posameznikov.

8 LITERATURA

- 1) Bogataj, J. 2007. Narodne in regionalne gastronomije – razsežnosti, omejitve in poti za mednarodno razpoznavnost. : Zbornik konference Prepoznavna narodna gastronomija – potencial v turizmu. Bled, 23. in 24. 10. 2007. Vulić G. (ur.). Bled, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem: 7-11
- 2) Brezovec, A. (2000). Marketing v turizmu. Portorož, Turistica – Visoka šola za turizem: 144 str.
- 3) Lebe S. s sod. 2006. Strategija razvoja gastronomije Slovenije. ZIRRUM. Maribor: 263 str.
- 4) Maučec Zakotnik J, Poličnik R. 2005. Nacionalni program prehranske politike za obdobje 2005-2010. V: Zbornik predavanj 1. slovenski kongres klinične prehrane z mednarodno udeležbo. Maribor, 11. in 12. november 2005. Ljubljana, Slovensko združenje za klinično prehrano: 74-82.
- 5) Potokar J. 2006. Strategija prehranske politike v slovenskem gostinstvu in turizmu. Diplomaska naloga. Portorož. UP Fakulteta za turistične študije: 60 str.
- 6) Rama S. 2009. Vključevanje ekoloških jedi v ponudbo biowellnessa. Diplomaska naloga. Portorož. UP Fakulteta za turistične študije: 128 str.
- 7) Referenčne vrednosti za vnos hranil. 1. izdaja. 2004. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije: 214 str.
- 8) Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005-2010. Uradni list Republike Slovenije, 15, 39: 3681-3728
- 9) Skvarča M. 2006. Priprava varnih mesnih jedi in njihova senzorična kakovost in kakovost maščob : študijsko gradivo. Ljubljana. Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani: 19 str.
- 10) Skvarča M. 2007 Senzorična kakovost in zaščita izdelkov slovenske kulinarčne dediščine. V: Zbornik konference Prepoznavna narodna gastronomija – potencial v turizmu. Bled, 23. in 24. 10. 2007. Vulić G. (ur.). Bled, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem: 175-183.
- 11) Stopar U. 2009. Prehranska analiza menijev slovenske narodne kuhinje. Diplomaska naloga. Portorož. UP Fakulteta za turistične študije: 90 str.

ZDRAVA PREHRANA IN POTROŠNIKI

HEALTHY NUTRITION AND CONSUMERS

dr. Tamara Poklar Vatovec
UP VŠZ Izola, Polje 42, 6310 Izola
tamara.poklar@guest.arnes.si

Povzetek

Izbira živil in način prehranjevanja vplivata na pojavnost nekaterih kroničnih nenalezljivih bolezni, ki znatno prispevajo k slabši kvaliteti življenja posameznikov, posledično pa vplivajo na celotno družbo. Področje zdravega in varnega prehranjevanja je eno od tistih področij, ki ne sodijo le v domeno ene politike, ampak je pomembno, da si zato prizadevajo tudi različni sektorji in ustanove. Slovenija ima celovito prehransko politiko, ki upošteva svetovne in evropske smernice, hkrati pa prepoznava konkretno situacijo v slovenskem prostoru. Na UP VŠZ Izola smo z anketiranjem udeležencev vse življenjskega izobraževanja želeli ugotoviti, kakšne so njihove prehranjevalne navade in vedenje o zdravi prehrani.

Ključne besede: zdrava prehrana, varovalna prehrana, prehranska politika, prehranjevalne navade, potrošniki

Abstract

Food selection and nutrition regime have influence on the occurrence of some chronic non-contiguous diseases that considerably contribute to a poorer quality of life of individuals and consequently they influence the whole society. Healthy and safe nutrition is one of the areas, which are intersectional. It is therefore important that different sectors and institutions consider it too. Slovenia has a comprehensive food and nutrition policy, respecting world and European guidelines and recognising the concrete Slovene situation. On the College of Health Care Izola we have interviewed participants of LLL because we wanted to determine what are their eating habits and knowledge about healthy nutrition.

Key words: healthy nutrition, protective nutrition, nutrition policy, eating habits, consumers

1 PROMOCIJA ZDRAVEGA NAČINA PREHRANJEVANJA

Z razširjanjem ideje o zdravem načinu življenja, kjer je na vidnem mestu zdrav način prehranjevanja, lahko dokazano uspešno preprečujemo ali upočasnimo pojav nenalezljivih bolezni.

Projekt Severna Karelija je eden od najbolj organiziranih in najuspešnejših preventivnih programov. Njegovi začetki segajo v leto 1971. V začetku je bil zastavljen za preprečevanje bolezni srca in ožilja, potekal pa je v severovzhodni finski pokrajini Severni Kareliji. Kasneje so ga zaradi uspešnosti razširili še na preprečevanje drugih nenalezljivih bolezni (rak, sladkorna bolezen), prešel pa je tudi meje pokrajine in se razširil na celotno Finsko, kasneje pa v okviru drugih programov tudi prešel meje Finske. Uspešnost projekta temelji na sodelovanju vlade, finskega Inštituta za varovanje zdravja ter politiki na državni in lokalni ravni ob široki podpori prebivalstva. Preventivo so izvajali in še vedno izvajajo družbene

organizacije in društva ter prebivalci sami. Rezultati dela med letoma 1991 in 1995 kažejo, da se je med aktivnim moškim prebivalstvom umrljivost zaradi bolezni srca in ožilja zmanjšala za 68, zaradi koronarnih bolezni pa za 73 odstotkov. Dosegli so:

- osveščenost ljudi, da vedo, kaj je zdravo, in jim je obenem z dostopnostjo omogočila zdrav izbor hrane, ki je na Finskem cenejši od nezdravega,
- v kmetijstvu so se preusmerili v pridelavo jagodičevja in drugih vrst sadja in zelenjave ter zmanjšali pomen živinoreje, ki je bila do začetka projekta glavna finska kmetijska panoga,
- ponudba in poraba masla, ki je bilo narodna jed, sta se postopno zmanjšali, nadomestili pa so ju zdravi nadomestki,
- na tržišču so se pojavili tudi mleko in mlečni izdelki z majhno vsebnostjo maščob,
- prebivalce ob pomoči sredstev javnega obveščanja še vedno sistematično ozaveščajo o zdravi prehrani in zdravem načinu življenja.

Program preprečevanja kroničnih nenalezljivih bolezni CINDI (Countrywide Integrated Noncommunicable Diseases Intervention) – mednarodni integrirani interventni program za preprečevanje kroničnih bolezni deluje od leta 1984 v sklopu SZO, vanj je vključenih 24 držav v Evropi, Kanadi in ZDA. Njegov namen je, preprečevati in zmanjšati razširjenost kroničnih bolezni ter promovirati zdravje. Program je oblikovan in se izvaja z namenom promocije zdravja in preprečevanja kroničnih bolezni, med njimi so zlasti bolezni srca in ožilja, sladkorna bolezen in osteoporoza z ukrepi, usmerjenimi predvsem na reverzibilne motnje v delovanju človeškega telesa (zvišan krvni tlak, povišana vsebnost maščob v krvi, čezmerna telesna teža in debelost, zvišan krvni sladkor). V promocijo zdravja je vključen tudi življenjski slog (nezdravo in neredno prehranjevanje, kajenje, nezadostna telesna dejavnost in čezmerno uživanje alkohola).

Velik poudarek programa CINDI je na promociji zdravega prehranjevanja, v katero sodi:

- vplivanje na oblikovanje državne strategije prehranske politike,
- oblikovanje prehranskih priporočil,
- povečanje znanja ljudi o zdravem prehranjevanju,
- omogočanje zdravega izbora hrane.

Program 5 na dan za boljše zdravje (5 A Day for Better Health) je nacionalni program promocije zdrave prehrane v ZDA, namen katerega je znižati pogostnost raka in drugih kroničnih bolezni z izboljšanjem prehranskih navad prebivalcev. Gre za partnerstvo med industrijo, ki prideluje in predeluje sadje in zelenjavo, in vlado ZDA. Cilj programa je povečati ozaveščenost prebivalcev ZDA, da je uživanje sadja in zelenjave večkrat na dan izrednega pomena za njihovo zdravje, in tako povečati povprečno porabo sadja in zelenjave na prebivalca na pet ali več porcij (pri tem porcija predstavlja: 1 srednje velik kos sadja, ½ skodelice surove, kuhane, konzervirane ali zamrznjene zelenjave ali sadja, 1 skodelica solate ali druge listnate zelenjave, ¼ skodelice suhega sadja, ¾ skodelice 100-odstotnega sadnega ali zelenjavnega soka ali ½ skodelice kuhanega ali konzerviranega fižola, graha ali druge zrnaste zelenjave).

Korenine programa segajo v leto 1986, kjer so ga v Kaliforniji začeli izvajati kot projekt. Ocenili so, da je v letih med 1989 in 1991 dnevna poraba sadja in zelenjave v Kaliforniji povečala za 0,3 porcije. Povečanje so v glavnem pripisali projektu, čeprav tega ni bilo mogoče dokazati, saj ni bilo ugotovljeno na podlagi eksperimenta.

V letu 1991 je projekt prerasel v nacionalni program, katerega aktivnosti so usmerjene v informiranje prebivalcev, kako vnesti pet ali več porcij sadja in/ali zelenjave v njihove vzorce dnevnega prehranjevanja. Rezultati eksperimentalnih študij so pokazali, da ima takšno ukrepanje lahko pozitivne učinke.

- Pri osnovnošolskih otrocih, ki so bili zajeti v eksperimentalne skupine, se je v primerjavi s kontrolnimi skupinami število dnevnih porcij sadja in zelenjave zvišalo v povprečju za 0,62 porcije na dan (največ za 1,68 porcije na dan),
- Pri odraslih pa se je število dnevnih porcij sadja in zelenjave povečalo v povprečju za 0,48 porcije na dan (največ za 0,85 porcije na dan).

Program se je v zadnjih letih razširil na številne druge države: Nemčijo, Veliko Britanijo, Kanado, Španijo, Dansko, Francijo, Nizozemsko in tudi Slovenijo (Zaletel Kragelj s sod., 2006).

V regiji Pomurje, ki je znana kot zdraviliška turistična destinacija, so v okviru projekta Vlaganje v zdravje in razvoj v Pomurju – MURA namenili veliko pozornosti ponudbi zdrave hrane in jedi v gostinstvu in turizmu. V dejavnost projekta sodi izobraževanje kadrov v gostinstvu in turizmu s področja zdrave prehrane. Cilj projekta je dvig kvalitete turističnih storitev s ponudbo zdrave hrane in jedi v gostinstvu in turizmu preko dodelitve regijskega znaka zdravih jedi in izobraževanja oziroma pridobivanja znanj in praktičnih veščin na področju zdrave prehrane zaposlenih v gostinstvu in turizmu.

Na ministrski konferenci SZO o ukrepanju proti debelosti novembra 2006 je bil Projekt Mura nagrajen kot eden najuspešnejših evropskih projektov s področja zmanjševanja debelosti. Nagrajen je bil kot najboljši primer uspešnega sodelovanja med različnimi sektorji za izboljšanje zdravja z zdravo prehrano in redno telesno dejavnostjo.

Zavod za zdravstveno varstvo Murska Sobota podeljuje znak zdrave jedi, ki ga lahko pridobijo vsi registrirani ponudniki gostinskih storitev, ki zagotavljajo varno in zdravo prehrano. Znak zdrave jedi omogoča razpoznavno in standardno kakovost. Za pridobitev znaka je potrebna prijava, ki mora vsebovati naziv jedi, recept za jed ter način priprave, za koliko oseb je recept in izjavo, da bo jed ustrezala deklariranim lastnostim. Gre za primer dobre prakse, ki bi jo veljalo uporabiti po celi Sloveniji.

2 PREHRANSKA POLITIKA REPUBLIKE SLOVENIJE

SZO v svojih dokumentih, ki opredeljujejo področje delovanja prehranske politike, predstavlja tri temeljne stebre, ki so pomembni za zagotavljanje varnega in zdravega prehranjevanja, na katerih temelji tudi slovenska Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike, ki jo je Državni zbor RS sprejel 22. 3. 2005.

- Steber varnih živil oziroma hrane – preprečevanje biološkega, kemičnega in fizikalnega onesnaževanja hrane oziroma živil na vseh stopnjah živilske verige: pridelave živil, njihove predelave in trgovine z živili ter priprave oziroma ponudbe hrane.
- Steber uravnoteženega in varovalnega prehranjevanja – zagotavljanje optimalnega zdravja s pomočjo zdravih prehranjevalnih navad in zdravega prehranjevanja, posebej zdravstveno in socialno–ekonomsko ogroženih skupin prebivalstva in skupin s posebnimi prehranskimi potrebami: otrok, nosečnic, doječih mater, starostnikov ter delavcev.
- Steber zagotavljanja trajnostne oskrbe z živili – zagotavljanje dostopnosti do kakovostne in zdravju koristne hrane, ki upošteva kulturno specifične načine prehranjevanja prebivalcev ter uresničuje razvijanje trajnostnih kmetijskih in okoljevarstvenih politik.

Resolucija zahteva medsektorsko sodelovanje, za učinkovitost pa je pomembno sodelovanje nevladnih organizacij ter povezovanje z drugimi interesnimi skupinami v civilni sferi. Potrebno je tudi povezovanje s predstavniki gospodarstva, ki poslujejo na področjih pridelave, predelave in ponudbe hrane (tabela 1).

Tabela 1: Seznam mednarodnih dokumentov, upoštevanih pri pripravi slovenske prehranske politike (Maučec Zakotnik s sod., 2005: 42)

Ustanova	Dokument
Evropska skupnost	• 152. člen Amsterdamske pogodbe EU (1997)
	• Sklepi Sveta Evrope, povezani z zdravim življenjskim slogom, izobraževanjem, obveščanjem in komuniciranjem (Uradni list EU, 2004/C22/01)
	• Sklepi Sveta Evrope, povezani s promocijo zdravja srca (2004)
	• Bela knjiga o varnosti hrane (2000, 2007)
	• Evropska mreža za prehrano in telesno dejavnost (2003)
WHO in FAO	• Agenda Zdravje v 21. stoletju
	• Prvi akcijski načrt prehranske politike za obdobje 2000–2005 za evropsko regijo
	• Sklepi Mednarodne konference o prehrani (1992)
	• Sklepi Svetovnega vrha o hrani (1996)
	• Prehrana in preventiva srčno-žilnih bolezni (WHO Technical Report Series No. 916)
	• Resolucija o globalni strategiji na področju prehrane, gibanja in zdravja (2004)
Svetovna zdravstvena skupščina	• Resolucija o varnosti hrane WHA 53.15 (2000)
	• Resolucija WHA 51.18 in WHA 53.17 o preventivi in nadzoru nad nenalezljivimi kroničnimi boleznimi

Srednjeročni cilji prehranske politike so:

- Povečati uživanje zelenjave za najmanj 30 %.
- Povečati uživanje sadja za najmanj 15 %.
- Zmanjšati povprečni delež zaužitih skupnih maščob za 20 %.
- Zmanjšati povprečni delež zaužitih nasičenih maščob za 30 %.
- Povečati uživanje prehranske vlaknine za 20 %.
- Povečati uživanje kalcija s ciljem zmanjšati za 25 % delež populacije, ki ima premajhen vnos kalcija (pod prehranskimi priporočili).
- Povečati vnos vitamina C za 15 %.
- Zmanjšati količine dnevno zaužitega alkohola pri moških za 35 % in pri ženskah za 20 %.
- Zmanjšati delež odrasle populacije, ki je prekomerno hranjena in debela (ITM > 25 kg/m²) za 15 % in pri otrocih in mladostnikih za 10 %.
- Doseči vsaj 60 % izključno dojenost do šestega meseca otrokove starosti in vsaj 40 % dojenost ob dopolnilni prehrani do 1 leta.

Dolgoročni cilj prehranske politike je doseganje prehranskih priporočil za vnos hranil pri vseh starostnih, socialnih in ostalih skupinah prebivalcev Slovenije z namenom doseganja optimalnih učinkov na zdravje z vidika zdrave prehrane.

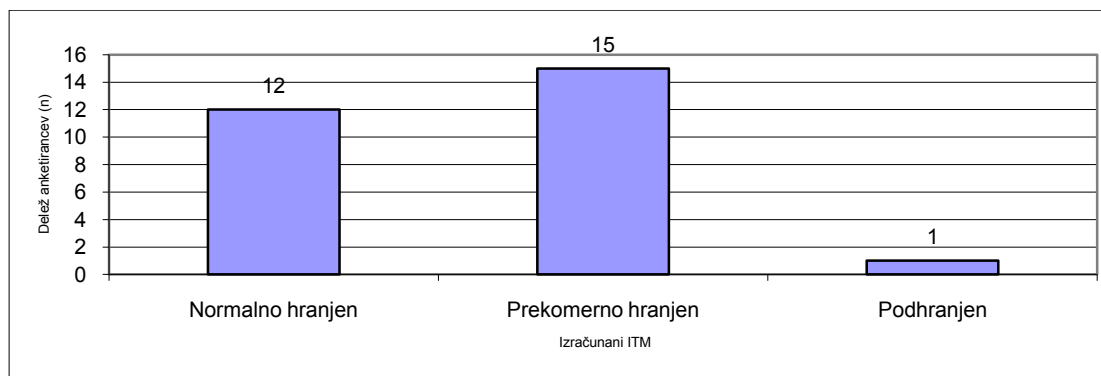
Za doseganje tega cilja je potrebno sodelovanje na vseh ravneh družbe, od zagotavljanja zdravju prijaznih medresornih politik, ki omogočajo pogoje za zdravo prehranjevanje za vse populacijske skupine, tudi najbolj ogrožene, do vključevanja stroke in nevladnega sektorja ter vsakega posameznika, ki se izobražen, informiran in motiviran odloča za zdravo prehranjevanje in zdrav način življenja.

3 METODOLOGIJA DELA

Delavnica "Zdrava prehrana" je potekala v sodelovanju z Mrežo zdravja, ki je sofinancirana z evropskim projektom v sodelovanju z VŠZ Izola. Odvijala se je v mesecu februarju 2010. Udeležilo se jo je v dveh ponovitvah 28 udeležencev iz Društva Joge v vsakdanjem življenju in Društva sladkornih bolnikov, od tega je bilo 9 moških in 19 žensk.

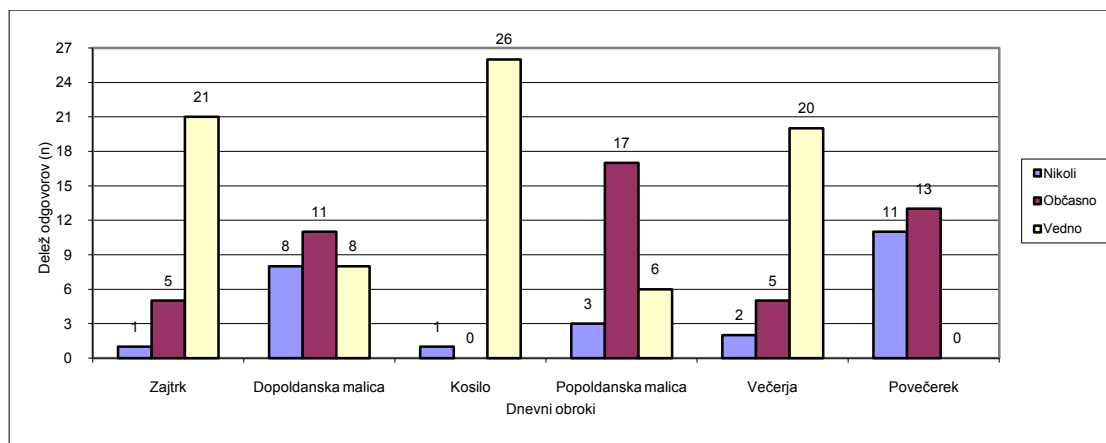
4 REZULTATI

Udeležence delavnice smo vprašali za podatke o telesni teži in višini ter jih uporabili za izračun indeksa telesne mase - ITM (kg/m^2), ki so nam služili za oceno njihovega prehranskega stanja (slika 1). Rezultati kažejo, da je večina udeležencev to je 15 prekomerno hranjenih, 12 pa jih je normalno hranjenih.



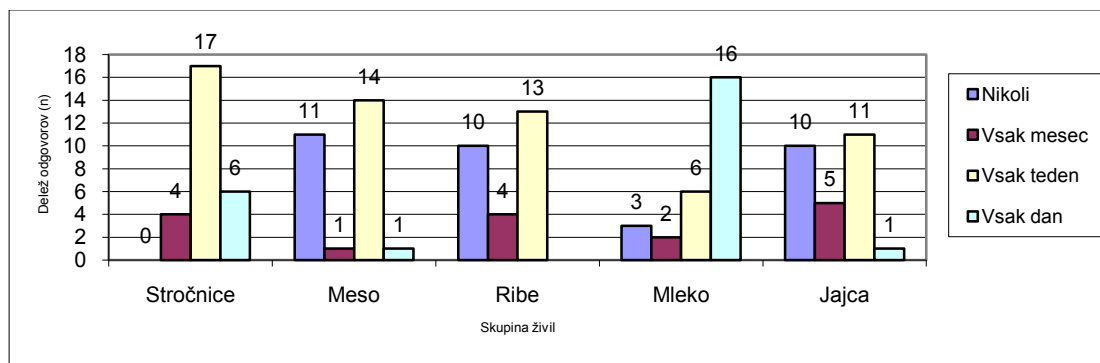
Slika 1: Izračunani ITM (kg/m^2)

Anketirance smo vprašali, kako pogosto uživajo dnevne obroke hrane. Pri tem je 26 udeležencev odgovorilo, da vedno uživajo kosilo, 21 jih vedno zajtrkuje, 20 jih vedno večerja, dopoldansko malico vedno uživa 8 anketirancev in popoldansko 6. Samo eden od anketirancev je odgovoril, da ne zajtrkuje in le 2, da ne večerjata (slika 2).



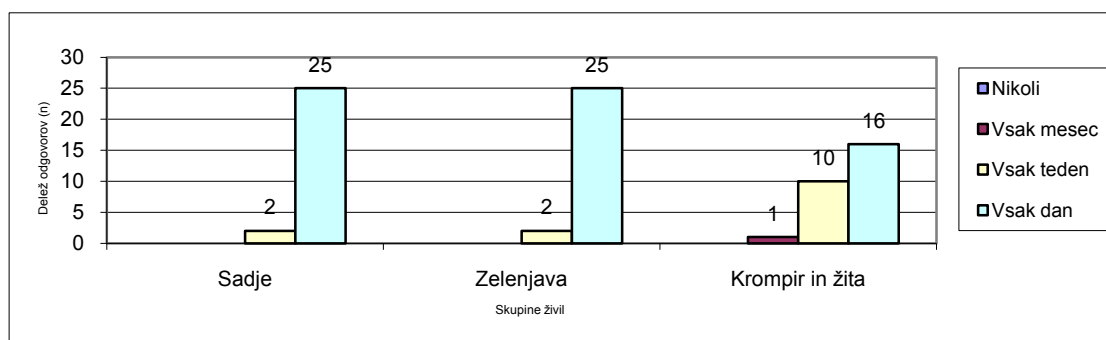
Slika 2: Režim prehranjevanja (n)

Vsak dan uživa stročnice 6 anketirancev, mleko 16, meso in jajca po eden ter rib nihče od anketirancev. Vsak teden uživa stročnice 17 anketirancev, meso 14, ribe 13, jajc 11 in mleka 6 anketirancev. Meso nikoli ne uživa 11 anketirancev, rib 10, jajc 10 ter mleka trije anketiranci (slika 3).



Slika 3 : Pogostnost uživanja beljakovinskih živil (n)

Na vprašanje o pogostnosti uživanja sadja in zelenjave smo dobili enake odgovore. 25 udeležencev delavnice je odgovorilo, da oboje uživa vsak dan in le 2 vsak teden. Pri uživanju krompirja in žit so rezultati drugačni, saj 16 udeležencev uživa to skupino živil vsak dan in 10 vsak teden (slika 4).

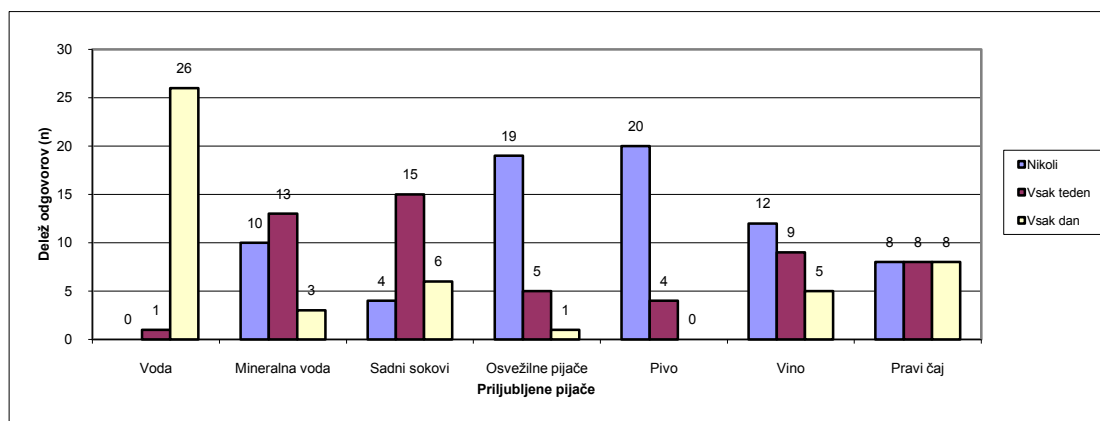


Slika

4: Pogostnost uživanja sadja, zelenjave ter krompirja in žit (n)

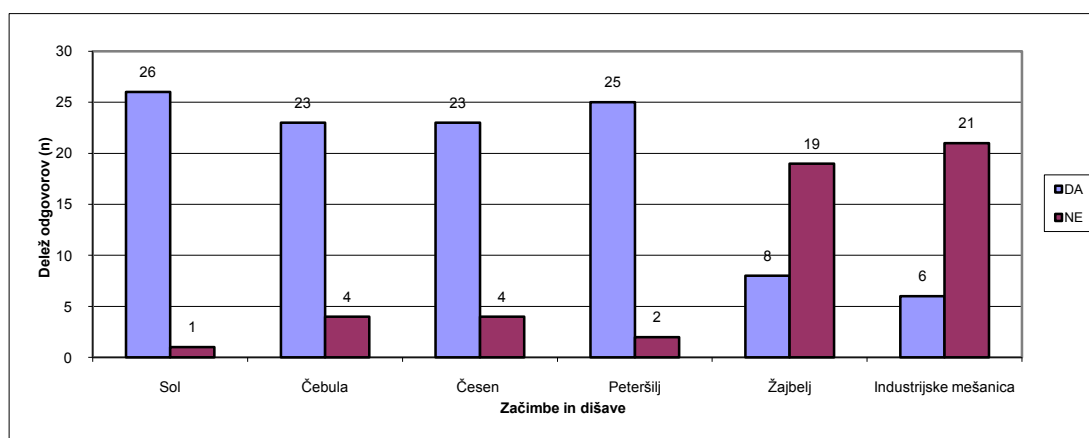
Kot najbolj priljubljeno pijačo so anketiranci po pogostnosti izbrali vodo, sledi ji sadni sok, mineralna voda in na koncu še osvežilne pijače. Vino uživa vsak dan 5 anketirancev medtem

ko piva nihče. Pitje pravega čaja postaja pogosta navada tudi pri nas, saj ga uživata vsak teden ali vsak dan kar 2/3 anketirancev (slika 5).



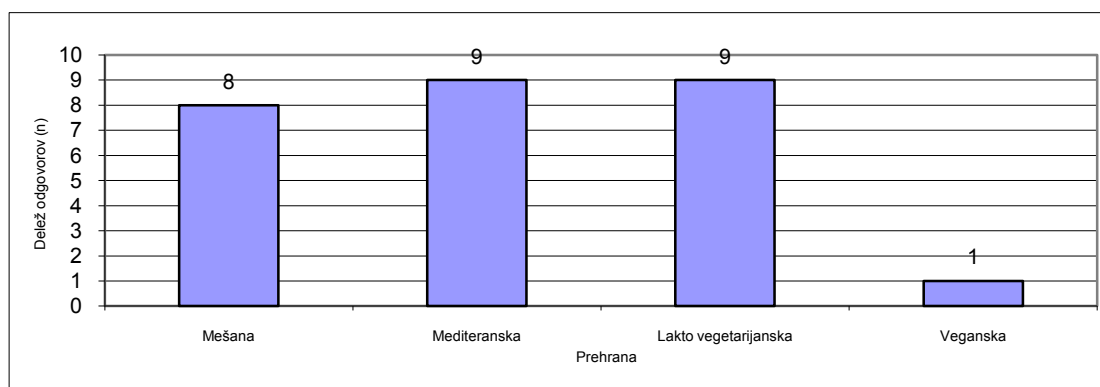
Slika 5: Priljubljene pijače in napitki

Zanimalo nas je, katere začimbe in dišave udeleženci delavnice uporabljajo pri pripravi jedi. Skoraj vsi uporabljajo sol, čebulo, česen in peteršilj. Zelo malo pa jih uporablja žajbelj in industrijske mešanice (slika 6).



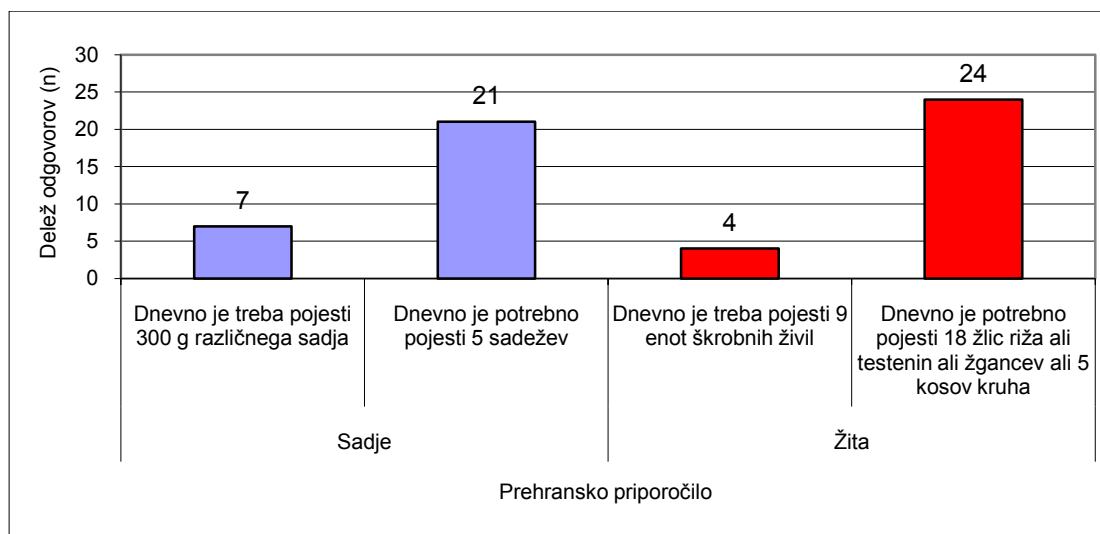
Slika 6: Uporaba začimb in dišav

Glede na prevladujoči način prehranjevanja jih največ uživa mediteransko in lakto-vegetarijansko hrano, mešano hrano tako rastlinskega kot živalskega izvora, z veliko mesa in malo rib uživa 8 anketirancev medtem ko je ena izbrala vegansko prehrano (slika 7).



Slika 7: Prehranjevalne navade

Glede na različno zapisana prehranska priporočila smo anketirane povprašali za primernejšo in enostavnejšo navedbo prehranskih priporočil. V izbiro smo jim ponudili dve priporočili, ki smo jih različno navedli (slika 8). Rezultati odgovorov so pokazali, da je udeležencem delavnice bolj razumljivo sporočilo, ki je enostavnejše in jih usmerja v uporabo domačih mer.



Slika 8: Mnenje udeležencev delavnice o enostavnejši navedbi prehranskih priporočil (n)

5 SKLEP

Neustrezna prehrana je eden od glavnih dejavnikov tveganja za nastanek mnogih kroničnih bolezni, zato lahko trdimo, da z zdravim in ustreznim načinom prehranjevanja učinkovito preprečujemo pojav bolezni. V povezavi s tem ustrezno prehranjevanje omogoča doseganje in vzdrževanje zdrave telesne teže, normalnih vrednosti holesterola, normalnega krvnega tlaka ter normalnega delovanja drugih fizioloških funkcij. Med udeleženci delavnice smo ugotovili, da jih nekaj ne zajtrkuje, uživajo premalo dnevni obrokov, preveč energijsko bogatih jedi in soli ter premalo žit in mlevskih izdelkov. Zanimivo da ljudje menijo, da se je na eni strani treba prehranjevati disciplinirano, da bi bili zdravi in vitki, na drugi strani pa si je treba privoščiti, se sprostiti, uživati življenje, ker ti hrana, ki je morda nezdrava, a dobra, dobro dene. Takšno razumevanje ravnotežja pa ima le malo skupnega z nutricionistično idejo o uravnoteženi prehrani.

6 LITERATURA

- 1) EU. 1997. A treaty of Amsterdam. Amsterdam, European Union <http://www.eurotreaties.com/amsterdamtext.html> (20.5.2006):81 str.
- 2) EU. 2000. The white paper of food safety. Brussels, Commission of the European Communities http://ec.europa.eu/food/food/intro/white_paper_en.htm (20.5.2006): 54 str.
- 3) EU. 2004. Council conclusions of EU on healthy lifestyles, education, information and communication. Official Journal of the European Union, 47, 22: 1-2

- 4) FAO. 1996. World food summit. Rome, Food and Agriculture Organization http://www.fao.org/wfs/index_en.htm(3.5.2006):3str.
- 5) Maučec Zakotnik J., Hlastan Ribič C., Poličnik R., Pavčič M., Štern B., Pokorn D. 2005. Nacionalni program prehranske politike od 2005 do 2010. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije: 47 str.
- 6) Referenčne vrednosti za vnos hranil. 1. izdaja. 2004. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije: 214 str.
- 7) Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005-2010. Uradni list Republike Slovenije, 15, 39: 3681-3728
- 8) WHO. 1998. Health agenda for 21st century. V: The world health report 1998. Rome, WHO Office of health communications and public relations http://www.who.int/whr/1998/en/whr98_ch8.pdf (2.5.2006): 202-212
- 9) WHO. 2001. The first action plan for food and nutrition policy: WHO European region 2000-2005. Copenhagen, WHO regional office for Europe <http://www.euro.who.int/Document/E72199.pdf> (3.5.2006): 45 str.
- 10) WHO. 2003. Diet, nutrition and the prevention of cronic diseases. Report of WHO Study Group. Geneva, WHO: 230 str.
- 11) WHO. 2004. Food and health in Europe: a new basis for action. Rome, WHO Regional Office for Europe <http://www.euro.who.int/document/E82161.pdf> (3.5.2006): 385 str.
- 12) WHO. 2004b. Global strategy on diet, physical activity and health. Rome, WHO, Department of Chronic Diseases and Health promotion http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-en.pdf (5.5.2006): 18 str.
- 13) WHO. 2006. European ministerial conference on counteracting obesity. European charter on counteracting obesity. Brussels, WHO <http://www.euro.who.int/Document/E89567.pdf> (26.11.2006): 3 str.
- 14) WHO/HBSC forum. 2006. Addressing the socioeconomic determinants of healthy eating habits and physical activity levels among adolescent 2006. Mathieson A., Koller T. (eds.). Florence, WHO European Office for investment for health and development. <http://www.euro.who.int/Document/e89375.pdf> (januar 2007): 104 str.
- 15) Zaletel Kragelj L., Maučec Zakotnik J., Belivić B., Antonić Degač K., Buzeti T., Toth G., Luznar N., Hlastan Ribič C., Suwa-Stanojević M., Sraka-Šadl M., Tompa Z., Zagorc T., Hren I., Širca Čampa A., Pokorn D., Petraš T. 2006. Zdrava prehrana v gostinstvu – priročnik za kuharje. Murska Sobota, Zavod za Zdravstveno Varstvo Murska Sobota: 221 str.

ALI POVEČANO UŽIVANJE SADJA IZBOLJŠA PREHRANSKI STATUS?

DOES HIGHER FRUIT CONSUMPTION REFLECTS IN NUTRITIONAL STATUS?

Tamara Puš

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Slovenija
tamara.pus@bf.uni-lj.si

Ksenija Podgrajšek

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Slovenija
ksenija.podgrajsek@bf.uni-lj.si

Marjan Simčič

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Slovenija
marjan.simcic@bf.uni-lj.si

Povzetek

Prehranski status predstavlja zadostitev fizioloških potreb po hranilih pri posamezniku. Dieta bogato s sadjem in zelenjavo zaradi esencialnih vitaminov in ostalih zaščitnih snovi povezuje s koristnimi učinki na zdravje. Namen naše raziskave je bil oceniti prehranski status 22 zdravih prostovoljcev, ki smo jih naključno razdelili v dve skupini, kontrolno in poskusno. Poskusna skupina je dodatno dnevno dobivala 250 g ameriških borovnic. Podatke o količini zaužitih hranil smo pridobili z metodo prehranskega dnevnika in jih ovrednotili s programom Prodi 5.5. Antropometrične meritve posameznikov smo izmerili z analizatorjem telesne sestave. Pri vnosu makrohranil izraženih v energijskih deležih med skupinama ni bilo značilnih razlik. Vnos prehranske vlaknine je bil pri poskusni skupini statistično značilno višji v primerjavi s kontrolno, pri kateri ni ustrezal priporočenim referenčnim vrednostim za vnos hranil. Vnos vitaminov in mineralov je bil na splošno pri obeh skupinah enak in skladen s priporočili, z izjemo vitamina C. Poskusna skupina je zaužila več vitamina C kot kontrolna. Iz dobljenih rezultatov lahko zaključimo, da trinajst dnevni vnos ameriških borovnic nima bistvenega učinka na prehranski status posameznika.

Ključne besede: prehrana, prehranski status, vnos hranil, uživanje sadja, ameriške borovnice

Abstract

Nutritional status reflects the degree to which individual's physiologic needs for nutrients are being met. Diets high in fruits and vegetables have been associated with beneficial effects, due to essential vitamin and nonessential health promoting nutrient content. The aim of our study was nutritional status assessment of 22 healthy volunteers, who were randomized into two groups, control and trial. Experimental group received 250 g of blueberries per day. A dietetic study was undertaken using the food diary method for 13 consecutive days. Nutrient intake was assessed with Prodi 5.5 programme. There was no significant difference in macronutrient intake in terms of energy caloric profile between the groups. On the other hand total dietary fiber was statistically higher in experimental group, compared to control group which did not meet the recommended values. Furthermore vitamin and mineral intake were

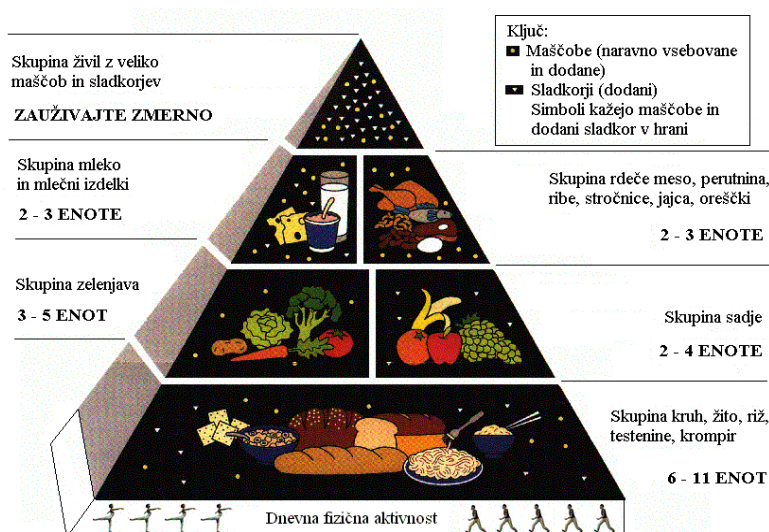
generally equal and adequate in both groups, with the exception of vitamin C. Trial group consumed more vitamin C than control group, however both groups exceed the demanded 100 mg per day. All things considered 13 days of blueberry consumption had no crucial effect on nutritional status.

Keywords: nutrition, nutritional status, nutrient intake, fruit consumption, blueberries

1 UVOD

Veda o vplivu prehrane na naše zdravje in kvaliteto življenja je zelo stara, vendar so znanstveniki to dejstvo s poskusi dokazali šele v drugi polovici 18. stoletja. V tem času je bila hrana preučevana kot medicinski model za razlago kemijske strukture in karakteristike hranil najdenih v hrani, njihove fiziološke funkcije, biokemijskih reakcij ter sposobnost človeka za preprečitev bolezni. Prehrana človeka je širok pojem in obsega procese od molekularne do socialne ravni ter faktorje določanja in vpliva na te procese. S prehrano želimo razložiti kompleksnost socialnih in bioloških faktorjev, kako posameznik in populacija ohranjajo normalno delovanje organizma ter zdravje, kako so med seboj povezani kvaliteta, kvantiteta in ravnotežje v oskrbi s hrano, kaj se zgodi s hrano po zaužitju in kako dieta vpliva na posameznika (Vorsten in sod., 2002). Na prehransko obnašanje vpliva mnogo faktorjev, tako intra-človeških (znotraj posameznika) kot okoljskih. Individualna raven se osredotoča samo na faktorje znotraj posameznika (znanje, vedenje in mnenje) ali na njegovo zaznavanje okolja. Med okoljske dejavnike štejemo interakcije posameznikov z družino, prijatelji ter drugimi institucijami. Vsekakor okoljski dejavniki ne zmanjšujejo pomembnosti sprememb vedenja in psihosocialnih faktorjev znotraj posameznika. (Reynolds in sod., 2004).

Zdrava prehrana, ki daje človeku vse potrebne snovi za življenje, mora biti snovno in energijsko uravnotežena, varna in varovalna. Uravnotežena prehrana se ne nanaša na prebivalstvo temveč na posameznika, zato nima predpisanih vzorcev. Normativna priporočila za oskrbo s hranljivimi snovmi so le njeno nepogrešljivo orodje. Priporočila navajajo minimalne količine za posamezne hranljive snovi, ki jih mora človek dobiti s hrano, da se ne bi pokazale posledice pomanjkanja (Pokorn, 1997). Nekatere pomembne zdravstvene organizacije (USDA, 2000; WHO, 2000) so pripravile smernice in priporočila za zdravo prehrano. Priporočila so podale kot število dnevno priporočenih enot (enota je v povprečju 80 g - 100 g živila) za posamezno skupino živil, to pa je odvisno od starosti, višine, spola, gibanja in posebnih fizioloških stanj človeka kot so odraščanje, nosečnost, dojenje ter bolezenska stanja.



Slika 1: Prehranska piramida (USDA, 2000)

Prehranski status je ravnotežje med vnosom hranil v organizem in izkoristkom le teh pri procesu rasti, obnavljanja ter varovanju zdravja. Ta proces je zelo kompleksen in značilen za vsakega posameznika, zato je uravnavan s širokim spektrom živil (Quandt, 2003). Način kako prehranski status vpliva na kvaliteto življenja je predmet stalne debate in zanimanja. Vsem je dobro znano, da osiromašenje prehranskega statusa vodi v znižanje oz. upad fizioloških funkcij ter zvišanje rizika za nastanek bolezni, zato je zelo pomembno njegovo izboljšanje (Wanden-Berghe in sod., 2009). Epidemiološke raziskave kažejo, da je redno uživanje sadja, zelenjave in žitaric povezano z zmanjšanjem tveganja za razvoj kroničnih bolezni kot so rak in kardiovaskularne bolezni (Hu, 2003; Riboli in sod., 2003). Določanje količine zaužitih hranil pri posamezniku predstavlja enega osnovnih parametrov za razumevanje in razvoj prehranske znanosti. Dosedanje metode temeljijo na anketnih sistemih, frekvenčnih vprašalnikih in prehranskih dnevnikih. Prav tako lahko določimo zaužite količine hranil z uporabo fizioloških in biokemijskih prehranskih markerjev (količina zaužitih polifenolov, vitaminov, poraba energije,...). Z njimi informacije, dobljene s pomočjo anket in prehranskih dnevnikov, verodostojno in objektivno ovrednotimo. Tako lahko iz nadaljnje obdelave izločimo netočne podatke in ohranimo verodostojne. Z dobljenimi rezultati se tako približamo pravim vrednostim o dejanskem vnosu hranil in varovalnih snoveh ter tako bolje ovrednotimo naše prehranjevalne navade (Simčič, 2005).

Namen naše raziskave je bil oceniti prehranski status pri dvaindvajsetih zdravih prostovoljcih ter ga pri šestnajstih posameznikih izboljšati brez večjega spreminjanja njihovih prehranjevalnih navad. Zanimalo nas je ali ima povečana količina zaužitega sadja pozitiven vpliv na prehranski status posameznika.

2 OPIS VZORCA IN METODA DELA

Prehransko raziskavo smo izpeljali v juniju 2009 na dvaindvajsetih zdravih posameznikih (11 žensk in 11 moških), starih 25.3 ± 5.7 let, visokih $174,1 \pm 8,5$ cm in težkih $70,8 \pm 12,1$ kg, z indeksom telesne mase $23,2 \pm 2,5$. Preiskovance smo razdelili na dve skupini, poskusno ($n=16$) in kontrolno ($n=6$). Vsi so imeli prosto izbiro pri odločanju o količini in vrsti zaužite hrane. Poskusna skupina je poleg svojega izbora živil, dodatno dnevno uživala še 250 g ameriških borovnic (*Vaccinium corymbosum*). Udeleženci so, z namenom pridobiti podatke o zaužiti hrani, pisali prehranski dnevnik, po metodi ocenjene količine. Poskus je potekal 13 zaporednih dni. Podatke o zaužitih hranilih smo pridobili s pomočjo računalniškega programa Prodi 5.5, ki temelji na prehranskih tabelah Souci-Fachmann-Kraut in prehranskih smernicah DACH (Nemčija (D), Avstrija (A) in Švica (CH)). Ovrednotili smo količino zaužite energije, makrohranil (ogljikovi hidrati, beljakovine, maščobe in prehranska vlaknina) in mikrohranil (vitamini A, C, D, E in folna kislina; elementi: natrij, kalij, magnezij, kalcij, železo, jod, cink). Antropometrične meritve smo opravili z analizatorjem telesne sestave TANITA BC-418MA. Pridobljene podatke smo primerjali z Referenčnimi vrednostmi za vnos hranil (2004) ter jih statistično ovrednotili z računalniškim programom za statistično obdelavo SPSS 18.0.

3 REZULTATI

Antropometrične meritve posameznikov so pokazale, da imajo vsi preiskovanci normalno telesno težo in s tem posledično normalen indeks telesne mase (ITM). Meritve telesne sestave so pokazale, da imajo vsi preiskovanci ugodno razmerje med telesnimi maščobami in mišično maso ter vodo, kar kaže na ustrezen vnos energije glede na njeno porabo. Prav tako je ustreznost razvidna iz podatkov o izračunanih potrebah posameznika po energiji. Preiskovanci so v povprečju zaužili 10022 kJ. Vnos makrohranil izražen v energijskih deležih se med skupinama ne razlikuje, vendar ni v skladu z referenčnimi vrednostmi za vnos hranil (2004), saj povprečna količina zaužitih maščob znaša 35 % v škodo zaužitih ogljikovih hidratov (48 %). Količina zaužitih beljakovin je zadovoljiva in je v povprečju 16 %. Zanimiv je podatek o vnosu prehranske vlaknine, ki je pri poskusni skupini statistično značilno višji ($p=0,001$) v primerjavi s kontrolno skupino. Dodatna količina zaužitega sadja pri poskusni skupini je pozitivno vplivala na zadostitev potreb po priporočenem vnosu prehranske vlaknine. Kontrolna skupina ni dosegla priporočene vrednosti po prehranski vlaknini, ki znaša minimalno 30 g na dan (Referenčne, 2004), saj so jo v povprečju zaužili le 19 g na dan (Tabela 1).

Tabela 1: Povprečna dnevno zaužita količina energije in makrohranil v primerjavi z referenčnimi vrednostmi

HRANILO	SKUPINA K=kontrolna P=poskusna	N	Povprečna vrednost	Standardna deviacija	p-vrednost	Referenčna vrednost za vnos hranila*
Energija (kJ)	K	6	9981	2529	0,960	10200
	P	16	10037	2234		
Beljakovine (% energije)	K	6	16,3	2,0	0,887	15
	P	16	16,4	2,5		
Maščobe (% energije)	K	6	33,8	4,4	0,412	30
	P	16	35,5	4,0		
Ogljikovi hidrati (% energije)	K	6	49,9	5,5	0,490	55
	P	16	48,1	5,5		
Prehranska vlaknina (g)	K	6	19,4	5,5	0,001*	30
	P	16	32,4	7,0		

*Vir: Referenčne vrednosti za vnos hranil, 2004: str. 27, 29, 37, 50, 52

Količina zaužitih maščobotopnih vitaminov se med skupinama ni statistično razlikovala ($p=0,01$) in je v skladu s priporočenimi vrednostmi, z razliko vitamina D, katerega vnos je bil občutno prenizek. Preiskovanci so v povprečju zaužili 1,6 μg vitamina D na dan, kar znaša le 32 % od priporočene referenčne vrednosti. Količina zaužitega vitamina C je pri obeh skupinah presegla priporočeno vrednost 100 mg, vendar lahko opazimo, da je poskusna skupina, zaradi uživanja borovnic zaužila statistično značilno več vitamina C, kot kontrolna skupina. Zanimiv je podatek o zaužitju folne kisline, saj se količina med skupinama ne razlikuje in dosega le 60 % od priporočenih 400 μg na dan (Tabela 2).

Tabela 2: Povprečna dnevno zaužita količina vitaminov v primerjavi z referenčnimi vrednostmi

HRANILO	SKUPINA K=kontrolna P=poskusna	N	Povprečna vrednost	Standardna deviacija	p-vrednost	Referenčna vrednost za vnos hranila*
Vitamin C (mg)	K	6	131,5	44,2	0,010*	100
	P	16	178,8	30,8		
Vitamin A (mg ekvivalent)	K	6	0,98	0,29	0,866	1,0
	P	16	0,96	0,28		
Vitamin E (mg)	K	6	14,9	6,5	0,110	14
	P	16	20,1	6,4		
Vitamin D (μg)	K	6	1,50	0,73	0,734	5
	P	16	1,67	1,16		
Folna kislina (μg)	K	6	232,2	51,3	0,766	400
	P	16	240,2	56,7		

*Vir: Referenčne vrednosti za vnos hranil, 2004: str. 57, 65, 71, 99, 111

Količina zaužitega natrija skoraj 6-krat presega priporočeno vrednost za minimalni vnos. Po izračunu (Referenčne, 2004: str. 133) so preiskovanci v povprečju zaužili 8,3 g soli na dan, kar presega tudi priporočeno vrednost (5 g). V nasprotju z natrijem je vnos joda skromen, saj v povprečju znaša le 67 % (133,8 μg) od priporočene referenčne vrednosti. Vnos kalija se med preiskovanima skupinama ne razlikuje, v povprečju znaša 3331 mg in je v skladu s priporočili, ki zahtevajo minimalno 2000 mg na dan. Prav tako je povprečen vnos magnezija (338 mg), železa (14,6 mg) ter cinka (12,6 mg) v skladu s priporočili in se med skupinama ne razlikuje. Količina zaužitega kalcija se na prvi pogled razlikuje, vendar zaradi velike variabilnosti vzorca razlika ni statistično značilna (Tabela 3).

Tabela 3: Povprečna dnevno zaužita količina mineralov v primerjavi z referenčnimi vrednostmi

HRANILO	SKUPINA K=kontrolna P=poskusna	N	Povprečna vrednost	Standardna deviacija	p-vrednost	Referenčna vrednost za vnos hranila*
Natrij (mg)	K	6	2994	745	0,427	550
	P	16	3375	1047		
Kalij (mg)	K	6	3678	1698	0,339	2000
	P	16	3201	646		
Kalcij (mg)	K	6	936	249	0,195	1000
	P	16	752	298		
Magnezij (mg)	K	6	369	160	0,459	350
	P	16	327	95		
Železo (mg)	K	6	14,5	4,7	0,917	15
	P	16	14,7	3,7		
Cink (mg)	K	6	12,2	3,5	0,746	10
	P	16	12,8	3,6		
Jod (µg)	K	6	144,6	30,3	0,390	200
	P	16	129,7	36,9		

*Vir: Referenčne vrednosti za vnos hranil, 2004: str. 133, 139, 149, 155, 161, 173

4 RAZPRAVA IN SKLEPI

Antropometrične meritve in pregled vseh zaužitih hranil kaže na ustrezen prehranski status večine preiskovancev s posameznimi izjemami. Povprečna dnevno zaužita količina energije in makrohranil je po večini zadovoljiva, saj so odstopanja od referenčnih vrednosti minimalna. Največji razkorak med dejansko in priporočeno vrednostjo smo opazili pri vnosu prehranske vlaknine. Kontrolna skupina je v primerjavi s poskusno, ki je uživala dodatno količino sadja, dosegla le 65 % priporočene vrednosti, kar lahko dolgoročno vodi v nastanek gastrointestinalnih bolezni. Pri pregledu podatkov o zaužiti količini mikrohranil smo zasledili pomanjkljivosti le pri dveh vitaminih (maščobotopni vitamin D in vodotopna folna kislina) in enem mikroelementu (jod). Količina zaužitega vitamina D je pričakovano nizka (32 % od priporočila), saj posamezniki neradi posegajo po živilih, bogatih s tem vitaminom npr. ribe kar se kaže tudi v zaužiti količini joda, ki prav tako ni bil zadovoljiv (67 % od priporočila). Povprečen dnevni vnos folne kisline (60 % od priporočila) odraža nezadostno uživanje zeleno listnate zelenjave in polnozrnatih žitnih izdelkov, kar je razvidno tudi iz izpolnjenih prehranskih dnevnikov preiskovancev. Po pričakovanjih povprečna dnevno zaužita količina soli presega priporočila kar je zaskrbljujoče, saj preiskovanci dodatnega soljenja pri mizi niso beležili zato je dobljeni podatek (8,3 g) podcenjen in je verjetno dejanska količina zaužite soli še višja. Dodano uživanje sadja kot bogat vir vitaminov, mineralov in prehranske vlaknine pripomore k izboljšanju prehranskega statusa le pri ljudeh, ki pretežno uživajo živila živalskega izvora in po živilih rastlinskega izvora ne posegajo pogosto. Ljudem, ki vsakodnevno uživajo živila vseh petih skupin iz prehranske piramide, dodatno uživanje sadja ne pripomore k izboljšanju prehranskega statusa, saj je njihova prehrana s tem že uravnotežena.

5 ZAHVALA

Raziskavo je delno financirala EU in sicer iz Evropskega in socialnega sklada.

6 VIRI

- 1) HU F.B. 2003. Plant-based foods and prevention of cardiovascular disease: An overview. *American Journal of Clinical Nutrition*, 78, 3, Suppl S: 544-551.
- 2) POKORN D. 1997. Zdrava prehrana in dietni jedilniki. *Zdravstveno varstvo*: str. 34-44.
- 3) QUANDT S.A. 2003. Assessment of nutritional status. V: *Encyclopedia of food and culture*, Katz S.H., Weaver W. W. (ed.). New York, Charles Scribner's Sons: 614 str.
<http://www.answers.com/topic/assessment-of-nutritional-status> (20. januar, 2010)
- 4) REFERENČNE vrednosti za vnos hranil. 2004. 1. izdaja. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije: str. 215
- 5) REYNOLDS K.D., KLEPP K.I., YAROCH A.L. 2004. Public health nutrition strategies for intervention at the ecological level. V: *Public health nutrition*. Gibney J.M. (ed.). Oxford: Blackwell Science: str.106-119.
- 6) RIBOLI E., NORAT T. 2003. Epidemiologic evidence of the protective effect of fruit and vegetables on cancer risk. *American Journal of Clinical Nutrition*, 78, 3, Suppl S: 559-569.
- 7) SIMČIČ M. 2005. Sledljivost in ocena vnosa hranil. V: *Sledljivost živil*. 23. Bitenčevi živilski dnevi. Ljubljana, 31. marec in 1. april 2005. Gašperlin L., Žlender B. (ur.). Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: str.159-165.
- 8) USDA. 2000. Nutrition and your health: Dietary guidelines for Americans. 5th ed. Washington, DC, USDA – United States Department of Agriculture: 44 str.
<http://www.usda.gov/news/pubs/fbook00/factbook2000.pdf> (20. januar, 2010)
- 9) VORSTER H.H., HAUTVAST J. 2002. Introduction to human nutrition: A global perspective on food and nutrition. V: *Introduction to human nutrition*. Gibney J.M. (ed.). Oxford: Blackwell Science: str.1-11.
- 10) WANDEN-BERGHE C., SANZ-VALERO J., ESCRIBÀ-AGÜIR V., CASTELLO-BOTIA I., GUARDIOLA-WANDEN-BERGHE R. 2009. Evaluation of quality of life related to nutritional status: Systematic review. *British Journal of Nutrition*, 101, 7: 950-960.
- 11) WHO. 2000. CINDI dietary guide: Food and nutrition policy unit. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe: 32 str.
<http://www.euro.who.int/Document/E70041.pdf> (20. januar, 2010).

STABILITY OF VITAMIN C IN ORANGE JUICE UNDER DIFFERENT TREATMENTS IN A SHORT PERIOD OF TIME

Roberto Rubem

School of Public Health - Department of Nutrition, Sao Paulo University, Brazil
robertorubem@gmail.com

Abstract

Ascorbic acid, an essential nutrient in the human diet that is present in several food matrices, performs important antioxidant functions and acting as an enzymatic cofactor. Processings such as peeling, cutting, mixing, juices may interfere in the amount of ascorbic acid and influence in the stability during the subsequent treatments of food due to the occurrence of chemical reactions of enzymatic oxidation. Thus it becomes important to analyze the stability of Vitamin C in orange juice in a short period of time (60') for different treatments usually used in cooking, to support better dietary counseling by dietists. In orange juice the values of ascorbic acid were determined by the method of titration with potassium iodate. Soon after the first titration were performed with different treatments in a period of 60', titrations were made in 15', 45' and 60' with three repetitions. The treatments were: ambient temperature; refrigerator temperature of 6 °C; stirring for 2 minutes in blender and rest at ambient temperature; vacuum processing for 10 seconds and was kept closed during the experiment. For comparison analysis of mean levels of vitamin C between the titrations and all processings, we used the software SPSS. The analyse of variance was used to compare differences between means in the analysis, considering p values ≤ 0.05 . Results: There was no difference between the mean values of ascorbic acid between the titrations in period of analysis and neither between all treatments. Observed as a common-sense by the nutrition professionals and laymen that the orange juice, for example, "must be ingested as quickly as possible for not losing vitamin C", this study demonstrated that natural loss of vitamin C in orange juice in different processes although it is not statistically significantly in short periods of time.

Key words: Vitamin C, Stability, orange, short-time, Processings

INNOVATIVE CONCEPT DEVELOPMENT IN THE FOOD INDUSTRY

Mikko Säaskilahti

University of Lapland, Finland
mikko.saaskilahti@ulapland.fi

Abstract

Companies within the food sector are making product innovations. Unfortunately, a great number of new products fail. We interviewed and observed mainly small food companies in Finnish Lapland and formed a classification of companies; we found producers, craftsmen, entrepreneurs, and forerunners among food manufacturers. We noticed that new products shouldn't be a self-evident goal for all types of companies. There is much potential in services and brand innovations, for example. Still, companies don't systematically look for them, and the required methodology and processes are missing. We suggest that concept development should be a key factor when looking for new innovations. Concept development may focus on products and services as well as other types of innovations, for example on brand, user experience, or business model innovations. Concept development forces actors towards a holistic view in their development activities.

Keywords: Concept development, new concepts, innovation, food industry

1 INTRODUCTION

All companies talk about innovation and the importance of it. However, it is challenging to succeed in the field of innovation (Pervaiz, 1998). Innovation is widely conceived as one of the key drivers of corporate success. New food products very often fail; even most new products never spend a second year on the shelves (Lord, 2000). According to some researches, small companies' success rate is very low: approximately one out of ten of their new products survive. Large companies succeed in more than half of their attempts (Lord, 2000). This is not surprising in the light of many studies which highlight the importance of skilled workforce, investment in know-how, external sources of information, and both technology and market orientation in the development of new food products (Avermaete et al., 2004, Borch et al., 2000, Earle, 1997, Grunert et al., 1997). Based on these findings we started to figure out how also small companies could carry out successful projects.

Concept development is seen as the most critical phase of a development process (Perttula et al., 2004, Orihata et al., 2000). Traditionally, it has been connected to product development activities and lately also to service development (Khurana et al., 1998, Alam, 2006, Kim et al., 2002). Systematic concept development is often seen as a tool for reducing the fuzziness of the early stages of a development process (Alam 2006, Perttula et al., 2004). In concept development it is also remarkable that various and competing concepts can be created simultaneously and with a reasonable amount of resources – informative and holistic concepts are a key to fruitful communication (Säaskilahti, 2005).

Nevertheless Sääskilahti et al. claim that the traditional interpretation of concept development yields too narrow a perspective; business should be considered as a whole and new concepts should be developed to accomplish innovations (Sääskilahti et al., 2008). Development operations should aim for innovations, not products and services. To think that there are *ten types of innovation* is one possible angle when heading for new victories (www.doblin.com). The idea is that product innovation is only one out of ten innovation types, and companies may reach for any kind of innovations. According to the ten types of innovation view, there are innovations in four main areas: finance, process, offering, and delivery (www.doblin.com). Thus, companies may come up with new concepts in many segments and levels.

The complete list of the ten types of innovation is as follows:

Process: innovation process / core process

Offering: product and service performance / service system / customer service

Delivery: channel / brand / customer experience

Finance: business model / value network

The innovation types have been identified by examining a large amount of companies and the way in which they have achieved profitable new business. We argue that companies are able to search for different types of innovations in advance (Sääskilahti et al., 2008) Concept development as a holistic way of development forces companies to think innovatively about the possibilities to find new solutions. According to literature and our studies, not all companies can have a similar recipe for success. Thinking in terms of *innovation types* ensures a holistic approach to development activities.

2 METHOD AND AIM OF STUDY

During spring 2010 we conducted a semi-structured interview within eight micro, small, and medium size food companies in Finnish Lapland. Also representatives of a major food company from Southern Finland were interviewed to draw a picture of development issues from the perspective of a large manufacturer. Our aim was to find out how these companies run their development activities and what the drivers are when accomplishing a development process. We wanted to formulate a framework to understand the development-related differences between companies in the food industry and to get an idea of the strengths and weaknesses they have in the field of innovation.

This study is part of the EU-funded research and development project *ProtoProducts*, a cooperation project between three universities in Rovaniemi in Northern Finland. The project serves principally small and micro sized food companies in Lapland by developing new products based on entrepreneurs' products ideas. Through this study we wanted to find some best practise-type guidelines for our work. We also wanted to define the kinds of companies that really need product development assistance and, on the other hand, have possibilities to succeed.

3 COMPANY CHARACTERIZATION

It is crucial to understand how companies get ideas and how they innovate. Food manufacturers seem to draw heavily on market information from customers for innovation development (Steward-Knox et al., 2003). Also contacts with similar firms are especially important for innovation (Diederer et al., 2002). In incremental development and cases which have the characteristics of imitation, companies seem to learn from the successes and failures of their competitors in improving their own strategy, organisation, and operations (Antonelli et al., 1999, Diederer et al., 2002, Earle, 1997, Maskell, 2001). In small low-tech firms, which often lack the means and know-how to carry out their own research, co-operation with research institutes is particularly important in innovation work (Baardseth et al., 1999).

Based on our study, we structured a classification table to characterize companies according to their development practices, see figure 1. The horizontal axis represents refinement and the vertical one customer versus material orientation. We found that these are the main perspectives when defining the innovation activities of companies. Then we placed the interviewed companies in the table and named the fields descriptively: producer, craftsman, entrepreneur, and forerunner. These terms match our findings in examining the images of the companies.

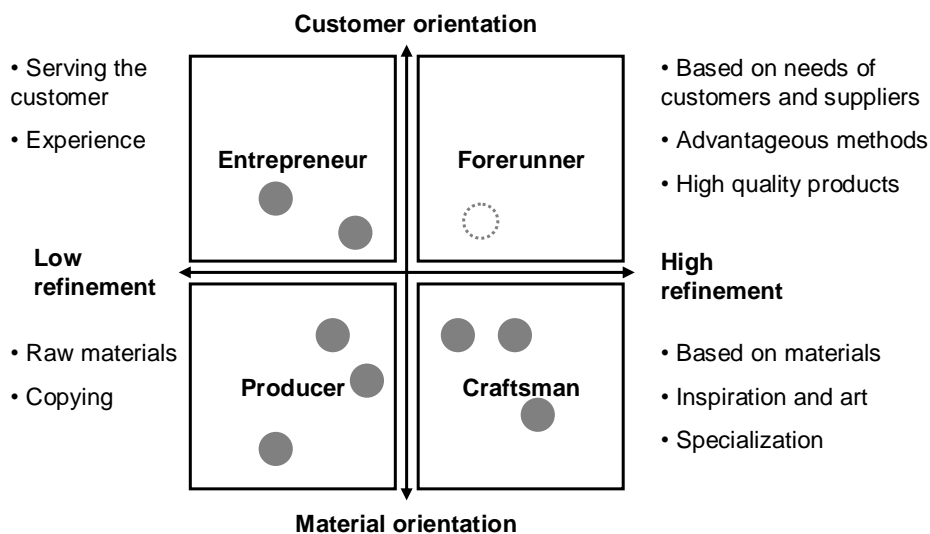


Figure 1: Characterization and development guidelines of the companies interviewed

Producer

Two reindeer farms and one medium size meat refinery in our study matched the field referred to as *producer*. They had none or very few own product ideas and they basically focused on cutting and packing meat. The customer needs had practically not been identified and the products were very raw material-based (e.g. reindeer meat).

Craftsman

Two bakeries and one natural product company were considered *craftsmen*. Their products were based on special skills and special materials. Inspiration played a significant role in the creation process and ideas for new products often rose from the material or production

method. Ideas could also come from nature, friends, customers, competitors, etc. The products were typically nice in a special way but did not always fully meet consumer needs.

Entrepreneur

Two companies that deliver peeled vegetables, vegetable products, and other kitchen products for restaurants were classified as *entrepreneurs*. Their business was based on customers' needs and they knew their customers well. Their products seemed to be low-tech. Ideas for new products and services came from the customers or from cooperation with them.

Forerunner

Outside of our study we also interviewed a very large food company which is not located in Lapland – we named it *forerunner*. The company had a very fluent productization process and they had recently started to develop products using customer segmentation. Also the processing methods were efficient and the products very professional. Still, their production was mainly based on meat processing and their products had not yet been developed truly from the customer's perspective.

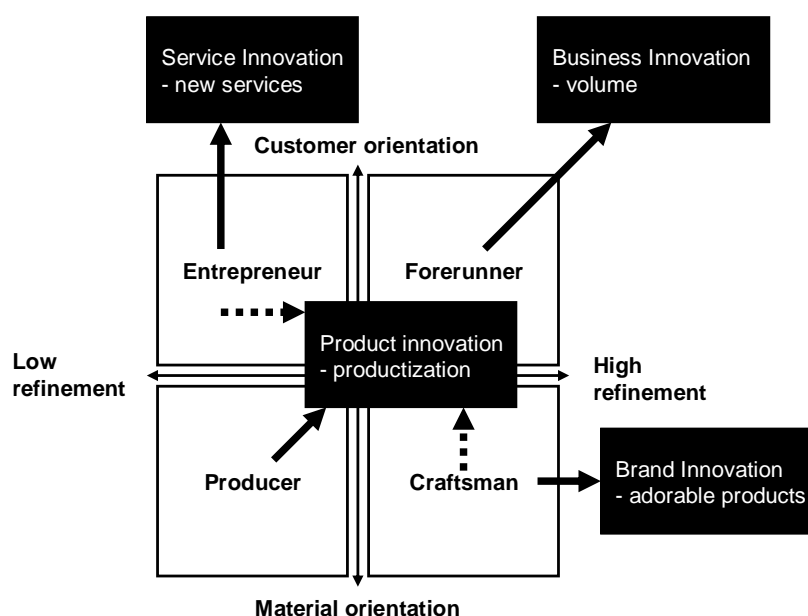


Figure 2: Innovation concept examples

4 DISCUSSION

The *producer*, *craftsman*, and *entrepreneur* are naturally wondering how to enhance their business. The first idea is often to sell more and better products. But we argue that there are other ways, too. According to our research and observations we came to a hypothesis that companies could go further in the direction where they already are headed, see figure 2. For some types of companies there are tempting possibilities to achieve: very valuable brand or service innovations, for example. According to Keeley, these types of innovations are much more profitable than product innovations (www.doblin.com).

We have noticed that producer-type companies lack know-how in development and marketing issues. It is hard for them to develop high-quality consumer food products e.g. for retail trade.

They may be specialized in farming or meat processing but not in developing new products. Increasing the volume is very often a way to increase the business. Many forerunners have been producer-type companies in the past, and we believe that the latter group has very much potential to succeed in productization and achieving product innovations with the help of other actors.

Characteristically, craftsman-type companies do not want to grow very much and they often want to develop and fabricate their products by themselves. Usually, however, they would like to do more profitable business. According to our hypothesis, they have a good opportunity to make a breakthrough in some specific market segment. If we take a look at consumers, it is obvious that people have favourite products and they are often fans of certain brands. Focusing on brand and user experience issues could be a potential direction in which to create innovations in craftsman-type companies. For example, some cheeses or drinks have gained this kind of a status.

Entrepreneurs could strengthen their service capability with e.g. new service and user experience innovations. We found that these entrepreneurs are not necessarily very skilled in technology or familiar with the productization process. But they know their customers very well and they usually have long experience in various businesses. To take an example, there is a rapidly-growing company that delivers all the vegetable ingredients needed in the production of convenience food by a large factory. This growing company, specialized in vegetables, has a background similar to two peeling companies interviewed for our study.

Forerunners are not in the focus of this research, but they seem to gain new opportunities in business and process innovation by creating new operating models and by redefining the field of competition.

5 CONCLUSION AND FUTURE WORK

Concept development has an essential role in the innovation process. Product development has been thoroughly defined, and methodologies and processes are widely known. Also service development is becoming structured and theorized although not nearly as well as product development. Be that as it may, product and service orientations are basic issues. Companies need new approaches for staying on the cutting edge. The discourse on innovations should be concretized – we consider concept development to have much potential in innovation. Holistic concept development breaks traditional borders between organizations, departments, providers, and client companies.

As we know, there is no established methodology for this kind of concept development and it should be studied more. New tools and models should also be developed. The food industry appears as a very potential platform for new research: there are plenty of actors, the industry is diversified, the companies tend to have a many products and services, and the food business is easy to approach. On the other hand, the food industry lacks innovations at the moment if we compare it to some hi-tech industries and use traditional indicators. It should also be investigated whether this could be partly due to the small number of non-product-innovations made by food companies – patented inventions which lead to (product) innovations are always technical solutions.

6 REFERENCES

- 1) ALAM I. 2006. Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions. *Industrial Marketing Management*, 35, 468 – 480
- 2) ANTONELLI C, CALDERINI M. 1999. The dynamics of localised technological change. In A. Gambardella, & F. Malerba (Eds.), *The organisation of economic innovation in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 158–176
- 3) AVERMAETE T, VIAENE J, MORGAN E, PITTS E, CRAWFORD N, MAHON D. 2004. Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 474–483
- 4) BAARDSETH P, DALEN G, TANDBERG A. 1999. Innovation/technology transfer to food SMEs. *Trends in Food Science and Technology*, 10, 234–238
- 5) BORCH O, FORSMAN S. 2000. The competitive tools and capabilities of micro firms in the Nordic food sector: A comparative study. Nordland Research Institute of Bodø and Agricultural Economic Research Institute of Helsinki
- 6) DIEDEREN P, VAN MEIJL H, WOLTERS A. 2002. *Modernisation in agriculture: What makes a farmer adopt an innovation?* Den Haag: LEI
- 7) EARLE M. 1997. Innovation in the food industry. *Trends in Food Science and Technology*, 8, 166–175
- 8) GRUNERT K, HARMSSEN H, MEULENBERG M, KUIPER E, OTTOWICH T, DECLERCK F, TRAILL B, GÖRANSSON G. 1997. A framework for analysing innovation in the food sector. In B. Traill, & K. G. Grunert (Eds.), *Product and process innovation in the food sector*. London: Blackie Academic.
- 9) KHURANA A, ROSENTHAL S. 1998. Towards Holistic “Front Ends” In New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 15, 57-74
- 10) KIM J, WILEMON D. 2002. Strategic issues in managing innovation’s fuzzy front end. *European Journal of Innovation Management*, 5, 1: 27-39
- 11) LORD J. 2000. New product failure and success. In A. L. Brody, & J. B. Lord (Eds.), *Developing new products for a changing market place*, 55–86. Lancaster: Technomic
- 12) MASKELL P. 2001. Towards a knowledge based theory of geographical cluster. *Industrial and Corporate Change*, 10, 4: 921–943
- 13) ORIHATA M, WATANABE C. 2000. The interaction between product concept and institutional inducement: a new driver of product innovation. *Technovation*, 20, 11–23
- 14) PERTTULA M, SÄÄSKILAHTI M. 2004. *Product Concept Development as a Conscious Resource*. Proceedings NordDesign 04, Tampere, Finland.
- 15) PERVAIZ A. 1998. Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1, 1: 30–43

16) STEWARD-KNOX B, MITCHELL P. 2003. What separates the winners from the losers in new product development. Trends in Food Science and Technology, 14, 58–64

17) SÄÄSKILAHTI ET AL. 2005. A Method for Systematic Future Product Concept Generation. International Conference on Engineering Design ICED 05, Melbourne, Australia

18) SÄÄSKILAHTI ET AL. 2008. Concept Innovation – new approach for creating innovations at a conceptual level. The 1st ISPIM Innovation Symposium - Managing Innovation in a Connected World, Singapore

19) www.doblin.com, 10th May 2010

IZDELAVA BELIH ŠTRUČK Z NARAVNIM KISLIM TESTOM BREZ DODANIH ADITIVOV

WHITE ROLLS WITH NATURAL SOURDOUGH WITHOUT ANY ADDITIVES

Mojca Smerajec

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Ljubljana, Slovenija

mojca.smerajec@guest.arnes.si

Mišo Kolar

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Živilska šola, Ljubljana, Slovenija

miso.kolar@guest.arnes.si

Povzetek

Kruh s kislim testom so pripravljali že stari Egipčani. Koristno so uporabili naravno delovanje mlečnokislinskih bakterij, ne da bi jih sploh poznali. Danes znanost in tehnologija omogočata široko poznavanje ustreznih mlečnokislinskih bakterij za izdelavo kislih test. Pekarska industrija kar tekmuje, kdo bo uporabil boljšo starter kulturo. Eden izmed možnih načinov priprave kislega testa je spontano vrenje. Dobro zmešamo moko in vodo. Testo pustimo počivati 24 ur pri temperaturi 25 -30 °C. V referatu predstavljamo izdelavo belih štručk z naravnim kislim testom. V glavnem zamesu nismo uporabili nobenih dodatkov, le osnovne surovine- moko, vodo, sol, kvas in sončnično olje. Izbrali smo pšenično moko tip 500 ustrezne kakovosti. Pri mesitvi smo uporabili 40% spontano fermentiranega kislega testa. S timskim sodelovanjem tehnologa in pekarskega mojstra smo določili optimalen tehnološki postopek. Pri tem opravilu so zelo pomembne izkušnje in pravi občutek za testo. Način mesitve, počivanje testa, premesitev in pravilno oblikovanje najbolj vplivajo na kakovost končnega izdelka. Pomembni dejavniki so tudi vzhajanje, priprava na peko in sam proces peke. Vsako saržo kislega testa smo senzorično ocenili, izmerili pH vrednost in kislinsko stopnjo. Uporabljeno kislno testo prispeva k okusu in aromi ter daljši svežini kruha. Štručke imajo atraktiven, rustikalen videz in dišečo, hrustljivo zlatorjavo skorjo. Sredica je mehka, luknjičava, aromatična in polnega okusa. Potrošniki so izdelek dobro ocenili.

Ključne besede: kislno testo, mlečnokislinske bakterije, spontano vrenje, tehnološki postopek, senzorična ocena, svežina

Abstract

Sourdough bread has already been leavened by the ancient Egyptians. They had used the nature of lactic acid bacteria without any knowledge off it. Nowadays, science and technology have enabled a broad understanding on the role of lactic acid bacteria on the production of sour dough. Bakery industry is competing for the best starter culture. This seminar presents the production of white roll from natural sour dough. Spontaneous fermentation is one of the ways for sour dough preparation. No additives only the basic ingredients have been used, such as raw flour, water, salt, yeast and sunflower oil. Appropriate quality of wheat flour type 500 has to be used. Furthermore, 40 % of the product was spontaneously fermented sour dough, which was made from flour and water left for 24 hours at temperature 25-30 ° C. The optimal technological process was determined by cooperation of technologist and

professional bakers. Experience of the baker and a true sense of the dough have influence on final quality and structure of the product. The way of dough preparation, resting test and correct formatting have a major impact on the quality of the final product. The influence of fermentation, preparation for baking and cooking process itself has been notice. Each batch of sour dough has been sensory evaluated, pH and acidity were measured. Sour dough contributes to the better taste, aroma and longer sense of newly baked. White rolls have attractive, rustic appearance and fragrant golden crunchy crust, the core is a soft, porous, aromatic and full taste. The product has been well graded by the consumers.

Keywords: sourdough, lactic acid bacteria, spontaneously fermentation, technological process, sensory analysis, freshness

1 UVOD

Do sredine prejšnjega stoletja so na območju osrednje Evrope izdelovali kruh po zelo dolgih postopkih. Tako so s pridom izkoriščali obe znani fermentaciji – alkoholno in mlečnokislinsko naravno prisotnih kvasovk in mlečnokislinskih bakterij. Zaradi daljših postopkov se je porabilo bistveno manj kvasa. Med daljšimi postopki je bila tudi bogatejša encimatska aktivnost, kar je nenazadnje izboljšalo hranilno vrednost. Peki niso poznali mehanizmov vseh omenjenih procesov. Hitro pa so ugotovili, da je kruh zelo dober, če se držijo določenih postopkov in pogojev izdelave. Sredica je bila sočna, luknjičava, se ni drobila. Vonj in okus sta bila prijetna. Kruh je odlikovala daljša svežina, ni se hitro kvaril. Sredi prejšnjega stoletja se je tudi v pekarstvu, prav tako kot na drugih gospodarskih področjih, hotelo povečati proizvodnjo in dobiček. Proces izdelave so pospeševali in poenostavljali. Prevladovati začne direkten hiter zames.

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja pa se začno tudi v Sloveniji vračati na stare, dolge preizkušene postopke. V sodobnih pekarnah spečejo velike količine kruha. Vsekakor mora biti njihova proizvodnja obvladovana; primerno vodena, zanesljiva in kontrolirana. Znova postane zelo zanimiv postopek mesitve s kislim testom. V velikih pekarnah poteka izdelava kislega testa v fermentorjih. Seveda dodajajo kulture mlečnokislinskih bakterij, kar zagotavlja vodeno fermentacijo.

Kruh, izdelan po dolgih postopkih, s kislim testom ima poleg že omenjenih boljših senzoričnih lastnosti tudi boljšo hranilno vrednost. Še več: pri dolgih postopkih prihaja do aglutenizacije – razgradnje glutena do aminokislin, kar je lahko velika prednost in pridobitev za potrošnike alergične na gluten.

Vsi navedeni razlogi so nas spodbudili, da v šolski pekarni izdelamo kruh po dolgem postopku z uporabo kislega testa. Odločili smo se za belo štručko – za potrošnika zanimivo vrsto pekovskega peciva. Uporabili smo stare preizkušene postopke izdelave in jih nadgradili s teoretičnimi znanji o fermentaciji. Zelo pomemben je občutek za testo in pravilen potek izdelave. Veliko poskusnih izdelav in vse korekcije so pripeljale do postopka, ki v praksi omogoča izenačeno kakovost štručke. Podkrepljen je z analizami surovin in polizdelkov, ki jih omogoča sodoben laboratorij. Prepletajo se tradicionalni postopki, znanja o izdelavi in prednostih kislega testa ter uporaba sodobne tehnike. Nepogrešljiv je dober občutek za testo. V prispevku je prikazan postopek ročne izdelave štručke.

2 POMEN KISLEGA TESTA

V pekarstvu se že dolgo uporablja kislo testo pri izdelavi rženih kruhov. Za izboljšanje pecilnosti mora biti ržena moka med mesenjem okisana. Brez kislin sredica ni stabilna, okus pa je plehek. Z večjim deležem kislin postaja sredica bolj stabilna in elastična, okus pa bolj aromatičen. Razlika med rženo in pšenično moko je v tem, da ržena moka ne vsebuje dovolj beljakovin, ki pri mesenju tvorijo lepek. Mrežasto strukturo testa tvorijo pentozani. Ržena moka vsebuje večje količine alfa amilaz z večjo aktivnostjo, ki hitro razgrajujejo škrob. Kislo testo ima pozitiven vpliv na jakost nabrekanja pentozanov in tvorbo rženega testa. Hkrati tudi inhibira aktivnost encimov predvsem alfa amilaz. Lahko se dodajajo kislinski dodatki, vendar je dosežen okus veliko manj bogat.

Kislo testo pa se lahko uporablja tudi pri izdelavi belih pšeničnih kruhov. Nastale kisline ojačajo lepek, kar podaljša svežino, kruh se manj drobi. Kisline zavirajo kvarjenje kruha. Ostali metabolni produkti zelo izboljšajo okus kruha.

Mesitev s kislim testom razdelimo na dva dela. V prvi fazi se pripravi kislo testo. V drugi fazi pa se pripravi glavni zames iz preostalega dela moke in vode. Kislo testo se doda v različnih količinah (največkrat od 10 do 50 %).

Izdelamo ga lahko na sledeče načine:

- izdelava kislega testa z dodatkom starter kulture mlečnokislinskih bakterij,
- staro testo (odvzeti se mora od nastavka, v katerem še ni soli),
- spontana fermentacija.

Pri vseh načinih poteka mlečnokislinska fermentacija. To je proces, pri katerem mlečnokislinske bakterije fermentirajo glukozo. Nastajajo metaboliti: očetna kislina, mlečna kislina, mravljična kislina, jantarjeva kislina, propionska kislina, estri, aldehidi, ketoni, alkoholi, karbonili, višji alkoholi, diacetil, H_2O_2 in CO_2 . Zato začetna pH vrednost 6,5 po štiriindvajsetih urah pade na 3,5. Nastale sestavine vplivajo na aromo in okus, vzhajanje testa in rast kvasovk. Encimi amilaze pripomorejo k nastanku maltodekstrinov in maltoze, ki tudi vplivajo na kvaliteto kruha. Encimi fitaze pa omogočajo nastajanje prostega fosfata, kar dodatno izboljša prehransko vrednost izdelkov, pripravljenih iz kislih test. Mlečnokislinske bakterije proizvajajo tudi druge antimikrobne snovi, imenovane bakteriocini (bavaricin, plantaricin). Bakteriocini so proteini oziroma proteinski kompleksi z bakteriocidno aktivnostjo na mikroorganizme, ki so sorodni produkcijskemu mikroorganizmu.

Nekateri avtorji v svojih raziskavah poročajo o sinergističnem delovanju kvasovk in bakterij v kislih testih na aromo, na teksturo testa in antimikrobni učinek. Razmerje mlečnokislinskih bakterij in kvasovk v kislih testih je običajno 100 : 1.

Spontana fermentacija

Najpogostejše in najpomembnejše mlečnokislinske bakterije v pšenični moki so: *Lactobacillus plantarum*, *L. casei*, *L. delbrückii*, *L. acidophilus*, *L. brevis*, *Leuconostoc mesenteroides*, vsi rodovi *Pediococcus*, vsi rodovi *Leuconostoc*, vsi rodovi *Vagococcus* vsi rodovi *Carnobacterium*, *Enterococcus sp.* Pri spontani fermentaciji deluje široka paleta različnih bakterij. Analiza mikroflore naravnega procesa kisle fermentacije določene francoske vrste kruha je pokazala, da v tem procesu sodeluje nad 357 vrst in podvrst mlečnokislinskih bakterij. Obstaja pa nevarnost kvarnega vrenja, zato je še toliko bolj pomembna kontrola izdelave kislega testa. Potrebna je absolutna higiena. Kdor pripravlja kislo testo mora biti usposobljen in strokoven. Vsaka sarža je senzorično pregledana, kontrolira se pH vrednost in kislinska stopnja.

Staro testo

Del testa pustimo za zames za naslednji dan. Hrani se pri sobni temperaturi. V testu hkrati potekata mlečnokislinska in alkoholna fermentacija. Kvasovke ob prisotnosti mlečnokislinskih bakterij proizvedejo veliko več aromatičnih komponent, kot v testu, kjer mlečnokislinskih bakterij ni prisotnih. Pri tem načinu je potrebno imeti veliko prostora in posod za staro testo. Primeren je za manjše pekarnice.

Izdelava kislega testa z dodatkom starter kulture mlečnokislinskih bakterij

Sestava starter kultur je precej različna, najpogosteje se razlikuje glede na zemljepisno področje posameznih držav. Proizvajalci izbirajo med homofermentativnimi in heterofermentativnimi sevi mlečnokislinskih bakterij. Pri homofermentativnih bakterijah je glavni metabolit mlečna kislina. Pri heterofermentativnih bakterijah sta glavna metabolita mlečna in očetna kislina. Homofermentativne bakterije ne uspevajo pri 15 °C, medtem ko heterofermentativne bakterije uspevajo.

Homofermentativne mlečnokislinske bakterije so: vsi rodovi *Pediococcus*, *Streptococcus*, *Lactococcus*, *Vagococcus* in nekateri sevi *Lactobacillus* (*Lb. Plantarum*, *Lb. Delbruckii*, *Lb. Acidophilus*, *Lb. Casei*).

Heterofermentativne mlečnokislinske bakterije so: vsi rodovi *Leuconostoc* in *Carnobacterium* ter nekateri sevi *Lactobacillus* (*Lb. brevis*, *Lb. Sanfrancisco*, *Lb. Confusus*, *Lb. Fermentum*, *Lb. Buchneri*).

V večjih pekarnah se izdeluje kislo testo v posebnih napravah - fermentorjih. To so velike zaprte posode iz nerjavečega jekla in računalniško vodene. Doziranje vode in moke je avtomatizirano, vodna raztopina starter kulture se doda ročno. Določi se program izdelave kislega testa. Glavni parametri so: receptura, hitrost občasnega mešanja, čas izdelave in temperatura. Izdelano kislo testo se avtomatsko dozira v kotel za glavni zames. Ponekod imajo tudi hladilno posodo, v katero prečrpajo izdelano kislo testo, ki ga ohladijo in hranijo pri 10 °C. Na ta način je zagotovljena standardna kakovost kislega testa in izdelkov. Tak proces je voden, kontroliran in zanesljiv. Zelo pomembno je čiščenje po principu CIP (cleaning in place).

3 IZDELAVA BELE ŠTRUČKE

Tehnološki postopek

Vse surovine morajo biti skrbno izbrane, primerne kakovosti.

Najprej pripravimo kislo testo iz:

pšenična moka tip 500	1,0 kg
voda	1,5 kg

Dobro premešamo in 24 ur pustimo pri temperaturi 25 do 30 °C.

Glavni zames:

pšenična moka tip 500	5 kg
kislo testo	2 kg
voda	2,5 kg
sol	0,1 kg
kvas	0,1 kg
sončnično olje	0,1 kg

Sestavine zamesimo v zelo mehko testo. Temperatura testa je 28 – 29 °C. Testo počiva dve uri, vmes ga premesimo. Razdelimo ga po 0,40 kg in pazljivo oblikujemo v štručko. Štručke vzhajajo med prti. Pred peko jih večkrat globoko zarežemo. V peč uvajamo malo pare, zapečemo jih do zlatorjave barve.

Iz recepture je razvidno, da je delež soli v izdelku zelo nizek. V končnem izdelku je vsebnost soli pod 1,4 %, kar je zelo nizka vsebnost soli. Okus je kljub temu aromatičen in zaokrožen, to omogočijo nastale aromatične snovi.

Izvajamo medfazno kontrolo kislega testa: vsako saržo izdelave senzorično ocenimo (izgled, vonj in aromo), izmerimo pH vrednost in kislinsko stopnjo.

Preglednica 1: Rezultati meritev pH vrednosti in kislinske stopnje

Meritev		Sveže pripravljeno kislo testo	Izdelano kislo testo
1	pH vrednost	5,63	3,81
2	pH vrednost	5,88	3,86
3	pH vrednost	5,61	3,78
4	pH vrednost	6,20	3,48
5	pH vrednost	6,11	3,68
	kislinska stopnja	2,4	3,6
6	pH vrednost	6,16	3,71
	kislinska stopnja	0,6	3,6
7	pH vrednost	6,10	4,48
	kislinska stopnja	0,8	5,4

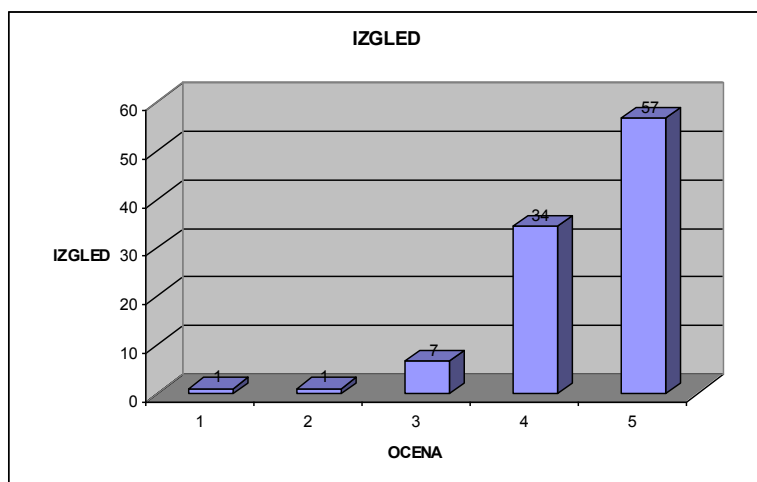
Rezultati meritev so precej izenačeni. pH vrednost sveže pripravljenega testa za kislo testo je od 5,61 do 6,11. pH vrednost kislega testa pa je od 3,48 do 4,92.

4 SENZORIČNO OCENJEVANJE BELE ŠTRUČKE

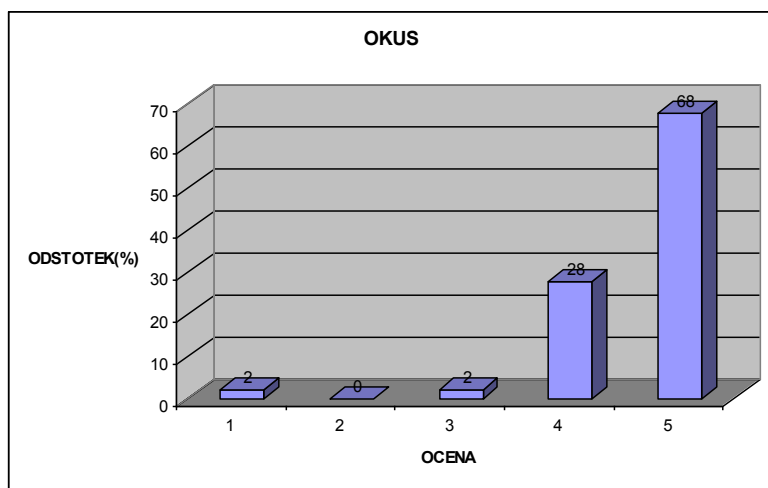
Štručke so senzorično ocenili bodoči študenti Višje strokovne šole, skupaj je bilo 100 preskuševalcev. Niso bili šolani preskuševalci, je pa njihovo mnenje zelo pomembno in pokazatelj kakovosti izdelka.

Ocenjevali so izgled, okus, mehko, skupen vtis in podali mnenje ali se jim zdi štručka zdrava. Uporabili smo lestvico od 1 do 5, kjer je 1 najslabša in 5 najboljša ocena. Pri oceni mehko je ocena 3 optimalna, 5 pretrdo, 1 premehko.

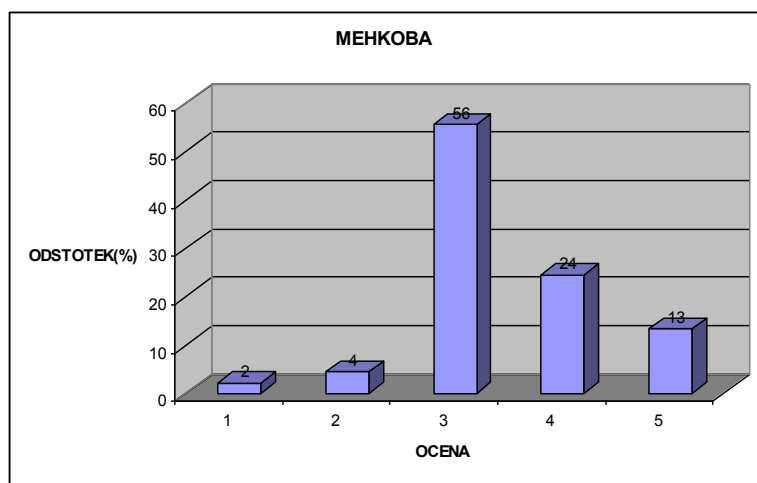
Rezultati ocenjevanja



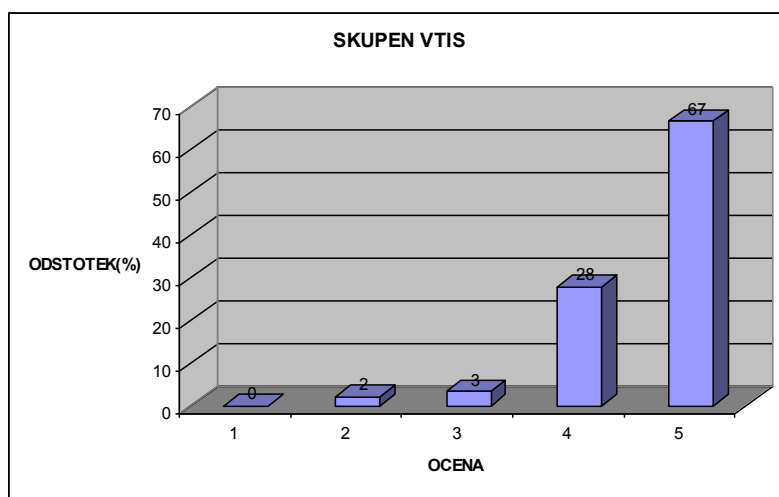
Slika 1: Ocenjevanje izgleda bele štručke



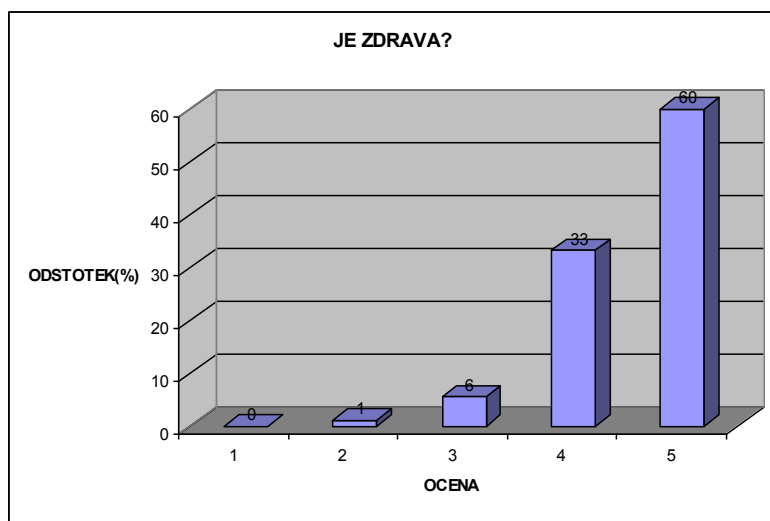
Slika 2: Ocenjevanje okusa bele štručke



Slika 3: Ocenjevanje mehkoobe bele štručke



Slika 4: Ocenjevanje skupnega vtisa



Slika 5: Mnenje, ali je štručka zdrava

Preskuševalci so ocenili lastnosti sledeče. Povprečna ocena izgleda je bila 4,44, več kot polovica jih je ocenila z oceno 5. Okus izdelka so ocenili s povprečno oceno 4,59, večina jih je ocenila z oceno 5. Dobra polovica ocenjevalcev je mehkoobo ocenila optimalno, ostalim se zdi malo pretrda. Skupen vtis je bil najbolje ocenjen s povprečno oceno 4,59, medtem ko sta dve tretjini preskuševalcev ocenili z oceno 5 in slaba tretjina s 4. Povprečna ocena, ali je izdelek zdrav je 4,52, pri tem je več kot polovica ocenila s 5 in tretjina s 4.

5 ZAKLJUČEK

Postopek izdelave bele štručke z naravnim kislim testom brez dodanih aditivov je zahteven. Potrebna je izbira kakovostnih surovin in stroga tehnološka disciplina. Pri vseh fazah pa je potreben pravi občutek za delo s testom. Končni izdelek je kakovosten, kar so pokazali preskusi z mladimi nepristranskimi potrošniki. Izgled je več kot polovica ocenila z oceno 5 in

več kot tretjina z oceno 4 ter povprečno oceno 4,59. Okus je večina ocenila z oceno 5, ostali pa s oceno 4. Več kot polovica ocenjevalcev je mehko ocenila optimalno, ostalim se zdi malo pretrda. Ocena skupnega vtisa je identična oceni okusa, kar pomeni zelo dobro. Ko smo mlade ocenjevalce spraševali, če se jim zdi štručka zdrava, so v večini odgovorov, potrdili, da se jim zdi zdrava.

Štručka je senzorično zelo kakovostna. Njena hranilna vrednost je oplemenitena, odlikuje jo daljša svežina. Slanost je bistveno nižja glede na primerljive izdelke. Izdelava je obrtniška. Na ta način ohranjamo stare postopke, vključujemo sodobno znanje in vse prenašamo na dijake. Izdelek je rezultata timskega dela, kar še enkrat več dokazuje, da je skupno delo najbolj učinkovito. Ponujamo ga v šolski trgovini. Naslednja naloga je izbira primerne vrečke za celostno ponudbo potrošniku. Smiselna pa bo uporaba postopka tudi za druge pekovske izdelke.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) Spicher G. 1997 Handbuch Sauerteig: Biologie, Biochemie, Technologie, Hamburg
- 2) Đaković L. 1980 Pšenično brašno, Novi sad
- 3) Simsek O., Con A.H., Tulumoglu . 2006 Isolating lactic starter cultures with antimicrobial activity for sourdough processes. Food Control: 17, 4:263-270
- 4) Smerajec M. 2000 Tehnologija izdelave toasta. Zapisi pri praktičnem delu v Pekarni Grosuplje, Grosuplje
- 5) De Vuyst L., Neysens P. 2005. The sourdough microflora; biodiversity and metabolic interactions. Trends in Food Science and Technology, 16:43-56
- 6) Katina K. 2005, Sourdough: a tool for improved flavour, texture and self-life of wheat bread. Espoo, VTT Technical Research Centre of Finland
- 7) Hansen A., Schieberle P. 2005. Gweneration of aroma compounds during sourdough fermentation: applied and fundamental aspects. Trends in Food Science and Technology
- 8) Hrovat M. 2000 a. Surovine v pekarstvu in slaščičarstvu. Ljubljana TZS
- 9) Hrovat M. 2000 b. Tehnološke osnove proizvodnje kruha Ljubljana TZS
- 10) Salim-ur- Rehman, Paterson A., Piggott J.R. 2006. Flavour in sourdough breads: review. Trends in Food Science and Technology, 17:557-566.
- 11) Sluimer P. 2005. Principles of breadmaking. St Paul, American Association of Cereal Chemists: 17-69
- 12) Corsetti A., Settani L. 2007. Lactobacilli in sourdough fermentation: a review. Food Research International, 40: 539-558
- 13) Freund Walter 1995. Backerei-Konditorei-Management, Gildefachverl
- 14) <http://www.danreid.org/health-alerts-sour-dough-health.asp> (7. 9. 2010)
- 15) <http://www.io.com/~sjohn/sour.htm> (7. 9. 2010)

METODOLOGIJA VKLJUČEVANJA ŠTUDENTOV V PREHRANSKO SVETOVANJE UČENCEM IN DIJAKOM

INCLUSION OF STUDENTS IN PROVIDING NUTRITION RECOMMENDATION TO PUPILS AND SECONDARY SCHOOL STUDENTS: METHODOLOGY

Katarina Smole

Biotehnični izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

katarina.smole@guest.arnes.si

Povzetek

Pravilna in uravnotežena prehrana v obdobju adolescence je pomemben dejavnik, ki vpliva na rast in razvoj mladostnika. Izbor živil in način prehranjevanja zahtevata v sodobnem informacijsko bogatem svetu, kritičen pristop. Z vzgojno izobraževalnimi procesi v šoli to lahko dosežemo. Namen tega prispevka je, da bi študentje višješolskega programa Živilstvo in prehrana predstavili najpomembnejša prehranska stališča dijakom in učencem. Zadovoljiv cilj pa, spodbuditi čim bolj zdrav način prehranjevanja mladostnikov. Študentje imajo dovolj strokovnega znanja, da ga lahko posredujejo naprej. Strokovno še niso preobremenjeni in jim je »prehransko« življenje mladostnika blizu, zato so lahko atraktivni in razumljivi za mlajšega poslušalca. Z interaktivnim pristopom in skupinskim vključevanjem učencev ali dijakov v učni proces, bi usvojili in razumeli nove informacije, jih znali kritično presoditi, uporabiti in prenesti v življenje. Nova spoznanja bi vplivala na način prehranjevanja tudi v kasnejšem življenjskem obdobju.

Ključne besede: prehransko svetovanje, interaktivni pristop, kritično mišljenje

Abstract

A healthy balanced diet plays a vital role during adolescence, impacting on adolescent growth and development. A critical approach to eating habits and food choices is required in today's vast information technology world. The aim of this paper is to present the idea how students of Food Technology and Nutrition could introduce most important aspects of nutrition to pupils and secondary school student. If they succeed to encourage them to adopt healthy eating habit, targets would be satisfactorily achieved. Students have a sufficient level of professional knowledge to pass it on to pupils and secondary school students. They are also familiar with "dietary lifestyle" of teenagers. For this reason the nutrition information can be appealing and intelligible to younger listeners. Collective learning in nutrition workshops would enable pupils and secondary school students to obtain and understand the new information, gained through mutual help, trust, and, furthermore, to be able to critically assess, use, and apply it in their lives.

Key words: nutrition recommendation, interactive approach, critical assessment

V tem prispevku bom metodološko predstavila učni proces za projekt »vključevanja študentov v prehransko svetovanje učencem in dijakom«. Študentje Višješolskega programa živilstvo in prehrana bodo predstavili najpomembnejša prehranska stališča mladostnikom, torej dijakom in učencem, s ciljem, spodbuditi čim bolj zdrav način prehranjevanja.

1 UVOD

Prehranjevalne navade mladostnikov so izredno slabe, kar potrjuje vidno dejstvo, da je delež debelosti med mladostniki vedno višji. Po oceni WHO sta prekomerna telesna masa in debelost pri mladostnikih starejših od 15 let preseгла meje epidemije.

V obdobju pubertete potekajo pomembne biološke in psihološke spremembe, predvsem v smislu spolnega dozorevanja. Z optimalno prehrano se je mogoče v precejšnji meri izogniti motnjam dozorevanja in posledično nastanku težav, kot so akne, debelost, motnje hranjenja in vedenjske motnje.

Mladostniki večji del dneva preživijo brez staršev, kar pomeni, da od njih težko prevzamejo vzgojne vzorce. Zelo pomembna je tudi privzgojitev čim boljšega prehranjevalnega vzorca, pri čemer glavno vlogo vzornika odigrava ravno starši. Ali se zavedajo svoje vloge? Pogosto ne. Mladostniki, ki svojo identiteto še iščejo, so največkrat zelo dovzetni za izkoriščanje z različnimi oglaševalskimi reklamami. Pogosto je izbira zajtrka, malice in včasih celo kosila njihova odločitev. Torej se morajo o prehranjevanju odločiti, najprej kdaj, kje in kako bodo jedli in nato zelo pomemben dejavnik, kaj. So vsega tega sposobni? Ali niso zunanji škodljivi vplivi za njih premočni?

V vzgojno izobraževalni ustanovi - Višji šoli s programom Živilstvo in prehrana smo pomemben člen pri zavedanju teh težav in to sprejemamo kot velik izziv.

2 VKLJUČEVANJE ŠTUDENTOV

V Višješolskem študijskem programu živilstva in prehrane so napisani cilji in kompetence, ki jih osvoji študent med študijem. Cilj izobraževalnega programa živilstvo in prehrana je izobraziti inženirje /inženirke s širokim strokovno-teoretičnim in praktično uporabnim znanjem. Študentje pridobijo več poklicno specifičnih kompetenc, med katerimi, sta za naš projekt, zelo pomembni: (Višješolski študijski program živilstvo in prehrana)

- sodelovanje pri izboljšavi prehrabnih navad različnih skupin populacije,
- sodelovanje pri odločanju, izbiranju in uporabi ustreznih metod za zagotavljanje ustrezne sestave in kakovosti živil ter hrane.

Pomemben del izobraževalnega procesa višješolskega študijskega programa, je tudi praktično izobraževanje, ki predstavlja 800 ur v dveh letih študija. Študentje, ki se bodo vključili v proces poučevanja in svetovanja učencem in dijakom, bodo del praktičnega izobraževanja s tem že opravili.

Študentje pridobijo znanja o prehrani, ki jih praktično in uporabno lahko posredujejo tudi naprej. Njihovo strokovno znanje je na visokem nivoju, vendar kljub vsemu s posameznimi strokovnimi podatki še niso preobremenjeni. Kar pomeni, da lahko zahtevno snov razložijo na enostaven način. Še bolj pomembna so dejstva, da bodo teme približali poslušalcu zaradi uporabe enakih besednih zvez, najstniško aktualnih primerov, zanimanja za podobne stvari ... Z dobro didaktično pripravo učnega procesa, bodo študentje odlični posrednik informacij za oblikovanje prehranjevalnih navad učencev ali dijakov.

Celoten proces, ki ga bodo opravljali študentje, je sestavljen v smislu poučevanja in strokovnega svetovanja. Poučevanje bo potekalo z namenom pridobiti védenje o prehrani in svetovanje kot izražanje strokovnega mnenja, predvsem v neprijetnem položaju učenca ali dijaka. Strokovne vsebine so pripravljene tako, da bodo učenci in dijaki razširili temeljna prehranska znanja, hkrati pa poučevanje in svetovanje sprejeli kot izziv. Z vsebinskim delom smo zajeli nizek nivo zahtevnosti, s katerim želimo določene že znane informacije poudariti oziroma jih pravilno umestiti.

S poučevanjem in svetovanjem bodo učenci ali dijaki pridobili določene specifične kompetence, s katerimi bodo lažje prepoznali prednosti in slabosti prehranjevalnih navad. Učenec ali dijak:

- opredeli zdravo uravnoteženo prehrano,
- prepozna probleme napačnega prehranjevanja,
- privzame pravilne prehranjevalne navade,
- racionalno izbira živila,
- spozna povezanost osebnih prehranjevalnih navad s psihofizičnim stanjem.

3 POUČEVANJE IN SVETOVANJE UČENCEM ALI DIJAKOM

Izbrane študente bomo pripravili na pedagoško metodo »medvrstniškega učenja«, ki je najbolj uspešna v neformalnih načinih učenja. Učenci osnovnih šol imajo za tovrstne dejavnosti namenjen čas v obliki naravoslovnega dne. Dijaki – srednješolci pa imajo naravoslovne dni in čas obveznih izbirnih vsebin, ki bi ga lahko namenili izboljšanju prehranjevalnih navad. Vse to so dnevi v letnem učnem procesu, ki so lahko izpeljani nekoliko drugače.

V celotnem procesu bodo sodelovali študentje, ki bodo poučevali in svetovali ter učenci ali dijaki, ki se bodo učili. Študentje bodo v učnem procesu prevzeli vlogo spodbujevalca in bodo učence ali dijake strokovno vodili, jim svetovali in jih usmerjali. Za tak način poučevanja je primerno delo v skupinah, v obliki dialoga ali razprave, problemskega učenja ... in spodbuja večino timskega dela, kritično mišljenje in ustvarjalnost.

Študente bomo strokovno pripravili in jim predstavili strategije poučevanja. Strategija poučevanja bomo prilagodili različnim tipom sprejemanja informacij oziroma uporabljali različne metode poučevanja. Z aktivnimi metodami bomo poslušalca vklopili v miselni in čustveni proces.

Tabela 1: Različni načini sprejemanja informacij

ČUTNI TIP	NAČIN SPREJEMANJA INFORMACIJ	ODSTOTEK LJUDI DOLOČENEGA TIPA
Vidni – vizualni	Hiter sprejem gradiva, ki ga zaznamo z očmi, npr. slikovnega.	35 %
Gibalno – kinestetični	Dobro zapomnjenje tistega, kar počnemo praktično, v gibanju.	40 %
Slušno – aditivni	Dobro sprejemanje informacij s predavanj, pogovorov ...	25 %

Vir: <http://www2.arnes.si/~jcurk/STATISTIKA/metode.html>

Za didaktično uspešno izveden učni proces smo izbrali metodični princip z načelom nazornosti in aktivnosti. Z načelom nazornosti bomo pri učencih ali dijakih aktivirali čim več čutil in jih povezali z miselno, telesno in govorno aktivnostjo. Na didaktične zahteve, kot so dober izbor in pravišnja mera primerov, ustrezni pogoji in navodila za delo, se bomo v naprej dobro pripravili, tako da bodo odkloni čim manjši. Aktivnost učenca ali dijaka je pogoj in rezultat našega izobraževalno – vzgojnega procesa. Aktivnost bomo uvajali postopno z zadostno motivacijo in sodelovalnim pristopom. Ob dobri pripravi poteka procesa bo glavni indikator strokovna usposobljenost študentov, komunikativnost in učenje z vzorom.

4 PRIPRAVA Z VERBALNO RAZLAGO IN POGOVOROM

Študentje bodo z uvodnimi vprašanji in prikazom slike pripravili in motivirali učence ali dijake, k poslušanju. Nato bodo verbalno z razlago ob sliki oziroma krajšem besedilu (ppt) predstavili in razložili prehransko piramido. Pri besedni metodi poučevanja lahko uporabijo tehnike pojasnjevanja, opisovanja, presojanja, opredeljevanja ... Predstavili bodo osnovno sestavo prehranske piramide, poudarili zakaj so določena živila na posameznem mestu v taki količini in opredelili prednosti prehranjevanja glede na piramido. S primeri bodo učencem ali dijakom okrepili teoretično znanje prehranske piramide in ga prenesli v vsakodnevni način prehranjevanja. Prvi del bodo študentje zaključili s pogovorom v obliki problemskega dialoga. Izpostavili bodo smiselni problem, katerega bodo skupaj z učenci ali dijaki poskušali rešiti.

5 OPREDELITEV IN APLIKACIJA PROBLEMA S SKUPINSKIM DELOM

V obliki skupinskega dela bodo učenci ali dijaki narisali prehransko piramido glede na njihov način prehranjevanja. Razdeljeni bodo v skupine s po štirimi člani. Vsak član skupine bo imel svojo nalogo in vsi skupaj bodo imeli en končni izdelek, prehransko piramido njihovih prehranjevalnih navad. Tako bodo z medsebojnim sodelovanjem, pomočjo in zaupanjem dosegli boljše rezultate. Narisano prehransko piramido vsake skupine bodo skupaj s študentom opisno ocenili in z razvrščanjem od najboljše do slabših tudi nagradili (npr. izobesili v šolsko avlo). Lastno prehransko piramido bodo narisali popolnoma izkustveno. Na list papirja bodo vsak posebej napisali jedilnik zadnjih štirih dni. Vse podatke bodo združili in poskušali narediti povprečje. Na takšen način bodo ugotovili količino zaužitih živil iz določene skupine hranilnih snovi in jih tako tudi narisali v piramido. Član skupine, katerega naloga bo predstavljanje njihovega izdelka, bo izdelek predstavil primerjalno s priporočeno prehransko piramido. Skupaj s študentom bodo prepoznali probleme napačnega prehranjevanja in neustrezne izbire živil. Tudi za študenta to ne bo najlažja naloga. Učence ali dijake bo moral pri skupinskem delu dobro voditi in prehransko temo narediti zanimivo za vsakega posameznika. Iz učnega stališča bo moral poudariti dobro timsko delo, da bodo učenci ali dijaki skupinske aktivnosti prepoznali kot svoje lastne dosežke.

Pri prepoznavanju lastnih napak prehranjevalnih navad, ki so posledično že lahko povezane s spremenjenim psihofizičnim stanjem (npr. debelost) se pri delu v skupinah posameznikom ni potrebno izpostavljati. Pogosto je to lahko velika prednost, saj bi sicer bilo njihovo delo in učni proces neuspešen. Torej dobro za takega posameznika je, da se prepozna v priporočilih, presodi pozitivna ali negativna odstopanja in v skupini ni izpostavljen.

6 ANALIZA PRIMERA IN REŠEVANJE PROBLEMA

Za predstavitev praktičnega primera in posledično reševanje problema, bomo prikazali film »Super size me«. Pred ogledom posameznih odsekov dokumentarnega filma bodo študentje predstavili učencem ali dijakom kratko vsebino.

»Super size me« je dokumentarni film, ki ga je posnel in odigral Morgan Spurlock. Film je predstavil kot eksperiment, v poduk vsem, ki pretiravajo s hitro prehrano, prevelikimi količinami zaužite hrane in se premalo gibljejo.

Poskus je potekal 28 dni, v katerih se je igralec prehranjeval izključno z McDonald's hrano, vsaj trikrat dnevno z največjimi možnimi porcijami, ki jih ponujajo. Film predstavi kakšen učinek ima tak način prehranjevanja na fizično in psihično stanje organizma in prikaže vpliv ponudnikov hitre prehrane na tržišče, ko s prehransko zelo revnimi živili kujejo velik dobiček.

S svojim znanjem o prehranjevalnih navadah, ki so ga že pridobili v prvih dveh vajah, bodo učenci ali dijaki opisali problem, ki bo predstavljen v filmu. Reševali bodo problemsko situacijo prehranjevanja s hitro prehrano. Razdeljeni bodo v skupine s štirimi člani. V vsaki skupini posebej bodo pomembne točke njihovega razmišljanja zapisali in jih v diskusiji za okroglo mizo predstavili. S skupinskim delom bodo učenci ali dijaki:

1. Definirali problemsko situacijo.
2. Postavili raziskovalna vprašanja.
3. Oblikovali možne hipoteze.
4. Načrtovali poti reševanja problema.

V filmu je prehranjevanje s hitro prehrano in kakovost izdelkov hitre prehrane prikazano na način, da gledalec začne razmišljati o lastnih prehranjevalnih navadah. S skupinskim delom pred ogledom dokumentarnega filma, so učenci ali dijaki postavili problem, ki je temeljil na njihovem znanju in pričakovanjih. Z ogledom filma so dobili pravi prikaz problema in realne rešitve.

Posnetek posameznih odsekov dokumentarnega filma »Super size me«.

<http://video.google.com/videoplay?docid=-1432315846377280008#>

7 DISKUSIJA ZA OKROGLO MIZO

V prostoru bodo pripravili okroglo omizje. Študent bo moderator oziroma voditelj, učenci ali dijaki pa bodo diskutirali o problemu. Iz predhodno razdeljenih skupin, ki imajo svoje naloge zapisane, bodo glavni akterji za okroglo mizo predstavniki posamezne skupine. Vsaka posamezna skupina, vsi štirje člani, bodo sedeli za okroglim omizjem in izmenjevali mnenja oziroma različne poglede na problem. Predstavniki vsake skupine se bo lahko posvetoval z ostalimi člani, vendar v diskusiji bo sodeloval le on. Glede na spoznani problemski primer bodo morali izraziti svoje kritično mišljenje in ga tudi argumentirati. Moderator bo kot iztočnico izpostavil problem, ki so ga spoznali. Učenci in dijaki bodo nadaljevali s poročanjem primerjave opredeljenega problema o katerem bo tekla tudi razgovor. Predvsem jih bo študent opozoril na posledice tovrstnega prehranjevanja, kjer bodo spoznali tudi spremembe psihofizičnega stanja. Z načinom izražanja svojega mnenja, idej in misli, bodo dijaki in učenci zaključili svoj prispevek k učnemu procesu. Tovrstna tema potrebuje najprej

povzetek okrogle mize in zaključek učnega procesa. V zaključku bo študent opisal in razložil, katere kompetence so učenci ali dijaki pridobili in izpostavil pozitivne lastnosti prehranjevalnih navad, ki so jih skupaj spoznali med učnim procesom.

8 SKLEP

Dobra didaktična priprava prehranskega svetovanja, uspešna motivacija učencev ali dijakov in ustrezna strokovna pripravljenost študentov bodo glavni dejavniki, ki bodo vplivali na uspešnost izvedbe učnega procesa.

Nova spoznanja in izkušnje bodo učence ali dijake spodbudile k oblikovanju ustreznih prehranjevalnih navad.

9 LITERATURA

- 1) Curk J., Keuc Z. 2002. Metode in tehnike poučevanja.
- 2) <http://www2.arnes.si/~jcurk/STATISTIKA/metode.html> (september 2010)
- 3) http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Size_Me (september 2010)
- 4) <http://video.google.com/videoplay?docid=-1432315846377280008#> (september 2010)
- 5) Kodele M., Suwa Stanojević M. 2009. Prehrana. Ljubljana: DZS.
- 6) Obesity: preventing and managing the global epidemic: report of a WHO consultation on obesity. WHO technical report series no. 894. 2004. Geneva: World Health Organization.
- 7) Puklek Levpušček M., Marentič Požarnik B. 2005. Skupinsko delo za aktiven študij. Ljubljana: Center za pedagoško izobraževanje Filozofske fakultete.
- 8) Strnad B. B. Didaktika.
- 9) http://iris.pfmb.uni-mb.si/old/didgradiva/strani/strnad/Gradiva/Gradiva_source/Zapiski/Spl_did.doc (september 2010)
- 10) Višješolski študijski program živilstvo in prehrana. 2006. Ljubljana: RS za poklicno in strokovno izobraževanje.

VSEBINE IN VKLJUČENOST ŠTUDENTOV V PREHRANSKO SVETOVANJE UČENCEM IN DIJAKOM

INCLUSION OF STUDENTS IN PROVIDING NUTRITION RECOMMENDATION TO PUPILS AND SECONDARY SCHOOL STUDENTS

Milena Suwa Stanojević

Biotehnični izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

milena.suwa-stanojevic@guest.arnes.si

Povzetek

Izobraževanje in vzgoja otrok in mladine na področju varovalne prehrane, je v času hitrega razvoja in široke ponudbe bolj ali manj kakovostnih živil in jedi izrednega pomena. Znano je, da hranilne snovi in energija, ki jo dobimo s hrano omogočajo boljše počutje, razpoloženje, pa tudi zbranost pri delu. Oblikovanje zdravih prehranjevalnih navad je zato nujno že v zgodnjem življenjskem obdobju. Namen prispevka je predstaviti znanja, ki si jih morajo študenti pridobiti za izvedbo vsebin prehranskega svetovanja učencem osnovnih šol in dijakom gimnazij in srednjih šol. Vsebine so razvrstitev živil po prehranski piramidi, priporočila pri nakupu živil in pripravi jedi, ki omogočajo lažjo izbiro in pozitivno vplivajo na prehranjevalne navade. Vzročnopsledična povezanost prehranjevalnih navad z zdravstvenimi težavami zaradi prekomerne uporabe soli, sladkorja in maščobe. Varovalna prehrana je namenjena vsem, še posebej pa ljudem z različnimi bolezenskimi težavami.

Ključne besede: varovalna prehrana, prehransko svetovanje, piramida zdrave prehrane

Abstract

Education in preventive nutrition is of utmost importance in a time of rapid advancement, with a wide selection of more or less quality food products. It is well known that nutrients and energy obtained from food contribute to better state of health and mood, as well as concentration at work. For this reason it is essential to form healthy eating habits even at an early age. The aim of the paper is to introduce the content of nutrition recommendation, which the students will pass on to pupils and secondary school students. Classification of foodstuffs according to the food pyramid: most foods contain nutrients which are grouped according to the key nutrient. Recommendations on food purchasing and preparation of meals. Causative and consequential connection between eating habits and health problems, the effects of excessive intake of salt, sugar and fat on the state of mood. Protective nutrition: whole foods are recommendable for everyone, especially those with health problems.

Key words: nutrition recommendation, food pyramid, food purchasing, preparation of meals, protective nutrition.

1 VSEBINE IN VKLJUČENOST ŠTUDENTOV V PREHRANSKO SVETOVANJE UČENCEM IN DIJAKOM

Po priporočilih Svetovne zdravstvene organizacije (WHO) je zdrava prehrana tisti del zdravega načina življenja, ki človeka krepi, preprečuje bolezni in vpliva na visoko delovno

storilnost. Namen prispevka je predstaviti znanja (kompetence), ki si jih morajo študenti pridobiti za izvedbo vsebin prehranskega svetovanja učencem osnovnih šol in dijakom gimnazij in srednjih šol.

Čeprav je iz pregleda vsebin, ciljev in standardov znanja razvidno, da se učenci 6. razreda devetletne osnovne šole pri gospodinjstvu seznanijo z najpomembnejšimi prehranskimi vsebinami so analize primerjave prehranskega znanja pred in po izvajanju izobraževanja pokazale, da se je znanje učencev o prehrani izboljšalo (Koch, 2005).

Z dodatno pridobljenimi znanji, ki bi jih podajali študenti živilstva in prehrane bi učenci in dijaki razširili temeljna prehranska znanja. Spoznali bi vpliv varovalne prehrane na človekovo zdravje, pomen zastopanosti različnih živil po prehranski piramidi, priporočila pri nakupu, velikost in enakomerno razporeditev obrokov ter vzročnopolosledično povezanost prehranjevalnih navad z zdravstvenimi težavami. Usposobili bi se za oblikovanje osebnih prehranjevalnih navad in se zavedali posledic nepravilnega prehranjevanja.

2 PREDMETI S PREHRANSKIMI VSEBINAMI

V okviru študijskega programa Živilstvo in prehrana so predmeti s prehranskimi vsebinami, ki dajejo temeljna strokovna znanja, ki jih študenti potrebujejo za prehransko svetovanje učencem in dijakom. Ti predmeti so Prehrana in zdravje, Sestava in kakovost živil s tehnologijami, Prehrana in dietetika ter Prehrana z gastronomijo in kulinariko. Posebnega pomena za komunikacijo je tudi predmet Poslovno sporazumevanje in vodenje.

Tabela 1 Število ur predmetov s prehranskimi vsebinami po letnikih

Letnik	Teorija (ur)	Laboratorijske vaje (ur)	Seminarske vaje (ur)	Skupaj (ur)
1.	PRZ: 30	12	6	48
2.	PRD: 36	24	12	72
2.	PGK: 24	18	12	54
SKUPAJ	90	54	30	174

2.1 PREHRANA IN ZDRAVJE

Predmet prehrana in zdravje, obravnava vsebine, ki vplivajo na zdravje in počutje vsakega posameznika, saj lahko z znanjem in osveščenostjo o pomenu zdravju prijazne, primerne prehranske in gastronomske kakovosti veliko prispevamo k osebnemu zdravju in prehranski kulturi družbe. Formalno izobraževanje predstavljata redni ali izredni študij (Tabela 2). Neformalno izobraževanje pa je vse življenjsko in pomeni prebiranje strokovnih publikacij, in spremljanje predavanj v okviru društev in sekcij.

Tabela 2 Prehrana in zdravje (4KT)

VSEBINA PREDMETA (po tematskih sklopih)	RAZČLENITEV VSEBINE NA POGLAVJA
Pomen hrane za zdravje Piramida zdravju prijazne prehrane Prehrambni dodatki	Bistvene sestavine v hrani - hranilne snovi: zgradba, vrste, lastnosti živila bogata z OH; živila z beljakovinami; maščobna živila; živila z vitamini, mineralnimi snovmi, voda, pijače, sladila, dodatki in začimbe
Fiziologija prehrane:	Zgradba in vloga prebavil Encimi, hormoni Biokemijska razgradnja hrane Anabolizem, katabolizem
Prehrana in zdravje Hranilna vrednost hrane Energijska vrednost hrane Prehrambne navade in načini prehranjevanja	Prehranski normativi za posamezne skupine ljudi: Prehrana v času nosečnosti, dojenja Prehrana dojenčka, otroka, mladine Prehrana odraslih, šprtnikov, starostnikov Prehrana ljudi zaposlenih z fizičnih in umskim delom
Alternativne oblike prehrane	Mediterska dieta Vegetarianstvo Makrobiotika

2.2 PREHRANA IN DIETETIKA

Začetnik dietetike je grški zdravnik Hipokrat (460 do 377let pred našim štetjem), ki je prvi začel priporočati (diaita) red v celotnem načinu življenja, s posebnim poudarkom na uravnoteženi prehrani. V širšem pomenu besede dieta pomeni tudi prehrano zdravega človeka z namenom preprečiti razvoj bolezni in/ali pospešiti zdravljenje. Vrsto diete pri posameznih boleznih vedno določi zdravnik. Predmet prehrana in dietetika, obravnava vsebine varovalne in dietne prehrane (Tabela 3).

Tabela 3 Prehrana in dietetika (5KT)

VSEBINA PREDMETA (po tematskih sklopih)	RAZČLENITEV VSEBINE NA POGLAVJA
Dietetika in načini prehranjevanja	Varovalna prehrana Mediterska dieta
Varna in varovalna živila	Analiza piramide zdravju prijazne prehrane
Bolezni zaradi pomanjkanja hranilnih snovi	Sestavljanje dietnih obrokov in nadomestna živila Diete pri boleznih zaradi neprimerne prehrane

Bolezni zaradi neprimerne razmerja hranilnih snovi	Sestavljanje dietnih obrokov in nadomestna živila Dieta pri boleznih zaradi neprimerne prehrane
Črevesne nalezljive bolezni	Prebavne motnje Dieta pri boleznih želodca Dieta pri boleznih dvanajstnika
Motnje v presnovi	Dieta pri celiakiji Laktozna intoleranca Alergije na hrano
Bolezni kot posledica preobilne hrane	Debelost Primeri nekaterih shujševalnih diet
Sladkorna bolezen tip 1 in 2	Dieta pri sladkorni bolezni
Bolezni ledvic	Dieta pri boleznih ledvic Dieta pri protinu
Bolezni jeter in žolča	Dieta pri boleznih jeter in žolča
Bolezen srca in ožilja	Dieta pri boleznih srca in ožilja Zamenjave živil v dietnem jedilniku

2.3 PREHRANA Z GASTRONOMIJO IN KULINARIKO

Zdrava in okusna hrana je eden od pogojev dobrega počutja vsakega človeka. Vplivi na izbiro posameznih jedi so kompleksni in medsebojno soodvisni. Telesni so povezani z delovanjem našega telesa, duševni so svetovnonazorski in odražajo naš odnos do hrane in prehrane. Pri tem so dobrodošle poleg informacij o kakovosti živil tudi informacije o značilnih jedeh v posameznih državah. Na izbiro jedi zelo vpliva tudi naše čustvovanje, saj s hrano pogosto izražamo naklonjenost, gostoljubnost in pozornost (Tabela 4).

Tabela 4 Prehrana z gastronomijo in kulinarijo (4KT)

VSEBINA PREDMETA (po tematskih sklopih)	RAZČLENITEV VSEBINE NA POGLAVJA
Zgodovinski pregled in pomen gastronomije Sistematika živil in jedi po skupinah	Osnovni pojmi v gastronomiji Začetne jedi: hladne in tople predjedi Glavne mesne in brezmesne jedi Priloge, solate, deserti
Tehnologija pripravljanja živil in jedi Normativi živil za jedi Sistemi razdeljevanja jedi	Postopki priprave: fizikalni, kemijski in mikrobiološki Spremembe hranilnih s. med pripravo jedi Delovna higiena Kuhinjska dokumentacija Pakiranje, shranjevanje živil in jedi
Slovenske narodne jedi Mednarodna kulinarija-kuhinje po svetu	Slovenske narodne jedi Kuhinje po svetu Kultura prehranjevanja

3 SKLEP

Tivadar (2005) ugotavlja, da je količina informacij o vplivu zdravega načina prehranjevanja na zdravje, ki jo ima posameznik, nujen, a nezadosten pogoj za spremembo vedenja. Razlog več, da izobraževanje otrok in mladostnikov zahteva od izvajalca izobraževanja dobro poznavanje vsebine in tudi interesov ciljne skupine. Prehranske vsebine je potrebno ciljni skupini predstaviti na ustreznem strokovnem nivoju, ki bo omogočal pravilno razumevanje podanih vsebin in bo deloval dovolj motivacijsko, da bodo pridobljeno znanje in izkušnje upoštevali tudi pri svojem vedenju in oblikovanju ali spreminjanju prehranjevalnih navad.

4 LITERATURA

- 1) Koch V., Kostanjevec S. 2007. Varna in zdrava hrana na mizi potrošnika. Ljubljana. Zdravstvena fakulteta.
- 2) Kodele M., Suwa Stanojević M. 2009. Prehrana. DZS. Ljubljana
- 3) Kostanjevec, Koch: Prehransko znanje otrok..., UL, PF, Ljubljana 2007
- 4) Ridgwell, P. (1997): Skills in Food technology, Heinemann 1997, Oxford
- 5) Roe Dodie, F. (1992): Food for health, Longman 1992, Harlow, Velika Britanija
- 6) Strunz U. (2002): Mladostni za vedno MK d.d., Ljubljana
- 7) *Mavcec Zakotnik*: http://www.vitalnost.si/wellness/slovenci_se_nezdravo_prehranjujemo.php
- 8) Prehrana in zdravje (Katalog znanja): www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Datoteke/...VIS/.../
- 9) Prehrana in zdravje: www.zavod-irc.si/docs/.../Suwa_Stanojevic.pdf

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 10) Prehrana in dietetika: (Katalog znanja): www.bic-lj.si/vss/images/vseb...
- 11) Prehrana in dietetika: www.zavod-irc.si/docs/.../Suwa_Stanojevic.pdf
- 12) Prehrana z gastronomijo in kulinariko: Katalog znanja: www.bic-lj.si/vss/images/vseb
- 13) Prehrana z gastronomijo in kulinariko: www.zavod-irc.si/.../Impletum
- 14) Učni načrt Gospodinjstvo: www.zrss.si/doc/GOS_un_go_tisk.doc

KAKOVOST NOTRANJIH POVRŠIN HLADILNIKOV V JAVNIH PREHRANSKIH OBRATIH

MICROBIOLOGICAL QUALITY OF SAMPLES FROM REFRIGERATORS IN PUBLIC FOOD FACILITIES

Mitja Špacapan

Zdravstvena fakulteta, Oddelek za sanitarno inženirstvo.

mitja.spacapan@gmail.com

Povzetek

*Teoretična izhodišča: Zavedamo se, da so lahko živila onesnažena z različnimi mikroorganizmi in da se lahko njihovo število povečuje na različnih stopnjah od pridelave do predelave, vključno s shranjevanjem ter končnim pripravljanjem živil. Cilj: Ugotavljali smo mikrobiološko kakovost hladilnikov, v katerih živila shranjujemo in so lahko vir mikroorganizmov, s poudarkom na bakteriji *Listeria (L.) monocytogenes*, ki lahko pri ljudeh povzroči alimentarne infekcije. Hkrati smo v hladilnikih preverjali skupno število psihotropnih mikroorganizmov in skupno število aerobnih mezofilnih bakterij ter navzočnost gliv. Metode: V 25 malih in 25 srednje velikih prehranskih objektih smo z brisi vzorčili hladilnike. Brise smo preverjali na seve *L. monocytogenes* s hitrimi InSite™ in s klasičnimi metodami izolacije bakterij. Seve smo izolirali in identificirali z uporabo dveh selektivnih gojišč ALOA in PALCAM, z biokemijskim testom API *Listeria* in drugimi. Rezultati: V malih prehranskih objektih smo ugotovili pogostejšo prisotnost mikroorganizmov kot v velikih. S hitro metodo odkrivanja vrste *Listeria spp.* Insite™ smo v 38 % vzorcev odkrili bakterijo *Listeria spp.* S klasičnimi mikrobiološkimi in biokemijskimi testi pa smo nadalje potrdili le 8 % pozitivnih primerov bakterije vrste *Listeria spp.* Povprečno število psihotropnih mikroorganizmov je bilo na notranjih površinah hladilnikov večje kot povprečno skupno število aerobnih mezofilnih bakterij. Kvasovke in plesni so se pojavljale v 84 % vzorcev. Razprava: Bakterije rodu *Listeria spp.* smo na notranjih površinah hladilnikov z brisi InSite™ ugotovili v več kot tretjini vzorcev, kar pa s klasičnimi metodami nismo uspeli potrditi. Rezultati kažejo na večjo občutljivost hitrih testov InSite™, ki so namenjeni presejanju in zahtevajo potrditev s klasičnimi ali molekularnimi testi. Zaključek: Rezultati kažejo, da je lahko oprema v živilsko-prehranskih objektih vir onesnaženja z mikroorganizmi vključno z bakterijo *Listeria monocytogenes*, ki se zaradi svoje narave pogosto pojavlja v hladilnikih.*

Ključne besede: *Listeria monocytogenes*, mikrobiološka kakovost, metode, varnost živil, hlajenje živil.

Abstract

*Background. Food can be tainted with various microorganisms and that their number may increase in various stages of production, processing, storage (in proper conditions) and finally in preparation. Aim. We determined the microbiological quality of refrigerators in food facilities with the emphasis on the presence of the *Listeria (L.) monocytogenes* bacteria. Methods. Twenty-five samples of smears were taken from refrigerator walls in small food facilities and 25 from medium-sized facilities. The bacterial strains of *L. monocytogenes* were isolated and identified by using two selective culture media (ALOA and PALCAM) and*

detected by using Insite™ Listeria quick method. Results. By using the Insite™ Listeria quick method, we discovered Listeria spp. in 38% of the samples. Traditional microbiological and biochemical tests were used to confirm 8% of positive cases that include the Listeria spp. bacterial species. The average number of psychrotrophic microorganisms on the inside surfaces of refrigerators was higher than the average total number of aerobic mesophyle bacteria. Yeast and mould appeared in 84% of the samples. Discussion. Bacteria of the Listeria spp. genus were discovered on the inside surfaces of refrigerators using InSite™ smears in more than a third of samples; however, they were discovered less frequently using traditional methods. The results differ due to a different methodology, precision, and the difference of both procedures used. Conclusion. In our study, it was discovered that the equipment in food facilities can be a source of pollution with microorganisms, including L. monocytogenes.

Key words: *Listeria monocytogenes*, microbiological quality, methods, food safety, food cooling

1 UVOD

Skrb za zdravje ljudi je danes eden izmed glavnih ciljev razvitih dežel in je v neposredni povezavi z zagotavljanjem zdrave in varne prehrane. Treba se je zavedati, da so lahko živila onesnažena z različnimi mikroorganizmi in da se lahko njihovo število povečuje na različnih stopnjah od pridelave do predelave in nazadnje pri končni pripravi (Tauxe, 2002).

Zato je za zaposlene pri delu z živili izjemnega pomena, da poznajo in razumejo mehanizme obvladovanja okužb z mikroorganizmi kar nedvomno velja tudi za zadnji člen živilsko-prehransko-oskrbovalne verige, za potrošnika (Ovca in Jevšnik, 2007).

Danes je hladilnik nepogrešljiv del vsake kuhinje. Povečala se je tudi skrb za zdravstveno ustreznost živil. Ustrezno hlajenje živil namreč zmanjšuje encimske aktivnosti, torej upočasnjuje zorenje sadja in zelenjave, obenem pa preprečuje tudi razmnoževanje mikroorganizmov. Večina mikroorganizmov živi in se razmnožuje v visoki vlagi, optimalno rast pa dosežejo pri temperaturi med 25 in 30 °C. Nekatere vrste mikroorganizmov preživijo pri nizkih temperaturah v hladilniku. To so na primer bakterije vrste *Listeria (L.) monocytogenes*, nekatere vrste rodov *Xyersinie*, *Bacillus*, plesni itd. Mikroorganizmi v živilih so lahko kvarljivci hrane, lahko pa so patogeni, kar pomeni, da ob zaužitju živila povzročajo pri ljudeh infekcije in intoksikacije. V živilih so lahko za človeka nevarne bakterije, glive, virusi in paraziti (Smole Možina, 2003).

Pri pregledu zakonodaje RS s področja živilske proizvodnje nismo zasledili zakonsko določenih normativov, ki bi predpisovali mikrobiološko skladnost skladiščenih prostorov, kamor vključujemo tudi hladilnike in zamrzovalnike. Vsak nosilec živilske proizvodnje si jih mora v okviru dobre proizvodne prakse in sistema HACCP predpisati sam, z namenom, da proizvaja ustrezna in varna živila. Uredbi Komisije (ES) št. 2073/2005 in št. 1441/2007 določata mikrobiološka merila za nekatera živila in nekatere mikroorganizme. Uredbi pa ne določata vseh mikrobioloških meril, zato so strokovnjaki iz Inštituta za varovanje zdravja RS in regionalnih zavodov za zdravstveno varstvo v sodelovanju z Zvezo potrošnikov Slovenije pripravili Smernice za mikrobiološko varnost živil, ki so namenjene končnemu potrošniku. Posodobljena različica Smernic velja od januarja 2009. Smernice so lahko v pomoč vsem nosilcem živilske dejavnosti, njihova uporaba pa je prostovoljna.

2 NAMEN DELA

Namen dela je podati teoretične podlage o nekaterih skupinah mikroorganizmov, ki jih najdemo v hladilnikih, s poudarkom na bakterijah rodu *Listeria* spp., predvsem na vrsti *L. monocytogenes*.

Želeli smo ugotoviti prisotnost bakterij vrste *L. monocytogenes* v vzorcih oz. brisih notranjih površin hladilnikov v malih in srednje velikih prehranskih objektih s klasično mikrobiološko metodo in ovrednotiti hitre teste za določanje listerij v vzorcu. Želeli smo narediti primerjave celokupnega števila mikroorganizmov, psihotropnih mikroorganizmov in gliv ter pojavljanja bakterij vrste *L. monocytogenes* v hladilnikih glede na namembnost shranjevanja živil. Želeli smo tudi preveriti stanje dobre higienske prakse na podlagi opazovalne liste in mikrobioloških vzorcev, odvzetih s sten hladilnikov v malih in srednje velikih prehranskih objektih.

Z raziskavo smo želeli oceniti, ali hladilne naprave predstavljajo pomemben notranji vir onesnaženja živil z bakterijami vrste *L. monocytogenes* in drugimi psihotropnimi mikroorganizmi, ter preveriti, ali obstajajo mikrobiološke indikacije za tehnično izpopolnitev sistema oz. druge higienske ukrepe.

Ob tem smo si postavili naslednje delovne hipoteze:

- predvidevali smo, da bomo v hladilnikih dokazali psihotropne mikroorganizme, aerobne mezofilne mikroorganizme ter glive;
- predvidevali smo, da bomo v hladilnikih živil živalskega izvora (meso in mesni izdelki, mleko in mlečni izdelki) pogosteje zasledili večje število izoliranih bakterij vrste *L. monocytogenes* kot v hladilnikih živil rastlinskega izvora.
- predvidevali smo, da bomo v povprečju v malih prehranskih objektih zasledili slabšo mikrobiološko kakovost hladilnih naprav kot v srednje velikih javnih prehranskih objektih (komercialni prehranski objekti), kjer je upoštevanje HACCP sistema doslednejše.

3 MIKROORGANIZMI V ŽIVILIH

Ustrezno temperaturo moramo vzdrževati in nadzorovati vzdolž celotne živilsko/prehranske verige, ki vključuje tudi potrošnika (Moureh in Derens, 2000). Temperatura je ključni parameter, ki poleg varnosti živila zagotavlja tudi njegovo kakovost. Bitenc (2004) opozarja, da je zagotavljanje hladne verige pomemben korak za preprečevanje rasti mikroorganizmov in njihovo preživetje v živilu. Odstopanja od zahtevanega temperaturnega režima lahko sprožijo kvar. Če pa so živila še dodatno sekundarno onesnažena, so vzpostavljeni vsi pogoji za rast in razmnoževanje morebitno prisotnih patogenih mikroorganizmov. Azevedo et al. (2005) ter Jackson et al. (2007) opozarjajo na povezavo med neustreznimi temperaturami v hladilnikih v javnih obratih in prisotnostjo patogenih mikroorganizmov (še posebej to velja za bakterijo vrste *L. monocytogenes*) na notranjih površinah hladilnikov.

Bakterije so izjemno raznovrstni prokariotski enocelični mikroorganizmi, ki se zaradi svoje prilagodljivosti na različne okoljske razmere lahko razmnožujejo skoraj vsepovsod in so zato odločilnega pomena za higieno in tehnologijo živil živalskega izvora. So kvarljivci živil, preživijo tudi nizke temperature, kar pomeni, da so nekatere vrste bakterij tudi psihotropi. Ena izmed njih je tudi *Listeria monocytogenes*.

3.1 BAKTERIJA RODU *LISTERIA* SPP.

Listerije so aerobne, mikroaerofilne ali fakultativno anaerobne bakterije. Po Gramu so pozitivne, nesporogene palčke, dolge 1-2 µm in široke 0,5 µm (Ryser in Marth, 1991).

Bakterije vrste *L. monocytogenes* so v naravi zelo razširjene. Najdemo jih tako v zemlji kot v vodi in tako posledično onesnažijo surovine oz. pridelke, na katerih sloni živilsko predelovalna industrija. Poljedelske rastline se lahko okužijo z omenjeno bakterijo v zemlji ali prek gnojnice, ki se uporablja kot gnojilo. Živali so lahko samo prenašalci bakterij vrste *L. monocytogenes* in same ne zbolijo za listeriozo. Lahko pa onesnažijo živila živalskega izvora, kot so meso (v klavnici pri čiščenju mesa) in mlečni izdelki med molžo, prevažanjem, skladiščenjem in predelavo (Duxbury, 2004). Živila, v katerih so bakterije vrste *L. monocytogenes* najpogosteje prisotne, so surovo in predelano meso vseh vrst, jajca, surovo in pasterizirano mleko, sir, sladoled in drugi mlečni izdelki, morski sadeži, krompir, redkve (Fenlon, 1999). Bakterije vrste *L. monocytogenes* so na okoljske dejavnike zelo odporne in v živilih lahko preživijo sušenje, zamrzovanje, soljenje in razsoljevanje. Infekcijska doza za ljudi pa je že 100 bakterij (Adamič in sod., 2003).

Približno 5–10 % ljudi ima bakterije *L. monocytogenes* v prebavnem traktu (Farber in Peterkin, 1991). V rod *Listeria* vključujemo šest vrst: *L. monocytogenes*, *L. ivanovii*, *L. innocua*, *L. welshimeri*, *L. seeligeri* in *L. grayii* (Guerra et al., 2001). Najbolj razširjena vrsta listerije v hrani je *L. innocua*, ki za človeka ne predstavlja nevarnosti obolenja. Bolezenske znake pri ljudeh povzročata vrsti *L. ivanovii* in *L. monocytogenes*. *L. ivanovii* predstavljajo nevarnost predvsem za prežvekovalce (Vazquez-Boland et al., 2001), za ljudi pa so bakterije *L. ivanovii* manj patogene kot bakterije *L. monocytogenes*, ki povzročajo različne bolezni, od influenci podobne bolezni, spontanega splava pri nosečnicah ter do sepse in smrtno nevarnega meningoencefalitisa pri dojenčkih in imunsko kompromitiranih ljudeh (Batt, 1999). Bolezen se najpogosteje pojavi pri ljudeh, ki so že zboleli za kakšno drugo boleznijo in je njihova imunost zato okrnjena, pri starejših od 65 let, pri nosečnicah, pri še nerojenih otrocih in pri novorojenčkih (McLauchlin, 1997). Smrtnost pri ljudeh zaradi listerioze je najvišja med bakterijskimi okužbami z onesnaženo hrano, na srečo pa je incidenca zelo nizka (Inštitut za varovanje zdravja, 2005).

3.2 AEROBNE MEZOFILNE BAKTERIJE

Aerobne mezofilne bakterije so eden od indikatorskih parametrov za ugotavljanje higienske skladnosti vzorcev. Rastejo v temperaturnem območju med 20 in 45 °C ob prisotnosti kisika. Optimalna rast aerobnih mezofilnih bakterij je pri 37 °C, kar pomeni, da skupini aerobnih mezofilnih bakterij pripada večina bakterij, ki so patogene za ljudi. Povečano število aerobnih mezofilnih bakterij na površinah je dokaz slabše higiene.

3.3 PSIHOTROPNI MIKROORGANIZMI

Psihotropne bakterije in glive so mikroorganizmi, ki rastejo pri nižjih temperaturah in jih zato lahko zasledimo v hladilnikih in v hlajenih živilih. Za psihotropne mikroorganizme je značilna optimalna temperatura rasti 15 °C ali nižja in maksimalna temperatura rasti 20 °C ali nižje. Psihotropni mikroorganizmi so sposobni preživeti in celo uspešno rasti pri 6,5 °C ne glede na to, kakšna je njihova optimalna temperatura. Najpogostejše predstavnike psihotropnih bakterij najdemo v rodovih *Pseudomonas*, *Escherichia*, *Enterobacter*, *Serratia*, *Vibrio*, *Bacillus* (Adamič in sod., 2003).

3.4 PLESNI

Glive so pogosti kvarljivci živil. Če so prisotne v hladilnikih, lahko s sporami onesnažijo hrano in povzročijo njeno kvarjenje. Številne glive v okolje oziroma hrano izločajo toksine, ki

imajo kancerogen ali teratogen učinek (Batagelj, 2002; Zalar, Gunde – Cimerman, 2000). Plesni, zlasti iz rodov *Aspergillus*, *Penicillium* in *Fusarium*, lahko izločajo v okolje toksične sekundarne produkte presnove, t.i. mikotoksine. Zaužitje večje količine teh toksinov v hrani lahko povzroči akutno zastrupitev ali mikotoksikozo. Toksini gliv škodljivo delujejo na jetra, ledvice, pljuča in osrednji živčni sistem, številne raziskave pa so pokazale celo kancerogeno delovanje določenih vrst mikotoksinov (Gubina in Ihan, 2002).

Najpogostejše plesni, ki jih lahko najdemo v živilih oz. hladilnikih so *Cladosporium*, *Mucor*, *Penicillium*, *Geotrichum*, *Fusarium*, *Alternaria*, *Aspergillus* in *Botrytis*.

4 METODE

Raziskavo smo izvedli v malih in srednje velikih prehranskih objektih. V juniju in juliju 2008 smo odvzeli 50 vzorcev brisov s sten in polic hladilnikov za mleko in mlečne izdelke, meso in mesne izdelke ter za zelenjavo. Vzorčili smo 25 hladilnikov v malih prehranskih objektih, zlasti v vrtcih in šolah, ter 25 hladilnikov v srednje velikih komercialnih prehranskih objektih. Odvzeli smo 22 brisov z notranjih površin hladilnikov za mesne izdelke, 22 vzorcev iz hladilnikov za zelenjavo in šest vzorcev iz hladilnikov za mlečne izdelke. Pri praktičnem delu diplomske naloge smo ugotavljali prisotnost bakterij rodu *Listeria* spp. s klasičnimi mikrobiološkimi metodami izolacije na mikrobioloških gojiščih in hitrim testom Insite™. Nadalje smo v brisih, odvzetih z notranjih površin hladilnikov, ugotavljali skupno število aerobnih mezofilnih bakterij, število psihotropnih mikroorganizmov in število kvasovk in plesni.

Za klasično mikrobiološko izolacijo listerij smo po navodilih proizvajalca (Merck, Biolife) pripravili gojišča Fraser, PALCAM in ALOA. Po 48-urni inkubaciji pri temperaturi 37 °C smo prenesli suspenzijo bakterijske kulture na gojišče ALOA, istočasno pa smo 0,1 ml te suspenzije prenesli v sekundarno obogatitveno gojišče Fraser, ki smo ga pripravili po navodilih proizvajalca. Po 48-urni inkubaciji pri 30 °C smo bakterijsko kulturo v gojišču Fraser prenesli na gojišče ALOA in ponovno inkubirali (ISO 11290-1:1997/A1:2005). Rast značilnih modrih kolonij z belo precipitacijsko cono na gojišču ALOA oz. rast črnih kolonij na gojišču PALCAM kaže na prisotnost bakterije *L. monocytogenes*. Tipične kolonije smo namnožili na novem trdnem gojišču ALOA in čisto kulturo identificirali s pomočjo biokemijskih testov API *Listeria* (BioMerieux, Francija).

Hitri test za ugotavljanje listerij smo izvedli z brisi *Listeria* Insite. Po vzorčenju smo brise inkubirali za 48 ur pri temperaturi 37 °C in po navodilih proizvajalca odčitali rezultate. Kadar se je barva iz rumene spremenila v svetlo rjavo/črno, smo sklepali na pozitiven rezultat oziroma na navzočnost bakterij rodu *Listeria* spp. (Hygiena, Velika Britanija). Rezultate klasičnih in hitrih testov smo nadalje primerjali.

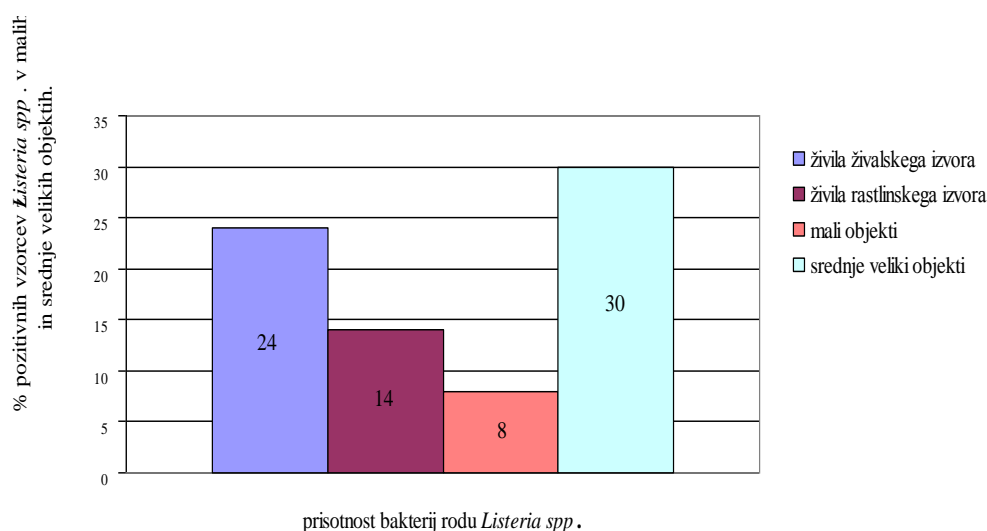
Za ugotavljanje skupnega števila aerobnih mezofilnih mikroorganizmov smo uporabili gojišče PCA, ki smo ga pripravili po navodilih proizvajalca (Merck, Nemčija) in kulture inkubirali 72 ur pri temperaturi 30 °C (ISO 6222:1999). Za ugotavljanje psihotropnih mikroorganizmov smo uporabili gojišče PCA, ki smo ga pripravili po navodilih proizvajalca (Merck, Nemčija) in inkubirali 7–10 dni pri temperaturi 6,5 °C (ISO 6370-2:2005).

Za ugotavljanje števila kvasovk in plesni smo uporabili gojišče YGC, ki smo ga pripravili po navodilih proizvajalca (Merck, Nemčija) in kulture inkubirali 3–5 dni pri temperaturi 25 °C (ISO 6611:2004/IDF 94:2004). Rezultate smo obdelali s programskim orodjem Microsoft Excel.

5 REZULTATI

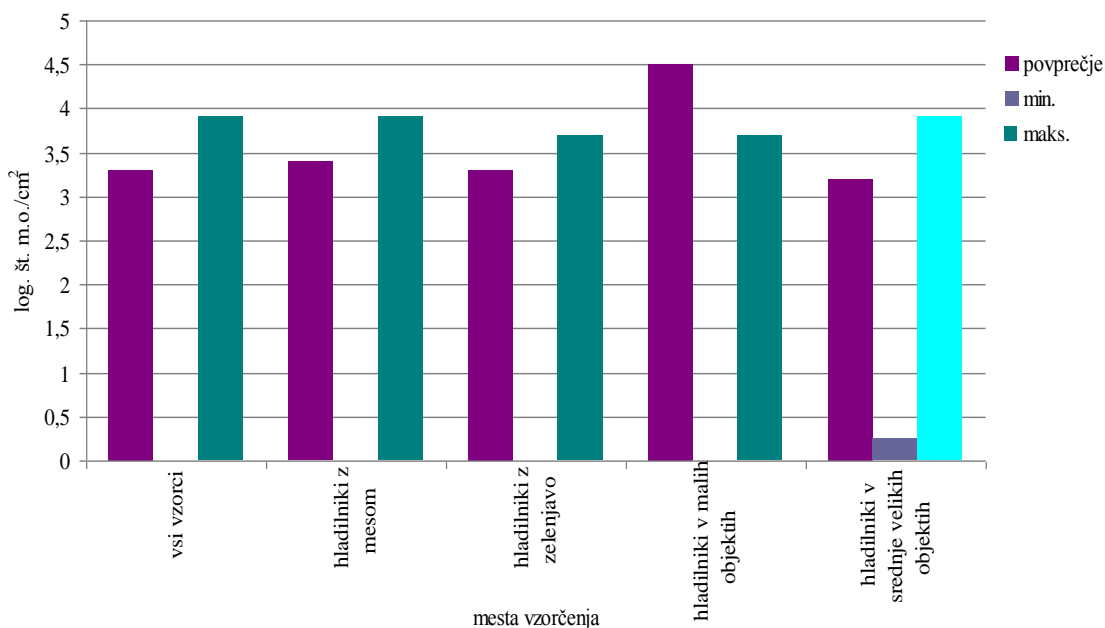
Pri jemanju brisov v prehranskih objektih smo najprej ocenili stanje z opazovalno listo in z merjenjem temperature hladnega zraka na notranjih površinah hladilnikov. Med odčitano temperaturo hladnega zraka z našim elektronskim termometrom TESTO 106X, ki je bil umerjen, in tisto, ki so jo merili v objektu s termometri v hladilnikih, nismo zaznali bistvenih razlik. Le v nekaterih primerih so temperature presegale predpisano temperaturo, ki mora biti dosežena za izbrano živilo. Temperature zraka v hladilnikih, ki morajo biti dosežene za izbrana živila, so se gibale od $-1\text{ }^{\circ}\text{C}$ do $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$.

Z uporabo testa InSite™ *Listeria* smo odkrili 18 (38 %) predvidoma pozitivnih vzorcev bakterije vrste *Listeria* spp. 12 (24 %) pozitivnih vzorcev smo izolirali iz hladilnikov za shranjevanje živil živalskega izvora, šest (14 %) pozitivnih vzorcev pa iz hladilnikov za shranjevanje živil rastlinskega izvora (slika 1).



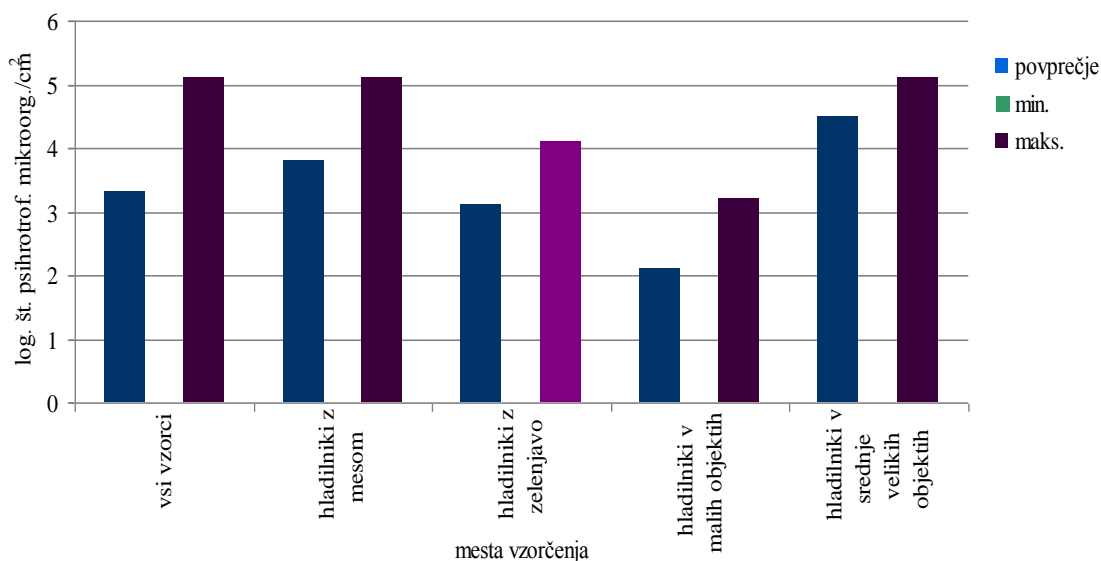
Slika 1: Delež vzorcev z bakterijami rodu *Listeria* spp. z uporabo brisov InSite™.

S standardnimi metodami smo bakterije vrste *Listeria* spp. uspešno izolirali le v 4 (8 %) vzorcih brisov, ki smo jih z biokemijskimi testi identificirali kot vrste *L. monocytogenes*, *L. innocua*, *L. grayi* in *L. ivanovii*. Vse brise, pri katerih smo bakterije rodu *Listeria* spp. odkrili s klasično metodo, smo odvzeli v hladilnikih za meso in mesne izdelke.



Slika 2: Log. število aerobnih mezofilnih bakterij na notranjih površinah hladilnikov.

Povprečna vrednost skupnega števila mikroorganizmov v hladilnikih v vseh vzorcih je bila $1,0 \times 10^3$ CFU/cm². Izračunan standardni odklon je znašal $1,8 \times 10^3$ CFU/cm² (slika 2). Povprečje skupnega števila aerobnih mezofilnih bakterij v malih objektih je bilo nekoliko večje kot v srednje velikih prehranskih objektih, vendar razlika ni bila statistično pomembna. Povprečno število psihotropnih mikroorganizmov v vseh vzorcih je bilo $3,9 \times 10^3$ cfu/cm². Izračunani standardni odklon je znašal $1,9 \times 10^4$ cfu/cm² (slika 3). Povprečno število psihotropnih mikroorganizmov na notranjih površinah hladilnikov v srednje velikih prehranskih objektih je bilo večje kot v malih prehranskih objektih.



Slika 3: Log. število psihotropnih mikroorganizmov na notranjih površinah hladilnikov.

6 RAZPRAVA

Pri terenskem pregledu ob jemanju brisov smo ugotovili higiensko tehnične pomanjkljivosti pri malih in srednje velikih prehranskih objektih, kar so bile že ugotovitve predhodno izvedenih študij Bas et al. (2007) in Barba in Blažević (2006). To se kaže tudi pri rezultatih naše študije. Na podlagi prikazanih rezultatov smo v malih prehranskih objektih zasledili nekoliko slabšo mikrobiološko kakovost hladilnih naprav kot v srednje velikih prehranskih objektih. V vzorcih s sten hladilnikov smo s pomočjo mikrobioloških gojišč določili skupno število aerobnih mezofilnih mikroorganizmov ter gliv. V hladilnikih z živili živalskega izvora (meso in mesni izdelki, mleko in mlečni izdelki) smo odkrili bakterijo *Listeria* spp. v 12 (24 %) vzorcih, v vzorcih iz hladilnikov za shranjevanje živil rastlinskega izvora pa v šestih (14 %) brisih. Nadalje smo s standardnimi metodami bakterijo rodu *Listeria* spp. uspešno izolirali le v štirih (8 %) vzorcih brisov. Vrsto izolirane bakterije smo določili z biokemijskimi testi. Izolate smo identificirali kot vrste *L. monocytogenes*, *L. innocua*, *L. grayi* in *L. ivanovii*. Vse brise, v katerih smo bakterije rodu *Listeria* spp. odkrili s klasično metodo, smo odvzeli v hladilnikih za meso in mesne izdelke. Z uporabo hitre metode odkrivanja vrste *Listeria* spp., imenovano Insite™ *Listeria*, smo odkrili *Listeria* spp. pogosteje, kar v 38 % vseh vzorcev. Iz dobljenih rezultatov lahko zaključimo, da je hitra metoda bolj občutljiva, vendar bi za boljše evalvacijo potrebovali več vzorcev in dobro negativno kontrolno skupino vzorcev. Le tako bi lahko ovrednotili hitro metodo nasproti klasični. Smiselno bi bilo tudi eksperimentalno določiti število listerij, ki še daje pozitiven rezultat, kdaj in zakaj so možni lažno pozitivni rezultati. Naši rezultati nakazujejo večjo občutljivost hitrega testa, kar pomeni, da bi hitre teste lahko uporabili za presejanje, pozitivne vzorce, ki bi jih pri tem dobili, pa bi potem potrditi še s klasično izolacijo in identifikacijo listerij. V mikrobioloških laboratorijih vse več uporabljajo tudi novejšje molekularne tehnike in zanimivo bi bilo pozitivne hitre teste, ki smo jih dobili v naši raziskavi, preveriti tudi z določanjem specifičnega kratkega odseka genoma bakterije *Listeria* ssp., saj smo s klasičnimi mikrobiološkimi in biokemijskimi testi vrste bakterije *Listeria* spp. potrdili le v štirih pozitivnih primerih. Bakterija vrste *L. monocytogenes* je lahko pomemben notranji vir onesnaženja živil, če živilo: ki je potencialno okuženo z bakterijo vrste *L. monocytogenes* ni dovolj termično obdelano lahko povzroči alimentarno infekcijo pri ljudeh. Prav tako lahko tudi ostale vrste bakterije *Listeria* spp., ki smo jih izolirali s klasično metodo predstavljajo nevarnost za uporabnika. Pomembno je, da pri uporabi higiensko kritičnih, že pripravljenih živil za uživanje obvezno in vedno upoštevamo informacijo proizvajalca, do kdaj je živilo treba uporabiti. Proizvajalec zagotavlja mikrobiološko varnost živila do roka uporabnosti, če upoštevamo navodila shranjevanja. Številne študije kažejo, da je lahko oprema v živilsko-prehranskih objektih vir onesnaženja s patogenimi mikroorganizmi in tudi z *L. monocytogenes* (Aarnisalo, 2006). Povprečno število psihotropnih mikroorganizmov je bilo na notranjih površinah hladilnikov višje kot povprečno skupno število aerobnih mezofilnih bakterij, kar nakazuje na večjo prilagodljivost mikroorganizmov na nizko temperaturo v hladilnikih, vključno z bakterijami rodu *Listeria* spp.

Smiselno bi bilo uporabiti in kasneje tudi primerjati navadni hladilnik in hladilnik, ki ima vgrajen sistem, ki preprečuje rast in razmnoževanje mikroorganizmov na notranjih površinah hladilnikov. V proizvodnji bele tehnike se namreč danes za antibakterijsko zaščito uporabljajo različni premazi na osnovi srebrovih ionov in drugi. Eden najbolj učinkovitih in ekološko sprejemljivih fotokatalitskih materialov, ki bi se lahko uporabljal za antibakterijsko zaščito hladilnikov, je titanijev dioksid anataz, ki deluje prav na bakterije *Listeria* ssp. in druge (Inštitut Jožef Stefan, 2006).

7 ZAKLJUČEK

Mikrobi so povsod. Nekateri so koristni, drugi pa lahko povzročajo kvarjenje hrane in pri ljudeh t.i. alimentarne infekcije, zato je zelo pomembno, da nadzorujemo njihovo razmnoževanje in širjene. Prehranski obrati pripravljajo hrano za veliko ljudi, zato je dobra higiena v njih prvi preventivni ukrep pri preprečevanju okužb s hrano, saj lahko te hitro povzročijo epidemijo in zboli naenkrat veliko število ljudi. Živila lahko dalj časa ohranimo sveža, če jih pravilno shranjujemo. Večino živil shranjujemo v hladilnikih, ki pa so lahko zaradi slabe higijene vir okužb, saj se nekateri mikroorganizmi, kljub nizkim temperaturam dobro razmnožujejo. Rezultati raziskave kažejo, da bi se na področju higijene hladilnikov dalo higiensko prakso še izboljšati. Hladilnike pa bi že proizvajalci lahko izboljšali s protimikrobnimi premazi, ki bi preprečevali naselitev in razmnoževanje mikrobov.

8 LITERATURA

- 1) Adamič J, Smole Možina S, Jeršek B. Vloga in pomen mikroorganizmov v živilih in taksonomija. V: Bem Z, eds. Mikrobiologija živalskega izvora. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, 2003: 65-89.
- 2) Aarnisalo K. Equipment Hygiene and Risk Assessment Measures as Tools in the Prevention of *Listeria monocytogenes*-Contamination in Food Processes. Food control 2006; 19:65-71.
- 3) Azevedo I, Regalo M, Mena C, Almeida G, Carneiro L, Teixeira P, Hogg T, Gibbs PA. Incidence of *Listeria* spp. in domestic refrigerators in Portugal. Food control 2005; 16: 121-124.
- 4) Barba Š, Blažević N. Skrb za varnost živil v malih in srednje velikih prehranskih objektih.(diplomsko delo). Ljubljana:Visoka šola za zdravstvo, Oddelek za sanitarno inženirstvo; 2006.
- 5) Bas L. Characterization of a naturally atypical *Listeria monocytogenes*. J Food Engineering. 2007; 8: 103-9.
- 6) Batagelj E, Marin, J (2002) Mikrobiologija. Priročnik za vaje za študente Visoke šole za zdravstvo. Ljubljana, Visoka šola za zdravstvo, 2002: 43, 71, 82, 85, 94.
- 7) Batt CA. *Listeria* / Introduction. V: Batt CA, Patel P, Robinson R, eds. Encyclopedia of food microbiology. Oxford, Elsevier Science, Inc.; 1999: 2: 1195-1198.
- 8) Bitenc K. Temperatura živil med pripravo, shranjevanjem in distribucijo. 2004. Dostopno na: <http://www.ivz.si/index.php?akcij=tisk&n=527.<15.08.2009>>
- 9) Duxbury D. Keeping Tabs on *Listeria*. Food Technol. 2004; 58(7):74-80.
- 10) Farber JM, Peterkin PI. *Listeria monocytogenes*, a Food-Borne Pathogen. Microbiol Rev, 1991; 55 (3): 476-511.
- 11) Fenlon DR. *Listeria monocytogenes* in the natural environment. V: Ryser ET, Marth EH, eds.. *Listeria*, listeriosis and food safety. 2nd ed. New York: Marcel Dekker, Inc.; 1999: 21-38.

- 12) Gubina M, Ihan A, eds. Medicinska bakteriologija z imunologijo in mikologijo. Ljubljana: Med Razgl. 2002; 15: 189-200.
- 13) Guerra MM, McLauchlin J, Bernardo FA. *Listeria* in ready-to-eat and unprocessed foods produced in Portugal. Food Microbiol. 2001; 18: 423-429.
- 14) Inštitut Jožef Stefan, Inovacije mladih raziskovalcev. 2006.
- 15) Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije (2005). Program monitoringa zoonoz in njihovih povzročiteljev za leto 2006 – letno poročilo. Dostopno na: <http://www.ivz.si/index.php?akcija=novica&n=798> <03.07. 2009>.
- 16) Jackson V, Blair IS, McDowell DA, Kennedy J, Bolton DJ. The incidence of significant food borne pathogens in domestic refrigerators. Food control 2007; 18: 346-351.
- 17) McLauchlin J. The pathogenicity of *Listeria monocytogenes*: a public health perspective. Rev Med Microbiol. 1997; 8(1): 1-14.
- 18) Moureh J, Derens E. Numerical modelling of the temperature increase in frozen food packaged in pallets in the distribution chain. Int J Refrig. 2000; 23: 540-542.
- 19) Ovca A, Jevšnik M. Posvetovanje: Hladna veriga in odnos do nje med potrošniki. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Visoka šola za zdravstvo, Oddelek za sanitarno inženirstvo; 2007.
- 20) Ryser ET, Marth EH. *Listeria*, listeriosis and food safety. New York, Marcel Dekker, Inc.; 1991: 1-20.
- 21) Smole Možina S, Bem Z. Vloga in pomen mikroorganizmov v živilih in taksonomija. V: Bem Z, eds. Zbornik predavanj Mikrobiologija živalskega izvora. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, 2003: 3-42.
- 22) Tauxe RV. Emerging foodborne pathogens. International Journal of Food Microbiology, 78: 31-34. V: *Listeria*, listeriosis and food safety. 2nd ed. Ryser ET, Marth EH eds., New York, Marcel Dekker, Inc. 2002: 225-260.
- 23) Vazquez-Boland JA, Kuhn M, Berche P, Chakraborty T, Dominguez-Bernal G, Goebel W, Gonzalez-Zorn B, Wehland J, Kreft J. *Listeria* pathogenesis and molecular virulence determinants. Clin Microbiol Rev. 2001; 14(3): 584-640.
- 24) Zalar P, Gunde-Cimerman N. Taksonomija in identifikacija gliv. Ljubljana, Študentska založba; 2000: 94.

DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBOR TER NAKUP PIJAČ MED MLADOSTNIKI

FACTORS AFFECTING BEVERAGE SELECTION AND PURCHASE DECISION AMONG ADOLESCENTS

mag. Tjaša Vidrih

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

tjasavidrih@gmail.com

Povzetek

Mladostništvo je obdobje spreminjanja navad in vzorcev obnašanja, eksperimentiranja in iskanja meja. Vse to se pogosto odraža tudi na področju razvijanja mladostnikovih navad uživanja tekočin. Ustrezno dnevno uživanje tekočin je nujno za vzdrževanje primerne hidracije in s tem homeostaze v telesu, ki omogoča normalno delovanje telesa. Mladostniki ponavadi sami odločajo o pogostosti uživanja tekočin in izboru le-teh. Na njihov izbor pijač in napitkov pogosto vplivajo različni dejavniki in ne le potreba po preprečevanju žeje in posledično dehidracije. Na izbor pijač pri mladostnikih tako pogosto vpliva tudi reklamiranje pijač, specifičen okus pijače, cena pijače, sam učinek pijače na posameznikovo razpoloženje, ... Tako so v prispevku poleg potreb mladostnikov po uživanju tekočin predstavljeni različni dejavniki, ki vplivajo na njihov izbor pijač in napitkov. Posledično in žal v pogostih primerih ti dejavniki vplivajo na neustrezne navade uživanja tekočin, med katerimi so pogoste dehidracije, prekomerno uživanje alkohola, veliko sladkih gaziranih pijač, pemalo mleka in mlečnih napitkov, ki jih številni mladostniki tudi v odrasli dobi več ne opustijo.

Ključne besede: mladostništvo, srednješolci, pijače, vnos tekočin, navade uživanja pijač

Abstract

Adolescence is a period of changing habits and behavior patterns, it is periode of experimentating and searching limits. And all this is often reflected in the development of fluid consumption habits of adolescents. Adequate fluid intake is essential to maintain adequate hydration and this is vital to maintain homeostasis and optimal body function. Adolescents usually make their own decisions about the frequency of fluid intake and fluid selection. Their selection of beverages are often influenced by various factors (interesting commercial, a specific taste, the price of beverages, stimulating and mood-altering effects ...) and not just the need to prevent thirst and dehydration. This paper presents the fluid intake needs of adolescents and their reasons for selection and purchasing beverages. Consequently, and unfortunately, in frequent cases, these factors contribute to inadequate fluid consumption habits, which includes frequent dehydration, excessive alcohol consumption, a lot of sugary soft drinks, insufficient intake of milk and milk drinks. And unfortunately, they often continue the practice of bad drinking habits even when they are older.

Keywords: adolescence, secondary school students, beverages, liquid intake, drinking habits

1 UVOD

Navade uživanja tekočin se pogosto v obdobju mladostništva ustalijo in se v odrasli dobi le malo spreminjajo. A vse, kar mladostnik v obliki pijač in napitkov zaužije, pusti določene posledice - dobre oz. slabe. Danes lahko v svetu in pri nas opazujemo dokaj podobne vzorce navad uživanja tekočin in s tem izbiranja pijač ter napitkov med mladostniki. Na to pa nakazujejo tudi številne raziskave, npr. Evropska raziskava o alkoholu in ostalih drogah med šolsko mladino (ESPAD raziskave) ali pa Mednarodna raziskava o obnašanju v zvezi z zdravjem v šolskem obdobju (HBSC) in ostale. Mladi pri izboru pijač in napitkov pogosto posnemajo prijatelje, znance, ob tem pa za nasvete strokovnjakov glede pomena izbiranja in uživanja zdravih tekočin niso zelo dovzetni. Za svoje energijske in hranilne potrebe mladostniki vse pogosteje izbirajo nezdrave pijače in napitke. Tako namesto zdravih pijač in napitkov (navadna pitna voda, sadni in zeliščni čaji, manj sladkani kompoti, zelenjavni sokovi in razredčeni naravni sadni sokovi) pogosteje uživajo sladke brezalkoholne gazirane in negazirane pijače, segajo pa tudi po alkoholnih pijačah. Zlasti dekleta (pa tudi veliko fantov) se zaradi zmotnih prepričanj in za ceno vitkosti odrekajo zdravim in nujno potrebnim pijačam, kot je mleko, kar je danes pereč problem številnih držav, saj mleko med drugim omogoča tvorbo ustrezne kostne mase pri mladostnikih.

Znanstveniki (St-Onge in sod., 2003, cit. po Huang in McCrory, 2005) omenjajo, da se pri nadomeščanju mleka z gaziranimi pijačami in s hranili osiromašenimi sadnimi pijačami poveča energijski vnos zaradi večje energijske vrednosti (ne pa tudi hranilne) teh pijač, popitih v večjih količinah v primerjavi s popitimi mlekom. Prav tako se poveča apetit po vnosu ostale hrane (zaradi zmanjšane občutka sitosti ob uživanju pijač z veliko vsebnostjo sladkorja), kar pa vpliva na večji energijski vnos. To pa lahko že pri mladih vpliva na pojav debelosti, sladkorne bolezni II tipa, ... Svetovna zdravstvena organizacija (SZO) tako opozarja, da manjši vnos energijske goste hrane in energijsko gostih pijač (pijače z veliko vsebnostjo sladkorja, kot so gazirane in alkopops pijače) ter po drugi strani povečan vnos energijsko-redke hrane in pijač, hrane bogate s prehranskimi vlakninami omogoča znižanje skupnega energijskega vnosa v telo. Zato je pri preprečevanju pojavnosti poviševanja telesne mase in debelosti mladih med drugim potrebno omejiti vnos sladkih brezalkoholnih pijač (Diet, nutrition..., 2003). Z neustreznimi navadami uživanja tekočin lahko mladostnik poleg večjega energijskega vnosa v telo vnese še povečane količine kofeina, umetnih sladil, alkohola, konzervansov. Zato je učenje zdravih prehranskih navad in s tem tudi zdravih navad uživanja tekočin (kultura pitja) za mladega človeka nujno, saj ustrezne navade vplivajo na preprečevanje in pojavljanje različnih obolenj v kasnejšem obdobju življenja.

2 POTREBE PO UŽIVANJU TEKOČIN

Med najprimernejšimi pijačami, s katerimi človek lahko nadomešča izgubljeno telesno vodo je navadna pitna voda. V človeškem organizmu ni sistema, ki ne bi bil odvisen od vode. Voda je esencialna hranilna snov, saj jo človek potrebuje v količinah, ki presegajo zmogljivost telesa za njeno tvorbo. Voda tvori kar 60 % telesne mase povprečnega 70 kg težkega človeka, kar predstavlja okoli 42 L vode. Delež vode v telesu se spreminja odvisno od starosti, spola in deleža maščobnega tkiva v telesu. S starostjo se delež vode v telesu postopno znižuje, kajti s starostjo v telesu narašča delež telesne maščobe. Ker pa imajo ženske relativno večje količine

telesne maščobe kot moški, vsebujejo glede na svojo telesno maso nekoliko manjši delež vode kot moški (Guyton in Hall, 2006), kar je razvidno tudi iz tabele 1 in tabele 2.

Tabela 1: Delež vode v telesu pri različnih starostih (Kapš, 1999: 26):

Starost	Količina telesne vode (%)
0–1. dan	79,0
1.–10. dan	74,0
1.–3. mesec	72,3
3.–6. mesec	70,1
6.–12. mesec	60,4
2.–3. leto	63,5
5.–10. leto	61,5
10.–16. leto	58,0

Tabela 2: Povprečni delež celotne telesne vode pri različnih starostih in spolu (Kapš, 1999: 26):

Starost (v letih)	Moški (% telesne mase)	Ženske (% telesne mase)
10–16	58,9	57,3
17–39	60,6	50,2
40–59	54,7	46,7
60	51,5	45,5

Individualne potrebe po tekočini so različne in odvisne od starosti (zlasti v obdobju dojenčka in starostnika je potrebno vzdrževati ravnovesje z zunanjimi mehanizmi, saj je telesna regulacija vode v teh primerih nezadostna), spola, mikroklimatskih razmer, zdravstvenega stanja, zaužite hrane, fizične aktivnosti, način življenja posameznika,... Uživanje ustreznih tekočin (zlasti vode) v vročem in soparnem vremenu, zlasti v času telesne aktivnosti, zelo zmanjša možnosti pregretja. Vrsta tekočine, po kateri posameznik seže, je odvisna od njegovega znanja (ki ga pridobi od svojih staršev, šole, vrstnikov), osveščenosti, okusa,... Kleiner (1999) navaja, da so potrebe po tekočini drugačne pri dojenčkih in otrocih, nosečnicah, doječih materah in starejših ljudeh. Zlasti za dojenčke je značilno, da so zaradi nezmožnosti izražanja žeje večkrat podvrženi hudi obliki dehidracije. Priporočilo za dnevni vnos vode pri dojenčkih in otrocih je 1,5 mL vode/kcal porabljene energije (medtem, ko je dnevno priporočila za odraslega od 1 – 1,5 mL vode/kcal (Pokorn, 2004)). Nosečnice imajo nekoliko povečane potrebe po vodi zaradi razširjenega zunajceličnega prostora, potreb fetusa in amnijske tekočine. Doječe matere pa morajo nadomestiti izgubo tekočin zaradi dojenja, saj tvori voda 87 % materinega mleka. Povprečna tvorba mleka med prvimi šestimi meseci laktacije je 750 mL/dan in zato so potrebe po vnosu tekočine pri doječi materi povečane za 750 – 1000 mL vode/dan. Zdravi starejši ljudje še vedno lahko sledijo priporočilom za vnos ustreznih količin tekočine, kljub temu pa ima večina starejših ljudi značilen oslabil mehanizem žeje (izguba občutka za žejo) in zato slabo zaznavanje potrebe po vodi. Zato je potrebno pogosto starejše ljudi večkrat opozarjati na stalno uživanje tekočin, da ne pride do dehidracije. Tabela 3 prikazuje orientacijske vrednosti za vnos vode po posameznih starostnih skupinah, vključno z nosečnicami in doječimi materami. Orientacijske vrednosti so namerno malo zaokrožene, da se s tem lahko zagotovi preverljivost njihovih izračunov. Vrednosti veljajo za vnos energije v skladu s potrebami oseb po posameznih starostnih skupinah in v povprečnih življenjskih razmerah. Tako so prikazane za vnos energije v skladu s potrebami posameznih starostnih skupin, glede na lahko fizično obremenitev in za klimatske razmere, ki veljajo v Srednji Evropi. Po starostnih skupinah je višina skupno sprejete vode (vnos vode v

telo s pijačami, s trdno hrano ter z oksidacijsko vodo, ki nastane zaradi izgorevanja zaužitih hranilnih snovi) največja zlasti pri doječih materah in mladostnikih v starosti od 15 do 19 let.

Tabela 3: Orientacijske vrednosti za vnos vode po starostnih skupinah (Referenčne vrednosti...,2004: 129)

Starost	Vnos vode s		Oksidacijska voda ³ (mL/dan)	Skupno sprejeta voda ⁴ (mL/dan)	Dnevni vnos vode s pijačo in trdno hrano (mL/kg)
	pijačami ¹ (mL/dan)	s trdno hrano ² (mL/dan)			
DOJENČKI					
0 do <4 mesece ⁵	620	-	60	680	130
4 do <12mesecev	400	500	100	1000	110
OTROCI					
1 do <4 let	820	350	130	1300	95
4 do <7 let	940	480	180	1600	75
7 do <10 let	970	600	230	1800	60
10 do <13 let	1170	710	270	2150	50
13 do <15 let	1330	810	310	2450	40
MLADOSTNIKI IN ODRASLI					
15 do <19 let	1530	920	350	2800	40
19 do <25 let	1470	890	340	2700	35
25 do <51 let	1410	860	330	2600	35
51 do <65 let	1230	740	280	2250	30
65 let in starejši	1310	680	260	2250	30
Nosečnice	1470	890	340	2700 ⁶	35
Doječe matere	1710	1000	390	3100 ⁶	45

¹ Vrednosti za vnos vode s pijačami dobimo, ko od skupne sprejete količine vode odštejemo količino oksidacijske vode in vode, vnesene s trdno hrano.

² Vode v trdni hrani je pribl. 78,9 mL/MJ (~ 0,33 mL/kcal).

³ Oksidacijska voda nastane zaradi izgorevanja zaužitih hranljivih snovi (107 mL vode iz 100 g maščob, 41 mL vode iz 100 g beljakovin in 55 mL vode iz 100 g ogljikovih hidratov). Oksidacijske vode je pribl. 29,9 mL/MJ (~ 0,125 mL/kcal).

⁴ Orientacijske vrednosti za višino skupne sprejete vode znašajo za še dojene dojenčke pribl. 360 mL/MJ (~ 1,5 mL/kcal), za majhne otroke pribl. 290 mL/MJ (~ 1,2 mL/kcal), za šolo obvezne otroke in mlade odrasle pribl. 250 mL/MJ (~ 1,0 mL/kcal), za starejše odrasle pribl. 270 mL/MJ (~ 1,1 mL/kcal), vključno z oksidacijsko vodo (pribl. 29,9 mL/MJ oz. 0,125 mL/kcal).

⁵ Podana je le ocenjena vrednost.

⁶ Podana je zaokrožena vrednost.

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA MLADE PRI IZBIRI PIJAČ IN NAPITKOV

Na izbiro pijač in napitkov vpliva več različnih dejavnikov. Tako je pri izboru in nakupu pijač pogosto odločujoča pestra ponudba le-teh, socialno-ekonomsko stanje mladostnika (ki mu omogoča/onemogoča nakup zdravih pijač), okus pijače, vpliv žeje, reklamiranje pijač, spol, starost, vpliv prijateljev, vrstnikov, ... Neumark-Sztainer in sod. (1999) poudarja vlogo znanja o pijačah pri odločanju mladih o nakupu. Z raziskavo med slovenskimi mladostniki v starosti od 16 do 22 let je bilo ugotovljeno, da največ mladih izbere pijače glede vpliva na zdravje, pri tem pa več deklet kot fantov kupuje zdrave pijače. Sledi izbor pijač in napitkov zaradi zanimivega reklamiranja pijač oz. napitkov, prav tako pa je zelo pomembna ugodna cena pijače. V raziskavi je bilo tudi ugotovljeno, da zdrave pijače najbolj pogosto kupujejo

dijaki z nizko telesno maso, pri dijakih z visoko telesno maso pa pogosteje odloča pri nakupu le-teh ugodna cena pijače ter nekoliko manj zanimiva reklama za pijačo (Vidrih, 2007).

3.1 OKUS PIJAČE

Navajenost mladih na okus določene pijače vpliva na njihov izbor. Tako lahko zaradi navajenosti na določen okus pijače (npr. polnomastno mleko) občutena razlika ob uživanju nekoliko spremenjenega izdelka (npr. posneto mleko) vpliva na sprejemljivost drugačnega izdelka (Lähteenmäki in Tuorila, 1997). Frary in sod. (2004) so ugotovili, da mladi, ki uživajo mleko in mlečne pijače, izberejo in pijejo več mleka in mlečnih pijač z različnimi okusi in nižjim deležem maščob. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da mladi, ki pogosteje zaradi okusa izberejo aromatizirano mleko, popijejo tudi več mleka in imajo večji vnos Ca od ostalih, ki teh pijač ne pijejo. Poleg tega v njihovi prehrani ni bil ugotovljen večji delež maščob ali sladkorjev v primerjavi s tistimi, ki ne pijejo aromatiziranih mlečnih pijač (Johnson in sod., 2002, cit. po McBean in sod., 2004).

3.2 ŽEJA

Žeja vpliva na izbor in količino popitih pijač. Kassem in Lee (2004) navajata, da je v raziskavi kar 1/3 vseh vprašanih mladostnikov za »gašenje« žeje izbrala gazirane pijače, ob tem pa Brouns in sod. (1998) navajajo, da je to zaskrbljujoče, saj gazirane pijače (predvsem kola pijače) povzročajo nadaljnjo dehidracijo pri žejnih ljudeh.

3.3 REKLAMIRANJE PIJAČ IN NAPITKOV

Pogost vpliv na izbor pijač in napitkov ima tudi reklamiranje le-teh v medijih, na prodajnih avtomatih (tu gre pogosto za manj zdrave pijače z visoko energijsko, a nizko hranilno vrednostjo). Živilska industrija, ki proizvaja različne, zlasti za otroka in mladostnika manj zdrave pijače, na zelo uspešne načine prepričuje izbrano populacijo v nakup svojih izdelkov, zlasti pa skuša razviti pripadnost posamezni blagovni znamki, saj tako pridobiva dolgoročne porabnike izdelkov, ki jim jih prodaja. Tako je danes poleg reklamiranja na televiziji (pijače pogosto oglašujejo s pomočjo filmskih, glasbenih, športnih zvezdnikov, ki so številnim mladostnikom vzorniki), vse bolj pomemben medij tudi internet, mobilni telefoni. V slovenskih medijih, na oglasnih deskah po slovenskih mestih in drugod je v primerjavi z reklamiranjem številnih osvežilnih pijač reklamiranje mleka, vode, sadnih in zeliščnih čajev še vedno minimalno. Rotar Pavličeva (2005) omenja, da je na Norveškem in Švedskem reklamiranje sladkih pijač v času, ko televizijo gledajo otroci, prepovedano oz. omejeno, zato omenjene pijače pogosto reklamirajo preko interneta, saj ga na Norveškem uporablja kar 60 % otrok v starosti od 13 do 15 let.

Obseg trženja zlasti manj zdravih pijač se po državah razlikuje, vendar pa skoraj povsod reklamiranje prehrabnih izdelkov z veliko sladkorja, alkohola, maščob in soli narašča. Hkrati pa postaja debelost resni in vse večji svetovni problem, zlasti pri otrocih in mladostnikih. Evropska mreža za srce je v aprilu 2005 objavila poročilo raziskave, ki je potekala v 20 evropskih državah (tudi v Sloveniji), katere glavna nit je bil obseg in narava trženja živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli otrokom in mladostnikom. Ugotovljeno je bilo, da podjetja, ki tržijo manj zdrava živila (s tem tudi pijače in napitke), namenijo veliko denarja za televizijske oglase. V številnih državah so reklame za brezalkoholne gazirane in negazirane pijače prikazane predvsem med programi za otroke in

mladino. Skrb vzbujajoče je dejstvo, da postajajo šole v večini evropskih držav vse večji tržni kanal za oglaševalce pijač in napitkov, saj ti sponzorirajo šolske (zlasti športne) prireditve, ugoden nakup šolske ali športne opreme in tako hkrati skrbijo za prodajo nezdravih pijač.

Vse bolj naraščajoči problem neustreznih navad pri mladostnikih je tudi pitje alkoholnih pijačah. Kljub določenim prepovedim reklamiranja le-teh, so mladostniki s pomočjo medijev vseeno redno seznanjeni z novostmi na tem področju. Zelo dober medij za oglaševanje alkoholnih pijač je prav tako internet. Določene strani, ki reklamirajo alkoholne pijače in ostale manj zdrave pijače so namenjene prav njim. Le-te jim poleg svojih reklam ponujajo še različne nagrade za sodelovanje v igricah, ki se nanašajo na te pijače, kar je za mlade razlog več, da se pozanimajo o določeni pijači in jo kasneje tudi okusijo. Reklamiranje alkoholnih pijač redko prikazuje slabe strani pitja alkohola (nesreče, nasilje ...), saj je zlasti v filmih za mlade pitje alkohola večinoma povezano z dobro zabavo, prijateljstvom, navezovanjem novih stikov, dobro voljo, spolno privlačnostjo, pustolovščino, tudi odraslostjo.

3.4 SPOL

Obstajajo razlike v izboru pijač glede na spol. Kot je že bilo omenjeno, številne raziskave potrjujejo, da dekleta pijejo manj mleka v primerjavi s fanti, saj mleko večkrat povezujejo s povišanjem telesne mase. Razlike obstajajo tudi v izboru ostalih brezalkoholnih in alkoholnih pijač. Forshee in Storey (2003) navajata, da v povprečju popijejo fantje okoli 1,5, dekleta pa okoli 1,1 pločevinke (po 370 g) gazirane brezalkoholne pijače na dan, kar pa predstavlja približno 8 % skupnega dnevnega energijskega vnosa.

3.5 STAROST

Otroci pijejo mleko pogosteje in v večjih količinah, kot mladostniki in odrasli. Demory-Luce je s sod. (2004) ugotavljala spremembe v načinu prehranjevanja in pitja pijač od otroštva do odrasle dobe in izvedla raziskavo med 246 odraslimi, starimi med 19 in 28 let, ki so v raziskavi sodelovali že, ko so bili stari 10 let. Na področju pitja pijač so ugotovili, da se je pitje sladkih pijač (sladke brezalkoholne pijače, sadne pijače, čaji in kava s sladkorjem) v času odraslosti v primerjavi z otroštvom zelo spremenilo, saj je pitje teh pijač v odrasli dobi zelo visoko. Od vseh sladkih pijač se je v tem obdobju za kar 52 % povečalo pitje sladkih gaziranih pijač. Istočasno je pitje mleka zelo upadlo, predvsem med odraslimi moški. Opazen je manjši upad v pitju sadnih sokov pri odraslih. Avtorji raziskave ugotavljajo, da se pri prehodu v srednje šole uživanje mleka zelo zmanjša, uživanje gaziranih pijač pa zelo poveča.

3.6 VZORI PRIJATELJEV, STARŠEV, UČITELJEV OZ. ODRASLIH OSEB

Pomemben vpliv na mladostnikov izbor in pitje zlasti alkoholnih pijač imajo prijatelji in pričakovanje pozitivnih učinkov ob pitju alkohola (Cardenal in Adell, 2000). Prav tako ima lahko velik vpliv na mladostnika, če živi v družini, v kateri ima eden od staršev (zlasti oče) ali pa oba težave z alkoholom (Stergar, 1999; Alcohol Concern, 2005).

4 ZAKLJUČEK

Mladostništvo ni le obdobje hitre rasti in razvoja telesa. Je tudi čas oblikovanja in spreminjanja ustreznih oz. neustreznih navad in razvad. Ponavadi se mladostnik posledic

neustreznih navad in razvad ne zaveda. Oblikovanje zdravih navad uživanja tekočin v obdobju odraščanja je pomemben dejavnik, ki vpliva na pojav oz. odsotnost različnih obolenj v trenutnem in kasnejšem obdobju življenja posameznika. Mladi so zaradi neustreznih navad uživanja tekočin izpostavljeni različnim tveganjem. Med neustrezne navade uživanja tekočin sodi povečan vnos sladkanih gaziranih in negaziranih brezalkoholnih pijač, pijač, pripravljenih z umetnimi sladili, alkoholnih pijač, mešanic energijskih in alkoholnih pijač ter zmanjšan vnos zdravih pijač (voda, razredčeni sadni sokovi, manj sladkani čaji, mleko, mlečne pijače z manjšo vsebnostjo sladkorja in maščob). Posledice neustreznih navad uživanja tekočin se kažejo že pri mladih, bolj izrazito pa kasneje pri odraslih v obliki različnih civilizacijskih bolezni, kot so debelost (in posledično sladkorna bolezen tipa II, povečana raven holesterola), srčno-žilna obolenja, različne oblike rakastih obolenj, obolenja zob in kosti, zastrupitve z alkoholom ... Pomembno je zavedanje, da imajo na področju oblikovanja ustreznih navad mladostnikov glede uživanja tekočin pomembno vlogo predvsem starši, vrstniki, učitelji in mediji.

5 VIRI

- 1) Alcohol Concern. 2005. Young people's drinking. Fact sheet: summary. London, The Alcohol Concern Information and Communications Team. (November 2005)
http://www.alcoholconcern.org.uk/files/20030818_151600_alcopops%20factsheet.pdf (Marec 2006): 11 str.
- 2) Brouns F., Kovacs E., Senden J. M. 1998. The effect of different rehydration drinks on post-exercise electrolyte excretion in trained athletes. *International Journal of Sports Medicine*, 19: 56-60
- 3) Cardenal C.A., Adell M.N. 2000. Factors associated with problematic alcohol consumption in schoolchildren. *Journal of Adolescent Health*, 27: 425-433
- 4) Demory-Luce D., Morales M., Nicklas T., Baranowski T., Zakeri I., Berenson G. 2004. Changes in food group consumption patterns from childhood to young adulthood: the Bogalusa heart study. *Journal of the American Dietetic Association*, 104, 11: 1694-1691
- 5) Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. 2003. Report of a joint WHO/FAO expert consultation. (Technical Report Series; no. 916). Geneva, WHO
http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916.pdf (November 2005): 149 str.
- 6) Forshee R.A., Storey M.L. 2003. Total beverage consumption and beverage choice among children and adolescents. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 54, 4: 297-307
- 7) Frary C.D., Johnson R.K., Wang M.Q. 2004. Children and adolescents' choices of foods and beverages high in added sugars are associated with intakes of key nutrients and food groups. *Journal of Adolescent Health*, 34: 56-63
- 8) Guyton A.C., Hall J.E. 2006. Textbook of medical physiology. 11th ed. Philadelphia, Elsevier Saunders: 291-263
- 9) Johnson R.K., Frary C.D., Wang M.Q. 2002. The nutritional consequences of flavored milk consumption by school-aged children and adolescents in the United States. *Journal of the American Dietetic Association*, 102, 6: 853-856. cit. po: McBean L.D., Miller G.D., Heaney R.P. 2004. Effect of cow's milk on human health. V: *Beverages in nutrition and health*. Wilson T., Temple N. J. (eds.). Totowa, New Jersey, Human Press: 205-221

- 10) Kapš P. 1999. Voda za zdravje. Novo mesto, ERRO: 11-53
- 11) Kassem N.O., Lee J.W. 2004. Understanding soft drink consumption among male adolescents using the theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 27, 3: 273-296
- 12) Kleiner S.M. 1999. Water: An essential but overlooked nutrient. *Journal of the American Dietetic Association*, 99, 2: 200-206
- 13) Lähteenmäki L., Tuorila H. 1997. Item-by-use appropriateness of drinks varying in sweetener and fat content. *Food Quality & Preference*, 8, 2: 85-90
- 14) Neumark-Sztainer D., Story M., Perry C., Casey M.A. 1999. Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 99, 8: 929-937
- 15) Pokorn D. 2004. Prehrana v različnih življenjskih obdobjih: prehranska dopolnila v prehrani. Ljubljana, Marbona: 240 str.
- 16) Referenčne vrednosti za vnos hranil. 2004. 1. izdaja. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije: 54-57, 126-133
- 17) Rotar Pavlič D. 2005. Debelost pri otrocih – evropske države so zaskrbljene zaradi spremenjene pojavnosti. Ljubljana, Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije: 1-4
- 18) Stergar E. 1999. Evropska raziskava o alkoholu in preostalih drogah med šolsko mladino. Poročilo ESPAD za Republiko Slovenijo 1995. Ljubljana, Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije: 63 str. (Zdravstveno varstvo; 38)
- 19) St-Onge M.P., Keller K.L., Heymsfield S.B. 2003. Changes in childhood food consumption patterns: a cause for concern in light of increasing body weights. *American Journal of Clinical Nutrition*, 78: 1068-1073
- 20) Vidrih T. 2007. Kultura pitja slovenskih srednješolcev. Magistrsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 173 str.

KULTURA UŽIVANJA ENERGIJSKIH PIJAČ MED SLOVENSKIMI SREDNJEŠOLCI

CULTURE OF ENERGY DRINKS CONSUMPTION AMONG SLOVENIAN SECONDARY SCHOOL STUDENTS

mag. Tjaša Vidrih

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

tjasavidrih@gmail.com

Povzetek

Ustrezna hidracija telesa je nujna za normalno delovanje človeka. Za vzdrževanje primerne hidracije mladostnikov, je nujen ustrezen vnos tekočin s hrano, vodo in ostalimi pijačami. Večino tekočin mladostniki v telo vnesejo z vodo, pogosto tudi z različnim izborom pijač, napitkov. Ta izbor pa pogosto žal ni povsem ustrezen glede na njihove potrebe, indeks telesne mase, starost, ... Sem uvrščamo tudi energijske pijače. Te sodijo med pijače, ki vsebujejo kofein v kombinacijah z ostalimi sestavinami, kot je voda, večje količine sladkorja ali sladil ter različni legalni stimulantni in dodatki (guarana, taurin, ginseng, vitamine B kompleksa). Proizvajalci teh pijač trdijo, da nudijo dodatno energijo in se pri reklamiranju usmerjajo predvsem na mlade. Pijače reklamirajo kot naravno alternativo za zabavo, kot pijačo, ki izboljša psihične in mentalne sposobnosti (izboljša koncentracijo, budnost, pozornost, ...). A konkretnih dokazov za to še ni veliko. V prispevku so tako predstavljene različne energijske pijače in ponudba le-teh na slovenskem tržišču, njihovi učinki na telo, predstavljene so hranilne in energijske vrednosti energijskih pijač, prav tako pa so predstavljeni rezultati raziskave o pogostosti uživanja osvežilnih brezalkoholnih gaziranih in negaziranih pijač ter napitkov (sem sodijo tudi energijske pijače) med slovenskimi srednješolci.

Ključne besede: srednješolci, energijske pijače, dehidracija, brezalkoholne gazirane pijače, brezalkoholne negazirane pijače, pogostost uživanja tekočin

Abstract

Adequate hydration is an essential requirement for normal body functioning. To maintain adequate hydration of our adolescents, is necessary to ensure them adequate intake of fluids with food and drinks. Water and also different types of beverages are the main sources of fluids intake for the body. And although the majority of fluids are ingested as water and other beverages, especially beverage content can vary widely. And the selections of beverages unfortunately in many cases are not entirely appropriate to their specific needs, to their body mass index, age ... Examples of such drinks are energy drinks. Energy drinks are beverages that contains caffeine in combination with other ingredients like water, large doses of sugar or sweeteners, and a variety of legal stimulants and supplements, such as guarana, taurine, ginseng, and vitamin B complex and that claims to provide to its consumers with extra energy. These drinks are marketed for young people as natural alternatives that increase fun and improve physical and mental performance (concentration, attention, alertness...). But there is limited evidence for that. The paper presents the variety of energy drinks in Slovenian stores, their nutritional and energy content, their effects on the human body. The paper also presents the results of a study among Slovenian secondary students about the frequency of their consumption of fizzy or still soft drinks (among them are energy drinks).

Keywords: secondary school students, energy drinks, fizzy soft drinks, still soft drinks, frequency of consuming liquids

1 UVOD

Energijske pijače so v zadnjih letih preplavile tudi slovenski trg. Vse več je različnih vrst pijač, ki kupcem obljublajo energijo, dobro počutje, boljšo koncentracijo, izboljšan rekreacijski čas, spomin, pa tudi »krila«... Taka reklama vsekakor pritegne zlasti mlade, ki menijo, da vse to potrebujejo za lažje, zabavno življenje. In celoten marketing teh pijač je usmerjen prav v mlade. Industrija energijskih pijač narašča hitro, saj je trenutno na svetovnem tržišču že več kot 200 različnih znamk teh pijač, ki so v prodaji v več kot 140 državah.

Na področju energijskih pijač trenutno še ni bilo opravljenih zelo veliko raziskav, še zlasti raziskav o njihovih dolgoročnih posledicah na telo. Vsekakor pa raziskave poudarjajo, da energijske pijače zaradi svojih sestavin, zlasti v večjih količinah niso primerne za otroke in mladostnike. Inštitut za varovanje znanja - IVZ (2009) celo opozarja, da nobena od "aktivnih" sestavin teh pijač ni primerna za uživanje za otroke, mladostnike, nosečnice in doječe matere, prav tako niso priporočljive za ljudi z visokim krvnim pritiskom in bolnike z boleznimi srca in ožilja, zato na IVZ uživanje teh pijač omenjenim skupinam močno odsvetujejo. Primerne so le za občasno uživanje pri zdravih odraslih ljudeh in to v zmernih količinah.

Kot omenja Watsonova (2009) proizvodnja energijskih pijač sega v leto 1962, ko je farmacevtska družba Taisho (Japonska) na tržišče poslala napitek z imenom Lipovitan D, katerega namen je bil pomagati delavcem v tovarnah pri njihovem nočnem delu. Napitek je vseboval tudi taurin, ki je ena izmed glavnih sestavin današnjih energijskih pijač. Med prve energijskim napitkom podobne pijače v Združenih državah Amerike sodi Jolt Cola, ki so ga na ameriškem tržišču začeli prodajati v 80-tih letih prejšnjega stoletja in je vseboval zlasti večje količine sladkorja ter kofeina. Podjetje Red Bull GmbH tako ni prvo podjetje v proizvodnji energijskih pijač. Utanovitelj podjetja je avstrijski poslovnež Dietrich Mateschitz, ki je skupaj z dvema partnerjema iz Tajske podjetje zasnoval z idejo ponudbe energijskih pijač mladim v Evropi. Omenjeno podjetje je začelo pijačo Red Bull distribuirati na ameriško tržišče leta 1997. Podjetje Red Bull GmbH je že nekaj časa vodeče podjetje v svetovni proizvodnji energijskih pijač, vendar pa ni edino podjetje, saj število le-teh zelo raste.

Kar nekaj držav je pa z zakonodajo prepovedalo prodajo energijskih pijač, zlasti to velja za Francijo, Norveško in Dansko, saj so zlasti v Franciji uživanje Red Bulla povezali s smrtnim primerom 18-letne Irske atletinje.

2 KAM SODIJO IN KAJ SO ENERGIJSKE PIJAČE?

Pijače in napitki so sestavni del naše vsakdanje prehrane in ljudje z različnimi vzroki segamo po njih. Nekatere pijače uživamo, zato da si potešimo žejo in pridobimo potrebne hranilne snovi, druge uživamo zaradi njihovih posebnih učinkov na telo.

Uživanje večine osvežilnih brezalkoholnih pijač, alkoholnih pijač, čaja in kave (z dodanim sladkorjem, smetano ...) ima za posledico tudi povečan energijski vnos v organizem (Potter in Hotchkiss, 1995). Zdravju najbolj škodujejo pijače z veliko dodanega sladkorja, zlasti

saharozе (Pokorn, 1996). Pijače in napitke razdelimo na podlagi različnih kriterijev. Delimo jih lahko po njihovem delovanju na organizem, po izvoru, bolj pogosto pa jih delimo na brezalkoholne in alkoholne pijače. Med brezalkoholne pijače sodi pitna in mineralna voda, sadni sokovi in ostale sadne pijače, osvežilne pijače, pravi čaj, kava in kavni nadomestki, pa tudi mleko in mlečni napitki. Med alkoholnimi pijačami poznamo fermentirane pijače in žgane pijače.

2.1 OSVEŽILNE BREZALKOHOLNE GAZIRANE IN NEGAZIRANE PIJAČE TER NAPITKI

Na tržišču je vse več osvežilnih pijač slovenskih in tujih proizvajalcev, ki jih mladi pogosto uživajo. Po večini so to tekočine z nizko hranilno in večjo energijsko vrednostjo.

Osvežilne pijače so pripravljene iz sadnih sokov, mešanice teh ali iz sadnih koncentratov in razredčene z navadno ali mineralno vodo. Vsebujejo veliko različnih, a dovoljenih aditivov in zelo malo potrebnih hranilnih snovi, kot so minerali in vitamini, čeprav jih posameznim pijačam proizvajalci dodajajo (Jorge, 2003). Vsebujejo kar veliko dodanih sladkorjev, v prodaji pa je vse več pijač, v katerih so sladkorji nadomeščeni z nadomestki sladkorja.

Ljudje pogosto domnevajo, da je vsaka tekočina enakovredna vodi in da lahko zadosti potrebam telesa po njej, kar ne drži in je lahko vzrok za številne bolezni. Zlasti je to pogosto povezano s povečevanjem telesne mase. Tako npr. kofein vpliva neposredno na možgane in ledvice, ima diuretični učinek, kar je eden od glavnih razlogov, da ljudje dnevno popijejo toliko gaziranih pijač, a kljub temu še vedno občutijo žejo. Ker si ob tem ljudje pogosto razlagajo, da so z gazirano pijačo v telo vnesli dovolj vode, si žejo razlagajo kot potrebo po hrani in jedo več, kot je potrebno. Zato je posledica dehidracije ob uživanju (kofeinskih) gaziranih pijač povečevanje telesne mase (Kapš, 1999).

Sestavine gaziranih in negaziranih osvežilnih pijač so voda, CO₂ (za gazirane pijače), sadni sok, esence, rastlinski ekstrakti, specifične arome in dodani sladkorji. Vsebujejo še emulgatorje in snovi, ki povzročajo penjenje, ter poživila kot npr. kofein, taurin. V pijačah so tudi aditivi, ki vplivajo na boljši okus in videz le-teh. Tako so v pijačah pogosto stabilizatorji in polnila, konzervansi, umetna, naravnim identična sintetična in naravna barvila, sladila, kisline in antioksidanti (Varnam in Sutherland, 1994; Potter in Hotchkiss, 1995; Suwa Stanojević, 2003; Jorge, 2003; Weinberg in Bealer, 2004). Gazirane pijače se nekoliko razlikujejo od negaziranih po vsebnosti kislin, saj gazirane vsebujejo ogljikovo kislino (Varnam in Sutherland, 1994). Fosforna kislina se uporablja predvsem za kola pijače in vpliva na izboljšanje kislega okusa ter tipične »ostrine« kola pijač. Barvila so uporabljena zato, da pri kupcu vzbudijo zaznavo okusa pijače. Ob uporabi naravnih barvil je potrebno pijači dodati askorbinsko kislino, ki izboljša stabilnost barvil (Jorge, 2003). Suwa Stanojević (2003) osvežilne brezalkoholne gazirane in negazirane pijače ter napitke deli na: pijače iz baz, pijače z dodanim sadnim sokom, pijače iz rastlinskih ekstraktov, pijače iz žit, aromatizirane brezalkoholne pijače, maloenergijske (ali nizkoenergijske) pijače, zeliščne in sadne čaje, izotonične pijače ali športne napitke, tonik pijače, kola pijače ter **energijske pijače**.

2.2 ENERGIJSKE PIJAČE

Energijske pijače so gazirane ali negazirane in delujejo poživiljajoče na centralno živčevje (Blomstrand in sod., 1991). Vsebujejo večje količine kofeina, taurina in glukuronolaktona.

Večina teh pijač vsebuje tudi veliko sladkorja. Za pripravo energijskih pijač se lahko poleg ali pa namesto kofeina uporablja gvarano ali ekstrakt iz kofeina vsebujočih semen *Paullinia Cupana Sorbilis* (Smith in Rogers, 2002). Pločevinka energijske pijače (250 ml) npr. Red bull, Red bull sugarfree, Shark vsebuje kar 80 mg kofeina, nekatere ga vsebujejo še več.

Aminokislini taurinu pripisujejo antioksidativne lastnosti. Poleg tega naj bi deloval kot neurotransmitter in proti različnim vnetjem. Pred nedavnim so znanstveniki potrdili njegovo zaščitno delovanje na srce in živčevje (Smith in sod., 2004). Energijske pijače se ne sme piti v neomejenih količinah, saj lahko pospešijo srčni utrip, povzročijo dvig krvnega tlaka in dehidracijo telesa. Prav tako uporabniki niso opozorjeni, da hkrati z napitkom ne smejo uživati podobnih energijskih napitkov, kave in pravega čaja. Mladostniki energijske pijače pogosto mešajo z alkoholnimi pijačami, kar ima lahko zelo negativne posledice za organizem. Mešanica energijske in alkoholne pijače pomeni kombinacijo poživila in pomirjevala, kar lahko povzroči srčno kap. Poleg tega posameznik zaradi take kombinacije lahko postane dehidriran (zaradi diuretičnega učinka kofeina in alkohola), kar povzroči oviranje zmožnosti telesa za normalno presnovo alkohola. Prav tako niso priporočljive za športnike v času vadbe ali po njej, saj lahko zaradi izgube vode z znojenjem in diuretičnim učinkom kofeina v teh pijačah športnik dehidrira (Caffeine and energy..., 2005).

Proizvajalci teh pijač v svojem oglaševanju spodbujajo k pitju energijskih pijač ljudi različnih starosti in okupacij, torej tudi mladostnike. Energijsko pijačo kot je npr. Red bull mediji oglašujejo kot pijačo, ki je posebej pripravljena za čas povečanega duševnega in telesnega napora, saj povečuje vzdržljivost, izboljšuje budnost in celotno počutje. Poleg tega je na embalaži omenjene pijače še poudarjeno pojasnilo, da učinke Red bulla priznavajo svetovno znani športniki (ki so pogosto mladostnikom tudi vzor), zaposleni strokovnjaki, aktivni študenti in vozniki na dolge proge po vsem svetu. Kar pomeni, da proizvajalci v svojem oglaševanju spodbujajo k pitju omenjene pijače študente (ker je njihovo aktivno delo predvsem študij, torej tudi v času učenja, izpitov), športnike, voznike med vožnjo, mladostnike, Vendar pa energijski napitki niso primerni za odpravljanje utrujenosti mladostnikov.

3 ENERGIJSKA IN HRANILNA SESTAVA ENERGIJSKIH PIJAČ NA SLOVENSKEM TRŽIŠČU

Na slovenskem tržišču lahko danes najdemo vse več različnih vrst energijskih pijač, v različnih oblikah. V kratkem časovnem obdobju se je ponudba omenjenih pijač zelo povečala. Prav tako je v naših prodajalnah opaziti novost v obliki ENERGY SHOT, ki je visoko koncentrirana energijska pijača v zelo majhni steklenički (60 ml). Tako najdemo Red bull energy shot, Burn energy shot, sem bi lahko prišteli tudi Lucozade daily energizer, pri katerem sicer na embalaži piše, da gre za prehransko dopolnilo, a vsebuje tudi kofein. Poleg teh zelo koncentriranih energijskih napitkov so v prodaji še Red bull, Red bull sugarfree, Shark AG, Angel napitek, X-TENSE energijski napitek, Shot, Burn, Playboy, Playboy sugar free, Power Horse, Flash Power, Dynamite, Dark dog ali Excalibur in še mnogi drugi. V glavnem so vsi energijski napitki proizvedeni izven meja Slovenije.

Tabela 1 prikazuje energijsko in hranilno sestavo izbranih energijskih pijač na slovenskem trgu. Energijska vrednost 250 mL »Red bulla« je kar 480 kJ (112,5 kcal), medtem pa je hranilna vrednost nizka, saj vsebuje predvsem saharozo, glukozo, inozitol in le nekaj

vitaminov B kompleksa. V prodaji je tudi Red bull sugarfree z nižjo energijsko vrednostjo (1 pločevinka ima 35 kJ (7,5 kcal), vendar namesto sladkorja vsebuje umetna sladila (acesulfam-K, aspartam in zato tudi fenilalanin), pa tudi natrij. Nekoliko drugačno sestavo in več opozoril ima energijsko gazirana osvežilna pijača Shark, ki jo izdeluje podjetje Shark AG iz Avstrije. Energijska vrednost Sharka je večja od Red bull-a, saj 1 pločevinka (250 ml) vsebuje 652 kJ (155 kcal), poleg tega vsebuje več beljakovin in ogljikovih hidratov ter manj vitamina B₁₂.

Tabela 1: Primerjava energijske in hranilne sestave izbranih energijskih napitkov (v 100 ml)

Sestavine	Energijske pijače			
	»Red bull« ^a (proizvajalec Red bull GmbH)	»Red bull Energy shot« ^b (proizvajalec Red bull GmbH)	»Red bull sugarfree« ^c (proizvajalec Red bull GmbH)	»Shark« ^d (proizvajalec Shark AG, Avstrija)
Energijska vrednost	192 kJ (45 kcal)	192 kJ (45 kcal)	14 (3 kcal)	261 kJ (62kcal)
Voda	-	-	-	-
Ogljikovi hidrati	11,3 g (sladkor)	10,7g (sladkor)	0 g	15 g
Beljakovine	0 g	0 g	0 g	0,4 g
Taurin	4,3 g	1667 mg	4,3 g	4,3 g
Maščobe	0 g	0 g	0 g	0 g
Kofein	32 mg	133 mg	32 mg	32 mg
Natrij	-	0,07 g	0,08 g	-
Niacin	8 mg	27 mg	8 mg	8 mg
Pantotenska kislina	2 mg	10 mg	2 mg	2 mg
Vitamin B ₆	2 mg	2,3 mg	2 mg	2 mg
Riboflavin	-	-	-	0,6 mg
Tiamin (vit. B ₁)	0 mg	-	0 mg	0,1 mg
Vitamina B ₁₂	2 µg	4,2 µg	2 µg	1,2 µg

- ni podatka

^a Red bull vsebuje še vodo, CO₂, Na citrat, barvila (karamel in riboflavin), 0,24% glukuronolaktone in arome.

^b Red bull Energy shot vsebuje še vodo, citrsko kislino, inozitol, Na citrat, sladila (sukraloza), askorbinska kislina, barvila (karamel in riboflavin), glukuronolaktone in arome. Priporočena je ena steklenička dnevno. Napitek je posebej razvit za obdobja povečanega duševnega in telesnega napora. Med dobrodejnimi učinki stekleničke je pa na embalaži zapisano: povečuje vzdržljivost – izboljšuje budnost – izboljšuje počutje.

^c Red bull sugarfree vsebuje še vodo, CO₂, Na citrat, barvila (karamel in riboflavin), 0,24% glukuronolaktone, arome, acesulfam-K, aspartam in sredstvo za zgostitev (ksantan gumi).

^d Od Red bull-a se loči po vsebnosti citrnske kisline, holinbitartrata, lizinhidroklorida, vitamina B₁, ekstrakta guarane.

Proizvajalec je na pločevinko poleg že omenjenega pri Red bull-u zapisal, da Shark povečuje storilnost, tudi koncentracijo in celo vrača energijo, porabljeno pri fizičnih naporih. Predvsem pa telo oskrbuje s pomembnimi vitamini. Torej, po navedenem lahko mladostnik zmotno sklepa, da je to zanj idealna pijača, zlasti v času kontrolnih nalog, poleg tega lahko zmotno razmišlja, da ne potrebuje sadja in zelenjave, ker vitamine dobi iz omenjene pijače. Za razliko od Red bull-a pa pločevinka Shark-a nosi opozorilo, da za diabetike in osebe, občutljive na kofein ni primerna, otrokom in nosečnicam pa priporočajo zmerno pitje, a dejanska, količinska omejitev ni navedena. Mladostniki se ponavadi ne zadovoljijo samo z eno pločevinko energijskih pijač, kar pomeni, da se količina omenjenih sestavin poveča in s tem tudi učinki. Na pločevinkah oz. deklaracijah omenjenih energijskih pijač ni nobene količinske

omejitve uživanja le-teh (na pločevinki Red bulla, ki je v Sloveniji med najbolj oglaševanimi energijskimi pijačami ni ne količinske in ne starostne omejitve).

4 REZULTATI RAZISKAVE

Z raziskavo med slovenskimi mladostniki v starosti od 16 do 22 let smo ugotovljali pogostost uživanja energijskih pijač, njihovo znanje o sestavi le-teh ter pogostost branja deklaracij na pijačah (Vidrih, 2007). Ugotovili smo, da so slovenski srednješolci dnevno pogosteje uživali osvežilne pijače iz rastlinskih izvlečkov (41,8 % vseh), aromatizirane gazirane in negazirane pijače (34,7 %) in nizkoenergijske aromatizirane vode z različnimi okusi (32,6 %). Iz tabele 2 je razvidno, da so med osvežilnimi brezalkoholnimi pijačami in napitki mladi sicer dnevno manj pogosto segali po energijskih napitkih, napitkih za športnike, zeliščnih čajih. Kljub temu pa kar 52,4 % vseh anketiranih občasno uživa energijske napitke, kar bi lahko pomenilo, da omenjene pijače uživajo ob koncu tedna, ob posebnih priložnostih in takrat v večjih količinah.

Tabela 2: Pogostost uživanja osvežilnih brezalkoholnih gaziranih in negaziranih pijač ter napitkov med anketiranimi slovenskimi srednješolci (v %) (Vidrih, 2007)

Vrsta tekočine	Pogostost uživanja osvežilnih brezalkoholnih gaziranih in negaziranih pijač ter napitkov (%)					
	10 ali več kozarcev/dan	6 do 9 kozarcev/dan	3 do 5 kozarcev/dan	1 do 2 kozarca/dan	občasno	nikoli
osvežilne pijače iz rastlinskih izvlečkov	4,8	7,9	12,9	16,2	49,8	8,4
nizkoenerg. aromatizirane vode z različ. okusi	3,6	5,5	10,4	13,1	50,0	17,4
aromatizirane pijače – gazirane in negazirane	2,2	5,4	10,9	16,1	50,4	14,9
<i>energijski napitki</i>	<i>1,5</i>	<i>2,4</i>	<i>3,1</i>	<i>6,1</i>	<i>52,4</i>	<i>34,5</i>
zeliščni čaji	2,1	2,1	3,5	7,5	43,0	41,8
sadni čaji	1,5	4,0	6,7	16,0	59,9	11,9
napitki za športnike	2,1	2,4	4,3	6,2	30,6	54,4
pijače tipa kola	2,7	6,8	8,1	11,5	48,3	22,6

Zanimalo nas je tudi, kako dobro mladi poznajo sestavo energijskih napitkov. Srednješolci so izbirali med nepravilno in pravilno možnostjo (sladkor, kofein, taurin, voda, gvarana, vitamini) ter odgovorom ne vem. Tako je delež mladih, ki pozna sestavo energijskih pijač, nižji od deleža tistih, ki le-te ne pozna. Le 23,7 % vseh srednješolcev je tako izbralo pravilen odgovor, od tega več fantov (29,8 %) kot deklet (19,2 %).

Prav tako smo anketirane spraševali, kako pogosto preberejo in tudi upoštevajo navodila na deklaraciji pijač in napitkov.

Tabela 3: Branje deklaracije in upoštevanje navodil za uporabo pijač in napitkov med slovenskimi srednješolci (%) glede na spol (Vidrih, 2007)

Branje in upoštevanje deklaracije	Dijaki glede na spol (%)		Skupaj (%)
	Fantje	Dekleta	
vedno preberem in upoštevam navodila	14,3	23,3	19,5
preberem, a se ne ravnam po navodilih	8,1	6,9	7,4
občasno	30,8	31,6	31,3
nikoli	46,8	38,2	41,8

Iz tabele 3 je razvidno, da deklaracij na izdelkih nikoli ne bere in s tem tudi ne upošteva navodil za uporabo kar 41,8 % vseh anketiranih srednješolcev, od tega nekoliko več fantov (46,8 %) kot deklet (38,2 %). Med spoloma obstaja statistično značilna razlika pri $2p < 0,05$. Med mladimi, ki vedno preberejo in upoštevajo navodila na deklaraciji pijač ter napitkov, je več deklet (23,3 %) kot fantov (14,3 %).

Ugotavljali smo tudi, kako pogosto srednješolci segajo po energijskih pijačah med športnimi aktivnostmi in ugotovili smo, da pričakovano le majhen delež deklet (6,8 %) med tem pije energetske napitke, delež fantov, ki sega po teh napitkih je nekoliko večji (10,3 %).

5 ZAKLJUČEK

Navade uživanja tekočin se v času razvoja človeka spreminjajo, pogosto v obdobju mladostništva ustalijo in se v odrasli dobi le malo spreminjajo. A vse, kar mladostnik v obliki pijač in napitkov vnese v telo, pusti določene dobre oz. slabe posledice. Vsekakor pogosto uživanje energijskih pijač, v večjih količinah za mladostnike ni priporočljivo zaradi različnih učinkov, za katere v tem trenutku vemo, da lahko mladim škodijo. Vseh morda še ne poznamo, saj so podrobne raziskave še v teku. Vemo pa, da je proizvodnja energijskih pijač v naraščanju, prav tako je tudi slovenski trg ta trend sprejel in ponuja vse več energijskih pijač različnih proizvajalcev. Pogosto mladi tudi nimajo ustreznega znanja o posledicah neustreznega uživanja določenih pijač. Tu je vsekakor zelo pomembna vloga staršev, učiteljev in zdravstvenih delavcev, da na to mlade pogosteje opozarjamo. To velja tudi za branje in razumevanje deklaracij ter upoštevanje navodil na deklaracijah. Vsekakor pa bi morala država oz. trgovci poskrbeti, da deklaracije na energijskih izdelkih vsebujejo vsa potrebna opozorila. Morda bi morali tudi mi po poteh Francije, Norveške, Danske in energetske pijače zakonsko omejiti oz. prepovedati, predno se kaj tragičnega zaradi nevednosti zgodi.

6 VIRI

- 1) Belitz H. D., Grosch W. 1999. Food Chemistry. 2nd ed. Berlin, Springer Verlag: 992 str.
- 2) Blomstrand E., Hassmen P., Newsholme E. A. 1991. Effect of branched-chain amino acid supplementation on mental performance. Acta Physiologica Scandinavica, 143: 225-226
- 3) Caffeine and energy boosting drugs: Energy drinks. 2005. Providence, Brown University (January 2005)

http://www.brown.edu/Student_Services/Health_Services/Health_Education/atod/energydrinks.htm
(November 2005): 2 str.

4) Inštitut za varovanje zdravja (IVZ). 2009. Energijske pijače za otroke in mladostnike niso priporočljive.

http://www.siol.net/slovenija/zdravje/2009/01/energetske_pijace.aspx (September 2010)

5) Jorge K. 2003. Soft drinks: Chemical composition. V: Encyclopedia of food sciences and nutrition. vol. 8. 2nd ed. Caballero B., Trugo L.C., Finglas P.M. (eds.). Amsterdam, Academic Press: 5347-5352

6) Kapš P. 1999. Voda za zdravje. Novo mesto, ERRO: 11-53

7) Oddy W.H., O'Sullivan T.A. 2009. Energy drinks for children and adolescents. British Medical Journal, 339 (December 2009)

<http://www.bmj.com/content/339/bmj.b5268> (September 2010)

8) Pokorn D. 1996. S prehrano do zdravja. Hrana čudežno zdravilo II – Diete in jedilniki. Ljubljana, EWO: 527 str.

9) Potter N.N., Hotchkiss J.H. 1995. Food science. 5th ed. New York, Chapman & Hall: 437-463

10) Smith H.J., Rogers P.J. 2002. Effects of »energy« drinks on mood and mental performance: critical methodology. Food Quality and Preference, 13: 317-326

11) Smith H.J., Cotton J.R., Hughes S.C., Rogers P.J. 2004. Mood and cognitive performance effects od »energy« drink constituents: caffeine, glucose and carbonation. Nutritional Neuroscience, 7, 3: 127-139

12) Suwa Stanojević M. 2003. Tehnologija sadja, vrtnin in pijač. 2. popravljena izd. Ljubljana, Zavod Republike Slovenije za šolstvo: 187-327

13) Varnam A.H., Sutherland J.P. 1994. Beverages: technology, chemistry and microbiology. London, Chapman & Hall: 464 str.

14) Vidrih T. 2007. Kultura pitja slovenskih srednješolcev. Magistrsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 173 str.

15) Watson S. 2009. How do energy drinks work?

<http://recipes.howstuffworks.com/energy-drink.htm> (September 2010)

16) Weinberg B.A., Bealer B.K. 2004. Caffeine and health. V: Beverages in nutrition and health. Wilson T., Temple N. J. (eds.). Totowa, New Jersey, Human Press: 171-185

NOVI TRENDI PRIDELAVE BELIH VIN

PRODUCTION OF WHITE WINES; NEW TRENDS

Mojmir Wondra
Biotehniška fakulteta, Slovenija
mojmir.wondra@bf.uni-lj.si

Povzetek

Tehnologija pridelave belih vin gre v več smeri :

- *povečanje sortnega karakterja – predvsem sortne arome grozdja s pomočjo kratkotrajne hladne maceracije bele drozge, oziroma s t.im. protektivno – zaščitno tehnologijo. Tu gre za uporabo suhega ledu (komprimiranega CO₂ ali N₂) pri hlajenju drozge ter inertnih plinov pri zorenju vina. Z reduktivnimi pogoji zorenja pridelamo vino svetlejše rumene barve z zelenimi odtenki, z intenzivno povdarjeno sortno aromo, sveža, z večjo vsebnostjo kisline ter pitka, z manj ekstrakta. To so vina za osvežitev, aperitiv in kombiniranje z nezahtevnimi jedmi; - v povečanje ekstraktnosti in stabilnosti z zorenjem vina na finih ali grobih drožeh » sur lie«, oziroma dodatka kvasnih celic v času zorenja vina . Poleg biloškega razkisa (pretvorba jabolčne v mlečno kislino) poteka tudi izločanje polipeptidov kvasovk – manoproteinov, ki prispevajo k intenzivnejši aromi, stabilizaciji tartratov in preprečevanju beljakovinske motnosti. Taka vina so kemijsko bolj stabilna, z intenzivnejšo in dolgotrajnejšo aromo, bogatejša na ekstraktu, zaradi nastale mlečne kisline pa mehkejša, kremasta ter bolj harmonična . Vsebujejo tudi manj žvepla. Se odlično prilagajajo k zahtevnejšim, začimjenim jedem; - v iskanju drugačnosti in obujanju tradicionalnosti, kjer poteka alkoholna fermentacija bele drozge v velikih glinenih posodah – dolijih , tudi do 8 mesecev. Tako pridelana vina so globoke zlate , do jantarne barve , težkih sadnih do zeliščno – začimbnih arom ter bogatega alkoholnega okusa, z majhno vsebnostjo žvepla. Gre za tip » arhaičnih« vin.Ta tehnologija je primerna za t.im. biološko pridelavo vina .*

Ključne besede: hladna maceracija, protektivna tehnologija, terpenske snovi, zorenje na drožeh, manoproteini, dolgotrajna maceracija.

Abstract

Production of white wines is developing in many directions:

- *Increase in character of wine sorts - especially development of grape aroma through the procedure of brief cold maceration of white lees, the so-called protective technology. Dry ice (CO₂ or compressed N₂) is used in this approach for cooling lees and inert gases during the maturation of wine. By reducing ripening conditions we ensure bright yellow wine color with green tones and a pronounced and fresh sort aroma, with a higher content of acid and low extract content. These kinds of wines are intended as refreshment, aperitif and are often combining with non-demanding dishes. - Towards increased taste richness and stability with the maturation of wine on fine or coarse yeasts sediment ("sur lie") or addition of yeast cells during the maturation of wine. Beside the malolactic fermentation (conversion of malic to lactic acid), the secretion of polypeptides is also underway, such as mannoproteins which contribute to a more intense flavor, stability of tartarates and prevention of protein turbidity. Such wines are generally chemically more stable, with intensive-lasting flavor and richer in*

the extract. In addition, such wines are also softer, more harmonious and creamy, due to lactic acid production. They also contain less sulfur. Therefore, such wines are perfectly suitable to the more demanding, seasoned dishes. -In search of diversity and reviving traditionality, where alcoholic fermentation is carried out in a large white lees clay vessel ("dolijih"), even up to 8 months in length. This way produced wines are deep-golden to amber color, with characteristic heavy fruit to herbal aromas, rich flavors of the alcoholic taste, and low sulfur content. It is a kind of "archaic" type of wine. This technology is suitable for so-called biological production of wine.

Keywords: cold maceration, protective technology, terpenes, maturation on yeast sediment, mannoproteins, long maceration.

1 NOVEJŠI TRENDI PRIDELAVE BELIH VIN

Tehnologija pridelave belih vin gre v dve smeri:

- povečanje sortnega karakterja – predvsem sortne arome grozdja
- povečanje ekstraktnosti in stabilnosti belih vin (zorenje vina na drožeh, oziroma dodatek odmrlih kvasnih celic v času zorenja vina).

1.1 Povečanje sortnega karakterja belih vin

Terpenske snovi (nosilci sortne arome) se nahajajo v jagodni kožici in oprhu. Razvijejo se šele 7 do 10 dni pred polno zrelostjo grozdja. Naloga tehnologa je, da s pravilno tehnologijo čimbolj ohrani, oziroma poveča ekstrakcijo le teh iz jagodne kožice. To doseže z:

- kratkotrajno hladno maceracijo razpecljane drozge (po 10⁰ C, 6 – 24 ur). Terpenske snovi so vezane na pektin in sladkor z esterskimi vezmi. Možen je dodatek pektolitičnih encimov z β – glukozidazno aktivnostjo, da se sprostijo vezani terpeni ali uporaba posebno selekcioniranih kvasovk (aroma kvasovk), ki vsebujejo ta encim. Tako med alkoholno fermentacijo pride do sproščanja nosilcev arom.
- daljši kontakt jagodne kožice z moštom, kjer med alkoholno fermentacijo dodamo 2 – 3 % zrelih jagod in jih odstranimo pri prvem pretoku.
- s protektivno (zaščitno) tehnologijo predelave grozdja, to je z uporabo nizke temperature s pomočjo suhega ledu (komprimiranega plina) v fazi drozganja in stiskanja grozdja. S tem ustvarimo reduktivne pogoje in zmanjšamo delovanje oksidativnih encimov. Ta tehnologija je še zlasti v rabi v tim. »novem svetu« (Avstralija, Nova Zelandija).

Tako dobljena vina imajo izrazito sortno cvetico, zaradi nižjih vrelnih temperatur (pod 15⁰ C), so pa ekstraktno manj bogata, z manjšo vsebnostjo alkohola. Uporaba encimov se priporoča za vina, ki jih popijemo v enem do dveh letih, še zlasti aromatična, kot so sauvignon, rumeni muškati itd.

1.2 Povečanje ekstraktnosti belih vin

Ekstraktnost vin lahko povečamo z alkoholno fermentacijo pri višjih temperaturah (nad 20⁰ C), kjer kvasovke zaradi ugodnih pogojev tvorijo več glicerola, etanola in višjih alkoholov. Zaradi močnejšega vrenja in tvorbe CO₂ se lahko izgublja nežna sortna cvetica, nastali višji alkoholi pa zakrijejo sortni karakter vina.

Nekateri vinarji prisegajo na hiper oksidacijo belega mošta, kjer moštu dodajo kisik iz jeklenke. Aeracija pospeši oksidacijo fenolov in njihovo vezavo na beljakovine. Mošti se hitro zbistrijo, večja vsebnost kisika po omogoča hitrejše razmnoževanje kvasovk in posledično večjo tvorbo glicerola. Povečana oksidacija lahko razgradi terpenske snovi tako, da so sicer takšna vina bogatejša na okusu, se dobro starajo, vendar imajo manj izrazno sortno cvetico.

V novejšem času še zlasti v južnih predelovalnih območjih (pri nas v Brdih in Slovenski Istri) se v vinih bogatih na alkoholu (nad 13 vol%) priporoča zorenje vina v lesenih sodih na drožeh (ali cisternah z občasnim vpihavanjem kisika) in mešanjem droži. Možen je tudi dodatek odmrlih kvasnih celic. Tako zorenje vina poteka 6 ali več mesecev, z mešanjem droži v začetku 2 do 3 krat tedensko, kasneje pa manj. Med zorenjem vina poteka tudi biološki razkis, iz odmrlih celic kvasovk pa se izločajo beljakovine – manoproteini, ki stimulirajo rast mlečnokislinskih bakterij. Ti so sestavljeni iz amino kislin sladkornega dela glukoze ali manoze.

Vloga manoproteinov je:

- veže se na aromatske snovi in jih s tem ohranjajo daljši čas; vina imajo dolgotrajnejšo aromo,
- stabilizirajo izločanje tartratov ter s tem preprečujejo naknadno izločanje soli vinske kisline v steklenici.
- vežejo termolabilne beljakovine ter tako preprečujejo beljakovinsko motnost.

Taka vina so bolj kemijsko stabilna, bogatejša na ekstraktu, zaradi nastanka mlečne kisline med biološkim razkisom pa mehkejša, bolj zaokrožena ter harmonična.

1.3 Zakaj uporabljati vinske droži ?

Po alkoholni fermentaciji kvasovke lizirajo ter se sesedajo na dno vinske posode. Postopno se sproščajo komponente kot so polisaharidi, aminokisline, maščobne kisline in manoproteini. Sproščene snovi vplivajo na strukturno celovitost vina, aromo, stabilnost in preprečujejo prehitre oksidacijske procese.

Vpliv nekaterih snovi odmrlih kvasnih celic na senzorične lastnosti vina:

- polisaharidi dajejo vinu zaokroženost in polnost v okusu,
- manoproteini se vežejo z barvnimi snovmi (flavan-3-oli) in tanini ter tako povečajo stabilnost barve in zmanjšajo trpkost.
- sproščena hrana iz odmrlih kvasnih celic sodeluje pri rasti mlečno-kislinskih bakterij in s tem omogoča dober biološki razkis.
- sodelujejo pri zaščiti pred oksidacijo sadnih aromatičnih snovi.
- v procesu proteolize se proteini hidrolizirajo do aminokislin (prekurzorjev arome) in do peptidov, ki povečujejo vsebnost dušika.
- sproščajo estre, predvsem maščobne kisline, ki so nosilci sladko – pekočih arom (etil heksanoat in etil oktanoat), hkrati pa se fermentacijski estri (amil in izo amil acetat) hidrolizirajo in povzročajo sladko – pekoče – sadne arome.
- sprostitev aminokislin in nukleinskih kisline lahko povdari kompleksne arome.
- vežejo se s fenoli in organskimi kislinami, kar daje vinu sladkast okus.
- omogočajo naravno čiščenje in spreminjajo rumeno barvo v svetlejšo odtenke.

Obstajajo dve kategoriji post – fermentativnih droži:

- grobe (težke) droži so iz debele plasti kvasovk, bakterij in drugih sedimentov, ki se vsedejo na dno vinske posode po alkoholni fermentaciji, oziroma alkoholni in mlečno-kislinski fermentaciji, če obe sočasno potečejo.

Grobe droži lahko tudi definiramo kot droži, ki se vsedejo v 24 urah takoj po fermentaciji. Sestavljene so iz večjih delcev (nad 100 mikronov) in vsebujejo rastlinske celice, skupke tartratnih kristalov, kvasovk, bakterij in komplekse proteinov, polisaharidov in taninov.

- fine (lahke) droži so tanka plast usedlin, ki ostanejo na dnu posode po prvem pretoku vina. Definiramo jih kot tiste, ki v suspenziji ostanejo dlje kot 24 ur po fermentaciji. Sestavljene so predvsem iz majnih delcev (1 – 25 mikronov), kvasovk, bakterij, soli vinske kisline, proteinsko – taninskih kompleksov in polisaharidov.

Ločitev grobih od finih droži daje tehnologu prvo priložnost za kontrolo kakovosti droži v moštu oziroma vinu. To imenujejo Francozi »débouillage«. Prvi pretok vina po alkoholni fermentaciji omogoča določitev količine finih droži za »sur lie« zorenje. Izbira primerne časa za ločitev težkih droži od lahkih predstavlja pomemben vidik pri zorenju vina. Večina vinarjev se odloča za količino droži namenjenih za zorenje vina glede na senzorično oceno le teh. Tehnika zorenja vin na grobih drožeh daje lahko boljše rezultate kot zorenje vina na finih drožeh, vendar je tudi riziko degradacije vina toliko večji. Posledica takšnega zorenja se lahko odraža v netipični aromi vina in nastanku H₂S. Zorenje vina na lahkih drožeh ima pomembno prednost v kompleksnosti, stabilnosti in strukturnem ravnotežju vina.

1.4 Mešanje droži – »battonage«

To je francoski izraz za mešanje droži med postopkom zorenja vina. S tem se izognemo nastanku negativnih, reduktivnih vonjav. Če je plast droži debela več kot 10 cm lahko zaradi reduktivnih pogojev nastanejo žveplovsebujoče snovi (vodikov sulfid, disulfid, merkaptan).

Z mešanjem droži dosežemo:

- dvigujemo in homogeniziramo dušikove snovi in polisaharide ter na tak način zmanjšamo možnost gnitja droži,
- zmanjšamo pritisk tekočine na kvasne celice, ki povečuje nastanek negativnih žveplovih snovi,
- vino prezračimo in s tem zmanjšamo reduktivne vonjave,
- povečamo vezavo manoproteinov in barvnih snovi,
- povečamo koloidno stanje taninov, barvno stabilnost,
- pospešimo mehčanje taninov, to je njihovo polimerizacijo,
- pospešimo nastanek kremastega, viskoznega občutka v ustih ter dolžino okusa.

S tehnologijo zorenja vina na drožeh pridelamo vina, ki so kompleksna, bogata na ekstraktu z dolgotrajno aromo in dolgo življenjsko dobo.

**GOSTINSTVO /
HOSPITALITY**

EKOLOŠKA ŽIVILA V GASTRONOMIJI

ORGANIC FOODS IN GASTRONOMY

Valentina Aleksič, univ.dipl.ing.
Inštitut KON-CERT Maribor, Slovenija
valentina.aleksic@kon-cert.si

Povzetek

Povpraševanje porabnikov po ekoloških živilih raste. To velja tako pri nakupih živil za domačo uporabo kot v obratih javne prehrane. V Sloveniji je bilo v letu 2009 skupno 2096 ekoloških kmetij ali 4,9% vseh kmetij. Njihovo število ne narašča, opazna je stagnacija. Imamo okrog 50 predelovalnih obratov, ki predelujejo tudi ekološka živila. Certificiranje ekološke pridelave in predelave, uvoza iz tretjih dežel in trgovine ter obratov javne prehrane lahko izvajajo pooblaščen certifikacijski organi. Ekološki pridelki in živila morajo biti označeni v skladu z regulativo. S 1. julijem 2010 je na deklaracijah obvezna uporaba novega evropskega ekološkega logotipa. S 1. januarjem 2011 pa se začne v Sloveniji uporabljati Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (UL RS št. 71/2010), ki določa, da je pogoj za označevanje ekološke ponudbe v gastronomiji in obratih javne prehrane pridobljeni certifikat. Jed lahko označimo z oznako »ekološko«, če je najmanj 95% sestavin pridelanih na ekološki način. V primeru hkratne priprave ekoloških in konvencionalnih jedi, je potrebno prostorsko ali časovno ločevanje.

Ključne besede: ekološka živila, obrati javne prehrane, certificiranje

Abstract

Consumer demand for organic foods is growing. This applies both to purchases of food for domestic use such as in catering establishments. In Slovenia, in 2009 the total number of organic farms was 2096 or 4.9% of all farms. Their number is not growing, it is noticeable slowdowns. We have about 50 processing plants that process organic food also. Certification of organic production and imports from third countries and trade and catering establishments may be carried out by approved certification bodies. Organic products and foods should be labeled in accordance with the regulations. From July 1st, 2010, the declarations required to use the new European organic logo. From January 1st, 2011, Slovenia Rules on organic production and processing of agricultural products and foodstuffs (OJ RS, no. 71/2010) are valid. There is an requirement for labeling of organic supply in the restaurants and catering: certificate is obtained. The dish can be labeled "organic" if at least 95% of ingredients were produced organically. In the case of the simultaneous preparation of both organic and conventional foods, it is necessary to have them separated by place or time.

Keywords: organic foods, gastronomy, certification

1 EKOKMETIJSTVO: DOBRO ZA NARAVO, DOBRO ZAME

Povpraševanje porabnikov po ekoloških živilih raste. Izraženo je večje povpraševanje po svežem ekosadju in ekozelenjavi, ki ju vedno primanjkuje. Ekološko kmetijstvo ustvarja

močne vezi med podeželjem in mestom in prinaša prebivalcem teh skupnosti izjemne socialne in finančne koristi.

Potrošniki v Sloveniji vedno bolj posegajo po živilih ali izdelkih z oznakami za ekološka (bio, eko) živila in po tovrstnih blagovnih znamkah (Natur Pur, Natura...).

Evropski podatki kažejo, da je v ekološko kmetovanje v Evropi vključenih 139 tisoč kmetij, ki skupaj obsegajo 4,8 milijona hektarjev zemljišč, kar je približno 4 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi v EU. Med vodilnimi v Evropi so Avstrija, Italija, Nemčija, Francija in Španija.

Na svetovnem trgu promet z ekoloških pridelki in živili znaša približno 25 milijard dolarjev. Največji trg je Nemčija z letnim prometom okrog 3,9 milijarde EUR. Sledita ji Italija in Francija z letnim prometom 2,4 oziroma 2,2 milijarde EUR. Letna rast trga eko živil se giblje med 10 in 15 odstotki.

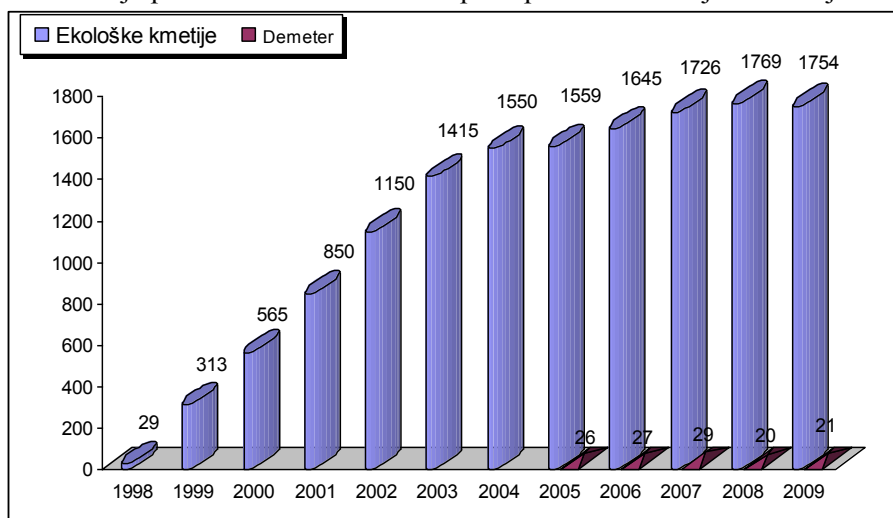
1.1 EKOLOŠKO KMETIJSTVO

Ekološko kmetijstvo temelji na ravnovesju v sistemu tla – rastline – živali – človek in sklenjenem kroženju hranil v njem. Prepovedana je uporaba lahkotopnih mineralnih gnojil, sintetičnih sredstev za varstvo rastlin in vseh gensko spremenjenih organizmov. Živali morajo preživeti najmanj 180 dni v letu na prostem in imeti na voljo ekološko krmo.

V letu 2009 je bilo v Sloveniji skupno 2096 ekoloških kmetij, kar predstavlja okrog 4,9% vseh kmetij. 1853 kmetij je imelo certifikat, 243 pa jih je bilo še v preusmerjanju v ekološko kmetijstvo. Povprečna velikost ekološke kmetije v Sloveniji je približno 15 ha, torej so ekološke kmetije večje od konvencionalnih. Žal pa se je trend povečanja števila ekoloških kmetij v zadnjih letih ustavil, kljub temu pa se vsako leto na novo vključi v ekološko kmetovanje okrog 100 kmetij.

Lani so ekološki kmetje v Sloveniji obdelovali več kot 29.400 ha površin, to je približno okoli 6 % vseh obdelovalnih površin v Sloveniji. Prevladujejo travne površine (nad 90%), nato njivske površine, trajni nasadi in vrtnine. Iz leta v leto se nekoliko povečuje delež poljščin, zaznaven pa je tudi velik porast pri trajnih kulturah kot so vinogradi in travniški sadovnjaki. Upoštevanje visok delež travnih površin lahko ugotovimo, da na ekoloških kmetijah prevladuje živinoreja, in sicer na prvem mestu reja drobnice, sledita govedoreja in perutninarstvo.

Na sliki 1 je prikazano število strank v postopku certificiranja v obdobju od leta 1998 do leta 2009.



Slika 1: Skupno število strank, vključenih v postopek certificiranja ekološkega kmetijstva (Inštitut KON-CERT Maribor, 2009)

Kmetije, ki so vključene v kontrolo in certificiranje, so razporejene po celotnem območju Slovenije. Največ kmetij je na območju Pohorja, Savinjske in Logarske doline, Primorske s Triglavskim narodnim parkom, na območju Kozjanskega in Snežnega parka ter delu Kočevskega. Manjše število kmetij zasledimo na območju Dravskega polja, Haloz, Slovenskih goric, Prlekije in Prekmurja.

Kljub zmanjšanju števila strank se povečuje obseg obdelovalnih površin, vključenih v postopke certificiranja, kar je razvidno iz tabele 1. Obseg obdelovalnih površin se je v letu 2009 povečal za 2,27 %.

Tabela 1: Struktura in obseg obdelovalnih površin, vključenih v postopek certificiranja (Inštitut KON-CERT Maribor, 2009)

Kultura	2005 (ha)	2006 (ha)	2007 (ha)	2008 (ha)	2009 (ha)
Travinje	19.735	19.526	23.294	23.447,95	24.070,88
Njive	1.032	1.207	1.468	1.533,59	1.361,99
Zelenjava	79	69	70	77,59	79,83
Zelišča	3,87	4,33	6,17	3,52	4,9
Seme in sadike	3,5	6,06	7,44	6,66	0,52
Šparglji	6,35	5,25	6,3	6,53	7,27
Jagodičevje	1,41	1	2,29	0,63	3,76
Intenzivni sadovnjaki	68	84,79	82,4	72,73	76,47
Travniški sadovnjaki	211	367	350,26	409,38	509,04
Oljke	3,31	8,76	5,83	5,94	14,64
Vinogradi	32,6	87,86	136,49	135,59	155,66
Skupaj:	21.176,04	21.367,05	25.429,18	25.700,11	26.284,96

Prav tako se iz leta v leto povečuje stalež živali (tabela 2) na kmetijah. Stalež živali se je v letu 2009 povečal za 5,4 %. Na ekoloških kmetijah je na prvem mestu reja goved in drobnice.

Tabela 2: Število živali na kmetijah po posameznih vrstah (Inštitut KON-CERT Maribor, 2009)

Vrsta živali	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Govedo	11.484	13.098	13.542	12.836	14.746	15.621	15.931
Drobnica	19.896	21.411	22.777	23.710	35.390	35.732	35.691
Prašiči	2.091	1.235	1.832	1.439	2.012	1.905	1.783
Konji	1.392	1.778	1.687	1.659	1.964	1.697	2.570
Perutnina	12.560	14.236	15.786	12.947	16.080	12.766	15.500
Čebele	1.650	2.072	2.018	1.942	1.986	1.485	1.864
Skupaj	51.076	55.834	59.647	56.539	74.185	71.214	75.348

1.2 EKOLOŠKA ŽIVILA

Živilo je lahko označeno z oznako »ekološko«, kadar je zanj izdan certifikat, ki potrjuje skladnost pridelave in predelave ekološkega živila z določili evropske uredbe in nacionalnega pravilnika. Ekološko živilo je bilo pridelano brez uporabe gensko spremenjenih organizmov

in ni bilo podvrženo ionozirajočemu sevanju. Vsebuje najmanj 95% sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov, njegova pridelava in predelava pa je bila kontrolirana. Ekološki izdelek je živilo najvišje kakovosti, polnega in pristnega, že pozabljenega prvinskega okusa, ekološki pridelki vsebujejo več suhe snovi in manj vode, zato je v njih več vitaminov, mineralov in aromatičnih snovi kot v konvencionalnih pridelkih. V Sloveniji deluje več živilsko-predelovalnih podjetij, ki predelujejo tudi ekološka živila.

V tabeli 3 je predstavljeno število in struktura strank (predelovalnih obratov) v Sloveniji za obdobje 2005 - 2009 po dejavnostih.

Tabela 3: Pregled števila strank (predelovalnih obratov) v Sloveniji v obdobju 2005-2009 po dejavnostih (Inštitut KON-CERT Maribor, 2009)

Dejavnost	2005	2006	2007	2008	2009
Predelava eko mesa	4	4	4	5	4
Predelava eko žit	6	5	7	10	10
Predelava eko mleka	1	1	2	2	2
Predelava eko sadja	3	2	2	3	3
Predelava eko zelenjave	1	2	1	2	4
Predelava eko oljnic	1	2	2	2	1
Izdelava eko slaščic in čokolade	0	1	3	3	2
Prepakiranje in prodaja eko živil	2	3	3	3	2
Distribucija eko živil	0	2	4	4	8
Distribucija eko krmil	1	1	1	1	1
Izdelava eko krmnih dodatkov	1	1	1	1	1
Organizacija reje in odkup eko živali	1	1	1	1	1
Gastronomija (bio hotel, gostilna)	2	0	0	0	0
Pakiranje in prodaja ekoloških semen	2	2	2	2	2
Predelava eko soje	1	2	2	2	2
Izdelava eko satnic	1	1	0	0	0
Pakiranje eko začimb in zelišč	0	0	2	2	2
Izdelava eko rastlinskih ekstraktov	0	0	0	1	1
Predelava eko medu	0	0	0	1	
SKUPAJ	27	30	37	45	46

2 NADZOR IN OZNAČEVANJE

2.1 NADZOR

Certificiranje ekološke pridelave in predelave, uvoza iz tretjih dežel in trgovine lahko izvajajo pooblašteni certifikacijski organi, akreditirani po standardu SIST EN 45011 in uvrščeni na seznam certifikacijskih organov v EU, ki ga pripravljajo v Bruslju. Način in pogostost izvajanja nadzora sta prav tako določena z Uredbo Sveta (ES) št. 834/2007 in sta odvisna od stranke (pridelovalci imajo drugačen nadzor kot predelovalci). Vsekakor pa je na vsaki

kmetiji in v predelovalnem obratu potrebno izvesti najmanj eno popolno redno letno kontrolo. Nadzor nad certifikacijskimi organi, ekokmetijami, predelovalnimi obrati in trgovci pa opravlja Inšpektorat RS za kontrolo kakovosti kmetijskih pridelkov oz. živil, ki ima tudi pravico razveljaviti certifikat.

2.2 OZNAČEVANJE

2.2.1 Ekološka, integrirana in sonaravna pridelava?

Ekološki pridelki se ločijo od integriranih po načinu pridelave, saj veljajo za vsakega drugačna pravila. Oboji so seveda certificirani, vendar s to razliko, da se lahko v integrirano pridelavo vključijo samo poljedelstvo, sadjarstvo, vinogradništvo in vrtnarstvo, certificirani so samo pridelki in ne živila. V integrirani pridelavi je dovoljena uporaba pesticidov, vendar je izbor le-teh omejen, predpisano pa je tudi maksimalno letno število škropljenj. Integrirana pridelava je pravzaprav dobra kmetijska praksa, ki je nadzorovana. Po letu 2013 bo ta način pridelave najverjetneje postal standard in ne bo več posebna shema kakovosti. Pomembno je vedeti, da ekološko ni enako integrirano in pred nakupom pridelkov vsekakor preveriti certifikate na prodajnem mestu. Izdelkov sonaravne pridelave ni. Obstaja samo sonaravna reja živali, ki pa ni certificirana shema kakovosti.

2.2.2 Zavajajoče zelene trditve

Domače, naravno, neškropljeno, z dežele...ni ekološko. Prodajalci radi uporabljajo dodatne oznake, da pritegnejo kupce. Ekološki pridelki in živila so samo tisti, ki imajo certifikat.

2.2.2 Razpoznavnost in oznake

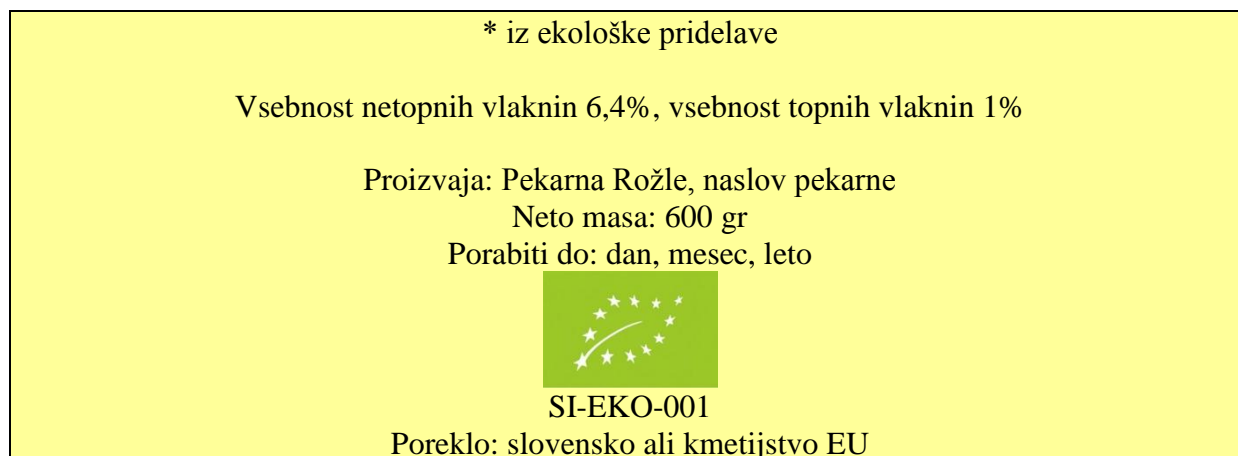
Ekološki pridelki in živila morajo biti označeni v skladu z Uredbo Sveta (ES) št. 834/2007 in s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil. S 1. julijem 2010 je na deklaracijah obvezna uporaba novega evropskega ekološkega logotipa, ki je prikazan na sliki 2.



Slika 2: Novi evropski logotip za ekološko kmetijstvo (Uredba Sveta (ES) 834/2007)

Novi predpisi so povzročili tudi večje spremembe v deklaracijah. Zato je na sliki 3 prikazan primer nove pravilne deklaracije ekoloških živil, ki ustreza predpisom.

<p style="text-align: center;">EKOLOŠKI PŠENIČNI POLNOZRNATI KRUH ali EKO PŠENIČNI POLNOZRNATI KRUH ali BIO PŠENIČNI POLNOZRNATI KRUH</p> <p style="text-align: center;">Bogat z vlakninami</p> <p style="text-align: center;">Sestavine: pšenična polnozrnata moka*, pšenična moka*, voda, sončnično olje*, kvas, sol</p>



Slika 3: Primer nove pravilne deklaracije ekoloških živil (Inštitut KON-CERT Maribor, 2010)

Kadar je za kmetijski pridelek oz. živilo izdan certifikat, se ga lahko označi kot »ekološki« (npr. ekološki kruh). Dovoljene so tudi druge oznake, kot so biološki, bio. Za certificirane ekološke pridelke oz. živila, ki so bili pridelani ali predelani v Sloveniji, se lahko uporabijo tudi državni zaščitni znak »ekološki«, ki ga podeli Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS. Znak je prikazan na sliki 4.



Slika 4: Državni zaščitni znak »ekološki« (MKGP, 2003)

Poleg tega morajo biti ekološki pridelki in živila obvezno označeni tudi s šifro certifikacijskega organa, ki je nadziral pridelavo oz. predelavo ekoloških pridelkov in živil (npr. SI-EKO-001 je šifra Inštituta KON-CERT Maribor). Inštitut ima tudi svoj zaščitni znak »Bio Slovenija«, ki ga lahko najdete na večini certificiranih ekoloških živil v Sloveniji. Znak je prikazan na sliki 5.



Slika 5: Znak "Bio Slovenija" (Inštitut KON-CERT Maribor, 2006)

Ekološki pridelki in živila so lahko še dodatno označeni z zasebnimi blagovnimi znamkami. V Sloveniji sta to Biodar (kolektivna blagovna znamka Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije) in Demeter (Demeter International je mednarodno združenje biodinamikov). Znaka sta prikazana na sliki 6.



Slika 6: Znak Biodar (Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije) in Demeter (Demeter International)

Poleg vseh zgoraj omenjenih oznak, ki so obvezne ali prostovoljne (zasebne blagovne znamke), pa proizvajalci in trgovci običajno »porišejo« embalažo še s številnimi drugimi znaki, ki so lahko trговske znamke (Natur pur, Ja naturlich, Bio+), oznake združenj, informativni in obvestilni znaki in podobno.

3 CERTIFICIRANJE V GASTRONOMIJI

S 1. januarjem 2011 se začne v Sloveniji uporabljati Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (UL RS št. 71/2010, str. 10462), ki določa, da je pogoj za označevanje ekološke ponudbe v gastronomiji in obratih javne prehrane pridobljeni certifikat.

V nadaljevanju so predstavljene najpomembnejše zahteve iz omenjenega pravilnika, ki se nanašajo na certificiranje obratov javne prehrane.

(1) Živilo ali hrana ali posamezna sestavina živila v obratih javne prehrane so lahko označeni kot ekološki, kadar so proizvedeni v skladu z Uredbo 834/2007/ES, Uredbo 889/2008/ES, Uredbo 1235/2008/ES in s tem pravilnikom.

(2) Za živilo, ki je pripravljeno v obratih javne prehrane in izpolnjuje pogoje iz prejšnjega odstavka, je treba uporabiti državni zaščitni znak. Uporaba logotipa EU ni dovoljena.

(3) Poimenovanje jedi: če je vsaj 95% sestavin ekološkega kmetijskega izvora, lahko jed označimo z oznakami »ekološko«, »eko« ali »bio«.

(4) Poimenovanje ene ali več sestavin jedi: če je pri posamezni jedi navedeno, katere sestavine so ekološkega kmetijskega izvora, se lahko označijo s predpisanimi oznakami.

(5) Označevanje določenega povprečnega deleža sestavine jedi: če je delež sestavine pridelan ekološko in je pri posamezni jedi navedeno, kakšen delež sestavine je ekološkega kmetijskega izvora.

(6) Označevanje jedilnika: če so vse jedi, ki so navedene na jedilniku, pripravljene v skladu s točko (1).

(7) Ekoloških in konvencionalnih živil ali posameznih sestavin živil, ki se jih ne da razločiti, se ne sme skladiščiti in pripravljati hkrati, razen v primeru, da so zagotovljeni ločeni prostori za skladiščenje in pripravo.

(8) Če se v enoti obrata javne prehrane uporabljajo ali skladiščijo ekološka in konvencionalna živila, ki se jih ne da razločiti:

– mora imeti ta enota zagotovljeno prostorsko oziroma časovno ločeno skladiščenje ekoloških in konvencionalnih živil pred in po pripravi;

– se mora priprava kontinuirano in ločeno izvajati za celotno serijo in mora biti prostorsko oziroma časovno ločena od enakih priprav za konvencionalne proizvode oziroma živila;

– je treba sprejeti vse ukrepe za identifikacijo serij in preprečevanje mešanja ali zamenjave s konvencionalnimi živi oziroma hrano;

– se lahko živila oziroma hrana obdelujejo samo po čiščenju opreme oziroma prostorov, ki so bili v stiku s konvencionalnimi sestavinam.

(9) Pred začetkom postopka certificiranja morajo v obratu:

- pripraviti popoln opis enote, objektov in dejavnosti;
- določiti postopke, ki jih je treba sprejeti na ravni enote, objektov in dejavnosti;
- določiti preventivne ukrepe za zmanjšanje tveganja kontaminacije z nedovoljenimi proizvodi ali sredstvi ter potrebne čistilne ukrepe v skladiščih in na vseh stopnjah priprave v obratu javne prehrane.

(10) Popolni opis enote, objektov in dejavnosti iz prejšnjega odstavka mora obsegati opis prostorov za prevzem, predelavo, postrežbo in skladiščenje živil ali hrane pred in po pripravi.

(11) Opis in ukrepi oziroma preventivni ukrepi so sestavni del sistema zagotavljanja kakovosti izvajalca.

(12) Organizacija za certificiranje predhodno preveri izpolnjevanje pogojev za opravljanje dejavnosti iz predpisov in o tem sestavi zapisnik.

(13) Organizacija za certificiranje vsaj enkrat letno opravi nadzor pri izvajalcu. Nadzor poteka v skladu z regulativo.

(14) Izvajalec (obrat javne prehrane) mora voditi evidence blaga in finančne evidence, ki vsebujejo najmanj podatke o:

- dobavitelju oziroma prodajalcu živil,
- vrsti in količini v enoto obrata javne prehrane dostavljenih živil,
- vrsti in količini živil v prostorih obrata javne prehrane,
- označevanju in oglaševanju živil,
- vrsti in količini konvencionalnih živil ali posameznih sestavin in
- rezultatih preverjanja dokumentacije pri prevzemu živil.

Podatki v evidenci morajo biti dokumentirani z dokazili.

4 LITERATURA IN VIRI

1) Das Umstellungskochbuch für Großküchen und Gemeinschaftsverpflegung. 2010. BIO AUSTRIA Oberösterreich: str. 11-16.

2) LEBE, Sonja Sibila, BLAŽIČ, Polona, ALEKSIČ, Valentina, ERLIH, Zlatko, FRIEDL, Harald A., GOJČIČ, Slavka, GREGORIČ, Gorazd, GRUBER, Christopher, GUNČAR, Barbara, HABJANIČ, Stojan, HERTEL, Lutz, ILLING, Kai Torsten, KLANČNIK, Rok, MARKOVIČ, Suzana, MILFELNER, Borut, RUMBAK, Rudi. *Izdelava programa ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov in izdelava gradiva za implementacijo : priročnik za ponudnike*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 2006. 45 f. [COBISS.SI-ID [8984092](#)]

3) Letno poročilo 2009. 2010. Inštitut KON-CERT Maribor: str. 15-26.

4) Pravila postopka certificiranja procesov IP ter ekološke pridelave in predelave kmetijskih pridelkov oz. živil. 2009. Inštitut KON-CERT Maribor: str. 14-17.

5) Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2010. Uradni list RS, 71: str. 10462-10468.

6) Slovenija green, priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov. 2010. Slovenska turistična organizacija: str. 39-43.

IZOBRAŽEVANJE IN ZAPOSLOVANJE V GOSTINSTVU

EDUCATION AND EMPLOYEMENT IN CATERING AND HOSPITALITY INDUSTRY

Milena Biščak

Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija

milena.biscak@ssgtlj.si

Povzetek

Gostinstvo je perspektivna gospodarska panoga, ki nudi raznovrstne možnosti zaposlovanja. Na področju izobraževanja in usposabljanja se pojavljajo vedno novi programi, ki sledijo trendom v panogi. V samem formalnem izobraževanju se pojavljajo v prenovljenih izobraževalnih programih na vseh ravneh vedno nove možnosti. Krajši programi usposabljanja nudijo specializirana znanja in spretnosti. Dodatne možnosti izpopolnjevanja oziroma potrditev in verifikacije že pridobljenih znanj in spretnosti nudijo v Sloveniji nacionalne poklicne kvalifikacije. Z uvedbo nacionalnih poklicnih kvalifikacij smo naredili velik korak naprej na področju usposabljanja in možnosti zaposlovanja v gostinstvu. Še vedno pa zaostajamo za ostalimi državami Evropske unije, kjer je ponudba formalnega izobraževanja s področja gostinstva zelo pestra. Primerjava programov izobraževanja in usposabljanja pri nas in v nemško govorečih deželah kaže, da moramo na tem področju uvajati primerljive programe za naše okolje. S tem bi pridobili nova delovna mesta v gostinstvu in posledično podkrepili razvoj gostinstva in v končni fazi tudi obogatili našo turistično ponudbo.

Ključne besede: izobraževanje, zaposlovanje, gostinstvo, primerjava Slovenija – nemško govoreče dežele

Abstract

Catering offers numerous possibilities of employment and career advancement. The workforce of catering industry constantly offers new programs which are open for new challenges. New possibilities tailored to the needs of people are on offer in the process of formal education, especially in the recently renewed educational programs. Shorter educational programs provide specialized knowledge and skills. Additional possibilities of completing and enhancing one's education and career prospects have lately been provided through the national vocational qualification (NVQ). But we are still way behind the other member states of the European Union where the offer of formal catering education is extensively varied. The comparison of education and training programs in Slovenia and those of German speaking countries shows that Slovenia should introduce programs similar to these in Germany but adapted to our market. This would result in new workplaces in the catering industry which is a prospective and booming sector.

Key words: education, employment, catering, comparison Slovenia- german speaking countries.

1 UVOD

Gostinstvo je eno od področij turizma, ene največjih svetovnih gospodarskih panog. V nemško govorečih deželah se področje gostinstva (Gastgewerbe) deli na gastronomijo (Gastronomie) in hotelirstvo (Hotellerie). Gostinstvo v okviru panoge nudi predvsem storitve prehrane (gastronomija) in namestitve (hotelirstvo), s svojimi storitvami pa praktično sodeluje še na vseh ostalih področjih turizma:

- prostočasne dejavnosti (Freizeitwirtschaft),
- prireditveni menedžment (Veranstaltungsmanagement)
- wellness in zdravstveni turizem (Wellness- und Gesundheitstourismus).

Izobraževanje za to področje zahteva poleg splošnega znanja in znanja tujih jezikov, predvsem veliko posebnih znanj in spretnosti. Poleg formalnega izobraževanja je za določene segmente potrebno veliko krajših usposabljanj. Zaradi novih trendov v prehrani in tudi bivanju, se morajo kadri v gostinstvu nenehno usposablјati in usvajati nova znanja s teh področij.

2 IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE V GOSTINSTVU V SLOVENIJI

V Sloveniji je možno izobraževanje po javno veljavnih, akreditiranih programih s področja hotelirstva in gostinstva na srednjih in višjih strokovnih šolah. Žal pa je Slovenija nestimulativno študijsko in s tem karierno okolje, saj je izobraževalna vertikala neuskklajena, pristojno ministrstvo pa prenizko vrednoti znanje in ne razume nujnosti izobraževanja poklicnih profilov z višješolsko izobrazbo za področje gostinstva. Kdor se odloči npr. za zvestobo poklicu natakarja ali kuharja od srednje šole dalje, bo na poti do visokošolske diplome pri prehodu z višje- na visokošolsko raven izgubil eno leto.

K nestimulativnemu okolju sodi zagotovo tudi neuskklajenost in neustreznega dopolnjevanja kompetenc po vertikali formalnega izobraževanja glede na usposobljenost diplomantov in pričakovanj gospodarstva ter s tem povezani problemi pri prehodnosti po vertikali izobraževanja (srednje, višje, visoke šole s področja gostinstva, hotelirstva in turizma). Dodamo lahko tudi, da najdemo prav na področju gostinstva veliko neformalnega izobraževanja, ki pa ga delodajalci večinoma popolnoma ignorirajo (morda zato, ker to počne tudi sistem); področje vseživljenjskega izobraževanja je v začetni razvojni fazi, priznavanja neformalno pridobljenega znanja in spretnosti pa skorajda ni, kar za zaposlene pomeni pomembno dodatno frustracijo, za podjetja in državo pa slabšo kvalifikacijsko strukturo delovne sile in s tem manjšo konkurenčnost na globalnih trgih. Predvsem pa dodatno izjemno nestimulativno na usposabljanje in izobraževanje kadrov na področju gostinstva vpliva tudi zakonodaja iz leta 2007, ki za kadre na tem področju ne zahteva nikakršne izobrazbe.

Ocena predstavnika prestižne hotelske verige Kempinski v času pred odprtjem hotela v Sloveniji, da v Sloveniji nimamo gostinskega kadra z ustrezno izobrazbo, ki bi bil ustrezno usposobljen, da bi ga lahko zaposlili, pove veliko o stanju na tem področju.

Ta nezavidljiva ocena pove več stvari: kot prvo zagotovo to, da je z našim izobraževanjem za področje gostinstva nekaj hudo narobe – in če nič drugega pokaže tudi to, da brez hitrega ukrepanja tudi v prihodnosti v Sloveniji ne bomo mogli oblikovati ponudbe za najbolj zahteven sloj gostov (kar je pogoj za ponudbo luksuznega turizma).

V Sloveniji na področju gostinstva izobražujejo in usposablajo javni in zasebni zavodi, ki izvajajo formalno izobraževanje kot tudi neformalno usposabljanje. Nekaj neformalnega izobraževanja in usposabljanja se izvaja tudi pri posameznih delodajalcih in gospodarski zbornici.

2.1. FORMALNO IZOBRAŽEVANJE

S formalnim izobraževanjem se prične že v osnovni šoli in se po vertikali nadaljuje do višjih strokovnih šol.

V osnovnih šolah je izobraževanje na področju gostinstva zajeto v fakultativnem izbirnem predmetu Gospodinjstvo.

Na področju srednjega šolstva poteka izobraževanje v gostinstvu v programih srednjega poklicnega, srednjega strokovnega in poklicno-tehniškega izobraževanja. V iztekajočih se programih so se dijaki izobraževali za naslednje poklice: kuhar in natakar v srednjih poklicnih programih, gostinski tehnik v srednjih strokovnih šolah in gostinsko-turistični tehnik v poklicno-tehniškem programu. Prenovljeni programi na področju gostinstva ponujajo naslednje možnosti izobraževanja:

- srednje poklicno izobraževanje:
: Gastronomske in hotelske storitve – poklic: gastronom/hotelir
- srednje strokovno izobraževanje:
 Gastronomija in turizem – poklic: gastronomsko-turistični tehnik
- poklicno-tehniško izobraževanje:
 Gastronomija – poklic: gastronomski tehnik.

V teh programih so skupni splošno-izobraževalni predmeti, obvezni in izbirni moduli ter odprti kurikulum. Pri izbirnih moduli se dijaki delijo v skupine in v okviru teh modulov pridobivajo znanja in spretnosti za določene segmente del v okviru gostinstva. V okviru izbirnih modulov in odprtega kurikula je možno večje sodelovanje z delodajalci, ki opozarjajo na nove trende v dejavnosti in posledično od bodočih delavcev v gostinstvu zahtevajo nova znanja in spretnosti. V spodnji tabeli je prikaz obveznih in izbirnih strokovnih modulov v programu gastronomija in turizem. Katalogi znanj teh modulov so dobra osnova za oblikovanje neformalnega usposabljanja za posamezna področja dela v gostinstvu.

Tabela 1: Obvezni in izbirni strokovni moduli v programu Gastronomija in turizem (Ministrstvo za šolstvo in šport, Srednješolski programi 2009/10)

Strokovni moduli	
M1	Osnove gostinstva in turizma
M2	Podjetništvo in zakonodaja
M3	Poslovno komuniciranje in IKT
M4	Naravna in kulturna dediščina
M5	Priprava rednih obrokov
M6	Priprava izrednih obrokov
M7	Strežba rednih obrokov
M8	Strežba izrednih obrokov
M12	Hotelska in receptorska dela
M13	Priprava dietnih jedi
M14	Catering
M15	Estetika in senzorika
M16	Kulinarika in vina v Sloveniji in svetu
M 17	Animacija
M 19	Dopolnilne dejavnosti v hotelu
M 21	Restavracijsko slaščičarstvo
M 22	Priprava jedi pred gostom in mešanje pijač

Dijaki lahko nadaljujejo izobraževanja po vertikali na višji strokovni šoli. Dijaki sicer lahko po vertikali nadaljujejo izobraževanje na visokih strokovnih šolah in na univerzi, vendar žal ne v smeri svojega osnovnega poklica, npr. kuhar, natakar, gastronom/hotelir. V Sloveniji žal še nimamo akademij, ki bi nadaljevale z izobraževanjem na področju gastronomije in hotelirstva oz. kuharstva in strežbe.

2.2. NEFORMALNO IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE

Poleg formalnega izobraževanja imamo še neformalno izobraževanje oz. usposabljanje, v katerem kandidati v krajšem času pridobijo znanja in spretnosti za določena dela v dejavnosti in lahko pridobijo certifikat za določeno nacionalno poklicno kvalifikacijo.

Na področju gostinstva je pripravljenih štirinajst poklicnih standardov, možnost pridobitve certifikata je v sedmih standardih na naslednjih zahtevnostnih stopnjah:

Tabela 2: Poklicni standardi na področju gostinstva (CPI, Poklicni standardi 2009)

Naziv poklicnega standarda	Zahtevnostna stopnja	Možnost certifikata NPK
pomočnik kuharja	III.	da
pomočnik natakarja	III.	da
oskrbnik	IV.	ne
kuhar	IV.	ne
natakar	IV.	ne
dietni kuhar	V.	da
vodja cateringa	V.	da
vinski svetovalec	V.	da
barman	V.	da
receptor	V.	ne
vodja hotelske recepcije	VI.	ne
strokovni svetovalec za hrano in pijačo	VI.	da
hotelska gospodinja	VI.	ne
menedžer manjšega hotela	VI.	ne

Iz naštetega je razvidno, da je pripravljenih kar precej poklicnih standardov, za možnost certificiranja pa je potrebno pripraviti kataloge znanj in spretnosti za vse poklicne standarde. V pomoč pri pripravi katalogov znanj za posamezno nacionalno poklicno kvalifikacijo so lahko katalogi znanj obveznih in izbirnih strokovnih modulov v prenovljenih programih formalnega izobraževanja. Tu je še veliko prostora za boljše sodelovanje med izobraževalnimi institucijami in gospodarstvom.

K neformalnemu izobraževanju oz. usposabljanju lahko prištevamo tudi krajša usposabljanja, ki jih organizirata Gospodarska in Obrtna zbornica Slovenije. Obe izvajata tudi mojstrske in poslovodske izpite.

3 IZOBRAŽEVANJE V GOSTINSTVU V NEMŠKO GOVOREČIH DEŽELAH

Izobraževanje in usposabljanje na področju gostinstva (Gastgewerbe, Hotellerie, Gastronomie) v nemško govorečih deželah (Avstrija, Nemčija, Švica) poteka v državnih in zasebnih izobraževalnih institucijah, v gospodarskih obratih, inštitutih ter v okviru gospodarskih zbornic (Wirtschaftskammer). Tudi v teh deželah poznajo tako formalno kot tudi neformalno izobraževanje.

3.1. FORMALNO IZOBRAŽEVANJE

Formalno izobraževanje na področju gostinstva se prične v višjih razredih osnovne šole (Hauptschule – v primerjavi z našo osnovno šolo od 5. razreda dalje) in se po vertikali nadaljuje do univerze.

Izobraževanje poteka v naslednjih šolah:

- a) Berufsschulen (srednje poklicno izobraževanje),
- b) Hotelfachschulen (srednje strokovno in poklicno tehniško izobraževanje),
- c) Fachhochschulen (višje strokovne šole),
- d) Universität (naše visoko in univerzitetno izobraževanje).

Enako kot v Sloveniji lahko kandidati napredujejo po vertikali do univerzitetne izobrazbe, pojavlja pa se isti problem ali pomanjkljivost kot pri formalnem izobraževanju v Sloveniji – da določeni poklici (kuhar, natakar oz. gastronom/hotelir) nimajo možnosti nadgradnje v svojem poklicu na univerzitetni ravni.

3.2. NEFORMALNO IZOBRAŽEVANJE

Neformalno izobraževanje v teh deželah poteka v gospodarskih obratih, različnih poklicnih organizacijah in interesnih združenjih (Berufsorganisationen: Fachverbände und Interessenvertretungen) gospodarskih inštitutih pri gospodarski zbornici (Wirtschaftsförderungsinstitute der Wirtschaftskammer) in akademijah – za segment wellnessa.

Poklic (3. in 4. stopnje zahtevnosti) je mogoče pridobiti tudi na podlagi delovnih izkušenj na določenem delovnem mestu – 5 ali 10 let delovnih izkušenj.

4 ZAPOSLOVANJE V GOSTINSTVU

V Sloveniji rast turizma presega povprečno hitrost rasti gospodarstva kot celote. V času svetovne krize pa se je izkazal turizem za najbolj rezistenten del gospodarstva, saj se je gospodarska rast v primerjavi z industrijskimi in drugimi storitvenimi dejavnostmi komajda zmanjšala. Ohranjanje te visoke vitalnosti in predvsem uspešen nadaljnji razvoj turizma – gre za enega najbolj delovno intenzivnih sektorjev gospodarstva – pa je občutljivo odvisen od kakovosti kadrov. Kljub temu da v Sloveniji povpraševanje po določenih poklicih v tem sektorju izrazito presega ponudbo, je za te deficitarne poklice delovno okolje kljub temu neprijazno, saj delo (npr. natakarja) hkrati opredeljujejo relativno nizka plača, omejene možnosti napredovanja in razvoja kariere, neugodni modeli delovnega časa, neprijetni fizični pogoji dela ter podcenjenost poklica (med drugim zaradi intenzivno prisotnega dela na črno v gostinstvu).

Ključna spoznanja obsegajo naslednja dejstva:

- povpraševanje turističnega gospodarstva predvsem po kadrih za določene kontaktne gostinske poklice izrazito presega ponudbo na trgu delovne sile;
- že več let zaznavamo težnjo zmanjševanja zanimanja za delo v turizmu, posebej za poklice, za katere je značilen osebni stik z gosti (natakarji);
- visoka fluktuacija zaposlenih;
- nagrajevanje zaposlenih je nestimulativno in nekonkurenčno;
- delovni pogoji niso privlačni, saj med drugim obsegajo tudi »na glavo obrnjen delovni čas« (največ dela je takrat, ko imajo drugi prosto oziroma dopust) in posledično neustrezno razmejevanje med delom in nedelom;
- sorazmerno visoka stopnja stresa pri zaposlenih in neustrezna priprava kadra na stresne situacije
- določeni turistični poklici – predvsem gostinski – in tudi posamezni delodajalci imajo v očeh javnosti slabo podobo;
- premalo je interdisciplinarnega sodelovanja in kreativnosti pri sodelavcih;
- pomanjkanje sodobnih veščin in znanj;
- razkorak med profili kadrov, ki bi jih potrebovalo turistično gospodarstvo ter kadri, ki jih na trg delovne sile pošiljajo slovenske izobraževalne institucije za področje turizma;

V gospodarski panogi turizem in prosti čas je nešteto možnosti zaposlitve na vseh nivojih. Tudi obsežna svetovna gospodarska in finančna kriza tej panogi ne more do živega. Kljub začetnemu padcu v sami panogi se v letošnjem letu že kaže porast v turističnem gospodarstvu, s tem pa se odpirajo tudi nova delovna mesta in možnosti zaposlitve. Značilno za to gospodarsko panogo je, da se lahko hitro prestrukturira in ponudi nove storitve. V vzponu je tako imenovani poslovni turizem, ki zahteva visoko raven storitev v vseh segmentih turističnega gospodarstva. Prilagoditi se mora novim trendom v ekološkem turizmu, na področju wellnesa in zdravstvenega turizma. S tem se odpirajo nova delovna mesta, zahtevajo se nova znanja in spretnosti.

Problem turizma v Sloveniji je sezonska naravnost, kar nudi krajše zaposlitve. V turizmu so velike možnosti samozaposlitve. Delodajalci bi morali poskrbeti za atraktivnost zaposlitve in svoje delavce spodbujati k dodatnemu usposabljanju in izobraževanju. Glede na podatke Zavoda RS za zaposlovanje je v turizmu več delovnih mest, kot je razpoložljivih kadrov. Pomembno je vlagati v usposobljenost kadrov in jih zato primerno nagrajevati.

5 ZAKLJUČEK

Gostinstvo (gastronomija in hotelirstvo) je pomemben segment turizma – gospodarske panoge prihodnosti – ki nudi široko paleto atraktivnih poklicev. Da bo zaposlitev zanimiva za prihajajočo, tako imenovano Y-generacijo, morajo strniti vrste nosilci izobraževanja in usposabljanja na tem področju, strokovna združenja, mestne, regijske in državne institucije, zaposlitvene agencije in delodajalci, da bodo tej generaciji ponudili možnost pridobivanja znanj in spretnosti ter izkušenj za ta atraktivna delovna mesta. Prihajajoča generacija delavcev v gostinstvu, torej tako v gastronomiji kot hotelirstvu, se mora zavedati, da je poleg znanj in spretnosti potrebno veliko delovnih izkušenj in poznavanje panoge v celoti. Vsi, ki želijo najti svojo zaposlitev v gostinstvu, se morajo zavedati, da so za delo v gostinstvu ključne naslednje kvalifikacije:

- ljubezen do poklica,
- veselje do dela z ljudmi,
- kreativnost,
- treznost v stresnih situacijah,
- fleksibilnost v pogledu delovnega časa,
- znanje tujih jezikov,
- telesna vzdržljivost.

S takimi osebnostnimi lastnostmi vsak član velike družine zaposlenih v panogi pripomore do uspeha. Pri vseh poklicih v gostinstvu moramo ceniti tudi to, da so nam odprta vsa vrata tega sveta.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) BELA knjiga o vzgoji in izobraževanju v Republiki Sloveniji, januar 1995, Ljubljana. Ministrstvo za šolstvo in šport RS
- 2) BERUFLICHE Zukunft, Weiterbildung, Tourismus/ Gastgewerbe, Arbeitsmarktservice, Österreich, Ausgabe 2010/2011 http://www.ams.or.at/b_info/download/wbtourismus.pdf (avgust 2010)
- 3) DEUTSCHE Industrie- und Handelskammer Berlin, Ausgabe 2010, IHK und Tourismus http://zumlink.de/IHK_und_Tourismus(avgust 2010)
- 4) HEALING VON LANZENAUER, CHRISTOPH; KRISTIANNE KLEMM (HRSG), 2007::Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte. Deutsche Gesellschaft für Tourismus e. V. Schriften zu Tourismus und Freizeit. Erich Schmidt Verlag, Berlin
- 5) JOBS mit Zukunft, Tourismus & Freizeitwirtschaft, Arbeitsmarktservice, Österreich, Ausgabe 2010/2011 http://www.ams.or.at/b_info/download/tourismus/tourismus.pdf (avgust 2010)
- 6) <http://www.cpi.si/portal/templates/cpi> (julij 2010)
- 7) <http://portal.mss.edus.si/msswww/programi2010/programi/index.htm> (avgust 2010)

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 8) RAZVOJNI načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011,
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Povzetek_RNUST.pdf (avgust
2010)

DOBREPOLJSKE KULINARIČNE POSEBNOSTI

DOBREPOLJE CULINARY SPECIALITES

Marjeta Cevc

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

Marjeta.Cevc1@guest.arnes.si

Povzetek

Dobropolje je majhna občina, odmaknjena od večjih urbanih središč. Ljudje so tu od nekdaj veljali za skromne, družabne in zavzete za kulturo. Še danes s ponosom ohranjajo ljudsko izročilo, kamor sodi tudi bogata kulinarčna dediščina. Poleg številnih jedi, ki jih pripravljajo tudi v drugih delih Slovenije, najdemo tu nekatere, le za te kraje značilne jedi. Te so: štula ali kašnata potica, krompirjevka in velikonočni ajdovi štruklji. Jedi so avtohtone, povezane s tradicijo in zato zelo zanimive za vključitev v turistično ponudbo. Turizem pa v občini ni razvit! V maloštevilnih gostinskih lokalih, ki nudijo hrano, ni možno dobiti omenjenih jedi. Obiskovalci jih lahko poizkusijo le na prireditvah, kot je pustovanje (Zagorica), in ob raznih krajevnih dogodkih, ko jedi pripravijo in predstavijo članice lokalnega društva. Zaradi naštetega so jedi v širšem slovenskem prostoru nepoznane. K ohranitvi in prepoznavnosti dobropoljskih kulinarčnih posebnosti v širšem prostoru bi pomagala promocija dobropoljske doline, njenih kulturnih spomenikov in neokrnjene narave, prav tako še vlaganje v turistično infrastrukturo, motiviranje in izobraževanje sedanjih gostinskih ponudnikov ter razvoj turističnih kmetij, česar trenutno v tej dolini še ni.

Ključne besede: štula, krompirjevka, velikonočni ajdovi štruklji.

Abstract

Dobropolje is a small community, away from bigger urban centers. People here have always been modest, social and interested in culture. Even today they proudly keep the tradition which includes a rich culinary heritage. In addition to many dishes being prepared in other parts of Slovenia, we find here some of dishes typical of this region only. These are: štula or kašnata potica (millet porridge cake), krompirjevka (potato cake) and velikonočni ajdovi štruklji (Easter buckwheat dumplings). Dishes are indigenous, associated with the tradition and therefore very interested to be integrated in our tourist offer. Unfortunately, tourism in the municipality is underdeveloped. In the few restaurants that offer food, it is not possible to get these dishes. Visitors can taste them only at events such as Carnival and at various local events, where dishes are prepared by members of local women's association. In view of this facts the dishes remain generally unknown in Slovenia at large. To perpetuate these Dobropolje culinary specialities and to make them widely known a promotion of Dobropolje valley would be beneficial, including its cultural heritage and unspoilt nature, investment in tourism infrastructure, and motivating and training of the existing catering service and the development of rural tourism, which are currently inexistence.

Key words: štula, krompirjevka, velikonočni ajdovi štruklji.

1 UVOD

V preteklem šolskem letu sem kot mentorica z dijaki Srednje šole za gostinstvo in turizem v Ljubljani sodelovala pri pripravi raziskovalne naloge Pustovanje v Dobropolju. Z raziskovanjem na terenu smo ugotovili marsikaj zanimivega o prehranjevalnih navadah v pustnem času. Ugotovili smo, da so te navade deloma podobne tistim v drugih delih Slovenije, je pa tudi nekaj posebnosti, ki jih drugod ne poznajo. Kot izvorni smo predstavili dve jedi, štulo in krompirjevko. Poleg teh najdemo v Dobropolju še eno zanimivo kulinarično posebnost, ki jo pripravljajo v velikonočnem času. To so velikonočni ajdovi štruklji. Jedi so predstavljene po izvirnih receptih, so pa prilagojene sodobnim prehranjevalnim smernicam.

2 DOBREPOLJSKA KULINARIČNA DEDIŠČINA

Občina Dobropolje leži 30 km južno od Ljubljane, na skrajnem severozahodu Suhe krajine. Je razmeroma majhna občina, precej odmaknjena od večjih urbanih središč, ponaša se z neokrnjeno naravo in številnimi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi ter ohranjeno etnološko dediščino. Le-ta vključuje tudi zanimivo kulinarično dediščino, ki je nastajala v daljšem obdobju in jo je po eni strani narekovalo skromno življenje, po drugi strani pa jo je popestrila iznajdljivost dobrepoljskih gospodinj. Pri pripravi vsakodnevnih obrokov so uporabljale le tiste sestavine, ki so jih pridelali doma. Vse, kar je bilo potrebno kupiti, je veljalo za potratno.

Vsakdanja hrana so bile naslednje jedi: žganci, močnik, različne jedi iz krompirja, mleko. V velikih kadeh so jeseni pripravili zaloge kislega zelja in repe, ki so ju uživali z žganci in s krompirjem zjutraj, opoldne in zvečer. Od kašnatih jedi so največ uživali ješprenj, mlečno proseno kašo in repnato kašo. V navadi so bili koruzni žganci, tudi ječmenovi in krompirjevi, manj pogosti pa so bili ajdovi. Kuhani štruklji z nadevom iz cvrtja in žlikrofi, nadevani s prepraženimi drobtinami, so bili imenitnejše jedi.

Kruh je bil najpogosteje iz zmesi koruzne in ječmenove moke. Cenjen je bil rženi kruh s kumino, bel je bil redkost, namenjen za posebne priložnosti. Ob peki so pogosto naredili mlince – »blince« iz belega testa.

Meso in mesne jedi so uživali le ob nedeljah, praznikih in ob večjih delih. Gospodinje so pripravljale jedi iz domačih zalog svinjskega mesa.

Uživali so veliko suhega sadja. Z »uheljni«, krlji iz jabolk, so matere tešile otroško lakoto. Za božič in pustni torek je bila v družini vedno na voljo pijača iz suhih hrušk in krljev.

Potice so pekli le trikrat na leto, in sicer iz rozin, rožičev ali domačih lešnikov za božič in veliko noč, za pustni torek pa ocvirkovo potico,

Značilni božični podobnjaki so golobice in poprtnik. Golobice so božično darilo za otroke. Poprtnik pa je velik hlebec belega kruha z okrasnimi deli iz testa v obliki prtičkov, golobičk, cvetov, nazobčanih trakov, letnice in tudi figuric.

Poleg ocvirkove potice in kuhane prekajene svinjine je značilna tudi štula. Domačinke so za ta praznik scvrle tudi »pohaje«, kot še danes imenujejo flancate iz kvašenega testa.

Priljubljena dobrepoljska posebnost za veliko noč so kuhani ajdovi štruklji. Značilna velikonočna jed je tudi žolca (živca), kuhana iz prekajenih slabših delov svinjine, začinjena s česnom in lovorjem. Otroci so kot darilo dobili kolačke s pirhi.

Starejši prebivalci se še danes spomnijo tudi prehrane pri določenih delih na polju. Po pripovedovanju so fantje zgodaj zjutraj začeli košnjo z »uhlnovko« (kompot iz suhih jabolčnih krljev). Za zajtrk je gospodinja na travnik prinesla koruzne žgance, zabeljene z

cvrtjem, in belo kavo. Za malico je bilo malo špeha, domač kruh, črni, pisani ali koruzni, in včasih domača marmelada, ta je bila za boljšo malico. Klobas niso jedli, ker bi bili po njih preveč žejni. Za kosilo so običajno jedli obaro ali zaroštan krompir s širokimi rezanci. Za večerjo je gospodinja pripravila močnik in kislo mleko ali zelje in krompir v oblicah ali fižol, lahko pa tudi žgance.

3 REGIONALNA KULINARIČNA DEDIŠČINA

Za regionalno kulinarico dediščino štejemo jedi, ki imajo v tej regiji domicil – torej niso vanjo »uvožene«; pomembno je torej ugotoviti, od kod jed prihaja v resnici, čeprav se je v določeni regiji lahko v preteklosti ustalila. Zanimivo je, da imenujejo isto jed v različnih delih Slovenije pogosto z različnimi imeni. (Strategija ..., 2006, str. 7)

Jedi, kot so: štula, krompirjevka in velikonočni ajdovi štruklji, lahko uvrstimo med regionalno kulinarico dediščino Dobropolja, saj kaže, da so nastale prav tu, ker podobnih jedi, tudi pod drugačnim imenom, ne najdemo v drugih delih Slovenije.

3.1. ŠTULA ALI KAŠNATA POTICA

Štula ali kašnata potica je jed, ki jo v Dobropolju pripravijo na debeli četrtek in na druge pustne dneve. Recept za to je smo iskali v številnih slovenskih kuharskih knjigah, a ga nismo našli. Zapisal ga je le etnolog Boris Kuhar v svoji knjigi Dolenjska in belokranjska kuhinja (2002). Najdemo ga še na spletni strani Kulinarice Slovenije in pa v nekaterih lokalnih dolenjskih časopisih, kjer ga objavljajo kot dobrepoljsko ali dolenjsko jed.

V Društvu podeželskih žena Dobropolje-Struge imajo tudi možno razlago izvora imena za jed. *Na vasi naj bi se srečali dve gospodinji. Prva je vprašala drugo: »S' kej spekla za pusta?« Druga je odgovorila: »Saj vejš, kaku je, da nejmamo vsega na razpulago in da je trejba šparat', pa sem kar nekej sk'p s'stul'la: na suh' žup s'm skuhala kaša, notr' sem narejzala še mal suzga mesa, pa s'm zavila v kvašenu testu in spekla.«*

Znano je, da so bile dobrepoljske gospodinje od nekdaj zelo varčne pri porabi sestavin, da so uporabljale le sestavine, ki so jih pridelali doma. Danes imajo za štulo gospodinje na razpolago več sestavin, zato jo pripravljajo tudi malo drugače, npr. med kašo dodajo še riž ali pa nadev zavijejo v vlečeno testo.



Slika 1: Štula – kašnata potica

Vir: lasten

Recept za 20 kosov

Testo:

- 75 dag bele moke
- 3 dl mleka
- 10 dag masla ali masti
- 2 rumenjaka
- 4 dag kvasa
- 1 žlica sladkorja

Nadev:

- 50 dag mastne suhe slanine
- 30 dag kaše
- 2 jajci
- 1 čebula
- 5 strokov česna
- šop peteršilja
- ščep majarona, sol, poper

Za testo zmešamo rumenjake, toplo mleko, maslo in sol. To zlijemo v skledo z ogreto moko in vzhajanim kvascem ter gnetemo toliko časa, da se testo loči od posode. Pokrijemo ga in pustimo vzhajati tako dolgo, da naraste za dvakrat. Testo razvaljamo za prst na debelo.

Za nadev najprej skuhamo svinjino, nato pa v isti tekočini, skuhamo kašo. Kuhano kašo odcedimo in dodamo na drobne koščke zrezano svinjino, jajca, drobno seseklano čebulo in peteršilj, majaron in strt česen, posolimo in popramo ter dobro premešamo. Nadev namažemo na razvaljano testo, zvijemo, položimo v nameščen pekač in spečemo. Preden je kašnata potica pečena, jo še prelijemo s smetano.



Slika 2: Štula kot prigrizek

Vir: lasten

Štulo lahko prilagodimo sodobni ponudbi in jo po istem receptu pripravimo kot prigrizek, ki ga lahko ponudimo ob različnih priložnostih, ne samo v pustnem času.

Glede na to, da je vedno več ljudi, ki iz različnih razlogov ne uživajo mesa, lahko ta recept tudi prilagodimo. Prekajeno meso nadomestimo s tofujem, živalsko maščobo zamenjamo z rastlinsko in pri pripravi testa uporabimo polnozrnatu moko. Tako je jed primerna za zmerne vegetarijance. Izračun energijskih in bioloških vrednosti pri brezmesni štuli kaže, da ima jed idealno razmerje med beljakovinami, maščobami in ogljikovimi hidrati (15 % B, 30 % M, 55 % OH), medtem ko ima klasična štula večji delež maščob (40 %) (Jurček in sod., 2010).



Slika 3: Brezmesna štula
Vir: lasten

3.2. KROMPIRJEVKA

Krompirjevka je še ena pustna kulinarčno posebnost, ki pa so jo že skoraj opustili in zanjo ni zapisanega recepta. Po opisu sestavin in postopka priprave smo z dijaki v okviru raziskovalne naloge jed pripravili in zapisali recept. Jed nas je navdušila in smo jo še večkrat pripravili. Lahko bi jo ponudili kot samostojno jed s solato ali kot prilogo h glavni jedi ali kot prigrizek.



Slika 4: Krompirjevka
Vir: lasten

Recept za 16 kosov.

Testo:

- 1 kg krompirja
- 35 dag ostre moke
- 1 jajce, 1 rumenjaka
- sol
- 3 dag kvasa
- 5 dag masla

Nadev:

- 30 dag suhih ocvirkov
- 4 jajca
- peteršilj

Krompir skuhamo, ga olupimo in pretlačimo. Dodamo moko, maslo, jajca, sol in vzhajan kvas ter na hitro zgnemo. Testo razvaljamo na pomokanem prtu, ga premažemo z nadevom in posujemo s peteršiljem. Testo zavijemo, damo v pekač, namažemo z mešanico rumenjaka in sladke smetane. Pustimo, da vzhaja. Pečemo 35 minut na 180 °C.

Nadev: Jajca razžvrkljamo, spečemo v ponvi in jih razdrobimo ter pomešamo z ocvirki.

3.3. VELIKONOČNI AJDOVI ŠTRUKLJI

V Dobropolju pripravljajo ajdove štruklje za veliko noč. Polnijo jih s šunko ali suhimi figami ter jedo kuhane na veliko noč zjutraj skupaj z blagoslovljeno šunko namesto kruha. Poleg postrežejo še kuhana jajca in hren. Podobno jed pripravljajo tudi v Ribnici in okolici in jo imenujejo ajdovi želodci.



Slika 5: Velikonočni ajdovi štruklji

Vir: lasten

Tudi to jed bi lahko postregli vegetarijancem, če bi testu dodali fige in moko poparili z zelenjavnim odcedkom.

4 PREPOZNAVNOST JEDI

Predstavljene jedi so v širšem slovenskem prostoru skoraj nepoznane. V glavnem jih poznajo le domačini in posamezniki, ki so s krajem tako ali drugače povezani.

Za ohranitev prepoznavnost jedi v občini se trudijo članice Društva podeželskih žena Dobropolje-Struge in lokalno turistično društvo. Jedi predstavljajo na različnih krajevnih dogodkih, pojavljajo se tudi na sejnih (Turizem in prosti čas), kar pa je za širšo prepoznavnost premalo.

Prepoznavnost bi povečala ponudba jedi v gostinskih lokalih in vlaganje v turistični razvoj in promocijo dobropoljske doline, ki se ponaša z mirnim okoljem, neokrnjeno naravo, naravno in kulturno dediščino. Posebej velja omeniti pustovanje, ki ga ločeno organizirajo v dveh vaseh (Zagorica in Ponikve). V obeh vaseh zavzeto ohranjajo etnološke značilnosti pustovanja in tradicijo prenašajo iz roda v rod v vsej originalnosti, vendar je zaenkrat tudi ta prireditev bolj namenjena krajanom kot širši javnosti. S pustovanjem se ohranja štula, medtem ko je krompirjevka že nekoliko utonila v pozabo.

Turizem je v občini zaenkrat zelo slabo razvit, imajo le maloštevilne gostinske lokale, ki nudijo hrano, ponudba pa je skromna in prilagojena lokalnemu prebivalstvu. V kraju torej ni prepoznavne gostilne ali turistične kmetije, kjer bi obiskovalci lahko naročili lokalne kulinarčne posebnosti. Prav tako v občini ni prenočitvenih kapacitet in druge infrastrukture, ki bi bila namenjena turistom.

5 ZAKLJUČEK

Ugotavljam, da dobrepoljske kulinarične posebnosti v danih razmerah nimajo veliko možnosti za trajno ohranitev. Gospodinje sicer še vedno v domačih gospodinjstvih pripravljajo štulo (v pustnem času) in velikonočne ajdove štruklje, žal pa teh jedi ni mogoče naročiti v gostinskem lokalu, zato je zelo verjetno, da bodo sčasoma utonile v pozabo. Za ohranitev in širšo prepoznavnost jedi je potrebno ustvariti pogoje za razvoj turizma v občini, promovirati naravne in kulturne znamenitosti ter motivirati in usposobiti sedanje in prihodnje ponudnike gostinskih storitev za strokovno ponudbo regionalnih kulinaričnih posebnosti.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) GRUM, A. Slovenske narodne jedi, Ljubljana: Založba centralnega zavoda za napredek gospodinjstva, 1976.
- 2) JURČEK, A., ERJAVEC M., GORNIK L. Pustovanje v Dobropolju, Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, raziskovalna naloga 2010, mentorica Marjeta Cevc.
- 3) KUHAR, B. Dolenjska in belokranjska kuhinja, Ljubljana: Kmečki glas, 2002.
- 4) Občina Dobropolje, Dolina dragocenih danosti, dosežkov in izzivov, Občina Dobropolje, 2009.
- 5) O košnji nekoč. (Junij 2010). Naš kraj. <http://www.dobropolje.si> (avgust 2010)
- 6) Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor, Slovenska turistična organizacija, (2009). Strategija razvoja gastronomije Slovenije.
- 7) http://www.slovenia.info/pictures/business_event/attachments_1/2006/Strategija_gastronomije-31.8.2006_4277.pdf (avgust 2010)

TAJSKA KULINARIKA V LJUBLJANI

THAILAND CUISINE IN LJUBLJANA

Marjeta Cevc

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

Marjeta.Cevc1@guest.arnes.si

Povzetek

Tajska kuhinja se od klasične evropske kuhinje razlikuje po sestavinah, načinu priprave, toplotni obdelavi in tudi po načinu serviranja jedi. Tajske jedi so pripravljene z veliko zelenjave, manj mesa, pri pripravi uporabljajo veliko svežih dišavnic in začimbni mešanic, ne dodajajo ojačevalcev okusa, toplotna obdelava živil je običajno kratka, v obroke vključujejo veliko sadja. Vse naštetu pa so tudi značilnosti zdrave uravnotežene prehrane. V Ljubljani imamo štiri lokale, ki nudijo tajsko hrano. Od tega sta dva specializirana za pripravo tajskih jedi, medtem ko ostala dva nudita azijsko hrano, ki vključuje tudi tajske jedi. Tajska kuhinja se v našem prostoru uveljavlja in ima vedno več ljubiteljev, ki si želijo pristnih tajskih okusov, zato se bo ponudba verjetno še povečevala. Z več ponudniki se bo večala tudi konkurenca, posledično pa se bosta s tem izboljševala ponudba in nivo storitev.

Ključne besede: tajska kuhinja, značilnosti, ponudba v Ljubljani.

Abstract

Thai cuisine is distinguished from the traditional European cuisine. It has different ingredients, preparation methods, heat treatment and there is also a difference in serving. Dishes are prepared with plenty of vegetables, less meat, when preparing food they use fresh herbs and a mix of seasonings, flavor enhancers are not added, heat treatment is generally short and the meals include plenty of fruit. All of these are the trademarks of a healthy balanced diet. In Ljubljana there are four restaurants that offer Thai food. Two of these are specialized in preparing Thai dishes, while the other two offer Asian food including Thai food. Thai cuisine has a growing number of fans in Slovenia, who want to taste authentic Thai flavours, therefore offer will probably increase. More providers will also increase competition and thus the level of service is likely to improve.

Keywords: Thai cuisine, features, offer in Ljubljana.

1 UVOD

Tajsko kuhinjo sestavljajo štiri regionalne kuhinje: severna, severovzhodna, centralna in južna. Vsaka regija ima drugačen geografski položaj, zato so sestavine, ki so na voljo v posamezni regiji, različne; prav tako je vsaki regiji čutiti vpliv druge sosednje države. Poleg štirih regionalnih kuhinj pa ima pomembno vlogo tudi tajska kraljevska kuhinja, ki izhaja iz časa kraljestva Ayutthaja (1351–1767) in je z natančnostjo priprave, s kuharskimi tehnikami in z uporabljenimi sestavinami močno vplivala na kuhinjo v osrednjem delu Tajske.

V prejšnjem desetletju je tajska kuhinja postala eden izmed najhitreje rastočih kulinarčnih trendov. Po ocenah je po svetu več kot 13000 tajskih restavracij (Roojum, 2008). Popularnost tajske kuhinje po svetu še vedno narašča. V Ljubljani imamo trenutno štiri restavracije, ki

imajo v stalni ponudbi tajске jedi. Z raziskavo trga sem ugotavljala usposobljenost kuharjev in ustreznost živil za pripravo tajskih jedi, ponudbo jedi in pijač ter druge posebnosti.

2 ZNAČILNOSTI TAJSKE KUHINJE

Tajska kulinarika se ponaša z ravnotežjem štirih osnovnih okusov v vsaki posamezni jedi ali celotnem obroku: pikantno, kislo, sladko, slano.

Za pripravo tajskih jedi v naših kuhinjah ne potrebujemo veliko dodatne kuhinjske opreme, nepogrešljiv je le wok, ki ima praviloma trdno oporo, da ima kuhar prosti obe roki za mešanje in dodajanje sestavin.

Pri pripravi jedi je zelo pomembna vnaprejšnja priprava sestavin, vsa živila so pred toplotno obdelavo vnaprej narezana, nasekljana ali drugače pripravljena. Zelenjava je narezana diagonalno, da je maksimalna površina živila izpostavljena visoki vročini v voku, saj je toplotna obdelava običajno kratka. Pomemben toplotni postopek je še kuhanje v sopari, nekatera živila tudi cvrejo. Pomemben element pri pripravi jedi je še garniranje jedi in umetnost dekorativnega izrezovanja sadja in zelenjave.

Tradicionalni tajski obrok je sestavljen iz ene jedi (single dish) ali iz riža, ki ga dopolnjuje več različnih jedi. V drugem primeru vse jedi prinesejo na mizo istočasno, gostje si sami kombinirajo jedi, različne po okusih, pripravi in sestavinah. Tudi juha je običajno del glavnega obroka. Število različnih jedi v obroku je običajno vsaj tolikšno, kot je število gostov (za štiri goste pripravijo najmanj štiri različne jedi). Lahko pa se jedi servira tudi po posameznih hodih, kakor to poznamo pri nas. Pomembno je, da se jedi postreže z nasmehom.

3 NEPOGREŠLJIVE SESTAVINE

Tajske jedi sestavljajo sezonski pridelki, pripravljene so brez kemičnih dodatkov, s kratko toplotno obdelavo, kar daje hrani visoko prehransko vrednost in bogate okuse. Številne začimbe in zelišča dajo jedem značilen okus in imajo tudi zdravilne učinke, kar še povečuje priljubljenost tajskih jedi po vsem svetu.

3.1. TAJSKI RIŽ IN TESTENINE

Zgodovina uživanja riža na Tajskem kaže, da je bil riž vedno temelj kmetijskega gospodarstva in da so Tajci z rižem neločljivo povezani. Tajski riž ima naravno sladkast okus. Zelo poznan in cenjen je naravno aromatičen jasminov riž.

Beli riž običajno kuhajo v loncu za kuhanje riža ali v električnem kuhalniku za riž. Pomembno je pravilno razmerje med rižem in vodo.

Nepolirani riž je bolj grob in ga je potrebno pred kuhanjem namakati.

Lepljivi riž (khao niao) je potrebno namakati nekaj ur, nato odcejenega kuhajo v sopari. Zelo poznana sladica je lepljivi riž z mangom.

Rezanci, pripravljajo jih iz riževe moke, pšenične moke in iz posebne vrste fižola (mung bean) in so različne oblike in debeline. Pšenične pripravijo z dodajanjem jajc.

Riževo testo v lističih se uporablja kot testo za spomladanske zvitke, v katere se zavija različne nadeve; pripravljene zvitke se ocvrejo in postrežejo s sladko-kislo omako.

3.2. OMAKE IN PASTE

Ribja omaka (nam pla) je zelo pomembna sestavina tajskih jedi. Pripravljene je iz fermentiranih rib, jedem daje značilen slan okus.

Sojina omaka izhaja iz kitajske kuhinje. Ločijo temno (*si-io dam*), lahko sojino omako (*si-io khao*) in omako iz fermentirane cele soje (*taochiao*).

Omaka iz ostrig (namman hoi) prav tako izhaja iz kitajske kuhinje. Uporablja se predvsem pri pripravi mesnih in zelenjavnih »stir-fried« jedi.

Pasta iz kozic (kapi) je pripravljena iz fermentiranih kozic in soli. Uporabljajo jo pri pripravi rdeče karijeve in poznane čilijeve paste ter riževih jedi.

Čilijeve paste (nam phrik) pripravlja vsaka regija po svojem receptu.

Karijeve paste (phrig kaeng) so pripravljene iz čilija, različnih začimb in dodatkov, ki jih zdrobijo v možnarju. Pripravljajo več vrst karijev, ki se med seboj razlikujejo po sestavinah.

3.3. ZELIŠČA IN ZAČIMBE

Zelišča v tajski kuhinji so listi enoletnih rastlin in se uporabljajo sezonsko. Začimbe so lahko korenine, poganjki, semena, listi ali sredice stebel, ki so avtohtone v tropskem in subtropskem svetu.

Pri pripravi tajskih jedi je pomembno poznavanje lastnosti posameznih zelišč in začimb. Zelo pomembne so tudi dodane količine, saj preveč ali premalo določene začimbe lahko bistveno spremeni končni okus jedi.

Bananini listi se uporabljajo kot dekoracija ali za podlago pri serviranju, lahko pa se določeno živilo kuha zavito v list.

Galangal (kha) spada v družino ingverjev. Uporabljajo se sveže korenine, tudi okus je podoben ingverjemu, le da ima nežnejšo aromo in je manj pekoč.

Ingver (khing). Uporablja se sveže naribane ali tanko narezane korenine. Jedem da boljšo aromo, dodajajo ga tudi v karijeve mešanice.

Sladka bazilika (horapha) ima nežen okus po nageljnovih žbicah in pehtranu. Uporablja se pri pripravi karijev in drugih jedi. Servira se tudi sveža kot dodatek pri pikantnih solatah.

Sveta bazilika (kaprao) ima močan okus.

Zelena (kuen-chai)

Kitajski drobnjak (kui-chai)

Meta (saranae). Sveži listi lahko prekrijejo močan vonj mesa. Uporabljajo se tudi za dekoriranje pijač in kot dodatek k pikantnim solatam.

Pomladna čebula (ton pom). Uporabna je cela rastlina. Listi izboljšajo vonj mnogih jedi, narezani listi pa se uporabljajo za dekoracijo.

Koriander (pakchee). Listi se uporabljajo za garniranje pikantnih solat in drugih jedi. Semena se mešajo s kumino in poprom in so sestavina mnogih jedi.

Limeta (manao) je dodatek številnim jedem. Rezine uporabljajo tudi za dekoracijo alkoholnim pijačam.

Kaffir limeta (kaffir lime). Nagrbančena koža se dodaja karijevi pasti. Listi se uporabljajo kot dodatek nekaterim juham in karijem.

Šalotka (hom daeng). Narezana se dodaja pikantnim solatam, ocvrta se uporablja za garniranje jedi.

Čebula (hom hua yai) je dodatek mnogim jedem.

Jajčevci:

- grahovi jajčevci (*makueng puang*) s svojim kiselkastim okusom uravnotežijo sladek okus v jedeh,

- mali beli jajčevci (*makuea proa*) se dodajajo karijem in pikantnim juham,
- dolgi jajčevci (*makuea yao*) so odlični za stir-fried ali za pikantne solate.

Limonina trava (*takrai*) da aromo pikantnim jedem in je zelo pomembna sestavina karijeve paste.

Čili je obvezna sestavina mnogih jedi. Poznajo več vrst čilijev, ki so bolj ali manj pikantni. Ravno zaradi čilija je tajska hrana pikantna.

Tamarindin sok (*makham piak*) dobijo iz tamarindinih strokov, ki rastejo na zimzelenem drevesu. Semena obdaja rjava, sladko-kisla sadna kaša, ki je pomemben dodatek v tajski kuhinji. Največkrat se uporablja močno zgoščeno tamarindino pasto, ki jo namočimo v vroči vodi, da nabrekne. Nato premešamo in odcedimo ter postopek še enkrat ponovimo.

Suhe začimbe: poper (*prik tai*), lovorov list (*bai krawan*), nageljnovе žbice (*ganplu*), kardamom (*loak krawan*), muškadni orešček (*lookjan*), cimet (*ob-choey*).

3.4. SADJE

Sadje običajno servirajo po obroku. Dežela je poznana po zelo bogati ponudbi eksotičnega sadja. Številne vrste so na voljo vse leto, nekatere pa le v sezoni. Mnoge vrste sadja najdemo tudi v zahodnih državah, niso pa vse primerne za transport.

Tajski sadeži: banana, rožnata jabolka, dragonfruit, durian, longan, mango, tajska pomaranča, pomelo, karambola, guava, jackfruit, liči, papaja, ananas, rambutan, mladi kokosov oreh ...

Meso mladih kokosovih orehov pogosto uporabljajo pri pripravi koktejllov in lahkih sladic, medtem ko iz zrelega kokosovega oreha pripravijo kokosovo smetano in mleko, kar je pomembna sestavina za pripravo karijev.

4 PONUDBA TAJSKE KULINARIKE V LJUBLJANI

Ekonomski urad tajskega veleposlaništva na Dunaju je leta 2003 začel promovirati tajsko kulinariko v Sloveniji. Tistega leta so organizirali tridnevni tečaj priprave tajskih jedi na Srednji šoli za gostinstvo in turizem v Ljubljani, na katerega so povabili kuharje iz hotelov in restavracij ter tajske državljanke, ki živijo v Sloveniji. Namen tovrstnega izobraževanja je bil seznaniti kuharje s tajsko kuhinjo, spodbuditi morebitno vključevanje tajske hrane v siceršnjo ponudbo in pripraviti okolje za odprtje tajske restavracije, katere v tistem času v Sloveniji še ni bilo; z vsem tem bi seveda tudi pri nas pospešili prodajo tajskih živil. Podoben tečaj so organizirali še dvakrat (2006 in 2009). Tečaje so vodili uveljavljeni kuharski mojstri iz bangkoške kuharske šole Blue Elephant in Suan Dusit Rajabhat University. Udeležba slovenskih kuharjev je bila na prvem tečaju majhna, na vsakem naslednjem pa je bilo število kuharjev iz hotelov in restavracij opazno večje, kar kaže na to, da zanimanje domačih ponudnikov gostinskih storitev za tuje kuhinje raste. Poleg tečajev na šoli so pripravili tudi dneve tajske kuhinje v Hotelu Lev.

Prvi lokal s tajsko hrano, azijsko restavracijo Da Bu Da, smo v Ljubljani dobili leta 2007. Danes imamo v Ljubljani štiri restavracije, od tega sta dve specializirani za tajske jedi (Bangkok Street, Thai Inn Pub), medtem ko ostali dve nudita azijsko hrano (Da Bu Da, Shambala).

Tabela 1: Usposobljenost kuharjev za pripravo jedi in nabava živil v ljubljanskih tajskih restavracijah

Restavracija	Kuharsko osebje	Usposabljanje kuharjev za tajsko kuhinjo	Nabava svežih tajskih živil
Da Bu Da- azijska kuhinja (odprta 2007)	domači kuharji	v uvajalnem obdobju restavracije so domače kuharje usposabljali tajski kuharski mojstri, občasno še vedno sodelujejo z njimi	iz Azije preko avstrijskega in nemškega dobavitelja
Shambala – azijska kuhinja (odprta januar 2008)	domači kuharji	usposabljali so se v Aziji, tudi na Tajskem	iz Azije preko avstrijskega dobavitelja
Thai Inn Pub – tajska kuhinja (odprta 2008)	tajski kuharji	imajo izključno tajske kuharje	iz Azije preko avstrijskega dobavitelja
Bangkok Street – tajska kuhinja (odprta december 2008)	štirje tajski in domači kuharji	šef kuhinje se je pred odprtjem dva tedna usposabljal v hotelu Blue Elephant v Bangkoku, tajski kuharji učijo domače	iz Azije preko avstrijskega dobavitelja

Do svežih eksotičnih zelišč, zelenjave in sadja je nekoliko težje priti, vendar vsi ponudniki tajske hrane potrebna sveža živila dobavljajo iz Azije preko Avstrije po utečenih nabavnih poteh. Trajna in konzervirana živila pa naročajo pri domačem uvozniku. Naraščajoča priljubljenost tajske kuhinje po svetu izboljšuje možnosti nabave originalnih sestavin; tako že imajo v številnih evropskih državah azijske trgovine, kar omogoča lažjo preskrbo s svežimi izdelki tudi za fizične osebe.

Tabela 2: Ponudba tajskih jedi in pijač

Restavracija	Pestrost ponudbe jedi	Ponudba tajskih pijač	Najbolj priljubljene jedi	Posebnosti
Da Bu Da – azijska kuhinja	- dnevna ponudba kosil, ki se delno spreminja po dnevih v tednu - ponudba jedi po naročilu - pestra ponudba tajskih in drugih azijskih jedi	- brezalkoholne in alkoholne mešane pijače - pivo - eksotični čaji in sokovi - žgane pijače	- piščanec z indijskimi oreščki - pad thai rezanci	
Shambala – azijska kuhinja	- manjši izbor tajskih jedi - nudijo še vietnamsko in japonsko kuhinjo	- mešane pijače - pivo - eksotični čaji in sokovi	- rdeči tajski kari - biftek v limonini travi	Sodobno opremljena restavracija, višji nivo in višje cene storitev. Občasno prirejajo kulinarčne dogodke.
Thai Inn Pub – tajska kuhinja	- pester izbor tajskih jedi - manjkajo juhe in sladice	- pivo - žganje	- pad ke mao rezanci - zeleni kari	»Take away« ponudba. Večerni dogodki: karaoke, bucket partiji ...
Bangkok Street – tajska kuhinja	- zelo pester izbor jedi na jedilnem listu - del jedi se nudi na samopostrežni način in v obliki dnevne ponudbe - juhe pripravljajo sproti po gostovih željah in pred njim.	- pivo - vino - žganje - eksotični sokovi in čaji	- pad thai rezanci - riž s holy baziliko - piščanec z indijskimi oreščki - govedina brokoli - vse juhe - papajina solata	Ponudba »all you can eat«. Dostava na dom.

Restavracije večinoma nudijo pester izbor jedi. Najbogatejši izbor tajskih jedi in pijač nudijo v restavraciji Bangkok Street. V lanskem letu so prejeli tudi priznanje tajskega veleposlaništva z Dunaja za pripravo jedi po originalnih tajskih receptih »Thai logo select«. Thai Inn Pub se ponaša z izključno tajskimi kuharji. Shambala nudi ožji izbor jedi, višje cene in višji nivo storitev, pa tudi usmeritev te restavracije je drugačna od ostalih.

Gostje v omenjenih tajskih restavracijah so po strukturi zelo različni, obiskujejo jih tako mladi kot starejši, poslovneži, študenti, družine s starejšimi otroki ... Ponudniki so se opredelili tudi v cenovne razrede: Thai Inn Pub – nižji, Da Bu Da in Bangkok Street – srednji in Shambala-srednji višji cenovni razred. Priljubljenost posameznih jedi so opredelili nosilci dejavnosti glede na to, katere jedi gostje največ naročajo.

5 ZAKLJUČEK

Priprava tajskih jedi je specifična, zato je na eni strani nujna ustrezna usposobljenost kuharskega osebja, po drugi strani pa so potrebne originalne sestavine. Ugotavljam, da imajo v tajskih restavracijah v Ljubljani usposobljen kader, bodisi tajske kuharje, bodisi slovenske kuharje, ki so se usposobili za pripravo tajskih jedi. Prav tako vse restavracije po zagotovilih uporabljajo tudi originalne sestavine, ki so nujno potrebne za pristne tajske okuse. Kvalitete hrane nisem ugotavljala, saj bi bilo potrebno anketirati le tiste uporabnike, ki že poznajo tajsko hrano, ker samo oni lahko sorazmerno objektivno ocenijo kvaliteto ponudbe.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) HELLON J. 2001. The Blue Elephant, Royal Thai Cuisine, London: Pavilion Books Limited.
- 2) ROOJUM N. 2008. Exploring Thai Flavours, Bangkok: National Food Institute,
- 3) CVILAK U. 2010. Tajska kuhinja – igra barv in okusov, Pet zvezdic, 3: str. 32–40.
- 4) http://en.wikipedia.org/wiki/Thai_cuisine (september 2010)
- 5) <http://www.dabuda.si/> (september 2010)
- 6) <http://www.bangkokstreet.si/> (september 2010)
- 7) <http://www.shambala.si/> (september 2010)

PREPOZNAVANOST IN ZAŠČITA PREKMURSKIH JEDI

VISIBILITY AND PROTECTION OF PREKMURIAN DISHES

Darinka Hüll

Srednja šola za gostinstvo in turizem, Ljubljana, Slovenija

darinka.hull@ssgtlj.si

Povzetek

Na skrajnem severovzhodu Slovenije se razprostira Prekmurje z reko Muro, po kateri je dobilo tudi ime. Vsakemu, ki obišče to pokrajino, se vtisnejo v spomin prekmurske ravnice, štokrlje na drogu, govorica ter preprostost in gostoljubnost domačinov. Prekmurci so vedno odprtih rok sprejeli gosta in mu ponudili svoje dobrote. Prekmurska kulinarika je nekaj posebnega, zato je pomembno, da se ohranja oziroma se jo zaščiti. Prekmurske jedi se premalo vključuje v gostinsko ponudbo v Prekmurju, prav tako v gostinske obrate po Sloveniji. Največkrat zasledimo prekmursko gibanico in prekmurski bograč. Z blagovno znamko Diši po Prekmurju se društvo za promocijo in zaščito prekmurskih dobrot trudi ohranjati in zaščititi tradicionalno kulinariko. Uspelo jim je zaščititi prekmursko gibanico (z označbo tradicionalnega ugleda) in prekmursko šunko (z označbo geografskega porekla). Prekmurska gibanica je zaščitenjena tudi na področju Evropske unije. Slovenski gostinci kljub promociji teh dveh zaščitenjenih jedi ne ločijo med dvema zaščitenjami. V senci teh dveh zaščitenjenih jedi se skriva še veliko prekmurskih jedi, ki bi jih morali več vključevati v gostinsko ponudbo z njihovimi pravimi narečnimi imeni in jih tudi zaščititi. S tem bi postali tudi kot država bolj prepoznavni in zanimivi za tujce.

Ključne besede: prekmurske jedi, zaščita jedi, kulinarika

Abstract

Prekmurje is the northeasternmost region of Slovenia named after the Mura River. Every visitor is impressed by its vast meadows, storks nesting on high power masts, its dialect, and modesty as well as hospitality of the locals. Prekmurians have always accepted their guests with open arms and offered them their local specialties. Its local cuisine is quite distinctive; therefore, it is very important to preserve as well as to protect local dishes. Prekmurian dishes do not often appear on the menus of Prekmurian let alone Slovenian restaurants. Two most recognized dishes are prekmurska gibanica (Prekmurje layer pie) and prekmurski bograč (Prekmurje goulash). Scent of Prekmurje ("Diši po Prekmurju") is a trademark created by the Association for the Promotion and Protection of Prekmurje Specialities in order to preserve and protect region's traditional cuisine. The association has managed to protect prekmurska gibanica (Prekmurje layer pie) which has been recognized as a "traditional specialty guaranteed" and prekmurska šunka (Prekmurje ham) which has been awarded "protected designation of origin" status. Prekmurska gibanica is also one of the protected dishes of the European Union. Despite promotion of these two local specialties, Slovene suppliers and producers do not draw a distinction between the two types of certifications. There are even more Prekmurian dishes that should be protected and included on the menus of Slovene restaurants with their authentic regional names. Consequently, Slovenia would become more recognizable as a country and more interesting for foreign tourists.

Keywords: Prekmurian dishes, protection of dishes, Culinary.

1 PREHRANA PREKMURCEV

Hrana je družila ljudi v vsakdanjem življenju, ob delu, počitku, ob delavnikih in praznikih in ob pomembnih življenjskih dogodkih. Ob različnih praznovanjih je dobila obredno obeležje, ob njej so se sklepala poznanstva in prijateljstva, utrjevale so se sosedske in sorodstvene vezi, izginjali so socialni pomisleki med posamezniki in družinami.

V industrijski dobi so se zelo spremenile prehranske navade na Slovenskem – tradicionalne vrednote so se začele izgubljati in toniti v pozabo. Namesto zdrave kmečke prehrane so se začeli pojavljati industrijski izdelki, konzervirana živila, umetni napitki in meso zasičeno s hormoni. Zato so se ljudje začeli zanimati za prehrano naših prednikov.

2 ŽIVILA, KI SO SE UPORABLJALA VČASIH

V Prekmurju se je nekoč uporabljala mlečna maščoba (maslo in kravja mast). Najbolj znano beljakovinsko živilo je bila skuta, tudi bolj dostopna in cenejša od jajc in mesa. Živinoreja je bila dobro razvita, zato je bilo veliko mleka. Cenili so kisl mleko in smetano, ki so jo dodajali veliko jedem.

Najbolj znana živila iz skupine ogljikovih hidratov so kruh in močnate jedi, ki so jih pridobivali iz žita, pšenice, koruze, krompirja, ovsas, ječmena, prosa in fižola. Ljudsko prehrano v najstarejših časih so sestavljali močniki, kaše, kruh (koruzni, rženi), gibice, svinjsko meso, perutnina. Svinjsko meso so uživali kuhano ali pečeno, konzervirali so ga z dimljenjem, shranjevali v zaseki v čebrih. Sladkorja so uporabljali zelo malo in še to le v premožnejših družinah.

Olje so pridobivali iz maka, oljne repice, "tikvi" (buč) in sončnic. V prehrani Prekmurcev je bilo opaziti uživanje manj zelenjave in sadja, še manj pa mesa.

Od začimb in dišavnic so cenili česen, čebulo in pekočo papriko. Mnoge jedi so Prekmurci prevzeli od Madžarov (golaž, paprikaš, ribjo juho), Hrvatov in Romov (ciganska pečenka, ciganska juha). Na Goričkem se je čutil vpliv Avstrije.

3 POMEN ZAŠČITE JEDI IN ŽIVIL

Evropska unija spodbuja gastronomske tradicije svojih držav članic ter varuje tradicionalna živila in proizvode z določenih območij tako, da potrošniku s pomočjo znakov kakovosti zagotavlja prepoznavnost avtentičnih živil.

V prvi vrsti gre za zaščito znanj, sestavin nesnovne kulturne dediščine, ki je tudi predmet najnovejše Unescove listine. Govorimo o prenosu vedenj in znanj ter o njihovem ohranjanju. S tem je povezana celotna zgodba posameznih jedi in živil.

Pri jedeh oziroma živilih so pomemben del zaščite naravne surovine, način pridelave in uporabe do same priprave – izvedbe jedi. Potekati mora tudi stalna kontrola ali certificiranje, kar onemogoča potvarjanje, razne tehnološke in druge bližnjice ali prisvajanja jedi.

Tretja pomembna sestavina zaščite jedi in živil je povezana z ohranjanjem in razpoznavnostjo posameznih krajevnih, lokalnih in regionalnih okolij, saj imajo jedi in živila poleg porekla ali tradicionalne posebnosti tudi geografsko označbo.

S tem zaščita jedi in živil sooblikuje prizadevanje Evropske unije po ohranjanju regionalnih kultur, ki so temelj njenega obstoja in razvoja.

4 SHEME KAKOVOSTI, KI OMOGOČAJO ZAŠČITO PROIZVODOV

V Sloveniji imamo štiri sheme kakovosti, ki omogočajo zaščito kmetijskih pridelkov oziroma živil. Pogoji in zahteve vsake sheme kakovosti so opredeljeni v evropski in nacionalni zakonodaji.

Sheme kakovosti, ki so opredeljene z evropsko zakonodajo, omogočajo zaščito kmetijskih pridelkov oz. živil na notranjem trgu EU.

Evropske sheme kakovost so:

i. Zaščiten oznaka porekla (ZOP)

Kakovost in značilnosti kmetijskega pridelka oz. živila so izključno posledica geografskega okolja ter njegovih naravnih in človeških dejavnikov. Vsi postopki pridelave, predelave in priprave morajo potekati na opredeljenem geografskem območju. Prekmurska šunka je zaščiten z zaščito **geografsko poreklo**.



oznaka
porekla | Republika Slovenija
Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano

a. Prekmurska šunka je suha mesnina iz hruškasto oblikovanega svinjskega stegna brez kosti s slanino. Njena posebnost je v tradicionalnem načinu predelave. Ustrezna ohlajena svinjska stegna natrejo s soljo in začimbami. Pred dimljenjem z mesa odstranijo sol, ga operejo in posušijo v zračnem prostoru. Stegna zorijo do 6 mesecev. Za uspešno zorenje so potrebne suhe in ostre zime. Posebnost prekmurske šunke je v sušenju in dolgotrajnem zorenju v specifičnih pokrajinskih podnebnih razmerah.

ii. Zaščiten geografska označba (ZGO)

Povezava med geografskim območjem in končnim proizvodom je v tej shemi manj tesna kot pri označbi geografskega porekla. Kmetijski pridelek oziroma živilo ima posebno kakovost, sloves ali druge značilnosti, izvirati mora iz določenega geografskega območja. Vsaj ena od faz proizvodnje, pridelave, predelave ali priprave za trg mora potekati na določenem geografskem območju, po katerem je poimenovano. Surovine lahko izhajajo iz drugega območja.



geografska
oznaka | Republika Slovenija
Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano

Primer te zaščite so štajersko - prekmursko bučno olje in prleška tunka.

iii. Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP)

Kmetijski izdelki oziroma živila iz te sheme kakovosti so pridelani oziroma predelani iz tradicionalnih surovin ali imajo tradicionalno sestavo ali tradicijo glede načina pridelave in predelave. S to označbo se zaščiti predvsem receptura ali način pridelave oz. predelave. Sama pridelava oziroma predelava geografsko ni omejena, saj lahko te kmetijske pridelke oziroma živila proizvajajo vsi, ki se držijo predpisane recepture, postopkov in oblike. S to označbo je zaščiten prekmurska gibanica tudi v EU.



zajamčena
tradicionalna
posebnost | Republika Slovenija
Ministrstvo za kmetijstvo,
gozdarstvo in prehrano

- a. Prekmurska gibanica je najbolj znana prekmurska sladica. Za njeno pripravo potrebujemo krhko testo, vlečeno testo, smetanov legir, maščobni preliv in štiri vrste nadevov (skutin, orehov, makov in jabolčni). Nadevi se ponovijo dvakrat in so položeni na krhko testo. Nadeve ločuje vlečeno testo. Na vrhu zadnje plasti nadeva je plast vlečenega testa, ki je prelita s kisló ali sladko smetano, v katero je umešan rumenjaki ali pa je plast le premazana z maščobnim prelivom. Ime je dobila po besedi gúba (guba) in se nanaša na njeno značilno sestavo iz posameznih plasti. Plasti si sledijo v določenem vrstnem redu; mak, skuta, orehi, jabolka.

Nacionalna shema kakovosti omogoča zaščito kmetijskih izdelkov oziroma živil samo na območju Republike Slovenije.

i. Višja kakovost

Ta shema kakovosti zajema kmetijske pridelke in živila, ki so po svojih lastnostih boljši od istovrstnih kmetijskih pridelkov oziroma živil in odstopajo od minimalne kakovosti, če je ta predpisana.

Posebne lastnosti izdelka, ki so opredeljene z višjo kakovostjo, se določajo glede na sestavo, senzorične in fizikalno kemične lastnosti ter način pridelave oziroma predelave.



5 ZAŠČITA IN CERTIFICIRANJE

Zaščita kmetijskega pridelka oziroma živila pomeni, da je zaščitenó tako ime določenega kmetijskega pridelka ali živila kot tudi način proizvodnje, geografsko območje, tradicija itd. Zaščita imena in načina proizvodnje potrošniku še ne zagotavljata, da je proizvod z zaščitenim imenom res pristen. Da se lahko zaščiten proizvod prodaja na trgu, se morajo proizvajalci certificirati. Certificiranje pomeni, da neodvisna kontrolna organizacija pri posameznem proizvajalcu kontrolira vsa pravila proizvodnje in ostale pogoje, ki so jasno opredeljeni v zaščiti. Le certifikat je zagotovilo potrošniku, da proizvajalec proizvaja avtentičen kmetijski pridelek oziroma živilo (jed). Če je proizvod certificiran, ima na embalaži ali na mestu prodaje nacionalni ali evropski zaščitni znak.

Certifikacijski organ, imenovan za izvajanje postopka certificiranja za posebne kmetijske izdelke oziroma živila, zaščitene kot geografsko poreklo, geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost ter višja kakovost v Sloveniji je Bureau Veritas. (www.bureauveritas.si)

6 ZNAČILNE PREKMURSKE JEDI

6.1 VRTANIK ALI VRTANEK

Pripravljen je iz mlečnega kvašenega testa. Vzhajani hlebec razdelimo na štiri dele, iz katerih naredimo daljše svaljke. Iz treh spletemo kito in jo zavijemo v krog. Četrto svaljek ovijemo okoli zunanje strani vrtanka.

Vrtanik so pekli za konec večjih kmečkih opravil (košnja trave, lupljenje bučnih semen, ličkanje koruze, "čejsanje perja", mlačva). Po končanem delu so vrtanke razdelili med pomagače. Vrtanik je postal obredni kruh, ker je spremljal vsa pomembna kmečka opravila in življenjske dogodke.

6.2 PERECI

V madžarsko govorečem delu Prekmurja pripravljajo perece iz mlečnega kvašenega testa. Lahko so okrogle ali podolgovate oblike. Testene svaljke ovijajo okrog tankega koruznega stebela ali trstike. Ko so pereci pečeni, odstranijo steblo in dobijo podolgovat, votel perez. Če krajna dela svaljka spojijo, dobijo okrogle perece.

6.3 KRAPCI

Krapci so posebnost med pečenimi močnatimi jedmi značilnimi za Dolinsko. Sestavljeni so iz kvašenega testa in bogatega nadeva iz skute, prosene kaše, kisle smetane in jajc. Poleg prosene kaše lahko uporabimo tudi riž. Pečene krapce lahko premažemo tudi z orehi, ki smo jih prej prelili z vročim mlekom, sladkali in odišavili.

6.4 RETAŠI

Pripravimo jih iz tankega vlečenega testa, ki ga pokapljamo z maščobo (mastjo, maslom, margarino) kislo smetano in potresemo z nadevom (jabolka, mak, skuta, repa, zelje, buče). Retaše imenujejo tudi "presne pogače" (Dolinski del, Odranci) "vitice" (Ravenski del).

6.5 ZLEJVANKE

Lahko jih pripravimo iz pšenične, koruzne ali ajdove moke. Iz moke, mleka, jajc, soli in sladkorja pripravimo tekoče testo, ki ga vlijemo v dobro namaščen pekač 1 centimeter visoko. Namesto sladkega mleka lahko uporabimo kislo mleko. Pečeno zlejvanko premažemo s kislo smetano, potresemo s sladkorjem in narežemo na kvadratke.

6.6 DÖDÖLI

Dödöli ali "krumplovi žganki" so žganci iz krompirja in ostre bele moke, ki jih zabelimo z mastjo ali zaseko, čebulo in kislo smetano. Lahko jih ponudimo kot prilogo ali samostojno jed. Dödöli morajo biti dovolj mokri, da jih lahko oblikujemo in strgamo iz kuhalnice in ne drobimo.

6.7 BUJTA REPA

"Bujta" pomeni ubita po prekmursko. Pripravljajo jo iz svežega svinjskega mesa (hrbtne kosti), kisle repe, prosene kaše in prežganja iz čebule, česna, moke in rdeče mlete paprike za kosilo v času kolin. Je najbolj znana prekmurska enolončnica. Če skuhamo gostejšo jed, jo lahko ponudimo kot prilogo.

6.8 PREKMURSKI BOGRAČ

Je zelo razširjena enolončnica tudi izven Prekmurja. Ime je dobila po posodi – kotličku, v kateri jo pripravljamo. To je enolončnica podobna golažu iz treh vrst mesa (divjačina, svinjina, govedina) z začimbami, papriko, paradižniki in krompirjem.

6.9 KÜLINJI

Külinji so testene krpice ali trganci iz testa za rezance, kuhani v slanem kropu, zabeljeni s kislo smetano in potreseni lahko tudi z makom.

6.10 GIBICE

Gibice so zelo stara jed iz nekvašenega testa, ki ga spečemo, raztrgamo oziroma razlomimo in prelijemo z vročim mlekom ter obogatimo z zabelo iz zaseke in kisle smetane.

7 BLAGOVNA ZNAMKA DIŠI PO PREKMURJU

Diši po Prekmurju je kolektivna blagovna znamka, ki jo je ustanovilo društvo za promocijo in zaščito prekmurskih dobrot. Blagovna znamka pod svojim okriljem povezuje kulinarične in prehranske posebnosti regije. Združuje izdelovalce, ponudnike in ljubitelje kakovostnih prehranskih izdelkov v skupnih prizadevanjih za izboljšanje kakovosti ter zaščito in promocijo gastronomskih posebnosti Prekmurja. V sistem blagovne znamke se lahko vključi vsak pridelovalec oziroma ponudnik določenega izdelka, ki ustreza natanko določenim kriterijem vstopa. Društvo ima zaslugo, da sta prekmurska gibanica in prekmurska šunka zaščiteni.

8 VKLJUČEVANJE PREKMURSKIH JEDI V GOSTINSKO PONUDBO

Predstavila bom rezultate ankete, ki je bila opravljena po gostinskih obratih v vseh slovenskih pokrajinah. Po elektronski pošti je bilo poslanih 51 anket. Odgovorov po spletu smo dobili 24, 19 anket je bilo opravljenih osebno¹.

Gostinski obrati vključujejo prekmurske jedi v svojo ponudbo. Od 43 anketirancev jih je 29 odgovorilo pritrdilno. Na osnovi pritrdilnih odgovorov bi sklepali, da so prekmurske jedi dobro poznane tudi izven Prekmurja.

Na vprašanje, katere prekmurske jedi pripravljajo po gostinskih obratih, smo dobili odgovor, ki smo ga pričakovali. Od 29 odgovorov v 21 obratih pripravljajo prekmursko gibanico in v 18 prekmurski bograč. Vse ostale prekmurske jedi (vrtanik, ocvirkove pogačice, bujta repa makovi külinji, dödöli, prekmurske kolone,...) se zelo slabo ponujajo.

Gostinski obrati so se odločili za vključevanje prekmurskih jedi v svojo ponudbo zaradi velikega povpraševanja po teh jedeh ali zaradi širjenja ponudbe slovenskih narodnih jedi. Obrati, ki ne pripravljajo prekmurskih jedi, odgovarjajo, da zaradi premajhnega povpraševanja ali da jedi niso primerne za slowfood ali pa da pripravljajo jedi iz svoje pokrajine. Recepti, po katerih pripravljajo prekmurske jedi, so v večini primerov prirejani oziroma posodobljeni ne tradicionalni. Odgovore si lahko razlagamo na več načinov, da so jedi po tradicionalnem receptu prezahtevne za pripravo, preveč kalorične za današnji način življenja, ne poznajo tradicionalnega recepta ali želijo s sodobno pripravo jedi narediti bolj privlačne. Recepte črpajo iz domačega-hišnega izročila in tudi iz kuharskih knjig. Kuharske revije in internet nista pogosta vira receptov. Prekmurske jedi so v gostinski ponudbi

¹ Podatki so dobljeni iz raziskovalne naloge, kjer sem sodelovala kot somentorica.

največkrat poimenovane z novimi oziroma izmišljenimi imeni. S tem izgublja jed prepoznavnost, tako tudi gost ne more vedeti, da je jed izvorno prekmurska. Na vprašanje, katera jed je zaščitena s Priznано označbo tradicionalnega ugleda, je večinoma anketirancev omenilo prav prekmursko gibanico. Na osnovi odgovorov sklepamo, da gostinci dobro poznajo različne vrste zaščit živil in jedi. Na vprašanje, katera prekmurska jed je zaščitena s Priznано označbo geografskega porekla, smo dobili dve jedi in sicer prekmursko šunko, kar je pravilen odgovor, in prekmursko gibanico, ki nosi drugo zaščito. Odgovore si lahko razlagamo tako, da gostinci ne ločijo med zaščitama ali pa mislijo, da je gibanica zaščitena z dvema zaščitama.

9 SKLEP

Prekmurska kulinarika se vtisne v spomin vsakemu, ki obišče Prekmurje, le če jo je deležen izkusiti. Pomembno vlogo pri tem imajo gostinski obrati, če vključujejo prekmurske jedi v vsakodnevno ponudbo. S ponosom ponudimo jedi, ki so jih pripravljale naše babice. Poimenujmo jih s tradicionalnimi imeni, da bo gost že iz jedilnega lista prepoznal prekmursko jed. Strežno osebje naj se dobro pouči o sestavi jedi, kdaj in ob kateri priložnosti so se pripravljali, pomembno pa je tudi poznavanje oziroma razlikovanje shem kakovosti. Razvijajmo zgodbe o jedeh. Narodnim jedem je potrebno dajati čim več poudarka, da že otroci v vrtcih in osnovnih šolah okusijo te jedi, tudi če jih doma več ne pripravljajo. Prekmursko gibanico pripravlja 35 certificiranih proizvajalcev, prekmursko šunko pa eden. Društvo za zaščito prekmurskih dobrot se trudi in promovira prekmursko kulinariko, k večji osveščenosti bi lahko pripomogli tudi mediji. Poleg prekmurske gibanice in prekmurske šunke si zaslužijo več pozornosti mogoče tudi zaščite ostale jedi, kot so pereci, vrtanik, prekmurski bograč.

Mogoče čez nekaj let ne bodo gostje prihajali v Prekmurje le zaradi zdraviliškega turizma, temveč tudi zaradi kulinaričnega.

10 VIRI IN LITERATURA

- 1) BOGATAJ, J. 2007. Okusiti Slovenijo. Ljubljana: Rokus.
- 2) BOGATAJ, J. 2010. 24 gastronomskih regij ter 180 izbranih jedi in živil. Revija Hotel, poletje 2010, 03, Ljubljana; Tehnis, str. 56-58.
- 3) SLOKAN P, GRAŠEK V., VIZJAK M.. 2009. Certificirani proizvajalci slovenskih zaščitениh kmetijskih pridelkov in živil Ljubljana :Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Direktorat za varno hrano
- 4) DIŠI PO PREKMURJU <http://www.disi-po-prekmurju.si/sl/> (september 2010)
- 5) KARAS, R., RENČELJ, S. 2010. Prekmurske dobrote. Ljubljana: Založba Kmečki glas: str. 66-82
- 6) TRKOV, B., ŠIFTAR, M. M. 2010. Vključevanje prekmurskih jedi v gostinsko ponudbo po Sloveniji. Raziskovalna naloga SŠGT Ljubljana.
- 7) ZADRAVEC, J. 1998. Značilnosti ljudske prehrane v Prekmurju. Murska Sobota: Pomurska založba: str. 5-13

POMEN SHEM KAKOVOSTI ZA PROIZVAJALCE IN POTROŠNIKE

IMPORTANCE OF QUALITY SCHEMES FOR PRODUCERS AND CONSUMERS

Mira Kos-Skubic

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Slovenija
mira.skubic@gov.si

Lucijan Cenčič

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Slovenija
lucijan.cencic@gov.si

Vlasta Grašek

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Slovenija
vlasta.grasek@gov.si

Marija Klopčič

Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, Slovenija
marija.klopcic@bf.uni-lj.si

Povzetek

V zadnjih nekaj letih so postale sheme kakovosti zelo pomembne za celoten kmetijsko živilski sektor v Evropi. Povečano povpraševanje potrošnikov po kakovosti in manjše zaupanje v varnost hrane sta le dva ključna vidika teh trendov. V Sloveniji imamo sedem shem kakovosti, ki omogočajo zaščito kmetijskih pridelkov in živil. Pogoji in zahteve vsake sheme kakovosti so jasno opredeljeni v evropski in nacionalni zakonodaji. Izkušnje iz Evrope kažejo, da ima zaščita geografske označbe in zaščiteni označba porekla za kmetijske proizvode in živila v EU pozitiven ekonomski učinek (proizvodnja, cene, donosnost, razporeditev dohodka in turizem), pozitiven učinek na delovna mesta (kvalifikacija, praznjenje podeželja in selitev v mesto), pozitiven učinek na ohranjanje tradicije (kakovost, tradicionalno znanje in izkušnje, ohranjanje kulturne dediščine) in pozitiven učinek na okolje (biodiverziteteta, ohranjanje okolja in podeželja). Geografske označbe in sheme kakovosti so pomembne za bodoči razvoj kmetijstva in podeželja Evropske Unije. EU sheme kakovosti jamčijo kakovost, spodbujajo raznoliko kmetijsko proizvodnjo in proizvodnjo živil, ščitijo imena proizvodov pred zlorabo in imitacijo ter pomagajo potrošnikom pri zagotavljanju pravih informacij glede specifičnih karakteristik kmetijskih proizvodov in živil, zagotavljajo proizvajalcu višje cene in jih tako spodbujajo k izboljšanju kakovosti njihovih proizvodov ter zagotavljajo potrošnikom kmetijske proizvode in živila višje kakovosti z garancijo načina proizvodnje in izvora.

Ključne besede: sheme kakovosti, ZOP, ZGO, ZTP, proizvajalci, potrošniki

Abstract

In the last few years, quality assurance schemes have been widely introduced into the European agro food sector. Customers' growing quality demands and their undermined trust in food safety are only two of the driving forces behind this trend. In Slovenia there are seven

quality schemes, which enable the protection of agricultural products and foodstuffs. The conditions and requirements of each quality scheme are clearly defined in the European and national legislation. EU experiences shows that protection of geographical indications and designation of origin for agricultural products and foodstuffs in EU have positive economic effects (production, prices, profitability, income distribution and tourism), positive effects on jobs (job qualification, rural exodus), positive effects for tradition (quality, traditional know-how, cultural heritage) and positive effects for environment (biodiversity, environment preservation and landscape). Geographical indications and quality schemes are important to the future of EU agriculture and rural development. The EU quality schemes guaranteeing quality encourage diverse agricultural production and production of foodstuffs, protect product names from misuse and imitation and help consumers by giving them information concerning the specific character of the agricultural products and foodstuffs, provide producers with a higher income in return from genuine efforts to improve quality and to provide consumers with high quality products with the guarantee of their mode of production and origin.

Keywords: quality schemes, PDO, PGI, TSG, producers, consumers

1 UVOD

Varna hrana in higiena sta dva osnovna pogoja za kakovost živil. Pojem kakovosti je splošno opisan kot "celota lastnosti in značilnosti živila". Pri tem je pomembna zunanja kakovost oziroma videz (velikost, teža, oblika, barva, okus, vonj, svežina, odsotnost zunanjih napak), notranja oziroma prehransko fiziološka kakovost (vsebnost ogljikovih hidratov, beljakovin, maščob, vitaminov in mineralnih snovi, medsebojno razmerje sestavin in prebavljivost) in uporabna vrednost (primernost za trgovanje in živilsko industrijo, možnost transporta in skladiščenja, barvna obstojnost, izkoristljivost sestavin itd.).

Vrednost hrane še vedno ocenjujemo zelo splošno. Zanimajo nas predvsem cena, rok trajanja, užitek in hranilna vrednost.

Če razmišljamo dalje, upoštevamo še:

1. **Ekološko vrednost**, ki se nanaša predvsem na:

- ravnanje z okoljem (uporaba pesticidov, nitratov, gensko spremenjenih organizmov) in ostanke uporabljenih snovi v živilih,
- porabo primarne energije: za prehrano je porabimo 20 %, od tega 44 % živinoreja, 8% rastlinska pridelava, 6 % predelovalna industrija in 29 % v kuhinji,
- poraba fosilnih goriv za dolge transportne poti.

2. **Ekonomsko vrednost**, ki se nanaša predvsem na pomen trgovinske povezanosti in porazdelitvene procese med industrijskimi državami in državami v razvoju – uporabljene poceni surovine in distribucija nekakovostne hrane.

3. **Socialno vrednost**, ki je povezana z ekološkim in ekonomskim aspektom in zajema tako posege v kmetijsko okolje, spodbujanje proizvodnje hrane za izvoz (v deželah v razvoju), beg s podeželja in vzdrževanje ali celo povečevanje revščine po vsem svetu (tudi v industrijskih državah).

4. **Psihološko vrednost**, ki se kaže v veselju do hrane.

Po preteku tridesetih let izvajanja skupne kmetijske politike v EU so bili doseženi njeni začetni cilji: kmetijska proizvodnja se je znatno povečala, kmetje so uživali spodoben življenjski standard, potrošnikom pa je bila zajamčena preskrba s hrano po cenah, ki so si jo lahko privoščili. Evropa je bila samooskrbna glede številnih osnovnih vrst hrane, nekaterih pa

je pridelala celo več. V istem obdobju se je obnašanje evropskih potrošnikov spremenilo. Povpraševati so začeli po »kakovosti« - hrani z individualnimi značilnostmi, ki so izvirale iz posebnih metod proizvodnje, iz posebne sestave ali znanega porekla.

V letu 1984 so za določene sektorje uvedli proizvodne kontingente, hkrati pa se je pojavila potreba po izboljšani kakovosti kot sredstvu za doseganje ravnovesja med ponudbo in povpraševanjem na eni strani in po zmanjševanju presežkov na drugi strani. Junija 1992 je bil sprejet program daljnosežnih reform. Pri tem ima Evropska unija veliko vlogo, predvsem z vzpostavitvijo ustrezne zakonodaje, ki spodbuja raznolikost kmetijskih proizvodov z določenimi posebnimi značilnostmi, ki so povezane s tradicionalnim načinom proizvodnje ali z geografskim območjem, iz katerega izhajajo.

Ta korak je Evropska unija naredila s sprejetjem Uredbe (EEC) št. 2081/92 o zaščiti geografskih označb in zaščiti označb porekla kmetijskih proizvodov, sedaj Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila, in Uredbe (EEC) št. 2082/92 o certifikatih o posebnem značaju kmetijskih proizvodov, sedaj Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil.

Omenjene uredbe omogočajo tako pridelovalcu in predelovalcu kot tudi potrošniku pravno varnost z enotnim sistemom priznavanja tovrstnih kmetijskih pridelkov in živil za vse države članice EU, združujejo različne obstoječe nacionalne sisteme in omogočajo vsaki državi članici, da uporabi najprimernejše sredstvo za varstvo. Odgovornost za tovrstne kmetijske pridelke in živila si delijo pridelovalci, predelovalci, države članice in Komisija. Postopki nadzora so odgovornost držav članic.

Trenutno je v Evropski uniji zaščitenih več kot 970 kmetijskih pridelkov in živil (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>).

Slovenija ima prehodno nacionalno zaščitenih 30 kmetijskih pridelkov in živil, od tega 12 z označbo porekla, 15 z geografsko označbo in 3 z zajamčeno tradicionalno posebnostjo. Pri Evropski komisiji so trenutno registrirani štiri slovenski proizvodi, in sicer Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre z zaščiteno označbo porekla (ZOP), z zajamčeno tradicionalno posebnostjo (ZTP) pa Idrijski žlikrofi, Prekmurska gibanica in Belokranjska pogača. Vsekakor pa se v Sloveniji pri teh specifičnih proizvodih srečujemo tudi s problemi, saj so v večjih količinah zaenkrat na trgu prisotni le redki.

2 POLITIKA KAKOVOSTI

Politika kakovosti kmetijskih pridelkov in živil ima dva temelja:

* zadovoljitev pričakovanj potrošnikov, ki želijo najti proizvode, ki bi jim zagotovili zadovoljstvo in užitek ter bi ustrezali njihovi želji po kakovosti, avtentičnosti in resničnosti;

* vzpostavitev konkurenčnosti t.j. konkurenčnosti s pomočjo kakovosti. Ta akterjem, ki se zato odločijo - kmetovalcem in predelovalcem, zlasti pa obrtnikom in majhnim ter srednjim podjetjem - omogoča njihovo ekonomsko prisotnost na trgu z razvijanjem dejavnosti pri

kateri nakup ni več pogojen le s cenovnimi kriteriji in pri kateri je povečana vrednost pravično razdeljena.

Proizvodi, označeni z znakom kakovosti, so za potrošnike v povprečju 10 do 30 % dražji od proizvodov enake vrste predvsem zato, ker so podvrženi dodatnim tehničnim in kakovostnim zahtevam glede izdelave ter dodatnim kontrolam. Ta razlika v ceni pa ni ovira za nakup, kadar potrošnik najde proizvode, ki nudijo dejansko specifičnost in "prepoznavno kakovost".

Študija SECODIP-a (Secodip je del organizacije 'Taylor Nelson Sofres', eden izmed največjih raziskovalnih skupin po vsem svetu) o potrošnji gospodinjev na področju kmetijskih proizvodov je pokazala, da pojavljanje proizvodov po izredno ugodnih cenah in "hard discountov" ne povzroča znižanja skupnih stroškov gospodinjev za prehranske proizvode. Prihranek pri nabavi nizko-cenovnih izdelkov izkoristijo za nabavo nekaterih dražjih proizvodov z višjo dodano vrednostjo. Ugotavlja se torej nadaljnji razvoj proizvodov z dodano vrednostjo in "nakupov zaradi užitka", pri čemer se zelo dragi proizvodi ne štejejo več za proizvode, rezervirane premožni eliti. Študija SECODIP-a potrjuje torej resnično možnost za proizvode z znakom kakovosti.

Distributerji, trgovci na drobno ter velike in srednje velike trgovine ne smejo spregledati tega močnega trenda, zato je v njihovem interesu, da se pridružujejo proizvajalcem in predelovalcem pri izvajanju politike kakovosti, ki bo imela drugačen cilj kot le sistematično znižanje cen.

2.1 PREDNOSTNE NALOGE MINISTRSTVA ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO (MINISTRSTVO)

Ministrstvo med svoje prednostne naloge uvršča, poleg konkurenčnega in v prihodnost usmerjenega kmetijstva, tudi zagotavljanje varne in kakovostne hrane vključujoč ustvarjanja pogojev, ki bodo krepili zaupanje potrošnikov v doma pridelano in predelano hrano. Za zagotavljanje varne hrane je treba obravnavati vse vidike proizvodnje v živilski verigi kot neprekinjeno vrsto od vključno primarne pridelave živalske krme do končne prodaje živil potrošnikom, kjer ima lahko vsak člen te verige možen vpliv na varnost živil. Pomembni dejavniki so trajnostni razvoj na področju kmetijstva, genetske in biotske raznovrstnosti ter sledljivost nad pridelavo in predelavo hrane ter krme v celotni prehranski verigi »od njive do mize« oziroma od »vil do vilic«.

Zagotavljanje varne in kakovostne pridelave in predelave hrane je tesno prepleteno s kmetijstvom, ohranjanjem kulturne krajine, razvojem podeželja, varstvom okolja in zaščito živali. V povezavi z razvojem podeželja, ohranjanjem poseljenosti in identitete podeželja, kulturne dediščine in tradicionalnega izročila ter zagotavljanjem delovnih mest, je pomembno spodbujanje pridelave in proizvodnje posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. To so proizvodi z zaščiteno označbo porekla (ZOP), zaščiteno geografsko označbo (ZGO), zajamčeno tradicionalno posebnostjo (ZTP), označbo višje kakovosti, dobrote naših kmetij ter ekološki in integrirani proizvodi.

Potrošniki morajo biti seznanjeni oziroma poučeni o označbah za kakovostne pridelke in živila. Številne afere (dioksinska, bolezen norih krav, hormoni v mesu itd.) na evropskem in svetovnem trgu, so povzročale zmedo in nezaupanje potrošnikov. Zaradi nezaupanja

potrošniki iščejo oziroma zahtevajo informacije o izvoru proizvodov ter o proizvodnih postopkih. Kmetijski pridelki in živila iz shem kakovosti se od drugih živil razlikujejo po obvezni kontroli s strani neodvisnega certifikacijskega organa. Da bi jih potrošniki lažje prepoznali, so označeni z nacionalnim oziroma EU logotipom.

V Sloveniji že dolgo proizvajamo kmetijske pridelke in živila, ki so s časom pridobili sloves, katerega potrošniki povezujejo s tradicijo njihove izdelave, postopkom oziroma recepturo izdelave, kot tudi njihovim geografskim izvorom. Takšni unikatni, tradicionalni proizvodi dajejo skupaj z bogato kulinarčno tradicijo, pečat kulturne in prehranske kulinarčne dediščine posameznih regij.

Zaščita kmetijskih pridelkov in živil

Zaščiteni označba porekla (ZOP)

Kmetijski pridelki in živila z označbo porekla so tesno povezani z območjem, katerega ime nosijo. Da se lahko kmetijski pridelki in živila označijo z označbo porekla morajo, izpolnjevati dva pogoja:

- pridelava in predelava surovin do faze končnega proizvoda morata potekati na določenem geografskem območju, katerega ime nosi proizvod;
- na lastnosti takega kmetijskega pridelka ali živila bistveno vpliva geografsko okolje, ki vključuje naravne in človeške dejavnike kot so podnebje, kakovost tal, lokalno znanje in izkušnje (npr. kraška burja, gorski pašniki ipd.).



Zaščiteni geografska označba (ZGO)

Tudi geografska označba označuje kmetijske pridelke in živila iz geografskega območja, katerega ime nosi, vendar je povezava manj tesna kot pri označbi porekla. Da se lahko kmetijske pridelke in živila označi z geografsko označbo, mora izpolnjevati dva pogoja:

- pridelan oziroma predelan mora biti na določenem geografskem območju, katerega ime nosi. Za razliko od označbe porekla se geografska označba lahko uporablja, če vsaj ena od faz proizvodnje poteka na določenem geografskem območju. Surovine npr. lahko izvirajo iz drugega območja;
- med proizvodom in geografskim območjem mora obstajati povezava. Kmetijski pridelek ali živilo mora imeti posebno kakovost, sloves in druge značilnosti, ki izvirajo iz določenega geografskega območja.

Za geografsko označbo lahko povezavo predstavlja tudi sloves proizvoda.



Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP)

Če nosi kmetijski pridelek in živilo označbo zajamčene tradicionalne posebnosti pomeni, da je proizvod:

- proizveden iz tradicionalnih surovin ali
- je zanj značilna tradicionalna sestava, ali
- je zanj značilen tradicionalen način pridelave oziroma predelave oziroma receptur.

Z označbo zajamčene tradicionalne posebnosti se predvsem zaščiti receptura ali način proizvodnje. Kmetijske proizvode zajamčene tradicionalne posebnosti lahko proizvajajo vsi, ki se držijo predpisane recepture, postopka in oblike.



Označba višje kakovosti

Kmetijski pridelki in živila z označbo višje kakovosti so po svojih specifičnih lastnostih boljši od istovrstnih kmetijskih pridelkov oziroma živil ter pozitivno odstopa od minimalne kakovosti, če je ta predpisana (vsebuje npr. več sadnega deleža kot je minimalno predpisano, je proizveden brez dovoljenih aditivov, je proizveden na okolju in živalim prijazen način, itd.).

Specifične lastnosti proizvoda, ki so definirane z višjo kakovostjo, se določajo glede na sestavo, senzorične lastnosti in fizikalno-kemične lastnosti ter način proizvodnje.



Ekološki kmetijski pridelki in živila

Ekološka pridelava temelji na naravnih metodah in kroženju snovi na ekološkem kmetijskem gospodarstvu.

Kmetijski pridelek lahko nosi oznako ekološki, če:

- je bil pridelan brez uporabe gensko spremenjenih organizmov;
- ni bil podvržen ionizirajočemu sevanju;
- je bil pridelan brez uporabe sintetičnih snovi za pospeševanje ali zaviranje rasti rastlin oziroma živali (npr. rastni regulatorji, hormoni);

Živilo lahko nosi oznako ekološki, če:

- je bilo pridelano brez uporabe gensko spremenjenih organizmov;
- živilo oziroma njegove sestavine niso bile podvržene ionizirajočemu sevanju;
- živilo vsebuje najmanj 95% sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil in le tiste preostale surovine in pomožna tehnološka sredstva, ki so dovoljena s predpisom o ekološki pridelavi in predelavi;

Seznam sestavin na embalaži ekološkega živila mora poleg predpisanih podatkov o sestavinah vsebovati tudi navedbo o izvoru sestavin ter njihov delež v %. Na živilu, ki vsebuje najmanj 70% ekoloških sestavin, je dovoljeno posebej označiti ekološke sestavine.



Integrirani

Označbo »integrirani« se lahko uporablja za tiste vrste kmetijskih pridelkov in živil, ki so bili pridelani z uravnoteženo uporabo agrotehničnih ukrepov, ob skladnem upoštevanju

gospodarskih, ekoloških in toksikoloških dejavnikov. Pri tem imajo pri enakem gospodarskem učinku naravni ukrepi prednost pred fitofarmacevtskimi, veterinarsko-farmacevtskimi in biotehnološkimi ukrepi.



Dobrote z naših kmetij

Kot "dobrote z naših kmetij" se lahko označijo kmetijski pridelki in živila, pridelana ali predelana na kmetijah po receptih značilnih za kmečke izdelke in z uporabo pretežnega dela lastnih surovin ali surovin iz lokalnega okolja.

3 ZAKLJUČEK

Da bi se ponudba prilagodila povpraševanju, morajo pridelovalci in predelovalci upoštevati potrebe potrošnikov. Potrošniki vedno pogosteje zahtevajo kakovost. Kupovati hočejo zdrave proizvode, pomembno jim je, da je način proizvodnje okolju in živalim prijazen in se zanimajo za specializirane oziroma izvirne proizvodne postopke. Politika kakovosti MKGP-ja pomaga pri prilagajanju proizvodnje tržnim potrebam. Ker to vpliva na ponudbo in povpraševanje, imajo od tega korist tako pridelovalci in predelovalci kot tudi potrošniki. Hrana slovenskega izvora nam je lahko v ponos. Njena proizvodnja zahteva veliko natančnega teoretičnega in praktičnega znanja, vključujoč vse postopke proizvodnje.

Za kakovostno hrano, ki v celoti ustreza zahtevam potrošnikov, je lažje najti trg. Zasluge kmetov ne bo več izviral iz pridelave velikih količin subvencioniranih kmetijskih proizvodov, temveč iz zagotavljanja stalne kakovosti. Če bodo želeli uspeti na trgu, se bodo morali usmeriti v visoko kakovost in v raznovrstnost, zaradi težjih pogojev pridelave pa jim bo s spodbudami pomagalo tudi mi ministrstvo.

Obvladovanje tržnih razmer je vedno tvegan posel, ki zahteva veliko poguma in napora. Gastronomska dediščina, kulinarčna tradicija, regionalne posebnosti, izvirnost ter podedovana spretnost proizvajalcev različnih pokrajin lahko močno podprejo ta napor v Sloveniji. Pri tem moramo upoštevati tudi to, da so slovenski proizvajalci glede na »majhnost« Slovenije, proizvodne kapacitete in proizvedene količine, pri proizvodnji konvencionalne hrane težko konkurenčni velikim evropskim koncernom. Pidelovalci in predelovalci morajo iskati priložnosti v proizvodnji visoko kakovostnih ter prehransko uravnoteženih izdelkov. Proizvodnja mora temeljiti na tradiciji in domačem znanju. Zaradi novih zahtev konkurence se bodo v bodoče zahtevala tudi večja vlaganja, ne samo v razvoj novih proizvodov, ampak tudi v promocijo in osvajanje novih trgov. Prvi pogoj pri tem pa je samospoštovanje, spoštovanje lastnega dela, tradicije in znanja.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) Breznik B., Le Marechal Kolar A., Kos-Skubic M., Klopčič M., 2006. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki in živila. *Sodob. kmet.*, 2006, letn. 39, št. 2, str. 16-18.
- 2) Cencič L., Grašek V., Ogorevc B. 2005. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- 3) Cencič L., Žakelj J. 1998. Trženje kmetijsko-živilskih izdelkov Pomurski sejem d.d: str 46-48.
- 4) EC, 2010. EU agricultural product quality policy
- 5) <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordPerPage=10&recordEnd=10&filter.status=REGISTERED&sort.milestone=desc>
- 6) Grašek V., Kos Skubic M., Verbič M., Kuipers A., Klopčič M., 2010, Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki in živila – Slovenian protected agricultural products and foodstuffs. MKGP, 32 str.
- 7) Kuipers A., Oosterkamp E., Klopčič M., Vromans C., 2006. *Improving Slovene knowledge on good practices in food quality : with emphasis on special products : bilateral PPA project Slovenia-The Netherlands*, (Agro Management Tools, Report nr.34). Wageningen: Agro Management Tools, 2006. 68 str.
- 8) Lagrange L., Briand H., Trognon L., 2000. Importance économique des filières agroalimentaires de produits sous signes officiels de qualité: Etude comparée de leur évolution en France et dans l' Economie Rurale.
- 9) Obst S., M. Poudelet, C. Sottong, prevod leto 1998, Posebni kmetijski in živilski izdelki, MKGP.
- 10) Slokan P., Grašek V., Vizjak M., 2009. Certificirani proizvajalci slovenskih zaščitenih kmetijskih pridelkov in živil. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- 11) UREDBA SVETA (ES) št. 510/2006 z dne 20. marca 2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila (UL L 093, 31.3.2006, str.12).
- 12) UREDBA SVETA (ES) št. 509/2006 z dne 20. marca 2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil *Uradni list L 093 , 31/03/2006 str. 0001 – 0011*.
- 13) UREDBA SVETA (ES) št. 834/2007 z dne 28. junija 2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092/91 (UL L 189, 20.7.2007, str.1)
- 14) Zakon o kmetijstvu, 2008. Uradni list RS, št. 45/2008
- 15) Zaščitni znak za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2003. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

THE INFLUENCE OF MODERN PRODUCTION SYSTEMS "COOK-SERVE", "COOK CHILL," "COOK-FREEZE" UPON THE REAL RETENTION OF NUTRIENTS IN CATERING PRODUCTION

drd.eng. Adrian Măzarel

University „Dunarea de Jos from Galati”, Faculty of Science and Food Engineering,
Romania

mazarel_adrian@yahoo.com

dr. eng. Gabriela Lenco

University „Dunarea de Jos from Galati”, Faculty of Science and Food Engineering,
Romania

Phd. eng. Gabriela Rotaru

University „Dunarea de Jos from Galati”, Faculty of Science and Food Engineering,
Romania

Abstract

Nutritional quality is one of the most complex facets of total quality products catering to ensure proper nourishment of the body. This study sought to determine the nutrient content of two types of catering products: cooked fish (which have the composition of salmon fillet, carp fillets and vegetables) and minced meat (which have the composition of pork and beef) processed in different ways (cook-serve, cook-chill, cook-freeze). Different ways of handling catering and heat treatments (conventional or microwave) have a major influence on the content of vitamins soluble (thiamine, riboflavin, nicotinamide), liposoluble vitamins (retinol, tocopherol) and calcium content (Ca²⁺) and iron (Fe²⁺).

Keywords: catering products, cook-serve, cook-chill, cook-freeze, water-soluble vitamins, fat soluble vitamins, minerals.

1 INTRODUCTION

Relatively recent introduced among consumer needs of modern man, measured as an indicator of quality of life, the catering product fully deserves its importance in the rational nutrition. The nutritional quality is one of the most important facets of total quality catering products, depending on a complex number of physico-chemical indicators, which can be optimized and modeled.

The literature provides information about the sensitivity of vitamins and mineral stability during technological processing of industrial type, but this study has proposed to obtain information regarding their behavior during catering processing.

In order to perform a nutritional analysis of the influence of the use of catering production systems „cook-serve", "cook-chill", "cook-freeze" on the nutritional potential of food to determine the actual retention and apparent retention of hidrosolubile vitamins (B1, B2,

Nicotinamide), fat-soluble vitamins (A, E) and development of iron (Fe 2+) - nutrient and calcium (Ca2+) – as macro.

2 MATERIALS AND METHODS

Catering products analysed are considered "new" representing the efforts of the research - development department of a renowned hotel catering sector in Romania. To ensure data reproducibility, it was taken into account the changes of biological material characteristics depending on many parameters (species, variety, season, origin, cultivation or growth mode, etc.) and technical specifications were respected.

As is seen from Table 1, catering products were properly coded to the type of product, catering processing system used, namely the type of heat treatment applied.

Table 1. The code of analyzed samples

Catering products analyzed	Description of catering products	Product code
Fish dish	Raw product	A0
	Convection oven heat treated product, processed as a "cook-serve"	A2
	Microwave heat-treated product, processed as a "cook-serve"	A3
	Convection oven heat treated product, processed as a "cook-chill"	A4
	Convection oven heat treated product, processed as a "cook-freeze"	A5
Meat dish	Raw product	B0
	Convection oven heat treated product, processed as a "cook-serve"	B2
	Microwave heat-treated product, processed as a "cook-serve"	B3
	Convection oven heat treated product, processed as a "cook-chill"	B4
	Convection oven heat treated product, processed as a "cook-freeze"	B5

In order to determine the content of vitamins and of iron using a Cary 50 UV-VIS spectrophotometer. Calcium content was determined with SHERWOOD flamfotometer.

3 RESULTS AND DISCUSSION

1. The influence of the modern use of catering production systems to the content of water soluble vitamins (thiamin, riboflavin, Nicotinamide)

The technological industrial processing is inevitable for some gourmet food, excellent sources of B vitamins (vegetables, cereals, organs). Through these processes will be ensures the preservation of products, obtaining the palatability qualities desired by consumers, getting a high digestibility, the inactivity of some natural antinutritive substances and finally the reduction under the acceptable limit, the inactivation of some microorganisms, of alteration or pathogenic.

In the case of thiamine determination of the catering catering products were made three successive determinations, the coefficient of reproducibility variation was 8.9 (VCR% =

8.90), and the measurement uncertainty was 11.20 (M% = 11.20). For the determination of riboflavin in the samples analyzed were made three determinations, the coefficient of variation of reproducibility was 6.25 (VCR% = 6.25), measurement uncertainty is 9.30 (M% = 9.30) and for determination of vitamin PP were performed three successive determinations, coefficient of variation of reproducibility was 5.23 (VCR% = 5.23) and the measurement of uncertainty being 11.25 (M % = 11.25). The soluble vitamin content is presented in table 2.

Table 2. Soluble vitamin content (mg / 100 g DM)

Product code	The content of dry matter (%)	Thiamine (mg/100g product)	Riboflavin e (mg/100g product)	Niacina (mg/100g produs)	Real and apparent retention of water-soluble vitamins in products catering					
					Tiamine		Riboflavin		Niacin	
					Ra (%)	Rr (%)	Ra (%)	Rr (%)	Ra (%)	Rr (%)
A0	30.60	0.0479	0.051	5.21	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
A2	32.01	0.0251	0.023	2.05	50.10	52.40	43.11	45.10	37.63	39.36
A3	31.39	0.0297	0.016	2.12	60.45	62.01	30.58	31.37	39.68	40.70
A4	33.59	0.0180	0.009	1.22	34.25	37.60	16.08	17.65	21.35	23.43
A5	33.88	0.0158	0.007	1.11	29.78	32.97	12.40	13.73	19.22	21.28
B0	34.07	0.3705	0.311	2.56	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
B2	35.62	0.1450	0.125	1.33	37.43	39.14	38.44	40.19	49.71	51.97
B3	34.07	0.1830	0.112	1.10	49.39	49.39	36.01	36.01	43.07	43.07
B4	37.89	0.1280	0.085	0.93	31.06	34.54	24.58	27.33	32.73	36.40
B5	41.21	0.1050	0.071	0.85	23.43	28.34	18.87	22.83	27.42	33.16

From table 2 it is seen that all catering products analyzed have *thiamin* losses compared to unheat-treated products (from 1.6 to 3.3 times lower than in fish products and 2-4 times for meat products). Microwave treatment affects less thiamine (almost 38% loss in fish preparation) compared to conventional heat treatment (48% loss). The heat-treated meat dish has about eight times more thiamine than fish, but the losses during processing are higher (61% to conventional treatment, 51% to the microwave). The operation of cooling, freezing, storage, applied to heat recovery systems used in manufacturing significantly reduces thiamine content. To cooke-chill products, the reports of thiamin losses to heat-treated preparation are of 67% (fish) and 66% (meat). The "cook-freeze" system causes a slightly larger reduction of thiamine content: 68% to 72% of fish products and 72% to meat.

Real and apparent retention of thiamine is increased in the microwave treated products than those processed in conventional convection oven (about 18% to 26% for fish and meat preparations).

For both types of products, the lowest thiamin retention values are to processed products "cook-freeze" (with 42-46% less), then "cook-chill" (with 30-40%) than type products "Cook-Serve."

The *riboflavin* losses are considerable in catering production. Microwave treatment causes greater losses (68.5% of fish products, meat 64%) compared with conventional heat treatment

(55% and 60%). Processing catering cook-chill "and" cook-freeze" causes considerable losses of riboflavin, higher to fish preparations. To products type "cooke-chill" losses are of 83% to 73% for fish products and meat. To rocessed products "cook-freeze, heat-treated products to (blank) these losses are of 86.75% (fish) and 71.2% (meat).

To products processed in "cook-serve" system and conventionally heat treated the real retention of riboflavin is of 45% and 37%. To catering products processed in "cook-chill" system the retention values are of 60.4 and 32% lower than those processed "cook-serve." The 20 days storage to 18°C of "cook-freeze" processed products causes the greatest losses of riboflavin, vitamin B2, so that retention had the lowest value, 69.55% in fish-based product and 43.25% at meat, ie 22.3% and 16.5% lower than processed products "cook-chill".

Catering products based on fish have a higher content of *nicotinamide* than meat, due to the fact that fresh salmon fillet in the product is an important source of vitamin PP. Through catering processing to heat treated products occurs significant losses of niacin. The decrease is between 2.2 and 5.2 times tahn those of fish and 2 to 3 times than those to meat. There were no significant differences between conventional heat treatment and microwave, the losses were of 60.6% and 59.3% for unheat-treated preparation. To meat products, microwave treatment produced a reduction of about 8% of the content of nicotinamide compared with conventional heat treatment

Operation of cooling, freezing, storage, of regenerative heat applied to catering products significantly reduce the content of niacin. For the product unheated thermic treatment, vitamin PP losses are of 76.6% and for the preparation of fish and 63.6% for the meat. Production system "cook-freeze" niacin causes a reduction of 78.7% and 67%.

Due to significantly lower level of nicotinamide to catering processing, the retention of this vitamin is lower to fish preparations: 39.4% in the conventional heat-treated and 40.7% in those treated with microwave. For meat preparations subject to the same heat treatment retention values are 52% and 43.1%. The production system "cook-freeze" causes a real retention of only 19.2% for fish product and of 33% for the meat.

Contrary to expectations, niacin proved to be quite sensitive vitamin to catering processing, and also to heat treatment. Thus, there is a considerable decrease of nicotinamide content in processed products "cook-serve, conventionally heat treated and to microwave teatment, 39.36% of the sample A2, A3 respectively 40.7% in the sample. Cooling, storage at 4 ° C, thermal regeneration, operations applied to the product A4 resulted in actual retention of 21.25% Vitamin PP. Production system "cook-freeze" destroys vitamin PP in a proportion of about 80%, and determines a real retention of only 19.22%.

In the case of meat preparation, it is shown a considerable decrease of nicotinamide content in processed products "cook-serve, conventionally heat treated and microwave heat-treated, 51.97% of the sample B2, respectively at 43.07% sample B3. Cooling, storage at 4 ° C for thermal regeneration B4 product resulted in an actual retention of vitamin PP 36.4%, and for preparation B5 the relative retention is 33.16%.

The microwave heat treatment led to different results for the two types of preparations. In preparation of fish the niacin content is higher than in heat-treated product than the one from the microwave to heat-treated conventional and preparation of meat for conventional

treatment results in retention of niacin appropriate superior microwave heat-treated preparation.

2. The influence of the use of modern production systems catering to the content of fat-soluble vitamins (retinol and α -tocopherol)

The variation of retinol and tocopherol content in the samples analyzed is shown in Table 3. From table 3 it is notice that the amount of retinol preparations of meat is higher than those of fish, due to vegetables (red pepper, carrot, parsley - rich in vitamin A) which are contained by meat products.

Table 3: Variation of retinol and tocopherol in analyzed samples

Product code	Dry matter content	Retinol content (mg/100g product)	Real and apparent retention of retinol		Tocopherol content (mg/100g product)	Real and apparent retention of tocopherol	
			Ra (%)	Rr (%)		Ra (%)	Rr (%)
A0	30.6	0.341	100.00	100.00	0.62	100.00	100.00
A2	32.01	0.125	35.04	36.66	0.26	40.05	41.89
A3	31.39	0.114	32.59	33.43	0.22	34.42	35.31
A4	33.59	0.094	25.11	27.57	0.21	30.71	33.71
A5	33.88	0.091	24.10	26.69	0.12	17.40	19.26
B0	34.07	1.134	100.00	100.00	0.82	100.00	100.00
B2	35.62	0.561	47.32	49.47	0.64	74.65	78.05
B3	34.07	0.112	9.88	9.88	0.61	73.17	73.17
B4	37.89	0.324	25.69	28.57	0.72	78.95	87.80
B5	41.21	0.167	12.18	14.73	0.55	55.45	67.07

Heat treatment considerably reduce the retinol content. The vitamin loss to "cook-serve" products are conventionally treated 53% for fish and 50.5% for meat. The microwave treatment produces higher losses of 25.6% in preparation of fish and 32.8% for meat, versus the loss of retinol from conventional treatment. The system processed products "cook-freeze" the retinol reduction is greater, with 73.3% and 85% for basic preparations. Microwave treatment affects very little the retention of retinol in fish preparations compared to conventional heat treatment. Not the same thing happens to meat products, where the retention decreases more, but it may be an explanation of this phenomenon. The best retention of retinol is in the processed products for the "cook-serve" system, conventionally heat treated (36.66% to 49.47% for fish and meat). To products "cook-chill" real retention is of 24.8% and 42.2% lower than in processed products "cook-serve." Significant losses of retinol is in the processing systems "cook-freeze", and determines the lowest values of actual retention: 26.7% for fishery products and 14.7% for the meat, 3.2% and 48.5 % less than the retention of retinol in processed products "cook-chill".

Catering processing produces loss of *vitamin E*, which depend on the composition of products and treatments in the processing systems. For fish dish processed cook-serve with conventionally heat treatment tocopherol content is reduced by 58% and with 64.5% for ultrasound treatment. For meat preparations, which have a higher tocopherol content than those of fish, the reduction is approximately of 22% and 25.6%.

Tocopherol losses from products made in the system "Cook-chill", reported the basic preparations, 66.1% are heat treated for preparation of fish and much lower, 12.2% for meat preparation. Production system "cook-freeze" applied two types of preparations determined reduction of 80.6% and 33%. Aggressive application of treatments of freezing, thawing, long frozen storage size are responsible for losses of retinol in the latter category of products. Size in conjunction with the best retention losses tocopherol submit products catering meat processed in the system "Cook-Serve" with conventional heat treatment, then processed fish based on the same system. The smallest one had retention products "cook-freeze."

Together with the best retention losses tocopherol submit products catering meat processed in the system "cook-serve" with conventional heat treatment, then processed fish based on the same system. The smallest one had retention products "cook-freeze."

3. Influence the use of modern catering production systems to the content of minerals (Fe²⁺, Ca²⁺)

The literature shows a good stability of iron and calcium for food insutrial processing. To observe the influence of processing and cooking on their stability, we studied whether the type of production system catering or type of heat treatment influence the content of Ca²⁺ and Fe²⁺.

In order to determine the the influence of catering processing upon the nutritive potential of calcium were made three determinations, coefficient of variation of reproducibility was 3.66 (VCR% = 3.66), and measurement uncertainty is 5.4 (M% = 5, 40). For iron determination were performed three successive determinations, coefficient of variation of reproducibility was 4.3 (VCR% = 4.3) and measurement uncertainty is 6.20 (M% = 6.20).

In Table 4 is shown the varition of calcium (Ca²⁺) and iron (Fe²⁺) in the samples analyzed.

Table 4: Variation of calcium and iron content in the samples analyzed

Product code	Continutul de substanta uscata	The content of Ca ²⁺ (mg/100g product)	Real and apparent retention of Ca ²⁺		The content of Fe ²⁺ (mg/100g product)	Real and apparent retention of Fe ²⁺	
			Ra (%)	Rr (%)		Ra (%)	Rr (%)
A0	30.6	27.31	100.00	100.00	2.37	100.00	100.00
A2	32.01	25.82	90.38	94.55	2.01	81.07	84.81
A3	31.39	26.13	93.27	95.68	1.96	80.62	82.70
A4	33.59	25.63	85.49	93.84	2.03	78.03	85.65
A5	33.88	24.32	80.41	89.03	2.13	81.17	89.87
B0	34.07	11.32	100.00	100.00	3.68	100.00	100.00
B2	35.62	11.03	93.16	97.40	3.206	83.33	87.12
B3	34.07	11.12	98.21	98.21	3.156	85.76	85.76
B4	37.89	10.98	87.21	96.99	2.966	72.47	80.60
B5	41.21	10.35	75.58	91.42	3.012	67.67	81.85

Analyzing the data from table 4 we can observe hat seen B3 sample shows the apparent retention of maximum (98.21%) and the actual retention (98.21%) calcium. Minimum values

of the apparent retention of calcium in the sample is recorded B5 (75.58%). Minimum values of the actual retention of calcium is recorded in sample B5 (91.42%).

In fish dishes the calcium content is with 3.20% higher than in samples heat treated to microwave than in conventional heat-treated samples. The Ca²⁺ content determined by samples processed in the system "cook-chill" and "cook-freeze" is less than the sample processed in the system, "Cook-Serve" with 5.79% and 11.03%).

Similar results were found in minced meat products, calcium content is 5.40% higher in samples heat treated in microwave than conventional heat treatment. The Ca²⁺ content determined in samples processed in the system "cook-chill" and "cook-freeze" is less than the sample processed in the system, "cook-serve" with 8.12% and 23.02%. Sample B3 shows the apparent retention of maximum (85.76%) and actual retention (85.76%) iron. Minimum values of the apparent retention of iron in the sample is recorded B5 (67.67%). Minimum values of the actual retention of iron in the sample is recorded B4 (80.60%).

It is shown that the value of food as a source of iron is influenced more by the chemical status of this element than the total content of iron. Solubility, ionization and light are properties of ferrous valence state which determines the absorption of iron. Evolution of iron content in products catering due to transformation of the form ferric ferrous form due to the processing environment (temperature, time, humidity, water activity, pH, etc.).

The Fe²⁺ content of fish dish falls by 15% to conventional heat treatment and with 17.3% microwave treatment.

In the case of meat dish, with a natively higher iron content, the loss of conventional heat treatment is reduced by 13% and microwave heat treatment decreases by 14.2%. For humans, meat is a valuable source of iron and increase the absorption of the one of vegetal origin. The positive influence on the absorption of iron meat nehemc cysteine is due to reducing the ferric iron that turns iron into iron. Correlating the content of dry substance with the grammages of portions is noted also an absolute retention and a real higher retention of iron for conventionally heat treated products. If the system processed fish preparations "cook-chill" and "cook-freeze" has resulted in a higher real retention by 0.9% and 5.6%, than processed products "cook-serve."

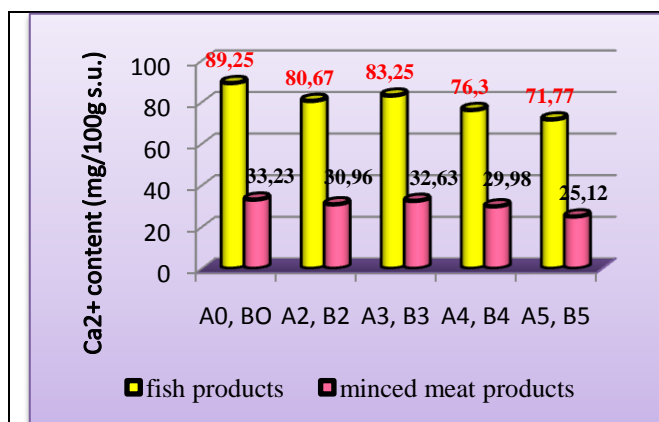


Figure 1. The Ca²⁺ content for analysed catering products (mg/100gs.u.)

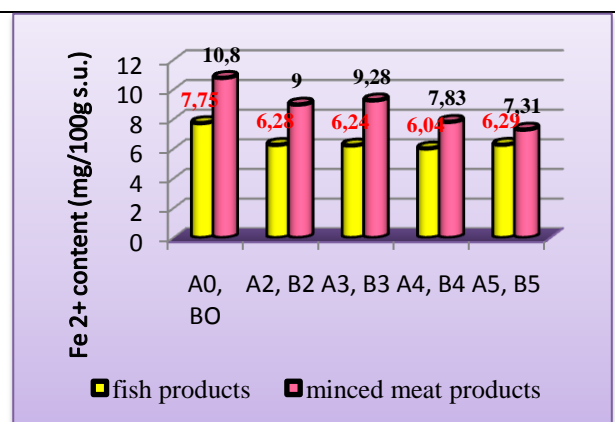


Figure 2. The Fe²⁺ content from analysed catering products (mg/100g s.u.)

From figure 1 is observed that fish dishes have a calcium content (expressed on dry matter content), higher than minced meat products, due to the raw materials from their composition. After catering processing we observe a good stability in both calcium treatment and thermal convection oven with microwave thermal treatment. Similar studies (Berechet and Segal, 2006: p. 24) shows that the soluble form of ionic and soluble remains little altered during the microwave heat treatment, being more damaged by the traditional thermal processing

From figure 2 we observe that minced meat products have an iron content (expressed on dry matter content) higher than those of fish, because of the raw materials from their composition.

4 CONCLUSIONS

The analysis of the results can improve the nutritional quality of catering products by optimizing the production process (heat treatment processing system, the parameters of working with lower impact on nutrient), and by catering to consumer products association between themselves or with other food (fruit, raw vegetables, animal products) to ensure the greatest possible degree coverage of daily requirement of nutrients.

5 REFERENCES

- 1) Clark, J.R. (2009) Improving catering productivity by using cook-chill technology, Journals online - School of Leisure and Food Management at Sheffield Hallam University, UK.
- 2) Berechet, G., Segal, R. (2006) Influence of microwave heating on some B vitamins and minerals in traditional Romanian dishes, DKMT Conference Newsletter Timișoara, Physiology (16) supplement 1, ISSN: 1223 – 2076, p. 21
- 3) Berechet, G., Segal, R. (2005) Influence of microwave heating on nutrients in food commodities, Buletin informativ Euro-Aliment, Galați, Abstract supplement, ISSN: 1015 – 1365, p. 135 – 138;
- 4) Datta, A.K., Anantheswaran, R.C. (2001) Handbook of microwave techniques for food applications, Maral Dekker Publisher, UK, 200 – 511;
- 5) Kala, A., Prakash, J. (2004) Nutritional composition of microwave and conventionalaly cooked vegetables. Foodservice Research International, 15(1): 1-12, www.blackwell-synergy.com/ ;
- 6) Mogos, V.T., (1997) Food in nutritional and metabolic diseases. Didactic and Pedagogical Publishing, Bucuresti;
- 7) Zgherea Gh. (2002) , Physico-chemical analysis, Educational Publishing Foundation „Dunărea de Jos” Galați;
- 8) Zgherea Gh. (2006) , EQUIPMENT AND WORK PRACTICES FOR ANALYSING TOOLS, 4th Edition, Educational Publishing Foundation „Dunărea de Jos” Galați.

IDRIJSKE JEDI IN NJIHOVA PREPOZNAVANOST

IDRIJA DISHES AND THEIR OUTSTANDING POSITION AMONG SLOVENIAN DISHES

Andrej Molk

Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija

molk.andrej@gmail.com

Povzetek

V referatu z naslovom »Idrijske jedi in njihova prepoznavnost« sem se posvetil predvsem prehrabnem vidiku in poznavanju idrijskih jedi med srednješolsko mladino. Dandanes vsi zelo poudarjamo pomen zdrave in uravnotežene prehrane, zato je v referatu dodan tudi izračun prehrabne vrednosti idrijskih žlikrofov, kar je vsekakor uporaben podatek ne samo za proizvajalce, gostince, načrtovalce prehrane, ampak tudi za gospodinje in jedce, ki želijo biti informirani. Idrijski žlikrofi so od leta 2002 zaščiteni kot jed s tradicionalnim ugledom, kar jim je skupaj s postopkom pridobivanja certifikatov dvignilo vrednost in zagotovilo kakovost. Vendar pa s temi dejanji delo nikakor ni končano, kajti ugotovitve ankete kažejo, da gredo nekatere manj prepoznavne tradicionalne jedi v pozabo. Menim, da bi za njihovo promoviranje morali storiti več in jih vključevati že v šolsko prehrano ter seveda v gostinsko ponudbo slovenskih gostiln.

Ključne besede: Idrija, kulinarika, tradicionalne jedi, žlikrofi

Abstract

In my thesis »Idrija Dishes and Their Outstanding Position among Slovenian Dishes« I mostly deal with how nutritious they are how well they are known among students. Nowadays the healthy and balanced diet is very important, so in the thesis the calculation of the nutritious value of the Idrija žlikrofi (Idrija ravioli) is by no means a useful data for manufacturers, caterers, nutrition planners, as well as for housewives and all people, who want to be well informed. From 2012 Idrija žlikrofi have been protected as a dish with traditional meaning, which, together with the procedure for gaining certificates, added to their value and is a proof for their quality. Nevertheless with these achievements the work has by no means been finished, as the questionnaires' results showed that some less known traditional dishes have been more and more forgotten. By my opinion more should be done for their promotion, and that they should be a part of school food, and by no means, the offer of the Slovenian inns.

Keywords: Idrija, culinary, traditional dishes, ravioli

1 IDRIJSKI ŽLIKROFI

Kadar se pogovarjamo o slovenskih kulinarčnih posebnostih, nikakor ne moremo zaobiti idrijskih žlikrofov. V zadnjih nekaj letih so po zaslugi različnih institucij, izdelovalcev in nenazadnje tudi trgovcev in gostincev, ki se trudijo popestriti svojo ponudbo, postali bolj razpoznavni v širšem slovenskem prostoru.

Idrija se je začela razvijati po odkritju živega srebra leta 1490. Različne oblasti in tudi migracije rudarjev z vseh koncev Evrope v to težko dostopno kotlino so botrovale temu, da se je v Idriji razvilo posebno narečje, navade in kulinarika. Idrijska kulinarika se od preostale slovenske narodne kuhinje ne razlikuje veliko, saj imata obe enak izvor-revščino in pripravo jedi iz doma pridelanih surovin. Kljub temu pa je idrijska kulinarika toliko posebna, da ji v slovenski kuhinji lahko pripišemo svoje mesto. Ko predstavljamo slovensko kulinariko, nikakor ne moremo spustiti idrijskih žlikrofov.

Najstarejši pisni vir (Božič Lado, Naš idrijski kot) iz leta 1936, omenja žlikrofe kot jed, ki je na mizi le ob pomembnih dneh. Avtor navaja, da so žlikrofi postreženi z bakalco, ocvirki ali masovnikom. (Uradni list Evropske unije, 2009: str: C104/11)

V drugem viru (Karl Bezek: Fond Doprinos k zgodovini Idrije, 1956) so žlikrofi omenjeni kot: »daleč naokoli znana, a nikjer drugod tako pripravljena jed«. Po pisanju avtorja naj bi dobro pripravljene žlikrofi popravili družinske spore, poudarili praznike, pozdravljali vračajoče in odhajajoče, proslavili rojstvo, god in svatbo ter tolažili v primeru smrti.

Ustno izročilo pa pravi, da naj bi žlikrofe prinesla v Idrijo rudarska družina Wernberger, in sicer šele leta 1814. (Uradni list Evropske unije, 2009: str: C104/11)

Vsekakor nam domneve o izvoru jedi iz nemškega sveta potrjuje etimologija besede žlikrof. Beseda izvira iz nemške besede Schlit(ck)krapfen, kar pomeni spolzek krapec. Tudi sicer so žlikrofi zelo podobni dunajskim Schlikkrapfertin, manjšim testenim cmočkom s posebnim nadevom. Idrijski kronisti so zapisali, da so v večjih družinah, ki so štejele po 8 in več članov, gospodinje skuhale tudi po 700 žlikrofov. (LIKAR F. 2010)

1.1 RECEPT ZA PRIPRAVO IDRIJSKIH ŽLIKROFOV

cca: 150 žlikrofov

Testo:

do 300 g bele moke, 1-2 jajci, olje, voda ali mleko po potrebi, da nastane testo mehkejše.

Nadev:

500 g krompirja, do 50 g ocvirkove masti (zaseke) ali prekajene sesekljanane slanine, do 50 g čebule, začimbe: drobnjak, črni poper, sol, majaron.

Priprava in valjanje testa :

Iz moke, jajc in vode ali mleka zamesimo testo, ki naj bo mehkejše kot za rezance. Testo gnetemo tako dolgo, da postane prožno, elastično in se ne prijemlje rok in deske. Če ga prerežemo, mora biti gosto in brez luknjic. Nato oblikujemo hlebček, ki ga po površini premažemo z oljem, pokrijemo, da se ne izsuši in pustimo počivati vsaj pol ure.

Priprava nadeva in oblikovane kroglice

Nadev za žlikrofe pripravimo iz kuhanega krompirja, ki ga še toplega pretlačimo. Toplemu krompirju dodamo na zaseki ali (prekajana sesekljana slanina) prepraženo čebulo, nato primešamo še začimbe in dišavnice (majaron, drobnjak, črni poper, sol). Vse sestavine dobro premešamo, da dobimo voljno zmes. Nadev ne sme biti ne drobljiv ne premehak, zato mu po potrebi dodamo maščobo. Iz nadeva oblikujemo enakomerne, za lešnik velike kroglice (premer 1 – 1,5 cm).

Oblikovanje žlikrofov

Predhodno pripravljeno in spočito testo na tanko razvaljamo na debelino 1-2 mm. Na razvaljano testo za žlikrofe polagamo na primerni razdalji (en prst) kroglice nadeva. Testo zavijamo in ga med kroglicami stisnemo, da se sprimejo in dobimo nekakšna ušesca. Zgoraj v vsakega vtisnemo vdolbinico in pri tem pazimo, da testa ne pretrgamo. Tako dobijo žlikrofi značilno obliko klobuka. Maksimalne mere tipičnega idrijskega žlikrofa: 3 cm v dolžino in 2 cm v višino (višina je merjena na sredini žlikrofa, na robovih so žlikrofi malo višji).

Kuhanje žlikrofov

Žlikrofe stresemo v vrelo slano vodo, pomešamo in pokrijemo. Ko se dvignejo in ponovno zavrejo, so kuhani. Vzamemo jih iz kropla in takoj serviramo.

Serviranje žlikrofov

Idrijske žlikrofe lahko ponudimo kot toplo predjed, prilogo (različnim mesnim jedem z omako...) ali kot samostojno jed (zabeljeni z ocvirki ali različnimi mesnimi, zelenjavnimi in ostalimi omakami).

1.2 IZRAČUN PREHRAMBNE IN BIOLOŠKE VREDNOSTI ZA EN ŽLIKROF

Tabela 1: Izračun prehrambne in biološke vrednosti za en idrijski žlikrof (lasten vir, 2008)

Živilo	kol.	EM	Voda (g)	Energija (kJ)	Energija (kcal)	Beljakovine (g)	Maščobe (g)	Holesterol (mg)	Ogljikovi hidrati (g)	Vlaknine (g)
Zaseka	0,3	g	0,12	10,27	2,46	0,09	0,23	0	0	0
Jajce	0,8	g	0,6	5,06	1,21	0,1	0,09	4,16	0	0
Moka bela	2	g	0,26	29,28	7	0,2	0,02	0	1,6	0,07
Majaron	0,1	g	0,02	0,02	0	0	0	0	0	0
Čebula	0,38	g	0,31	0,32	0,08	0	0	0	0,02	0
Drobnjak	0,1	g	0,06	0,08	0,02	0	0	0	0	0
Krompir	3,3	g	2,53	12,12	2,9	0,07	0	0	0,69	0,07
Popper črni	0,1	g	0	0,15	0,04	0	0	0	0,01	0
Skupaj:	7,08		3,9	57,3	13,71	0,46	0,34	4,16	2,32	0,14

1.3 ZAŠČITA IDRIJSKIH ŽLIKROFOV IN CERTIFICIRANJE

Na območju Republike Slovenije so se v mnogih gostinskih obratih prodajali izdelki pod imenom idrijski žlikrofi, čeprav niso nanje spominjali niti po obliki in velikosti niti po okusu. Zaradi težnje po umestitvi jedi na geografsko območje kamor spada, po zaščiti jedi in s tem doseči dodatno ovrednotenje jedi je bilo v Idriji osnovano Društvo za promocijo in zaščito idrijskih jedi.

Z večine ga sestavljajo Idrijski gostinci in proizvajalci žlikrofov ter nekateri predstavniki lokalnih oblasti. K projektu je pristopila tudi razvojna agencija ICRA, s pomočjo katere je bil sprožen postopek na ministrstvu za kmetijstvo RS.

Tako je bil 24. maja 2002 sprejet pravilnik o pogojih za uporabo označbe » tradicionalni ugled « za idrijske žlikrofe. Pravilnik je bil objavljen v Uradnem listu RS št. 52 14. junija 2002, v veljavo pa je stopil naslednji dan.

Pravilnik vsebuje 13 členov, ki predpisujejo:

- označevanje
- meroslovne zahteve
- surovine in osnovni recept za 150 žlikrofov

- postopek priprave, ki se deli na 5 faz (priprava testa, priprava nadeva, oblikovanje, kuhanje in način serviranja)
- ocenjevanje po posameznih senzoričnih postavkah (videz, vonj, okus, aroma, tekstura, skupni vtis)
- vodenje pisne dokumentacije, ki naj bi jo vodili registrirani proizvajalci idrijskih žlikrofov
- veljavnost pravilnika

1.3.1 Postopek certificiranja

Urad RS za priznavanje kmetijskih pridelkov oziroma živil je bil ustanovljen konec leta 2000 kot organ v sestavi Ministrstva za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano in sicer z nalogo vodenja postopkov priznavanja označb kmetijskih pridelkov oziroma živil (živila z geografskim poreklom, živila z geografsko označbo, živila s tradicionalnim ugledom, živila višje kakovosti).

Na ministrstvu za kmetijstvo je bil v letu 2003 imenovan certifikacijski organ, ki ugotavlja, ali posamezen proizvajalec izpolnjuje predpisane pogoje za pridobitev pravice do uporabe označbe in uradnega znaka. Eno mesto v organu zaseda zunanji član.

Če proizvajalec idrijskih žlikrofov želi označevati in prodajati svoje žlikrofe z označbo "Idrijski žlikrofi", mora na certifikacijski organ vložiti vlogo za pridobitev certifikata.

Na podlagi vloge se nato izvaja prva kontrola, s popolnim fizičnim pregledom proizvodnih prostorov. Živila se vzorčijo in pošljejo v analizo pooblaščenim organizacijam za ugotavljanje skladnosti. V primeru ugotovljenih nepravilnosti, vlagatelj predlaga popravke, oziroma odpravi neskladnosti, o čemer obvesti kontrolorja.

Če je mnenje organa pozitivno se izda certifikat in s tem se proizvajalec vpiše v register proizvajalcev Idrijskih žlikrofov in s tem mu je dana pravica do uporabe uradne označbe.

Po registraciji certifikacijski organ v obratu proizvajalca izvaja stalen nadzor in sicer kot popoln fizični pregled enkrat letno, po potrebi pa opravi tudi nenapovedane rutinske preglede.

Prednost ki jo ima certificirani proizvajalec, je dvig konkurenčnosti na tržišču, postavljanje višje cene in trženje pod "blagovno znamko". Potrošniku certifikat garantira standardizirano proizvodnjo in stalno kakovost izdelkov, ob enem pa tudi večje zadovoljstvo zaradi zagotovila o avtentičnosti in specifičnosti proizvodov ter večje zaupanje zaradi dodatne kontrole. (Pravilnik o pogojih za uporabo označbe »Tradicionalni ugled« za idrijske žlikrofe. 2005.)

V sredini januarja 2010, pa so idrijski žlikrofi postali prvi slovenski proizvod, ki ga je Evropska komisija prijavila kot zajamčeno tradicionalno posebnost EU-ja. Omenjena oznaka pomeni, da sta zaščitena receptura in tradicionalen način priprave, proizvodnja pa geografsko ni omejena. Registracija Evropski komisiji pomeni, da je ime proizvoda na celotnem območju EU-ja zaščiteno pred potvorbami, zlorabami, posnemanjem in drugimi praksami, ki potrošnika lahko zavajajo glede resničnega porekla proizvoda.

Idrijski žlikrofi pa se s tem pridružujejo prvemu zaščitenemu slovenskemu proizvodu na evropski ravni - ekstradeviškemu oljčnemu olju Slovenske Istre, ki pa je registrirano kot zaščitena označba porekla. (ICRA d.o.o. 2010)

Vendar pa s temi dejanji delo nikakor ni bilo končano, saj moramo izdelek tržiti, promovirati in ponuditi gostom. Tako bo postal tudi bolj razpoznaven.



2 OSTALE TRADICIONALNE IDRIJSKE JEDI

V anketi, ki smo jo opravili med srednješolsko mladino na Srednji šoli za gostinstvo in turizem v Ljubljani pa smo ugotovili, da gredo nekatere manj prepoznavne tradicionalne idrijske jedi v pozabo.

Mednje spadajo:

Bakalca

Idrijčani od nekdanj radi postrežejo žlikrofe z bakalco. Ime omake je povezano z glagolom »bakati«, kar v lokalnem narečju pomeni pomakati. Bakalca je jed podobna mesnemu raguju in se pripravlja iz koštrunovega ali zajčjega mesa, korenja, čebule, lovorja, timijana in šetraja.

Zeljševka (tudi Željševka)

Zeljševka je odlična pomladno-poletna potica z nadevom iz drobnjaka. Pripravljajo jo slano ali sladko. Pri pripravi slednje dajo v nadev tudi rozine. Slano zeljševko (ime iz narečne besede *želš*, kar pomeni drobnjak) uživajo z dušenim kislim zeljem ali joto.

Habanca

Za habanco pripravimo krušno kvašeno testo. Vzhajanega razvaljamo potresemo s seseklano čebulo in grobo sesekljanimi orehi in zavijemo. Zvitek narežemo na širše rezine, katere premažemo s stepenim jajcem in spečemo v srednje vroči pečici. Habanca se postreže topla ali mrzla.

Smukavc

Smukavc je značilna idrijska zabeljena gosta enolončnica iz zunanjih zelenih listov zeljnate glave in krompirja. Jed so tako poimenovali zato, ker liste potrgajo ali posmukajo z zeljnate glave. Na Idrijskem in Cerkljanskem pripravljajo smukavc tudi z ohrovta, repnih listov in radiča. Jed je lahko samostojna ali pa priloga k mesnim jedem.

3 PREPOZNAVANOST IDRIJSKIH NARODNIH JEDI MED DIJAKI GOSTINSTVA IN TURIZMA V LJUBLJANI

V anketi je sodelovalo 250 dijakov, smeri gostinstvo in turizem.

Postavili smo jim vprašanja:

- Katere našteje narodne jedi poznaš (zeljševka, bakalca, habanca, ajdovi žganci, prekmurska gibanica, idrijski žlikrofi)?
- Katere našteje narodne jedi pripravljate tudi doma?

Pri prvem vprašanju, glede poznavanja narodnih jedi so dijaki v največ primerih navedli ajdove žgance (78%), prekmursko gibanico (94%), idrijski žlikrofi (55%), bakalca (6%), zeljševka (0%) in habanca (2%).

Iz ankete je razvidno, da dijaki prepoznajo samo tiste jedi, ki so bolj promovirane, med idrijskimi so to prav gotovo žlikrofi.

Pri drugem vprašanju, glede priprave narodnih jedi doma je 65,2% anketirancev potrdilo, da pripravljajo našete jedi tudi doma.

Ne glede na dokaj visok odstotek priprave narodnih jedi pri dijakih doma, se postavlja vprašanje; Kako pogosto jih tudi pripravljajo?

Analiza anketnih vprašanj je tudi pokazala, da dijaki gostinstva mnogo bolje poznajo narodne jedi, kot dijaki turizma.

4 ZAKLJUČEK

V šolsko prehrano, bi morali bolj pogosto vključevati narodne jedi in se pri pouku o njih pogovarjati ter prikazati njihovo pripravo. Narodne jedi se lahko pripravijo tudi na bolj zdrav način (zmanjšana količina maščob, sodobnejša termična obdelava...).

Vedno več osnovnošolske in srednješolske mladine uživa manj kvalitetne hitro pripravljene jedi, ki so v večini primerov tujega porekla, domačih jedi, ki se jih lahko prav tako hitro in bolj zdravo pripravi pa ne poznajo.

Menim, da bi za promoviranje narodnih jedi morali storiti mnogo več, saj celo marsikateri gostinci iz idrijsko cerkljanskega območja ne poznajo jedi, kot so npr. »bakalca«, »zeljševka« ali pa »habanca«.

Lep primer promoviranja slovenske jedi je Festival kranjske klobase. Ljubiteljem te odlične klobase je uspelo o njej ustvariti »zgodbo«. Sprva je potekalo samo ocenjevanje in izbor najboljšega izdelovalca kranjske klobase, od leta 2009 pa v Sori pri Medvodah organizirajo več dnevni Festival kranjske klobase.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) BOGATAJ J. 2007. Okusiti Slovenijo. 1. izdaja. Ljubljana : str: 23-442
- 2) GRUM A. 1983. Slovenske narodne jedi. 6. izdaja. Ljubljana : str: 10-360
- 3) ICRA d.o.o. 2010 <http://www.icra.si/content/view/947/197/> (avgust 2010)
- 4) IDRIJA TURIZEM 2010 <http://www.idrija-turizem.si/content/blogcategory/21/130/> (avgust 2010)
- 5) LEVSTEK P., GRUM A. 1994. Kuharstvo. 3. izdaja. Ljubljana: str: 268-495
- 6) LIKAR F. 1946-ustni vir, kmet, Idrija
- 7) NOVAK B. 1972-ustni vir, kuharski mojster, Idrija
- 8) P R A V I L N I K O POGOJIH ZA UPORABO OZNAČBE »TRADICIONALNI UGLED« ZA IDRIJSKE ŽLIKROFE. 2005.
http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/zakonodaja/2008/VARNA_HVARANA/NPB_1_Pravilnik_o_pogojih_za_uporabo_oznace_tradicionalni_ugled_za_idrijske_zlikrofe.pdf (avgust 2010)
- 9) SELJAK I. 2000. Dobrote iz drobnice. Cerkno: str: 3-75

UPORABA ČOKOLADE Z INULINOM V KULINARIKI

THE CULINARY USAGE OF INULIN CHOCOLATE

Andrej Molk

Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija

molk.andrej@gmail.com

Povzetek

Namen referata je prikaz priprave čokoladnih sladici z inulinom in predstavitev možnosti njihovega vključevanja v gostinsko ponudbo. Izbrane problematike sem se lotil, ker pri nas nisem nikjer zasledil tovrstne ponudbe sladici in receptur za njihovo pripravo. Zaradi vse večje zahteve potrošnikov, ki želijo zdravo hrano, pa se je na tržišču pojavila nova čokolada, v kateri je del sladkorja (saharoze) nadomeščen z drugimi sladili. Ena takih surovin, s katero lahko uspešno zamenjajo saharozo, je inulin. Inulin ima poleg nizke energijske vrednosti še celo vrsto lastnosti, značilnih za prehransko vlaknino, in je primeren za diabetike. Glede na ta dejstva sem sestavil 5 receptur s čokolado z inulinom, ki so primerne za gostinsko ponudbo in analiza njihove hranilne in energijske vrednosti. V zaključku je povzeta ugotovitev, da se čokolada z inulinom lahko uporablja za pripravo čokoladnih jedi. Slabo stran pri pripravi omenjenih receptov predstavlja sorazmerno višja cena čokolade z vlakninami, 50–70 %.

Ključne besede: čokolada, inulin, recepti, gostinstvo, vlaknine

Abstract

The purpose of this paper is to demonstrate the preparation of inulin chocolate desserts and to show the possibility of offering such desserts for catering. I chose this topic, because in our country such offer of desserts or recipes for them was non existent. Because the consumers are getting more demanding in their pursuit for healthy food, a new kind of chocolate appeared on the market. In it part of the sugar (sucrose) is substituted with other sweeteners. One of such substances effectively used instead of sucrose is inulin, which is low in calories and has many characteristics of a nutrition fibre, so it is also suitable for diabetics. Regarding all these facts I created 5 recipes with inulin chocolate, which are suitable for culinary offer in restaurants. I also provided their nutritional and calorie analysis. In conclusion I reviewed the statement that inulin chocolate can be used for chocolate desserts. The downside of the preparation of discussed recipes is the comparatively high price of the inulin chocolate by 50 to 70 percent.

Keywords: chocolate, inulin, recipes, catering, fibre

1 ČOKOLADA

Čokolada je s Pravilnikom o kakovosti kakavovih in čokoladnih izdelkov (Ur.l.RS št. 72/2003) definirana kot izdelek, ki je sestavljen iz kakavovih izdelkov in sladkorjev, ki vsebuje najmanj 35 % skupne suhe snovi kakavovih delov, vključno z najmanj 18 % kakavovega masla in najmanj 14 % suhe nemastne snovi kakavovih delov.

2 INULIN

Inulin je čisti rastlinski ogljikov hidrat skladiščen v nekaterih rastlinah kot rezervna hrana. Predstavlja v naravi razširjene rezervne ogljikove hidrate v rastlinah. Pripisujejo mu številne prehranske in funkcionalne lastnosti ter ugoden vpliv na počutje. V tankem črevesju se ne presnavlja, zato ima manjšo energijsko vrednost, ugodno pa vpliva na delovanje črevesja, saj pospešuje prebavo.

Inulin spada med aditive in nima E številke. Kot popolnoma naravno prehransko surovino ga deklarirajo kot ogljikov hidrat, oziroma kot topno dietno vlaknino .

V mnogih državah EU ima inulin status prehranske surovine. Tudi pri nas ga lahko deklarirajo kot dietno vlaknino. (Obrat čokolada Žito Gorenjka, 2000, str. 20)

PREHRANSKE LASTNOSTI INULINA:

- je topna prehranska vlaknina,
- ima nizko energijsko vrednost (4kJ/g ali 1 kcal/g),
- ima nizek glikemični indeks,
- niža holesterol v krvi,
- povečuje maso blata in frekvenco odvajanja,
- je aktivator Bifidus bakterij,
- povečuje absorpcijo mineralov,
- deluje preventivno proti obolenjem debelega črevesa,
- niža trigliceride,
- z njim lahko zamenjamo maščobo in sladkor v izdelku,

Inulin je torej večstransko funkcionalna sestavina, namenjena ljudem z neurejeno prebavo. Pomaga tudi pri absorpciji različnih ionov (posebno kalcija). Minerali imajo poleg strukturne vloge (gradnja kosti, zob) tudi regulatorno, saj so vključeni v normalno delovanje živčnega sistema, mišičja, celičnega dihanja in druge procese v organizmu. Današnji pripravki z inulinom povečajo absorpcijo mineralov in tako posredno izboljšajo mineralno gostoto celotnega okostja.

V trgovinah lahko najdemo pet različnih vrst funkcionalnih živil, in sicer:

- proizvodi z naravnimi oz. z naravno prisotnimi dodatki, kot na primer žita z otrobi ali mlečni proizvodi z zmanjšano vsebnostjo maščob,
- proizvodi z na novo dodanimi dodatki, kot na primer sadni sok z dodanimi vlakninami,
- fermentirani mlečni proizvodi, kot na primer jogurt z dodano aktivno bakterijsko kulturo,
- energijski napitki za športnike, ki nadomestijo izgubljeno tekočino in energijo,
- proizvodi, ki počasi sproščajo energijo iz ogljikovih hidratov pri metabolizmu kot na primer napitki ali žitni proizvodi. (Golob, 2001, str. 275–276)

Inulin je ogljikov hidrat, ki ga najdemo v različnih rastlinah in zelenjavi. Vsebujejo ga čebula (2–6 %), česen (9–16 %), artičoka (3–10 %), cikorija (15–20 %), gomolj jeruzalemske artičoke (16–20 %). Inulin se v prehrani uporablja bodisi sam ali pa kot nadomestek sladkorja in maščob v živilskih proizvodih. Poleg inulina se kot prehranski nadomestek uporablja tudi oligofruktoza.

Večina inulina in oligofruktoze se za komercialno uporabo v živilski industriji pridobiva s sintezo iz saharoze ali z ekstrakcijo iz cikorijskih korenin. Cikorija je najbolj poznana kot

nadomestek prave kave. Korenina rastline *Cichorium intybus* vsebuje 15–20 % inulina in 5–10 % oligofruktoze. (Niness, 1999, str. 110–115)

2.1 PRIDOBIVANJE INULINA

Ko je cikorija tehnološko zrela, nastopi žetev med katero ločijo zeleni del rastline od korenin. Slednje temeljito operejo, narežejo, nato sledi ekstrakcija z vročo vodo. Ekstrakt je bogat z inulinom, vsebuje pa tudi veliko nečistoč, ki jih s filtriranjem odstranijo. Raztopino nato ohladijo, da se inulin obori. Oborino posušijo, posušene delce pa na koncu zmeljejo v droben bel prah. (Coussement, 1995, str. 1060–1062)

Znanstveno je potrjeno, da imata inulin in oligofruktoza manjšo energijsko vrednost, igrata vlogo prehranskih vlaknin, ugodno vplivata na delovanje črevesja, stimulirata rast *Bifidus* bakterij, vplivata na večjo absorpcijo kalcija v organizmu in celo upočasnita rast nekaterih vrst tumorjev. (Golob, 2001, str. 279–284)

Inulin in oligofruktoza ugodno delujeta na ljudi, ki so nagnjeni k zaprtju, saj povečata frekvenco iztrebljanja, vplivata pa tudi na znižanje pH blata, kar zavira proizvodnjo gnilobnih substanc v črevesju. Znižujeta serumske trigliceride in holesterol v krvi, kar je pomembno za bolnike s hiperholesterolemijo. Poleg tega sta koristna v prehrani otrok, ki so v intenzivnem obdobju rasti in razvoja, saj povečata absorpcijo in nalaganje kalcija v kosteh, kar je pomembno za preprečevanje osteoporoze v starejših letih. Energijska vrednost inulina in oligofruktoze je 1,5 kcal/g. Inulin se uporablja tudi v prehrani diabetikov, ker ne povzroča izločanja inzulina. (Greger, 1999, str. 129)

Številne raziskave so pokazale, da inulin in oligofruktoza neprebavljena prehajata skozi usta, želodec in tanko črevesje ter kvantitativno prispeta v debelo črevo, kjer ju fermentira črevesna mikroflora. Zato imata bistveno manjšo energijsko vrednost kot običajni ogljikovi hidrati. Neprebavljivost inulina in oligofruktoze je pomembna prehranska lastnost, zlasti za diabetike. (Niness, 1999, str. 117–119)

2.2 UPORABA INULINA V ŽIVILSKI INDUSTRIJI

Inulin je povsod po svetu zelo uporaben pri proizvodnji funkcionalnih izdelkov. Nekateri ga imenujejo surovina prihodnosti, ki danes zadovoljuje potrebe živilske industrije, in je vodilna surovina v trendu funkcionalne prehrane. (Niness, 1999, str. 115–116)

Danes imajo potrošniki visoke zahteve glede lastnosti izdelkov, ki jih uživajo. Zahtevajo hrano z dobrim okusom, z zmanjšano vrednostjo maščob, z manjšo energijsko vrednostjo, kupujejo pa tudi hrano, ki pozitivno vpliva na njihovo zdravje. Dodajanje inulina, na primer mesnim izdelkom, nima le pozitivnega fiziološkega vpliva, temveč ima pomembno tehnološko vlogo tudi kot maščobni nadomestek v izdelkih z manj maščobe. (Gašperlin L., Žlender B., 2001, str. 253–266)

Živilska industrija zelo uspešno uporablja inulin predvsem v procesih priprave funkcionalnih izdelkov z zmanjšano količino maščob, sladkorjev, povečano vezavo vode in inhibicijo rasti vodnih kristalov. (Batič, 2001, str. 37–45)

V čokoladni industriji je inulin nadomestilo saharoze v čokoladi. S svojimi lastnostmi vpliva na prehransko vrednost čokolade. Spremembe v zaznavanju okusa so minimalne.

Zaradi zgoraj naštetih lastnosti ima inulin kot surovina res velike možnosti uporabe v živilski industriji. Najbolj razširjena uporaba je za enkrat v mlekarški industriji–jogurti. Poleg aktiviranja *Bifidus* bakterije, vpliva tudi na teksturo in poln občutek v ustih. Zaradi nevtralnega okusa je lahko odlična zamenjava za maščobe in tudi sladkor v kombinaciji z

intenzivnejšimi sladili. Tako lahko pripravimo izdelke z manj maščob, manj sladkorja, manj energijske izdelke, izdelki so obogateni s topnimi prehranskimi vlakninami, zato so primerni tudi za diabetike.

Pripravimo lahko pekarske izdelke in slaščičarske izdelke, kot so: sladoled, čokolada, torte, piškoti, bomboni. Tudi pekarske izdelke, kot so kruh in pekovo pecivo, mesne izdelke, mlečne izdelke ...

Priporočene količine inulina pri pripravi posameznih izdelkov so prikazane v tabeli 1. Seveda je potrebno med izdelavo ugotoviti optimalno količino za specifične izdelke oziroma recepture.

Tabela 1: Priporočene količine inulina pri pripravi izdelkov (Golob, 2001, str. 285–286)

Izdelek	Priporočen % inulina	Prednosti
Kruh	5–10	obogatitev s topnimi dietnimi vlakninami, zmanjšanje energijske vrednosti
Biskvitno pecivo	10–15	zmanjšanje energijske vrednosti
Jogurt	5	obogatitev s topnimi dietnimi vlakninami
Sirni namazi	5	obogatitev s topnimi dietnimi vlakninami, zmanjšanje vrednosti maščob, zmanjšanje energijske vrednosti
Sladoled	8	izboljšanje teksture, redukcija sladkorja, maščob in energijske, vrednosti
Čokolada	10–40	obogatitev s topnimi dietnimi vlakninami, redukcija sladkorja, maščob in energijske, vrednosti
Oblivi/dresingi	5	obogatitev s topnimi dietnimi vlakninami, redukcija maščob in energijskega vnosa
Mesni izdelki	5	obogatitev s topnimi dietnimi vlakninami, redukcija maščob
Osvežilne pijače	3	redukcija sladkorja in energijskega vnosa

3 PRAKTIČNI PRIMERI UPORABE ČOKOLADE Z INULINOM

V nadaljevanju je podanih 5 receptov za pripravo čokoladnih sladice. Namen priprave receptov je bil zniževanje energijske vrednosti sladice, ki spadajo v krog najbolj priljubljenih v gostinski ponudbi, hkrati pa vključevanje prehranskih vlaknin v prehrano. Pri njihovi pripravi sem nadomestil čokolado za kuhanje s čokolado z inulinom.

Predvidevam, da inulin v čokoladi kot delni nadomestek saharoze vpliva na prehranske lastnosti sladice. Pričakujem, da bodo sladice kljub senzorično zaznavnim razlikam med zdravstveno bolj ozaveščenimi potrošniki dobro sprejete.

Pod posamezno sladico je tabela z izračunom hranilne in energijske vrednosti za 1 osebo.

3.1 ČOKOLADNI POLJUBČKI

Količine za 20 kosov

- 100 g koruznih kosmičev
- 10 g orehov
- 10 g praženih lešnikov
- 30 g pinjol
- 30 g pistacij
- 20 g mandljev
- 100 g čokolade z vlakninami

Orehe, lešnike, pinjole, pistacije in mandlje grobo seseklamo in jih zmešamo z grobo razdrobljenimi koruznimi kosmiči. Vlijemo stopljeno čokolado, premešamo in z žličko naložimo kupčke na papir za peko. Postavimo na hladno, da se strdijo. Strjene dekorativno obrizgamo s čokolado in serviramo v papirnatih košaricah.

Tabela 2: Izračun hranilne in energijske vrednosti za čokoladne poljubčke

Energija (kJ)	Beljakovine (g)	Maščobe (g)	Ogljikovi hidrati (g)	Prehr. vlaknine (g)
291	1	5	4	1

3.2 ČOKOLADNE OVSENE REZINE

Za 12 oseb

- 125 g masla
- 75 g sladkorja
- 1 žlica sladkornega sirupa
- 350 g ovsenih kosmičev
- 75 g grobo sesekljan čokolade z vlakninami
- 50 g rozin

Pekač namastimo z maslom. Maslo, sladkor in sladkorni sirup damo v kozico in na šibkem ognju kuhamo, dokler se maslo in sladkor ne razpustita. Kozico odstavimo z ognja, dodamo ovsene kosmiče in dobro premešamo, da se dodobra prepojijo. Dodamo še grobo sesekljan čokolado in rozine ter dobro zmešamo. Zmes nadevamo v pripravljen pekač in jo pritisnemo ob dno. V ogreti pečici pečemo pri 180° C 30 minut. Pečeno testo nekoliko ohladimo, nato pa z nožem zaznamujemo posamezne rezine. Pustimo, da se popolnoma ohladijo, narežemo in postrežemo.

Tabela 3: Izračun hranilne in energijske vrednosti za čokoladne ovsene rezine

Energija (kJ)	Beljakovine (g)	Maščobe (g)	Ogljikovi hidrati (g)	Prehr. vlaknine (g)
1.159	2,6	16	31	2,3

3.3 ČOKOLADNI SLADOLED

Količina za 4 osebe

- 100 g sladkorja v prahu
- vaniljev sladkor
- 2 jajci

- 3,5 dl mleka 1,5 % m.m.
- 1,25 sladke smetane
- 100 g čokolade z vlakninami

V posodo stremo sladkor v prahu, vaniljev sladkor in jajci. Z mešalnikom stepamo toliko časa, da nastane penasta zmes. Posodo operemo z mrzlo vodo in vanjo nalijemo mleko. Na štedilniku ga segrejemo skoraj do vretja, nato ga odstavimo. K mleku vmešamo penasto maso in postavimo nazaj na štedilnik. Mešamo toliko časa, da se masa zgosti, medtem pa ne sme zavreti. Maso pustimo, da se ohladi pri sobni temperaturi. Čokolado stopimo v posodi, ki smo jo postavili nad posodo z vrelo vodo. V jajčno maso vmešamo tekočo sladko smetano in stopljeno ter ohlajeno čokolado. Maso premešamo in damo v zamrzovalnik za približno 2 uri.

Tabela 4: Izračun hranilne in energijske vrednosti za čokoladni sladoled

Energija (kJ)	Beljakovine (g)	Maščobe (g)	Ogljikovi hidrati (g)	Prehr. vlaknine (g)
2.064,	8	35	31	1

3.4 ČOKOLADNA KREMA BRULE

Količine za 6 oseb

- 70 g čokolade z vlakninami
- 6 rumenjakov
- 100 g sladkorja
- 6 dl sladke smetane
- 40 g rjavega sladkorja

Rumenjake s sladkorjem penasto umešamo, primešamo stopljeno čokolado in sladko smetano ter dobro premešamo. Kremo pustimo mirovati pol ure, nato jo nalijemo v ognjevarne posodice in jo v vodni kopeli pri 160° C v pečici pečemo 50 minut. Ohlajeno potresemo z rjavim sladkorjem in karameliziramo.

Tabela 5: Izračun hranilne in energijske vrednosti za čokoladno kremo brule

Energija (kJ)	Beljakovine (g)	Maščobe (g)	Ogljikovi hidrati (g)	Prehr. vlaknine (g)
2.666	7	50	26	1

3.5 ČOKOLADNA JABOLČNA TORTA

Količine za 16 oseb

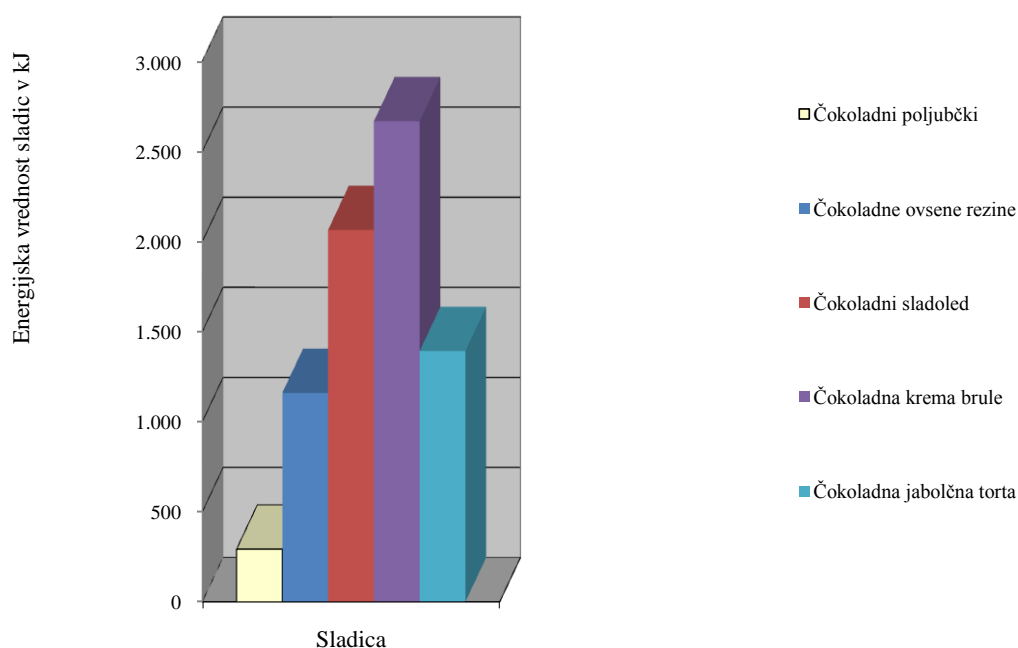
- 250 g jabolok
- 250 g sladkorja
- 6 jajc
- 15 g kakava v prahu
- 80 g pšeničnega zdroba
- 120 g mletih mandljev
- 300 g čokolade z vlakninami
- 1 dl olja
- 60 g marelične marmelade
- 50 g mandljevih lističev

Olupljena jabolka grobo naribamo. Rumenjake in polovico sladkorja penasto umešamo, dodamo kakav, zdrob, mlete mandlje in naribana jabolka. Narahlo umešamo trd sneg iz beljakov in druge polovice sladkorja in vsujemo v z maslom namazan tortni model. Pečemo pri 185° C približno 45 minut. Odstranimo obod in premažemo s segreto marelično marmelado. Torto ohladimo.

Čokolado stopimo, ji primešamo olje in jo med mešanjem primerno temperiramo. S čokoladno glazuro prelijemo ohlajeno torto, jo posujemo z grobo sesekljanimi praženimi mandljevimi lističi in počakamo, da se glazura strdi, narežemo in ponudimo.

Tabela 6: Izračun hranilne in energijske vrednosti za čokoladno jabolčno torto

Energija (kJ)	Beljakovine (g)	Maščobe (g)	Ogljikovi hidrati (g)	Prehr. vlaknine (g)
1.391	7	21	30	7



Graf 1: Grafični prikaz energijske vrednosti sladice v kJ.

4 ZAKLJUČEK

Na trgu najdemo različne slaščičarske izdelke, ki so primerni za dietno prehrano, med katerimi so tudi različne čokolade. Med njimi sem izbral mlečno čokolado z inulinom, proizvajalca Žito Gorenjka. Čokolada je obogatena z vlakninami – inulinom, sladkor (saharoza) je zamenjan s fruktozo in je brez umetnih sladil.

Pri pripravi receptov sem uporabljal enake mehanske in termične postopke kot pri pripravi s čokolado za kuhanje. Priprava jedi s čokolado z inulinom po mojih ugotovitvah ne zahteva drugačnih postopkov za obdelavo in je primerna tudi za uporabo v gostinstvu. Negativna stran priprave omenjenih receptov je sorazmerno visoka cena čokolade z vlakninami, ki je višja od »običajne« čokolade tudi do 70 %.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) BATIČ M. 2001. Polisaharidi-prebiotiki, Funkcionalna hrana. 21. Bitenčevi živilski dnevi, Portorož, 8.–9. november 2001, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: str. 37–50.
- 2) COUSSEMENT P. 1995. Raftilose and Raftiline: a new generation of dietary fibre, Deutsche–Milchwirtschaft, 46: str. 1060–1062.
- 3) GAŠPERLIN L., ŽLENDER B. 2001, Meso kot funkcionalno živilo, 21. Bitenčevi živilski dnevi, Portorož, 8.-9. Nov. 2001. Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: str. 253-266.
- 4) GOLOB T. 2001. Živila z inulinom–Funkcionalna živila. V: Funkcionalna hrana. 21. Bitenčevi živilski dnevi 2001. Portorož, 8.–9. november 2001. Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: str. 275–286.
- 5) GREGER J.L. 1999. Nondigestible carbohydrates and mineral bioavailability, The Journal of Nutrition: str. 129.
- 6) NINESS K.R. 1999. Inulin and oligofructose: What are they?, The Journal of Nutrition, str. 110–119.
- 7) OBRAT ČOKOLADA ŽITO GORENJKA 2000. Interno gradivo marketinga, Lesce, ŽitoGorenjka d.d.: str. 20.

MODIFICIRANJE SLOVENSKE KULINARIKE ZA POTREBE VELNEŠKE DEJAVNOSTI

MODIFICATION OF SLOVENE CUISINE FOR THE WELLNESS OFFER REQUIREMENTS

Mojca Polak

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, Zagrebška cesta 18, 2000 Maribor,
Slovenija, mojca.polak@vsqt-mb.si

Povzetek

Zdrava prehrana predstavlja enega od štirih temeljnih stebrov velneške filozofije. Bistvene značilnosti velnes kulinarike so uporaba lokalnih sezonskih živil ter skrbno sestavljeni jedilniki, ki zagotavljajo zadostno količino antioksidantov, vitaminov in mineralov. Prav tako pa je iz izobraževalnega in animacijskega vidika velneškega gosta, potrebno stremeti k ponudbi kreativnih jedi in pijače, ki očarajo vse čute in dovolijo gostu za mizo »varno« razvajanje. Tako imenovana »doživljajska kulinarika« ima svoja načela in posebnosti ter se lahko za potrebe velneške ponudbe Slovenije razvije na osnovi slovenske kulinarične dediščine. Za to je potrebno predvsem dosledno vključevanje kakovostnih slovenskih lokalnih pridelkov v modificirane lokalne recepture ter oblikovanje celovite ponudbe, ki bo zraven okusov vključevala tudi etnološke posebnosti Slovenije. V teoretičnem delu prispevka bodo predstavljeni temelji nacionalne kulinarike, kateri bodo uporabljeni kot izhodišče za potrebe modificiranja. Prav tako bodo v nadaljevanju predstavljene osnove zdrave prehrane v velneški ponudbi ter njeno oblikovanje za potrebe doživljajske kulinarike.

Ključne besede: modificiranje slovenskih receptur, lokalni pridelki, velnes, kulinarika v velnes ponudbi

Abstract

Healthy diet represents one of the four fundamentals of wellness philosophy. The main characteristics of wellness cuisine are local and seasonal products and sophisticated menu planning, which ensures needed amount of antioxidants, vitamins and minerals. From the wellness guest aspect of education and motivation, it is also important to look for creative food and drink offer which will charm all the senses and allow the guest "safe" enjoyment. So called adventure cuisine has its specifics and principles that can be adapted from Slovenian national cuisine for the wellness product of Slovenia. Therefore it is necessary for local quality products to be consistently included in modified local recipes as well as the design of complete gastronomic offer that will beside the taste also include ethnographic origins of Slovenia. In theoretical part of the report we will present the fundamentals of national cuisine that will be used as a starting point for the modification. Furthermore there will be presented the basics of healthy diet in wellness offer and its transformation for the adventure cuisine.

Keywords: Slovene recipe modification, local products, wellness, culinary in wellness offer

1 KULINARIKA V VELNEŠKI DEJAVNOSTI

Dokazano je da način prehranjevanja bistveno vpliva na obolelost in zdravstveno stanje ljudi. Zdrava prehrana lahko tako kot telesna aktivnost, vpliva na dobro počutje in zdravje človeka. Bistvene smernice zdrave prehrane ostajajo:

- uživanje pretežno rastlinskih živil,
- omejeno uživanje živalskih maščob,
- uživanje kakovostnih mlečnih izdelkov,
- razumna uporaba sladkorja in soli,
- dovolj popite tekočine,
- skrbna in higienska priprava jedi,
- uživanje ob zmernih količinah hrane.

Glede na to, da velneška filozofija dojema zdravo prehrano kot pomemben steber celostne filozofije velneških storitev, so posebnosti takšne prehrane:

- pretežna uporaba lokalnih živil (še boljše lokalnih bio živil),
- uporaba izključno sezonskih živil, ki so v tistem delu leta zato najbolj sveža,
- skrbno sestavljeni jedilniki, ki zagotavljajo zadostno količino antioksidantov, vitaminov in mineralov,
- kreativne jedi, ki očarajo vse čute in dovolijo gostu za mizo »varno« razvajanje.

Glede na rezultate raziskave, ki je bila izvedena med gosti slovenskih zdravilišč je spodbudno dejstvo, da je večina njih na splošno zadovoljna s prehrano. Gojčič (2005) povzema, da so gostje v anketi visoko ocenili ponudbo menijev in izbor jedi (lokalne, mednarodne) in jim dietna priprava hrane ali razne oblike vegetarijanske in polnovredne prehrane niso toliko pomembne. Vendar je priporočljivo, da se v področje zdrave prehrane vključi čimveč elementov zdrave prehrane, ki naj bo sveže pripravljena in pravilno hranilno sestavljena.

1.1 POMEN DOŽIVLJAJSKJE KULINARIKE V VELNEŠKI DEJAVNOSTI

Doživljajska kulinarika predstavlja trend, ki odgovarja na ključne zahteve sodobnega človeka. Zraven kakovostne storitve je pri doživljajski kulinariki v ospredju tudi dejavnik zabave, dobrega počutja in spoznavanja novega (učenja).

V velneški dejavnosti je močno zastopana skrb za dobro duhovno in telesno počutje gostov. Prehranjevanje torej naj ne bi služilo samo tešenju lakote. Velneški gost nam tako predstavlja izziv, kako kar se da kreativno ponuditi lokalne kulinarčne posebnosti in navade.

Pri tem se je potrebno izogibati velikobesednih najav brez prave vsebine. Tudi (Mitche et al., 2007) poudarja, da ime promoviranje doživljajske kulinarike smisel le takrat, ko je užitek doživljanja enak ali boljši od obljubljenega najave.

Uspešne oblike doživljajske kulinarike so tako lahko:

1.1.1 Kulinarični safari

Kulinarični safari predstavlja popotovanje med posameznimi kulinaričnimi ponudniki z namenom aktivnega gibanja ter raznolikega doživljanja gostinskega ambienta. Še posebej zanimivo je, da pri tem izbiramo kar se da raznolike ponudnike (tako po vsebini kot po vrsti gostinskega lokala). Kulinarični safari lahko izpeljemo v urbanem ali podeželskem okolju glede na pripadajočo vsebino.

1.1.2 Kulinarične delavnice

Učenje kuhanja in spoznavanja pijač ter vina postaja priljubljena oblika druženja. Pomemben cilj le-tega je tudi sposobnost obvladanja ali poznavanja novih kuharskih znanj. Še posebej so na področju velneške dejavnosti zanimive delavnice spoznavanje živil kot na primer delavnica iskanja divje hrane in kuhanja z njo.

1.1.3 Kulinarične tržnice

Zaradi skupne možnosti predstavitve pridelovalcev hrane in kreatorjev jedi (kuharjev) se ta oblika gostinskih dogodkov pogosto sreča v praksi. Dodana vrednost kulinaričnih tržnic je tudi ta, da se nekatere jedi pripravljajo ali dokončujejo pred gosti.

1.1.4 Kulinarični variate

Druženje kulinarike in šova se uveljavlja predvsem z namenom večanja dejavnika zabave pri gostih. Pri kulinaričnem variate dogodku se med posameznimi hodi menija pred gosti odvijajo različne zabavne točke, ki skrbijo za animacijo.

1.1.5 Degustacije

Degustacije so hvaležna oblika gostinskega dogodka, ker gostom omogočajo spoznavanje z različnimi prehrabnimi izdelki in pridelki ter pridelovalci. Večanje zaupanja in lojalnosti med potrošnikom in pridelovalcem je predvsem na področju vitalne prehrane odločilno.

2 SLOVENSKE TRADICIONALNE JEDI V SODOBNI GOSTINSKI PONUDBI

Z obstoječo Strategijo slovenske gastronomije (v nadaljevanju SSG) smo po letu 2006 vsi, ki se ukvarjamo s širjenjem lokalne kulinarike in gostoljubja dobili kakovostne in uporabne smernice. S smotrnim in iz lastnega okolja usmerjenim upoštevanjem smernic lahko postane ta del ponudbe ključna privlačnost slovenskega turizma.

24 gastronomskih regij in 170 razpoznavnih in značilnih jedi nudi odlične temelje za razvoj samosvoje in kreativne kulinarike, ki se naravno družijo z lokalnimi vini in pijačami.

Modificiranje razpoznavnih in značilnih jedi lahko poteka na dveh nivojih. Zraven tradicionalne priprave obstaja možnost sodobne in drzne priprave. Odvisno od vrste gostinskega obrata in hišnega stila je možnost izbire prepuščena vsakemu posamezniku.

Za lažje razumevanje se bo v nadaljevanju prispevka uporabil primer jedi, ki jo SSG prišteva med 170 prepoznavnih slovenskih jedi, prleške murke. So osvežilna hladna jed v času največje poletne pripeke iz naribanih svežih kumar, kislega mleka, kisle smetane ter z začimbami in zabelo (Bogataj, 2008).

Primer 1: Tradicionalna priprava prleških murk

Prleške murke se pripravijo po tradicionalnem receptu in se servirajo v glineni skledi kot solata.

Primer 2: Sodobna priprava prleških murk

Prleške murke se postrežejo v kozarcu z majhnim nabodalcem z opečenim škampom.

Primer 3: Drzna priprave prleških murk

Prleške murke pripravimo na tradicionalni način. Nato jih dobro pretlačimo in ponudimo kot hladno juho z nekaj kapljicami olivnega olja, ki smo mu pomešali sipino črnilo.

3 MODIFICIRANJE SLOVENSKE KULINARIKE ZA POTREBE VELNEŠKE PONUDBE

3.1 MODIFICIRANJE JEDI

Modificiranje ali spreminjanje klasičnih receptur predstavlja eno izmed najbolj priljubljenih tehnik kreiranja novih jedi. Poteka lahko na različnih nivojih in v različnih oblikah.

3.1.1 Spreminjanje tradicionalne velikosti in razmerij

Trend manjšanja normativov živil v obrokih je še zmeraj zelo prisoten. Še posebej pri živilih živalskega izvora in maščobnih živilih. Z uravnovešenim manevriranjem med dvema ali tremi ključnimi sestavinami obroka (beljakovinska živila, škrobna živila in zelenjava oziroma sadje) lahko potrebno energijsko vrednost dosežemo brez večjih odstopanj.

3.1.2 Zamenjava energetske bogatih živil z energetske revnimi

V dietni in alternativni hrani je ta oblika modificiranja jedi najbolj pogosta.

V tradicionalni recepturi se energetske najbolj »sporna« živila zamenjajo s sprejemljivi. Za uspešno modifikacijo je značilno, da se tipičen okus in videz jedi bistveno ne spremeni.

Primer 4: Modificiranje jedi z zamenjavo živil

Prleške murke pripravimo po tradicionalnem receptu, vendar kislo smetano zamenjamo z večjo količino kislega mleka in jedi ne dodajo več zabele z oljem ampak jo samo okisamo.

3.1.3 Prilagajanje narave jedi letnemu času

Vključevanje sezonskih živil v ponudbo jedi in pijač je iz prehranskega, ekonomskega in kakovostnega vidika najbolj smotrno kuharsko načelo.

Primer 5: Prilagajanje narave jedi letnemu času

Prleške murke so se v preteklosti pripravljale izključno poleti, ko so kumarice rasle na vrtu. Če upoštevamo zakonitosti sezone lahko to solato jeseni nadomestimo z rdečo peso, ki jo skuhamo, narezano na kolobarje in ohlajeno prelijemo s prelivom iz kislega mleka in smetane, kot da bi pripravljali preleške murke.

3.1.4 Prilagajanje narave jedi obliki postrežbe

S promocijo in željo po širjenju tradicionalne kulinarike, se le-ta pogosto vključuje v vse oblike rednih in izrednih obrokov. V velneški ponudbi lahko tako tradicionalne jedi in pijače uporabimo kot izvorni primer velneške kulinarike tudi v prostorih spa-ja. Običajno tam srečamo sadje in čaj.

Primer 6: Prilagajanje narave jedi obliki postrežbe

Ohlajeno in na tanke rezine narezano kumarico iz poletnega vrta lahko ponudimo gostom kot obkladek za oči med posameznimi odmori za savnanje.

Za majhen medobedek ponudimo hladne palčke kumaric, ki jih z malo tradicionalnega preliva za prleške murke ponudimo v ličnem kozarčku.

3.1.5 Uporaba netradicionalnih kuharskih tehnik

Čeprav se največje navdušenje nad t.i. molekularno kuhinjo umirja, so se nekatere tehnike te zvrsti kuhanja ustalile. Predvsem velja to za tehnike nizkotemperaturnega kuhanja, sverifikacije in uporabe tekočega dušika.

Primer 7: Uporaba netradicionalnih kuharskih tehnik

S pomočjo tekočega dušika lahko pripravo prleške murke s pridevnikom: res hladne prleške murke. Prleške murke pripravimo po tradicionalnem receptu, dolijemo sok kumarice in mešanico dobro pretlačimo v mešalcu. Zmes prelijemo v posodo in ji do ustrezne gostote primešamo tekoči dušik. Dobimo maso, ki spominja na sorbet. Serviramo jo v kozarcu in po njej posujemo malo mlete kumine.

3.1.6 Uporaba netipičnega inventarja

Veliko napak pri ponudbi tradicionalnih jedi je storjenih prav na področju izbora servirnega inventarja. Prepogosto se brez pravega premisleka za vse jedi, ki izvirajo iz preteklosti uporablja samo glineni inventar. Tak izbor lahko škodi tako senzorični kot vidni kakovosti jedi. Zato je predvsem takrat, kadar jedem dodajamo sodobne elemente primerneje izbirati nevtralen sodoben inventar.

Primer 8: Uporaba netipičnega inventarja

Kadar pripravljamo sodobno stoječo pogostitev lahko prleške murke ponudimo v visokem kozarcu.

3.2 MODIFICIRANJE PONUDBE VINA IN PIJAČ

3.2.1 Ponudba vina

V porasti je pitje vina z nižjo stopnjo alkohola (do 12 vol.%). Zanimivo je, da se pojavlja celo trend pitja vina z ledenimi kockami ali pomešanega z vodo (bevanda).

Primer 9: Ponudba nizkoalkoholne vinske pijače

Zanimiva osvežilna alkoholna pijača z nizko vrednostjo alkohola je slovenska posebnost brizganec (špricer). Še posebej poleti godi ohlajen brizganec postrežen v lepem kozarcu.

3.2.1 Ponudba vode

Izraz vodni sommelie (svetovalec za vodo) je v uglednih gostinskih hišah že zelo pogost. Pitje vode nikakor ne predstavlja več samo nujne življenjske potrebe temveč tudi svojevrsten užitek. Lično oblikovane vodne stekleničke in voda iz najrazličnejših koncev sveta predstavlja odlično tržno nišo, ki si v strokovni ponudbi zasluži tudi t.i. vodni list. Vodni list je prodajni dokument, ki s podrobnim opisom posameznih vrst vode aktivno prodaja le-to.

3.2.2 Ponudba čajev in toplih napitkov

Razen čajev se je v slovenskem tradicionalnem okolju bolj pogosto pitje različnih zeliščnih poparkov. Prav tako je primerno sladkanje z medom. Poleti se lahko zeliščni poparki ponudijo tudi hladni.

Ker je bila kava pijača premožnih, se bolj uveljavilo pitje žitne kave. Žitna kava je zaradi odsotnosti kofeina izjemno primerna v velneški ponudbi.

3.2.3 Ponudba brezalkoholnih pijač

Sadni in zelenjavni sokovi predstavljajo najbolj pogosto vrsto brezalkoholnih pijač. V velneški ponudbi je zelo primerna ponudba hišnim vrst aromatizirane vode. S pomočjo sadja ali zelišč lahko pripravimo inovativne vodne napitke, ki se spreminjajo skozi letne čase.

Primer 10: Ponudba hišne vode z okusom

Poleti: melisina voda (vejice zelišča zalite s slatino)

Jeseni: hruškova voda (rezine hrušk zalite s slatino)

Pozimi: kisova voda (mešanica jabolčnega kisa, medu in vode)

Spomladi: bezgova voda (bezgovi cvetovi, limona in slatina)

4 ZAKLJUČEK

S celostnim razumevanjem velneške dejavnosti lahko na vseh nivojih velneške ponudbe aktivno ponujamo zanimivo in iz lokalnega okolja usmerjeno prodajno filozofijo.

Ko bomo dojeli edinstveno prodajno priložnost raznolikih slovenskih pokrajin in z njo neizpodbitno povezali tradicionalno lokalno kulinariko bomo lahko pričeli uspešno prodajati zgodbo: I feel Slovenia (Čutim Slovenijo).

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) Bogataj, J. Okusiti Slovenijo. Ljubljana: Rokus, 2008.
- 2) Gojčič, S. Wellness. Ljubljana: GV Založba, 2005.
- 3) Mitche et al. Kueche Management & Organisation. Linz: Trauner Verlag. 2007.

POTREBE PO ELEKOTRNSKIH GRADIVIH V GASTRONOMIJI

THE NEED FOR ELECTRONIC CONTENTS IN GASTRONOMY

Mojca Polak

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, Zagrebška cesta 18, 2000 Maribor,
Slovenija

mojca.polak@vs-gt-mb.si

Dr. Tanja Angleitner Sagadin

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, Zagrebška cesta 18, 2000 Maribor,
Slovenija

mic@vs-gt-mb.si

1 ZAKAJ POTREBUJEMO ELEKTRONSKA GRADIVA V GASTRONOMIJI? SIMULACIJA NA PRIMERU PROJEKTA CNN

Eden izmed razlogov za pripravo elektronskih gradiv je gotovo ta, da se v sodobnem šolstvu srečujemo predvsem s predstavniki *Homo Zappiens* generacije.

Tapscott (1998) je predstavnike *Homo Zappiens* generacije opredelil kot posameznike, ki so se rodili z računalniško miško v roki in z računalniškim ekranom, ki nadomešča okno v svet. Ta generacija je rasla z računalniško tehnologijo in se učila preko računalniških ekranov, ikon, zvoka, iger, izpraševanja drugih oseb in se s tem popolnoma odmaknila od klasičnih oblik učenja.

Tabela 1: Prikaz posebnosti učenja *Homo Zappiens* generacije od predhodnih generacij (povzeto po (Prensky, 2001))

Homo Zappiens	Homo Sapiens
visoka hitrost dožemanja	običajna hitrost dožemanja
multi tasking	mono tasking
nelinearni pristop	linearni pristop
prednost ima podoba-slika	prednost ima branje
povezan z okolico	samostojen
pripravljen sodelovati	tekmovalen
uči se skozi iskanje	uči se z absorbiranjem
uči se skozi igro	igre in učenja ne povezuje
uporablja domišljijo	je realist

Ta dognanja nas zagotovo postavljajo pred novi izziv, ki ga moramo predvsem na področju strokovnega šolstva sprejeti odgovorno in dolgoročno. V veliko pomoč pri tem so nam lahko primeri dobre prakse iz tujine.

Britansko ministrstvo za šolstvo je zaradi spreminjanja učnih navad in približevanja le-teh mladim ljudem financiralo postavitev posebnih računalniških terminalov v strokovne učilnice kuharstva. Terminali z ekranom na dotik omogočajo uporabniku hiter dostop do ogleda več sto standardiziranih strokovnih video posnetkov, ki segajo od enostavnih mehaničnih postopkov (npr. rezanje živil) pa vse do zahtevnejših kuharskih postopkov (priprava holandske omake). Britanski učitelji kuharstva so nad pripomočkom navdušeni, saj lahko z njim izredno hitro nadoknadijo potrebno znanje tudi tisti posamezniki v skupinah, ki so zaradi različnih razlogov pri obravnavanih vsebinah manjkali.

2 ELEKTRONSKA KULINARIČNA GRADIVA – PRIMER PROJEKTA CULINARY NEWS NETWORK

V začetku leta 2008 se je nekaj kulinarčnih šol, članic evropskega združenja hotelirskih in turističnih šol EURHODIP odločilo za skupen projekt, ki bi pokrival elektronske kulinarčne vsebine. Tako je nastal projekt Culinary News Network, v katerem razen VSGT Maribor sodelujejo tudi sledeči predstavniki:

- *HRC International*, vodilni partner in tehnični koordinator projekta. HRC ima dolgoletne izkušnje na področju organizacije študijskih praks in posredovanja del na področju gostinstva, hotelirstva in turizma, prav tako pa je ustanovil že dve akademiji kulinarike, in sicer v Bulgariji in Tanzaniji.
- *College Llandrillo*, Wales. Šola ima dolgoletno tradicijo na področju izobraževanja srednješolskega in višješolskega kadra na področju gostinstva. Predavatelji in strokovno osebje Collega Llandrillo sodeluje z britanskim ministrstvom za izobraževanje pri pripravi študijskih vsebin, standardov kakovosti in drugih smernic, potrebnih za področje izobraževanja.
- Srednja šola za gostinstvo *Hotelschool Koksijde*, Belgija: ima status najbolj kakovostne srednje gostinske šole v Belgiji, kjer v sklopu šestletnega programa (za starostno obdobje 13-18 let) izobražujejo kakovostni kader za potrebe gostinske industrije.
- Srednja in višja šola za gostinstvo *Tourismusschule Bad Gleichenberg*, Avstrija: trend-setterji na področju izobraževanja kadrov za potrebe gostinstva in velnesa.
- Akademija kulinarike *HRC Culinary Academy Dobrič*, Bulgarija: zasebna dvoletna višja strokovna šola za gostinstvo, ki izobražuje kadre za potrebe mednarodne gostinske industrije

Partnerji so v svojem projektu, ki poteka pod okriljem programa Leonardo da Vinci najprej opredelili nivoje znanj in kompetence, deloma tudi na podlagi izhodišč projekta ECVET NET. Projekt ECVET NET namreč opredeljuje kompetence, potrebne za vsak izobraževalni nivo na področju gostinstva, turizma in hotelirstva; t.j. prizadeva si vzpostaviti evropski standard za kompetence, cilje in potrebe izobraževanja v srednjih in višjih strokovnih šolah.

Projekt *Culinary News Network* (CNN) je nato na podlagi omenjenih kompetenc in ciljev opredelil 3 nivoje znanj. Zaradi boljšega didaktičnega pristopa in lažje preglednosti elektronskih gradiv smo na podlagi teh nivojev opredelili tudi učne vsebine in gradiva:

1. nivo:

Vsebuje temeljne kuharske mehanične in termične postopke ter poznavanje posebnosti in uporabnosti živil. Veliko poudarka je na tehniki rezanja, uporabni vrednosti živil in strokovni uporabi kuhinjskih pripomočkov.

2. nivo:

Vsebuje pripravo enostavnejših jedi iz vseh sklopov klasičnega menija od predjedi do sladice. Ta nivo omogoča uporabniku temeljito seznanitev z vsemi vrstami osnovnih omak ter najpomembnejših izpeljank le-teh, prav tako pa je veliko vsebin namenjenih predstavitvi temeljnih termičnih postopkov.

3. nivo:

Vsebuje pripravo zahtevnejših več komponentnih jedi iz vseh sklopov klasičnega menija s poudarkom na nacionalnih jedeh vseh članic projekta.

Na podlagi zgornjih izhodišč je nastala zbirka receptov za posamezni nivo, katero smo oplemenitili z video vsebinami. Z zelo podrobnim in doslednimi video filmi smo tako pridobili veliko količino uporabnih didaktičnih pripomočkov, ki imajo univerzalno vrednost in se lahko v kateri koli obliki strokovnega izobraževanja takoj uporabijo. Kar je še posebej pomembno je to, da smo s pripravljenim gradivom standardizirali nekatere kuharske postopke, še posebej tiste, ki odločajo o kakovosti mednarodno priznanih klasičnih jedi (npr. priprava francoskega čokoladnega sufleja).

Prav tako omogoča gradivo pridobitev novih spoznanj in rešitev, ki so odraz različnih kuharskih praks in običajev (npr. priprava ribje osnove na francoski ali španski način).

3 STANDARDIZACIJA ELEKTRONSKEGA GRADIVA

Standardizacija receptur

Z namenom standardizacije receptur so skrbniki projekta razvili obrazec za zapisovanje receptur, ki je enak za vse jedi, ki so na voljo uporabniku. Vsaka jed, katere priprava je predstavljena v obliki video materiala, ima na začetku videa predstavljene sestavine (v količinah) za pripravo.

Standardizacija video materiala

Zraven zahtevnih tehničnih pogojev, ki se morajo upoštevati pri pripravi video materiala za potrebe projekta, imajo tudi vsi video posnetki zvočni in pisni komentar, ki uporabnike zraven kuharskih veščin izobražuje tudi na področju mednarodne kuharske terminologije v angleškem jeziku. Vsi posnetki s trajnim logotipom tudi jasno nakazujejo na avtorja gradiva, kar dodatno pripomore k promociji udeleženi partnerjev projekta.

Projekt *Culinary News Network*, oziroma *Shoot the Chef*, kot smo ga poimenovali za potrebe promocije in večjo atraktivnost produkta, se sicer uradno zaključuje z oktobrom 2010. Vendar gre za aktivno in dinamično vsebino, ki se bo po uradnem zaključku še naprej nadgrajevala.

Začetnim 6 partnerjem se je v zadnjih mesecih priključilo več evropskih šol, ki imajo preko partnerstev prav tako možnost sokreirati spletne vsebine.

Projekt razen tega omogoča, da si vsaka šola partnerica za svoje potrebe pripravi učne vsebine, ki bi se jih poučevalo izključno preko spleta; predavateljevo delo v predavalnici bi nadomestila demonstracija kuharskih postopkov v virtualni učilnici. Seveda pa projekt zahteva moderno opremljenost specializiranih učilnic in predavalnic, oziroma kot je navedeno v uvodniku, postavitev posebnih računalniških terminalov v strokovne učilnice kuharstva, ki pa pri nas v Sloveniji še niso tako dovršene. Projekt je prav tako za potrebe strokovne terminologije v tujem jeziku, kjer lahko predavatelji s pomočjo omenjenih vsebin oplemenitijo svoje učne vsebine vsaj na področju kulinarčnih terminov.

4 VIRI

1) Prensky, M. Digital Game-Based Learning New York: McGraw-Hill. 2001.

www.shootthechef.com

2) Tapscott, D. Growing up Digital, The Rise of the Net Generation. New York: McGraw-Hill. 1998.

KAKO DVIGNITI UGLED GOSTINSTVA V SLOVENIJI?

HOW TO RAISE REPUTATION OF CATERING IN SLOVENIA?

Sebastjan Repnik

Grm Novo mesto – Center Biotehnike in turizma, Sevno 13, 8000 Novo mesto, Slovenija
sebastjan.repnik@gmail.com

Povzetek

V prispevku predstavim ugotovitve, da je potrebno na področju gostinstva in turizma zadovoljevati tri skupine akterjev: zaposlene, lastnike in goste. V kolikor želimo tej dejavnosti gostinstva v Sloveniji vrniti ugled. Prav tako poudarim, da ugodno delovno okolje in odlični medsebojni odnosi na delovnem mestu niso dovolj za zadovoljstvo zaposlenih. Poudariti je potrebno, da obstaja možnost stimulacije gostinca na različne načine. Vprašanje je sodelovanje vseh udeležencev, ki pa jo primerjam z že obstoječim stanjem v ZDA. Zavedam se, da vseh težav naenkrat ne bomo rešili, ampak predvidevam, da se dejansko res vse začne pri osnovnih vrednotah, to je medsebojnih odnosih, spoštovanju in ustreznem plačilu, ki pa posledično prinaša zadovoljstvu vseh akterjev. Prepričan sem, da bodo določeni akterji spregledali in spoznali, da mora biti zaposlen za svoje delo tudi ustrezno plačan ne pa samo izkoriščen in še to, da dela za minimalno plačo. Res pa je, da v Sloveniji raje hvalimo, kot pa da bi odlične delavce ustrezno nagradili za njihovo kvalitetno opravljeno delo. Hvala je pač postavka, ki ne zahteva svojega denarja.

Ključne besede: gostinstvo, turizem, napitnina, zadovoljstvo, nagrajevanje

Abstract

The paper presents the findings, that it is necessary in the field of hospitality and tourism meet three groups of actors: employees, owners and guests. If we would like to return the reputation of catering in Slovenia. I would like to point out, the positive working environment and excellent interpersonal relations at work are not enough for satisfaction of employees. I would like to emphasise that there is a possibility of catering to the different stimulation modes. The question of the involvement of all participants, but it compares with the existing situation in the U.S.. I am aware of that all the problems will not be solved at once, but assumes that they are really all starts with the basic values, that is their mutual relations, respect and adequate pay, which in turn brings the satisfaction of all parties. I am convinced that certain players will pick up and realized that must be employed for their work and paid accordingly and not just exploited and only the minimum wage. It is true that in Slovenia praise rather than to reward excellent workers adequately for their quality work. Thanks for the line but that does not require your money

Keywords: catering, tourism, tip, satisfaction, rewarding

1 KAKO DVIGNITI UGLED GOSTINSTVA V SLOVENIJI?

1.1 UVOD

Osnovna zakonitost, ki jo je potrebno upoštevati na področju gostinstva in turizma je, da moramo zadovoljevati tri skupine udeležencev izvajanja storitev: zaposlene, lastnike in goste. Prva skupina, ki mora biti najprej zadovoljna so zaposleni. Zadovoljni zaposleni, bodo gostom dali ustrezno storitev. Njihovo zadovoljstvo bo povzročilo njihovo vračanje in prenos njihovega zadovoljstva k drugim potencialnim gostom. Gostje bodo zaradi odličnih storitev več potrošili. Posledično bodo zadovoljni tudi lastniki, ker bodo ustvarjali vedno večji dobiček.

V gostinstvu in turizmu učijo dijake in študente v večini primerov v drugo smer, to je smer, da je gost vedno kralj. Mi pa trdimo, da mora biti vedno kralj zaposleni.

1.2 ZADOVOLJEN ZAPOSLENI POMENI ZADOVOLJEN GOST

Sedaj pa se postavlja vprašanje, kako najprej zadovoljiti naše zaposlene. To lahko dosežemo na različne načine: ugodno delovno okolje, odlični medsebojni odnosi, odlično plačilo itd. Direktor enega od zavodov potrjuje, da za doseg odličnosti potrebujemo pridne roke, srce in nasmeh na obrazu. Brez ustreznega plačila pa postane vse naštetega drugotnega pomena. To trditev lahko podkrepimo z naslednjim dejstvom, da so v Sloveniji zaposleni po kolektivni pogodbi gostinstva in turizma med najslabše plačanimi delavci, če izhajamo iz podatkov o plačilih iz kolektivnih pogodb. V Sloveniji so plače v dejavnosti gostinstva (I Gostinstvo) v maju 2009 po podatkih statističnega urada (SURS) znašale 1.035 € bruto (697 € neto).

Menimo, da ugodno delovno okolje (npr. v času visokih temperatur je potrebna klima v prostoru v katerem delamo), medsebojni dobri odnosi (npr. medsebojno spoštovanje) in da delo radi opravljamo, da bi bili naši zaposleni zadovoljni, niso dovolj. Zato potrebujemo orodja motivacije predvsem na področju gostinstva, kako doseči, da bo gostinec ustrezno plačan. Kako doseči ugled gostinstva v Sloveniji, kako preprečiti, da ne more biti vsak gostinec, ki zna uporabljati pribor, kako urediti ustrezno zakonodajo na področju delovnih razmerij oz. kolektivnih pogodb na področju gostinstva. To so vprašanja, ki zahtevajo določen razmislek zakonodajalca, zaposlenih in lastnikov oz. delodajalcev.

Gostinec se ne more izogniti dela za praznike, deljenega delovnega časa, povečanega obsega dela nad 8 ur. Prepričani smo, da se lahko dobrega gostinca ustrezno stimulira skozi različne načine nagrajevanja: napitnine, plačilo potovanj, delitev dobička, določen procent od ustvarjenega prihodka. To bi pomenilo tako zadovoljstvo za zaposlenega, zadovoljstvo delodajalca oz. lastnika, zadovoljstvo gosta in zadovoljstvo države v primeru, da je to zakonjeno. V nadaljevanju bomo predstavili, kako bi lahko s sistemom napitnin stimulirali delo v gostinstvu in na takšen način prispevali k večjemu ugledu v dejavnosti.

V ta namen vam predstavljamo izkušnjo dela v ZDA na področju gostinstva, kjer je davek na napitnino tudi zakonjen. Zakon, ki bi določal, da je gost dolžan zaposlenim dati napitnino, danes ne obstaja (Wight 2006). V primeru, da je gost s storitvijo zadovoljen, napitnino da, sicer pa ne (Raspor 2002a). Napitnina je torej neobvezni del storitve, vendar jo zaposleni na določenih delovnih področjih enostavno pričakujejo (Wight 2006), njen znesek pa naj bi bil v določenem odstotku glede na višino računa. Napitnina znaša v povprečju 15 % od višine računa, ampak 15 % za odlično opravljen servis. Dejansko lahko predstavlja napitnina tolikšen del prihodkov, da osnovna plača postane zanemarljiva in bi lahko zaposleni delal brez zjamčene plače (Lucas 2004). Napitnine pogosto predstavljajo 100 % natakarjevega

čistega zaslužka, ker davki zmanjšajo njihovo plačo na uro, zaradi tega je napitnina glavna skrb natakarjev in natakaric iz restavracij za povečanje njihovih prihodkov (Lynn 2004). Ne glede na višino napitnine, v našem primeru dela v ZDA, je natakar dolžan izplačati v višini 10 % od ustvarjenega prometa svojega pomočnika, barmana in pomivalca posode v kuhinji. Z gotovostjo lahko trdimo, da je motivacija dela v gostinstvu zelo visoka, natakarji so pripravljene delati brezplačno oziroma samo za napitnino. To lahko podpremo tudi z raziskavo, če prejemajo zaposleni poleg zajamčene plače še napitnino, so bolj stimulirani v prodajo in povečevanje prihodkov, s tem pa tudi povečajo napitnino, kot če bi imeli večjo fiksno plačo (Dube in drugi 2007).

Najsplošnejši izraz za napitnino v angleškem jeziku je »tip (the waiter)« (dati natakarju napitnino oz. darilce v denarju). V nekaterih okoljih pa je prisoten drug izraz, t.j. »drink money« ali napitnica (Lobb 2001). Mi smo napitnino (Raspor 2002b) opredelili kot »darilo za nadstandardno storitev«, saj menimo, da takšna definicija izraža celoten pomen in namen napitnine. Napitnina namreč kot ekonomska kategorija nastane le v procesu storitve. V kolikor pa želimo, da do napitnine pride, mora biti storitev nadstandardna. Do podobne ugotovitve sta prišla tudi Lynn in McCall (2000); ko sta goste spraševala, zakaj dajejo napitnino, so le-ti odgovorili, da želijo osebje nagraditi za storitev. Lynn (2004) je zbral raziskave, ki kažejo pozitivno korelacijo med uporabo določenega vedenja ali pripomočka z namenom dvigovanja napitnine in dejanskim dvigom napitnine (od 10 % do 140 %). Na podlagi raziskave o vplivu napitnine na fleksibilnost dela v slovenskem gostinstvu in igralništvu od (Andreja Raspor 2009) so oblikovali trditve, ki so jih preverjali pri zaposlenih in sicer s ciljem, da bi ugotovili, koliko jih uporabljajo pri vsakodnevnem delu z gosti. Raspor (2007) je ugotovil, da napitnina v restavracijah, predstavlja v povprečju 34 % (od 8 % celotnega dohodka za restavracije nižjega ranga do 45 % za restavracije višjega cenovnega ranga) glede na neto plačo natakarja (pri bruto plači, le ta znaša od 5,5 % do 30 %, povprečje pa je 23 %). Ta odstotek bi bil bistveno nižji, v kolikor bi bili plačani vsi davki in prispevki tudi iz tega dela dohodka.

Ključno pri napitnini je dovolj veliko število strank in prodaja storitev (Farnham 2005), da sploh lahko pride do napitnine. Pomembno je tudi optimalno število zaposlenih. V kolikor (Wessels 1997 in Azar 2006) bi delodajalci zaposlili več zaposlenih, bi sicer izboljšali servis, a bi le-ti, ker bi se razdelila med vse, prejeli nižjo napitnino. Zato morajo delodajalci spremljati celotne prihodke zaposlenih in ne zgolj obvezni del plače. Le na ta način imajo relevantne podatke o vseh prihodkih zaposlenih. Wessels (1997) ugotavlja, da ima minimalna plača, ki upošteva tudi napitnino, več pozitivnih učinkov kot le upoštevanje minimalne plače. Za zaposlene je namreč značilno, da delodajalcu in sodelavcem predstavljajo zgolj osnovno plačo. Napitnino pa pri predstavitvi zanemarijo.

Povprečno trajanje gostinskega obroka je med 28 minutami in do 1 ure 37 minut (Kimes in drugi 1999; Kimes 2004) in je odvisno od tega ali gre za kosilo ali večerjo, številčnost omizja oz. trenutno zasedenost lokala (obremenjenost osebja). Natakar naj bi bil v normalnih pogojih v stanju postreči do 16 gostov na uro (idealno 9) (Thompson 2004). Napitninski delavci so motivirani za hitrejše izvajanje servisa (Sallaz 2002), saj hitrejši servis, v kolikor ne trpi kakovost, pomeni več postreženih gostov in višjo realizacijo za delodajalca ter več napitnine za zaposlenega.

Izkušnje iz ZDA kažejo, da si napitninski delavci le redko dovolijo stavkati, saj bi v tem primeru prejeli minimalno plačilo. Tako navajajo, da od leta 1984 dalje ni bilo v ameriških igralnicah nobene stavke. Na drugi strani so (napovedi) stavke v slovenskih igralnicah relativno pogoste. Raziskava (Baša in Manzin 2008) v Sloveniji pri zaposlenih v igralnicah je pokazala, da tisti zaposleni, ki so plačani iz napitnin, manj koristijo bolniško. Prav tako pa bi bili pripravljene podaljšati delo tudi preko polnega časa, v kolikor bi prejeli napitnine

neposredno v »žep«. S koriščenjem bolniškega staleža zaposleni izgubijo možnost za dodatne prihodke iz napitnin. Poleg tega bi bila neposredno prejeta napitnina spodbuda za delo izven delovnega časa.

1.3 ZAKLJUČEK

Želimo si, da bi se začeli slovenski delodajalci oziroma lastniki, zakonodajalec bolj zavedeti, da lahko s pravilnim odnosom do zaposlenih in ureditvijo nagrajevanja z napitnino povečajo fleksibilnost v svojih podjetjih in tako izboljšajo produktivnost ter konkurenčnost na trgu. Vendar morajo predhodno o fleksibilnosti in možnostih, ki jih napitnina ponuja za povečanje prihodkov zaposlenih, seznaniti zaposlene in se potem, tega tudi držati. Zavedamo se, da vseh težav naenkrat ne bomo rešili, ampak mislimo, da se vse začne pri medsebojnih odnosih in spoštovanju torej v zadovoljstvu vseh udeležencev. Upamo, da bodo določeni akterji spregledali in spoznali, da mora biti odličen zaposlen za svoje delo tudi ustrezno plačan ne pa izkoriščen v smeri izbrisa prevelikega števila nadur, minimalne plače, deljenega delovnega časa in dela v času praznikov vse naštetu le za minimalno plačo.

Res pa je da v Sloveniji raje hvalimo, kot pa da bi odlične delavce ustrezno nagradili za njihovo odlično opravljeno delo, hvala je pač postavka, ki ne zahteva svojega plačila.

Levit in Packard sta izpostavila dva nazora v podjetjih, ki predstavljata različne skrajnosti:

1. V nekem starejšem delu (Levit v Kralj, 1992, str. 119) je opredeljen nazor z vidika poslovne etike takole:

- Posel je posel. Blaginja in družba nista stvar podjetja. Njegov posel je ustvarjati denar in ne sladko glasbo. V poslovni dejavnosti naj prevladuje pravilo, da je nekaj dobro le, če se izplača.
- Poslovni svet se mora boriti, kot da je v vojni. Dobro vojno je treba bojevati galantno, drzno in predvsem ne moralno.

2. V nasprotju s tem (Packard v Kralj 1992), pa velja:

- Voditi naše podjetje prvenstveno s temeljnim ciljem, da prispevamo družbi...da priznamo dostojanstvo in osebno vrednost vsakemu zaposlenemu...da priznamo našo lastno odgovornost pred družbo na splošno...da razvijemo spodbujamo boljše razumevanje narave dobička...

2 LITERATURA IN VIRI

1) AZAR, O.H. 2006. Tipping, Firm Strategy, and Industrial Organization. <http://ssrn.com/abstract=1007279> (junij 2010).

2) BAŠA, S., MANZIN, M. 2008. Vpliv napitnine na fleksibilnost dela. Znanje za trajnostni Razvoj. 27. Mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti Portorož. Kranj. Moderna organizacija.

3) DUBE, A., NAIDU, S., REICH, M. 2007. The Economic Impacts of a Citywide Minimum Wage. *Industrial & Labor Relations Review*, 60, 4: 522-541.

4) KIMES, S.E., BARRASH, D.I., ALEXANDER, J.E. 1999. Developing a Restaurant Revenue.

- 5) LOBB, A. 2001. The logic and history of tipping.
<http://money.cnn.com/2001/10/07/pf/tipping/> (junij 2010).
- 6) LUCAS, R. 2004. Employment relations in the hospitality and tourism industries.
Routledge: London.
- 7) LYNN, M. 2004. Increasing Servers' Tips: What Managers Can Do and Why They Should Do It. *Journal of Foodservice Business Research*, 8, 4: 89-98.
- 8) LYNN, M., MCCALL, M. 2000. Gratitude and Gratitude: A Meta-Analysis of Research on the Service-Tipping Relationship. *Journal of Socio-Economics*, 29: 203-214.
- 9) RASPOR, A. 2002a. Napitnina kot dodatna stimulacija za delo. *Organizacija*, 35, 5: 285-295.
- 10) RASPOR, A. 2002b. Napitnina na področju storitev – primer igralništvo. Plače v spremenjenih razmerah. XVII posvetovanje društva za vrednotenje dela, str. 141-152.
- 11) RASPOR, A. 2007. Vpliv celovite kakovosti storitve v gostinstvu na napitnino natakarjev. Vpliv produktivnosti in ustvarjalnosti na plače zaposlenih. Kranj: XXII posvetovanje društva za vrednotenje dela: str. 85-111.
- 12) SALLAZ, J. J. 2002. The House Rules: Autonomy and Interests among Contemporary Casino Croupiers. *Work and Occupations*, 29, 4: 394-427.
- 13) THOMPSON, G. M. 2004. Workforce Scheduling: A Guide for the Hospitality Industry. A research report of The Center for Hospitality Research at Cornell University, 4, 6: 5-55.
- 14) WESSELS, W. 1997. Minimum wages and tipped servers. *Economic Inquiry*, 35, 2: 334-349.
- 15) WIGHT, M. E. 2006. Tipping guide for Gratuitous Folks. Trafford Publishing. Victoria.

EKOLOŠKA ŽIVILA KOT TEMELJ EKOLOŠKEGA TURIZMA

ORGANIC FOOD AS A BASE FOR ECOLOGICAL TOURISM

asist. mag. Martina Robačar

Univerza v Mariboru Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Slovenija

e-pošta: martina.robacer@uni-mb.si

Polonca Repič, inž. kmet.

IKC-Inštitut za kontrolo in certificiranje UM, Slovenija

e-pošta: polonca.repic@uni-mb.si

red. prof. dr. Franc Bavec

Univerza v Mariboru Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Slovenija

e-pošta: franci.bavec@uni-mb.si

izred. prof. dr. Martina Bavec

Univerza v Mariboru Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Slovenija

e-pošta: martina.bavec@uni-mb.si

Povzetek

V okviru ekološkega turizma in wellness programov ponudniki pogosto pozabijo, da je sestavni del oz. temelj tudi ekološko pridelana hrana. Notranja kakovost ekološko pridelanih živil je drugačna v primerjavi s konvencionalno oz. industrijsko pridelanimi živili, je kontrolirana in certificirana ter označena v skladu z evropsko zakonodajo. Sledljivost ekoloških živil se nadaljuje tudi v gastronomiji, kar pokriva nov slovenski pravilnik, ki določa pravno podlago za postopke kontrole in certificiranja v obratih javne prehrane. Na podlagi primerov iz tujine bo predstavljen koncept izvedbe postopka kontrole in certificiranja ekoloških živil za gastronomijo v Sloveniji.

Ključne besede: ekološka živila, kontrola, certificiranje, označevanje

Abstract

Organic food is not recognized as a base of ecological tourism and wellness programs. Internal quality of organic food is different from conventional or industrial produced food, is inspected, certified and labelled according to the European legislation. Traceability of organic food has to be assured also in gastronomy as it is included in a new Slovene rule for organic farming which is a legal base for inspecting and certification in the public kitchens. On the base of examples from abroad the concept for inspection and certification of organic food in gastronomy will be presented.

Key words: organic food, inspection, certification, labelling

1 ZNAČILNOSTI IN POMEN EKOLOŠKEGA KMETIJSTVA V POVEZAVI S TURIZMOM

Vsi načini pridelave hrane imajo določene negativne vplive na okolje. Zaradi intenzivne kmetijske pridelave so poznana degradirana območja, zmanjšana je biodiverziteteta, onesnaženi so vodni viri, veliki so izpusti ogljikovega dioksida, itd. Ekološko kmetijstvo je trajnostni način kmetovanja in od vseh oblik kmetijstva najmanj obremenjuje okolje. Znanstvene raziskave kažejo, da je v ekološkem kmetijstvu za 40 do 60 odstotkov nižja poraba fosilnih goriv in za 50 odstotkov so manjši izpusti toplogrednih plinov. S tem zagotavlja kakovostno okolje in živila višje kakovosti. Oba dejavnika sta ključnega pomena v turizmu, še posebno v ekološkem turizmu, zato je vključevanje ekološko pridelanih živil v gastronomsko ponudbo temeljnega pomena v ekološkem in wellness turizmu. Tovrsten način pridelave hrane zagotavlja ohranjanje okolja, ki je poleg gospodarstva in družbe osnovni steber turizma. Upoštevati je potrebno tudi dejstvo, da ima okolje – naravne lepote - velik vpliv na izbiro turistične destinacije. Motivi za izbiro so prikazani v preglednici 1.

Preglednica 1: Delež motivov po pomembnosti pri odločitvi za počitnice v Sloveniji, 1997, 2000, 2003 (Arnež s sod., 2003: 23)

	1997	2000	2003
Naravne lepote	28,8	25,4	24,0
Možnost za mir, počitek	13,5	19,4	17,0
Podnebne razmere	24,1	17,2	16,5
Cene	5,0	8,5	8,4
Kulturne znamenitosti in prireditve	4,1	7,1	6,1
Varna država	-	-	5,1
Rekreativne dejavnosti	4,4	5,4	4,7
Bližina turističnega bivališča	(0,6)	4,3	4,3
Zdravstvene storitve v zdraviliščih	2,4	4,5	4,1
Igre na srečo	(1,3)	2,3	2,7
Možnosti za zabavo	5,0	2,3	2,6
Drugi motivi	9,1	1,8	1,8
Nezdravstvene storitve v zdraviliščih	((0,6))	1,6	1,5
Nakupovanje		0,4	1,0

Ekološko kmetijstvo in predelava ekoloških živil sta eno redkih rastočih področij znotraj evropskega in svetovnega kmetijstva in živilsko predelovalne industrije. Glede na to, da se poraba ekoloških živil povečuje - v Zahodni Evropi 10% porabnikov redno posega po ekoloških živilih, 40% pa je občasnih kupcev - je pričakovati, da bo ekološko kmetijstvo pridobivalo na pomenu tudi v prihodnje. Pridelava in predelava je zakonsko regulirana z evropsko (Uredba sveta 843/2007, Uredbi komisije (ES) 889/2008 in 1235/2008) in nacionalno zakonodajo (Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil, Ur.l. RS št. 71/2010). Zakonodaja izključuje uporabo gensko spremenjenih organizmov, vseh kemično sintetičnih sredstev, lahko topnih mineralnih gnojil, ionizirajočega sevanja, preventivno rabo antibiotikov,... Za osveščene kupce ni več pomembna samo zunanja kakovost, temveč tudi kako je bila zelenjava pridelana, s čim so bile krmljene živali, ali so jajca iz baterijske reje, kjer so kokoši v nadstropnih kletkah brez možnosti brskanja in izhoda na prosto,... Notranja kakovost prehranskih izdelkov danes ni več samo vsebnost vitaminov in drugih za človeka pomembnih snovi, temveč tudi odsotnost pesticidov in drugih

škodljivih snovi (nitrati, težke kovine,...), poznavanje načina pridelave, pomeni tudi premislek ali so ob številnih alergijah umetna barvila, arome, konzervansi in drugi dodatki res nujno potrebni.

V Sloveniji je v kontrolo ekološke pridelave in predelave vključenih preko 2000 kmetijskih gospodarstev (približno 3,5 % vseh kmetijskih gospodarstev). Naravne danosti in naravnost kmetijske politike omogoča še velik potencial razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji. Akcijski načrt razvoja ekoloških kmetij predvideva do leta 2015 znatno povečanje ekoloških kmetij in površin vključenih v kontrolo ekološkega kmetijstva (ANEK, 2005). Usmerja tudi k povezovanju ekološkega kmetovanja s turistično, zdraviliško in gostinsko ponudbo, k obogatitvi turistične ponudbe s ponudbo lokalno pridelanih ekoloških živil (Ukrepi III).

2 PRAVNA OSNOVA EKOLOŠKEGA KMETIJSTVA

Evropska ureditev ekološkega kmetijstva poleg pridelkov iz kmetijske pridelave in ribogojstva pokriva tudi predelane kmetijske proizvode in kvasovke, ki se uporabljajo kot živilo ali krma (Bavec in sod., 2009). To pomeni, da pravila veljajo le za predelana živila in krmo (in ne npr. za kozmetiko, izdelano iz kmetijskih sestavin), katerih osnovni ali pretežni del so sestavine kmetijskega izvora. Ekološko kmetijstvo ima zakonsko podlago v:

- Uredbi Sveta (ES) 834/2007,
- Uredbi Komisije (ES) 889/2008,
- Uredbi Komisije (ES) 1235/2008 in
- Pravilniku o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil (Ur.l. RS št. 71/2010).

Pravilom, ki jih določajo predpisi za ekološko kmetijstvo, se morajo podrediti vsi izvajalci, ki so vključeni v dejavnost na katerikoli stopnji priprave in distribucije ekoloških proizvodov (predelava, skladiščenje, označevanje, promet, prenos dejavnosti na tretjo osebo, uvoz). Države članice lahko iz te obveze izvzamejo izvajalce, ki ekološke proizvode prodajajo neposredno končnim potrošnikom in jih skladiščijo le na prodajnem mestu, jih ne uvažajo in tiste, ki dejavnosti niso prenesli na tretje osebe. Enako velja za pripravo živil v obratih javne prehrane, za katere pa lahko ustrezne zahteve predpišejo države članice na nacionalni ravni. V Sloveniji je to področje urejeno z objavo Pravilnika o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil, ki je bil objavljen v Uradnem listu RS 6.9.2010.

2.1 OSNOVNA PRAVILA ZA CERTIFICIRANJE OBRATOV JAVNE PREHRANE

Živilo ali hrana (v nadaljnjem besedilu: živilo) ali posamezna sestavina živila v obratih javne prehrane so lahko označeni ali opisani kot ekološki ali se označbe sklicujejo na postopek ekološke pridelave, če sta živilo ali posamezna sestavina živila proizvedena v skladu z Uredbo 834/2007/ES, Uredbo 889/2008/ES, Uredbo 1235/2008/ES in Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil.

Ekoloških in konvencionalnih živil ali posameznih sestavin živil, ki se jih ne da razločiti, se ne sme skladiščiti in pripravljati hkrati, razen če so zagotovljeni ločeni prostori za skladiščenje in pripravo. Če se v enoti obrata javne prehrane uporabljajo ali skladiščijo ekološka in konvencionalna živila, ki se jih ne da razločiti:

- mora imeti ta enota zagotovljeno prostorsko oziroma časovno ločeno skladiščenje ekoloških in konvencionalnih živil pred in po pripravi;
- se mora priprava kontinuirano in ločeno izvajati za celotno serijo in mora biti prostorsko oziroma časovno ločena od enakih priprav za proizvode oziroma živila, ki ne spadajo v okvir Uredbe 834/2007/ES;
- je treba sprejeti vse ukrepe za identifikacijo serij in preprečevanje mešanja ali zamenjave z živilo oziroma hrano, ki ni pripravljena v skladu z Uredbo 834/2007/ES, Uredbo 889/2008/ES, Uredbo 1235/2008/ES in s pravilnikom;
- se lahko živila oziroma hrana obdelujejo samo po čiščenju opreme oziroma prostorov, ki so bili v stiku s konvencionalnimi sestavinam.

2.2 OZNAČEVANJE

Pravilnik ločuje več tipov certificiranja v obratih javne prehrane:

- označevanje obrata, če so vsa živila v obratu ekološka
- označevanje jedi, ki so sestavljena iz najmanj 95% sestavin ekološkega kmetijskega izvora
- označevanje posameznih sestavin z navedbo posameznih ekoloških sestavin jedi z deleži
- označevanje jedilnikov, če so ekološke vse jedi

Pri označevanju ekoloških sestavin v živilu z navedbo povprečnega deleža je dovoljena istočasna uporaba ekoloških in neekoloških sestavin, ki se jih ne da razločiti.

Za živilo, ki je pripravljeno v obratih javne prehrane in izpolnjuje pogoje zakonodaje za ekološka živila, je treba uporabiti nacionalni zaščitni znak »ekološki« (Slika 1). Označeno mora biti v skladu z Uredbo 834/2007/ES, Uredbo 889/2008/ES, Uredbo 1235/2008/ES in s pravilnikom. Uporaba logotipa Skupnosti (Slika 2) iz 57. člena Uredbe 889/2008/ES ni dovoljena.



Slika 1: Nacionalni zaščitni znak »ekološki«



Slika 2: Logotip Skupnosti za označevanje ekoloških živil

2.3 KONTROLA IN CERTIFICIRANJE

Pred začetkom postopka certificiranja mora izvajalec:

- pripraviti popoln opis enote, objektov in dejavnosti;

- določiti ukrepe, ki jih je treba sprejeti na ravni enote, objektov in dejavnosti v skladu z Uredbo 834/2007/ES, Uredbo 889/2008/ES, Uredbo 1235/2008/ES in pravilnikom;
- določiti preventivne ukrepe za zmanjšanje tveganja kontaminacije z nedovoljenimi proizvodi ali sredstvi ter potrebne čistilne ukrepe v skladiščih in na vseh stopnjah proizvodnje obrata javne prehrane.

Popolni opis enote, objektov in dejavnosti iz prejšnjega odstavka mora obsegati opis prostorov za prevzem, predelavo, postrežbo in skladiščenje živil ali hrane pred in po pripravi. Opis in ukrepi oziroma preventivni ukrepi so sestavni del sistema zagotavljanja kakovosti izvajalca. Prostore za skladiščenje proizvodov oziroma živil je treba upravljati tako, da se zagotovi identifikacija serij in prepreči mešanje s proizvodi oziroma živili oziroma snovmi ali onesnaženje s tistimi, ki niso v skladu s predpisi. Organizacija za kontrolo in certificiranje preveri izpolnjevanje pogojev za opravljanje dejavnosti iz predpisov iz prejšnjega odstavka in o tem sestavi zapisnik.

Organizacija za kontrolo in certificiranje vsaj enkrat letno opravi nadzor izvajalca na podlagi splošne ocene tveganja kršenja predpisov s strani izvajalca, pri čemer upošteva rezultate prejšnjih nadzorov, količino zadevnih živil ali hrane in tveganje zamenjave le-teh z neekološkimi živili. Če organizacija za kontrolo in certificiranje sumi, da določeno živilo ni v skladu z zahtevami, lahko odvzame vzorec za laboratorijsko analizo. Vzorec se lahko odvzame in analizira tudi za odkrivanje morebitne kontaminacije z nedovoljenimi proizvodi. Če organizacija za kontrolo in certificiranje ugotovi, da živilo ni v skladu z Uredbo 834/2007/ES, Uredbo 889/2008/ES, Uredbo 1235/2008/ES in pravilnikom, mora izvajalec pri tem izdelku odstraniti vse sklice na postopek ekološke pridelave.

Izvajalec mora voditi evidence blaga in finančne evidence, ki vsebujejo najmanj podatke o:

- dobavitelju oziroma prodajalcu živil,
- vrsti in količini v enoto obrata javne prehrane dostavljenih živil,
- vrsti in količini živil v prostorih obrata javne prehrane,
- označevanju in oglaševanju živil,
- vrsti in količini konvencionalnih živil ali posameznih sestavin,
- rezultatih preverjanja dokumentacije pri prevzemu živil.

Podatki v evidenci morajo biti dokumentirani z dokazili.

Izvajalec mora organizaciji za kontrolo in certificiranje za izvajanje nadzora omogočiti dostop do vseh delov enote in vseh prostorov obratov javne prehrane ter ji posredovati vse potrebne informacije za izvajanje nadzora. Na zahtevo organizacije za kontrolo in certificiranje mora predložiti rezultate iz lastnih pregledov in programov vzorčenja.

2.4 PREPOZNAVANJE EKOLOŠKIH ŽIVIL

Poimenovanje ekološkega načina pridelave je v različnih evropskih državah različno. Na romansko-nemškem govornem območju uporabljajo izraz biološko kmetijstvo (biologique, biologico, biologisch), na anglosaksonskem organsko (organic) in v skandinavskih državah ekološko (ekologisk, ökologisk), prav tako se poimenovanje ekološko uporablja tudi v Avstriji in Nemčiji (ökologisch), kjer sta enakovredno zaščitena oba izraza ekološko in biološko. Za porabnika je najpomembnejše, da se ne glede na uporabljeni izraz spoštujejo zahteve in pravila ekološke pridelave in predelave ter da je vzpostavljen sistem kontrole od njive in hleva prek predelave do prodaje končnemu porabniku. Zato je zelo pomembno tudi

pravilno označevanje in prepoved uporabe izrazov ekološki, biološki ali organski za pridelke in živila, ki niso pridelana v skladu z omenjeno zakonodajo (Bavec in sod., 2008).

V Sloveniji je osnovni izraz ekološko, vendar pa je dovoljeno uporabljati tudi izraz biološko in enako tudi za tako poimenovana živila velja, da smejo biti označena le pod pogojem, da je bila pridelava in predelava v skladu z Uredbo (ES) 834/2007.

Certifikat potrjuje tiste pridelke oz. živila, ki jih v postopku kontrole in certifikacije po zakonskih predpisih za ekološko kmetijstvo, prepoznamo kot ekološke (slika 3). Certifikat je veljaven, če ga izda pooblaščen certifikacijski organ (kontrolna organizacija). V Sloveniji so pooblaščen tri (3) kontrolne organizacije, ki so od decembra 2007 akreditirane po mednarodnem standardu kakovosti SIST EN 45011

Certifikat se lahko izda za živilo, če:

- je bilo predelano brez uporabe GSO (gensko spremenjenih organizmov);
- živilo oziroma njegove sestavine niso bile podvržene ionizirajočemu sevanju;
- živilo vsebuje najmanj 95% sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov in le dovoljene preostale sestavine kmetijskega in nekmetijskega izvora ter pomožna tehnološka sredstva in snovi;
- živilo vsebuje največ 5% sestavin iz dovoljenih snovi;
- je bila njegova predelava podvržena kontroli;
- ga spremljajo dokumenti v skladu s pravilnikom.



Slika 3: Primer certifikata za ekološke pridelke oz. živila in pogoji za izdajo

Kljub temu, da je od začetka izvajanja nadzora v skladu s tovrstno dejavnostjo v Evropi minilo že več kot desetletje, pa tako slovenski potrošniki (Bavec, 2009) kot tudi strokovnjaki v obratih javne prehrane (Kobale, 2008) označb za ekološka živila pogosto ne prepoznajo ali pa jih zamenjujejo z drugimi označbami. Na podlagi anketiranja potrošnikov v Mariboru januarja 2009 na različnih prodajnih mestih (ekološka tržnica, konvencionalna tržnica in večji trgovski center) je bilo ugotovljeno, da večina ne razlikuje izrazov za ekološka živila (82%). Le 15% kupcem je pomembno, da je hrana okolju prijazno pridelana. Ekološka živila kupujejo bolj okoljsko ozaveščeni potrošniki (65% na ekološki tržnici). Več kot polovica anketirancev ne pozna blagovnih znamk in označb, ki zagotavljajo, da so ekološka živila kontrolirana in certificirana. Najpogosteje (35%) zamenjujejo logotip »Varuje zdravje« in označbe za integrirano pridelavo (25%) za označbe za ekološka živila (Bavec, 2009). Rezultati ankete med 42 trgovci in ostalimi ponudniki hrane (vrtci, šole, obrati javne prehrane) izvedene v letu 2008 so pokazali, da je samo 15,38% anketirancev pravilno prepoznalo vse označbe (Kobale, 2009), kar je še zlasti zaskrbljujoče, saj je to strokovno osebje, ki odloča o nabavah živil.

3 SKLEPI

Ekološka živila so eden pomembnejših svetovnih trendov v živilsko predelovalni industriji, ki je kljub recesiji v porastu. Vse pomembnejša postajajo tudi v gastronomski ponudbi – zlasti v

povezavi z ekološkim oz. zelenim turizmom in ponudbo jedi v kuhinjah javnih ustanov. Nova evropska in slovenska zakonodaja dajeta podlage za izvajanje kontrole in certificiranja ekoloških živil v obratih javne prehrane. Prepoznavanje kakovosti ekoloških živil in njihova vpeljava v gastronomsko ponudbo v skladu z zahtevami zakonodaje je nov izziv za v prihodnje. Zato je potrebno na tem področju usposobiti vse kadre v turizmu, ki so vključeni v proces nabave, priprave in ponudbe hrane (organizatorji prehrane, kuharji, strežno osebje, ipd.), da bodo pravilno prepoznavali kakovost in označbe za ekološka živila ter jih primerno pripravili in uporabili v gastronomiji z namenom povečanja deleža ekoloških živil v gastronomski ponudbi.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) ANEK, 2005. Akcijski načrt za razvoj ekološkega kmetijstva. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 72.
- 2) ARNEŽ M, GLINŠEK E, GOSTIŠA N, ŠKAFAR A. 2004. Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije: str. 23.
- 3) BAVEC, M., BAVEC, F., GROBELNIK MLAKAR, S., REPIČ, P. 2008. Ekološko kmetijstvo, razvoj in prepoznavanje ekoloških živil. V: VOMBERGAR, Blanka (ur.), NIDORFER, Mirko (ur.). *Hrana in potrošniki : zbornik : strokovni seminar, 2. april 2008*. Maribor: Živilska šola, Višja strokovna šola: Društvo živilskih in prehranskih strokovnih delavcev severovzhodne Slovenije, s. 79-95
- 4) BAVEC, M, ROBAČER M, REPIČ P, ŠTABUC STARČEVIČ D. 2009. Sredstva in smernice za ekološko kmetijstvo. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Inštitut za ekološko kmetijstvo: 149 s.
- 5) BAVEC, S. 2009. Ekološko ali konvencionalno? Raziskovalna naloga: biotehnologija, kmetijstvo, živilstvo, Mladi za napredek Maribora, 26. srečanje, 51 s.
- 6) GOSSLING S, GARROD B, AALL C, HILLE J., PEETERS P. 2010. Food management in tourism: Reducing tourism's carbon "footprint". *Tourism Management*, XXX: 1-10.
- 7) KOBAL, P. 2008 Pomen in poznavanje shem kakovosti - primer standarda: GlobalGAP. Diplomsko dela študentov Fakultete za kmetijstvo in biosistemske vede, Maribor, 60 s.
- 8) PRAVILNIK o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil. 2010. Uradni list Republike Slovenije, 71: str. 10462-10489.
- 9) UREDBA Komisije (ES) št. 889/2008
- 10) UREDBA Sveta (ES) št. 834/2007
- 11) UREDBA Komisije (ES) 1235/2008

GASTRONOMSKA SKLADNOST VINA IN SUHIH MESNIN NA KRASU

GASTRONOMIC HARMONY OF WINE AND DRIED MEAT PRODUCTS

Marlena Skvarča

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, Slovenija,
marlena.skvarca@bf.uni-lj.si

Povzetek

Vino in hrana sta nerazdružljivi del kulturnega uživanja. Iskanje skladnosti med vinom in hrano je trajni izziv za gastronome, danes so pri tem pomembni tudi ločeni predhodni senzorični testi. Analitično je bila na Krasu testirana senzorična skladnost med različnimi vrstami pršuta in izbranimi rdečimi in belimi vini iz slovenskih vinorodnih dežel in opravljena anketa. Ugotovljeno je bilo, da je ob različnih pršutih možno kombinirati poleg terana tudi druge vrste vina, to so mlajša vina z nižjo stopnjo alkohola, nižjo vsebnostjo kislin in ekstrakta ter brez ostanka sladkorja. Skladnost med pršutom in vinom zmanjšujeta vonj in okus po dimu in prevelika slanost, k harmoničnosti skupne arome odločilno prispeva visoka stopnja dozorelosti pršuta. Zato je obravnavan tudi senzorični profil kraških mesnin. Posebno vlogo imajo tradicionalno zaščitene kraške mesnine, ki imajo zaradi kakovosti in stalnega nadzora še posebno mesto v živilstvu in gostinstvu.

Ključne besede: Kraški pršut, vino, tradicionalna zaščita, senzorične lastnosti, skladnost,

Abstract

Wine and food are important inseparable parts of good eating habits. Previous sensory test can extend wine choice which increases nowadays very wanted harmonic combinations. Analytic testing of sensory harmonic combinations between different types of dry ham and selected red and white wines from Slovene winegrowing regions was carried out in Karst area and a questionnaire has been carried out. It was established that also other sorts of wine besides teran can be combined with dry ham. Younger wines with lower levels of alcohol, lower content of acids and extracts and without residual sugar are also suitable. Harmony between dry ham and wine is decreased by smell and taste of smoke and too high saltiness and increased by high levels of dry ham's maturity. Special position in food technology and catering is reserved for traditional Karst dried products which combine special technology, quality and regular control.

Keywords: Karst dry ham, wine, traditional origin, sensory properties, harmony

1 UVOD

Slovenska kuhinja je umetnost in sestavni del življenja ter izročila posameznih pokrajin. Značaj prehrane je svojevrsten, čeprav prodirajo v naše jedilnike jedi in običaji mednarodne kuhinje. Ohranili smo velik del svojih prepoznavnih jedi in okusov. Poleg kulinarike tudi kakovostno vino postaja pomembna blagovna znamka Slovenije.

Skupno uživanje jedi in pijač je bilo in je še danes eno od najpomembnejših prvin družabnega življenja. Človeku kot socialnemu bitju hrana ne pomeni samo zadovoljevanja fizioloških in bioloških potreb, temveč tudi določen užitek. Izbiro primerne vina k različnim jedem nam omogoča veliko bogastvo slovenskih vin glede sorte, letnika, lege in pridelovalcev. Sozvočja, ki jih pri tem dobimo, so rezultati izkušenj in zlasti dobrega poznavanja sestavin jedi ter lastnosti vina iz različnih vinorodnih območij.

Izdelki s Krasa so bili vedno iskani in cenjeni na domačih in bližnjih trgih. Teran in pršut sta postala v ponudbi nerazdružljiva. Skladnost, ki ji je botrovala narava, je prerasla v tradicijo. Teran in pršut sta odsev kulture in svojevrstne tradicionalne tehnologije, na kateri danes temelji tudi njuna geografska zaščita porekla. S prodajo terana in pršuta izven območja Krasa pa avtomatsko sprejemajo potrošniki tudi drugje to skladnost kot dopadljivo.

Kraševci se ponašajo z bogato tradicijo izdelovanja suhih mesnin. Proizvodnjo pršuta, pancete in zašinka so razvili do tržno zanimivih količin. S tehnološkim napredkom so dosegli standardizacijo proizvodnje in ohranitev značilnih in prepoznavnih senzoričnih lastnosti.

Vino teran je rezultat sorte trte refošk ter talnih in podnebnih razmer. Teran velja med domačini kot enoletno vino, ki dozori šele po biološkem razkisu, ko se jabolčna kislina spremeni v blago mlečno kislino. Vse to oblikuje specifične senzorične lastnosti tega vina.

Senzorično skladnost oziroma harmoničnost arome med pršutom in teranom ceni večina potrošnikov in verjame razlagam Kraševcev. Vendar je za osvežitev in dopadljivost ponudbe potrebno poskusiti skladnost z drugimi rdečimi in tudi belimi vini, ki jih imamo v Sloveniji (Čotar Jež, 2009).

Opravili smo raziskavo, s katero smo hoteli ugotoviti harmonične kombinacije med različnimi rdečimi in belimi vini s pršutom, različne stopnje dozorelosti ali izdelave. Rezultati raziskave naj bi prispevali tudi k pomenu večjega upoštevanja in poznavanja posameznih senzoričnih lastnosti pršuta in vina. Z predstavljenimi novimi kombinacijami ob upoštevanju harmoničnosti arome bomo lahko obogatili kulturo uživanja vina in mesnih izdelkov kot skladne celote.

2 KOMBINIRANJE HRANE IN VINA

2.1 SPLOŠNA NAČELA PRI KOMBINIRANJU JEDI IN VINA

Gastronomija ali stroka o okusni hrani in pijači uvršča v svoje jedilnike številna vina glede na določene, zlasti izkustvene predpise. Vino je predvsem odličen dodatek k obroku, ker lahko diskretno oplemeniti zaužito hrano (Skvarča, 2002). Pijemo ga ob jedi zaradi užitka in boljšega apetita. Sveža kislina belega vina pospešuje prebavo, saj je najbolj podobna kislosti želodčnega soka in kot aperitiv stimulira njegovo izločanje. S taninskimi snovmi bogata rdeča vina pa olajšajo prebavo mastnih jedi in pomirijo občutljiv želodec (Šikovec, 1996). Prava kultura pitja vina ter hrana in vino skupaj zaokrožita obrok hrane v svojevrstno gastronomsko celoto. Marčeta (2005) je proučevala kombiniranje Prekmurske šunke in vina iz različnih vinorodnih okolišev in izpostavila vpliv izhodiščne senzorične kakovosti za končno skladnost.

Druženje vina z različnimi jedmi je rezultat izkušenj in dobrega poznavanja jedi in vina iz različnih vinorodnih območij. Vino dejansko izbiramo glede na prevladujoče lastnosti jedi, ki za čim boljšo harmonijo okusov, ne sme prekriti značilnosti okusa jedi (Beckett, 2000). Danes je kulinarčna kultura izbrala nove poti, ki sledijo zahtevam sodobnega človeka. Z načinom življenja je moral človek spremeniti tudi svoje prehranske navade, to pa že zahteva večjo pozornost pri načrtovanju in izbiri vina k posameznim kombinacijam. Vendar so še vedno poznane določene izjeme (Bogataj s sod., 2000).

Vino je dopolnilo k hrani in vpliva na stopnjevanje okusa jedi. Pomembno je, da z izbiro vina k jedi ne izzovemo nasprotnih učinkov med zaznavami v videzu, vonju, okusu hrane in vina. Potrebno je doseči vzajemne učinke in povzdigniti oba partnerja k izraznosti in dopolnjevanju. Ko za določeno jed poiščemo ustrezno vino, pomeni, da moramo pri izbiri vina razmišljati o stopnjevanju okusov od aperitiva do predjedi, glavne jedi in poobedka. Kjer je kuhinja kakovostna, je običajno tudi ponudba vina kulturna. K temu so veliko pripomogli tudi z dodatnim izobraževanjem in novimi znanji vinski svetovalci ali sommelierji (Bogataj, 2007).

Vtisi, ki jih dobimo pri opazovanju in okušanju jedi (barva, okus, vonj), se morajo skladati z videzom, kislostjo, sladkostjo, pri rdečih vinih tudi s taninskimi komponentami. Pri izbiri vina upoštevamo, koliko vsebuje alkohola, kakšna je kislost, ostanek neprevretega sladkorja, količina ekstrakta, raznolikost aromatičnih komponent (cvetica, aroma). Pri tem imamo bolj splošno izbiro, ali pa se lahko odločimo za posamezno sorto, lego, pridelovalca, letnik, vendar šele, če dobro poznamo sestavo jedi ter značilnost vina (Bogataj s sod., 2000).

Pri kombiniranju je potrebno upoštevati osnovne sestavine in način priprave jedi. Pri mesnih izdelkih je paleta senzoričnih lastnosti zelo pestra in specifična (Skvarča, 2003). Na gastronomski užitek vplivajo tudi vrstni red jedi, temperatura postrežbe vina, vrstni red vina, kozarci in drugo (Bogataj, 2000). Glede na značaj vina in kemijsko sestavo, je izredno pomembna tudi temperatura, pri kateri zaužijemo vino. Rdeča vina imajo lahko hlapne sestavine in arome, zato se te izražajo v vsej polnosti šele pri višji temperaturi, ki pa naj ne presega 18° C. Bela vina imajo drugačno kemijsko sestavo, zato je zanje temperatura znatno nižja, od 8 do 10° C, odvisno od količine ekstrakta. Manj ekstrakta pomeni nižjo temperaturo vina (Šikovec, 1996). Senzorične lastnosti vina so osnovno izhodišče za kombiniranje s hrano (Cheney, 2006).

2.2 KRAŠKE MESNINE IN VINO

2.2.1 Kraške mesnine in teran na Krasu

Izbira in uživanje hrane sta odvisna od tradicije, kulture, okolja in energijskih in hranilnih potreb, glede na starostni spol ter življenjski slog (Skvarča, 2008).

Kras je zaradi ugodnih podnebnih razmer za sušenje znan po izdelovanju kraških posebnosti. V skupini mesnin je pršut med najkakovostnejši in najbolj cenjenimi izdelki z odličnimi senzoričnimi lastnostmi. Tradicija celotnega območja je tudi sušenje vratine (zašinek, budjola), ki jo v času sušenja/zorenja dopolni še značilna plesen. Cenjena je kraška panceta, sušena mesnata slanina s kožo, značilno oblikovana kot pravokotnik. Odlikuje jo prijeten vonj, ki ga lahko dopolnjuje vonj po dimu, značilen okus in topnost rezine v ustih. Na krasu so poznane še domače suhe klobase (mesne, jetrne in kožne), salame, prata in drugi mesni

izdelki. Na senzorične lastnosti mesnin vplivajo stopnja dozorelosti in osušenosti (tekstura, kemijska sestava), primerna slanost, dimljenost, sladka, žarka slanina, stopnja marmoriranosti mišičnine, delež krovne slanine in drugo (Renčelj, 1999). To je pomembno tudi pri kombiniranju mesnin z vinom.

Med kraškimi mesninami ima najvidnejšo vlogo Kraški pršut z zaščiteno geografsko označbo (MKGP, 2004). Proizvajalci Kraškega pršuta so organizirani v Gospodarsko interesno združenje GIZ Kraški pršut. Združenje proizvajalcev kraškega pršuta skrbi za ohranjanje in krepitev njegove prepoznavnosti, dokazovanje in ohranjanje avtentičnosti proizvodnje v skladu s tradicijo, organizacijo skupnih promocijskih aktivnosti, tehnološki razvoj in izboljšanje kakovosti izdelka, uveljavitev gastronomskih, kulinarčnih in prehranskih vrednosti in tradicije Kraškega pršuta (Cencič in Zupanc-Kos, 2001). Območje proizvodnje Kraškega pršuta je točno določeno, prav tako ima natančno opredeljene senzorične lastnosti v elaboratu, po katerih se izvaja tudi nadzor kakovosti (Skvarča, 2007).

V vinorodnih deželah je nepogrešljiv sestavni del jedilnika tudi vino. Zmerno uživanje vina je izraz spoštovanja do vinogradnika in njegovega pridelka. Kultura pitja včasih na Krasu ni bila tako razvita. Zaradi skromnosti niso razmišljali o ustreznosti vina ob hrani, pili so, kar so imeli. Zadnjih deset let se razmišlja drugače in se skladno kombinira vino k hrani. Kraševci so ob mesninah pili teran, vitovsko, malvazijo. Teran je na kmetijah postal primeren za pitje po veliki noč, ko se je po naravni poti zaključil biološki razkis. Zoren teran so pili ob 14 do 16 in več mesecev zorenem pršutu. Iz dopadljive narave je postala tradicija (Renčelj, 1999).

Teran in pršut sta odsev kulture in svojevrstne tradicionalne tehnologije, na kateri temelji geografska zaščita porekla. Vinogradniki na Krasu nadaljujejo tradicijo, ustanovili so novo ekonomsko skupnost Konzorcij kraških proizvajalcev terana. Namen je izboljšati kakovosti, širiti in utrjevati sloves tega vina, dosegati še boljše tržne rezultate in dvigniti raven vinske kulture.

2.2.2 Kraški pršut

Sedanji obseg, sloves in razvoj izdelovanja pršutov na Krasu ima svoje korenine v tradicionalni in individualni kmečki tehnologiji. Značilnost kraškemu pršutu ob ugodni mikroklimi dajejo prav tehnološka izročila starih mojstrov, kar ustvarja njegovo drugačnost in prepoznavnost senzoričnih značilnosti. Domačini povedo, da je bil pršut od nekdaj zelo cenjen in drag (Renčelj, 2005).

Kraško podnebje daje pršutu, suho soljenemu in sušenemu svinjskemu stegnu, značilno barvo, vonj, bogato aromo, rahlo slan okus in nekoliko čvrstejšo teksturo, ki ga loči od ostalih pršutov. Vsebnost soli v končnem izdelku pri tradicionalnem Kraškem pršutu ne sme presegati 7,4 %. Za dozorelost pršuta in razvoj aromatičnih snovi je potreben čas. Čas sušenja traja pri lahkih pršutih najmanj 12 mesecev, pri težjih ustrezno več. Zaradi jedilne in gastronomske kakovosti ga uvrščamo med prestižne izdelke.

Senzorične lastnosti kraškega pršuta so naslednje (Renčelj, 2005):

- Zunanji videz. Oblika izdelka je odvisna od načina obdelave svežega stegna in značilnega kroja. Mišičnina mora biti gladka, brez zarez in razpok. Velikost pršuta je povezana s težo. Površina pršuta je običajno prekrita z značilno plesnijo. Te se razvijajo posebno na pršutih, ki jih hranimo v vinskih kletih; taki pršuti so posebnost, običajno so stari več kot dve leti.

- Videz in barva prereza. Na prerezu mora biti vidno pravilno razmerje mišičnine, slanine in marmoriranosti. Barva mora biti značilna rožnato rdeča, enakomerna in intenzivna, brez razbarvanj). Pri težjih in dolgo sušenih pršutih opazimo v mišičnini bele pike (tirozin) v velikosti poprovih zrn. V ustih jih zaznamo kot zrna brez vonja in okusa, a z nekoliko slabšim občutkom v ustih. To napako odtehta odlična aroma takih pršutov, ki jih običajno ponudimo ob posebnih priložnostih.
- Tekstura. Rezina pršuta mora biti na površini gladka in sočna, suha rezina daje v ustih občutek grobosti. Primerno zoren pršut se v ustih topi ob minimalnem grizenju.
- Vonj in okus. Vonj in okus pršuta morata biti značilna in intenzivna, biti morata harmonična in brez tujih vonjev in okusov (žarko, kislo, grenko, priokusi).

2.2.3 Kraški teran

Sodobna kraška kulinarika je ostala zvesta teranu. Postal je del prehranske kulture Kraševcev. Največ se popije mladega terana, ker je izredno svež, razigran, s sadno aromo. Teran ima s svojimi sestavinami na človeški organizem biološko pozitiven učinek (Drenek Sotošek, 2001).

Kraški teran spada v vinorodno deželo Primorske, v kraški vinorodni okoliš. Med značilnimi senzoričnimi lastnostmi vina se kaže posebnost kraškega terana v živahni, intenzivni, karminasto rdeči barvi. Njegov značilen okus mu daje mlečna kislina v kombinaciji z železom. Teran vsebuje veliko taninov in ekstrakta in zato ne sme biti filtriran, da ohrani svoje tipične lastnosti. Po okusu je vino suho, blago kislo, dokaj sveže, z rahlim okusom po taninu. Teran spada po alkoholu med šibka do umirjena vina (od 9 do 11 % alkohola), po mehkosti pa med zaznavno mehka do mehka vina (Košmerl, 2006). Po telesu je bogato, polno in mineralno vino, z veliko vsebnostjo aminokislin. Vino je dokaj harmonično, uravnovešeno, z intenzivnim, obstojnim, plemenitim okusom z visokim ekstraktom (od 28 do 37 g/l) (Vodopivec, 1999). Posebnost vina z območja Krasi, ki uspeva na apnenčasti osnovi na rdeči kraški zemlji, je vino teran s priznanim tradicionalnim poimenovanjem (PTP).

2.2.4 Kombiniranje kraškega pršuta in vina

Vsako vino ima značilne in specifične senzorične lastnosti. Poleg po teranu Primorska slovi tudi po drugih odličnih rdečih vinih, ki se jim pridružujejo bogatejša in polna, skoraj izključno suha bela vina (Nemanič, 2006).

Kombiniranje suhih mesnin in pitje vina lahko pomeni zelo harmonično kombinacijo. K suhim mesninam se priporočajo vina z blago aromo. To so rdeča vina, kraški teran, refošk, cabernet sauvignon, merlot, metliška črnina (Renčelj, 2001). Starana vina kot je cabernet sauvignon prispevajo k polnosti okusa. Kombiniramo tudi bela vina in rose vina, zlasti k manj začinjenim mesninam. Jedi dopolnjujejo samo suha vina, nikakor ne sladka.

Zanimivo je, da se je na Primorskem ohranilo največ lokalnih, domačih, avtohtonih sort. Posebnost tega območja je vino teran s priznanim tradicionalnim poimenovanjem (PTP), ki uspeva na apnenčasti osnovi na rdeči kraški zemlji. Primorska slovi tudi po drugih odličnih rdečih vinih, ki se jim pridružujejo bogatejša in polna, skoraj izključno suha bela vina (Rajher, 2007).

3 RAZISKAVA U OGOTAVLJANJU SKLADNOSTI KRAŠKEGA PRŠUTA IN VINA

3.1 POTEK RAZISKAVE

Namen raziskave je bil poiskati harmonične kombinacije kraškega pršuta in vina iz različnih področij. Za razširitev izbora vina so bili opravljeni predhodni senzorični testi. Analitično je bila testirana senzorična skladnost med tremi različnimi vrstami pršuta in izbranimi rdečimi ter belimi vini iz slovenskih vinorodnih dežel (Primorska, Posavje, Podravje).

Za ugotavljanje skladnosti med tremi pršuti smo izbrali šest rdečih (merlot, okoliš Kras, alk. 13 vol %; teran Kras, alk. 11,5 vol. %; modri pinot, mariborski okoliš, alk. 12,5 vol. %; metliška črnina, Bela krajina, alk. 12 vol. %; modra frankinja, Bela krajina, alk. 12,5 vol % in teran, Kras, alk. 12 vol. %) in šest belih vrst vina (vitovska grganja, Kras, alk. 12,5 vol. %; sauvignonasse, Goriška Brda, alk. 14 vol.%; laški rizling, Kras, alk. 13 vol.%; malvazija, Kras, alk. 12,8 vol %; beli pinot, Goriška Brda, alk. 13 vol.% in traminec, Haloze, alk. 12 vol. %).

Za kombiniranje so bili izbrani: (1) zelo dozorel Kraški pršut z geografsko označbo (nad 16 mesecev zorenja, nekoliko bolj slan), (2) dimljen pršut (doba zorenja nad 12 mesecev, rahlo preslan) in (3) manj dozorel kraški pršut (doba zorenja 12 mesecev, milo izražena vonj in okus). Pršuti so bili predhodno senzorično ocenjeni in so predstavljali različna izhodišča s senzoričnega vidika za kombiniranje z vinom.

Testiranje je potekalo na vinogradniški kmetiji Čotar v Gorjanskem. Senzorično analizo pršuta in nato ugotavljanje skladnosti z vinom, je opravila petčlanska strokovna senzorična komisija. Za kombiniranje so ocenili vsak vzorec pršuta z vsemi izbranimi rdečimi in belimi vrstami vina. Harmoničnost arome so ocenili s točkovanjem in opravili rangiranje kombinacij. Ocene harmoničnosti arome so bile od 1 do 5, pri čemer je 1 točka pomenila neprimerno, ocena 5 pa zelo primerno kombinacijo. Na osnovi senzoričnih ocen je komisija nato opravila rangiranje od 1 do 6. Rang 1 pomeni najbolj harmonično kombinacijo med pršutom in vinom, rang 6 pa najmanj harmonično. Rezultati rangiranja kombinacij so prikazani v preglednici 1 (Čotar Jež, 2009).

Rezultati določanja senzorične skladnosti so pokazali, da je zelo pomembno, kakšna je zrelost pršuta oziroma v kakšnem tipu je izdelan. To se je izkazalo tako za rdeča kot bela vina, ki so bila vključena v to raziskavo (preglednica 1).

K zrelemu pršutu (nad 16 mesecev) sta se med rdečimi vini najbolje kombinirala Teran, l. 2003 (umirjena, skladna kombinacija, brez prekrivanja polnosti zrele arome pršuta) in Teran, l. 2006 (sveže, živahno vino z večjim deležem kislin in tanina deluje skladno). Najslabša je bila kombinacija z Metliško črnino. K dimljenemu pršutu sta se najbolje kombinirala Teran l. 2006 (živahnost vina je bila skladna s pikantnostjo zrelega pršuta, z okusom po dimu) in Merlot, l. 2003. Najslabša je bila kombinacija z Modrim pinotom, l. 2006 (občutek grenkobe zaradi tanina in dima vplivali na neskladnost arome). Z manj zrelim pršutom (12 mesecev) je najboljšo skladnost doseglo vino Teran, l. 2006 (skladnost s svežino arome pršuta, aroma pršuta ostaja kot pookus v ustih) in Modri Pinot, l. 2006. Najslabša kombinacija je bila z Metliško črnino, l. 2003 (izstopanje kisline je delovalo neharmonično)

Harmoničnost zrelega kraškega pršuta je bila med belimi vini senzorično najboljše dosežena z Malvazijo, l. 2004 (umirjena kombinacija, delež kislin ni bil moteč) in Laškim rizlingom, l. 2004 (skladna kombinacija nežnega vina s prijetno sladko komponento in zrelo aromo pršuta). K dimljenemu pršutu sta se dobro kombinirali Malvazija, l. 2004 (kisline niso prevladovale, temveč dopolnjevale) in Vitovska grganja, l. 2005 (vino s primernim deležem tanina in prijetno kislino so skladne z aromo dimljenega pršuta). K manj zrelemu pršutu je najboljše senzorično skladnost dala Vitovska grganja, l. 2005 (vino s taninom in prijetno kislino se je dobro dopolnjevalo s pršutom) in Malvazija, l. 2004. Za vse tri vrste pršuta je bila najslabša kombinacija s Tramincom, l. 2006.

3.1.1 Ocena skladnosti kraškega pršuta in vina

Preglednica 1: Harmoničnost kombinacije pršutov z rdečimi in belimi vini (Čotar Jež, 2009)

Vzorec pršuta	Vrstni red rdečega vina po harmoničnosti	Vrstni red belega vina po harmoničnosti
1 Kraški pršut z visoko stopnjo zrelosti (nad 16 mesecev)	Teran, l. 2003	Malvazija, l. 2004
	Teran, l. 2006	Laški rizling, l. 2004
	Merlot, l. 2003	Vitovska grganja, l. 2005
	Modri pinot, l. 2006	Beli pinot, l. 2006
	Modra frankinja, l. 2007	Sauvignonasse, l. 2006
	Metliška črnina, l. 2003	Traminec, l. 2006
2 dimljen pršut (nad 12 mesecev)	Teran, l. 2006	Malvazija, l. 2004
	Merlot, l. 2003	Vitovska grganja, l. 2005
	Teran, l. 2003	Laški rizling, l. 2004
	Modra frankinja, l. 2007	Sauvignonasse, l. 2006
	Metliška črnina, l. 2003	Beli pinot, l. 2006
	Modri pinot, l. 2006	Traminec, l. 2006
3 kraški pršut s krajšo dobo zorenja (do 12 mesecev)	Teran, l. 2006	Vitovska grganja, l. 2005
	Modri pinot, l. 2006	Malvazija, l. 2004
	Modra frankinja, l. 2007	Laški rizling, l. 2004
	Merlot, l. 2003	Beli pinot, l. 2006
	Teran, l. 2003	Sauvignonasse, l. 2006
	Metliška črnina, l. 2003	Traminec, l. 2006

Rezultati so pokazali, da je za harmoničnost arome pršuta in vina najboljše ocenjena kombinacija krajši čas zorenega pršuta s Teranom, l. 2006, dolgo zorenega pršuta z Malvazijo, l. 2004 in dimljenega pršuta s Teranom, l. 2006 in Merlotom, l. 2003.

Za kombiniranje vina in pršuta so se kot primerna pokazala mlajša sveža vina, z nižjo stopnjo alkohola, nižjo vsebnostjo skupnih kislin, brez sladkorja in nižjim ekstraktom.

3.1.2 Anketa med gostinskimi delavci

Opravljen anketni pregled pri izbranih kraških gostilničarjih je potrdil tradicionalno povezanost pršuta s teranom. Anketa je tudi potrdila, da obiskovalci Krasa že vnaprej pričakujejo ponudbo pršuta s teranom. Le redki sprašujejo po drugih vrstah vina, tudi zato, ker niso o tem poučeni. Med belimi vini je v ponudbi na prvem mestu Malvazija (okus presneti s polnostjo, prijetno nizko kislino, ki se prepleta na koncu z grenkim okusom po mandljih). Na pomenu

pridobiva tudi domača avtohtona sorta Vitovska grganja (elegantno vino z zmerno alkoholno stopnjo, svežim okusom in rahlo po mandljih).

V ponudbi anketiranih gostiln od suhih mesnin prevladuje povpraševanje po kraškem pršutu (povpraševanje je vse leto), sledijo panceta, klobase in salame (predvsem v zimskem času), manj zašinek. Pršut se uveljavlja kot glavna predjed, vse bolj tudi na organiziranih degustacijah vina.

Gostinci avtomatično ponudijo k pršutu teran, ne upoštevajo pa stopnje zrelosti, okusa po dimu in slanosti pršutov. Načeloma menijo, da vedno ponudijo dovolj zrel pršut in ni težav s kombiniranjem vina. Soglasno pa so odsvetovali sladka in polsladka bela vina, preverili bi ustreznost polsuhega vina. Med rdečimi vini bi odsvetovali vina z večjo vsebnostjo kisline, težka rdeča in barikirana vina. Zahtevnejši gostje na Krasu izražajo željo po svetovanju o izbiri primerne vina k kraškim mesninam, zato je potrebno s poskušanjem spoznavati senzorične lastnosti obeh.

4 ZAKLJUČEK

Ponudba vina slovenskih vinorodnih dežel temelji na sortah, pridelanih v različnih geoloških in podnebnih pogojih. Zaradi različnih postopkov predelave in negovanja vina imajo iste sorte različne senzorične lastnosti in kemijsko sestavo. Zato je pri iskanju harmoničnosti arome med vinom in različnimi vrstami pršuta, zaželeno predhodna ločena senzorična ocena vina in pršuta. Ker so v ponudbi pršuti z različno stopnjo dozorelosti, dimljenja in slanosti, splošno prepričanje o najprimernejši kombinaciji med teranom in pršutom ni vedno najbolj primerno oziroma tako enostavno. Ti odmiki od najboljših kombinacij so poznani tudi pri kombiniranju drugih mesnih izdelkov in vina na področju Slovenije (Marčeta, 2005).

Ob upoštevanju tradicije in stroke pa je možno poiskati nove harmonične kombinacije in s tem dvigniti nivo kulturne ponudbe vina (Dornenburg in Page, 2006). Pestrost ponudbe pomeni tudi pestrost okusov. Senzorična analiza harmoničnosti arome vina in pršuta je pokazala, da je tudi med belimi vini možno izbrati primerno kombinacijo. S predhodnim senzoričnim testom je možno razširiti izbor vin, ki v ustih ne prekrijejo značilne zaznave vonja, okusa in teksture in tako prispevajo k izboljšanju enogastronske ponudbe.

Nekateri potrošniki pri uživanju hrane, tudi mesnin in terana, bolj upoštevajo zdravstveni in prehranski vidik, ki lahko prevlada nad senzoričnimi zaznavami. Tradicionalna kombinacija pršuta in terana pa večinoma ostaja med prebivalci Slovenije kot najbolj poznana.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) BECKETT F. 2000. Eating and drinking. An A – Z of great food and drink combinations. London Octopus Publishing Group Ltd.
- 2) BOGATAJ, J. 2007. Okusiti Slovenijo. Ljubljana: Darila Rokus.
- 3) BOGATAJ J., NEMANIČ J., ADAMLJE S., verzi PAVČEK T., 2000. Kuhinja Slovenije, Ljubljana : Založba Rokus d.o.o.

- 4) CENČIČ, L., ZUPANC-KOS, M. (2001). Zaščitni znak za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Ljubljana.
- 5) CHENEY D. 2006. Tasting. London. DK Publishing Inc.
- 6) ČOTAR JEŽ V. 2009. Vino in suhe mesnine- Gastronomska skladnost. Diplomaska naloga. Portorož. UP, Fakulteta za turistične študije- Turistica.
- 7) DRENEK SOTOŠEK B. 2001. Druženje terana z jedmi. Drugi slovenski kongres gastronomov, Radenci : 19, 20s
- 8) DORNENBURG A., PAGE, K. 2006. What to drink with what you eat. New York, Bulfinch Press.
- 9) KOŠMERL T. 2006. Poenotenje okusa pri senzoričnem ocenjevanju vina. Študijsko gradivo za dodatno izobraževanje pokuševalcev vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
- 10) MARČETA T. 2005. Prekmurska šunka in vino. Diplomsko delo. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
- 11) NEMANIČ J. 2006. Vina Slovenije. Ljubljana, Darila Rokus.
- 12) RAJHER Z. 2007. Zaščita geografskega porekla in priznane geografske oznake vin v Sloveniji. Zbornik prispevkov konference z mednarodno udeležbo »Prepoznavna narodna gastronomija – potencial v turizmu. Bled, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, 23. in 24.oktober 2007.
- 13) RENČELJ S. 1999, Kraška kuhinja, Ljubljana, Založba Kmečki glas.
- 14) RENČELJ S. 2001. Suhe mesnine – narodne posebnosti, ČZP Kmečki glas.
- 15) RENČELJ S. 2005. Kraški pršut vedno in povsod z vami, GIZ Kraški pršut.
- 16) RENČELJ S. 2008. Suhe mesnine na Slovenskem. Ljubljana, Kmečki glas.
- 17) SKVARČA, M. 2002. Kombiniranje jedi. Meso in mesnine, 4.
- 18) SKVARČA M. 2003. Senzorične lastnosti mesa. Senzorično ocenjevanje mesa in mesnin. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
- 19) SKVARČA, M. 2007. Senzorična kakovost in zaščita izdelkov slovenske kulinarčne dediščine. Zbornik prispevkov konference »Prepoznavna narodna gastronomija – potencial v turizmu. Bled, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, 23. in 24. oktober 2007.
- 20) SLOVENSKI ZAŠČITENI POSEBNI KMETIJSKI PRIDELKI IN ŽIVILA. (2004) Ljubljana, MKGP Republike Slovenije: 37 str.
- 21) ŠIKOVEC, S. 1996. Vino pijača doživetja. Ljubljana, Kmečki glas.
- 22) VODOPIVEC, V, 1999. Kraški teran. Ljubljana, Kmečki glas.

NUTRITION ACCORDING TO MONTIGNAC UNDER A NUTRITIONAL MICROSCOPE

PREHRANA PO MONTIGNACU POD PREHRANSKIM DROBNOGLEDOM

Gordana Vulić

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

gordana.vulic@guest.arnes.si

Ana Pejčinović Berden

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled

anapej@yahoo.com

Povzetek

Eden od priljubljenih načinov alternativne prehrane je prehrana po Montignacu. S tim načinom prehrane v prvi fazi shujšamo do zelene teže, v drugi fazi doseženo telesno težo vzdržujemo. Glede na razširjenost te metode se tudi ponudniki wellness storitev odločajo za pripravo jedilnikov po Montignacu. V prispevku je narejena prehranska analiza 14 kosil in večerij, ki jih priporoča Michel Montignac. Obravnavano je obdobje dveh tednov programa za vzdrževanje teže. S pomočjo receptov za pripravo jedi in računalniškega programa Optijed za načrtovanje prehrane je narejen izračun hranilne in energijske vrednosti obrokov, energijske gostote, teže obrokov in razmerja med količino beljakovin, maščob in ogljikovih hidratov. Največje odstopanje od načel varovalne prehrane je ugotovljeno glede vsebnosti beljakovin v obrokih.

Ključne besede: prehrana po Montignacu, hranilna in energijska vrednost jedi, jedilniki.

Abstract

One of the most popular alternative methods of nutrition is the Montignac diet. In the first phase of this nutritional method, we are to lose weight until our desired weight is obtained, and in the second phase, we are to maintain this desired weight. Given the prevalence of this method, providers of wellness services have been deciding to increasingly prepare menus according to the Montignac diet. In the following article, a dietary analysis of 14 lunches and dinners as recommended by Michel Montignac has been conducted. A two week period for weight maintenance has been taken under consideration. With the aid of the recipes for preparing meals and Optijed, a computer program created for designing diets, calculations of the nutritional and energy values of meals, their energetic densities, their heaviness, and the relationship between the amounts of protein, fat and carbohydrates in the meals have all been made. The largest deviation from the principles of protective diet has been found to be the protein content in meals.

Key words: Montignac diet, nutritional and energy value of dishes, menus.

1 INTRODUCTION

The underlying principle of the Montignac diet is the functionality of carbohydrates. Carbohydrates consist of sugar units, and a vital role in their digestion is played by insulin secreted by the pancreas. During digestion, sugars in carbohydrates are broken down into simple sugars, predominantly into glucose, which is then absorbed from the small intestine and into the bloodstream. The amount of glucose in blood, or blood sugar level, is referred to as glycemia.

The presence of glucose in the bloodstream induces the pancreas to start secreting insulin, which allows the blood sugar level to fall, and glucose from the bloodstream enters the cells in the body. Once it is inside the cells, it is burned to generate energy along with oxygen. In the body of a healthy individual, any excess glucose is converted to glycogen (a complex carbohydrate), which is stored in the muscles and liver as a short-term energy reserve. Throughout the day, and especially between individual meals, when our energy supplies begin depleting, the pancreas begins to secrete the hormone glucagon, which then converts glycogen back into glucose. This process ensures that the body maintains a constant blood sugar level throughout the day. When we consume carbohydrates with a strong potential for the release of sugar, blood sugar levels greatly rise above their normal values within a relatively short period of time. This condition, known as hyperglycemia, stimulates the pancreas to secrete large amounts of insulin, which diverts the glucose away from the blood. Excess glucose is stored as glycogen, and afterwards in the form of fat supplies. If the pancreas secretes large amounts of insulin, the glucose is cast out of the blood very rapidly, and blood sugar levels are abnormally lowered. This condition is referred to as hypoglycemia.

The main symptoms of hypoglycemia are chronic fatigue, impaired concentration, severe hunger and irritability. An individual who finds himself in this state attempts to help himself by consuming sweet snacks. Thus, the blood sugar level is increased again, and the pancreas resumes secreting large amounts of insulin. A vicious circle is established, leading to a malfunction in the pancreas and an excessive excretion of insulin, i.e. an increased concentration of insulin, named hyperinsulinemia. Hyperinsulinemia is a metabolic disorder in which the amount of insulin excreted by the pancreas is not consistent with the amount of carbohydrate intake by the body. The entire metabolic system in hyperinsulinemia is aimed at producing fat, which causes an increase in fat supplies. Insulin thus indirectly inhibits the degradation of fats.

The Montignac method of nutrition is based on the supposition that obesity is always a consequence of hyperinsulinemia. Simply put, if we were to exclude carbohydrates with a high glycemic index from our diet and replace them with carbohydrates with a low glycemic index, not only would hyperinsulinemia be prevented, but weight loss would also be enabled. (Pavčič, 2005, p. 25-27)

2 GLYCEMIC INDEX (GI)

The glycemic index, in continuation interchangeably referred to as the GI, establishes a comparison between the increase and decrease in blood sugar levels over two hours after having ingested a type of food with the increase and decrease in blood sugar levels after

having ingested plain white bread (or pure glucose). The lower the glycemic index, the more appropriate the food is for a balanced protective diet. Digestion of food can occur at either a rapid or a slow pace. Notwithstanding the rate of digestion, the carbohydrates found in the food are broken down into glucose during digestion, which then passes into the blood through the walls of the digestive tract.

When the amount of glucose in the bloodstream rises, in a healthy person, the secretion of insulin is triggered, which quickly ensures that this greater amount of glucose in the bloodstream is distributed into appropriate cells in the body, where it is degraded and we obtain the energy needed for life and all of our activities. If we consume food that is digested at a rapid pace, a high amount of glucose will find itself in the bloodstream very quickly, and the body will soon find it necessary to secrete a profusion of insulin, which represents a considerable shock for the body. If these shocks occur frequently, they may result in impairment in the quality of insulin, which in turn means it is no longer able to perform its function in an exemplary fashion, glucose is not able to enter the cells in the body, and an increase in glucose occurs in the bloodstream, which are all characteristics of a disturbance in glucose tolerance and diabetes mellitus type 2.

However, if we consume food that is digested at a slow pace, the amount of glucose entering the bloodstream will be significantly lower, this glucose will be permanently at the disposal of the body, the immediate need for insulin will be lower, its formation the body will not be strained, and causes for metabolic disorders in this case will be absent, or substantially reduced. The glycemic index is determined when, after eating food containing 50g of carbohydrate, we periodically measure blood sugar level, thus obtaining the curve of the increase and decrease of glucose in the bloodstream. The greater the glycemic index, the higher the curve and the larger the surface area underneath this curve. This surface area is then compared to the surface area rendered by the same procedure using white bread containing 50g of carbohydrate. The relationship between the two surface areas is a number within the range from 20 to 138. A low GI pertains to foods with a lower index than 75, a medium GI pertains to foods with an index from 75 to 100, and a high GI pertains to foods with an index of 100 and above. Foods that have a low GI are especially rich in fiber or contain starch (carbohydrates) in a form that prolongs the digestive process. These are predominantly whole grain foods and legumes, pasta, vegetables and certain fruits. A high GI is found in foods which do not contain fiber, and which contain many simple sugars in an easily accessible form, as well in foods where starch is changed so thoroughly through preparation that they are rendered rapidly digestible.

Information on the GI has been known to vary from author to author. For instance, Pavčič, M., (2005) states that the GI of beer is 135, while Montignac, M., (2006) states that the GI of beer is 115.

Surprisingly, the GI of consumed sugar is not high, as it amounts to only 80, which is lower than the GI of bread or certain potato dishes, and similar to the average GI of rice. This is because sugar is composed of the glucose and fructose molecule. While the GI of glucose is very high (138), the GI of fructose (fruit sugar) is low (32), which causes the overall reduction of the GI of consumed sugar. This finding has resulted in an alteration of the dietary recommendations for diabetics. Consumption of sugar is no longer prohibited for diabetics, especially if it is ingested as part of a mixed meal filled with lots of fiber, although is not recommended if the diabetic has been instructed to lose weight. Weight loss is possible only

when the amount of consumed energy is reduced, which is most easily achieved by reducing fat content and renouncing sugar in a dieting regime, which is why most of the recommendations for weight loss limit the intake of sugar in addition the limiting the intake of fat in a diet.

The afore-mentioned information on GI only applies to specific foods. As soon as the latter are processed and cooked in different ways, their GI is altered. Thus, for example, the GI of pasta is lowered when it is prepared and eaten with pesto or meat sauce, the GI of all side dishes is lowered if they are eaten along with protein foods, the GI of »paraboiled« rice is lowered compared to the GI of raw rice, the GI is increased the more any kind of grain is crumbled (the lowest GI belongs to whole grain, a little less low to pulp, a higher one to porridge, an even higher one to meal, and the highest one to flour made out of any type of grain), the GI of cooked chestnuts is much higher than the GI of roasted chestnuts, the GI of fruit juice made from a particular fruit is much higher than the GI of that actual fruit (e.g. an orange has a GI of 62 and orange juice a GI of 74).

The glycemic index of a prepared meal is dependent on the type and quantity of individual ingredients in the meal, the interaction of various nutrients within it, the time and method of heat processing applied and all the other possible effects on the chemical and nutritional composition of a meal. **This is why it can be accurately determined only experimentally.**

Montignac divides carbohydrates into »good« and »bad« carbohydrates. »Bad« carbohydrates, such as potatoes, white bread, white rice and other refined foods, cause a steep increase in blood sugar levels. The values of their glycemic indexes are all high (over 50). »Good« carbohydrates are foods that release only very small amounts of glucose and insignificantly affect blood sugar levels, so that the pancreas secretes only a minimal amount of insulin. They have relatively low GIs (50 and under). They include many types of fruits and vegetables (sacrum), legumes (lentils) and whole grains. Foods with a low glycemic index help to stabilise blood sugar levels, and thus reduce the pancreas' hypersensitivity to glucose. The direct result of this is a decrease in or maintenance of body weight, increased energy and overall physical well-being. (Montignac, 2006, p. 18-20)

3 MONTIGNAC'S REGIME FOR RAPID WEIGHT LOSS AND WEIGHT MAINTENANCE

Nutrition according to Montignac consists of two separate regimes: one for rapid weight loss and the other for weight maintenance. The rapid weight loss regime is designed for people who wish to lose weight within a minimal amount of time, or people who have amassed many excess kilograms. The weight maintenance regime is meant for those who do not have problems with excess kilograms. These people ought to skip the weight loss regime and immediately set out on planning their diet according to the weight maintenance regime. This dietary regime is the broader and less severe one, and ideal for anyone who wishes to eat well and in a healthy manner, take care of their general welfare and maintain their body weight. (Montignac, 2006, p. 39)

3.1 A TWO WEEK NUTRITIONAL REGIME FOR WEIGHT MAINTENANCE ACCORDING TO MONTIGNAC

In his books, Montignac offers many examples of dishes and suggestions how to feed oneself over an extended period of time. Below, a nutritional analysis of the nutritional regime according to Montignac is made. Lunches and dinners over a period of two weeks of the weight maintenance regime are analysed. *Table 1* presents the menus.

Table 1. Menus representing lunches and dinners over a period of 14 days, Montignac, 2006.

<i>Day</i>	<i>Lunch</i>	<i>Dinner</i>
1.	Lettuce salad Chicken breasts with lime Legumes Cheese plate	Tomatoes stuffed with meal Creamy mushroom soup with soy sour cream Plain yoghurt
2.	Tomato salad Veal chops with prosciutto sour cream Stewed peas Cheese plate	Cheese pudding Lettuce Full fat yoghurt
3.	Salad with mushrooms White fish with fresh mint Roasted chicory Cheese plate	Pached egg with ham Cauliflower salad Curd
4.	Tuber in remoulade sauce Trout with almonds Spinach with soy sour cream Cheese plate	Creamy leek soup Whole grain pasta with tomato salad Full fat yoghurt
5.	Marinated eggplant Turkey stew Cheese plate	Sorrel or spinach soup Broccoli and almond salad Full fat yoghurt
6.	Salmon carpaccio Pork roast with curry Brussels sprouts Cheese plate	Tomato soup Whole grain meal with vegetables Fat free curd
7.	Avocado cream with shrimp Salmon in a salt shell Broccoli Khestnut cake with chocolate	Pancake with pepper Lettuce Cheese plate
8.	Witloof salad Pork tenderloin with herbs Provence style tomato Cheese plate	Countryside quiche with bacon Chicory Full fat yoghurt
9.	Soy sprout salad Liver steak with onions Cheese plate	Cucumbers with fat free yoghurt Paddy rice in tomato sauce Applesauce
10.	Cool cucumber soup with almonds Grilled salmon fillet with tamari Broccoli Cheese plate	Oysters in natural sauce Telen salad Full fat yoghurt
11	Pepper with fried bacon Burgundy style beef Tuber mash Full fat yoghurt	Noodles with mushrooms Fat free curd
12	Avocado Provence style chicken breasts Lettuce	Montignac tortilla Lettuce Full fat yoghurt

	Cheese plate	
13.	Grilled bacon on an onion bed Veal chops with spices Lettuce Cheese plate	Creamy leek soup Provence style squid Caramel cream with fructose
14.	Sea frog terrine Jacob's mussels in cream sauce Mixed salad Apricot cream	Sorrel or spinach soup Lettuce Cheese plate

3.2 NUTRITIONAL VALUE OF MENUS ACCORDING TO MONTIGNAC

The nutritional and energy content of menus presented in *Table 1* were calculated with the aid of Optijed, a computer program aimed at designing diets. *Table 2* presents the results of the calculations pertaining to energy value, protein content, fat content, carbohydrate content, energy density and weight of the lunches, as well as the ratio of proteins, fats and carbohydrates within the lunches. The average energy value of the 14 lunches was established to be 1094 kJ.

Table 2. The nutritional value of lunches over a period of two weeks.

Days 1-14	Energy Value and Nutrients							
	E (kcal)	E (kJ)	Protein (g)	Fat (g)	Carb (g)	E. dens.	Ratio	Weight (g)
1	727	3039	71	43	14	1	39:53:08	757
2	820	3428	71	43	36	1,1	34:48:18	722
3	915	3825	67	66	14	1,1	29:64:6	836
4	1174	4907	78	90	14	1,6	26:69:5	739
5	828	3461	52	62	16	1	25:67:8	868
6	750	3135	8,2	18,6	137,2	1,7	23:42:36	998
7	2088	8728	97	148	92	1,5	19:64::18	1358
8	768	3210	69	38	37	1	36:45::19	800
9	695	2905	56	40	28	1	32:52::16	690
10	1219	5095	83	89	22	1,3	27:66::7	923
11	1708	7139	79	140	33	1,2	19:74::8	1433
12	756	3160	58	55	7	1,1	31:66:4	716
13	1562	6529	99	121	20	1,5	25:70:5	1034
14	1300	5434	71	80	74	1	22:55:23	1306

Table 3 presents the results of the calculations pertaining to energy value, protein content, fat content, carbohydrate content, energy density and weight of the lunches, as well as the ratio of proteins, fats and carbohydrates within the dinners. The average energy value of the 14 dinners was established to be 565 kJ.

Table 3. The nutritional value of dinners over a period of two weeks.

Days 1-14	Energy Value and Nutrients							
	E (kcal)	E (kJ)	Protein (g)	Fat (g)	Carb (g)	E. dens.	Ratio	Weight (g)
1.	388	1622	19	12	51	0,6	20:28:53	612
2.	521	2178	31	39	12	0,9	24:67:9	593
3.	651	2721	52	42	16	0,8	32:58:10	857
4.	747	3122	25	33	88	0,7	13:39:47	1007
5.	404	1689	19	26	23	0,6	19:58:23	695
6.	480	2006	33	10	65	0,5	27:18:55	996
7.	565	2362	40	42	6	1,1	28:67:4	511
8.	711	2972	33	54	24	0,8	19:68:13	852
9.	661	2763	17	14	115	0,6	10:20:70	1113
10.	698	2918	74	25	43	0,6	43:33:25	1174
11.	571	2387	32	18	70	1,6	22:28:49	351
12.	321	1342	22	18	18	0,5	27:51:22	666
13.	714	2985	59	37	36	0,7	33:47:20	1051
14.	483	2019	27	38	8	0,8	23:71:7	632

Table 4 presents the results of the calculations pertaining to energy value, protein content, fat content, carbohydrate content, energy density and combined weight of the lunches and dinners, as well as the ratio of proteins, fats and carbohydrates in dinners and lunches in total. The average total energy value of the 14 lunches and 14 dinners was established to be 1725 kJ.

Table 4. The combined nutritional value of lunches and dinners over a period of two weeks.

Days 1-14	Energy Value and Nutrients						
	E (kcal)	E (kJ)	Protein (g)	Fat (g)	Carb (g)	E. dens.	Ratio
1.	1077	4501	86	55	60	0,8	32:46:22
2.	1350	5635	103	83	48	1	30:55:14
3.	1567	6547	119	108	30	0,9	30:62:08
4.	1930	8067	103	123	102	1,1	21:58:21
5.	1241	5187	72	89	39	0,8	23:64:13
6.	2135	8927	126	87	213	1,1	24:37:40
7.	2653	11091	137	190	98	1,4	21:65:15
8.	1489	6222	103	93	60	0,9	28:56:16
9.	1356	5669	74	54	143	0,8	22:36:42
10.	1926	8052	158	115	64	0,9	33:54:13
11.	2278	9524	111	158	103	1,3	20:62:18
12.	1086	4542	81	74	24	0,8	30:62:09
13.	2276	9515	157	158	56	1,1	28:63:10
14.	1784	7456	98	118	82	0,9	22:60:18

4 INTERPRETATION OF RESULTS

If we draw from the principles of protective diet to obtain recommendations regarding the distribution of meals throughout the day, we are instructed to consume 30% of our total daily

energy requirements for breakfast, 40% for lunch, and 30% for dinner. This means that the total energy intake through lunch and dinner is to amount to 70% of our total daily energy requirements, which in the case of a healthy individual with a daily requirement of 2000 kcal amounts to 1400 kcal.

Analysis of our menus has established that the average energy value of the lunches was 1094 kcal, the average energy value of the dinners was 565 kcal, and the average daily energy intake of a lunch and dinner combined was 1725 kcal.

The lunch and dinner combined represent 69% of the daily energy requirements of a healthy individual who requires 2500 kcal a day, and 86% of the daily energy requirements of a healthy individual who requires 2000 kcal a day. When this is contrasted with the principles of protective diet, we find that we are to consume a further 31% of our daily energy requirements for breakfast in the first, and 24% in the second case, which is consistent with the principles of protective diet.

On the other hand, a notably large variation in energy intakes is found when comparing the lunches, and especially dinners, among themselves.

Pertaining to the ratio between protein content, fat content and carbohydrate content, we have also been able to observe that protein content dominates in amounts that are much greater than the amounts prescribed by protective diet.

5 CONCLUSION

On the written page, nutrition according to Montignac is presented well, and is rather convincing and equipped with adequately specific instructions. The explanation is acceptable and easily persuasive. It only falls short when we begin contemplating the burden of animal protein placed on the body through this kind of dietary regime.

In nutritional terms, a question arises whether the intake of protein is overwhelming. The protein intake through this dietary regime amounts to 1.5 g protein/ kg/body weight, which is almost twice as much as is recommended by protective diet. The recommended amount of protein for adult individuals is 0.8 g protein/ kg/body weight.

An overwhelming intake of protein is also linked to an increased intake of cholesterol. This is why we are of the opinion that it is necessary to inform the potential user of this nutritional method of its deviations from the principles of protective diet before allowing the user to decide on pursuing the nutritional regime according to Montignac.

6 REFERENCES

- 1) MONTIGNAC M., *Montignatova metoda: Jem, torej hujšam*, 2001, Ljubljana, Vale Novak.
- 2) MONTIGNAC M., *Prehrana po Montignacu: Mladinska knjiga*, 2006, Ljubljana, Vale Novak, p. 10-120.

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 3) MONTIGNAC M., *Montignacovi recepti in jedilniki: Jem, torej hujšam v praksi*, 2006, Ljubljana, Vale Novak.
- 4) Pavčič M., *Glikemični indeks – drugačen način ocenjevanja kakovosti ogljikovih hidratov*, Revija ZA SRCE, Letnik XIII, številka 12, december 2005, str 25-26.

JAGNJETINA, UČINKI ZORENJA MESA NA SENZORIČNO KAKOVOST TOPLOTNO OBDELANEGA MESA

LAMB, THE EFFECTS OF MEAT AGEING ON SENSORY QUALITY OF THERMALLY TREATED MEAT

Jože Zalar

Višja šola za gostinstvo in turizem Bled, Slovenija
vgs@vgs-bled.si

Povzetek

Jagnjetina je senzorično kakovostno meso, primerno za obogatitev gastronomske ponudbe v Sloveniji. Kot ostale vrste mesa, je pomen zorenja mesa jagnjetine izredno pomembno za senzorično kakovost toplotno obdelanega mesa. Gastronomska kakovost jedi iz jagnjetine je pogojena s številnimi dejavniki. Opravljena je bila strokovna senzorična analiza različno predpripravljenih in toplotno obdelanih vzorcev jagnjetine, ki je podala izhodišča za kakovosten končen izdelek. Prikazana bo primerjava med različnimi načini zorenja in mišicami jagnjetine ter različnimi načini in temperaturami toplotne obdelave. Rezultati predstavljajo povprečne senzorične ocene treh degustatorjev. Za senzorično analizo smo pripravili vzorce toplotno obdelanega mesa jagenjčkov, ki so se razlikovali po načinu zorenja (hladno zoreno in zoreno v olju). Vzorci so bili pripravljene v različnih oblikah, kot pečenka, meso pečeno na angleški način in dušeno meso. Senzorično so bili vzorci ocenjeni neposredno po pripravi. Podani bodo predlogi za kakovostno pripravo jedi iz jagnjetine.

Ključne besede: zorenje, meso, jagnjetina, toplotna obdelava mesa, senzorična kakovost, gastronomija

Abstract

The lamb meat has a high sensory quality; therefore it is suitable for enrichment of the Slovene gastronomic offer. Similar to other types of meat, the lamb meat ageing is extremely important for the sensory quality of thermally treated meat. The gastronomic quality of lamb dishes depends on numerous factors. An expert sensory analysis of differently pre-prepared and thermally treated lamb meat samples has been done, providing the basic directions for a quality final product. The comparison between the different methods of ageing and lamb muscles as well as the comparison between the different ways and temperatures of thermal treatment will be shown. The results represent the average sensory assessment of three professional tasters. The samples of thermally treated lamb meat, differing in the method of ageing (cold ageing and ageing in oil), have been prepared for the sensory analysis. The samples were prepared differently as roast meat, underdone and braised meat. The sensory assessment followed immediately after the preparation. The suggestions for a quality preparation of lamb dishes will be given.

Key words: ageing, meat, lamb, thermal treatment of meat, sensory quality, gastronomy

1 SENZORIČNE LASTNOSTI MESA DROBNICE

Senzorične lastnosti so tiste lastnosti živil, ki jih zaznamo z našimi čutili. Z oceno senzoričnih lastnosti lahko ugotavljamo gastronomsko (jedilno) kakovost hrane.

Za senzorično ocenjevanje se običajno poslužujemo naslednjih tehnik (Skvarča, 2001):

- a) Vizualna analiza (z vidom) je preiskava z opazovanjem s katerim določimo obliko, barvo, velikost, teksturo in napake izdelka.
- b) Taktilna analiza (z otipavanjem) služi za vrednotenje teksture. Opravimo jo s tipanjem s prsti, s pritiskom prstov, tipanje v ustih. Najpomembnejše taktilne lastnosti mesa so mehkoča.
- c) Okušanje in vonjanje služita za določanje okusa, vonja, arome, nezaželenih vonjev in arom (žarkost, grenkost). Aroma je lastnost, ki jo zaznamo z okušanjem v ustih in je kombinacija zaznav okusa (z okušalnimi celicami na jeziku), zaznav vonja (v bazi nosu) in zaznav tipnega aparata v ustih.
- d) Poslušanje je zaznava, ki je sicer manj pomembna, a je ne moremo izključiti (na primer hrustljivost skorje pečenke, paniranega ocvrtega mesa, ipd...).

1.1 SENZORIČNE LASTNOSTI PRESNEGA MESA

Glavne senzorične lastnosti presnega mesa so barva, tekstura in vonj. Z oceno senzoričnih lastnosti presnega mesa drobnice lahko sklepamo o stopnji svežosti in kakovosti mesa, lahko predvidimo tudi kakovost po toplotni obdelavi.

1.1.1 Barva presne mišičnine

Na osnovi barve mesa dobimo prvi vtis o kakovosti mesa in sprejemljivosti za uporabo. Meso je takoj po zakolu rdečkastosive barve in se nekoliko sveti, zato prvo barvo vrednotimo šele po končani glikolizi, ko se barva oblikuje v vseh odtenkih. Barve se lahko prelivajo od svetlo rdeče do črno rdeče. Oblikovana barva mesa po glikolizi je odvisna od vrste in kosa mesa, količine mioglobina v mišičnini, sprememb zaradi različnih pogojev skladiščenja in od higienskih razmer skladiščenja.

1.1.2 Barva mastnine

Na barvo mastnine vplivajo pasma živali, starost in vrsta krmil oziroma paša. Sveža slanina in ovčji loj sta običajno bela, prav tako jagnječja in kozličkova, le da ima slednja zelo malo ali skoraj nič mastnine, odvisno od čiščenja. Za primerjavo je goveji loj neizrazito bel ali pri starejšem govedu rahlo rumenkast. Barva mastnine se z mokrimi toplotnimi postopki le malo spremeni. Pri suhem segrevanju postane mastnina rjava, zaradi t.i. Maillardove reakcije (neencimsko porjavenje). Aminokisliline se vežejo z ogljikovimi hidrati zato pride do potemnitve mastnine. (Skvarča, 2001)

1.1.3 Tekstura

Izraz tekstura zajema večje število lastnosti. Te lastnosti zaznavamo pri dotiku, z grizenjem in žvečenjem ter s požiranjem. Nekatere lastnosti lahko zaznamo tudi z ročnim, vidnim in slušnim preiskovanjem. Temeljne lastnosti teksture sta sočnost in mehkoča.

Tekstura presnega mesa je odvisna predvsem od kakovosti mišičnine, količine vezivnega tkiva in kvara. Razlike v količini vezivnega tkiva se občutijo pri grizenju. Kažejo se predvsem med deli mišičnine kot je notranje stegno, ribica ali pa vezivno tkivo krače, plečeta in podobno. Mehkejši deli imajo nežno in žametasto teksturo, trši deli pa grobo, hrapavo teksturo. Tekstura je lahko spremenjena tudi zaradi kvara. Kvar opazimo površinsko, kot lepljivo površino. (Skvarča, 2001)

1.1.4 Vonj

Vonj hladnega presnega mesa je zelo blag in neizrazit, zato je zelo težko opredeljiv. Vonj mesa drobnice pa je prepoznaven in cenjen pri ljubiteljih tega mesa.

Od nezaželenih vonjev se lahko razvije gniloben, kiselkast zadah mesa. Najprej se pojavi na mastnini, ki hitreje hlapi, kasneje pa na mišičnini. (Skvarča, 2001)

1.2 VPLIV DEJAVNIKOV NA SENZORIČNE LASTNOSTI MESA PRED ZAKOLOM

1.2.1 Spol živali

Mlečne pasme imajo drugačen vonj in okus mesa kot mesne pasme. Živali ženskega spola vsebujejo več maščobe, vendar je to odvisno od teže in starosti živali. Spol odločilno vpliva na količino intramuskularne maščobe. Ovčje meso je tudi nekoliko temnejše od mesa kostrunov. (Skvarča, 2001)

1.2.2 Starost in teža

Starejše živali so težje in bolj zamaščene, čeprav razlike niso vedno statistično značilne. Mišičnina starejših živali ima nižji pH, mišičnina težjih ovc pa temnejšo barvo, zaradi povečanega pigmenta in mioglobina. Kolagen mlajših živali se pri segrevanju hitro razgradi, kar izboljša mehkobo mesa. Intenzivnost ovčje arome je pri jagenjčkih neopazna, a se z meseci povečuje. (Skvarča, 2001)

1.2.3 Krma živali

Paša živali na gorskih pašnikih, primorju ali nižinah vpliva na teksturo in zamaščenost mesa. Čez zimo se uporablja suha krma, zato se meso razlikuje od mesa v poletnem in jesenskem času, ko se živali pretežno pasejo na prostem. To močno vpliva tudi na mleko in mlečne izdelke (skuta, sir). (Skvarča, 2001)

1.2.4 Aktivnost mišic in mišična struktura

Živali so fizično bolj aktivne na gorskih pašnikih. Meso vsebuje manj maščobnega tkiva in več mišičnine, žal pa se poslabša tekstura mesa, kar vpliva na griznost. Vrsta in struktura mišic je zelo pomembna za teksturo mesa. Starost živali vpliva predvsem na vsebnost mioglobina v mišičnih vlaknih. Barva mišic starejših živali je temnejša. (Skvarča, 2001)

1.2.5 Stres

Drobnica je manj občutljiva na stres kot goveda in prašiči. Dokazano je, da stres živalim povzroči pojav TČS mišičnine s povišanim končnim pH in temnejšo barvo. Tako meso je bolj dovzetno za mikrobiološko kvarjenje, ki povzroča neprijeten vonj in aromo mesa, zato takrat ni primerno za prodajo. (Skvarča, 2001)

1.3 VPLIV DEJAVNIKOV NA SENZORIČNE LASTNOSTI MESA PO ZAKOLU

1.3.1 Zorenje mesa

Zorenje mesa je biokemični proces, ki poteka s pomočjo encimov v mišičnini in deloma mastnini. Meso pridobi na gastronomski in jedilni kakovosti. Med zorenjem se meso zmešča in dobi popoln okus zrelega mesa. (Skvarča, 2001)

Po zakolu najprej poteče glikoliza (potek 24 ur). Glikogen pod delovanjem glikolitičnih encimov preide v mlečno kislino. Ob izkrvavitvi je pH 7.4, ob koncu glikolize pa 5.5. Nastala mlečna kislina zavira bakterijsko kvarjenje mesa in je zato bolj obstojno.

Po končani glikolizi se prične proteoliza. Beljakovine se zaradi delovanja proteolitičnih encimov razgradijo do peptidov, ti naprej do polipeptidov in do aminokislin. Razgradi se prečna povezava med miozinom in aktinom. Posledica je pojav prečnih razpok in rušenje mikro zgradbe mesa, zato se mišičnina mehča. (Bučar, 1998)

Tabela 1: Vpliv temperature na čas zorenja mesa (Bučar, 1997)

Zorenje	Temperatura zorenja	Čas zorenja
Dolgotrajno zorenje	-1 do 0°C	8 tednov
Običajno zorenje	2°C	10 do 14 dni
Pospešeno zorenje	4°C 20°C	8 dni 2 dneva

1.3.2 Hlajenje po zakolu

S hlajenjem zaklane drobnice po zakolu in nadaljnjim shranjevanjem pri nizki temperaturi preprečujemo razvoj bakterijskega kvarjenja mesa. Po zakolu je temperatura mesa okrog 30°C, kar je zelo ugodno za razvoj bakterij, zato je treba trupe ohladiti na končno temperaturo od 0 do 4°C. Prehitro znižanje temperature mesa pod 15°C med procesom posmrtna otrplosti ima za posledico izredno in nenadno močno skrčenje mišičnih vlaken in celih mišic. Pojav imenujemo hladno skrčenje (ang. »cold shortening«). Posledica tega hladnega šoka je, da po toplotni obdelavi ostane meso zelo trdo in to imenujemo hladilna trdota mesa. Meso je temnejše barve, močnejše se izrazi na hrbtu ali stegnih. Za to je potrebna temperatura od 15 do 20°C, da normalno poteče posmrtna otrplost. Šele nato jih prestavimo v pravo hladilnico in čim hitreje ohladimo na temperaturo mesa blizu 0°C ali zamrznemo na -20 do -30°C. (Skvarča, 2001)

1.4 VPLIV TOPLOTNE OBDELAVE NA SENZORIČNE LASTNOSTI MESA DROBNICE

Na senzorične lastnosti toplotno obdelanega mesa vpliva način toplotne obdelave in posredno središčna temperatura mesa. Senzorično gledano je praženo in pečeno meso okusnejše od mesa, ki ga kuhamo v vodi. Med kuhanjem se izloči več mesnega soka in z njim vred tudi snovi, ki dajejo okus in aromo. Pri suhih postopkih meso ohrani več soka, razvijejo pa se še nove aromatične snovi. Meso, ki ga obdelamo do previsoke središčne temperature (več kot 80°C) ima slabše senzorične lastnosti, zato se temu izogibamo. Spremljanje temperature v središču mesa lahko omogoči pripravo kakovostnejših jedi in obenem mikrobiološko varnost.

1.5 SENZORIČNE LASTNOSTI TOPLOTNO OBDELANEGA MESA

S toplotno obdelavo, pripravo, pridobimo užitno meso in ustrezne senzorične lastnosti. Najpomembnejše senzorične lastnosti mesa so mehkoča, sočnost in aroma. Vendar, če želimo ugotoviti pravo senzorično kakovost, je potrebno spremljati še druge lastnosti, ki so povezane z načinom dela, surovino in ravnanjem po pripravi. Bučar (1998) opisuje naslednje senzorične lastnosti, sočnost in suhost, mehkoča in trdota, rahlost in zbitost, griznost in žilavost, krhkost in rezivost, pustost in mastnost, okus in vonj ter živalski priokus.

2 SENZORIČNA ANALIZA MESA JAGENJČKOV

Za senzorično analizo smo pripravili vzorce toplotno obdelanega mesa jagenjčkov, ki so se razlikovali po načinu zorenja (hladno zoreno meso, meso zoreno v olju). Vzorci so bili pripravljani v različnih oblikah, kot pečenka, meso pečeno na angleški način in dušeno meso. Senzorično so bili vzorci ocenjeni neposredno po pripravi.

2.1 PREDPRIPRAVA MESA ZA TOPLOTNO OBDELAVO

Material za poskus je bil jagenjček z naslednjimi značilnostmi, žival ženskega spola, jezersko solčavska pasma, starost 110 dni, živa teža 33,50 kg, teža očiščenega trupa 17,50 kg.

Za analizo so bili pripravljani naslednji vzorci, očiščeni kosi mesa:

- a. Hrbet (brez kosti, vezivnin in mastnin)
- b. Zunanje in notranje stegno (brez kosti, vezivnin in mastnin)
- c. Oreh stegna (očiščen)

Polovica navedenih kosov mesa je bila zorena 3 dni v olju koruznih kalčkov pri temperaturi 4°C, druga polovica pa 3 dni hladno zorena pri temperaturi 4°C brez dodanega olja.

2.2 TOPLOTNA PRIPRAVA MESA

Za pripravo sta bila uporabljena dva suha toplotna postopka (polna stopnja pečenosti in angleško pečeno) in kombiniran postopek (dušenje). Pred toplotno obdelavo je bilo meso soljeno z 1% morske soli na količino mesa. Med toplotno obdelavo je bila spremljana središčna temperatura s pomočjo sonde v pečici. Meso se je pripravilo do stopnje polpečeno (angleški način) do središčne temperature 58°C in do polne stopnje pečenosti 75°C. Dušenje je bilo do središčne temperature mesa 75°C. Spremljan je bil tudi končni dvig temperature.

Tako smo pridobili naslednje vzorce za senzorično ocenjevanje.

1. Hrbet obdelan s pečenjem do $T_s = 58^{\circ}\text{C}$ in končne $T_s = 63^{\circ}\text{C}$.
2. Hrbet obdelan s pečenjem do $T_s = 75^{\circ}\text{C}$ in končne $T_s = 77^{\circ}\text{C}$.
3. Notranje stegno obdelano s pečenjem do $T_s = 75^{\circ}\text{C}$ in končne $T_s = 84^{\circ}\text{C}$.
4. Notranje stegno obdelano z dušenjem do $T_s = 75^{\circ}\text{C}$ in končne $T_s = 82^{\circ}\text{C}$.
5. Zunanje stegno obdelano s pečenjem do $T_s = 75^{\circ}\text{C}$ in končne $T_s = 82^{\circ}\text{C}$.
6. Zunanje stegno obdelano z dušenjem do $T_s = 75^{\circ}\text{C}$ in končne $T_s = 83^{\circ}\text{C}$.
7. Oreh obdelan s pečenjem do $T_s = 75^{\circ}\text{C}$ in končne $T_s = 79^{\circ}\text{C}$.
8. Oreh obdelan z dušenjem do $T_s = 75^{\circ}\text{C}$ in končne $T_s = 81^{\circ}\text{C}$.

2.3 SENZORIČNO OCENJEVANJE

Senzorično ocenjevanje je potekalo v ločenem prostoru od priprave. Vzorce je ocenjevala tričlanska strokovna senzorična komisija, sestavljena iz izkušenih degustatorjev. Senzorična analiza je bila opravljena z analitičnim deskriptivnim testom (točkovanje lastnosti). Senzorične lastnosti so bile ocenjene s točkovno lestvico od 1 do 7 točk. Ocena 1 pomeni slabše izraženo lastnost, 7 pa močno izraženo lastnost ali odličnost.

Senzorične lastnosti vzorcev jagnječjega mesa so bile ocenjene po naslednjem sistemu.

Videz jedi: 1 točka netipičen videz vzorca; 7 točk odličen videz vzorca.

Vonj: 1 točka neznačilen, prazen vonj; 7 točk značilen, poln vonj jagnječjega mesa.

Tuji vonji: 1 točka niso zaznavni; 7 točk močno izraženi tuji vonji.

Sočnost: 1 točka zelo suho meso; 7 točk močno izražena sočnost.

Mehkoba: 1 točka zelo čvrst vzorec; 7 točk zelo mehek vzorec.

Občutek v ustih: 1 točka grob, hrapav občutek v ustih; 7 točk nežen, gladek občutek.

Griznost žilavost: 1 težko grizno; 7 točk zelo lahko grizno.

Aroma: 1 točka neznačilna prazna aroma; 7 točk značilna polna aroma jagnječjega mesa.

Mastnost: 1 točka nezaznavna mastnost; 7 točk izrazita mastnost.

Živalski priokus: 1 točka nezaznaven priokus; 7 točk izrazit živalski priokus.

Priokusi (tuji okusi, ne po ovčetini): 1 točka nezaznavni tuji okusi; 7 točk zelo izraziti tuji okusi, ne po ovčetini, temveč moteči.

Skupni vtis: 1 točka popolnoma nesprejemljiv vzorec; 7 točk odlična skupna sprejemljivost vzorca mesa.

2.4 REZULTATI SENZORIČNE ANALIZE

Gastronomska kakovost jedi iz drobnice je pogojena s številnimi dejavniki. Zato je bila opravljena strokovna senzorična analiza različno predpripravljenih in toplotno obdelanih vzorcev jagnjetine, ki naj bi podala izhodišča za kakovosten končen izdelek.

V tabelah 2 in 3 je prikazana primerjava med različnimi načini zorenja in mišicami jagnjetine ter različnimi načini in temperaturami toplotne obdelave. Rezultati predstavljajo povprečne senzorične ocene treh degustatorjev.

V tabeli 2 so prikazani rezultati ocenjevanja senzoričnih lastnosti jagnjetine po tridnevnem hladnem zorenju v olju.

Tabela 2: Senzorične lastnosti v olju zorene jagnjetine po različni toplotni obdelavi (Vir, lastni)

Mišica	Hrbet		Notranje stegno		Zunanje stegno		Oreh	
Ts končna (°C)	65	78	77	78	81	88	81	77
Toplotni postopek	pečenje	pečenje	Pečenje	dušenje	pečenje	dušenje	pečenje	Dušenje
Lastnosti (1-7 točk)								
videz jedi	7	7	7	7	7	7	6,5	6,5
vonj	6	6,5	7	6,5	6,5	6	6,5	6
tuji vonji	1	1	1	1	1	1	1,5	2
sočnost	7	6,5	6	6	6	6	5	5
mehkoba	7	7	6	6,5	6	6,5	5	5,5
občutek v ustih	7	6,5	6	5,5	6	6	5	5
griznost, žilavost	1	1	2,5	1,5	2,5	2	3	3
aroma	6	6,5	6,5	6	6,5	6,5	6	6
mastnost	1	1	1	1	1	1	1	1
živalski, priokus	1	1	1,5	1	2	1,5	1	3
priokusi	1	1	1	1	1	1	1	1
skupni vtis	6,5	6,5	6	6,5	6,5	6,5	5,5	5,5

Senzorična analiza je pokazala, da ima meso jagnjet, hladno zoreno v olju, po pečenju v povprečju zelo mehko in nežno mišičnino, predvsem hrbet, nekoliko manj stegno. Občutek v ustih je boljši po pečenju v primerjavi z dušenjem. Vzorci mesa niso bili mastni. Sočnost hrba in stegna je bila zelo dobra, nekoliko je odstopal oreh (ne glede na postopek). Aroma je bila mila, ne glede na način priprave. Zato je bila tudi skupna sprejemljivost vzorcev zelo dobro ocenjena po pečenju in dušenju, odstopa le nekoliko mišica oreha. Najboljše je ocenjen hrbet po zorenju v olju in pečen do stopnje polpečeno Ts 58°C (tabela 2).

V tabeli 3 so prikazani rezultati ocenjevanja senzoričnih lastnosti jagnjetine po tridnevem hladnem zorenju pri temperaturi 4° C.

Tabela 3: Senzorične lastnosti hladno zorene jagnjetine po različni toplotni obdelavi (Vir, lastni)

Mišica	Hrbet		Notranje stegno		Zunanje stegno		Oreh	
Ts končna (°C)	63	77	84	82	82	83	79	81
Toplotni postopek	Pečenje	pečenje	pečenje	dušenje	pečenje	dušenje	pečenje	dušenje
Lastnosti (1-7 točk)								
videz jedi	7	7	7	6,5	7	7	7	7
Vonj	7	7	6,5	6	6,5	7	7	7
tuji vonji	2	2	2,5	2	1	1	1	1,5
sočnost	7	7	6,5	5,5	5,5	6	6	6,5
mehkoba	7	7	6	5,5	5,5	5,5	5,5	6
občutek v ustih	7	7	6,5	6	6	6	5	6,5
griznost, žilavost	1	1	1	2,5	2,5	2,5	2,5	1,5
Aroma	6	7	6,5	6	6	6	6	6,5
mastnost	1	1	1	1	1	1	1	1
živalski, priokus	1,5	1	2	1,5	1	1,5	1	1,5
priokusi	1	1	1,5	1	1	1	1	1
skupni vtis	6,5	7	6,5	6	6	6	6	6,5

Senzorične lastnosti hladno zorene jagnjetine (brez dodatkov) so bile podobne kot po zorenju v olju. Mehkoba hrbtna je odlično ocenjena, nekoliko slabše pa zunanje in notranje stegno. Občutek v ustih se ni bistveno razlikoval med mišicami in postopki, žilavost je bila bolj prisotna pri stegnu. V vzorcih so ocenjevalci zaznali rahel živalski priokus, predvsem pri notranjem stegnu. Skupni vtis vzorcev, ki so bili hladno zoreni, je bil ne glede na postopek priprave dobro ocenjen (tabela 3).

3 ZAKLJUČKI SENZORIČNE ANALIZE

Senzorična analiza je pokazala, da je za kakovost pomemben tudi izbor mišic in ustrezno zorenje ter temperaturna obdelava in način toplotne obdelave, ker vsi ti dejavniki zelo vplivajo na končno kakovost mesne jedi. Večje razlike v kakovosti mesa so bile ugotovljene predvsem v mehkobi, sočnosti in aromi. Bolj sočni in mehki kosi so bili notranje stegno, hrbet, manj pa zunanje stegno. Kot najboljši postopek toplotne obdelave se je izkazalo pečenje. Aroma pečenega mesa je bila pri hladnem zorenem mesa izrazitejša kot pri mesu zorenem v olju.

4 LITERATURA

- 1) BUČAR, F. (1997). Jedilne lastnosti ovčjega mesa ali bravine. Drobница, str. 13., 14.
- 2) BUČAR, F. (1998). Jedilne lastnosti ovčjega mesa ali bravine. Drobница, str. 10., 11.
- 3) BUČAR, F. (1996). Jedilne lastnosti ovčjega mesa ali bravine. Drobница, str. 6., 7.
- 4) SHAHIDI, F. (1998). Flavor of Meat, Meat Products and Seafoods. London: Thomson Science, London, 100.-124. str.
- 5) SKVARČA M. (1997). Gastronomski in zdravstveni vidiki priprave mesa. V: Meso v prehrani in zdravje. Posvet, 20.-21. november 1997 Radenci, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, str. 107-120.
- 6) SKVARČA M. (2000). Postopki toplotne priprave mesa in spremembe na maščobah. V: Meso in mesnine za kakovostno prehrano Posvet, 10. in 11. februar 2000 Portorož, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, str. 161-170.
- 7) SKVARČA M. (2000). Zdravstveni vidiki razgradnje maščob med skladiščenjem in pripravo mesa. V: Meso in mesnine za kakovostno prehrano Posvet, 10. in 11. februar 2000 Portorož, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, str. 137-152.
- 8) ZALAR J. (2006). Meso drobnice v kulinariki. V: Diplomsko delo, Portorož, Turistica, Visoka šola za turizem, str. 26-33., 36-39., 44-47.
- 9) ŽLENDER B. (1997). Sestava in prehranska vrednost mesa in mesnih izdelkov. V: Meso v prehrani in zdravje. Posvet, 20.-21. november 1997 Radenci, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, str. 95-106.
- 10) ŽLENDER, B. (1996). Sestava in hranilna vrednost ovčjega mesa, revija Drobница, str. 10., 11.

**TURIZEM /
TOURISM**

RAZVOJ ETIKE V VELNEŠKI DEJAVNOSTI, NOV IZZIV ZA TURISTIČNE DELAVCE

DEVELOPMENT OF ETHICS IN WELLNESS, A NEW CHALLENGE FOR TOURISM

Mag. Nataša Artič

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor

natasa.artic@vsqt-mb.si

Povzetek

Prispevek v okviru teoretičnih izhodišč predstavlja etiko v poslovnem svetu in tako na kratko opredeljuje razvoj pravil etike vedenja skozi čas, povezavo etike s pravom, razliko med etiko, moralo in omiko, načela etike, neetično delovanje in podobna teoretična izhodišča, ki so botrovala k oblikovanju etičnega kodeksa za velneško dejavnost. Prispevek podaja primer etičnega kodeksa, kot prvi zametek tovrstnih pravil na področju velneške dejavnosti v slovenskem prostoru, kar vsekakor predstavlja nov izziv za turistične delavce, ki že imajo svoj stanovski etični kodeks. V zaključnem delu prispevek predstavlja in potrjuje pomen spoštovanja kodeksov in pričakovanja obiskovalcev velneških obratov na področju etike ter predstavlja možnosti za nadaljnji razvoj etičnih pravil na področju velneške dejavnosti.

Ključne besede: etika, morala, kodeks, velnes, turizem

Abstract

Contribution to the theoretical study represents ethics in the business world and also briefly identifies the development of ethical rules of behavior over time, the relationship of ethics with the law, the difference between ethics, morality and civilization, the principles of ethics, unethical action and similar theoretical frameworks that have fostered the creation of Code of Conduct for velneško activity. This paper describes such a code of ethics as the first germ of such rules in the field of wellness activities in the Slovenian territory, which represents a new challenge for tourism operators who already have their peer code of ethics. In the final part of the paper presents and confirms the importance of compliance with codes and expectations of the users of wellness facilities in the area of ethics and presents opportunities for further development of ethical rules in the field of wellness activities.

Keywords: ethics, moral code, wellness, tourism

1 UVOD V ETIKO

V uvodnem poglavju bomo opredelili nekaj izbranih opredelitev pojma etika ter predvsem povezave med etiko, moralo in omiko ter njihovo vsakdanjo rabo v praksi.

Sama beseda etika sodi v krog tistih posvečenih besed, ki so dolgo nastopale zgolj v akademskih razpravah; v zadnjem času pa je pojem etika postal skoraj »modna muha« v središču javne pozornosti. S tovrstno publiciteto in pogostostjo omenjanja, od vsakdanjih pogovorov do vladnih krogov, so povsem izginili sledovi, ki vodijo v zgodovino stare Grčije.

(Možina, 2000:2) Že z nastankom Grčije se je etika razvijala kot filozofska disciplina. Zato sta poskrbela Sokrat in Platon, Aristotel pa je avtor prvega celovitega etičnega sistema. (Robas, 2003:5)

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2005) etiko opredeljuje kot filozofsko disciplino, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja, glede na dobro in zlo. Če povzamemo, je etika torej filozofski nauk o naravnosti, o dobrem in zlu. Razumemo jo lahko kot filozofsko disciplino, ki raziskuje temeljne kriterije moralnega vrednotenja, pa tudi splošno utemeljitev in izvor morale. Etika je skupek moralnih principov. Po nekaterih filozofih pa je etika predvsem filozofska disciplina, ki se ukvarja s tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega. (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Etika>, 10.9.2010)

Etika se že od samega začetka sooča s težavo, kako najti splošno veljavno merilo, pravilo ali določilo, s katerim bi se dalo ločiti dobro od zla. Grški filozof Zenon je vpeljal pojem kriterija, kar je predstavljalo temelj za nadaljnji razvoj teorije etike in morale. Kriterij namreč predstavlja tisto merilo, načelo, po katerem se nekaj ali nekdo klasificira, ocenjuje in odloča z moralnega vidika. V moralni praksi in etični teoriji so kriteriji sredstvo razločevanja dobrega od slabega, sprejemljivega od nesprejemljivega, poštenega od nepoštenega, pravilnega od napačnega. Kriteriji so torej smerokaz moralnih principov, saj omogočajo orientacijski okvir v moralnem obnašanju posameznikov in skupin. Če ne bi bilo resničnih kriterijev, potem bi bilo vsako moralno ocenjevanje čista improvizacija, naključje in samovolja. Brez meril ni vrednot, brez vrednot pa ni morale. Verjetno ni potrebno posebej poudarjati, da so razlike v moralnih standardih in etičnih sistemih posledica različno opredeljenih kriterijev v posameznih družbah, kulturah. (Možina, 2000:2)

V nadaljevanju opredeljujemo razliko med etiko in moralo, ki ju v praksi ne uporabljamo dosledno in ju pogosto celo zamenjujemo. Pri tem niti ne gre za tako veliko napako, saj sta v preteklosti besedi pomenili isto – etika v stari grščini in morala v stari latinščini. (Možina, 2000:2) Ta sorodnost živi še danes, pa vendar obstaja med obema pojmomoma razlika, saj je etika veda, ki obravnava načela o dobrem in zlem ter norme – kriterije za odločanje in ravnanje po teh načelih (je filozofija morale) in morala obsega ravnanje in delovanje v skladu z etiko. (Možina 2000: 2)

Bistvo etike je: enakopravno sodelovati, graditi in ustvarjati, ne škoditi drugim ali naravi, zadovoljevati upravičene interese in tudi vse opravljati kulturno, z znanjem in spoštovanjem. (Lah, 2006:6) Povsod po svetu že obstajajo etični sistemi, ki pomagajo razločevati kaj je prav in kaj je narobe. Ker globalna etika ne obstaja, ni možno zapisati enotne definicije za le-to. Etika se razlikuje med posameznimi narodi, (kulturami), in se s časom tudi spreminja. (Grah, 2004.).

Ožje od etike pa se v splošnem pomenu besede razume pojem omika, kateri se nanaša predvsem na obvladovanje bontona in zgledno zadržanost v družbi.

Urejanje odnosov v poslovnem svetu je vse pogostejše podvrženo vprašanju etike, morale, omike, zato v nadaljevanju predstavljamo osnove poslovne etike in njen prenos na področje velneške dejavnosti.

2 UVOD V VELNEŠKO DEJAVNOST

O velneški dejavnosti govorimo, kadar so storitve temeljnih velneških področij: telesna aktivnost, zdravo prehranjevanje, duševna aktivnost, sprostitvev, lepota in telesna nega ter zdravstvena preventiva, ponujene za nekoga, ki po njih povprašuje. Povpraševalce po velneških storitvah v grobem delimo na:

- dnevne obiskovalce (rezidenti oziroma domicilno prebivalstvo) in
- turistične obiskovalce (turiste oziroma goste, ki jih v nadaljevanju ločimo na domače in tuje turistične obiskovalce).

Kakor hitro se srečata povpraševanje in ponudba govorimo o trgu na katerem ureja temeljna pravna razmerja tržno pravo. Velneški trg je prostor, kjer poteka velneška dejavnost, katera pa se odvija v velneških obratih.

Klasifikacija velneških obratov še ni zakonsko urejena. Poznamo in ločimo več raznih oblik velneških obratov, kamor prištevamo samostojne velneške centre, velneške centre kot del hotelskega oz. namestitvenega objekta, velneške hotele ipd. Velneška dejavnost se v praksi zaenkrat odvija najpogosteje v gostinskih obratih, opredeljenih v Zakonu o gostinstvu/ZGos-UPB2/ (Ur. l. RS, št. 93/2007 (4. člen))

Ob izvajanju velneške dejavnosti na velneškem trgu nastopajo subjekti, ki so nosilci pravic in obveznosti. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj osnovnih skupin pravic, ki so večjega pomena za opravljanje velneške dejavnosti ter predstavili oblike njihovega varstva. Izhajali bomo iz dveh osnovnih skupin subjektov, ki nastopata na velneškem trgu in to sta:

- na strani ponudbe: nosilec dejavnosti, organizator in svetovalec velneške ponudbe,
- na strani povpraševanja: povpraševalec in porabnik (potrošnik) velneške ponudbe.

Na strani ponudbe srečamo več subjektov, ki imajo različne vloge in se ob izvajanju svojih aktivnosti srečujejo z raznolikimi obveznostmi in pravicami.

Velneška dejavnost je v slovenskem prostoru prisotna že celo desetletje in v tem času se je v stroki nenehno razvijala, nadgrajevala. Ponudba je sledila povpraševanju in trg je danes preplavljen z raznimi izdelki, ki z namenom trženjske promocije okitili z pridevnikom velneški. Gojčič (2005:67) navaja, da ugotavljamo, da pojem velnes velikokrat ne pove svojega bistva, saj se uporablja preveč enostransko, poenostavljeno. Vendar mnogi proizvajalci želijo z uporabo pojma velnes ustvariti pri ljudeh vtis, da so to izdelki, ki so koristni za njihovo zdravje.

Prav tako v okviru velneške ponudbe izvajamo razne velneške storitve, kjer je odnos z ljudmi na prvem mestu. Potreba po uvedbi standardov na strani velneške ponudbe nakazuje tudi potrebo po vzpostavitvi standardov ne le na področju izobraževanja ampak tudi vzpostavitve pravil sprejemljivega oziroma dopustnega znotraj omenjene dejavnosti.

3 POSLOVNA ETIKA IN VELNEŠKA DEJAVNOST

Tako kot veljajo v poslovnem svetu določena etična pravila, tako lahko slednja uporabimo tudi znotraj velneške dejavnosti. Etika na poslovnem področju proučuje moralo, moralna načela in moralno odločanje kakor tudi kriterije in postopke za etično odločanje menedžerjev. Poslovna etika torej obsega tri ravni (Možina 2000: 3):

- poslovno etiko v okolju organizacije,
- poslovno etiko znotraj organizacije in
- poslovno etiko in osebno etiko – moralnost zasebnega življenja menedžerjev oz. njihova osebna etika pomembno vpliva na oblikovanje poslovne etike v organizaciji.

Predstavljene tri ravni etike se nanašajo predvsem na odnos vodilnih, kar je izjemnega pomena tudi znotraj velneške dejavnosti.

Nosilec velneške dejavnosti mora v osnovi spoštovati temeljni pravni red in veljavno zakonodajo, kar v praksi pomeni, da mora zagotoviti temeljne pravne pogoje in izpolniti vse obveznosti za pridobitev statusa pravne osebe in v nadaljevanju za opravljanje dejavnosti v okviru registrirane oblike pravne osebe (npr. samostojni podjetnik posameznik upošteva zakonodajo, ki je splošna in tudi tisto, ki je posebej namenjena prav urejanju področja samostojnih podjetnikov posameznikov). Prav tako mora z vidika zakonodaje upoštevati minimalne tehnične pogoje, ki jih narekuje vsaka izbrana dejavnost, ki jo je registriral. Kot delodajalec mora upoštevati veljavno delovno pravno zakonodajo in na tem mestu bi še posebej opozorili na področje inšpekcijskega nadzora, prav tako pa tudi etični vidik v trženju velneških proizvodov (nezavajajoča poimenovanja proizvodov, politika določevanja cen, nelojalna konkurenca...), kakor tudi v izvedbi posameznih velneških storitev, kjer pride do neposrednega stika izvajalca velneške storitve z uporabnikom slednje. Ker se večina velneške ponudbe v Sloveniji ponuja prav v okviru turističnega gospodarstva ne moremo mimo omembe etičnega kodeksa za področje turistične dejavnosti.

Ob prehodu v 21. stoletje se je pod vse večjo težo argumentov na Svetovni turistični organizaciji porodila ideja o etičnem kodeksu v turizmu, saj so želeli, da mora biti tudi turistični razvoj uravnotežen z upravičenimi interesi naravnega in družbenega okolja. (Brezovec, 2006:5) V nadaljevanju se lotevamo predstavitve etičnih pravil v obliki kodeksov in podajamo osnutek etičnega kodeksa za velneško dejavnost.

4 OSNUTEK ETIČNEGA KODEKSA V VELNEŠKI DEJAVNOSTI

Kodeks etike ni zbirka predpisov, temveč hrbtenica pokončnosti, ki je značilna za odnose dobrih ljudi, povezanih na določenih področjih, tudi v turizmu. (Lah, 2006:6)

Za oblikovanje etičnega kodeksa nam je bil v temeljno izhodišče prav Etični kodeks v turizmu, saj se veliki del velneške dejavnosti odvija znotraj turistične dejavnosti. Osnutek etičnega kodeksa predstavlja nabor ključnih priporočil za smernice delovanja nosilca velneške dejavnosti z namenom razvoja in zagotavljanja visoke kakovosti storitev v velneški dejavnosti.

Etični kodeks je razdeljen na deset členov, od katerih vsak posega na določeno temeljno področje. Predstavljeni dokument je prvi primerek oblikovanja tovrstnega kodeksa v obliki priporočil za smernice delovanja za nosilce velneške dejavnosti, njegovo besedilo je sledeče:

1. ČLEN: Splošne smernice etičnega delovanja na področju velneške dejavnosti

1. Na področju velneške dejavnosti je potrebno gojiti visoko raven izvedbe velneških storitev in aktivnosti, ki velneške storitve promovirajo;
2. Neprestano skrbeti za primerno strokovno usposobljenost svojih zaposlenih, izgled poslovnih prostorov, zaposlenih in orodij, ki jih uporabljajo pri svojem delu;
3. Razvijati korektna poslovna razmerja do svojih obiskovalcev (kupcev) in dobaviteljev;
4. Dosledno spoštovati zakonske predpise;
5. Utrjevati ugled slovenskih velneških obratov doma in v svetu;
6. Podpirati tista gibanja v razvoju velneške dejavnosti, ki vodijo k napredku in višji kakovosti velneške ponudbe;

2. ČLEN: Velneška dejavnost kot in spoštovanje sočloveka

1. Razumevanje in spodbujanje etičnih vrednot, ki so skupne človeštvu, strpnost in spoštovanje različnih verskih, filozofskih in moralnih prepričanj so temelj in posledica odgovornega obnašanja v velneški dejavnosti; udeleženci v tej dejavnosti in uporabniki storitev sami naj se zanimajo za družbene in kulturne običaje vseh narodov, vključno z običaji manjšin in avtohtonih narodov, prepoznajo naj tudi njihovo pravo vrednost;
2. Velneške aktivnosti znotraj velneške ponudbe se naj izvajajo v skladu z značilnostmi in običaji regij in držav gostiteljic in s spoštovanjem njihovih zakonov, običajev in navad;
3. Naloga javnih oblasti je, da omogočijo zaščito uporabnikov velneških proizvodov ter njihovega imetja; še posebej morajo paziti na njihovo varnost, kadar gre za uporabnike, kis o istočasno v vlogi tujih turistov, ki so občutljivi na določenem področju; omogočiti jim morajo specifične informacije, zaščito, varnost, zavarovanje in pomoč, ki jo potrebujejo; vsakršen napad, žaljivka, ugrabitev ali grožnja, namenjena velneškim uporabnikom ali delavcem, prav tako kot kakršnokoli namerno uničevanje velneških objektov ali delov kulturne/naravne dediščine(kot del velneške ponudbe) mora biti kaznovano v skladu z državnimi zakoni;
4. Uporabniki velneških storitev ne smejo povzročiti kaznivega dejanja ali dejanja, ki se v državi, kjer koristijo velneško ponudbo, po zakonu smatra za kaznivega, prav tako se morajo vzdržati dejanj, ki so žaljiva za prebivalce obiskanega kraja, ali dejanj, ki uničujejo njihovo okolje; izogibati se morajo prekupčevanju z drogami, orožjem, starinami, zaščitnimi vrstami in proizvodi ali snovmi, ki so nevarne ali prepovedane z državnimi predpisi;
5. Uporabniki velneških proizvodov so odgovorni za to, da se še pred odhodom na koriščenje velneške ponudbe v tuji državi seznanijo z značilnostmi države, ki jo nameravajo obiskati; zavedati se morajo tveganja v zvezi z varnostjo in zdravjem v obiskani državi in se obnašati tako, da bodo zmanjšali takšna tveganja;

3. ČLEN: Velneška dejavnost kot sredstvo za individualno in skupno izpolnitev

1. Velneška aktivnost v okviru velneške ponudbe, ki je največkrat povezana s počitkom, sprostitvijo, športom in dostopom do kulture in narave, mora biti organizirana in izvajana kot privilegirani način individualne in skupinske izpolnitve; ko izvajamo to dejavnost na nepristranski način, nam predstavlja nenadomestljiv dejavnik samoizobraževanja, skupne strpnosti in učenja;
2. Pri izvajanju velneške dejavnosti moramo spoštovati enakost med spoloma; spodbujati moramo človekove pravice in še posebej individualne pravice najbolj občutljivih skupin, med katerimi so tudi otroci, starejši, prizadeti, etnične manjšine in avtohtoni narodi;

3. Vsakršno izkoriščanje ljudi, še posebej spolno (zlasti kar se tiče otrok) in ostali konflikti morajo biti kot takšni preganjani in kaznovani brez popuščanja po državni zakonodaji obeh držav; države, ki jo velneški uporabnik kot turist obišče in države od koder prihaja, tudi če kot turist izvaja nezakonita dejanja na tujem;
4. Potovanja zaradi zdravstvenih razlogov, in zaradi kulturnih in jezikovnih izmenjav moramo še posebej spodbujati, ker predstavljajo najbolj pozitivne oblike velneške dejavnosti kot tudi turizma;
5. Spodbujati moramo uvajanje tem povezanih z zdravjem, zdravim načinom življenja in izvajanjem velneške dejavnosti ter nenehni dvig njene kakovosti in prenos znanj v učne načrte;

4. ČLEN: Velneška dejavnost kot dejavnik trajnostnega razvoja

1. Vsi udeleženci v velneškem razvoju moramo varovati naravno okolje z namenom, da bomo dosegli trdno, neprekinjeno in vzdržljivo gospodarsko rast, ki bo enakovredno zadovoljila potrebe in cilje sedanjih in prihodnjih generacij;
2. Dati moramo prednost vsem oblikam razvoja, ki spodbujajo ohranjanje dragocenih naravnih bogastev, še posebej vode in energije, in takšnim, ki se izogibajo nepotrebnemu trošenju, vsem tem oblikam velneške dejavnosti pa morajo pomagati tudi države, regionalne in krajevne oblasti;
3. Nihanje v številu uporabnikov velneških storitev, glede na čas in prostor, še zlasti zaradi šolskih počitnic in plačanih dopustov, predstavlja velik pritisk za velneško dejavnost, sploh za del, ki se odvija v okviru turizma, zato bi morali uvesti bolj enakomerno razdeljene počitnice, ki bi poleg zmanjšanja pritiska turističnih dejavnosti na okolje tudi povečale pozitiven učinek na velneško dejavnost, na turistično industrijo in krajevno gospodarstvo;
4. Velneško infrastrukturo in dejavnosti moramo oblikovati tako, da bomo zaščitili naravno dediščino, njen ekosistem in biološko raznolikost, in da bomo ohranili ogrožene vrste v naravi; udeleženci v razvoju, še posebej strokovnjaki, pa bi se morali dogovoriti o uvedbi omejitev njihovih dejavnosti, še zlasti ko se te izvajajo na občutljivih področjih, ki so primerni za naravne rezervate ali za zaščitena področja;

5. ČLEN: Pravica do zdravega načina življenja in sodelovanja v velneški dejavnosti

1. Priložnost, da ima vsakdo neposreden in osebni dostop do odkrivanja in uživanja v bogastvih našega planeta, je pravica vseh prebivalcev sveta; naraščajoče sodelovanje v narodnem in mednarodnem velneškem turizmu predstavlja eno izmed najboljših možnosti izkoriščanja našega prostega časa, ki se vztrajno povečuje in tega sodelovanja nikakor ne smemo preprečiti;
2. Splošna pravica do velnesa, kot zdravega načina življenja in uporabe velneških proizvodov naj predstavlja dodatek k pravici do počitka in prostega časa, vključno s primerno omejitvijo delovnih ur in enakomerno razdeljenim plačanim dopustom, kar zagotavlja 24. člen Svetovne deklaracije o človekovih pravicah in 7.d člen Mednarodnega sporazuma o ekonomskih, socialnih in kulturnih pravicah;

6. ČLEN: Razmerja nosilcev velneške dejavnosti do obiskovalcev-uporabnikov

Do obiskovalcev je potrebno gojiti spoštljive, profesionalno neoporečne, diskretne in dolgoročne odnose, zato:

1. Se obiskovalcem ne ponujajo izdelki/storitve, ki se niso predhodno preverili oz. Izdelki/storitve, za katerimi stojijo nezanesljivi dobavitelji;

2. Se velneški produkti vselej predstavijo na pregleden način, ki ne zavaja glede kakovosti in cene storitev;
3. Se velneških storitev ne oglašuje na način, ki bi potrošnike lahko zavajal glede lastnosti storitev, cene ali plačilnih pogojev;
4. Se neprestano nadzoruje kakovost storitev in se nemudoma reagira, če bi prišlo do slabše kakovosti kot je bila dogovorjena;
5. Se eventualne reklamacije rešujejo na način, ki je hiter in učinkovit ter do obiskovalcev spoštljiv, morebitna odškodnina pa v sorazmerju s škodo, ki jo je utrpel oškodovanec;

7. ČLEN: Razmerja do dobaviteljev v velneški dejavnosti

Razmerja do dobaviteljev v velneški dejavnosti:

1. Velneški obrati naj svoje resurse za izvedbo velneških storitev vselej izbirajo zelo skrbno;
2. Kakovost storitev svojih dobaviteljev je treba neprestano preverjati in jih v primeru pomanjkljivosti tudi izločiti;
3. Nosilec velneške dejavnosti naj skrbno izpolnjuje pogodbe, ki jih bodo sklenile z dobavitelji. Pri tem še posebej pazi na plačilne roke;

8. ČLEN: Odnosi z drugimi nosilci velneške dejavnosti

Odnosi z drugimi nosilci velneške dejavnosti:

1. Ne sme neloyalno konkurirati drugim nosilcem velneške dejavnosti;
2. Si z drugimi nosilci velneške dejavnosti izmenjuje informacije o problematičnih dobaviteljih in obiskovalcih;
3. Si z drugimi nosilci velneške dejavnosti izmenjuje informacije o novih predpisih, novostih s področja tehnologije in druge informacije, ki so pomembne za velneško dejavnost;
4. Se trudi vse morebitne medsebojne nesporazume reševati dogovorno;
5. Ne širi o drugih nosilcih velneške dejavnosti nepreverjenih ali škodljivih informacij;

9. ČLEN: Pravice delavcev in podjetnikov v velneški dejavnosti

1. Osnovne pravice delavcev, zaposlenih v velneških obratih, turističnih podjetjih, ali samostojnih podjetnikov v velneški dejavnosti, ali v turistični industriji in v sorodnih dejavnostih naj bodo zagotovljene pod nadzorom državne in krajevne uprave obeh držav, matične države in države gostiteljice, še zlasti zaradi pritiska, ki nastane zaradi sezonskega dela, obsega njihove industrije in fleksibilnosti, ki se velikokrat zahteva od njih zaradi narave njihovega dela;
2. Delavci, zaposleni v velneških obratih imajo pravico in dolžnost, da si pridobijo ustrezno začetno in nadaljevalno usposabljanje; da imajo primerno socialno zaščito; možnost izgube službe naj bo čim manjša; sezonski delavci v sektorju naj imajo poseben status, še zlasti kar se tiče njihovega socialnega varstva;
3. Vsaka fizična ali pravna oseba ima pravico ustanoviti profesionalno dejavnost na področju velneške dejavnosti, če ima za to potrebne zmožnosti in spretnosti in v skladu z obstoječimi državnimi zakoni;
4. Sodelovanje in pozitivni odnosi med tujimi in domačimi podjetji prispevajo k trajnostnemu razvoju velneške dejavnosti in k nepristranski delitvi dobička pri njeni rasti;

10. ČLEN: Izvrševanje načel Etičnega kodeksa v velneški dejavnosti

1. Vsi udeleženci v velneški dejavnosti naj sodelujejo pri izvrševanju teh načel in nadzorujejo njihovo učinkovito uporabo;
2. Udeleženci v razvoju velneške dejavnosti naj prepoznajo vlogo mednarodnih organizacij, med katerimi sta WHO in WTO na prvem mestu, in nevladnih organizacij, ki so pristojna za promocijo in razvoj zdravja in velneške dejavnosti, za varovanje človekovih pravic, okolja in zdravja v skladu s splošnimi načeli mednarodnih zakonov;
3. Isti udeleženci naj nazorno izrazijo svoj namen, da se bodo v primeru nesporazumov, ki bodo nastala v zvezi z uporabo ali interpretacijo Etičnega kodeksa v velneški dejavnosti, vsi morebitni spori reševali po mirni poti ob vključitvi mediatorja.

5 ZAKLJUČEK

Če povzamemo, je etika torej filozofski nauk o naravnosti, o dobrem in zlu. Razumemo jo lahko kot filozofsko disciplino, ki raziskuje temeljne kriterije moralnega vrednotenja, pa tudi splošno utemeljitev in izvor morale. Etika je skupek moralnih principov. Po nekaterih filozofih pa je etika predvsem filozofska disciplina, ki se ukvarja s tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega.

Urejanje odnosov v poslovnem svetu je vse pogosteje podvrženo vprašanju etike, morale, omike, zato je v prispevku prikazan njen prenos na področje velneške dejavnosti v obliki predstavitve osnutka etičnega kodeksa za velneško dejavnost. Za oblikovanje etičnega kodeksa nam je bil v temeljno izhodišče prav Etični kodeks v turizmu, saj se veliki del velneške dejavnosti odvija znotraj turistične dejavnosti. Osutek etičnega kodeksa predstavlja nabor ključnih priporočil za smernice delovanja nosilca velneške dejavnosti z namenom razvoja in zagotavljanja visoke kakovosti storitev v velneški dejavnosti.

Predstavljeni dokument je prvi primerek oblikovanja tovrstnega kodeksa v obliki priporočil za smernice delovanja za nosilce velneške dejavnosti, zato bo v prihodnje zagotovo potrebno vključiti v oblikovanje dokončnega dokumenta širšo zainteresirano strokovno javnost.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) BREZOVEC A. 2006. Etični kodeks v turizmu. Portorož: UP FTŠ Turistica: str. 5
- 2) Etika. (10.9.2010). Wikipedija
- 3) <http://sl.wikipedia.org/wiki/Etika>, september 2010
- 4) GOJČIČ S. 2005. Wellness. Ljubljana: GV založba: str 67
- 5) GRAH B. 2004. Etika in etični kodeksi: diplomsko delo: Ljubljana: UL EF: str. 6-8
- 6) LAH A. 2006. Etični kodeks v turizmu. Portorož: UP FTŠ Turistica: str. 6
- 7) MOŽINA S. Poslovna etika in menedžment. (10.9.2010). Delavska participacija.
- 8) www.delavska-participacija.com/clanki/ID000808.doc (september 2010)
- 9) Zakonu o gostinstvu (ZGos-UPB2). 2007. Uradni list Republike Slovenije 93/2007

IZOBRAŽEVANJE IN ZAPOSLOVANJE V TURIZMU

EDUCATION AND EMPLOYEMENT IN TOURISM

Milena Biščak

Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija

milena.biscak@sstlj.si

Povzetek

Turizem nudi raznovrstne možnosti izobraževanja, usposabljanja, študija in seveda tudi napredovanja v karieri. Delovna sila v turizmu se mora stalno prilagajati novim izzivom, zato je glavna značilnost zaposlenih v turizmu fleksibilnost. Temu je prilagojeno tudi izobraževanje in usposabljanje, namenjeno vsem, ki bi želeli sodelovati v tej gospodarski panogi, ki v zadnjih letih doživlja velik preporod. Na področjih, kjer ni večjih industrijskih obratov, je turizem panoga, ki prebivalcem ponuja številne možnosti zaposlitve. Izobraževalni programi nudijo vedno nove poklice v turizmu, povečuje se število krajših usposabljanj, ki nudijo specializirana znanja in spretnosti. Dodatne možnosti izpopolnjevanja se v Sloveniji pojavljajo s t. i. nacionalnimi poklicnimi kvalifikacijami. Še vedno pa pri nas nimamo toliko institucionalnega izobraževanja, kot ga imajo v drugih državah Evropske unije. Primerjava programov izobraževanja in usposabljanja pri nas in v nemško govorečih deželah kaže, da moramo na tem področju uvesti primerljive programe za naše okolje. S tem bi pridobili nova delovna mesta v perspektivni gospodarski panogi bodočnosti – turizmu.

Ključne besede: izobraževanje, zaposlovanje, turizem, primerjava Slovenija – nemško govoreče dežele

Abstract

Tourism offers numerous possibilities of education, training and consequently career advancement. The workforce of the tourism industry should continually adapt the new challenges and that is why the main characteristics of employees in tourism is flexibility. All the education and training programs on offer have been tailored to the needs of people involved in this booming sector. In the regions with no major industrial facilities the development in tourism seems to be the sector offering employment possibilities to the local population. Education programs provide knowledge and training for new jobs in tourism; the number of short training, courses which offer specialized knowledge and skills are ever more numerous. Additional possibilities to complete and enhance one's education have lately been provided through the national vocational qualification (NVQ). Despite this fact Slovenia does not offer as much institutional education as the other EU countries do. The comparison of the education and training programs in Slovenia with those of German speaking countries shows that Slovenia should introduce some new programs similar to these in Austria but adapted to our market. This would result in new workplaces in the tourism industry which is a prospective and booming sector.

Keywords: education, employment, tourism, comparison Slovenia – German speaking countries

1 UVOD

Turizem kot ena največjih svetovnih gospodarskih panog zahteva tudi posebnosti v izobraževanju. Sama panoga obsega vrsto dejavnosti, ki v svoji celoti gostom nudijo vrsto storitev za sprostitev in prosti čas. Gospodarska panoga je v nemško govorečih deželah poimenovana "turizem in pristočasne dejavnosti" (nem. Tourismus- und Freizeitwirtschaft) in zajema naslednjih devet področij:

- pristočasne dejavnosti (Freizeitwirtschaft),
- gastronomija (Gastronomie)
- hotelirstvo (Hotellerie)
- informacijska tehnologija in turizem (IT und Tourismus)
- upravljanje in destinacija (Management und Destination)
- organizacija potovanj in prireditve (Reise- und Veranstaltungsorganisation)
- turistični promet (Touristisches Verkehrswesen)
- prireditveni menedžment (Veranstaltungsmanagement)
- wellness in zdravstveni turizem (Wellness- und Gesundheitstourismus)

Izobraževanje za vsa ta področja zahteva veliko splošnega znanja, znanja tujih jezikov ter posebnih znanj in spretnosti. Poleg formalnega izobraževanja je potrebno veliko krajših usposabljanj za določene segmente. Turizem je gospodarska panoga, ki se bliskovito razvija, pojavljajo se novi trendi in nove dejavnosti, zato se morajo delavci v turizmu nenehno usposabljanjati za nove naloge in biti izredno fleksibilni.

2 IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE V TURIZMU V SLOVENIJI

V Sloveniji je možno izobraževanje po javno veljavnih, akreditiranih programih s področja turizma, hotelirstva in gostinstva na srednjih, višjih in visokih strokovnih šolah ter na treh univerzah; na slednjih ponujajo visokošolski strokovni, univerzitetni ter podiplomski študij za področje turizma (ponekod le dele navedenega). Kljub temu, da so v Sloveniji na voljo izobraževalni programi za področje turizma na vseh ravneh, pa sodi med nestimulativno študijsko in s tem karierno okolje predvsem neuskkljena izobraževalna vertikala in s strani pristojnega ministrstva prenizko vrednotenje in nerazumevanje nujnosti izobraževanja poklicnih profilov z višješolsko izobrazbo za področje gostinstva. Kdor se odloči npr. za zvestobo poklicu natakarja od srednje šole dalje, bo na poti do visokošolske diplome pri prehodu z višje- na visokošolsko raven izgubil eno leto.

K nestimulativnemu okolju sodi zagotovo tudi neuskkljenost in neobstoječe dopolnjevanje kompetenc po vertikali formalnega izobraževanja glede na usposobljenost diplomantov in pričakovani gospodarstva in s tem povezani problemi pri prehodnosti po vertikali izobraževanja (srednje, višje, visoke šole s področja gostinstva, hotelirstva in turizma). Dodamo lahko tudi, da najdemo prav v sektorju turizma veliko neformalnega izobraževanja, ki pa ga delodajalci večinoma popolnoma ignorirajo (morda zato, ker to počne tudi sistem); področje vseživljenjskega izobraževanja je v začetni razvojni fazi, priznavanja neformalno pridobljenega znanja in spretnosti pa skorajda ni, kar pomeni za zaposlene pomembno dodatno frustracijo, za podjetja in državo pa slabšo kvalifikacijsko strukturo delovne sile in s tem manjšo konkurenčnost na globalnih trgih.

Če poskušamo oceniti rezultate izobraževalnega sistema na področju turizma, ne moremo mimo za Slovenijo nelaskave izjave predstavnika prestižne hotelske verige Kempinski v času pred odprtjem hotela iz njihove verige v Sloveniji. Ko je iskal kader za nastajajoči hotel, je ugotovil (izjava za medije), da v Sloveniji nimamo kadra z izobrazbo s področja turizma, ki bi bil dovolj/ustrezno usposobljen, da bi ga lahko zaposlili.

Ta nezavidljiva ocena nam pove več stvari: kot prvo zagotovo to, da je z našim izobraževanjem za področje turizma nekaj hudo narobe. In če nič drugega, pokaže tudi, da brez hitrega ukrepanja tudi v prihodnosti v Sloveniji ne bomo mogli oblikovati ponudbe za najbolj zahteven sloj gostov (kar je pogoj za ponudbo luksuznega turizma).

V Sloveniji na področju turizma izobražujejo in usposablajo javni in zasebni zavodi, ki izvajajo formalno izobraževanje kot tudi neformalno usposabljanje. Nekaj neformalnega izobraževanja in usposabljanja se izvaja tudi pri posameznih delodajalcih in na Gospodarski zbornici Slovenije.

2.1 FORMALNO IZOBRAŽEVANJE

S formalnim izobraževanjem se prične že v osnovni šoli in se po vertikali nadaljuje do univerze.

V osnovnih šolah je izobraževanje na področju turizma zajeto v fakultativnih izbirnih predmetih: gospodinjstvo, turizem.

Na področju srednjega šolstva poteka izobraževanje v turizmu v programih srednjega poklicnega, srednjega strokovnega in poklicno-tehniškega izobraževanja. V iztekajočih se programih so se dijaki izobraževali za naslednje poklice: kuhar in natakar v srednjih poklicnih programih, gostinski in turistični tehnik v srednjih strokovnih šolah in gostinsko-turistični tehnik v poklicno-tehniškem programu. Prenovljeni programi na področju turizma ponujajo naslednje možnosti izobraževanja:

- srednje poklicno izobraževanje:
: Gastronomske in hotelske storitve – poklic: gastronom/hotelir
- srednje strokovno izobraževanje:
 Gastronomija in turizem – poklic: gastronomsko-turistični tehnik
- poklicno-tehniško izobraževanje:
 Gastronomija – poklic: gastronomski tehnik.

V teh programih so skupni splošnoizobraževalni predmeti, obvezni in izbirni moduli ter odprti kurikul. Pri izbirnih moduli se dijaki delijo v skupine in v okviru teh modulov pridobivajo znanja in spretnosti za določene segmente del v okviru turizma. V okviru izbirnih modulov in odprtega kurikula je možno večje sodelovanje z delodajalci, ki opozarjajo na nove trende v dejavnosti in posledično zahtevajo nova znanja in spretnosti bodočih delavcev v turizmu. V spodnji tabeli je prikaz obveznih in izbirnih strokovnih modulov v programu Gastronomija in turizem. Katalogi znanj teh modulov so dobra osnova za oblikovanje neformalnega usposabljanja za posamezna področja dela v turizmu.

Tabela 1: Obvezni in izbirni strokovni moduli v programu Gastronomija in turizem (Ministrstvo za šolstvo in šport, Srednješolski programi 2009/10)

Strokovni moduli	
M1	Osnove gostinstva in turizma
M2	Podjetništvo in zakonodaja
M3	Poslovno komuniciranje in IKT
M4	Naravna in kulturna dediščina
M5	Priprava rednih obrokov
M6	Priprava izrednih obrokov
M7	Strežba rednih obrokov
M8	Strežba izrednih obrokov
M9	Turistično spremljanje in vodenje
M10	Svetovanje in prodaja turističnih proizvodov
M11	Obdelava turističnih informacij
M12	Hotelska in receptorska dela
M13	Priprava dietnih jedi
M14	Catering
M15	Estetika in sensorika
M16	Kulinarika in vina v Sloveniji in svetu
M 17	Animacija
M 18	Organizacija turističnih storitev
M 19	Dopolnilne dejavnosti v hotelu
M 20	Turistično destinacijski menedžment
M 21	Restavracijsko slaščičarstvo
M 22	Priprava jedi pred gostom in mešanje pijač

Dijaki lahko nadaljujejo izobraževanja po vertikali na višji strokovni šoli, nadalje na visokih strokovnih šolah ter na univerzi. Slabost vertikale je možnost nadaljevanja izobraževanja in usposabljanja za posamezne poklice, npr. kuhar, natak, ki nimajo možnosti nadgradnje v smeri svojega osnovnega poklica.

2.2 NEFORMALNO IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE

Poleg formalnega izobraževanja imamo še neformalno izobraževanje oz. usposabljanje, v katerem kandidati v krajšem času pridobijo znanja in spretnosti za določena dela v dejavnosti ter lahko pridobijo certifikat za določeno nacionalno poklicno kvalifikacijo.

Na področju turizma je pripravljenih devetnajst poklicnih standardov, možnost pridobitve certifikata je v devetih standardih na naslednjih zahtevnostnih stopnjah:

Tabela 2: Poklicni standardi na področju turizma (CPI, Poklicni standardi)

Naziv poklicnega standarda	Zahtevnostna stopnja	Možnost certifikata NPK
pomočnik kuharja	III.	da
pomočnik natakarja	III.	da
oskrbnik	IV.	ne
kuhar	IV.	ne
natakar	IV.	ne
dietni kuhar	V.	da
vodja cateringa	V.	da
vinski svetovalec	V.	da
barman	V.	da
prodajalec turističnih storitev	V.	ne
turistični animator	V.	da
turistični informator	V.	da
receptor	V.	ne
vodja hotelske recepcije	VI.	ne
strokovni svetovalec za hrano in pijačo	VI.	da
hotelska gospodinja	VI.	ne
menedžer manjšega hotela	VI.	ne
menedžer turistične agencije	VI.	ne
organizator kongresnih prireditev	VI.	ne

Iz naštetega je razvidno, da je pripravljenih kar precej poklicnih standardov, za možnost certificiranja pa je potrebno pripraviti kataloge znanj in spretnosti za vse poklicne standarde. V pomoč pri pripravi katalogov znanj za posamezno nacionalno poklicno kvalifikacijo so lahko katalogi znanj obveznih in izbirnih strokovnih modulov v prenovljenih programih formalnega izobraževanja. Tu je še veliko prostora za boljše sodelovanje med izobraževalnimi institucijami in turističnim gospodarstvom.

K neformalnemu izobraževanju oz. usposabljanju lahko prištevamo tudi krajša usposabljanja, ki jih organizirata Gospodarska in Obrtna zbornica Slovenije ter izvajata izpite za pridobitev licence za turistične vodiče ali turistične spremljevalce, mojstrske in poslovodske izpite.

3 IZOBRAŽEVANJE V TURIZMU V NEMŠKO GOVOREČIH DEŽELAH

Izobraževanje in usposabljanje na področju turizma in prostočasnih dejavnosti (Tourismus und Freizeitwirtschaft) v nemško govorečih deželah (Avstrija, Nemčija, Švica) poteka v državnih in zasebnih izobraževalnih institucijah, v gospodarskih obratih, na inštitutih ter v okviru gospodarske zbornice (Wirtschaftskammer). Tudi v teh deželah poznajo tako formalno kot tudi neformalno izobraževanje.

3.1 FORMALNO IZOBRAŽEVANJE

Formalno izobraževanje na področju turizma in prostočasnih dejavnosti se prične v višjih razredih osnovne šole (Hauptschule: v primerjavi z našo osnovno šolo od 5. razreda dalje) in se po vertikali nadaljuje do univerze. Izobraževanje poteka v naslednjih šolah:

- e) Berufsschulen (srednje poklicno izobraževanje),
- f) Fachschulen (srednje strokovno in poklicno-tehniško izobraževanje),
- g) Fachhochschulen (višje strokovne šole),

h) Universität (naše visoko in univerzitetno izobraževanje).

Enako kot v Sloveniji lahko kandidati napredujejo po vertikali do univerzitetne izobrazbe, pojavlja pa se isti problem ali pomanjkljivost kot pri formalnem izobraževanju v Sloveniji, torej da določeni poklici (kuhar, natarar) nimajo možnosti nadgradnje na univerzitetni ravni.

3.2 NEFORMALNO IZOBRAŽEVANJE

Neformalno izobraževanje v teh deželah poteka v gospodarskih obratih, različnih poklicnih organizacijah in interesnih združenjih (Berufsorganisationen: Fachverbände und Interessenvertretungen), gospodarskih inštitutih pri gospodarski zbornici (Wirtschaftsförderungsinstitute der Wirtschaftskammer) in akademijah – za segment wellnessa.

Poklic (3. in 4. stopnje zahtevnosti) je mogoče pridobiti tudi na podlagi delovnih izkušenj na določenem delovnem mestu – 5 ali 10 let delovnih izkušenj.

4 ZAPOSLOVANJE V TURIZMU

V Sloveniji rast turizma presega povprečno hitrost rasti gospodarstva kot celote. V času svetovne krize pa se je turizem izkazal za najbolj rezistenten del gospodarstva, saj se je gospodarska rast v primerjavi z industrijskimi in drugimi storitvenimi dejavnostmi komajda zmanjšala. Ohranjanje te visoke vitalnosti in predvsem uspešen nadaljnji razvoj turizma – gre za enega najbolj delovno intenzivnih sektorjev gospodarstva – pa je občutljivo odvisen od kakovosti kadrov. Kljub temu da v Sloveniji povpraševanje po določenih poklicih v tem sektorju izrazito presega ponudbo, je za te deficitarne poklice delovno okolje kljub temu neprijazno, saj delo (npr. natararja) hkrati opredeljujejo relativno nizka plača, omejene možnosti napredovanja in razvoja kariere, neugodni modeli delovnega časa, neprijetni fizični pogoji dela ter podcenjenost poklica (med drugim zaradi intenzivno prisotnega dela na črno v gostinstvu).

Ključna spoznanja obsegajo naslednja dejstva:

- povpraševanje turističnega gospodarstva predvsem po kadrih za določene kontaktne gostinske poklice izrazito presega ponudbo na trgu delovne sile;
- že več let zaznavamo težnjo zmanjševanja zanimanja za delo v turizmu, posebej za poklice, za katere je značilen osebni stik z gosti (natararji);
- visoka fluktuacija zaposlenih;
- nagrajevanje zaposlenih je nestimulativno in nekonkurenčno;
- delovni pogoji niso privlačni, saj med drugim obsegajo tudi »na glavo obrnjen delovni čas« (največ dela je takrat, ko imajo drugi prosto oziroma dopust) in posledično neustrezno razmejevanje med delom in nedelom;
- sorazmerno visoka stopnja stresa pri zaposlenih in neustrezna priprava kadra na stresne situacije
- določeni turistični poklici – predvsem gostinski – in tudi posamezni delodajalci imajo v očeh javnosti slabo podobo;
- premalo je interdisciplinarnega sodelovanja in kreativnosti med sodelavci;
- pomanjkanje sodobnih veščin in znanj;
- razkorak med profili kadrov, ki bi jih potrebovalo turistično gospodarstvo, in kadri, ki jih na trg delovne sile pošiljajo slovenske izobraževalne institucije za področje turizma.

V gospodarski panogi turizem in prosti čas je nešteto možnosti zaposlitve na vseh nivojih. Tudi obsežna svetovna gospodarska in finančna kriza tej panogi ne more do živega. Kljub začetnemu padcu v sami panogi se v letošnjem letu že kaže porast v turističnem gospodarstvu, s tem pa se odpirajo tudi nova delovna mesta in možnosti zaposlitve. Značilno za to gospodarsko panogo je, da se lahko hitro prestrukturira in ponudi nove storitve. V vzponu je tako imenovani poslovni turizem, ki zahteva visoko raven storitev v vseh segmentih turističnega gospodarstva. Prilagoditi se mora novim trendom v ekološkem turizmu, na področju wellnesa in zdravstvenega turizma. S tem se odpirajo nova delovna mesta, zahtevajo se nova znanja in spretnosti.

Problem turizma v Sloveniji je sezonska naravnost, kar nudi krajše zaposlitve. V turizmu so velike možnosti samozaposlitve. Delodajalci bi morali poskrbeti za atraktivnost zaposlitve in svoje delavce spodbujati k dodatnemu usposabljanju in izobraževanju. Glede na podatke Zavoda RS za zaposlovanje je v turizmu več delovnih mest, kot je razpoložljivih kadrov. Pomembno je vlagati v usposobljenost kadrov in jih zato primerno nagrajevati.

5 ZAKLJUČEK

Turizem je gospodarska panoga prihodnosti, ki nudi široko paleto atraktivnih poklicev. Da bo zaposlitev zanimiva za prihajajočo, tako imenovano Y-generacijo, morajo strniti vrste nosilci izobraževanja in usposabljanja na tem področju, strokovna združenja, mestne, regijske in državne institucije, zaposlitvene agencije in delodajalci, da bodo tej generaciji ponudili možnost pridobivanja znanj in spretnosti ter izkušenj za ta atraktivna delovna mesta. Prihajajoča generacija turističnih delavcev pa se mora zavedati, da je poleg znanj in spretnosti potrebno veliko delovnih izkušenj in poznavanje panoge v celoti. Vsi, ki želijo najti svojo zaposlitev v turizmu, se morajo zavedati, da so za delo v turizmu ključne naslednje lastnosti:

- ljubezen do poklica,
- veselje do dela z ljudmi,
- kreativnost,
- treznost v stresnih situacijah,
- fleksibilnost v pogledu delovnega časa,
- znanje tujih jezikov,
- telesna vzdržljivost.

S takimi karakteristikami vsak član velike družine zaposlenih v panogi pripomore do uspeha. Pri vseh poklicih v turizmu moramo ceniti tudi to, da so nam odprta vsa vrata tega sveta.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) BELA knjiga o vzgoji in izobraževanju v Republiki Sloveniji ,januar 1995, Ljubljana. Ministrstvo za šolstvo in šport RS
- 2) BERUFLICHE Zukunft, Weiterbildung, Tourismus/ Gastgewerbe, Arbeitsmarktservice, Österreich, Ausgabe 2010/2011 http://www.ams.or.at/b_info/download/wbtourismus.pdf (avgust 2010)
- 3) DEUTSCHE Industrie- und Handelskammer Berlin, Ausgabe 2010, IHK und Tourismus http://zumlink.de/IHK_und_Tourismus(avgust 2010)

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 4) HEALING VON LANZENAUER, CHRISTOPH; KRISTIANNE KLEMM (HRSG), 2007::Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte. Deutsche Gesellschaft für Tourismus e. V. Schriften zu Tourismus und Freizeit. Erich Schmidt Verlag, Berlin
- 5) JOBS mit Zukunft, Tourismus & Freizeitwirtschaft, Arbeitsmarktservice, Österreich, Ausgabe 2010/2011 http://www.ams.or.at/b_info/download/tourismus/tourismus.pdf (avgust 2010)
- 6) <http://www.cpi.si/portal/templates/cpi> (julij 2010)
- 7) <http://portal.mss.edus.si/msswww/programi2010/programi/index.htm> (avgust 2010)
- 8) RAZVOJNI načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011, http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Povzetek_RNUST.pdf (avgust 2010)

PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF ECOLOGICAL FORMS OF TOURISM IN POLAND WITH A PARTICULAR CONSIDERATION OF FARM TOURISM ON THE EXAMPLE OF MIDDLE POMERANIA

Dr Jacek Borzyszkowski

Department of Tourism, Institute of Economics and Management, Koszalin University of Technology, Poland
jacbo@wp.pl

Dr Mirosław Marczak

Department of Tourism, Institute of Economics and Management, Koszalin University of Technology, Poland
miromilan@wp.pl

Abstract

The present article covers the prospects of the development of ecological forms of tourism in Poland with a special consideration of farm tourism. Furthermore, activities that are undertaken for the promotion of this type of tourism were depicted. This study focuses on Middle Pomerania. The purpose of this article is among others to present the agro-tourist business as an ecological and environmentally friendly type of tourism and an alternative form of earning profits for the owners of those rural farms which function in the area analyzed. In the study, the research thesis was accepted that the area examined possesses outstanding tourist values: especially natural values, for the further development of ecological forms of tourism, and farm tourism in particular. For this purpose, however, it is essential that the owners of the functioning agro-tourist farms undertake proper activities in the area of tourist promotion aimed at attracting larger numbers of tourists.

Keywords: environment friendly tourism, farm tourism, development, Middle Pomerania

INTRODUCTION

The present article covers among others the possibilities and barriers for the development of ecological forms of tourism in Poland with a particular consideration of farm tourism. Furthermore, activities undertaken for the promotion of this type tourism were presented.

Middle Pomerania and exactly the areas of those communes which are included in the District of Koszalin, i.e. the communes with the municipal and rural status: Bobolice, Polanów and Sianów as well as the communes with the rural status: Będzino, Biesiekierz, Manowo, Mielno and Świeszyno, constitute the area of research in this study (Fig. 1).

Middle Pomerania is an area which is characterized by high-class values of natural origin, which are favourable to the development of different types of ecological forms of tourism including among others rural tourism, farm tourism, green tourism, alternative tourism etc.

The purpose of this article is to present among others farm tourism activities as an environment-friendly type of tourism and as an alternative form of earning living for the owners of those rural farms which function in the area in question. At present, several dozen farms are functioning in the area analyzed. They offer broadly understood farm tourism

services. Their offer is very diversified and is adapted to the requirements of the diverse target segments of customers. The present article covers among others prospects of the further development of this form of tourism taking into account possibilities and various barriers limiting this development, which result from the predispositions of the area examined. The offer from the farms examined was presented in a marketing context taking into consideration the individual elements of the tourist product (including the core of a product, an actual product, an extended product) in the analysis. Furthermore, the study covers the promotional activities (including the instruments of promotion, financial expenditures for promotion, the target markets to which the promotional message was addressed) that have been undertaken by the owners in the recent years.

The following research thesis was accepted in the study: the area examined possesses outstanding tourist values, especially natural values, for the further development of ecological forms of tourism, and in particular farm tourism. For this purpose, however, it is necessary that the owners of the functioning agro-tourism undertake proper activities in the scope of tourist promotion with the aim of attracting larger number of tourists.

1 SIGNIFICANCE OF NATURAL VALUES FOR THE DEVELOPMENT OF FARM TOURISM IN THE AREA EXAMINED

Middle Pomerania is a region which is characterized by high-class values of natural origin. They are favourable to the development of many ecological forms of tourism. Taking into consideration the criterion of the diversity of natural values, the District of Koszalin can be divided into three parts as follows:

- the seaside strip, where Będzino and Mielno Communes are situated, with almost thirty-kilometres of the sea coast,
- the strip of seaside lowlands including a part of Będzino Commune and a part of Sianów, Manowo, Świeszyno and Biesiekierz Communes,
- the lake district area, which includes Polanów and Bobolice Communes as well as the south parts of Sianów, Manowo and Świeszyno Communes [Strategia rozwoju..., 2005].



Fig. 1. Map of the District of Koszalin (www.powiat.koszalin.pl, 20.08.2010)

Taking into account the functional criterion of the division of tourist values, the seaside part, which attracts huge numbers of tourists, represents without any doubt the holiday related values of the District of Koszalin. Mielno and Będzino Communes belong to the abovementioned part. Mielno possesses a direct contact with the sea within a span of ca. 5 km. In general, the sea shore is available to those who want to take a bath as far as to the second submerged bar, i.e. in to the distance of 300-400 metres from the shore, where the depth is up to 3 metres. However, those people principally use the water strip which reaches to the first submerged bar (ca. 100 metres from the shore). The sea water in the vicinity of Mielno is slightly saline as its average salinity is only 3.75%. The seaside pine forest constitutes a very important element of the natural environment. It plays an important role in the tourist attractiveness of Mielno. Considering their functions and nature, all the forests were included in the first group, i.e. protective forests. Their task is among others to perform soil protection functions against winds and waves. They also perform landscape and revalidation functions [Szwichtenberg, 1982].

Moreover, there are numerous lakes in the area examined. In the District of Koszalin, there are 23 lakes with the surface of above 10 ha, 44 lakes below 10 ha and two large artificial reservoirs, i.e. Hajka and Rosnowo, which constitute artificial lakes on the Radew River. The distribution of the lakes is not even. The largest number of the lakes is to be noted in Bobolice, Polanów and Sianów Communes. The large water basins offer convenient conditions for going in for different forms of tourism, including holiday, rural (e.g. farm tourism), qualified (e.g. sailing, canoeing, diving or angling) tourism.

Lowland areas constitute a considerable part of the area analyzed. Plains alternate with moraine hills and uplands, which divide wide river valleys. In the view of the above, farm tourism has good prospects of development in the District of Koszalin. Rural areas take up a significant area which enables the development many forms of rural tourism including farm

tourism (cf. Table 1).

Table 1. Area of rural communes in the District of Koszalin

No.	Rural communes in the District of Koszalin	Areas of rural communes (in km ²)
1	Będzino	180.92
2	Biesiekierz	116.87
3	Manowo	188.57
4	Mielno	62.54
5	Świeszyno	132.59
6	Total area of communes	681.49

Source: Authors' own study on the grounds of J. Mazurek, Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich gmin pobraża koszalińskiego, Uniwersytet Gdański – Katedra Geografii Rozwoju Regionalnego, Regiony Nadmorskie 16, Gdynia-Pelplin 2008, p. 41.

To sum up the current deliberations concerning a general analysis of the natural values of the area examined, it needs to be emphasized that they constitute the basic holiday values, which decide to a great extent about the tourist attractiveness of the District of Koszalin. These natural values are the main motive for the arrival of tourists to the area analyzed; they constitute one of the basic elements of the tourist product core in the structure of farm tourism services¹. The results of the research by J. Mazurek [2008] confirm this thesis. It is evident from this research that tourists list among others the following most essential factors that are decisive for the attractiveness of agro-tourist farms in Koszalińskie Coast,:

- a favourable climate, clean air, beautiful landscapes (90.1% of answers),
- the location of the lodgings in the vicinity of attractive natural values (e.g. in an out-of-the-way place, in the vicinity of a forest, a lake, a sea shore, in a scenic and quiet area: 80.1%).

The fundamental components which form a certain arrangement and determine the level of tourist attractiveness of the area examined include among others the proximity of the sea, the sculpture of the land, the climatic conditions, the flora, surface waters, the resistance of the environment to degradation, as well as landscape values [Szwichtenberg, 1980].

1.1 AN ANALYSIS OF THE FUNCTIONING OF THE AGRO-TOURIST FARMS EXAMINED WITH A PARTICULAR CONSIDERATION OF THE PROMOTIONAL ACTIVITIES UNDERTAKEN

According to I. Rutkowski [2006], once a definition has been provided of the core of product, which guarantees basic benefits to the purchasers, one may start constructing the actual product. The elements and features of the actual product, which surround the core of the product, form a variable combination which is adapted to the needs and requirements of customers; they constitute the real set of the tools of competition.

For example, A. Lewandowska [2006] defines the actual product as a real offer, which is bought by a tourist to fulfil a given need. Hence, the actual product constitutes a reply to the essence of the product; it presents a concrete object on the tourist market. For example, a room in an agro-tourist farm, in which a tourist wants to stay, is such an object.

At present, 84 agro-tourist farms are functioning in the area examined. In comparison with the research conducted by J. Mazurek [2008] in the years of 2008-2009, there has been a considerable increase of their number (by ca. 50%). The largest number of farms were created in

¹ Apart from among others recreation, learning about the local culture, an improvement of the health condition, the development of interests, participation in the life of the local community etc.

Sianów Commune. 9 new agro-tourist farms were created in this area within a period of two years (cf. Table 2). In the majority of the farms analyzed, the agricultural activity was the dominating form of earning money, while farm tourism constituted an additional form of earning money.

Table 2. Number of agro-tourist farms in the District of Koszalin in the year 2009

No.	Name of commune	Number of agro-tourist farms
1	Biesiekierz	0
2	Będzino	16
3	Bobolice	11
4	Manowo	12
5	Mielno	12
6	Polanów	12
7	Sianów	21
8	Świeszyno	0
9	Total	84

Source: Author's own study on the grounds of J. Mazurek, Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich gmin Pobrzeża Koszalińskiego, Uniwersytet Gdański – Katedra Geografii Rozwoju Regionalnego, Regiony Nadmorskie 16, Gdynia-Pelplin 2008, p. 43; Informator Turystyczny, Katalog bazy noclegowej Pomorza Środkowego, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego, wyd. Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki ZART, pp. 28-64.

In the offer from the majority the agro-tourist farms analyzed (90%), the actual product comprised among others of the following:

- accommodation,
- board,
- possibility of an adaptation of the premises to entertain guests with children,
- trips to specific tourist attractions,
- possibility of horse riding lessons,
- possibility to participate in the daily work on the farm (including milking of cows, production of butter, baking of bread etc.),
- possibility to participate in the local events and folk festivities etc.

Various types of additional attractions offered by the individual farmers, i.e. talks, meetings with the interesting people, participation in rural wedding ceremonies, local ceremonies, optional trips etc. constituted an extended product included in the offer from the entities in question.

As it has already been demonstrated in the first part of this study, the analyzed agro-tourist farms have convenient conditions of development. However, in order to enjoy such conditions, it is necessary for the owners of the farms to undertake activities in the scope widely understood promotion. In the year 2009, using the method of diagnostic survey, research were carried out on the sample of 63 farms in order to examine the level of awareness concerning the significance of promotion among those who manage agro-tourist lodgings. A questionnaire technique was used. The questionnaire form consisted of 20 questions concerning among others the seasonal nature of promotional activities, the ways to establish the promotional budget, financial expenditures incurred for the purpose of promotion, the target market of promotion, the instruments of promotion used and research into the effectiveness of the promotional activities pursued.

The seasonal nature of promotion. The analysis carried out demonstrated that the majority of the owners of the farms examined (67%) undertake promotional activities before or during a tourist season. The others promote their businesses during the whole year. This promotion is limited to updating their own websites only.

The promotional budget. From among the farms examined, the most popular method to establish the budget for promotion was the so-called capability method (43%). It means the establishment of the budget depending on the sum of money which is at the owner's disposal. The method of the percentage from sales value was also used by 25% of the owners of agro-tourist farms. The third most frequently applied way to establish a budget was the method of an imitation of the actions undertaken by the competition, which was used by 21% of the entities analyzed. The target-oriented method, which was used by as little as 11% of the owners of farms, was most rarely applied.

Financial expenditures related to promotion. The analysis carried out allowed among others to define the quantities of funds spent by the owners of 63 farms for promotion in the years of 2006-2009. It is an extremely essential issue because the selection of promotional instruments is determined to a considerable degree by the quantity of funds intended to be spent for the promotion of a farm. As a result of the research, it was established that in the years of 2006-2009 the quantity of funds allotted by the entities analyzed was systematically increasing until the year 2008, when it achieved the value of PLN 69,000 (cf. Fig. 2).

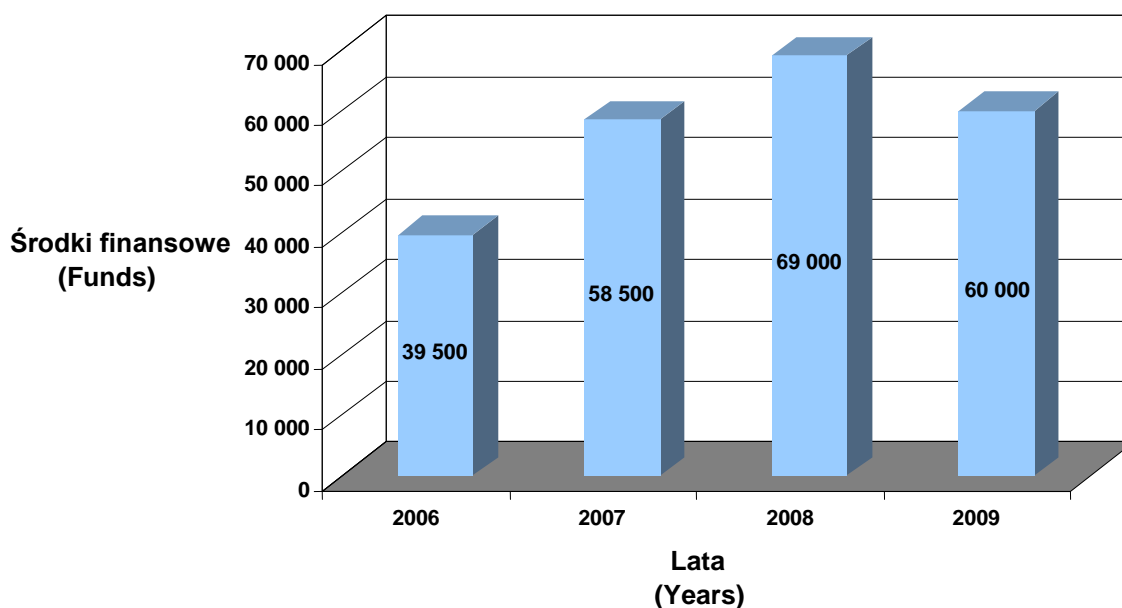


Fig. 2 Funds allotted for the promotion of the agro-tourist farms examined in the years of 2006-2009 (Author's own research)

In the year 2009, a small decrease (ca. 13%) was observed of the amount spent on the promotion of the farms examined.

Markets of promotion. The ability on the part of the owners to reach with promotional information those places where there is a demand for this type of services plays an important role in the functioning of agro-tourist farms. The respondents more and more frequently count on a widespread promotion in the different regions of the country as well as abroad (55%). It was above all Silesia, Great Poland and Mazovia, especially large urban agglomerations, i.e. Katowice, Poznan, and Warsaw were indicated as the target markets of the national

promotion. Very often, promotional reach Germany, where a considerable percentage of foreign tourists arrive to the area analyzed.

At the same time, 45% of the owners of the farms examined count solely on the local promotion in the nearest area, that is those towns which border with the communes of the District of Koszalin. In the opinion of the respondents, the residents of these towns often need respite from everyday life, and from the hustle and bustle of the urban life. However, they are not in the possession of sufficient funds and they have enough free time to be able to leave for a longer holiday. As a result of this, they opt for more frequent yet shorter and considerably cheaper stays in agro-tourist lodgings.

Instruments of promotion. The owners of the agro-tourist farms examined use different types of the instruments of promotion. The analysis carried out demonstrated that advertising is the most frequently instrument of promotion. 30% of the respondents used it. Within the framework of this instrument, the following tools were mentioned:

- press advertisement: mainly in local dailies (40%),
- outside advertising: screens, banners and billboards located by main roads (20%),
- TV advertising: especially in local TV stations, e.g. cable networks (15%),
- radio advertising: in local radio broadcasting stations (10%).

In the opinion of the respondents, direct marketing (25%), particularly the Internet, was as popular an instrument of promotion as advertising. In the opinion of the respondents, direct marketing is currently one of the most effective and the most intuitive forms of communication owing to the use of electronic media. Communication, which owing to the new interactive tools, which is no longer a single-time situation of the person providing an offer – the seller, and the person looking for services, enables an evolution in towards building complete and long-term contacts with customers. On the one hand, this is an excellent method to reach those interested, and on the other hand it offers the possibility of a further and conscious creation of the contact: owing to a positive feedback, which acts immediately in the actual time.

Maintaining of good contacts with the environment, i.e. the activities within the framework of public relations, were indicated on the further position (20%). The promotion of sales (13%) and personal sales (10%) were less popular the respondents. This could be due to the high costs reaching a single customer.

Effectiveness of promotion. As a result of the research carried out, it was established that the majority of the respondents (70%) did not analyze the effectiveness of the promotional activities undertaken. The number of those people visited a given farm, was only one measure in this scope. The others conducted the surveys among their guests, from which they found out among others about the motives for the selection of their offer. It is evident from the research that only as little as 28% of guests are guided by the information from the promotional message when choosing an agro-tourist farm. The remaining 72% of the customers arrive for other reasons, such as the following:

- attractive surroundings concerning the aspect of nature (a vicinity of the sea, forests, lakes, clean air, a favourable stimulating bio-climate): 60% of guests,
- a low price, for which one can have a rest in the rural environment: 20%,
- services offered by a given agro-tourist farm: 15%.

The results obtained seem to confirm the results of the research by J. Mazurek [2008], which are quoted in the first part of this study, and which concern an assessment of the attractiveness of agro-tourist farms made by tourists.

2 CONCLUSIONS

The present study constitutes a part of the extensive research that was carried out by the authors in the year 2009. It concerned among others the prospects of the development of farm tourism on Middle Pomerania including the functioning of agro-tourist farms in this area, with a particular consideration of the promotional activities undertaken.

Referring to the research thesis as accepted in this study, it was demonstrated that the specificity of the area examined is favourable to the development of many ecological forms of tourism including farm tourism. The huge potential of natural values in the area analyzed, is decisive of it. In the so-called seaside recreation zone², it is above all the complex of five elements, which are symbolically referred to as "5xS"³, i.e. the sea, sand, sun, scenery and medicinal materials, particularly salt springs, that is decisive for the attractiveness: cf. Szwichtenberg [2006]. The abovementioned factors form the totality of the features in relation to which the tourist attractiveness of a seaside area is defined. In the District of Koszalin, this is above of all the area of Mielno and Będzino Communes.

With reference to the remaining part of the area examined, those elements which determine its attractiveness include above all the following: the presence of many lakes, rivers, forested areas or protected areas (e.g. scenery parks, nature reserves). Such a situation is beneficial to the creation of new agro-tourist farms and for extending of the offer of those entities which already function. However, it is necessary to take up those activities which aim at a wide promotion of agro-tourist offer on various markets. In the author's opinion, the activities undertaken so far by the owners of the entities analyzed point to the fact that their awareness concerning the significance of promotion is increasing. The results of research which indicate the use of an increasingly wider range of promotional instruments serve to confirm this. Addressing promotional messages to different types of markets at home and abroad is also a positive phenomenon.

Seasonal undertaking of promotional activities, whose accumulation would occur shortly before or during the tourist season, is to be undoubtedly counted among the negative aspects of the activity analyzed. Such an activity is contrary to one of the five basic rules, which determine the effectiveness of promotion: the rule of continuation. In accordance with this rule, promotion cannot be a single-time act. The dynamics of the tourist market poses the need for a continuous repetition of such promotional activities which take into account the transformations that occur in the tourist economy. Promotion must be a repeatable and systematic process. It is only its objectives, means, scope as well as the senders and recipients that are subject to transformations in time. Considering the effectiveness of promotion, the fact is to be also emphasized that the majority of the owners of farms polled (70%) do not examine the effectiveness of the promotional activities undertaken. This can mean that such an approach is contrary to the next rule of effective promotion: the convergence rule, which emphasizes the need to base promotion on the results of marketing research. This allows one to identify and characterize those segments of the market, for which the tourist product is created. At the same time, these segments constitute the groups of the recipients of promotional messages.

The fact of the reduction of expenses on promotion in the year 2009 on the part of the owners of farms, where on average one farm used PLN 952.00 for this purpose, seems to be a

² According to A. Szwichtenberg [2006] this is constituted by a water and land area, whose seaside zone takes up ca. 1.0 thousand km², and the sea area reaches ca. 0.5-0.6 km from the shoreline.

³ In the English language, all the names of these elements begin "S" letter.

negative phenomenon, as well. In the year 2008, this average amount was PLN 1,095.00. A decrease of 13% was observed.

To conclude the present discussion, it is to be stated that the specificity of the area examined allows for the further development of farm tourism. On the one hand, this is an ecological and environmentally friendly form of tourism; on the other hand, it is an alternative form of work for the owners of rural farms. This development, however, depends of undertaking of consistent activities in the area a wide promotion on various markets and of incurring considerable expenditures for this purpose.

3 REFERENCES

- 1) Informator Turystyczny, Katalog bazy noclegowej Pomorza Środkowego, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego, wyd. Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki ZART, pp. 28-64.
- 2) Lewandowska A., Marketing usług turystycznych, praca pod red. A. Panasiuka, PWN, Warszawa 2006, p. 76.
- 3) Mazurek J., Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich gmin pobraża koszalińskiego, Uniwersytet Gdański – Katedra Geografii Rozwoju Regionalnego, Regiony Nadmorskie 16, Gdynia-Pelplin 2008, p. 41.
- 4) Rutkowski I., Kompendium wiedzy o marketingu, praca pod red. Bogny Pilarczyk, H. Mruka, Wyd. PWN, Warszawa 2006, p. 45.
- 5) Strategia Rozwoju Powiatu Koszalińskiego na lata 2005-2015, p. 19.
- 6) Szwichenberg A., Walory turystyczne województwa koszalińskiego, Koszaliński Ośrodek Naukowo-Badawczy w Koszalinie, Koszalin 1980, p. 10.
- 7) Szwichenberg A., Ochrona walorów turystycznych na przykładzie województwa koszalińskiego, Koszaliński Ośrodek Naukowo-Badawczy, Koszalin, 1982, pp. 75-78.
- 8) Szwichenberg A., Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2006, p. 23.

SIGNIFICANCE OF THE UEFA EURO 2012 EUROPEAN FOOTBALL CUP FOR THE TOURIST MARKET IN POLAND

Dr Jacek Borzyszkowski

Department of Tourism, Institute of Economics and Management, Koszalin University of Technology, Poland
jacbo@wp.pl

Dr Mirosław Marczak

Department of Tourism, Institute of Economics and Management, Koszalin University of Technology, Poland
miromilan@wp.pl

Abstract

The relationships between tourism and sports are clear and undeniable. The experience of those countries that organized large sporting events demonstrate that they play a significant role in the tourist economy of a given destination. They usually contribute to a significant revival of both the tourist demand and supply. Poland and Ukraine are the organizers of the EURO 2012 European Football Cup. The present article covers general and at the same time forecasted effects of the organization of the Cup for the tourist market in Poland. Estimates were made of the impact of EURO 2012 on the individual elements of the tourist market and also on the basic macroeconomic indices.

Key words: Poland, tourist market, supply, demand, EURO 2012 European Football Cup

INTRODUCTION

The present-day sports constitute one of the number of factors that increase the tourist attractiveness of given destinations. International sporting events are of a particular significance. They have an impact on a revival of the tourist traffic, and a development of the tourist infrastructure; furthermore, they constitute an excellent form of promotion for individual cities, regions or states. An arrival of fans, sportsmen and other people interested in a given sporting event contributes to a revival of local, regional or national economies. It is certainly tourism which is a sector that is especially developing when such an occasion occurs. On the other hand, arrivals of those interested in sporting events are of the nature of tourist travels. The expenses borne by these people contribute not only to the development of tourism but of the whole economy¹, as well.

The present article serves the purpose of describing the significance of one of sporting events, i.e. the UEFA EURO 2012 European Football Cup for the tourist market in Poland, i.e. one of the co-organizers together with Ukraine. Changes were described both in the area of the tourist demand and supply. It is to be noted that the data presented herein constitutes a

¹ J. Borzyszkowski, A. Szwichenberg, *Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na rynek turystyczny organizatorów*, (w:) *Gospodarka turystyczna w XXI wieku: problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, pod red. S. Bosiackiego, AWF w Poznaniu, Poznań 2008, p. 167.

forecast. The information was collected and analysed on the basis of data found in mass media and also data published by selected entities.

1 RELATIONSHIPS BETWEEN SPORTS AND TOURISM

The relationships between tourism and sports are the result of the coincident reasons why people go in for them. Both sports and tourism serve socially valuable and educational purposes; hence, they are the means of a comprehensive and humanistic education of people. The mutual interdependencies between the development of tourism and the development of sports are visible on the example of large sporting events, chiefly those of a global range, such as summer and winter Olympic Games, football world cup etc. It is mostly considerations concerning the prestige, politics and the economy that constitute the basis for the organization of such events. Owing to them, one may improve the image of a tourist resort, region or even the whole country; long-term promotional effects can be achieved, as well.

Large sporting events help tourist resorts and regions to obtain new tourist infrastructure, sporting or general facilities. As a result of the increased capacities of such facilities, large sporting events bring about substantial economic advantages². However, from the perspective of economics and profits, sports constitute a far weaker partner of tourism. In spite of profits running into millions from transmissions of sporting events, the tourism industry is far more profitable. Tourism is still developing very dynamically and is becoming an inherent part of the economic structure of those developed countries where services dominate over the real production of commodities and over the “classical” industry. The purpose of large sporting events that are organized in various parts of the world is frequently to attract tourists and bring profits. For example, 28 thousand participants including 12 thousand “sporting tourists” from outside of the States came to join the world’s largest marathon run to New York in the year 1997. This type of tourism also translates into hefty profits to local communities³.

Regardless of the scale of the positive relationships between sports and tourism, one needs to bear in mind the possibilities of a negative impact of sporting events on the tourist market of a given destination. It appears that the very fact of holding a sporting event may result in an “outflow” of the residents and “potential tourists” while the event is being held. Many tourists (and at the same time residents) may be convinced that a sporting event will mean that the town is overcrowded; moreover, many people may not know the exact date of the event and may resign from visiting the town that is hosting the event “just in case”.

2 IMPACT OF EURO 2012 ON THE BASIC NATIONAL MACROECONOMIC INDICES

An organization of an international sporting event such as the EURO 2012 European Football Cup constitutes an important development factor for Poland. It is foreseen that the total reserve of funds from the European Union to be spent for this purpose will amount to nearly

² W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warsaw 2007, pp. 182-183.

³ M. Lenartowicz, *Nowy obszar bada – turystyka sportowa*, „Kultura Fizyczna”, No. 1-2, 2001, p. 26.

40 billion euro (ca. 160 billion Polish zloty), i.e. 15 per cent of the Polish gross domestic product⁴.

According to forecasts, the pace of the growth of gross outlays on fixed assets will be from 16.7% in the year 2006 to an average level of ca. 22-25% in the years 2008-2012. The organization of the Cup will also serve to accelerate an increase of the home demand from ca. 6% in the year 2006 to an average level of ca. 7.5 to 8% in the years 2008-2012. Individual consumption is to rise by 6% in this period, as well. In the years 2007-2013, foreign investments are to rise by at least 3bn. euro in relation to the average level of investments in the recent years⁵.

According to forecasts, owing to UEFA EURO 2012, Poland has an opportunity to significantly improve its basic economic indices as compared with other organizers of similar events (cf. Table 1).

Table 1. Economic effects of the European Football Cup in Portugal, Austria, Switzerland and Poland

No.	State	Total increase of GDP (%) ¹	Increase of employment (in thousand full-time jobs per year)
1.	Portugal	0,56	39,4
2.	Austria	0,28	11,8
3.	Switzerlan	0,07	3,8
4.	Poland	2,09	106,3

Explanatory notes: ¹ – an accumulated increase of GDP in fixed prices related to the annual level of GDP generated 3 years before the European Football Cup.

Source: J. Borowski (ed.), *Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ na gospodarkę Polski przygotowany na zleceni spółki celowej Ministra Sportu i Turystyki*, PL.2012 sp. z o.o., Warsaw 2010, p. 18.

At the same time, one needs to indicate those effects which are unfavourable from the perspective of the national economy. In the period of preparations, a significant revival is to be expected of the internal demand which, together with the zloty being strengthened, will slow down the current growth rate of exports. It is estimated that in the years 2008-2012, the average growth rate of exports will be reduced by ca. 1 percentage point in relation to the level prognosticated for the year 2007 (to ca. 13%). A high investment demand and the resulting high demand for supplies and a high consumer demand will increase the level of imports (especially in the conditions of the strengthening zloty). Its growth rate in the period of 2008-2012 may accelerate by ca. 1.2 point in relation to the level prognosticated for the year 2007 (to ca. 16.2%). This means that in the period of 2007-2011, the trade deficit will continue to grow (not only in sales but also in services). The deficit of the current trade turnover will certainly continue to increase, although this will be slightly slower.

Other issues that need to be taken into consideration include the possibility of an increase of prices; this is not a foregone conclusion, however. The following will be in favour of this: an improved situation on the labour market, an increased demand for certain commodities and services and rising pays. Nevertheless, this trend may be hindered by the strengthening of the zloty⁶.

⁴ E. Szweida, *Polska trafiła w totka 40 mld euro*, www.wp.pl, 18. 04. 2007.

⁵ *Over 100 thousand new jobs owing to EURO 2012*, www.onet.pl, 29. 04. 2007.

⁶ *Wpływ EURO 2012 na rozwój polskiej gospodarki*. Informacja prasowa, Ministerstwo Gospodarki, Warsaw 2009, pp. 1-2.

In general, the economic effects of the organization of EURO 2012 can be divided into direct and indirect ones. The direct effects are as follows:

- a short-term increase of revenues from foreign tourism connected with an inflow of football fans and guests during UEFA EURO 2012,
- an increase of investment outlays for sports, tourist and transportation infrastructures, and
- a short-term increase of the demand connected with expenditures on the organizational side of the undertaking that are financed from the UEFA operating budget.

The indirect effects of the organization of UEFA EURO 2012 include the following:

- an increased tourist attractiveness of the country and the resulting long-term increase of the number of tourists and tourist consumption (“the Barcelona effect”),
- an increased productivity of the economy that is the consequence of the quantitative and qualitative improvement of the state of the transportation infrastructure,
- an increase of the number of private home investments, and
- an increase of the country’s investment attractiveness, which leads to an increased inflow of direct foreign investments and an additional rise of the economic potential⁷.

3 EURO 2012 AND THE TOURIST MARKET IN POLAND

Experts unanimously foresee that the largest development under the preparations of Poland for UEFA EURO 2012 will occur in the construction sector and in tourism. This will be particularly evident in those cities and agglomerations where football matches are to be held, i.e. in Gdansk, Poznan, Warsaw and Wroclaw (Chorzow and Krakow perform the function of the so-called reserve cities).

Tourist supply

The UEFA does not define any specific guidelines concerning the numbers and the quality of hotel accommodation for football fans. It is important that as many as possible hotel rooms be located in the vicinity of the stadiums (within a radius of 75km). At the same time, the UEFA forms specific requirements concerning the accommodation facilities for football teams, umpires, the anti-doping team and the UEFA activists. For the activists, rooms need to be booked in five-star hotels, whereas for the football teams, these are rooms in the highest standard hotels, those with at least four stars. Hotels for football teams need to possess conference halls, beauty spa parlours and office space. It is estimated that by the year 2012, there will have been over 30 thousand new hotel places in Poland, and investments in this industry will reach the value of ca. 5 bn. zloty⁸.

⁷ J. Borowski (ed.), *Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ na gospodarkę Polski przygotowany na zleceni spółki celowej Ministra Sportu i Turystyki*, PL.2012 sp. z o.o., Warsaw 2010, pp. 12-13.

⁸ K. Adamiec, *EURO 2012 – wyzwania organizacyjne*, INFOS, Biuro Analiz Sejmowych, no. 1 (25), 10. 01. 2008, pp. 3-4.

In general, it is expected that 79 new hotels will have been built in Poland by the year 2012: 56 hotels in the hosting cities; also, 93 accommodation centres all over Poland will have been built or extended⁹.

The construction and extension of sports facilities, which constitutes a part of the so-called para-tourist infrastructure, will be of the greatest significance for the organization of the event. Stadiums in the hosting cities will be prepared to cover the needs of the UEFA EURO 2012 in Poland (cf. Table 2).

Table 2. Stadiums that are being built or extended in connection with the organization of UEFA EURO 2012

No.	City	Name of stadium	Date of completion	Seating capacity
1.	Gdańsk	Baltic Arena	End of 2010	41 532
2.	Poznań	Stadion Miejski	Mid 2010	41 778
3.	Warsaw	Stadion Narodowy	June 2011	55 000
4.	Wrocław	Stadion Miejski	End of 2010	44 000

Source: *Ministry of Sports and Tourism*, <http://www.msport.gov.pl>, 03. 09. 2010.

The plans for the construction and development of the abovementioned stadiums foresee also the use of these facilities after the football event has been completed. For example, the National Stadium in Warsaw will constitute the central part of the sports and recreational park with an extended office, conference, museum and commercial space.

The primary investments are realized in the area of the transportation infrastructure. They will cover among others an extension of airports (including the construction of new terminals e.g. in Wrocław). It is expected in the year 2012 that the passenger traffic on airports will be on the level of 22.86m. people (at present, this is ca. 12.28m.). The terminal capacity of airports to serve the UEFA EURO 2012 will be ca. 40m. passengers annually in the year 2012¹⁰.

However, it is an extension of the land transport that is significant for the Polish communication system. Original forecasts provided for the construction of 900 km of motorways and of 2 thousand km of clearways¹¹.

The inspections that have been conducted concerning the execution of the infrastructural investments demonstrate that there are considerable delays in many areas. They chiefly concern communication solutions. The investments in airports are delayed in relation to the accepted schedule by a period from 3 to 9 months; this, however, still makes it possible to put them to use before the UEFA EURO 2012. There are similar problems concerning motorways and clearways: the construction of a part of them may be completed only after the Cup¹².

⁹ J. Borowski (ed.), *Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ na gospodarkę Polski przygotowany na zleceni spółki celowej Ministra Sportu i Turystyki*, PL.2012 sp. z o.o., Warsaw 2010, p. 98.

¹⁰ *Transport lotniczy EURO 2012*, <http://euro.budowlany.pl>, 04. 09. 2010.

¹¹ *Kolej wystraszy kibiców, którzy przyjadą na EURO 2012*, <http://www.gazetaprawna.pl>, 09. 08. 2010.

¹² *Information concerning the results of inspections related to the preparation of Poland to the organization of the final championship of the UEFA EURO 2012 European Football Cup*, Supreme Audit Office, Warsaw 2010, p. 46 and ff.

Tourist demand

Forecasts concerning the tourist traffic in Poland in the year 2012 are optimistic, as well. The number of visitors is expected to significantly rise as compared with the previous years (cf. Table 3).

Table 3. Number of tourist arrivals from abroad to Poland in the period of 2004-2009 and forecast for the year 2012

No.	Year	Number of tourists (million)	Change in relation to previous year (w %)
1.	2004	14,3	-
2.	2005	15,2	6,3
3.	2006	15,7	3,3
4.	2007	15,0	-4,5
5.	2008	13,0	-13,3
6.	2009	11,9	-8,5
7.	2012	21,4	79,8 ¹

Explanatory notes: ¹ – foreseen increase in 2012 in relation to 2009

Source: *Institute of Tourism*, <http://www.intur.com.pl>, 01. 09 .2010; *Impact of EURO 2012 on the development of Polish Economy. Press release*, Ministry of Economy, Warsaw 2009, p. 1.

In the author's opinion, one needs to treat the forecast concerning an increase of the tourist traffic for the year 2012 with reserve. Starting from the year 2007, Poland has seen a fairly large drop in the number of visitors. It is difficult to accept the opinion that the number of tourists in the year 2012 will rise by nearly 80 per cent in relation to the year 2009; all the more that the previous forecasts (from the year 2007) indicated a constant rise of the tourist traffic (including the years 2008-2009). Furthermore, ca. 2 to 2.5m. people are expected to arrive for the UEFA EURO 2012 event alone, out of which 70 to 80 per cent will be those who have not been to Poland before¹³.

Forecasts concerning profits from tourism seem to be more realistic (cf. Table 4).

Table 4. Income from arrival tourist traffic to Poland in the years 2004-2009 and forecast for the year 2012

No.	Year	Receipts (in billion USD)	Change in relation to previous year (%)
1.	2004	5,8	-
2.	2005	6,2	6,7
3.	2006	7,3	17,7
4.	2007	10,5	43,8
5.	2008	11,4	8,6
6.	2012	12,5	9,6 ¹

Explanatory notes: ¹ – foreseen increase in the year 2012 in relation to 2008

Source: *Institute of Tourism*, <http://www.intur.com.pl>, 01. 09 .2010; *Impact of EURO 2012 on the development of Polish Economy. Press release*, Ministry of Economy, Warsaw 2009, p. 2.

Taking into account the fact of the constantly growing receipts from tourism (in spite of the decreasing arrival traffic) it is to be expected that the forecast for the year 2012 is realistic, and it may even be verified *in plus*.

¹³ 2-2.5 m. people will come to Poland to EURO 2012, <http://www.tur-info.pl>, 12. 12. 2008.

4 CONCLUSIONS

The assumptions presented in the article concerning the impact of the EURO 2012 European Football Cup on the tourist market in Poland constitute merely general guidelines. Two years before the event, we already know that a part of them are too optimistic and infeasible, including the communication infrastructure. Regardless of the accuracy of the foreseen assumptions, it is to be expected that the event under the analysis may contribute to a significant revival of the tourist market in Poland: both in the area of the tourist supply and demand. It seems that the basic problem is not to lead to a “stimulation” of the tourist market in the year 2012 but also to maintain the growth pace in the years to come, which might be translated into the so-called “Barcelona effect”¹⁴.

Regardless of the optimistic result, one needs to mention examples of those events whose „tourist results” did not prove to be compliant with the assumptions. According to a report submitted by the German Economic Institute (DIW), foreign guests during the Football World Cup in the year 2006 spent ca. 500m. euro in Germany, which was only as little as a half of the amount that had been expected. It is assessed that 40 per cent of shops observed decreased sales during the World Cup because many of their regular customers avoided going to town centres. The analyses from DIW also demonstrate that a distinct majority of the tourists during the World Cup had previously been intending to visit Germany in spite of the World Cup. A similar phenomenon was observed during the European Cup in Greece and in Portugal. Additional receipts from football tourism did not prove to be very much higher in those countries¹⁵.

Poland and Ukraine are ahead of a large sporting event. Efforts are to be undertaken so that it could contribute to a significant revival of the tourist market, and could also become an opportunity of the proper promotion of the country as an attractive tourist destination. The primary problem is to multiply those benefits that are the result of the organization of the event in the years to come, as well.

5 REFERENCES

- 1) Adamiec K., 2008: *EURO 2012 – wyzwania organizacyjne*, INFOS, Biuro Analiz Sejmowych, nr 1 (25).
- 2) Borowski J. (red.), 2010: *Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ na gospodarke Polski przygotowany na zleceni spółki celowej Ministra Sportu i Turystyki*, PL.2012 sp. z o.o., Warsaw.
- 3) Borzyszkowski J., Szwichenberg A., 2008: *Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na rynek turystyczny organizatorów*, (w:) *Gospodarka turystyczna w XXI wieku: problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, pod red. S. Bosiackiego, AWF w Poznaniu, Poznań.

¹⁴ *Barcelona effect*: starting from the time of the Olympic Games in the year 1992, twice as many tourists have been coming to the capital of Catalonia (P. Duran, *The impact of the Olympic Games on tourism: Barcelona – the legacy of the Games 1992-2002*, Centre d’Estudis Olímpics UAB, Barcelona 2005, p. 7).

¹⁵ *EURO 2012*, www.euro2012-pl.org, 15. 06. 2008.

- 4) Duran P., 2005: *The impact of the Olympic Games on tourism: Barcelona – the legacy of the Games 1992-2002*, Centre d'Estudis Olímpics UAB, Barcelona.
- 5) *EURO 2012*, www.euro2012-pl.org, 2008.
- 6) Gaworecki W. W., 2007: *Turystyka*, PWE, Warsaw.
- 7) *Informacja o wynikach kontroli przygotowania Polski do organizacji finałowego turnieju Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012*, Najwyższa Izba Kontroli, Warsaw 2010.
- 8) *Instytut Turystyki*, <http://www.intur.com.pl>, 2010.
- 9) *Kolej wystraszy kibiców, którzy przyjadą na EURO 2012*, <http://www.gazetaprawna.pl>, 2010.
- 10) Lenartowicz M., 2001: *Nowy obszar bada – turystyka sportowa*, „Kultura Fizyczna”, Nr 1-2.
- 11) *Na EURO 2012 przyjedzie do Polski 2-2,5 mln osób*, <http://www.tur-info.pl>, 2008.
- 12) *Ponad 100 tys. miejsc pracy dzięki EURO 2012*, www.onet.pl, 2007.
- 13) Szweda E., 2007: *Poland won 40 bn. euro in lottery*, www.wp.pl.
- 14) *Air Transport EURO 2012*, <http://euro.budowlany.pl>, 2010.
- 15) *Impact of EURO 2012 on the development of Polish economy. Press release*, Ministry of Economy, Warsaw 2009.

PRIDOBITEV ZNAKA ZA OKOLJE EU ZA TURISTIČNE NAMESTITVE

OBTAINING EU ECO-LABEL FOR TOURIST ACCOMMODATION

Jani Cerar, univ.dipl.ing.mat.

Krajc Hoteli d.o.o., Slovenija

jani.cerar@cityhotel.si

Povzetek

V svetu in še posebej v Evropi se že več let krepi spoznanje, da številni turisti za svoje bivanje raje izberejo namestitveni obrat z dobrim odnosom do okolja kot tistega, kjer jim je vseeno, kako njihovo delovanje vpliva na okolje. Zato so večje turistične države in tudi Evropska skupnost sprejele okoljska merila za certificiranje turističnih namestitvev, ki izpolnjujejo obvezne in zadosti neobveznih kriterijev za podelitev Znaka za okolje. Pridobljeni znak turistom pomaga pri izbiri turistične namestitve. Zakaj je doslej v Sloveniji le Terme Snovik uspelo pridobiti Znak za okolje EU za turistične namestitve oz. Eko marjetico, čeprav je Ministrstvo za gospodarstvo pripravilo priročnik s podrobnimi navodili za ekološko ureditev hotelov in celo razpisalo nepovratna sredstva za povrnitev stroškov pridobitve Znaka za okolje? Ali so temu krivi zahtevni pogoji in birokratski postopki za pridobitev znaka ali pa odnos vodstev in lastnikov turističnih namestitvev do varovanja okolja?

Ključne besede: ekološka ureditev hotelov, Znak za okolje EU, okoljski kriteriji, Eko marjetica

Abstract

Through the world and especially in Europe over the years reinforces the recognition that many tourists prefer to choose accommodation facility with a good attitude to the environment than the one where they do not care how their actions affect the environment. Therefore, the major tourist country and the European Community adopted ecological criteria for the certification of tourist accommodation, that meet mandatory and enough optional criteria for the Ecolabel. Obtained label helps tourists to choose acceptable accommodation. Why has so far in Slovenia only Terme Snovik been able to obtain the EU Ecolabel for tourist accommodation, also called Eco plant, although the Ministry of Economy prepared a manual with detailed instructions for eco hotel arrangements and even opened the grant funds to reimburse the cost of acquisition of the Ecolabel? What is the reason for such situation? Are they rigorous conditions and bureaucratic procedures for obtaining the label or is it the environmental politics of the management and the owners of tourist accommodations?

Key words: eco-hotel arrangements, the EU Ecolabel, Environmental criteria, Eco Plant

1 UVOD

Razvoj turizma v republiki Sloveniji temelji na načelih trajnostnega razvoja, ki upošteva enakopravno obravnavo gospodarske, socialne in okoljske razvojne komponente. V Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 je Vlada RS opredelila trajnostni razvoj kot enega ključnih elementov razvoja Slovenije. Trajnostni razvoj turizma je kot izhodiščna predpostavka vključen tudi v Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Zakon. 2004: str. 207), pa tudi v Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (RNUST) 2007 – 2011 (Uran in sod., 2006: str. 59, 158).

Sestavni del trajnostnega razvoja tvori ekološki management. V večini slovenskih turističnih podjetij mu še ne namenjajo dovolj pozornosti. Razlog je nerazumevanje ekološkega managementa, saj ga večina pojmuje kot stroškovno zahteven in finančno obremenjujoči način delovanja, ne pozna pa prednosti, ki jih prinaša. (Sibila Lebe in sod., 2006: Program: str. 6)

Kljub strokovnim in finančnim vzpodbudam Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo so na prvem podaljšanem razpisu le Terme Snovik pridobile Znak za okolje EU za turistične namestitve.

Direktorat je s pomočjo zunanjega partnerja – Centra za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, ki deluje v okviru Znanstvenega inštituta za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, in prizadevne avtorice ter gonilne sile izvajanja okoljevarstvene politike v slovenskem turizmu - ge. Sonje Sibila Lebe sestavil in na svojih spletnih straneh objavil program in priročnik ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov. Poleg tega je objavil Javni razpis za vzpodbujanje implementacije Znaka za Okolje EU za turistične namestitve, po katerem je sofinanciralo stroške implementacije znaka do višine 80% upravičenih stroškov oz. največ 4.000 EUR za posamezen nastanitveni objekt ter organiziral brezplačne strokovne delavnice za turistična podjetja na temo »Ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov.

2 HOTELSKI EKOLOŠKI MANAGEMENT

Opredeljen je kot:

- poslovna aktivnost pri vodenju organizacije, ki temelji na sodobnih načelih in dosežkih različnih področjih življenja skladno s trajnostnim razvojem;
- skupina pooblaščenih strokovnjakov, ki izvaja določene naloge na tehnološkem, higienskem in toksikološkem področju, pri čemer upošteva načela ekonomičnosti;
- okoljsko upravljanje, ki ob naravnih upošteva še ekonomske in socialne vidike v odnosu do naravnih virov, posegov v naravo in posledic človekovega ravnanja. (Sibila Lebe in sod., 2006: Program: str. 12), povzeto po (Lah in sod., 2002: str. 138)

Temeljni cilj, ki so mu podrejene vse aktivnosti ekološkega managementa, je skrb za varovanje okolja. Varovanje okolja je bistvenega pomena za kakovost življenja za sedanje in bodoče generacije. Podpora EU trajnostnemu razvoju temelji na prepričanju, da visoki ekološki standardi pospešujejo inovacije in prinašajo nove poslovne priložnosti – sodobno podjetje namreč pojmuje kot del ekonomskega, socialnega in ekološkega sistema, ki s svojim delovanjem dosega ekonomske cilje (produktivnost, rentabilnost, konkurenčnost, gospodarsko rast), socialne cilje (humanizacija dela, motiviranost, soupravljanje) in okoljske cilje (čim manjše obremenjevanje okolja). (Sibila Lebe in sod., 2006: Program: str. 13)

Pobude in podlage za uvajanje ekološkega managementa v turistično podjetje najdemo v:

- okoljski zakonodaji in normativnih aktih, npr. pri ravnanju z organskimi odpadki;
- ekološki odgovornosti managementa, ki temelji na okoljski etiki in okoljski kulturi, npr. pri nabavi pisarniškega papirja, uporabi čistil;
- večjem ugledu (image) podjetij, ki so okolju prijazna;
- zahtevah in pričakovanjih vse bolj zahtevnih uporabnikov in kupcev;
- optimizaciji stroškov in povečevanju dobička na dolgi rok, npr. z nabavo varčnih žarnic;
- razvojnih usmeritvah podjetja;
- skrbi za varno in okolju prijazno delovno okolje ter v skrbi za zdravje in osebnostni razvoj zaposlenih.

Uvajanje ekološkega managementa zahteva od vseh zaposlenih v podjetju spremembo vedenjskih vzorcev in filozofije vodenja, saj gre pri ekološkem vodenju za vključevanje okoljskih vrednot, načel in principov, ki zahtevajo spremembe na naslednjih področjih upravljanja in vodenja podjetja:

- repozicioniraje in dopolnitev vizije, poslanstva, strategije ter načel organizacijske kulture podjetja z vključitvijo načel trajnostnega razvoja,
- ponovno opredeljevanje ciljev,
- spremembe na področju informacijskega sistema,
- načrtovanje in izvajanje programov, ki vključujejo okoljsko komponento ter
- učinkovito kontrolo, nadzor in analiziranje stanja v podjetju na področju trajnostnega razvoja. (Sibila Lebe in sod., 2006: Program: str. 14)

3 ZNAK ZA OKOLJE EU ZA TURISTIČNE NAMESTITVE

Gre za sistem podeljevanja certifikatov, ki jamčijo okoljsko neškodljivost izdelkov ali opredeljujejo organizacijo, ki spoštuje okoljske standarde, s čimer motivira uporabnike k izbiri okolju prijaznih izdelkov ali storitev. Okoljsko označevanje v turizmu EU zajema znake za okolje (za turistični izdelek, turistično organizacijo ali turistično destinacijo), znake okoljske kakovosti in mešane oblike okoljskega označevanja. (What. 2010)

EU Ecolabel je uradni znak Evropske Unije na področju varovanja okolja. V Sloveniji se je zanj uveljavil izraz Eko marjetica.

3.1 PREDNOSTI ZNAKA ZA OKOLJE EU ZA TURISTIČNE NAMESTITVE ZA PONUDNIKE

- Znak simbolizira visoko kakovost in okoljevarstveno uspešnost.
- Znak simbolizira ekološko učinkovitost in nižanje stroškov. Omejevanje porabe naravnih virov, energije in vode lahko pomembno zniža stroške namestitvenega obrata.
- Znak daje občutek ugodja: okoljski kriteriji zagotavljajo zdrava bivališča, zdravo prehrano in zdravo okolje za turiste in zaposlene.
- Znak vodi k izpolnjevanju pričakovanj gostov. Po nemški analizi iz leta 2002 kar 41,8 odstotka turistov želi okolju prijazno namestitev, 45,8 % želi učinkovito okoljevarstveno varovanje v destinaciji, kar 59,1 odstotka pa jih odločno odklanja onesnaženost v odprtem okolju. Naklonjenost do okolja je v približno 50 % značilna zlasti za turiste iz Nemčije, Avstrije, Velike Britanije in Francije, ki sodijo med ključne trge za slovenski turizem.
- Pomaga pri krepitvi tržnega komuniciranja: nosilci Znaka za okolje EU za namestitvene obrate so deležni naslednjih trženjskih aktivnosti:

- uporabe uradnega logotipa, ki je prisoten na vseh brošurah, letakih, oglasih in spletnih straneh;
- marketinškega priročnika z napotki za vključitev informacij o Znak za okolje EU v pisna besedila;
- razširjanje informacije o Znak za okolje EU v medijih in na turističnih dogodkih, kar vpliva na dvig ugleda. (Sibila Lebe in sod., 2006: Program: str. 33-34)

3.2 PRIDOBITEV ZNAKA ZA OKOLJE EU ZA NAMESTITIVNE OBRATE

Pridobitev Eko marjetice je korak v izvajanju ekološkega managementa turistično namestitvene organizacije. Pristojna državna institucija, odgovorna za podeljevanje znakov za okolje v Sloveniji je ARSO (Agencija Republike Slovenije za okolje), ki deluje v sestavi MOP (Ministrstva za okolje in prostor). Agencija natančno obvesti prijavitelja o postopku podeljevanja znaka in mu zagotovi razpisno gradivo; v procesu postopka pa je odgovorno za preverjanje uresničevanja kriterijev in standardov.

Koraki za pridobitev znaka so shematično prikazani na naslednji sliki.



Slika 1: Shematski prikaz postopka podeljevanja Znaka za okolje EU za namestitivne obrate. Razpisno gradivo vsebuje verifikacijski vprašalnik in priročnik. Prijavitelj mora podeljevalcu posredovati natančno dokumentacijo o uresničevanju tehničnih meril. Verifikacijski dokumenti so deklaracije (izjave) in ostali pomembni dokumenti, ki jih podpišejo usposobljeni strokovnjaki. Pristojno telo se lahko odloči, da bo prošnjo še natančneje preverjalo. Ko prošnja ustreza zahtevam in ko je urejeno plačilo prijavnega postopka, pristojno telo podeli prijavitelju Znak za okolje EU. Prijavitelj z njim pridobi pravico do uporabe znaka pri komuniciranju (sporočila za javnost, oglasi, brošure) in do namestitve znaka na namestitvenem objektu.

Temeljni namen kriterijev je zmanjševanje porabe energije in fosilnih goriv, zmanjševanje porabe vode, ki je kemično obdelana ali vode, ki je onesnažena z detergenti in dezinfekcijskimi sredstvi ter zmanjševanje odpadkov. Kriteriji spremljajo energetske učinkovito ogrevanje, varčevanje na področju porabe vode, usposabljanje in izobraževanje zaposlenih, izogibanje rabi nevarnih kemičnih snovi, ločevanju odpadkov itd. Proces zajema vodstvo, zaposlene in goste.

Kriteriji so razdeljeni v dve skupini: na obvezne in neobvezne. Obvezne mora prijavitelj izpolnjevati v celoti – kriteriji pa morajo seveda ustrezati dejanskemu stanju (primer: če hotel nima bazena, potem ta kriterij zanj ne velja). Če kriterija ne more izpolniti, mora prijavitelj to pojasniti. Neobvezni kriteriji morajo biti izpolnjeni v določeni meri (odstotek) v okviru sistema točkovanja. (Sibila Lebe in sod., 2006: Program: str. 35)

MG priporoča turističnim podjetjem, da pred začetkom procesa prijave za znak preverijo, ali je zanje smiselno sprožiti postopek certificiranja. Na njihovih spletnih straneh sta dostopna dokumenta, ki potencialnim prijaviteljem najprej pomagata na grobo oceniti skladnost njihovega poslovanja s principi in standardi Znaka za okolje EU, kasneje pa sta jim v veliko pomoč pri izpolnjevanju ekoloških kriterijev. To sta Program in Priročnik ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov. (Sibila Lebe in sod., 2006: Program: str. 1-141) in (Sibila Lebe in sod., 2006: Priročnik: str. 1-46)

Naslednje priporočilo se nanaša na pomoč zunanjih strokovnjakov pri izpolnjevanju okoljskih kriterijev. Najbolje je, da se obrnete kar na avtorje programa in priročnika. Njihov strošek boste pokrili s sredstvi v uvodu omenjenega razpisa. Pomagali vam bodo preveriti izpolnjevanje kriterijev, svetovali, kako izpolniti manjkajoče, nudili pomoč pri izdelavi priročnikov, ki so obvezen del dokumentacije pri določenih kriterijih, v primeru nejasnosti vzpostavili stik z evropskimi presojevalci, posredovali med vami in MOP, pomagali sestaviti prijavo in razpisno dokumentacijo za sofinanciranje stroškov.

Povežite se in sodelujte s Termami Snovik. Z vami bodo delili svoje izkušnje, skupaj boste močnejši pri trženju Eko marjetice. Preko njih boste lahko vzpostavili stike z ostalimi turističnimi subjekti, ki se pripravljajo ali pa so že v fazi certificiranja za ekološki znak.

3.3 OBVEZNI IN NEOBVEZNI TEHNIČNI KRITERIJI

Energija

Zagotoviti si morate zahtevani odstotek električne energije iz obnovljivih virov. Poleg približno 21%, kolikor je te elektrike že v sestavu elektrike slovenskih distributerjev, vas vsakih naslednjih 10% pri letni porabi 1GWh stane približno 35 EUR mesečno.

Pri ogrevanju se kriteriji večinoma nanašajo na opremo, ki jo nabavite v obdobju veljavnosti podeljenega znaka. Za starejšo so dani odpustki. Višja nabavna cena in dražje vzdrževanje varčnih klimatskih naprav se vam povrne v enem letu skozi prihranek elektrike. Če na oknih nimate termopan stekel, boste malo v škripcih, a sem prepričan, da se bo našla rešitev. Pri izklapljanju luči, ko ni gostov v sobi ali gretja oz. hlajenja pri odprtem oknu zadošča prijazno obvestilo gostom, če za to ne poskrbi avtomatika. Upam, da vam je zaloga neustreznih žarnic že pošla, novih tako ali tako ne morete več nabaviti.

Voda

Pri pretoku vode iz pip in tušev ni odpustka, zaenkrat. Tu trčite v nasprotje z napotki programa za preprečevanje razmnoževanja legionel v vodovodnih sistemih, h kateremu vas zavezujejo predpisi, katerih izvajanje po službeni dolžnosti dokaj strogo nadzirajo zdravstveni

inšpektorji. Pri starejših slabo izoliranih inštalacijah, ki običajno potekajo v skupnih kanalih, boste težko dosegli zadosti nizke temperature hladne vode in zadosti visoke temperatur sanitarne tople vode v predpisanem času iztekanja, pri zmanjševanju pretokov zaradi eko zahtev še težje.

Ostale kriterije boste izpolnili v sodelovanju z gosti, zaposlenimi ali lokalno komunalno službo. Še najtežje je izkoreniniti navade ali celo strahove zaposlenih.

Čistilna sredstva in sredstva za razkuževanje

Da sredstva za razkuževanje ne sodijo v nastanitveni obrat, dokler vam tega ne ukaže epidemiološka služba, najbrž že veste. Na trgu je že kar nekaj kvalitetnih čistil tujih in domačih proizvajalcev z ustreznimi eko certifikati, ki niso dražja od necertificiranih.

Odpadki

program uvajanja ekološkega managementa oz. naredite prve korake v njegovem izvajanju. Morda ne veste, odvoz ločenih odpadkov papirja, stekla in embalaže je brezplačen tudi za pravne osebe. Z večanjem deleža ločenih odpadkov zmanjšujete stroške odvoza mešanih odpadkov.

Druge storitve

K prepovedi kajenja v skupnih prostorih vas zavezuje zakon. Nabor informacij o dostopnosti javnih in drugih okolju prijaznih prevozov za goste in zaposlene so vam, upam, pripravili vaši tržniki, še preden ste se srečali z ekološkim managementom.

Management – splošno upravljanje

Vodenje okoljske politike se začne pri vodstvu. Dokler vodstvo ni trdno odločeno za trajnostni turizem, v namestitveni hiši ne moremo pričakovati pozitivnega ekološkega managementa. Brez primernih priorit in delovnih zadolžitev ni mogoče izpolniti tehničnih kriterijev in zbrati potrebno dokumentacijo. Izjava o uvedbi okoljske politike ter natančen program ukrepov sta temeljna dokumenta za zagon okoljevarstvenih procesov.

Če še niste poskrbeli za predpisana periodična vzdrževanja in preglede brezhibnega delovanja tehnične opreme in naprav, vas bo v to prepričal prvi inšpekcijski obisk.

Največ dela vas pravzaprav čaka pri pisanju standardov, priročnikov, navodil, obvestil in drugega pisnega gradiva ter pri izobraževanju oz. usposabljanju zaposlenih za izvajanje okoljskih ukrepov.

Evidenco porabe kemikalij boste morali najbrž vzpostaviti na novo, letno statistično poročilo o količini odpadkov boste na podoben način sestavili dvakrat letno.

4 ZAKLJUČEK

Zgoraj je podan kratek sprehod skozi obvezne tehnične okoljske kriterije za pridobitev znaka. S pomočjo Priročnika za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov (Sibila Lebe, 2006: Priročnik: str. 26-35) lahko namestitveni obrat preveri tudi izpolnjevanje neobveznih tehničnih kriterijev. V njem najde napotke za doseg okoljskih kriterijev, merila za ocenjevanje, način preverjanja ter dokazno dokumentacijo.

Za projekt morate najprej navdušiti lastnike, nadzornike in upravo. V projektno ekipo vključite predstavnike vseh enot, tržnike zaradi promocije vaše ekološke usmerjenosti, tehnično službo zaradi izpolnjevanja tehničnih kriterijev, gospodinjstvo in druge oddelke zaradi izvajanja priporočenih ukrepov.

4.1 PRIPOROČENI KORAKI

Ponovimo:

1. Sestavite projektno ekipo za ekološko ureditev in posodobitev turistične organizacije
2. Vodstvo naj sprejme sklep o uvedbi ekološkega managementa in program izvajanja okoljske politike
3. Preverite stanje – samoocena
4. Najemite zunanje svetovalca
5. Izpolnite obvezne in zadosti neobveznih kriterijev
6. Povežite se s prejemniki znaka
7. Povežite se z ARSO
8. Nadaljujte po navodilih s slike 1.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) LAH A. in sodelavci. 2002. Okoljski pojavi in pojmi: Okoljsko izrazje v slovenskem in tujih jezikih z vsebinskimi pojasnili. Svet za varstvo okolja RS, Zbirka Usklajeno in sonaravno, št. 8.
- 2) SIBILA LEBE S., ALEKSIČ V., BLAŽIČ P., ERLIH Z., FRIEDEL H. A., GOJČIČ S., GREGORIČ G., GRUBER C., GUNČAR B., HABJANIČ S., HERTEL L., ILLING K.T., KLANČNIK R. V., MARKOVIČ S., MILFELNER B., RUMBAK R. 2006. Priročnik za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov. Ministrstvo za gospodarstvo RS, Direktorat za turizem.
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Prirocnik_za_ekolosko_ureditev_hotelov-final_8.1.07-na_splet.pdf (Oktober 2010)
- 3) SIBILA LEBE S., ALEKSIČ V., BLAŽIČ P., ERLIH Z., FRIEDEL H. A., GOJČIČ S., GREGORIČ G., GRUBER C., GUNČAR B., HABJANIČ S., HERTEL L., ILLING K.T., KLANČNIK R. V., MARKOVIČ S., MILFELNER B., RUMBAK R. 2006. Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov. Ministrstvo za gospodarstvo RS, Direktorat za turizem.
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Program_ekoloske_ureditve-final_8.1.07-na_splet.pdf (Oktober 2010)
- 4) URAN M., OVSENIK R., OVSENIK M., JERMAN J., RADIĆ D., TKALČIČ M., BATAGELJ Z. 2006. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (RNUST) 2007 – 2011. Ministrstvo za gospodarstvo RS, Direktorat za turizem.
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf
- 5) WHAT is the Ecolabel? Last updated 07/10/2010. European Commission - Environment - Ecolabel - About Ecolabel – What is the Ecolabel.
http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm (Oktober 2010)
- 6) ZAKON spodbujanju razvoja turizma (ZSRT). 2004. Uradni list Republike Slovenije, 2004, 2: str. 207.

IZOBRAŽEVANJE IN ZAPOSLOVANJE V TURIZMU

EDUCATION AND EMPLOYMENT IN TOURISM

Mag. Liana Cerar

ZARIS, zavod za razvoj, izobraževanje in svetovanje, Slovenija
liana@zaris.si

Povzetek

Današnji časi narekujejo izredno hiter razvoj na številnih področjih, kar na teh področjih prinaša velike spremembe, ki se jim moramo prilagoditi, če želimo slediti poklicnemu razvoju in obdržati delo v stroki. Znanje in spretnosti pridobljene v rednem šolanju, dopolnjene z izkušnjami iz delovnega procesa, pogosto ne zadoščajo za kvalitetno opravljanje dela. V našem znanju in spretnostih sčasoma nastajajo vrzeli, ki jih lahko zapolni le proces permanentnega izobraževanja. Tega običajno imenujemo vseživljenjsko učenje. Kako izobraževanje vpliva na iskanje zaposlitve v turizmu? Zakaj najpogosteje odločitev za nadaljnje izobraževanje dozori ob zunanjih motivacijskih dejavnikih? Ali imajo ti dejavniki premoč nad notranjimi? Ali na odločitev po dodatnem izobraževanju močnejše vpliva želja po znanju ali zahteva vodstva po višji izobrazbi?

Ključne besede: izobraževanje, znanje, vseživljenjsko učenje, zaposlovanje, turizem

Abstract

Today's times require extremely rapid development in many areas that brings a great changes to these areas. We must adapt to these changes if we want to pursue professional development and keep a job in the branch. Knowledge and skills acquired in the ordinary course of education, combined with experience of working process is often not sufficient for quality work. In our knowledge and skill gaps occur that we can fill in just with a process of continuing education. This is commonly called lifelong learning. How does education affect the search for a job in tourism? Why most often the decision for further education ripens on the external motivational factors? Are external factors superior to internal? Has our management's requirement for higher education a greater impact on our decision for an additional education or is it our thirst for knowledge?

Key words: education, knowledge, lifelong learning, employment, tourism

1 UVOD

Kaj je učenje? Kaj je kultura učenja? Zakaj pogosto govorimo o vseživljenjskem učenju? Sam koncept vseživljenjskega učenja se nanaša predvsem na potrebo po stalnem izpopolnjevanju in seveda po dopolnjevanju že obstoječega znanja. (Svetlik-Ilič, 2004)

Kako izobraževanje vpliva na iskanje zaposlitve v turizmu?

Razvoj in nova znanja so stalnica današnjega sodobnega časa. Dan danes lahko rečemo, da je znanje ključni dejavnik delovne kariere vsakega posameznika.

V raziskavi, ki jo je opravil Saljo, pozneje pa še drugi, so skušali razvrstiti vrste pojmovanj učenja iz perspektive učečega. Raziskava je pokazala naslednje kategorije pojmovanj učenja:

- Učenje kot kopičenje, kvantitativno povečevanje znanja.

- Učenje kot memoriranje vsebin z namenom reprodukcije.
- Učenje kot ohranjanje dejstev, metod in postopkov z namenom poznejše uporabe.
- Učenje kot luščenje smisla iz naučenega.
- Učenje kot proces ustvarjanja lastne razlage za boljše razumevanje resničnosti, življenja in sebe.
- Učenje kot spreminjanje sebe kot osebnosti. (Marentič-Požarnik, 2000: str. 9)

2 DEFINICIJA UČENJA

Po Pečjaku je učenje vsako spreminjanje dejavnosti pod vplivom izkušenj in z razmeroma trajnim učinkom.

Pravi tudi, da učenje poteka v treh procesih:

- osvajanje nove dejavnosti-učenje
- ohranjanje učinkov dejavnosti
- obnavljanje dejavnosti. (Pečjak, 1977: str. 11)

Marentič-Požarnik opredeli učenje kot pridobivanje znanja, spretnosti ter vsako progresivno spreminjanje posameznika pod vplivom izkušenj. (Marentič-Požarnik, 1988: str. 7)

Možina pravi, da je učenje namerna ali nenamerna dejavnost, s katero človek spreminja samega sebe. To se dogaja pod vplivom okolja in dejavnosti, ki se jih udeležuje, in izkušenj, ki jih prenaša v nova učna izkustva. Na učenje vpliva tudi načrtna dejavnost, s katero učne vire iz okolja medsebojno povezuje in jih prilagaja svojim potrebam (Možina, 2000, str. 14).

Pri učenju je poudarjen antropološki kontekst. Ta presega družbeno-namenskega tako, da postavlja v ospredje posameznika (Jelenc, 2007 str. 34). Temelji na njegovih potrebah in lastni dejavnosti. V procesu so upošteevane tudi družbene potrebe. Učenje poteka v več razsežnostih: najdemo ga povsod, zajema vse položaje, okoliščine in priložnosti; vsebine se prepletajo in niso tako načrtno usmerjene na predmet. Postalo je del življenja, je prožno in traja vse življenje. Učimo se tudi drug od drugega, ne le pod strokovnim vodstvom. Učenje označuje večjo dejavnost in avtonomnost subjekta oziroma učenca. Učenje lahko glede na aktivno vlogo subjekta in način organiziranosti dejavnosti delimo na dve temeljni področji: organizirano in priložnostno (Jelenc, 2007: str. 34).

2.1 DEJAVNIKI UČENJA

Dejavnike uspešnega učenja lahko delimo na notranje dejavnike - to so tisti, ki so v človeku samem in na zunanje dejavnike, ki obstajajo v človekovem okolju oziroma situaciji.

Notranje dejavnike delimo na fiziološke in psihološke.

Fiziološki so vsi tisti dejavniki, ki izhajajo iz človekovega telesnega stanja, zdravja in počutja. Pomemben je splošen nivo telesne kondicije, stanje čutil, funkcioniranje živčnega sistema, senzomotorično stanje in hormonalno ravnovesje.

Psihološki dejavniki so:

- umske sposobnosti – razvojna stopnja
- kognitivni stil – način umskega funkcioniranja, sprejemanja in predelovanja informacij
- kognitivna struktura – količina in urejenost predhodnega znanja
- učne navade, spretnosti in metode, ki omogočajo uspešno pridobivanje novih znanj
- motivacija za učenje
- osebnostno-čustvene posebnosti – stopnja osebne prilagojenosti. (Marentič-Požarnik, 1988, str. 10-11)

Zunanje dejavnike delimo na fizikalne dejavnike, to so tisti, ki izhajajo neposredno iz učnega okolja in na družbene dejavnike:

- družina - podpora, stopnja varnosti, socialno-ekonomski status
- izobraževalna inštitucija – učni načrti, kvaliteta učnih metod, vsebin
- širše družbeno okolje – možnosti izobraževanja, potreba po določenih znanjih. (Marentič-Požarnik, 1988, str. 11-12)

Podobno na fizične, fiziološke, socialne in psihološke deli dejavnike učenja tudi Pečjak (1977).

Med notranjimi in zunanjimi dejavniki vedno poteka interakcija, največkrat se zunanji dejavniki spremenijo v notranje oziroma nanje bistveno vplivajo. Življenje v nespodbudnem okolju negativno vpliva na motivacijo posameznika, na drugi strani pa lahko posameznikove psihične lastnosti vplivajo na to, kako se posameznik odzove na take nespodbudne dejavnike. Za uspešnost pri učenju je poleg objektivnega okolja, to je tistega, ki človeka obdaja, zelo pomembno efektivno okolje, to je tisto, ki dejansko vpliva na posameznika in je subjektivno, odvisno od človekovih dispozicij, dosedanjega razvoja in izkušenj (Marentič-Požarnik, 1988, str. 13).

Dejavniki učenja se torej med seboj prepletajo in vplivajo drug na drugega, tako lahko pomanjkanje enega dejavnika delno nadomestimo z drugim. Kljub neugodnim dejavnikom lahko z močno motivacijo dosežemo dobre rezultate (Pečjak, 1977, str. 13).

2.2 SPOSOBNOSTI ZA UČENJE PRI ODRASLIH

Pečjak pravi, da sposobnosti rastejo v prvi tretjini življenja. Nekateri pravijo, da razvojna krivulja inteligentnosti doseže vrh pri 15, drugi pri 20, nekateri pa celo pri 30 letih. Po tem vrhu začne inteligentnost padati, a le za kak odstotek na leto. To nima bistvenega vpliva, saj uspeh pri učenju ni odvisen samo od sposobnosti ampak tudi od izkušenj, ki jih s starostjo pridobivamo. Srednja leta so pravzaprav najbolj plodna, saj se sposobnosti niso pomembno zmanjšale, izkušnje pa so dovolj bogate, da omogočajo ustvarjalno delo. Psiholog Thorndike pravi, da se lahko pred 45. letom vsakdo poskusi naučiti vsega, kar želi vedeti ali delati (Pečjak, 1977, str. 19-20).

Pri izobraževanju sta vloga in dejavnost posameznika določena od zunaj; v ospredju so pridobivanje znanja, spretnosti, navad ter učenje, ki poteka v procesu, ki je praviloma uradno opredeljen s cilji, normiran, strukturiran, predmetno usmerjen, organiziran od zunaj. Proces pridobivanja znanja se strokovno organizira in nadzoruje, praviloma s poukom in učiteljem. Ta proces pomembno določajo družbene okoliščine in potrebe (Jelenc, 2007, str. 34).

2.3 OBLIKE IZOBRAŽEVANJA PRI ODRASLIH

Oblike izobraževanja odraslih lahko razdelimo na štiri temeljne kategorije:

- formalno izobraževanje-za pridobitev javno priznane stopnje splošne izobrazbe (osnovno, srednje)
- formalno izobraževanje-za pridobitev javno priznane stopnje strokovne ali poklicne izobrazbe (srednja, višja in visoka stopnja)
- neformalno splošno izobraževanje
- neformalno izobraževanje za poklic in poklicno delo

2.4 MOTIVACIJA ODRASLIH ZA IZOBRAŽEVANJE

Vsak posameznik se za nadaljevanje izobraževanja odloči na podlagi svojstvene kombinacije motivov. Enako velja za razne skupine, v različnih okoljih ob različnem času. Zato so mnenja in informacije o pomembnosti raznih motiv precej različne. Razvita motivacija za izobraževanje je pomembna, saj je zunanjih motivov premalo, da bi na njih razvijali vseživljenjsko izobraževanje. Motivacija odloča o tem, ali se bo posameznik izobraževal tudi takrat, ko mu ne bo nihče od zunaj postavljajl ciljev in ga nadzoroval, temveč si jih bo postavljajl sam.

Motive za izobraževanje odraslih lahko razdelimo na:

- praktične – njihova osnova so materialne potrebe,
- družbene – izhajajo iz težnje po boljšem družbenem položaju in statusu,
- intelektualne – povezani so z ustvarjalnostjo in izhajajo iz želje po znanju ter
- skupinske - izhajajo iz moči skupine, od katere jih posameznik prevzame.

Kranjc pravi, da ima večina odraslih več motivov, ki jih spodbujajo k izobraževanju. Najpogostejša so osebna rast, uspešno delovanje, osebna sreča in zadovoljstvo. Motivacija ni stalen pojav in se spreminja pod vplivom najrazličnejših dejavnikov. Različne raziskave so dokazale med drugim tudi spremenljivost motivacije za izobraževanje (Kranjc, 1982, str. 178).

Po Jelencu bi lahko motive odraslih za izobraževanje razvrstili v štiri skupine:

- povečati svojo uspešnost bodisi pri delu bodisi na drugih področjih življenja (tri četrtine vseh izobraževalno dejavnih),
- osebno zadovoljstvo (6,5%),
- doseči stopnjo izobrazbe (4%),
- razni drugi motivi (14%).

Patricia Cross navaja naslednjo verigo, kot pot k udeležbi v izobraževanju:

- samovrednotenje,
- posameznikov odnos do izobraževanja,
- motivacija za izobraževanje,
- spremembe, ki jih doživlja v življenju,
- možnosti in ovire za izobraževanje,
- informacije o možnostih za izobraževanje,
- odločitev za udeležbo.

Čim bolj je posameznik pozitivno usmerjen v posamezni fazi, tem več možnosti ima, da doseže zadnjo stopnjo – odločitev za udeležbo (Jelenc, 1996, str. 4).

Razlogi za neudeležbo nekaterih skupin prebivalstva v izobraževanju (Jelenc, 1996, str. 18):

- pomanjkanje informacij,
- strah pred udeležbo,
- izobraževalna selekcija – slabe izkušnje s temeljnim šolanjem, strah pred ponovnim neuspehom, ki je bil največkrat razlog za opustitev začetega izobraževanja,
- socio-ekonomski položaj – pripadniki nižjih slojev sebe ne vidijo v izobraževanju,
- zmanjšana možnost načrtovanja prihodnosti, postavljanja ciljev,
- slabe izkušnje z nedavnim izobraževanjem,
- pomanjkljiva predstavitev programov izobraževanja,
- zunanji dejavniki, kot so denar, čas, prevozno sredstvo, varstvo za otroka ipd.

2.5 USPEŠNO IZOBRAŽEVANJE ODRASLIH

Učenje v odraslosti je drugačno, prijetnejše od tistega v šoli, prinaša druženje z drugimi in osebno zadovoljstvo.

Na splošno glavne načine poučevanja delimo na:

- klasično poučevanje – ta za odrasle ni najbolj primeren,
- sokratsko učenje – postavljanje poglobljenih vprašanj, ki pomagajo udeležencem, da sami najdejo odgovore in ideje, do katerih brez njih morda ne bi prišli,
- spodbujevalno poučevanje – učitelj udeležence ozavešča o učnih potrebah, jih uči kako zaznati potrebo in najti ustrezno znanje. Zavedati pa se mora tudi sposobnosti, potreb in izkušenj svojih udeležencev.

O učenju in poučevanju odraslih Jarvis pravi:

- učenje je temeljna človekova potreba,
- motivacija je velika, če obstaja neskladje med posameznikovimi izkušnjami in njegovim dojemanjem sveta,
- metode dela morajo biti sokratske in spodbujevalne in ne frontalne,
- tisti, ki se učijo morajo imeti možnost integrirati novo znanje s starim,
- učitelj mora pomagati odraslim, da se zavedajo pomena tistega, kar se učijo,
- učitelj mora spodbujati znanje, ki udeležencem omogoča razvoj samospoštovanja, samozaupanja in sprejemanja samega sebe.

3 STRATEGIJE RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v RS navaja prvine, ki odločilno vplivajo na razvoj turizma (Uradni list RS, št. 7/95):

- trg oziroma ponudba in povpraševanje,
- prostor, atraktivnosti,
- dostopnost (promet, komunikacije, informacije),
- storitve,
- kadri,
- promocija.

Med ukrepi za uresničitev ciljev in politike je med drugim kot temeljni element turističnega razvoja naveden razvoj znanja in stalnega izobraževanja na področju turizma. Značilnosti razvoja slovenskega turizma pred letom 1995 so bile ohlapen in za nosilce neobvezujoč načrt razvoja turizma, pomanjkanje ustreznih tržnih mehanizmov in strateškega usmerjanja v prihodnost.

Turizem je storitvena dejavnost, ki je izpostavljena močni sezonski variabilnosti in spremenljivosti v povpraševanju. Poleg tega je delovno intenzivna dejavnost, ki potrebuje veliko delovne sile, zaradi storitvenega značaja pa jo zaznamuje tudi nizka produktivnost. Vse to vpliva tudi na zaposlenost v turizmu, ki zaradi zgoraj omenjenih lastnosti pri iskalcih zaposlitve pridobiva na slabem imidžu. Za delovna mesta na področju turizma so značilni sezonskost, začasnost ali delni delovni čas, najpogosteje nizka zahtevana stopnja izobrazbe ali pa »vsestranska« usposobljenost, manjše plače, dolge delovne ure, geografska mobilnost.

Za zaposlenost v turistični dejavnosti je značilno:

- veliko mlade delovne sile,
- veliko ženske delovne sile,

- delovna sila s slabšo kvalifikacijsko strukturo,
- visoka fluktuacija delovne sile,
- preselitev dela delavcev iz drugih dejavnosti, ker jim turizem nudi dodatno zaposlitev,
- začasna zaposlitev,
- sezonska zaposlitev.

Negativne posledice prednostne usmerjenosti razvoja v industrijo brez upoštevanja trga so zato, tako resolucija, najbolj vidne med drugim tudi v neprimerni izobrazbeni strukturi zaposlenih in slabi izrabi znanja na področjih zunaj gostinstva. V programu aktivnosti je zato v resoluciji vključeno tudi stalno usposabljanje kadrov in razvoj strokovnega šolstva na področju turizma ter vzgoja za turizem.

3.1 ANALIZA BREZPOSELNOSTI V TURIZMU IN GOSTINSTVU

V analizi so zajeti podatki o brezposelnih osebah v turistični in gostinski dejavnosti od septembra 2003 do septembra 2008 po stopnji izobrazbe oziroma po posameznih poklicih, po spolu, starosti, izobrazbi ter po trajanju brezposelnosti. (povzeto po N. Pavlič, 2009).

Brezposelnost se vsako leto zmanjšuje v vseh poklicih, razen v tistih, ki zahtevajo višješolsko izobrazbo: organizator poslovanja v turizmu, organizator poslovanja v gostinstvu, ter visokošolsko izobrazbo: diplomirani ekonomist za turizem, diplomirani organizator turizma. Največji upad brezposelnosti je od leta 2003 zaznati v naslednjih poklicih: diplomirani inženir organizacije turizma, receptorski pomočnik, pomožni gostinski delavec, tehnik kuharstva, natakarski pomočnik.

Tabela 1: Brezposelne osebe z izobrazbo s področja gostinstva in turizma, september 2003 do september 2008

BO z izobrazbo s področja gostinstva in turizma, september 2003 do september 2008

	sep.03	sep.04	sep.05	sep.06	sep.07	sep.08
POMOŽNI GOSTINSKI DELAVEC	186	150	158	122	94	76
KUHARSKI POMOČNIK	282	220	209	187	145	156
NATAKARSKI POMOČNIK	297	238	238	209	163	142
RECEPTORSKI POMOČNIK	9	10	5	4	5	3
SOBARICA	24	25	26	21	25	19
KUHAR NATAKAR	111	89	104	72	59	59
KUHAR	1120	1001	1004	811	639	599
NATAKAR	1084	987	947	805	693	677
GOSTINSKO TURISTIČNI TEHNIK	119	132	146	130	109	102
HOTELSKA GOSPODINJA	2	1	3	2	4	
GOSTINSKI TEHNIK	327	369	322	278	224	202
TURISTIČNI TEHNIK	235	295	291	238	221	166
TEHNIK KUHARSTVA	45	43	42	37	28	19
TEHNIK STREŽBE	52	41	45	46	36	30
RECEPTOR	5	7	6	5	5	4
ORGANIZATOR POSLOVANJA V TURIZMU	19	21	19	27	25	26

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

(VSŠ)						
OGRANIZATOR POSLOVANJA V GOSTINSTVU (VSŠ)	12	13	16	14	17	13
DIPLOMIRANI EKONOMIST ZA TURIZEM (VS)	6	12	11	11	10	11
DIPLOMIRANI INŽENIR ORGANIZACIJE TURIZMA (VS)	13	6	5	2	7	4
DIPLOMIRANI ORGANIZATOR TURIZMA (VS)	25	27	38	54	59	40
skupaj	3973	3687	3635	3075	2568	2348

Vir: Zavod RS za zaposlovanje, 2008

Tabela 2: Brezposelne osebe z izobrazbo s področja turizma in gostinstva po stopnjah izobrazbe

BO z izobrazbo s področja gostinstva in turizma po stopnjah izobrazbe, september 2008

	I. stopnja	II. stopnja	III. stopnja	IV. stopnja	V. stopnja	VI. stopnja	VII. stopnja	skupaj
POMOŽNI GOSTINSKI DELAVEC	76	0	0	0	0	0	0	76
KUHARSKI POMOČNIK	0	156	0	0	0	0	0	156
NATAKARSKI POMOČNIK	0	142	0	0	0	0	0	142
RECEPTORSKI POMOČNIK	0	3	0	0	0	0	0	3
SOBARICA	0	19	0	0	0	0	0	19
KUHAR NATAKAR	0	0	0	59	0	0	0	59
KUHAR	0	0	0	599	0	0	0	599
NATAKAR	0	0	0	677	0	0	0	677
GOSTINSKO TURISTIČNI TEHNIK	0	0	0	0	102	0	0	102
GOSTINSKI TEHNIK	0	0	0	0	202	0	0	202
TURISTIČNI TEHNIK	0	0	0	0	166	0	0	166
TEHNIK KUHARSTVA	0	0	0	0	19	0	0	19
TEHNIK STREŽBE	0	0	0	0	30	0	0	30
RECEPTOR	0	0	0	0	4	0	0	4
ORGANIZATOR POSLOVANJA V TURIZMU (VSŠ)	0	0	0	0	0	26	0	26
ORGANIZATOR POSLOVANJA V GOSTINSTVU (VSŠ)	0	0	0	0	0	13	0	13
DIPLOMIRANI EKONOMIST ZA TURIZEM (VS)	0	0	0	0	0	0	11	11
DIPLOMIRANI INŽENIR ORGANIZACIJE TURIZMA (VS)	0	0	0	0	0	0	4	4
DIPLOMIRANI ORGANIZATOR TURIZMA	0	0	0	0	0	0	40	40

(VS)								
skupaj	76	320	0	1335	523	39	55	2348

Vir: Zavod RS za zaposlovanje, 2008

Prevladujoča skupina brezposelnih oseb, več kot polovica (58.86%), oz. kar 1335 oseb ima dokončano IV. stopnjo izobrazbe (med njimi prevladuje ženska populacija). Sledijo brezposelne osebe s končano V. stopnjo izobrazbe (22,27%). Najmanj brezposelnih oseb ima končano VI. (1,66%) in VII. stopnjo izobrazbe (2,34 %).

3.2 POVPRASEVANJE V DEJAVNOSTI GOSTINSTVA IN TURIZMA

Priliv kadra turističnih in gostinskih poklicev iz izobraževanja je v letu 2007 znašal 3.158 oseb in sicer 2.988 iz srednjih poklicnih in tehniških šol ter 170 iz visokih in univerzitetnih programov.

Tabela 3: Povpraševanje v dejavnosti gostinstva in turizma

	število prostih delovnih mest
2003	8.811
2004	10.801
2005	12.579
2006	13.820
2007	15.152
I-VIII 2008	10.499

Vir: Zavod RS za zaposlovanje, 2008

Od leta 2004 do leta 2007 je bila rast povpraševanja po gostinskih in turističnih kadrih 40,3%, v prvih osmih mesecih leta 2008 pa 6,9%. V letu 2007 je bilo prijavljenih 15.152 potreb, v obdobju od januarja do avgusta 2008 pa kar 10.499 potreb po gostinskem in turističnem kadru. Delodajalci predvsem povprašujejo po poklicih za gostinska dela (natakar, kuhar, točaj, pripravljalec hitre hrane, gostinski poslovodja, servirec, vodja kuhinje, vodja strežbe) ter tudi po menedžerjih poslovnih in operativnih enot družb in manjših družb v gostinstvu in turizmu.

Poklici v turistični in gostinski dejavnosti so deficitarni poklici, saj je rast povpraševanja po gostinskih in turističnih kadrih izredno velika.

4 ZAKLJUČEK

Ko slišimo besedo učenje, nas večina pomisli na študij ali šolo. Pomislimo na predmete ali spretnosti, ki jih nameravamo osvojiti, kot so na primer matematika, tuj jezik...

Vendar učenje ni omejeno le na šolo. Res je, da se učimo vsak dan našega življenja.

V najširšem smislu se učenje pojavi takrat, kadar izkušnje povzročijo relativno trajno spremembo v posameznikovem znanju ali vedenju. Sprememba je lahko namerna ali nenamerna, na boljše ali pa na slabše. Da lahko nečemu rečemo učenje, mora do spremembe priti zaradi izkušnje – z interakcijo osebe z njenim okoljem. Znanje je rezultat učenja. Vendar

je znanje več kot le končni produkt predhodnega učenja; to znanje usmerja novo učenje. Učenje je aktivni proces, v katerem učenci iščejo nove informacije za reševanje problemov in reorganizirajo to, kar že vedo, da bi dosegli nov vpogled – in ne le “sprejemali znanje. Izobrazba je eden izmed temeljnih razvojnih dejavnikov družbe, izobraževanje pozitivno vpliva na osebno rast, na našo bližjo in širšo okolico ter družbo samo, zato rej bi se morali izpopolnjevati in celostno razvijati na več področjih skozi vse življenje.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) JELENC S. 1996. ABC izobraževanja odraslih. Ljubljana: Andragoški center Republike Slovenije.
- 2) LIPIČNIK B. 1998. Ravnanje z ljudmi pri delu. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 3) MARENTIČ-POŽARNIK B. 1988. Dejavniki in metode uspešnega učenja. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- 4) MARENTIČ-POŽARNIK B. 2000. Psihologija učenja in pouka. Ljubljana: DZS.
- 5) MOŽINA S. 2000. Osnove managementa. Portorož. Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- 6) PEČJAK V. 1977. Poti do znanja. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- 7) GREGORČIČ K. 1999. Turizem kot perspektivna dejavnost. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 8) SIRŠE J., STROJ I., POBEGA N. 1999. Strategija razvoja slovenskega turizma. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
- 9) PAVLIČ N, 2009. Brezposelnost v turizmu: Diplomsko delo. Ljubljana: ZARIS.

VIRI

- 1) ZAVOD za zaposlovanje. 2008. <http://www.ess.gov.si> (Januar 2009)

KOMPETENCE ŠTUDENTOV NOVEGA VIŠJEŠOLSKEGA ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA VELNES

COMPETENCIES OF STUDENTS OF NEW STUDY PROGRAMME WELLNESS IN HIGHER EDUCATION

mag. Helena Cvikl

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor
helena.cvikl@vsqt-mb.si

mag. Nataša Artič

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor
natasa.artic@vsqt-mb.si

Povzetek

Prispevek predstavlja izhodišča za razvoj izobraževalnega programa na področju velneške dejavnosti kot del izobraževanj za potrebe turističnega gospodarstva. Velnes je že desetletje prisoten v slovenskem prostoru in ker je turistično gospodarstvo veliko investiralo v velneško infrastrukturo je potrebno tudi kadrom, ki se zaposlujejo na delovna mesta v velneški dejavnosti zagotoviti primerna strokovna znanja in kompetence. Prispevek predstavlja potek od ideje do potrditve programa, prav tako predstavlja zgradbo kurikuluma in predmetnik, ki je oblikovan modularno in temelji na kreditnem sistemu. Jedro prispevka sestavljata predstavitev temeljnih kompetenc petih strokovnih modulov (Velnes, Zdrava prehrana, Gibanje in telesne aktivnosti, Duševni velnes ter Lepotna in telesna nega). V zaključku prispevek opravičuje pomen uvedbe tovrstnega novega študijskega programa, njegovo umestitev na višješolsko raven ter predstavlja možnosti razvoja omenjenega študijskega programa v prihodnje.

Ključne besede: velnes, izobraževanje, turizem, študij, kompetence

Abstract

This paper presents a platform for the development of the educational program in the field of wellness activities as part of training for the tourism economy. Wellness is present for a decade on the Slovenian territory and the tourism economy has a lot invested in infrastructure velneško personnel is also needed to be recruited for jobs in wellness activities to ensure appropriate skills and competencies. This paper presents the idea to conduct validation program is also a structure of curriculum and syllabus, which is designed modular and based on the credit system. The core contribution consists of presentation of the core competencies of five specialized modules (wellness, healthy eating, movement and physical activity, mental wellness and beauty and body care). In conclusion, the contribution is justified by the importance of introducing such a new academic program, its placement on a higher level and said the possibility of developing a curriculum in the future.

Keywords: wellness, education, tourism, study, skills

1 IZHODIŠČA ZA RAZVOJ IZOBRAŽEVALNEGA PROGRAMA NA PODROČJU VELNEŠKE DEJAVNOSTI

Slovenska turistična organizacija širšo javnost na svojem spletnem mestu obvešča: »V skladu s Strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma pospešujemo razvoj turističnega produkta zdravilišča in wellness v Sloveniji.«(http://www.slovenia.info/si/Zdravilišča-in-wellness.htm?ps_wellness=0&lng=1, 10.9.2010)

Velnes je v slovenskem prostoru prisoten že celo desetletje in v tem času se je v stroki nenehno nadgrajeval, predvsem turistično gospodarstvo pa je v preteklem desetletju investiralo v razvoj velneške infrastrukture ogromna sredstva. Danes lahko opredelimo velnes z dveh vidikov, ali z vidika velneške dejavnosti, katere del je tudi velneški turizem ali kot način življenja posameznika. Sicer še zmeraj ne moremo govoriti o samostojnem javno veljavnem izobraževalnem programu za področje velnesa, čeprav je že moč zaslediti študijske programe, ki ponujajo predmete oz. module z velneško tematiko. Predvidevamo, da bo s časom možno na trgu zaslediti vse več ponudnikov velneških ne le storitev, ampak tudi izobraževanj.

Potreba po uvedbi standardov na strani velneške ponudbe nakazuje tudi potrebo po vzpostavitvi standardov na področju izobraževanja za potrebe izvajanja velneške dejavnosti. Ugotavljamo, da je prišel skrajni čas, da se tudi na področju usposabljanj in izobraževanj na področju velnesa začne obdobje sistematičnega in strateško naravnane procesa, ki bo kot rezultat ponudil trgu kakovostno, s strani stroke potrjeno izobraževanje/usposabljanje za velneške poklice.

Razvoj izobraževalnega programa je izjemno zahteven in kompleksen proces. Na Centru Republike Slovenije za poklicno izobraževanje upoštevajo med drugim tudi naslednja merila:

- tehnološko sorodnost oz. podobnost poklicnih standardov (sorodnost glede na predmet dela, delovna sredstva, tehnološke postopke, delovne naloge);
- sorodnost splošnih znanj in strokovnoteoretičnega znanja;
- sorodnost položaja poklicev v poklicni vertikali;
- možnost mobilnosti pri delu, zamenljivost pri zaposlovanju;
- število zaposlenih v določenem poklicu in dolgoročne potrebe ter
- zanimanje slušateljev za vpis v program. (CPI, 2006, 15-16)

Študijski program Velnes je plod celovitega in dolgoročnega pristopa Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor k izobraževanju in usposabljanju kakovostnih, ustrezno izobraženih in usposobljenih kadrov v gostinstvu in turizmu. Novi program je nekaj posebnega v slovenskem prostoru in je posledica vključevanja interdisciplinarnih znanj, ki jih nekatere razvite evropske države (Nemčija, Avstrija...) šele uvajajo v formalizirane oblike izobraževanja, po katerih pa tudi vedno bolj povprašuje slovensko gospodarstvo. Ob tem se je s strani gospodarstva pojavila tudi potreba po znanjih, ki bi bila strokovna in umeščena na VI. izobrazbeno stopnjo, saj je slednja aktualnejša od VII. stopnje tudi z vidika zaposljivosti.

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor (VSGT) kot predlagateljica študijskega programa spremlja razvoj velneške dejavnosti v slovenskem prostoru od prvih začetkov in pri tem bi izpostavili, da VSGT:

- izvaja modul »Velnes« v višješolskem programu Gostinstvo in turizem, že osem let pa vključuje temeljne vsebine velnesa v predmet Dopolnilne turistične dejavnosti (DTD);
- je nosilka izvedbe večletnega projekta »WELLPRO«, ki poteka in je sofinanciran s sredstvi EU v okviru programa Leonardo da Vinci- Prenos inovacij. Projekt temelji na mednarodnem partnerstvu, kjer je ključni tuji partner European Wellness Institute s sedežem v Frankfurtu v Nemčiji. V okviru projekta se prenaša program usposabljanj za velneškega svetovalca in velneškega trenerja v slovenski prostor;
- je prisluhnila potrebam gospodarstva na eni in razvoju stroke na drugi strani ter strateško pristopila k razvoju izobraževanj in usposabljanj za področje velneške dejavnosti in nadgradila temeljne vsebine obstoječega modula »Velnes« v samostojni študijski program;
- daje velik poudarek kakovosti predavateljev, ki so priznani strokovnjaki posameznih področij, skrbi za kakovost učnih gradiv, k čemur sodi tudi pravilna in konsistentna raba slovenskega jezika. Iz tega sledi, da se sočasno uporablja in promovira pravilna raba zapisa tujke wellness v slovenskem jeziku kot: velnes, velneški, velneška, velneško ipd., pri čemer je pridobila mnenje Inštituta za slovenistiko pri SAZU.

Nikakor ne moremo mimo dejstva, da je temeljno izhodišče obravnave velnesa in velneške dejavnosti prav v zdravju, ki je temeljna vrednota, po kateri ljudje merimo kakovost svojega življenja, njegova vloga pa v današnjem je vedno bolj v ospredju. Zdravje pridobi v velnesu novo vrednost (Gojčič, 2005: 43). Velnes posega na področje promocije zdravja oziroma preventivne skrbi za zdravje in dobro počutje posameznika in se udejanja z zdravim prehranjevanjem, telesno aktivnostjo, sprostivijo, duševnimi aktivnostmi ter skrbjo za lastno nego in higieno.

V zadnjih letih je bilo predvsem v turizmu veliko sredstev (tudi evropskih) vloženih v razvoj in širjenje velneške ponudbe. Zelo malo sredstev in npora pa je bilo vloženega v izobraževanje in usposabljanje zaposlenih. Slednji so izvajalci velneških storitev, ki zagotavljajo kakovostno izvedbo storitev in so posledično tudi odgovorni za zadovoljstvo uporabnikov velneških storitev. Iz navedenega razloga je potrebno celovito pristopiti k izobraževanju in usposabljanju izvajalcev velneških storitev. V okviru CPI se široka in raznolika projektna skupina različnih strokovnjakov za specifična področja že nekaj let trudi oblikovati celovito kvalifikacijsko strukturo za velneško dejavnost v horizontalnem in vertikalnem nivoju in oblikovati nabor poklicnih standardov, ki bodo privlačni tako za ponudnike kot tudi izvajalce velneških storitev, hkrati pa bi odražali sodobne trende na področju velneške dejavnosti. (Cvikl in sod., 2010: 4)

Zasnova študijskega programa je interdisciplinarna, kar omogoča študentu pridobitev ustreznih znanj in kompetenc za delo v velneški dejavnosti.

2 OSNOVNI PODATKI O ŠTUDIJSKEM PROGRAMU VELNES

Višješolski strokovni študijski program Velnes se opira na poklicni standard Organizator/ka velneške dejavnosti. Poudarek daje trajnostnemu razvoju in razvoju človeških virov ter vsebuje vse tiste poklicno-specifične kompetence, ki v obstoječih študijskih programih še niso upoštevane in jih narekuje sodoben razvoj stroke.

Zasnova predmetnika temelji na vključitvi pridobivanja ključnih kompetenc s področij komunikacije, ekonomike in poslovanja ter trženja in turizma.

V strokovnem delu, pa so v okviru generičnih kompetenc vključena področja velnes in velneška dejavnost, upravljanje in poslovanje velneških centrov, oblikovanje velneških proizvodov ter praktično izobraževanje. (Cvikel in sod., 2010: 8)

Poklicno-specifične kompetence navajajo pester izbor poglobljenih vsebin posameznih temeljnih področij velneške dejavnosti. Zasnova študijskega programa Velnes temelji na sorodnih evropsko in mednarodno primerljivih programih izobraževanja na tem področju in nivoju izobraževanja. Prav tako je program usklajen z nacionalnimi dokumenti: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (RNUST) 2007-2011; Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011 ter Strategija razvoja Slovenije 2007-2013.

Predlagani študijski program traja dve leti in je ovrednoten s 120 kreditnimi točkami (KT) po sistemu ECTS, kar je primerljivo s sorodnimi višješolskimi strokovnimi programi.

Predlog študijskega programa je bil predstavljen vabljenemu občinstvu na panelni diskusiji, katere zapisnik je v prilogi in katere glavni zaključek je bil, da sprejetje tega programa pomeni vsekakor velik korak naprej v razvoju velneške stroke oz. dejavnosti, kar bo vplivalo tako na razvoj velneške zavesti pri posameznikih, na razvoj turistične velneške ponudbe v Sloveniji, trajnostni razvoj v Sloveniji, hkrati pa bo Slovenijo uvrstilo na zemljevid velneško razvitih držav kot sooblikovalko nadaljnjega razvoja stroke in sodobnih trendov na velneškem področju. Študijski program sta recenzirali dve priznani recenzentki in sicer doc. dr. Tadeja Jere Lazanski iz UP Fakultete za turistične študije Turistica in Nada Milač, univ. dipl. ing. biokemijski tehnolog iz Krke d.d., Novo mesto.

3 TEMELJNI CILJI IN KOMPETENCE ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA

Nov študijski program Velnes je posegel na področje ključnih kompetenc za potrebe velneške dejavnosti.

Razprave, ki potekajo pri nas in tudi v širšem evropskem prostoru o pojmu, načrtovanju in razvijanju kompetenc v izobraževanju in usposabljanju, kažejo težnjo po preseganju pojmovanja kompetence kot »opravilne zmožnosti«. Razvijanje kompetenc pomeni ustvarjati spodbudne okoliščine za učenje, motivirati za učenje in učenje narediti zanimivejše in privlačnejše. Pomeni tudi izobraževanje in učenje v šoli bolj kot do zdaj povezati z dogajanjem v realnem življenju, družbi in gospodarstvu in tako krepiti pomen učenja. Pomeni, da se v šolah manj poučuje in več uči, kajti kompetenc ni mogoče razviti drugače kot z lastno učno aktivnostjo. (Pevac Grm, 2005: 1)

Temeljni cilji študijskega programa Velnes so:

- izobraziti organizatorje poslovanja v velneški dejavnosti s širokim strokovno teoretičnim in praktično uporabnim znanjem za delo na področju velneške dejavnosti;
- pridobiti generične in poklicno-specifične kompetence s strokovnega področja velneške dejavnosti s poudarkom znanj menedžmenta, organizacije, poslovanja in vodenja s področja storitev telesnega gibanja in rekreacije, s področja storitev zdravega prehranjevanja, s področja

storitev duševnih aktivnosti; s področja storitev za sprostitev in s področja storitev za lepoto in telesno nego;

- pridobiti sposobnost za uporabo znanstvenih metod pri reševanju strokovnih problemov;
- pridobiti sposobnost aplikacije teoretičnega znanja, metodologij in modelov v praksi;
- se usposobiti za spremljanje stroke in uporabo strokovne literature;
- zmožnost spremljanja razvoja, trendov na področju velneške dejavnosti, še posebej v povezavi z varovanjem okolja in s trajnostnim razvojem;
- oblikovati samozavest in odločnost za poslovne odločitve in za reševanje konkretne strokovne problematike;
- oblikovati odgovoren odnos do zagotavljanja kakovosti pri svojem delu;
- oblikovati poklicno identiteto in etični kodeks, strokovno odgovornost in profesionalnost;
- razvijati avtonomnost pri svojem strokovnem delu.

Študent/ študentka v programu pridobi generične in poklicno-specifične kompetence.

Temeljne generične kompetence, ki jih pridobi diplomant so:

- načrtuje, pripravi, izvede in kontrolira lastno delo in delo drugih;
- razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje; izvaja samoevalvacijo dela;
- komunicira s sodelavci, strokovnjaki in svetuje uporabnikom;
- uporablja strokovno terminologijo, komunicira v enem tujem jeziku;
- uporablja sodobno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT);
- vodi in/ali sodeluje v strokovnem timu in pri reševanju problemov;
- vodi poslovanje in administrativne procese v velneške dejavnosti, vodi dokumentacijo;
- nadzoruje delo v strokovnem timu in organizira dela za področje velneške dejavnosti;
- evidentira, naroča in shranjuje material in zagotavlja vzdrževanje delovnih sredstev in opreme;
- načrtuje organizacijo internega izobraževanja in usposabljanja in sodeluje pri izobraževanju in usposabljanju kadrov;
- zagotavlja kakovost delovnih procesov v velneški dejavnosti;
- spremlja razvoj stroke in pripravlja strokovne predloge za uvedbo novosti v velneški dejavnosti;
- sodeluje pri pripravi domačih in mednarodnih projektov;
- skrbi za racionalno rabo energije, materiala, časa;
- varuje zdravje in okolje, odgovarja za lastno varnost in varnost drugih.

Temeljne poklicno-specifične kompetence, ki jih pridobi diplomant so:

- zagotavlja profesionalnost in kakovost medosebnega in poslovnega sporazumevanja in obvlada strategije kakovostne komunikacije, tudi na medkulturni ravni s pozitivnim odnosom do drugačnosti, razume in sprejema ljudi iz različnih kulturnih okolij;
- pozna strokovne izraze v slovenskem, angleškem in/ali nemškem jeziku s področja velneške dejavnosti;
- uporablja informacijsko - komunikacijsko tehnologijo (IKT) pri iskanju virov in literature, pri samostojni obdelavi podatkov, izdelavi in oblikovanju uradnih besedil in predstavitev v tujem jeziku;
- sistematično pristopa pri zbiranju, urejanju in shranjevanju podatkov in informacij in jih obdelava in analizira z enostavnimi statističnimi metodami;
- pozna in uporablja pomen osnovnih pravnih pojmov in pravni red Republike Slovenije;
- pozna in uporablja osnovne pravne predpise s področja velneške dejavnosti;
- izvaja celovito upravljanje s kakovostjo storitev;
- načrtuje izvajanje funkcij destinacijskega menedžmenta;
- razume temeljne pojme in elemente ter pozna trende na področju velneške dejavnosti;

- pozna posebnosti velneške dejavnosti, prav tako pa tudi različne zvrsti velneškega turizma in koordinira aktivnosti med različnimi elementi velneške ponudbe;
- pozna nabor velneških storitev po posameznih velneških stebrih in oblikuje ustrezno velneško ponudbo glede na konkurenčnost trga;
- menedžira delovni proces v velneškem centru, spremlja in kontrolira delo v strokovnem timu in organizacijo dela;
- sodeluje v strokovnem timu pri načrtovanju, oblikovanju in trženju novih velneških storitev, proizvodov, programov in izdelkov;
- načrtuje in izvaja svetovalne storitve v velneški dejavnosti;
- obvlada principe reševanja nezadovoljstva uporabnikov in reklamacij;
- zaveda se pomena promocije zdravja v vseh življenjskih obdobjih in skrbi za izvajanje promocije zdravja z uporabo celostnih pristopov v velneški dejavnosti;
- pozna in svetuje osnove zdravega prehranjevanja za ohranjanje splošnega zdravja in informira uporabnike o varni, varovalni in uravnoteženi prehrani in pomenu posameznih hranilnih snoveh za zdravo, aktivno življenje;
- svetuje in načrtuje telesno vadbo za posameznika in skupine glede na specifiko posameznih starostnih skupin in glede na specifiko posameznih bolezni;
- analizira obvladovanja stresa in načrtuje strategije za premagovanje stresa;
- izvaja metode ozaveščanja in spreminjanja vedenjskih vzorcev;
- pozna in razume načrtovanje in izvajanje različnih kozmetičnih, negovalnih in sprostilnih postopkov za celostno obravnavo obraza in telesa;
- pozna in razume celostni pristop k negi nepravilnosti, starostnih sprememb na koži in drugih nezaželenih sprememb na koži;
- stilno svetuje uporabniku za oblikovanje zunanje podobe za različne priložnosti;
- usposablja uporabnika za pravilno uporabo vedenjskih vzorcev pri poslovni in zasebni komunikaciji in javnem nastopanju.

Navedene kompetence so razdeljene v več tematskih modulov, med katerimi se v strokovnem delu študent odloča za izbirnost med moduli zdrava prehrana, gibanje, duševni velnes in lepotna in telesna nega.

4 ZGRADBA KURIKULUMA IN PREDMETNIKA

Študijski program je ovrednoten s 120 kreditnimi točkami (KT) po sistemu ECTS. Ovrednotenje predmetnika s kreditnimi točkami in predmeti posameznih modulov študijskega programa velnes so predstavljeni v Tabeli 1.

Tabela 1: Predmeti s pripadajočimi kreditnimi točkami študijskega programa Velnes (Cvikel in sod., 2010:21)

Predmeti s pripadajočimi kreditnimi točkami študijskega programa Velnes				
	NAZIV MODULOV IN PREDMETOV		LETNIK	ECTS
M1	KOMUNIKACIJA			15
P1	Poslovno sporazumevanje in vodenje	obvezno	prvi	4
P2	Strokovna terminologija v prvem tujem jeziku (ang., nem.)	obvezno	prvi	4
P3	Strokovna terminologija v drugem tujem jeziku (ita., ang., nem., fr.)	obvezno	prvi	4
D1	Praktično izobraževanje: Poslovno sporazumevanje in vodenje	obvezno	prvi	3
M2	EKONOMIKA IN POSLOVANJE			20
P4	Ekonomika in podjetništvo	obvezno	prvi	5
P5	Poslovna informatika s statistiko	obvezno	prvi	5
P6	Pravni predpisi	obvezno	prvi	5
D2	Praktično izobraževanje: Ekonomika in poslovanje	obvezno	prvi	5
M3	TRŽENJE IN TURIZEM			20
P7	Trženje storitev	obvezno	prvi	7
P8	Uvod v turizem in destinacijski menedžment	obvezno	prvi	8
D3	Praktično izobraževanje: Turizem in trženje storitev	obvezno	prvi	5
M4	VELNES			28
P9	Velnes in velneška dejavnost	obvezno	drugi	7
P10	Upravljanje in poslovanje velneških centrov	obvezno	drugi	7
P11	Oblikovanje in trženje velneških proizvodov	obvezno	drugi	8
D4	Praktično izobraževanje: Velnes	obvezno	drugi	6
M5	ZDRAVO PREHRANJEVANJE	izbirno		27
P12	Osnove zdravega prehranjevanja	obvezno	drugi	10
P13	Kulinarika za vitalnost	obvezno	drugi	10
D5	Praktično izobraževanje: Zdrav način življenja in prehranjevanja	obvezno	drugi	7
M6	GIBANJE, TELESNE AKTIVNOSTI	izbirno		27
P14	Osnove gibanja in športne aktivnosti	obvezno	drugi	10
P15	Športna animacija in osebno trenerstvo	obvezno	drugi	10
D6	Praktično izobraževanje: Zdrav način življenja in gibanja	obvezno	drugi	7
M7	DUŠEVNI VELNES	izbirno		27
P16	Čustvena inteligenca in osebostni razvoj	obvezno	drugi	10
P17	Menedžment stresa in metode sproščanja	obvezno	drugi	10
D7	Praktično izobraževanje: Zdrav način življenja in osebostna rast	obvezno	drugi	7
M8	LEPOTNA IN TELESNA NEGA	izbirno		27
P18	Principi lepote in telesne nege ter higijene	obvezno	drugi	10
P19	Stilno svetovanje in pravila vedenja	obvezno	drugi	10
D8	Praktično izobraževanje: Lepotna in telesna nega	obvezno	drugi	7
P20	Prosto izbirni predmet	izbirno	prvi	5
	Diplomska naloga	obvezno	drugi	5

Posamezni moduli v študijskem programu imajo različno število ur, kakor posledično tudi različno število pripadajočih kreditnih točk. Velik poudarek je namenjen prav izbirnosti, tako imajo v okviru študijskega programa študentje na voljo tudi samostojen predmet z nazivom Prosto izbirni predmet.

5 ZAKLJUČEK

Čeprav je velnes je v slovenskem prostoru in turističnem gospodarstvu prisoten že celo desetletje, še zmeraj ne moremo govoriti o izvajanju samostojnega javno veljavnega izobraževalnega programa za področje velnesa, čeprav je že moč zaslediti študijske programe, ki ponujajo predmete oz. module z velneško tematiko.

Potreba po uvedbi standardov na strani velneške ponudbe nakazuje tudi potrebo po vzpostavitvi standardov na področju izobraževanja za potrebe izvajanja velneške dejavnosti.

Predlagani višješolski strokovni študijski program Velnes traja dve leti in je ovrednoten s 120 kreditnimi točkami (KT) po sistemu ECTS, kar je primerljivo s sorodnimi višješolskimi strokovnimi programi. Temeljni cilji študijskega programa Velnes so predvsem izobraziti organizatorje poslovanja v velneški dejavnosti s širokim strokovno teoretičnim in praktično uporabnim znanjem za delo na področju velneške dejavnosti, kakor tudi pridobiti generične in poklicno-specifične kompetence s strokovnega področja velneške dejavnosti s poudarkom znanj menedžmenta, organizacije, poslovanja in vodenja s področja storitev telesnega gibanja in rekreacije, s področja storitev zdravega prehranjevanja, s področja storitev duševnih aktivnosti; s področja storitev za sprostitev in s področja storitev za lepотно in telesno nego.

Zasnova predmetnika temelji na vključitvi pridobivanja ključnih kompetenc s področij komunikacije, ekonomike in poslovanja ter trženja in turizma. V strokovnem delu, pa so v okviru generičnih kompetenc vključena področja velnes in velneška dejavnost, upravljanje in poslovanje velneških centrov, oblikovanje velneških proizvodov ter praktično izobraževanje.

Poklicno-specifične kompetence navajajo pester izbor poglobljenih vsebin posameznih temeljnih področij velneške dejavnosti, kar upravičuje potrebo s strani gospodarstva, hkrati pa predstavlja izhodišče nadaljnjemu razvoju izobraževanj na področju velneške dejavnosti.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) CPI, Center RS za poklicno izobraževanje. 2006. Kurikul na nacionalni in šolski ravni v poklicnem in strokovnem izobraževanju. Ljubljana: CPI: str. 15-16.
- 2) CVIKL H., GOJČIČ S., ARTIČ N. 2010. Študijski program na višješolskem strokovnem nivoju »Velnes« za področje velneške dejavnosti. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem: str. 2-98
- 3) GOJČIČ S. 2005. Wellness. Ljubljana: GV založba: str. 43
- 4) URAN M., OVSENIK R. 2006. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo: str. 9-122
- 5) PEVC GRM S. 2005. Ključne kompetence v Spodbude. CPI: str. 1
- 6) SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA. 2009. Analiza turistične wellneške ponudbe v Sloveniji.

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 7) SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA. Zdravilišča in wellness.
http://www.slovenia.info/si/Zdravilišča-in-wellness.htm?ps_wellness=0&lng=1 (september 2010)

STATISTIČNI SPLET

STATISTICAL WEB

Dejan Cvitkovič

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

dejan.cvitkovic@ssgtlj.si

Povzetek

Namen statistike kot vede je analiza podatkov preteklih dogodkov, da bi lahko ugotavljali zakonitosti opazovanega pojava in lažje napovedovali njegov razvoj v prihodnosti. S tega vidika je zelo pomembna za turizem, saj omogoča vpogled v razvoj in s tem odločevalcem podaja koristne informacije, na podlagi katerih lahko sprejemajo ustrezne odločitve. V času informacijske družbe se statistika vse pogosteje prepleta z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo. Na ta način je dostop do podatkov veliko lažji in hitrejši, sama količina dostopnih podatkov pa zelo velika. V prispevku so opisani nekateri – z vidika turizma – najpomembnejši podatkovni portali, predstavljena je spletna stran, ki se ukvarja s časovno analizo različnih podatkov in ima vizualno zelo privlačen način prikaza podatkov. Prispevek se zaključi s prikazom dobičkonosnosti povezave svetovnega spleta in statističnih podatkov na primeru spletnega oglaševanja.

Ključne besede: statistika, svetovni splet, podatkovne baze, Gapminder, Google

Abstract

The purpose of statistics as a science is the analysis of past events data in order to establish a certain law of the observed event and thus be able to predict the future trend of events. In that perspective statistics is very important for tourism because it enables an insight into future development and in that way provides useful information to decision makers who can use that information to make the right decision. In times of information society, statistics and information-communication technology intertwine more frequently than ever before. In that way the access to data is much easier and faster, and there is a great amount of available data. The article describes - from the tourism perspective - some of the most important web data portals, a web page that focuses on data analysis of different datasets over time and their visualisation. At the end the article shows on the web advertising example how data statistics can be very profitable.

Keywords: statistics, world wide web, databases, Gapminder, Google

UVOD

Statistika se kot veda ukvarja z analiziranjem zbrane množice podatkov. To počne z namenom ugotavljanja splošnih zakonitosti in na njihovi podlagi napovedovanja razvoja dogodkov v prihodnosti. Internet – še posebej svetovni splet kot njegova najpomembnejša storitev za končne uporabnike – je v zadnjih letih povzročil pravo revolucijo na mnogih področjih. Tudi statistika je ena izmed njih. Podatki, ki so nam danes na voljo s praktično katerekoli lokacije na svetu, so še pred nekaj leti predstavljali nemogočo misijo. V prispevku so tako opisani konkretni primeri uporabe svetovnega spleta v statistične namene – od navedbe temeljnih zbirk podatkov do predstavitve kompleksnejših sistemov. Predstavljen je tudi primer podjetja,

ki neposredno povezavo svetovnega spleta in statistike izkorišča kot svoj temeljni poslovni model in je pri tem zelo uspešno.

1 PODATKOVNI PORTALI

S pojmom podatkovni portali označujemo spletne strani, ki omogočajo dostop do različnih podatkovnih zbirk. V nadaljevanju so opisane tiste, ki so z vidika turistične statistike še posebej pomembne.

1.1 STATISTIČNI URAD REPUBLIKE SLOVENIJE

Na spletu najdemo številne podatkovne baze, ki nam na udoben in enostaven način omogočajo vpogled v različne statistične podatke, s katerimi lahko sami izvajamo različne statistične analize. Podatkovne baze državnih statističnih uradov so izčrpen vir podatkov o številnih pojavih v določeni deželi. Statistični urad Republike Slovenije tako poleg digitalnih podatkov, ki so zbrani v vsakoletnem Statističnem letopisu, ponuja tudi poseben razdelek na strani, ki se imenuje SI-STAT podatkovni portal (SI-STAT podatkovni portal, 2010). Preko njega je možno podrobno iskanje podatkov izbranega pojava po različnih kriterijih. Tako lahko npr. dobimo podatke o prenočitvah oziroma prihodih turistov v posamezni slovenski občini glede na vrsto objekta in državo turistov od leta 2003 naprej (Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno, 2010). Na podatkovnem portalu najdemo veliko podatkov, ki so zbrani v štiri osnovne kategorije:

- Demografsko in socialno področje
- Ekonomsko področje
- Okolje in naravni viri
- Splošno

Podatkovni portal Statističnega urada Republike Slovenije je obsežna zbirka raznovrstnih podatkov. Poleg tega je uporabniku na prijazen način omogočen tudi izvoz teh podatkov v različne oblike za nadaljnje analize. Predvsem časovna dimenzija je tista, ki daje tej podatkovni bazi dodano vrednost in je pomembna za statistično analizo. Seznam vseh državnih statističnih uradov in spletnih povezav nanje je objavljen na spletni strani Statistical Sites on the World Wide Web (Statistical Sites on the World Wide Web, 2010).

1.2 SVETOVNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Statistične podatke je na spletni strani Svetovne turistične organizacije zelo težko najti. Večinoma lahko najdemo le najosnovnejše statistike, zbrane v njihovi publikaciji, ki ni nič drugega kot tiskana verzija letopisa ali podobne publikacije v digitalni (pdf) obliki. Edino interaktivno orodje za iskanje statistik zahteva plačilo (Tourism Factbook, 2010). Žal spletna stran ne izkorišča možnosti svetovnega spleta in obiskovalcu ne ponuja veliko kakovostnih podatkov (oz. jih ponuja proti plačilu), s katerimi bi lahko sam opravil določene analize. Tudi spletne strani, ki pridobivajo podatke s strani Svetovne turistične organizacije, npr. Tourist arrivals statistics (Tourist arrivals statistics, 2010), uporabljajo prosto dostopne baze podatkov Svetovne turistične organizacije, pri čemer je največji problem v veliki zastarelosti podatkov. Verjetno najkakovostnejše turistične podatke dobimo na straneh World Travel and Tourism

Council (WTTC – Economic data search tool, 2010), ki poleg interaktivnega orodja in izvoza podatkov ponujajo zajetno bazo s turizmom povezanih podatkov.

1.3 SVETOVNA BANKA

Na spletnih straneh Svetovne banke (The World Bank, 2010) najdemo veliko splošnih podatkov za preko 200 držav. Podatki so tudi grafično prikazani, vendar ne najnovejši. Za Slovenijo so zadnji objavljeni podatki za leto 2008. Količina podatkov in možnost primerjave le-teh med državami je res velika. Na strani najdemo tudi interaktivno orodje za izdelavo lastnih preglednic, ki vključuje tudi projekcije za prihodnost (World dataBank, 2010).

1.4 SVETOVNA TRGOVINSKA ORGANIZACIJA

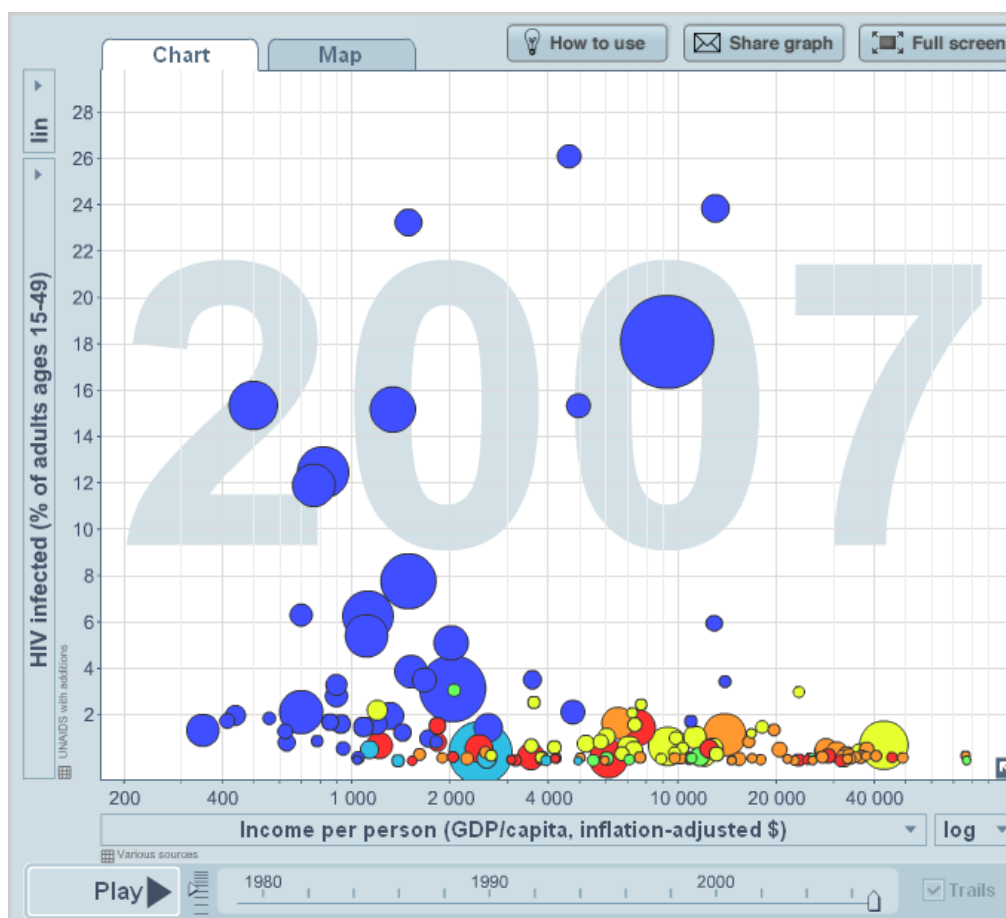
Svetovna trgovinska organizacija na svojih spletnih straneh objavlja podatke o trgovinski menjavi med državami. Z enostavnim orodjem je omogočen vpogled v bilance trgovinske menjave za posamezno državo in primerjave teh podatkov med državami. Omogoča tudi izvoz podatkov, ki pa so v večini primerov že agregirani in primerni le za primerjave med državami (Svetovna trgovinska organizacija, 2010).

2 VIZUALIZACIJA ČASOVNIH VRST – GAPMINDER

Gapminder je neprofitna organizacija, ki promovira trajnostni gospodarski razvoj. Ustanovljena je bila leta 2005 na Švedskem. V začetku je skrbela za razvoj programske opreme Trendalyzer, katere namen je bil prikaz statističnih časovnih vrst, ne v obliki dolgočasnih podatkov, temveč v uporabnikom prijaznih, animiranih in interaktivnih grafikonov. Od leta 2006 je programska oprema Trendalyzer na voljo vsem uporabnikom z dostopom do svetovnega spleta kot spletna storitev Gapminder World brezplačno na spletni strani www.gapminder.com. Gapminder World prikazuje časovne vrste različnih nizov podatkov (predvsem povezanih z razvojem) za vse države. Število teh serij se je povečalo iz 16 v letu 2006 na preko 200. Mnoge izmed teh serij vsebujejo podatke, ki segajo tudi do leta 1800. Leta 2007 je programsko opremo Trendalyzer kupilo ameriško podjetje Google. V organizaciji skrbijo za stalni razvoj programske opreme in vključevanje novih funkcionalnosti in orodij, da so podatki redno posodobljeni in brezplačno dostopni na njihovi spletni strani (About Gapminder, 2010).

V čem je posebnost spletnega orodja Gapminder? V prvi vrsti gre za veliko količino podatkov, zbranih iz različnih podatkovnih baz (npr. ILO, OECD, CRED, ZN ...). Največja prednost na enem mestu zbranih podatkov pa je v primeru Gapminderja v vizualno zelo privlačnem prikazu razvoja dogodkov. Poleg tega je potrebno poudariti, da je orodje interaktivno in si lahko vsak sestavi svoje lastne predstavitve časovnih razvojev poljubnih dogodkov za poljubne države. Orodje tako omogoča uporabniku prijazen vpogled v razvoj izbranega dogodka skozi zgodovino in primerjave med različnimi državami. Poleg tega je orodje popolnoma brezplačno in prosto dostopno na svetovnem spletu. Slika 1 prikazuje odvisnost med razvitostjo države, merjeno z BDP na prebivalca, in deležem odraslih oseb, okuženih z virusom HIV. Ker je orodje interaktivno, je v statični sliki težko prikazati njegovo polno moč. Vsaka država je predstavljena s krogcem (za katero državo gre, lahko ugotovimo, če se z miško postavimo na krogec). Barva označuje kontinent, velikost kroga pa delež okuženih v celotnem prebivalstvu. Orodje omogoča dinamičen prikaz razvoja od leta 1980.

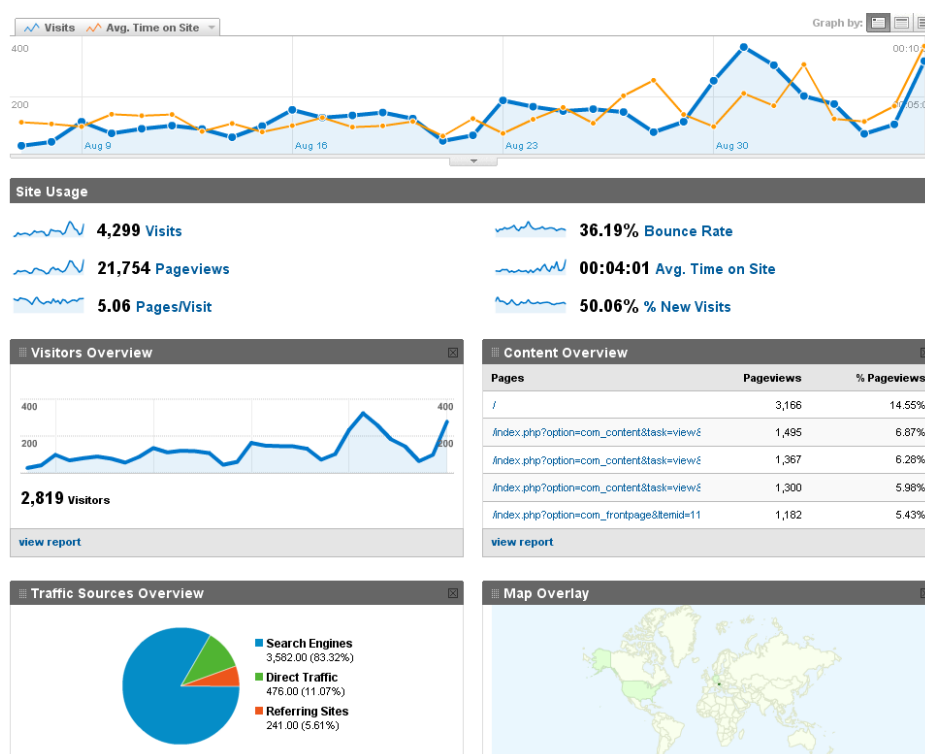
Tako lahko opazimo, da so imele v začetku afriške države približno enak delež okuženih z virusom HIV kot razvite države, vendar je delež okuženih v naslednjih dobrih dvajsetih letih močno porasel predvsem v afriških državah.



Slika 1: Prikaz odvisnosti med BDP na prebivalca in deležem odraslih, okuženih z HIV (Gapminder World, 2010)

3 SPLETNA STATISTIKA

S pojmom spletna statistika je možno označiti več stvari – od uporabe statističnih podatkov na svetovnem spletu (kar je opisano v prispevku zgoraj) do spremljanja obiskanosti posamezne spletne strani in tudi izkoriščanja spletnih navad uporabnikov v komercialne namene. Spremljanje obiskanosti spletnih strani je danes zelo pomembno opravilo. V ta namen je razvitih kar nekaj orodij, ki omogočajo avtomatično spremljanje in analizo obiskovalcev: od geografske lokacije do tega, katere strani si ogledajo in koliko časa se obiskovalci na njih zadržujejo. Mnoga orodja omogočajo tudi grafični prikaz teh rezultatov. Z njihovo pomočjo uredniki spletnih strani lažje ugotovijo, katere so tiste objave, ki najbolj zanimajo uporabnike, kako uporabniki najdejo njihovo spletno stran ipd., in temu ustrezno prilagajajo vsebine in poslovne strategije. Zelo dober in uporaben primer tovrstne programske opreme je Google Analytics (Google Analytics, 2010).



Slika 2: Primer prikaza statistik z orodjem Google Analytics (Google Analytics report, 2010)

Najosnovnejša mera pri analizi spletnih strani je zagotovo število obiskovalcev. Ti se potem delijo na nove in ponovne. Spremljanje njihovega obnašanja na spletnih straneh pa je tisto, kar je še posebej pomembno za dobro načrtovanje spletnih mest. Na ta način oblikujemo takšne vsebine, ki bodo obiskovalce na naših straneh zadržale dalj časa, ki jih bodo enostavneje našli in nam bodo prinesle določene koristi (večja prodaja, večja prepoznavnost, boljša prodaja oglasnega prostora ...).

3.1 PRIMER UPORABE SPLETNE STATISTIKE NA PRIMERU GOOGLA

Google sta leta 1996 kot raziskovalni projekt na svojem doktorskem študiju razvila Larry Page in Sergej Brin. Čeprav je bil mišljen in ustanovljen kot spletni iskalnik, ki je uporabljal drugačen pristop pri razvrščanju spletnih strani in je še danes najbolj znan po svojih iskalnih sposobnostih, je uspeh podjetja tesno povezan z oglaševanjem s pomočjo statistike. Google si vsako iskalno frazo, ki jo uporabnik vpiše v iskalnik, zabeleži. Z ogromnim številom vsakodnevno opravljenih iskanj je tako pridobil ogromno zbirko podatkov o iskalnih frazah. Vsem uporabnikom spleta je na voljo ogled celotne zgodovine pojavitev posameznih fraz od leta 2004 z orodjem Google trends (Google trends, 2010). Tu so na osnovni strani zabeleženi najpogosteje uporabljeni aktualni iskalni pojmi znotraj ZDA. Seveda pa lahko tudi sami iščemo pogostost pojavljanja določene fraze znotraj poljubnega geografskega okolja. Pri tem dobimo časovni grafikon, ki kaže na priljubljenost določene fraze v časovnem obdobju. Primer iskalne fraze Slovenia je prikazan v spodnjem grafikonu. Navedeni so tudi nekateri dogodki, ki sovpadajo z nihanji v grafikonu.



Slika 3: Prikaz pogostosti iskalne fraze Slovenia z orodjem Google trends (Google trends, 2010)

Orodje Google trends je dober pokazatelj aktualnosti iskane fraze. Uvrstitev med najpogosteje iskane fraze v določenem dnevu pa je izraz popularnosti fraze v tistem časovnem intervalu. Kot zanimivost omenimo, da se je tudi iskalna fraza Slovenia znašla na vrhu dnevne lestvice najpogosteje iskanih fraz pri Googlu. Seveda se je to zgodilo v času svetovnega prvenstva v nogometu, na dan tekme z ZDA (Google Trends, Jun 18, 2010, 2010).

Na podlagi zbranih podatkov Google omogoča nadaljnjo revolucijo v iskanju. Tako je 1. 9. 2010 predstavil nov način iskanja in predvsem prikaza zadetkov na svojem iskalniku Google.com. V čem se nov način prikazovanja razlikuje od dosedanjega? V zadnjem času smo se že navadili na namige, ki so se prikazovali pod iskanim izrazom glede na najpogosteje iskane fraze v Googlovi zbirki. Orodje je prihranilo veliko časa in tudi preprečilo marsikatero napačno črkovanje besede. Nov način prikazovanja rezultatov pa avtomatično prilagaja izpis zadetkov glede na vpisovanje posamezne dodatne črke pri iskalni frazi (Cain Miller, 2010).



Slika 4: Primer samodejnega spreminjanja rezultatov iskanja glede na pogostost iskalnih fraz med »sl« in »slo«, (Google, 2010)

Vse zbrane iskalne fraze vseh uporabnikov njihovega iskalnika so osnova za Googlov primarni poslovni model. Google namreč več kot 90 % svojih prihodkov, ki so lani znašali preko 23 milijard dolarjev (Google investor relations, 2010), ustvari z oglaševanjem, ki v popolnosti temelji na uporabi zakupa iskalnih fraz (Cain Miller, 2010). Google Adwords je storitev, ki omogoča zakup posamezne iskalne fraze. Ob vpisu te fraze v iskalnik Google se

nato prikaže oglas, vezan na ta izraz. Šele ob kliku na oglas pa dejansko pride do same transakcije. Celoten sistem uporablja različne algoritme, ki posamezni iskalni frazi postavijo določeno ceno na klik – odvisno od pogostosti iskane fraze, ujemanja z oglasom in ujemanja z oglaševano spletno stranjo. Za celotnim sistemom pa stoji ogromna zbirka uporabljenih iskalnih fraz v njihovem iskalniku. Sistem omogoča tudi enostaven vpogled v pogostost uporabljene iskalne fraze in uporabniku ponudi možne fraze za zakup – glede na vsebino oglasa in oglaševane spletne strani ter zbirke iskalnih fraz.

4 ZAKLJUČEK

Statistika je z razvojem svetovnega spleta močno pridobila na uporabi in uporabnosti. In tudi obratno: svetovni splet je bogatejši in omogoča več z uporabo statističnih podatkov. Ali gre tu za uporabo svetovnega spleta kot medija za dostop do velikih zbirk podatkov, ki so danes že na voljo na svetovnem spletu, ali kot orodja za vizualizacijo teh podatkov ali celo kot poslovnega modela za uporabo teh podatkov za ustvarjanje dobička, niti ni pomembno. Bistveno je, da s povezovanjem svetovnega spleta in statistike največ pridobimo uporabniki, ki s tem na enostaven način izkoriščamo možnosti, ki nam jih ponujata oba, na videz nepovezana, svetova: spletni in statistični.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) About Gapminder. 2010. <http://www.gapminder.org/about-gapminder/our-mission/> (september 2010)
- 2) CAIN MILLER, C. 2010. Google Unveils Tool to Speed Up Searches. San Francisco: The New York Times: online. 8. 9. 2010. http://www.nytimes.com/2010/09/09/technology/techspecial/09google.html?_r=2&nl=technology&emc=ctb2 (september 2010)
- 3) Gapminder World. 2010. [http://www.gapminder.org/world/#\\$majorMode=chart\\$;shi=t;ly=2003;lb=f;il=t;fs=11;al=30;stl=t;st=t;nsl=t;se=t\\$wst;tts=C\\$ts;sp=6;ti=2007\\$zpv;v=0\\$inc_x;mmid=XCOORDS;iid=phAwcNAVuyj1jiMAkmq1iMg;by=ind\\$inc_y;mmid=YCOORDS;iid=pyj6tScZqmEfbZyl0qjbiRQ;by=ind\\$inc_s;uniValue=8.21;iid=pyj6tScZqmEe1GaiYJX2qGA;by=ind\\$inc_c;uniValue=255;gid=CATID0;by=grp\\$map_x;scale=log;dataMin=194;dataMax=96846\\$map_y;scale=lin;dataMin=0.0095;dataMax=29\\$map_s;sma=49;smi=4.31\\$cd;bd=0\\$inds=](http://www.gapminder.org/world/#$majorMode=chart$;shi=t;ly=2003;lb=f;il=t;fs=11;al=30;stl=t;st=t;nsl=t;se=t$wst;tts=C$ts;sp=6;ti=2007$zpv;v=0$inc_x;mmid=XCOORDS;iid=phAwcNAVuyj1jiMAkmq1iMg;by=ind$inc_y;mmid=YCOORDS;iid=pyj6tScZqmEfbZyl0qjbiRQ;by=ind$inc_s;uniValue=8.21;iid=pyj6tScZqmEe1GaiYJX2qGA;by=ind$inc_c;uniValue=255;gid=CATID0;by=grp$map_x;scale=log;dataMin=194;dataMax=96846$map_y;scale=lin;dataMin=0.0095;dataMax=29$map_s;sma=49;smi=4.31$cd;bd=0$inds=) (september 2010)
- 4) Google Analytics report. 2010. <https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=12888146&pdr=20100814-20100913> (september 2010)
- 5) Google Analytics. 2010. <http://www.google.com/analytics/index.html> (september 2010)
- 6) Google investor relations. 2010. <http://investor.google.com/financial/tables.html> (september 2010)
- 7) Google Trends, Jun 18, 2010. 2010. <http://www.google.com/trends/hottrends?sa=X&date=2010-6-18> (september 2010)
- 8) Google Trends. 2010. <http://www.google.com/trends> (september 2010)

- 9) Google. 2010. http://www.google.com/#hl=en&expIds=17259,25856,25901,26446,26512&sugexp=ldymls&tok=1j1tuAGoljDoFE1-XgdQ3g&xhr=t&q=slovenia&cp=3&pf=p&sclient=psy&aq=f&aqi=g4g-o1&aql=&oq=slo&gs_rfai=&pbx=1&fp=280187d6f0589da0 (september 2010)
- 10) Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno. 2010. http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=Prihodi+in+preno%20itve+turistov+po+ob%20inah%2C+dr%29Eavah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanit_ev_obcine/&lang=2 (september 2010)
- 11) SI-STAT podatkovni portal. 2010. <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp> (september 2010)
- 12) Statistical Sites on the World Wide Web. 2010. <http://www.bls.gov/bls/other.htm> (september 2010)
- 13) Svetovna trgovinska organizacija. 2010. http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm (september 2010)
- 14) The World Bank. 2010. <http://data.worldbank.org/> (september 2010)
- 15) Tourism Factbook. 2010. <http://www.wtoelibrary.org/content/v486k6/?v=search> (september 2010)
- 16) Tourist arrivals statistics. 2010. http://www.nationmaster.com/graph/eco_tou_arr-economy-tourist-arrivals (september 2010)
- 17) World dataBank. 2010. <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=1&id=4> (september 2010)
- 18) WTTC – Economic data search tool. 2010. http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool (september 2010)

SVETOVNI SPLET - ORODJE ZA PRIPRAVO PAVŠALNEGA POTOVANJA IN MOTIVATOR ZA UČENCE

WORLD WIDE WEB - A TOOL FOR PREPARING A JOURNEY AND MOTIVATION FOR STUDENTS

Dejan Cvitkovič

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
dejan.cvitkovic@ssgtlj.si

Povzetek

Sodobni trendi narekujejo drugačne pristope pri poučevanju. Če sta bila včasih učenčeva edina vira knjiga in učitelj, danes temu več ni tako. Svetovni splet (storitev interneta) na eni strani ponuja ogromno količino podatkov, ki lahko pripomorejo k lažjemu razumevanju snovi in pridobivanju pomembnih podatkov. Vendar je svetovni splet tudi najbolj demokratičen medij, kjer lahko vsak objavi kar želi – tudi neresnice. Učence je zato potrebno izobraziti, da pravilno interpretirajo s svetovnega spleta pridobljene podatke, in jih opozoriti na možnost napačnih podatkov, ki jih je na svetovnem spletu neprimerno več kot v knjigah. Prispevek ponuja nekatere konkretne primere koristnih (uporabnih) spletnih strani za bodoče turistične delavce. Internet po drugi strani omogoča tudi drugačne načine poučevanja. V prispevku je omenjena spletna učilnica in njena konkretna uporaba pri poučevanju ter njene prednosti in slabosti z vidika učenca in učitelja.

Ključne besede: svetovni splet, internet, poučevanje, spletna učilnica

Abstract

Modern trends dictate different approaches to teaching. Books and a teacher used to be the only resource for students. Nowadays students have more resources. The World Wide Web (as part of internet) offers enormous amounts of data that can contribute to understanding and accessing the important data. On the other hand, the internet is also the most democratic media on which anyone can publish anything - even untruths. Students have to be educated in order to correctly interpret data and also informed of the fact that internet holds more inaccurate data than a book. The article gives examples of useful websites for future tourism workers. Internet also enables new teaching methods. The use of web classroom is mentioned in the article and some actual examples of its use and advantages and disadvantages from teachers' and students' perspectives.

Keywords: world wide web, Internet, teaching, on-line classroom

1 UVOD

Poučevanje bodočih turističnih delavcev je v današnjem času zahtevno opravilo. Primarno zato, ker se današnja generacija mladih v marsičem razlikuje od generacij pred nekaj leti. Spremembe v družbi (hitrejši tempo življenja, skrb staršev za kariero, novi viri informacij ...) se kažejo tudi (ali celo predvsem) pri mladostnikih: želja po čimprejšnjem odraščanju in osamosvojitvi, manj nadzora in vpliva staršev ipd. Vse to se odraža v njihovem vedenju: ne priznavajo avtoritete, vse naloge želijo opraviti kar se da hitro in brez prevelikega napora, motivov v življenju skoraj ne najdejo ... Sodobni dijaki so tudi generacija, ki je odraščala s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami (IKT): s storitvami interneta in mobilnih komunikacij. Uporaba interneta jim še zdaleč ni tuja; njegova uporaba pri pouku pa jih lahko dodatno motivira. Poleg naštetih dejavnikov so tudi sodobni družbeni trendi tisti, ki učiteljem narekujejo potrebo po novih pogledih na poučevanje svojih dijakov. Tako je potrebno poleg t. i. klasičnih znanj, geografije, umetnosti in ekonomije dijake v prvi vrsti naučiti uporabljati sodobne IKT vire, pa tudi kritične presoje tako dobljenih informacij.

Prispevek prikazuje praktične primere uporabe IKT pri pouku. V drugem poglavju je tako predstavljena izdelava pavšalnega potovanja z uporabo svetovnega spleta kot primarnega vira informacij. Tretje poglavje prikazuje konkretne možnosti uporabe svetovnega spleta kot analitičnega podatkovnega vira. Četrto poglavje pa nakazuje možnost uporabe spletne učilnice pri poučevanju.

2 UPORABA SVETOVNEGA SPLETA PRI NAČRTOVANJU PAVŠALNEGA POTOVANJA

Svetovni splet se kot temeljni učni pripomoček izkaže pri izdelavi pavšalnega potovanja. Pavšalno potovanje je sestavljeno iz več parcialnih (delnih) turističnih proizvodov (nastanitev, prevoz, vodenje ...), ki ga organizator potovanja ponudi na trgu po pavšalni ceni (Mihalič, 1999, str. 14). Pri tem izletu imamo naslednje delne turistične proizvode:

- prevoz,
- nastanitev,
- strokovno vodenje,
- vstopnine ...

V primeru pavšalnega potovanja turistična agencija pripravi enoten produkt (npr. Dunaj – 2 dni, obisk Gardalanda ...) in mu določi prodajno ceno, ki je praviloma nižja od vsote posameznih delnih proizvodov. Značilnost pavšalnega potovanja je tudi ta, da končni kupec potovanja ne pozna delnih cen, po katerih je agencija kupila delne turistične proizvode, ampak mu je znana samo končna cena celotnega turističnega proizvoda. Priprava pavšalnega potovanja zahteva izvedbo naslednjih dejavnosti:

- načrtovanje potovanja,
- specifikacijo stroškov,
- kalkulacijo lastne cene.

Zadnja aktivnost je matematična, pri prvih dveh aktivnostih pa si pri pouku na različne načine pomagamo s svetovnim spletom. Ob tem je dijake potrebno opozoriti, da samo uporaba

svetovnega spleta pri tako kompleksnem opravilu ni in ne more biti edini ustrezeni pripomoček. Opozorimo jih na pomen strokovnih knjig in turističnih vodnikov, ki bolje pokrivajo posamezna področja. Ob tem jim tudi naštejemo ustrezne tiskane vire, iz katerih lahko črpajo kakovostne informacije. Opozorimo jih tudi na kakovost podatkov, pridobljenih na svetovnem spletu, ki so lahko tudi neresnični (namenoma ali nenamenoma), zavajajoči ali pa jih je nemogoče pridobiti.

2.1 SESTAVLJANJE PAVŠALNEGA POTOVANJA S POMOČJO SVETOVNEGA SPLETA

Sestavljanje pavšalnega potovanja se je potrebno lotiti po določenem logičnem vrstnem redu, saj le tako lahko sestavimo konkurenčno potovanje, ki ga bo možno prodati na trgu in ki bo zadovoljilo potrebe naših kupcev. V nadaljevanju so podrobneje opisani posamezni koraki pri sestavljanju pavšalnega potovanja, kot si sledijo v realnosti.

2.2 DOLOČITEV ZNAMENITOSTI VREDNIH OGLEDA

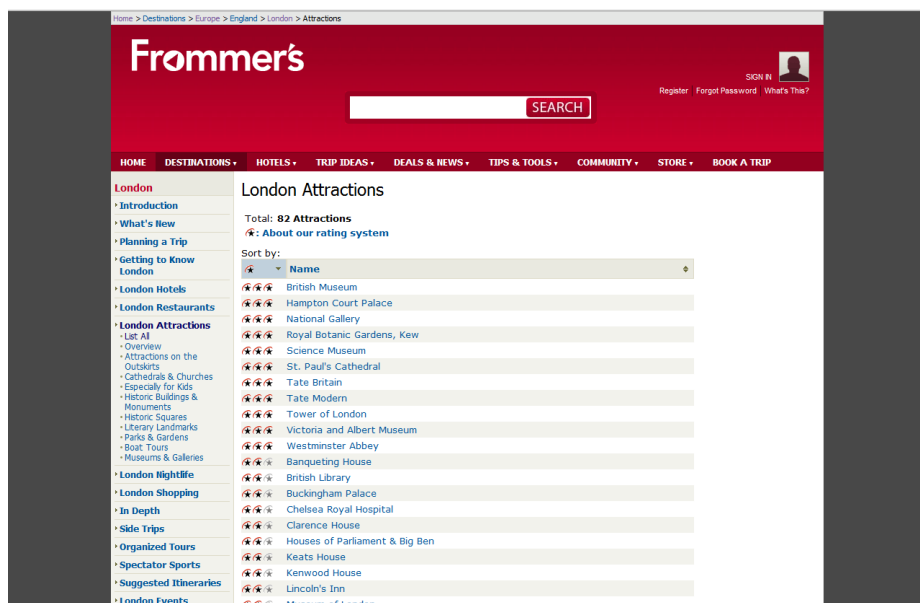
Pri načrtovanju potovanja je najprej potrebno določiti znamenitosti, ki bi si jih v neki deželi ogledali. To je odvisno od ciljne skupine, njihovih želja in potreb. V pomoč pri pripravi potovanja so nam v prvi vrsti uradne spletne strani dežele (kot npr. Slovenije (www.slovenia.info, 2009) – Slika 1, Škotske (www.visitscotland.com, 2009) ipd.). Na teh dobimo kakovostne in smiselno organizirane informacije o znamenitostih v deželi.



Slika 1: Spletna stran Slovenia.info (<http://www.slovenia.info/>)

Poleg uradnih informacij o posamezni deželi lahko pri izbiri znamenitosti uporabimo še en spletni pripomoček. To so strani turističnih vodičev, ki jih poznamo v klasični obliki iz tiskanih verzij. Najbolj znani so vodniki Lonely Planet, Let's Go, Fodor's ..., ki pa na spletu nudijo omejene količine informacij in splet uporabljajo kot prodajni medij za tiskane vodnike. Med spletnimi turističnimi vodniki se za zelo dobrega izkaže Frommer's (www.frommers.com, 2009), ki ponuja pester nabor informacij o deželah in kot tak predstavlja izvrstno izhodišče za poglobljeno raziskovanje dežele (Slika 2). Spletno stran lahko uporabimo kot osnovo za poglobljeno spoznavanje posamezne dežele, pri čemer nam

ponuja ogromno informacij z različnih vidikov (znamenitosti, kulinarika, zgodovinski pregled, dogodki ...). Poleg splošnih informacij na strani najdemo tudi podrobne informacije o posameznem mestu, kaj nam v mestu priporočajo za ogled ipd.



Slika 2: Spletna stran Frommers – prikaz znamenitosti v Londonu (del) (http://www.frommers.com/destinations/london/55_indattr.html)

Poleg uradnih vodnikov so se v zadnjem času dobro uveljavili tudi specializirani blogi. Beseda blog je angleškega izvora in v dobesednem prevodu pomeni spletni zapisnik (angl. Web Log). Blogi so postali popularni pred nekaj leti z razmahom svetovnega spleta in tehnologije Web 2.0, ki posameznikom omogoča enostavno objavo novic (besedil), slik in tudi videa na spletnih straneh. Na njih lahko objavlja vsak posameznik, zato so zelo dobra iztočnica za poglobljeno raziskovanje določene destinacije. Ker jih pišejo posamezniki, jih je potrebno jemati s precejšno mero rezerve, saj je na njih lahko tudi kakšna informacija, ki utegne popotnika zavesti. Poleg osebnih blogov popotnikov je na spletu veliko blogov specializiranih interesnih skupin popotnikov, kot sta:

- ekoturizem (www.ecotourismblog.com, 2009),
- zdravstveni turizem (medicaltourismblog.org, 2009).

Še eno spletno stran je potrebno omeniti pri načrtovanju potovanja: TripAdvisor (www.tripadvisor.com). Gre za spletno stran, ki jo sooblikujejo turisti sami in je lahko bogat vir informacij iz prve roke.

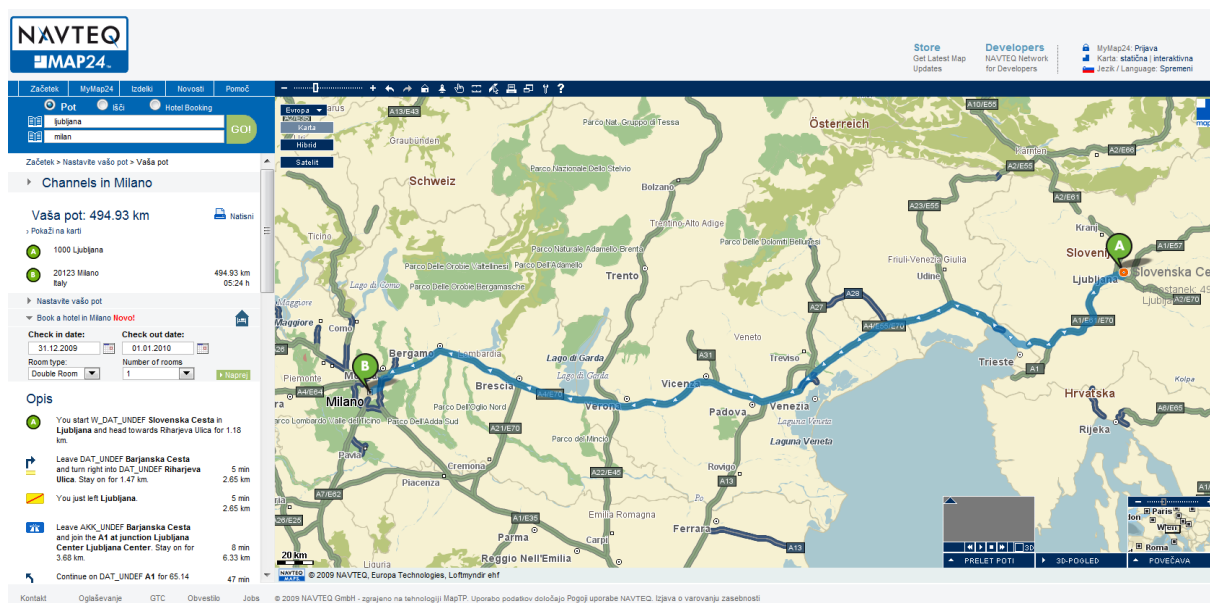
2.3 NAČRTOVANJE POTI

Po določitvi oglednih točk je potrebno začeti načrtovati pot. Pri potovanjih po Evropi se za ta namen v veliki večini uporablja avtobusni prevoz in to upoštevamo pri pripravi potovanja. Za to opravilo je na spletu veliko pripomočkov, ki zelo kakovostno zadovoljijo naše potrebe. Načrtovalci poti (angl. Route Planners) nam sestavijo pot, prilagojeno našim potrebam (želimo npr. več vožnje po avtocestah in ne po makadamskih poteh). Poleg tega tudi izračunajo število prevoženih kilometrov, približno predvidijo čas vožnje (glede na podatke o povprečnih hitrostih vožnje po različnih vrstah cest) in nam izrišejo pot. Predvsem slednje je pri načrtovanju potovanja zelo pomembno, saj je potrebno ogledne načrtovati in izpeljati po

najoptimalnejših poteh z zaporednimi ogledi in ekonomično izrabo časa. Podatki o vrsti ceste in predvidenem času trajanja vožnje so pri tem zelo koristni. Čeprav je ponudba načrtovalcev poti na spletu pestra, priporočamo uporabo storitve Map 24 (www.map24.com, 2009), kjer so cestne karte ažurirane, sam vmesnik pa ponuja več različnih pogledov na načrt poti in, kar je najpomembneje, dobro začrta našo pot (Slika 3). Poleg omenjene strani si lahko pomagamo še z naslednjimi načrtovalci poti:

- Google Maps (maps.google.com, 2009),
- Monolit Map (www.monolitmap.si, 2009),
- ViaMichelin (www.viamichelin.com, 2009).

Prvi trije so v slovenščini, le ViaMichelin ima med omenjenimi angleški vmesnik.

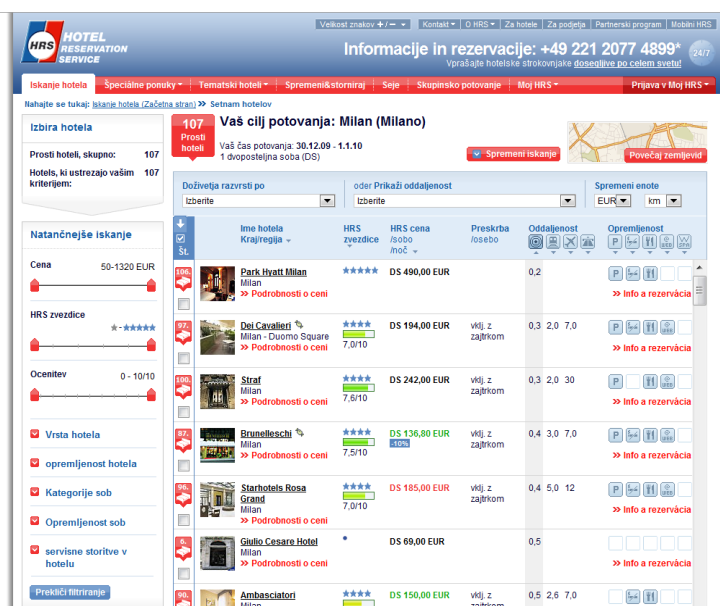


Slika 3: Primer prikaza izračunane poti med Ljubljano in Milanom (<http://www.si.map24.com/>)

2.4 IZBOR NASTANITVENIH OBRATOV

Ko imamo določene točke ogleda in začrtano pot potovanja, je potrebno določiti, v katerih krajih (v primeru večdnevni izletov) bodo naši gostje prespali. V ta namen si lahko pomagamo z uradnimi spletnimi stranmi, ki v večini primerov ponujajo tudi podatke o nastanitvah. Ko poiščemo ustrezen hotel, je na spletni strani možno pridobiti podatke o ceni nočitve in prostih kapacitetah v želenem terminu, prav tako pa je v večini primerov možna tudi on-line rezervacija storitev. Seveda se v realnosti sam postopek v marsičem razlikuje od opisanega, je pa to možen način za pridobivanje informacij in vzpostavitev prvih stikov z namestitvenim obratom.

Poleg omenjene možnosti lahko za iskanje hotelov uporabimo tudi specializirane iskalnike, med katerimi izstopa (tako po količini nastanitvenih obratov kot tudi po točnosti podatkov) storitev Hotel Reservation Service (www.hrs.com, 2009). Storitve vključuje preko 250.000 hotelov po vsem svetu. Na njej preko enostavnega obrazca vnesemo svoje želje, nato nam sistem vrne različno število zadetkov, ki ustrezajo naši poizvedbi. Zadetke lahko nadalje razvrščamo glede na različne kriterije (cena, oddaljenost od centra, kategorija in ocena hotela ...). Na Sliki 4 je prikazana razvrstitev hotelov v Milanu glede na oddaljenost od mestnega središča.

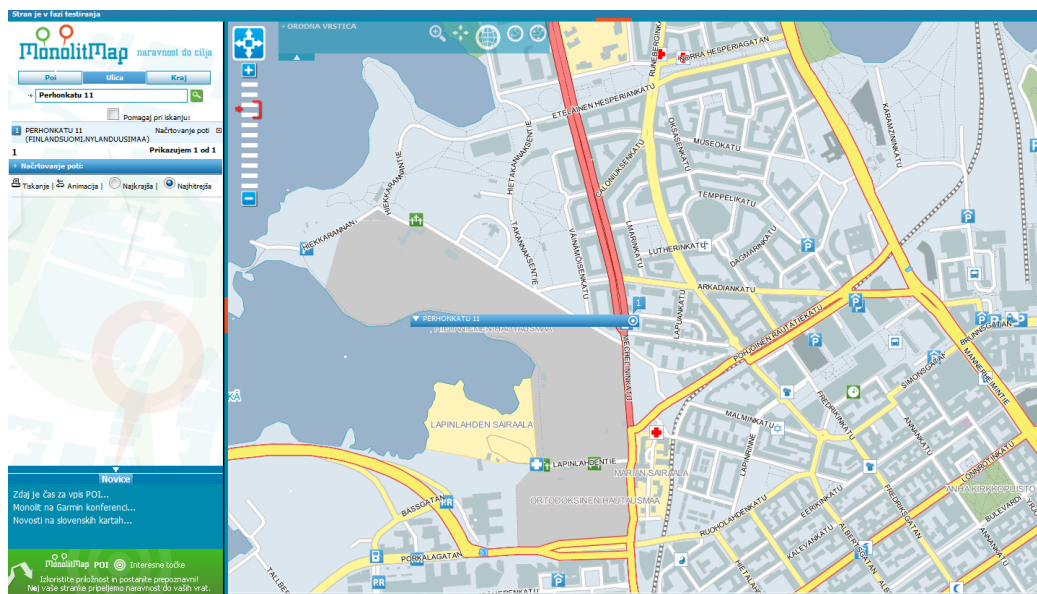


Slika 4: Razvrstitev hotelov glede na oddaljenost od mestnega središča v Milanu na strani HRS.com (<http://www.hrs.com/web3/switchSortCriteria.do?sessionId=F4E7B2D2960D7FB2786FD89B9A19A683.5-1?clientId=c2xfX05FWFQ-&cid=5-1&activity=switchSortCriteria&orderBy=distance&orderDirection=up&distanceType=citycenter&orderDirectionCombined=>)

2.5 KARTE MEST

Za samo orientacijo po mestu potrebujemo ustrezne karte mest. Najprimernejše so seveda tiste v tiskani obliki, ki jih lahko vzamemo s sabo na potovanje. Vendar v današnjem času lahko uporabimo tudi mobilni telefon s spletnim brskalnikom in uporabimo spletne strani, ki nas usmerjajo v mestu.

Na prvem mestu je potrebno omeniti Google s svojo storitvijo Maps (<http://maps.google.com>, 2009), saj nudi najboljše nabor krajev in mest, za katere prikaže zelo podrobne načrte vključno z imeni ulic, trgov in celo prikazom položajev nekaterih znamenitosti. Poleg tega storitev omogoča dodajanje slik in zapisov posameznih uporabnikov, kar utegne biti koristno za popotnika, ki prvič pride v mesto. Žal pa storitev ne omogoča iskanja po točnih naslovih. V tem primeru si lahko pomagamo z že omenjeno stranjo MonolitMap (www.monolitmap.si, 2009), ki nas pravilno napoti na točno določen naslov (primer Slika 5) praktično kjerkoli v Evropi.



Slika 5: Prikaz naslova Perhonkatu 11, Helsinki (<http://www.monolitmap.si/>)

3 SVETOVNI SPLET KOT VIR ANALITIČNIH PODATKOV

Za bodoče turistične delavce je pomembno, da znajo pridobiti ustrezne podatke za analizo trga in jih tudi ustrezno analizirati. V preteklosti smo večino podatkov pridobili v statističnih letopisih, ki izhajajo enkrat letno. Statistični letopisi vsebujejo pregled vsega, kar se je v državi v preteklem letu dogajalo. Kot takšni so zajeten vir raznih podatkov o celotnem gospodarstvu in njegovih posameznih delih. Vseeno pa imajo nekaj osnovnih pomanjkljivosti, ki v času informacijske družbe zelo bodejo v oči: izhajajo enkrat letno, podatki ob izidu se nanašajo na predpreteklo leto in vse podatke je potrebno ročno prenesti v orodje za njihovo obdelavo. Vendar gredo tudi statistiki v korak s časom in omogočajo pridobivanje statističnih podatkov, ki jih spremljajo, na enostaven način kar preko spletnih strani Statističnega urada (www.stat.si, 2009). Tako so podatki na voljo takoj po objavi in že v digitalni obliki. Statistični urad ima zelo bogato spletno zbirko podatkov in tudi uporabniški vmesnik, ki uporabniku omogoča izbor posameznih atributov znotraj izbrane tabele, je narejen zelo dobro (Slika 6). Podatke je potem možno enostavno izvoziti v poljuben program za nadaljnjo statistično obdelavo.

The screenshot shows the 'SI-Stat podatkovni portal' interface. The main heading is 'Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno'. Below this, there are five main selection categories: OBČINE, VRSTE OBJEKTOV, DRŽAVE, LETO, and MERITVE. Each category has a list of options and a 'Poišči' button. Below the lists, there are filters for the number of values and a 'Začetek besede' field. At the bottom, there are options for 'Izpis podatkov' and 'Način izpisa podatkov'.

Slika 6: Primer izbora podatkov na spletnih straneh Statističnega urada Republike Slovenije (<http://www.stat.si>)

Poleg statističnega urada lahko danes najdemo še mnogo spletnih strani, ki prav tako ponujajo kakovostne podatke. Na državnem nivoju je potrebno omeniti npr. Banko Slovenije (www.bsi.si, 2009) z zbirko uradnih podatkov o menjalnih tečajih, Inštitut za varovanje zdravja (www.ivz.si, 2009) z nasveti za popotnike in drugimi zdravstvenimi statistikami ipd.

Na nivoju Evropske skupnosti pa je potrebno omeniti spletno stran Eurostata (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>, 2009), ki podobno kot Statistični urad Republike Slovenije ponuja ogromno zbirko podatkov o vseh državah članicah in je kot tak primerno orodje za osnovno zbiranje podatkov.

4 SPLETNA UČILNICA

Internet pa ni zgolj ogromen podatkovni vir – učiteljem lahko služi tudi kot orodje (učni pripomoček) pri poučevanju. Lep primer predstavlja t. i. spletna učilnica. Pri spletni učilnici gre za to, da učitelj pripravi snov, vprašanja in naloge ter jih postavi v spletno učilnico. Učenci nato sami izberejo, kdaj bodo preštudirali določeno snov in tudi naredili naloge, ki jih je v učilnico naložil njihov učitelj. Preko učilnice je omogočena tudi enostavna komunikacija (klepet, forum), ki pa nikakor ne more in ne sme nadomestiti klasičnih komunikacijskih kanalov. Prav tako je spletna učilnica lahko le dopolnilo klasičnim metodam in nikakor njihov nadomestek. Tako lahko naloge naredijo takrat, ko se sami odločijo za to, in ne takrat, ko jim to nekdo ukaže. Spletna učilnica je dober primer, kako lahko z uporabo sodobnih tehnologij privabimo učence, jim omogočimo dostop do znanja in si hkrati olajšamo delo.

5 ZAKLJUČEK

Svetovni splet kot največja svetovna zbirka podatkov ponuja ogromno možnosti, kako ga lahko vključimo v vsakdanje življenje. Naučiti bodoče turistične delavce pravilne uporabe in kritičnega vrednotenja tako pridobljenih informacij ima za učence lahko samo pozitivne posledice. Aktivno učenje, ki učenca celostno, miselno in čustveno aktivira in pri katerem učenec samostojno išče in vrednoti informacije, bo verjetneje dalo trajnejše rezultate

(Marentič Požarnik, str. 13–14). Dijaki s tem ne bodo pridobili faktografskih znanj, ki bodo uporabna samo krajši čas, ampak se bodo naučili iskanja informacij, ki jim bodo prišle prav skozi celotno življenje in v različnih situacijah. Zato je spodbujanje dijakov za uporabo svetovnega spleta kot vira informacij zelo pomembno, hkrati pa jih je treba naučiti tudi pravilno vrednotiti pridobljene informacije, saj splet kot izjemno demokratičen medij lahko vsebuje tudi zavajajoče (netočne) informacije. Izkoriščanje možnosti, ki jih ponuja internet kot učni pripomoček (v obliki spletnih učilnic), predstavlja sledenje sodobnim trendom, preko katerega učenci dobijo dodatne možnosti za učenje. Poleg tega so spletne učilnice bolj pisane na kožo sodobnim učencem, ki rastejo z internetom in si tovrstnega poučevanja želijo.

6 LITERATURA

- 1) Banka Slovenije, 2009 [30. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.bsi.si>> Eco Tourism Blog. The Instablogs Network, Citizen Media Pvt. Ltd., 2009 [26. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.ecotourismblog.com/>>
- 2) Eurostat, 2009 [30. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>>
- 3) Frommers. Frommers – Wiley Publishing, 2009 [24. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.frommers.com>>
- 4) Google Maps. Google, 2009 [26. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://maps.google.com>>
- 5) Hotel Reservation Service. HRS – Hotel Reservation Service Robert Ragge GmbH, 2009 [24. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.hrs.com>>
- 6) Inštitut za varovanje zdravja, 2009 [30. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.ivz.si>>
- 7) Map 24. Map 24, 2009 [26. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.map24.com>>
- 8) Marentič Požarnik, B. 2000. Psihologija učenja in pouka. Ljubljana: DZS. 300 str.
- 9) Medical Tourism Blog. World Med Assist, 2009 [26. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://medicaltourismblog.org/>>
- 10) Mihalič, T. 1999. Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. 134 str.
- 11) Monolitmap. Monolit, Informacijski sistemi, d. o. o., 2009 [28. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.monolitmap.si/>>
- 12) Slovenia.info. Slovenska turistična organizacija, 2009 [22. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.slovenia.info>>
- 13) Statistični urad Republike Slovenije, 2009 [30. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.stat.si>>
- 14) Tripadvisor. TripAdvisor LLC, 2009 [30. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.tripadvisor.com>>

Prva mednarodna strokovna konferenca „TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 15) Viamichelin. Michelin Group, 2009 [23. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu:
<<http://www.viamichelin.com/viamichelin/int/tpl/hme/MaHomePage.htm>>
- 16) Visit Scotland. eTourism Ltd, 2009 [22. 12. 2009]. Dostopno na svetovnem spletu:
<<http://www.visitscotland.com>>

UPORABA BLUEPRINT METODE ZA VREDNOTENJE TURISTIČNE STORITVE

THE USE OF BLUEPRINT METHOD IN EVALUATION OF TOURISM SERVICES

Polona Frajzman

polona.frajzman@gmail.com

Povzetek

Predstavljamo blueprint metodo proučevanja storitev. Bistvo metode je natančen posnetek določene storitve, za stranko vidnega dela in dogajanja v ozadju. Na osnovi tega lahko preverimo možne napake, predvidimo zaplete in predlagamo izboljšanje storitve. V pričujočem prispevku smo z metodo blueprint preverili storitev, ki jo manjša potovalna agencija v Celju uvaja v svojo ponudbo. Opisan je trženjski splet in storitev prodaje turističnih paketov »v zadnji minuti«, narejen posnetek ter opis storitve in podana priporočila za uspešno delo.

Ključne besede: blueprint metoda, trženje v turizmu, turistična agencija, storitve

Abstract

With this paper we introduce the blueprint method, recommended by the marketing experts as case study of service operations and marketing planning. The aim of the method is an exact print of certain service, which could be divided in two parts. The first part of service is for the client the visible one and the second part should be done and recognized only by the employee. It's easily to recognize possible mistakes, foresee complications and propose better solutions for services with this relatively simple marketing-research tool. We tested the blueprint method on practical example of small travel agency from Celje, where the managers want to extent their service with a new offer for the clients. At first, we determine 7 P and 2 C elements of marketing mix for the travel agency. Then we describe the last minute packages, which become more and more popular in our country. There is a blueprint of selling the last minute package drawn and explained in the empirical part of the article. In the conclusion there are some recommendations and solutions for more successful work in service industries, as tourism and gastronomy.

Keywords: blueprint method, marketing in tourism, travel agency, tourism services

1 UVOD

Turistično gospodarstvo je eno najhitreje razvijajočih se gospodarskih dejavnosti na svetu. Leta 2005 je potovalo že okoli 800 milijonov potnikov (<http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>; 11. 03. 2007).

V istem letu se je v okrilju domačih turističnih organizatorjev potovanj na potovanje podalo tudi okoli 875.000 Slovencev (http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=411; 11. 03. 2007). Storitve, ki jih potovalne agencije ponujajo gostom morajo biti hitre in morajo zadovoljiti široko povpraševanje. Zaradi razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije nastajajo

vedno nove metode prodaje turističnih storitev. Za uspešnost podjetja pa je pomembno, da strankam ponujamo vedno nove destinacije, nove načine potovanj in nove vsebine le-teh. Vedno hitrejši tempo življenja zahteva sposobnost hitrega reševanja, odgovarjanja na povpraševanje ter nenehno osveževanje ponudbe. Storitve morajo torej biti opravljene hitro, kakovostno in ažurno. Zelo pomembno je, da informacije o storitvah kar najhitreje pridejo od ponudnikov do potrošnikov. V turistični industriji so potovalni agenti tisti, ki zastopajo organizatorje oz. izvajalce storitev v poslovanju s potrošniki (Bieger 2005; Burke in Resnick 2000; Weaver in Oppermann 2000). Tudi proizvodnja storitev je vedno bogatejša, informacije o njih pa do potrošnikov prihajajo na sodobne načine, največkrat preko svetovnega spleta. Nove tehnologije so na področju turizma povzročile pomembne pozitivne spremembe in uspešno nadomeščajo stare delovne procese (Page 2003, [Buhalis in Licata 2002](#)). Sprašujemo se, v kolikšni meri ta trditev drži? Ali resnično lahko računalnik nadomesti prijaznega, vljudnega in uslužnega agenta, ki lahko postreže s kopico določenemu gostu koristnih informacij in ki lahko gostom svetuje pri njihovih dilemah? V kakšni in kolikšni meri lahko v turističnem gospodarstvu kombiniramo človeške vire in sodobno tehnologijo?

2 POTOVALNA AGENCIJA IN »LAST MINUTE« PAKETI

2.1 POTOVALNA AGENCIJA

Za primer smo izbrali majhno potovalno agencijo, ki je bila ustanovljena leta 2003 (ime in ostali podatki so dosegljivi pri avtorici prispevka). Lastnik in direktor agencije ima petindvajsetletne izkušnje v turizmu. V agenciji sta zaposleni še dve osebi.

Delovno področje samega lastnika je t.i. outgoing področje, kjer se ukvarja predvsem z načrtovanjem in izvedbo potovanj slovenskih turistov po tujini. Ena od zaposlenih je zadolžena za področje receptivnega turizma oz. za organizacijo potovanj in počitnic tujcev v Sloveniji. Tretja oseba v agenciji pa je zadolžena za prodajo in finance. Agencija torej opravlja predvsem posle organizatorja potovanj (ZSRT 2004).

Njihovi poslovni prostori se nahajajo v mestnem središču, a nekoliko umaknjeno od glavnega dogajanja in nimajo vhoda neposredno z javnih površin. Pri dosedanjem poslovanju tega tudi niso potrebovali, saj so večino poslov opravili s pomočjo telefona, interneta in elektronske pošte.

Pred kratkim pa so se odločili za širitev njihove dejavnosti tudi na področje agentskih poslov. V ta namen iščejo lokacijo za turistično agencijo. Le-ta mora zadostovati vsem zakonsko predpisanim normativom. Predvsem to pomeni poslovni prostor, dostopen z javnih površin ter določen in objavljen delovni čas (ZSRT 2004).

Glavnino ponudbe bodo predstavljale turistične storitve, ki se v zadnjih letih na novo pojavljajo na tržišču. Poseben poudarek bo na uporabi novih tehnologij, ki predvsem izboljšajo hitrost izvajanja prodaje in rezervacije storitev (Page 2003). Novi proizvodi so: počitniški paketi v zgodnji fazi prodaje (first minute), počitniški paketi v zadnjem hipu (last minute), poleti nizkocenovnih prevoznikov, izposoja avtomobilov, jadranja, križarjenja, cenovno ugodni hoteli ter ostale, predvsem cenovno zanimive storitve.

Izvajalci storitev le-te množično ponujajo na svetovnem spletu, kjer jih je možno tudi rezervirati in plačati. Ena glavnih značilnosti slovenskih kupcev pa je velika mera nezaupanja plačevanju preko medmrežja. Raziskave kažejo, da veliko Slovencev ne zaupa vitalnih podatkov predvsem svojih kreditnih kartic »neznanim« virom medmrežja.

Naša potovalna agencija se je zato odločila, da kupcem ponudi prav to: hitro izvajanje storitev, možnost rezervacij ter prevzem odgovornosti in skrbi za plačevanje z agencijskimi kreditnimi karticami.

2.2 TRŽENJSKI SPLET POTOVALNE AGENCIJE

Sodobna marketinška teorija navaja, da morajo podjetja na področju storitev upoštevati elemente trženjskega spleta. Potočnik (2004) navaja osem elementov trženjskega spleta. V pričujoči raziskavi pa smo se uprli na trženjski splet, ki vključuje 7 P in 2 C (Vincze, 2007). Isti avtor (prav tam) priporoča ta model za uvajanje nove turistične storitve in kot osnovo uspešnega poslovanja.

S pomočjo metode opazovanja smo ocenili elemente trženjskega spleta izbrane turistične agencije.

2.2.1 Izdelek (Product)

Izbrana potovalna agencija pripravlja in izvaja predvsem potovanja narejena po željah strank (tailor-made), poslovna in motivacijska (incentive) potovanja (Burke in Resnick 2000; Weaver in Oppermann 2000). Vključene storitve pridobivajo predvsem pri znanih izvajalcih oz. dolgoletnih poslovnih partnerjih (Page 2003). Izziv jim pomenijo novosti na tržišču: cenovno ugodna potovanja, letalski poleti, namestitve in ostale nizkocenovne storitve. Izvajanje novih storitev podpira razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije, še posebej svetovni splet.

2.2.2 Cena (Price)

Storitve izbrane agencije so večinoma maloserijske in skladno s tem tudi cene niso ravno nizke, kar je sicer prevladujoči motiv večine potovalnih agencij (Page 2003). Cenovni razpon njihovih storitev sega od srednjega do včasih precej visokega nivoja. Večino potovanj pripravljajo za znane kupce in zato upoštevajo njihove potrebe in želje. Agencija želi ponuditi vrhunske storitve, za katere so stranke pripravljene plačati določeno ceno. Velik izziv pa jim pomeni nizkocenovna ponudba, ki naj bi zadovoljila želje in potrebe drugačnega kroga strank.

2.2.3 Prodajne poti (Place)

Potovalna agencija v pretežni meri uporablja običajne prodajne poti (Ritchie in Crouch 2005). Večina strank že dolga leta zaupa tej agenciji, veže jih dolgoletno sodelovanje. Pogosto prav na njihovo željo pripravijo programe potovanj. O svoji lastni produkciji jih obveščajo s pomočjo t.i. seznama poštnih naslovov (mailing list) ter z elektronsko pošto (Ching-biu Tse 2003). Zelo redko se odločijo za tiskanje lastnih map ali katalogov. Glede na način poslovanja lahko delujejo na relativno skriti lokaciji. Pripravljajo se na odprtje nove agencije, ki bo dostopna širši javnosti.

2.2.4 Tržno komuniciranje (Promotion)

Potovalna agencija ima svojo spletno stran, kjer objavljajo aktualno ponudbo, stranke pa se na enostaven način obrnejo nanje s svojim povpraševanjem. Predvsem pa sami zaposleni preko svojih osebnih kontaktov skrbijo za predstavljanje in reklamiranje. Glavno vlogo pri

promociji ima dober glas, ki se od zadovoljnih prenaša na nove stranke. V turizmu je izredno pomembna osebna izkušnja in mnenje oseb, ki jim zaupamo (White 2003).

2.2.5 Ljudje (People)

V agenciji so zaposleni ljudje z bogatimi izkušnjami na področju turizma, kar je eden ključnih dejavnikov poslovne uspešnosti (Holjevac 2003). Dva sta kot turistična vodnika prepotovala praktično cel svet. Lastnik agencije še vedno opravlja tudi to delo, kar pomeni nenehen stik s poslovnimi partnerji, z dogajanjem na terenu in tudi s strankami. Vsi zaposleni v agenciji pa v turizmu delajo že več kot 25 let. Poleg poznavanja strank je pomembno tudi to, da poznajo delo drug drugega. Lažje je ustvarjati nove storitve, programe, če lahko kombiniraš izkušnje in znanja različnih strokovnjakov. Pomembno pa je tudi, da vsak od zaposlenih sodeluje s strankami, ki jih najboljše pozna. Vsak dober izvajalec storitev ima spisek navad in ostalih značilnosti svojih strank.

2.2.6 Fizični dokazi (Physical Evidences)

V izbrani potovalni agenciji nimajo veliko fizičnih dokazov. Njihova lokacija je odmaknjena, kontakti s strankami potekajo pretežno preko telefona ali elektronske pošte. Le redki obiskovalci pridejo direktno v agencijo, ki pa daje bolj vtis bivalnega kot poslovnega prostora. V agenciji občasno pripravijo letake in brošure s svojimi potovalnimi programi. Lastnik agencije rad piše popotne dnevnik oz. turistične vodiče, ki jih kot priročne knjižice delijo svojim potnikom. Knjižice vsebujejo tudi veliko praktičnih nasvetov in so pri potnikih zelo priljubljene.

2.2.7 Proces izvajanja storitev (Process)

Agencija je orientirana predvsem na izdelavo programov glede na povpraševanje strank (tailor-made). Pomembna je takojšnja reakcija, hitri in kompetentni odgovori ter v najkrajšem možnem času izdelani programi potovanja po željah potnikov. Za takšno produktivnost (Blake, Sinclair in Soria 2006) so potrebni dobri poslovni stiki s partnerji po svetu in doma. Pomembna je predvsem hitra reakcija. Ob pripravi programov potovanja morajo imeti na razpolago sveže, aktualne podatke, saj se ti programi delajo tudi za daljše obdobje (do enega leta) vnaprej. Odločilnega pomena je tudi, kdaj programe objavijo na trgu. Poiskati je treba pravi trenutek, ne prezgodnji, ko med potencialnimi kupci zaradi časovne oddaljenosti še ni zanimanja. Pri prepozni objavi pa obstaja tveganje, da se bodo gosti prepočasi prijavljali ali pa bodo že izbrali ponudbo konkurence. Agencija bo tako lahko šele tik pred zdajci potrdila prevoze, hotele in druge storitve in s tem tvegala, da bo imela na razpolago manjši izbor kakovostnih storitev. V veliko pomoč je sodobna IKT oprema (Ching-biu Tse 2003).

2.2.8 Potrošniki (Customers)

Večina strank že dolga leta zaupa izbrani agenciji. To so v glavnem ljudje, ki veliko potujejo, imajo veliko izkušenj in so za korektne storitve pripravljeni plačati primerno ceno. So torej izkušene stranke, ki imajo natančno izoblikovane želje oz. zahteve (Burke in Resnick 2000; Page 2003). Agencija se zelo trudi zmanjšati razkorak med pričakovanji strank in med tem, kar le-ti resnično dobijo za svoj denar.

2.2.10 Konkurenca (Competition)

Čeprav na našem trgu deluje zelo veliko potovalnih agencij, izbrana agencija ne čuti veliko konkurence. Največjo prednost predstavljajo zaposleni z dolgoletnimi izkušnjami z različnih področij turizma (Holjevac 2003). Tudi stiki med zaposlenimi in strankami so večinoma dolgoletni, programi potovanj pa narejeni po željah in potrebah strank. Agencija uspešno kombinira znanje in izkušnje s pravo mero občutka za potrebe njihovih strank.

2.3 POČITNIŠKI PAKETI »V ZADNJEM HIPU«

Počitniški paketi »v zadnjem hipu« so produkt sodobnega časa. Pri nas se pravzaprav še ni niti uveljavilo pravo ime za turistične pakete, ki jih v tujini prodajajo pod imenom »last minute«. Odločili smo se za poimenovanje, ki se dokaj pogosto pojavlja pri večjih organizatorjih potovanj in v tudi v medijih.

Hiter življenjski ritem in razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij omogoča prodajo tudi zadnjih prostih mest počitnic in potovanj. Turistični agenti prodajo »v zadnjem hipu« odprejo tri ali štiri tedne pred odhodom. V želji da bi zapolnili vse kapacitete, ponujajo zadnje proste sedeže na čarterskih poletih, nezasedene postelje po alotmajskih pogodbah v hotelih ali prosta mesta na krožnih potovanjih. Turistične storitve se namreč ne da delati na zalogo, zato je toliko bolj pomembno, da sproti prodajo vse zakupljene kapacitete (Page 2003).

Paketi »v zadnji minuti« imajo nekaj značilnosti. Cene take ponudbe so v povprečju 20-30% nižje od rednih. Kakovost storitev, prodajanih v zadnji minuti, naj ne bi bila slabša od storitev, ki jih prodajajo v redni prodaji.

Včasih turistični agenti prodajo zadnje sedeže na poletih in gostom poiščejo dodatno storitev namestitve na izbrani lokaciji, ki pa ni enake kakovosti. V tem primeru so dolžni stranko obvestiti o razliki v kakovosti storitev.

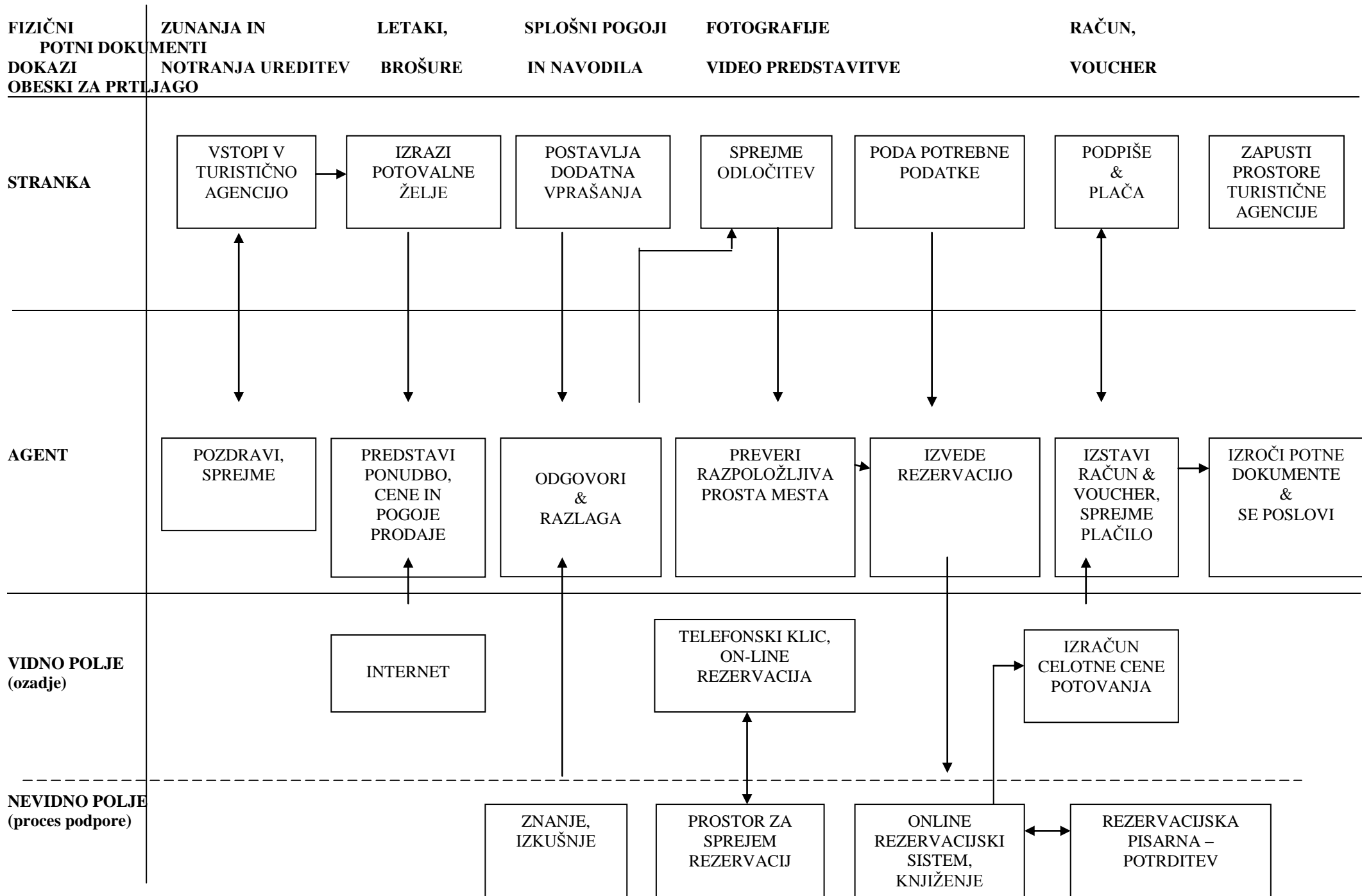
Kot je že bilo omenjeno se v taki obliki ponudbe prodajajo zadnja prosta mesta, včasih samo sedež ali dva na letalu ali posamezna soba v hotelu (Page 2003).. Zato je zelo pomembno, da potencialne stranke čim prej obvestijo o razpoložljivih možnostih. Najbolj običajen način obveščanja je s pomočjo elektronske pošte. Na tak način obveščajo prodajne agente in stranke direktno. Včasih reklamo objavijo tudi na radiu.

Za stranke pomeni takšna vrsta potovanja predvsem zelo hiter sprejem odločitve, saj se lahko prosta mesta zelo hitro zapolnijo. O tem morajo kar najhitreje obvestiti svojega turističnega agenta ali sami narediti rezervacijo preko svetovnega spleta. Slednja možnost med našimi turisti predvsem zaradi tveganega prenosa osebnih bančnih podatkov pri plačevanju s kreditnimi karticami ni priljubljena.

Turistične agencije naredijo rezervacijo najhitreje preko globalnega rezervacijskega sistema ali s pomočjo organizatorjem potovanj lastnega rezervacijskega sistema. Gost se torej načeloma mora zglasiti v agenciji le v primeru podpisa rezervacije in neposrednega plačila storitev.

Ponudba potovanj »v zadnjem hipu« je namenjena v prvi vrsti ljudem z omejenimi sredstvi, npr. študentom in ostalim mladim. Taka potovanja so primerna tudi za poslovneže, ki na dolgi rok težko načrtujejo svoj prosti čas. Pri odločitvi za potovanje »v zadnjem hipu« pa gosti običajno lahko izbirajo le med ožjim izborom destinacij. Takšen način potovanja torej ni primeren za tiste potnike, ki želijo obiskati točno določeno destinacijo.

3 BLUEPRINT



Blueprint je preprosto orodje za merjenje kakovosti storitev, ki ga uporabljamo predvsem ob uvajanju novih storitev (Potočnik 2004). S pomočjo metode opazovanja in intervjuja izdelamo skico poteka storitve in izdelamo neke vrste standardizirani model storitve. Ločimo za stranko vidni in nevidni del. Na tak način lahko prepoznamo možne pasti in pomanjkljivosti storitve ter razkorake med pričakovani stranke in opravljeno storitvijo (Potočnik 2004, Vincze 2007). Rezultati pomagajo managerjem pri organizaciji dela, načrtovanju fizičnega prostora in upravljanju s kadri. Zaposleni v storitveni dejavnosti pa dobijo nov vpogled v svoje delo in možnost določene samokontrole. Orodje je primerno tudi za delo v izobraževalnem procesu, kjer se lahko slušatelji seznanijo s posameznimi fazami poteka določene storitve in spoznajo različne vidike storitve. Blueprint model je podoben t.i. modelu razkorakov (gap) (Dagger in Lawley 2003).

3.1 RAZLAGA »BLUEPRINT« METODE NA PRIMERU PRODAJE TURISTIČNIH ARANŽMAJEV "V ZADNJEM HIPU"

Stranka vstopi v turistično agencijo. Sledi pozdrav in stranka pove svoje želje. Prvi kontakt je pogosto zelo formalen, posebej če je stranka prvič v agenciji. Pozdrav z že znanimi strankami je običajno bolj osebni. Agent bo stranko povprašal o vtisih z zadnjega potovanja in kako je bila zadovoljna s storitvami. Neposredni kontakt z izvajalcem storitve je lahko odločilen za vse nadaljnje strankine odločitve (Sparks in Tideswell 2003).

Naslednji korak agenta je predstavitev zelene ponudbe, cene in pogojev prodaje. Odločilna je vloga agenta, ki mora prepoznati želje in potrebe stranke (Potočnik 2004). Aranžmaji »v zadnjem hipu« so za stranke atraktivni, a porajajo kar nekaj vprašanj in predvsem dvomov o kakovosti storitev. Veliko informacij lahko dobimo s svetovnega spleta, a veljajo za dokaj neosebne. Ni nepomembno dejstvo ali gre za agencijo enega organizatorja potovanj ali pa agencija prodaja programe več organizatorjev. V slednjem primeru lahko strankam postreže z različnimi možnostmi (Sparks in Tideswell 2003). Za agenta pa je pomembno tudi, da pri ponudbi upošteva strankine želje. Prepoznal naj bi ali stranki več pomeni kakovost storitev in je za to pripravljena plačati višjo ceno, ali pa je za gosta odločilna predvsem nizka cena.

Ko stranka sprejme odločitev (White 2003) mora agent najprej preveriti prosta mesta na izbrani destinaciji. Ta postopek je hitrejši, če ima na voljo direktno povezavo z rezervacijskim oddelkom organizatorja potovanj.

Za potrditev rezervacije mora gost posredovati potrebne podatke (ime in priimek, naslov, včasih tudi rojstne podatke). Agent mu izstavi račun in voucher, ki ju oba podpišeta. Voucher je zelo pomembne dokument v turističnem poslovanju. Gostu pomeni potrdilo, da je storitve plačal. Hkrati naj bi zagotavljal, da mu bodo izvajalci nudili navedene storitve dogovorjene kakovosti. Za izvajalce storitev pa je voucher dokaz katere storitve je gost koristil in osnova za izstavitve računa posredniku – agentu (Mihalič 2001).

Tudi po zaključeni rezervaciji imajo stranke pogosto dodatna vprašanja glede potovanja. Zanimajo jih vremenske, varnostne, kulturne in druge razmere ter morebitna dodatna ponudba na destinaciji. Veliko strank se odloči tudi za najem vozila in si tako po svoje prikuje program bivanja. Agenti morajo biti usposobljeni za posredovanje takšnih informacij. V kolikor nimajo lastnih izkušenj, morajo znati preveriti ali poiskati verodostojne informacije.

Pakete »v zadnjem hipu« stranka plača takoj ob rezervaciji in v enem znesku. Za te vrste ponudbo agencije ne omogočajo plačevanje v več obrokih.

Ko stranka prejme vse potrebne dokumente zapusti agencijo in ob slovesu je prav, da se ji agent zahvali za zaupanje ter ji zaželi prijetno potovanje.

Za turistično agencijo so še vedno pomembni t.i. fizični dokazi: lokacija, zunanji videz, oprema prostora, letaki in brošure, splošni pogoji poslovanja, predstavitev ponudbe s pomočjo

slikovnega materiala, dokumenti (računi, voucherji), obeski za prtljago in drugi potovalni pripomočki.

Veliko potnikov si vsaj predhodno ogleda spletno stran agencije in objavljeno ponudbo (Sparks in Tideswell 2003). Nekateri na tak način opravijo tudi rezervacijo. Postopek ni zahteven. Večina pa se vendar odloči za obisk agencije, kjer poleg potrebnih informacij dobijo še nekaj več – osebni stik, ki lahko močno vpliva na končno odločitev. Še posebej starejši potniki imajo omejeno zaupanje do uporabe svetovnega spleta in si želijo več osebnega kontakta, tako se počutijo varneje.

Proces storitve v turistični agenciji ima za stranko vidni in skriti del. Stiki med zaposlenimi in obiskovalci predstavljajo vidni del ([Dagger in Lawley 2003](#)). Prav tako so na očeh obiskovalcev številni delovni procesi agenta: razgovor s strankami, preverjanje prostih kapacitet, telefonski pogovori, postopki rezervacij, izstavljanje računov in voucherjev, sprejemanje plačil...

Nevidni del pa je povezan z znanjem in izkušnjami agentov. Gre za njihove sposobnosti zaznavanja želja strank v smislu ponuditi jim kar najbolj odgovarjajoče storitve. Dovolj izkušeni agenti znajo dobro in hitro zadovoljiti še tako neodločne stranke. Pri delu si pomagajo s sodobno informacijsko tehnologijo – internet in on-line rezervacijski sistemi omogočajo kar najhitrejšo opravljanje storitev v turistični agenciji in s tem dodatno zadovoljstvo strank (Holjevac 2003, Page 2003).

4 PRIPOROČILA

Pri preučevanju prodaje paketov »v zadnjem hipu« metoda blueprint pokaže kje lahko pričakujemo zaplete ali težave (Potočnik 2004). Za potovalno agencijo smo pripravili nekaj priporočil, ki jih lahko upoštevajo ob odprtju nove agencije in uvedbi nove ponudbe.

a) Informacije vnaprej in hitre informacije

Stranke običajno dobijo informacije o paketih »v zadnjem hipu« v časopisih, na radiu ali na svetovnem spletu. Te vrste informacij so običajno kratke in skope.

Izbrani turistični agenciji pa lahko ponudimo nekaj idej za večjo konkurenčnost, kako tržno razvijati ideje za novo storitev (Potočnik 2004).

Pripravijo lahko kratke splošne informacije o vseh popularnih destinacijah. Nekatere destinacije veljajo za bolj iskane, z leti pa se povpraševanje spreminja. Z upadom povpraševanja se lahko pojavijo viški kapacitet in kot taki tudi »v zadnjem hipu«. Atraktivnost takih destinacij lahko povečajo z izdelavo brošur, ki jih po redni pošti pošljejo strankam. S pomočjo računalniških programov lahko pripravijo predstavitve v prostorih agencije ali v izložbenih oknih ([Dagger in Lawley 2003](#)).

Paketi »v zadnjem hipu« so privlačni predvsem zaradi cene. Lahko pa postanejo privlačni za posamezne skupine turistov, ki imajo določen specifične želje. Agencija lahko pripravi informacije tudi o na videz nepomembnih posebnostih in tako pritegne posebne segmente strank.

Zelo pomembno je tudi, da stranka dobi kar najhitrejšo informacijo. Dobro bi bilo, da si agencija vnaprej pripravi listo vseh svojih strank z naslovi in ostalimi potrebnimi podatki, npr, kam radi potujejo, kje so že potovali... Takoj ko prejmejo novo ponudbo od organizatorjev potovanja jo lahko posredujejo svojim strankam. Tako bodo le-te med prvimi obveščene, kar je za posamezna prosta mesta »v zadnjem hipu« lahko odločilnega pomena.

Svojim strankam pa lahko pošiljajo tudi obvestila v obliki kratkih sporočil preko mobilnih telefonov. Seveda morajo za takšne oblike obveščanja vnaprej pridobiti soglasje strank.

- b) Ozko grlo prodaje aranžmajev »v zadnjem hipu« je lahko internetna povezava. Agencija mora poskrbeti za hitro in zanesljivo povezavo, kjer ne prihaja do nepotrebnih izpadov ali počasnega delovanja (Buhalis in Licata 2002).
- c) Agencija namerava odpreti nove poslovne prostore in prav bi bilo, da jih moderno opremijo. Strankam naj bo na voljo nekaj osebnih računalnikov, kjer bodo lahko sami iskali ali preverjali informacije. Pri tem jim agenti lahko svetujejo in pomagajo. Strankam bo odgovarjal občutek, da sami aktivno sodelujejo pri načrtovanju in organizaciji potovanj. Počutili se bodo bolj neodvisni in pomembni.
- d) Agencija naj vzpostavi poslovne stike s kar se da veliko organizatorji potovanj. Lahko bodo ustvarili bazo informacij o večini paketov »v zadnjem hipu« ter se tako približali željam zelo različnih strank. V ponudbi bodo imeli več popularnih destinacij ali pa bodo lažje našli sorodne programe (Bieger 2005, Page 2003).
- e) Agencija si mora ustvariti lastno bazo podatkov o svojih strankah. Kot prvo, stranke morajo zaupati agenciji tudi s tem, da dajo na razpolago določene osebne podatke kot npr. stalni naslov, poklic, rojstni datum... Agencija bo na tak način lahko hitreje opravila rezervacijo, predvsem če bodo stranke svojo odločitev sporočile po telefonu ali elektronski pošti. Seveda pa mora agencija zagotoviti tudi kakovosten sistem za varovanje podatkov.
- f) Agencija lahko na svojem internetnem naslovu oblikuje t.i. zaklenjene ali neke vrste članske strani. Na njih bodo objavljene ekskluzivne informacije in ponudbe. Dostop z geslom bodo imele samo stalne stranke. Zanje bo to pomenilo neke vrste posebno zaupanje in prestiž.
- g) Agenciji svetujemo, da na svojih spletnih straneh oblikuje forum, kjer bodo stranke lahko izmenjevale svoja stališča, mnenja in izkušnje. Stranke lahko pišejo tudi bloge. Bralci se bodo lažje odločili za potovanje, saj bodo dobili zelo raznolike informacije in nasvete. Agencija pa bo imela dober vpogled v razmišljanje, želje in povpraševanje svojih strank (Page 2003).
- h) Zadnji nasvet se nanaša na zaposlene v agenciji. Le-ti naj bodo primerno izobraženi in razgledani (Potočnik 2004, Vincze 2007). Agencija ima sloves resne in kakovostne izvajalke storitev. Novi zaposleni morajo ustrezati visokim standardom, ki so jih lastniki gradili v preteklih letih.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) Bieger, Thomas. 2005. *Management von Destinationen*. 6., unwes. veränd. Aufl. München, Wien: R. Oldenbourg.
- 2) Blake, Adam, M. Thea Sinclair in Juan Antonio Campos Soria. 2006. Tourism productivity: Evidence from the United Kingdom. *Annals of Tourism Research* 33 (4): 1099-1120.
- 3) Buhalis, Dimitrios in Maria Cristina Licata. 2002. The future eTourism intermediaries. *Tourism Management* 23 (3): 207-220.
- 4) Burke, James F. in Barry Paul Resnick. 2000. *Marketing & selling the travel product*. 2nd ed. Albany, N.Y.: Delmar.
- 5) Ching-biu Tse, Alan. 2003. Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 22 (4): 453-460.
- 6) Dagger, Tracey In Meredith Lawley. 2003. Service quality. V *Services marketing: a managerial approach*, ur. Janet R. McColl – Kenneedy, 72 -100. Milton: John Wiley & Sons.

- 7) Holjevac, A. Ivanka. 2003. A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management* 22 (2): 129-134.
- 8) Horner, Pauline. 1999. *Travel agency practice*. 3rd impress. Edinburgh Gate: Longman: Addison Wesley Longman.
- 9) Mihalič, Tanja. 2001. Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij. 2. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 10) Page, Stephen. 2003. *Tourism management: managing for change*. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 11) Potočnik, V. 2004. Trženje storitev s primeri iz prakse. Ljubljana: GC založba
- 12) Ritchie, J. R. Brent in Geoffrey I. Crouch. 2005. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. 1st paperback ed. Oxon (UK), Cambridge (MA): CABI Publ.
- 13) Sparks, Beverley in Carmen Tideswell. 2003. Services marketing issues in tourism and hospitality. V *Services marketing: a managerial approach*, ur. Janet R. McColl – Kennedy, 391 - 417. Milton: John Wiley & Sons
- 14) Vincze, J. W. 2007. *Services Marketing and Management*. Zapiski s predavanj. Koper: UP Fakulteta za management
- 15) Weaver, David Bruce in Martin Oppermann. 2000. *Tourism management*. Milton (Qld): John Wiley.
- 16) White, Lesley. 2003. Buyer behaviour. V *Services marketing: a managerial approach*, ur. Janet R. McColl – Kennedy, 23 – 50. Milton: John Wiley & Sons.
- 17) Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT). Ur.l. RS, št. 2/2004 <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20042&stevilka=73>
- 18) <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>; obiskano 11. 03. 2007
- 19) http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=411; obiskano 11. 03. 2007

GLASBA V TURIZMU

MUSIC IN TOURISM

Milenko Gajić

Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija

milenko.gajic@ssgtlj.si

Barbara Urh

Srednja zdravstvena šola Ljubljana, Slovenija

barbara.urh@guest.arnes.si

Povzetek

Glasba je posebno doživetje, ki plemeniti naše življenje in je zato pomemben del našega življenja, zato mora imeti pomembno vlogo tudi v turizmu - od najbolj banalnega izbora in kakovosti glasbe v slehernem gostinskem obratu do same ponudbe glasbe kot dela ali celo glavnine turistične ponudbe. Doživetje, občutki so mantra sodobnega storitvenega sektorja, ne smemo pri tem pozabiti pa na glasbena doživetja - vse tisto, kar pritegne gosta, ga očara in ga ponovno pripelje. Koncerti, festivali, glasbeni in plesni dogodki v turističnih krajih, reproduciranje glasbe v gostinskih obratih, sodelovanje glasbenikov v turistični ponudbi nekaterih destinacij - vse to lahko postavimo na skupni imenovalec - glasba je del turizma. Kot z vsakim delom turizma, se tudi z glasbo moramo resno ukvarjati, jo povsem enakovredno obravnavati kot vse druge elemente turizma, kar zaenkrat še ni uveljavljeno in se obravnava glasba kot nek dodatek za krajšanje časa brez globlje vloge in pomena.

Ključne besede: glasba, turizem, turistična ponudba, trženje

Abstract

Music presents a specific experience which enhances our life thus representing an important part in our lives. Therefore it must play an important part in tourism as well. – from the commonplace quality of music selection in every restaurant facility to exclusive offer of music events as part or as primary issue of tourist offer. Providing sensations and emotions is the most important assignment of the service sector. Musical events must not be put aside, though. They represent everything that attracts a guest, that charms him and brings him back again. Concerts, festivals, musical and dance events in tourist sites, music reproduction in restaurant facilities, cooperation of musicians within tourist offer of some destinations – all can be put on common denominator: music plays an essential part of tourism. As all parts of tourism, also music must be dealt with comprehensively. It must be equivalently treated as all other elements of tourism but so far this issue has not been applied and music is considered as sort of supplement for time filling without any significant role or meaning.

Keywords: music, tourism, tourist offer, marketing

1 UVOD

Kako v kriznih ekonomskih razmerah ohraniti trg odjemalcev in kako ga celo povečati je najbrž eno osrednjih vprašanj slehernega menedžerja v katerem koli gospodarskem sektorju. S takšnimi vprašanji se ubadamo tudi v turizmu – kako obdržati goste, kako pridobiti še nove. Ekonomske vede ponujajo veliko teoretičnih modelov za izboljšanje ali ohranitev poslovanja, vendar se ti modeli včasih križajo ali pa temeljijo na akademskih podmenah, ki včasih, še posebej v obdobjih recesije niso preveč učinkoviti. V tem prispevku bi rada nakazala nekaj misli ki bi lahko prispevale k boljši in pestrejši turistični ponudbi, vsekakor s ciljem doseči čim boljše ekonomske rezultate v turizmu.

Brez dvoma turizem temelji na doživetjih, ki jih turisti nabirajo – če so doživetja pozitivna in presegajo pričakovanja turistov, se potem lahko nadejamo tudi dobrega poslovanja. Pri tem seveda izhajamo iz predpostavke, da tudi drugi deli podjetja kakovostno opravljajo svoje delo, in da tudi znamo strokovno in primerno tržiti lastno turistično destinacijo oziroma turistični proizvod. Ljudje prijetna doživetja različno tolmačimo in različno doživljamo, taka doživetja pa so vsekakor zaželena in pričakovana v turizmu – vsi udeleženci moramo k temu cilju usmerjati svoje napore.

Poleg vseh ostalih segmentov naše ponudbe lahko gostom ponudimo še akustično – verbalno in vizualno doživetje, dogodke, ki ljudem polepšajo življenje, se jim vtisnejo v spomin in tako lahko pozitivna čustva povežejo z našo turistično destinacijo, našim krajem ali našim podjetjem. Glasba je evolucijsko povezana s človekovim življenjem, obredjem, žalostjo ali veseljem. V glasbeni industriji se obračajo ogromne vsote denarja. V sedanjem času nelegalnega presnemavanja glasbenih vsebin iz interneta, se prodaja nosilcev zvoka sicer ne more obravnavati kot velik posel, zato pa morajo glasbeniki več nastopati pred publiko. Glasbeniki so tržno blago tudi v drugih sektorjih, npr. v modni industriji, filmu, oglaševalski industriji in podobnih področjih, kjer se lahko unovči njihova velika prepoznavnost. Majice, obeski, kape ipd. z imeni ali podobami priljubljenih glasbenikov že dolgo predstavljajo velik »merchandising« posel.

2 KAKO PRIPELJATI GLASBO V TURIZEM

Zadovoljiti gosta, z namenom doseči njegov povratek, povečati (nikoli zadostno) prodajo, povečati tržni delež, povečati število prihodov in prenočitev v državi – to so večno ponavljajoče mantre, ki jih nenehno poslušamo ali beremo. Meniva, da lahko s pomočjo glasbe na različne načine in v različnih oblikah izboljšamo turistično sliko v Sloveniji. V času pisanja tega prispevka se zelo oglašujeta dva glasbena dogodka v novem športnem centru Stožice: kanadskega kantavtorja Leonarda Cohena in opernega tenorista Jose Carrerasa. Ta dva dogodka predstavljata prelomnico ne samo v družabnem življenju Slovencev, temveč pomenita izboljšanje in dopolnitev turistične ponudbe Ljubljane in Slovenije, ki pravzaprav niti ni imela ustreznega sodobnega prostora za glasbene dogodke večjih razsežnosti. Koncert Carrerasa je postal eden najpomembnejših dogodkov oktobra v Ljubljani, podjetja na svojih spletnih straneh povezujejo koncert s svojim podjetjem skozi različne povezave – sponzorstvo ali ponudba vstopnic po ugodnih cenah za svoje zveste odjemalce. Ime Jose Carreras, njegova slava in njegovo petje so preprosto prevelik tržni potencial, da bi se ga preprosto spregledalo. Učinki novih prostorov za koncerte pa bodo vidni šele čez nekaj časa.

2.1 GLASBA V GOSTINSKIH OBRATIH

Dokazano je, da kupci v svetlih, dišečih in s prijetno glasbo opremljenih trgovinah več zapravijo in se dlje časa zadržijo pri nakupovanju. Meniva, da se podobno dogaja v gostinskih obratih in drugih prostorih, kjer se turisti lahko zadržujejo. V lokalih se lahko tematsko vrtijo različne glasbe, vsekakor prilagojene večinskemu okusu potrošnikov. Lokali globalnega podjetja Starbucks imajo načrtovano politiko predvajanja glasbe, v njihovih lokalih tudi prodajajo zgoščenke s glasbo, ki jo vrtijo. Pri nas ne pozna nobenega gostinskega ali turističnega podjetja, ki bi imelo javno podprto in oglaševano glasbeno shemo v svojih obratih. Različnim segmentom potrošnikov lahko ponudimo različne glasbene okvire ob različnih časih, npr. najmlajšim dopoldne, starejšim popoldne, mladim zvečer. V prostorih hotela ali kjer koli v gostinskih obratih je lahko primerna glasba velik stimulans za večjo porabo potrošnikov. Seveda predstavlja izraz »primerna glasba« zelo širok pojem, vendar se na osnovi vedenja potrošnikov lahko sproti ugotavlja ali je naša glasbena ponudba dobra ali bi jo nemara bilo bolje spremeniti. Vsekakor je bolje poskusiti, kot pa ničesar ne narediti. Nekateri gostinski lokali tudi na osnovi glasbe profilirajo svojo ciljno publiko – npr. jazz kluba Satchmo v Mariboru in jazz klub Gajo v Ljubljani. V zadnjih letih je veliko število lokalov pridobilo veliko gostov in zaslužilo veliko denarja s predvajanjem ti. turbo-folk glasbe ali gostovanjem izvajalcev te zvrsti glasbe. Še vedno so legendarne diskoteke, ki so pritegnile obiskovalce iz cele Slovenije, pa tudi iz sosednjih držav: Yucatan v Šentilju, Lipa v Spodnjih Pirničah ter Ambasada Gavioli v Izoli. Omenjene diskoteke so bile romarski kraji za vse tiste željne zabave ob glasbi in plesu. Eden najbolj obiskanih klubov v Ljubljani – Klub mariborskih študentov je nastal na opustošenem območju Tobačne, v kletnih prostorih z minimalnimi finančnimi vložki, voden s poudarkom na izbrani glasbi, z gostovanjem različnih »deejayev« in bolj ali manj uveljavljenih skupin dosegel kulturni status med zabave željnimi Ljubljancami. Ob otvoritvi kluba je npr. igrala takrat še neuveljavljena glasbena skupna Terrafolk.

V prostorih – delih hotela mora biti večina časa – ponekod vedno izbrana glasba prilagojena turistični populaciji. Seveda glasba ni nujna v vseh prostorih, saj nekateri ljudje želijo mir ali tišino. Potrebno je torej upoštevati želje in sugestije gostov. V hotelskih sobah bi gostje morali imeti na voljo radio s satelitskim sprejemom, kjer je ogromno tematskih radio postaj. Na radiu in pa na TV obenem lahko predvajamo tudi lastna oglasna sporočila ali promocije lastnih storitev v hotelskem kompleksu. Interni TV kanal s turističnimi informacijami in turistično ponudbo ponuja uspešno turistično podjetje Maistra iz Rovinja. Pri opremitvi sob bi poleg ostalih zahtev, lahko upoštevali tudi opremljanje s primernimi zvočniki, ki bi – seveda v skladu s standardom sobe – lahko kakovostno reproducirali zvok. Z razvojem tehnologij in sprememb na področju avtorskih pravic, lahko podjetja odkupijo pravice do predvajanja zbirke pesem določenih založb proti plačilu. Takšno zbirko oziroma seznam skladb lahko nadalje ponudimo gostom in z ustrezno tehnologijo lahko gostje izberejo svojo listo skladb, ki bi si jo predvajali v sobi. Ideja pravzaprav temelji na Applovem poslovnem modelu »iTunes«. Poleg mehanskega predvajanja glasbe (spomnimo se samo uspeha jukeboxov), lahko ponudbo v hotelu ali manjšem gostinskem obratu obogatimo z nastopi »v živo«. Zanimiva oblika je npr. postavitve klavirja ali pianina v lokalih kjer lahko igrajo gostje – drugim gostom. Sceno lahko opremimo s še kakšnim inštrumentom, ki bi lahko bil na voljo – npr. s tolkali ali s kitaro. Gostje imajo na ta način določen občutek domačnosti in pristnosti, saj so sami udeleženci nekega »internega resničnostnega šova«. Nekateri gostinski lokali tržijo »jam sessione«, kjer lahko katerikoli gost zaigra na inštrument, zapoje ali zpleše, sam ali v skupini z drugimi gosti. Glede na dokaj visok odstotek tujih gostov, tudi v tujini slavne »karaoke« lahko

postanejo naša dodatna animacija gostov. Takšna animacija je še bolj uspešna, če podjetje ponudi stimulatívno nagrado, po navadi storitev istega podjetja, kar tudi ne stane veliko. Šole plesa in petja za goste, nastopi lokalnih pevskih zborov in folklornih skupin so sicer stalnica turistične ponudbe marsikaterega turističnega podjetja, so vsekakor pozitivne, vendar moramo tudi tukaj načrtno upravljati z aktivnostmi, spodbujati vse udeležene, da dogodek ne ostane zgolj bled spomin, ampak avtentično doživetje.

Poleg hotelskih ansamblov, ki po navadi igrajo gostom ob in po večerji, dostikrat nezainteresirano in površno (plačani pavšalno), redkokateri hotel povabi tudi kakšne bolj avtentične ali prepoznavne glasbene goste. Pri tem ne misliva finančno nedosegljive glasbene zvezdnike, temveč talentirane in mlade ali že uveljavljene kantavtorje, ki imajo svoj prepoznavni slog in pustijo bolj globok vtis v spominu gostov, kot večinoma zdolgočaseni in nemotivirani hotelski ansambli. To dokazuje odsotnost načrtovanja glasbe kot avtentičnega turističnega doživetja v hotelu.

2.2 PARTNERSTVO Z ZNANIMI GLASBENIKI

Naslednja možnost je trženje glasbenikov kot sestavni del ponudbe turističnega podjetja. Dandanes so glasbeniki zaradi slabe prodaje nosilcev zvoka prisiljeni pogosteje nastopati, kot so to počeli do pojava nelegalnega presnemavanja avtorskih vsebin. Zato jih predvsem večja podjetja lahko najamejo za daljše obdobje po razmeroma ugodni ceni. Glasbeniki, plesalci, stand up komiki ali kakršnekoli znane osebe se povežejo s turističnim produktom nekega podjetja, se skupaj tržijo in zaradi njihove prepoznavnosti, tudi sam produkt lažje prodre do potencialnih kupcev, ki so izpostavljeni toči oglasnih sporočil. Primer takšnega uspešnega sodelovanja je sodelovanje turistične agencije Kompas z glasbenikoma Alyo in Sebastianom, ki sta bila partnerja Kompassa v določenih hrvaških in slovenskih hotelih in sta izvajala šolo petja in plesa za goste Kompassa. Kompas ponuja npr. tudi križarjenje v družbi pevke Alenke Godec in igralca – komika Matjaža Javšnika.

V Las Vegasu, so poleg igralnic, varietejev in kabarejev, sejmov in prostitucije zelo aktualni tudi nastopi slavnih glasbenih zvezd – nekoč Frank Sinatra, Dean Martin, Sammy Davis jr., sedaj pa npr. Celine Dion, Elton John, Cher in Carlos Santana, ki nastopajo v določenih hotelih vsak večer in tako privabljajo množice turistov. Čeprav mediji Las Vegas povezujejo predvsem z igralnicami, je že zdavnaj prerasel to povezavo in sedaj privablja turiste, ki sploh nimajo namena igrati na srečo. Eden izmed razlogov obiska so številni koncerti – pravzaprav se tam sezona koncertov nikoli ne konča. Kot rečeno, so koncerti večinoma znotraj hotelskih kompleksov – npr. Celine Dion poje v hotelu Caesars Palace.

Hoteli dostikrat najamejo glasbene zvezde preteklosti – glasbenike, ki so bili nekoč popularni. Takšni glasbeniki so zelo primerni, ne zgolj zaradi ugodne cene, temveč zaradi primernosti za zabavo starejših gostov, oziroma skupin npr. upokojencev, ki so kot vemo čedalje številčnejša in zato tudi tržno zanimiva populacija.

2.3 KONCERTI KOT DEL TURISTIČNE PONUDBE

Organizacija koncertov v majhni Sloveniji je dokaj nehvaležno delo, veliko koncertov so organizatorji morali že odpovedati, zaradi premalo prodanih kart. Meniva pa da zaradi boljših prometnih povezav, kulturnih izmenjav, vpliva medijev, boljše informiranosti, dolgoročno gledano tudi zviševanja življenjskega standarda, postajajo taki dogodki magnet za turiste –

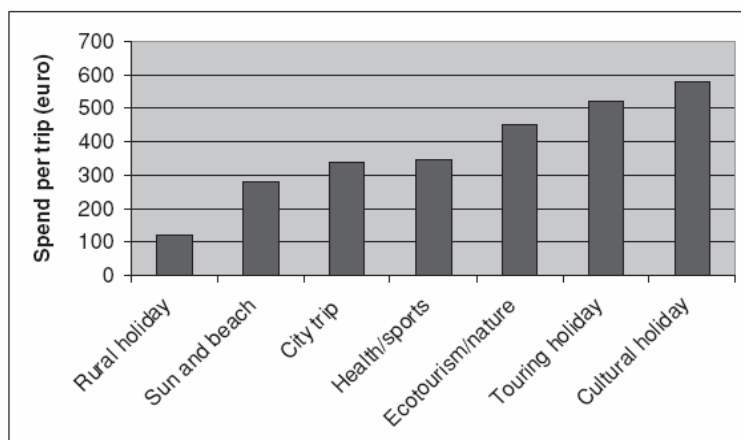
kakor domače tako tudi tuje. Poleg primarnega namena, so koncerti tudi popestritev obstoječe turistične ponudbe in pomenijo možnost za podaljševanje počitnic, kar je tudi ena izmed glavnih nalog slovenskega turizma. Turisti lahko ob tem več zapravijo, s svojo prisotnostjo pa tudi izboljšajo rentabilnost izvedbe koncerta, saj smo kot trg premajhni za marsikaterega uveljavljenega glasbenika in si brez obiskovalcev iz tujine sploh ne moremo privoščiti gostovanja svetovnih glasbenih zvezd. Slovenija, kot most med Balkanom in Evropo, premore razumevanje kulturnih razlik, in je lahko prizorišče različnih kulturnih dogodkov, ki bi privabile goste iz različnih držav. Zaradi liberalizacije vizumske politike v regiji in skorajšnjega vstopa Hrvaške v Evropsko unijo, se bo naš trg razširil tudi na kulturno sorodni jug, kar bo Sloveniji prineslo določeno prednost pri logistiki takšnih prireditev. Šele letos – z odprtjem športnega parka Stožice, lahko postanemo konkurenčna destinacija za organizacijo koncertov, saj ima Ljubljana zelo dobre transportne povezave z vsemi sosednjimi državami in lahko zato razširi svoj krog potencialnega trga. Kot je znano, veliko mladih roma na koncerte in festivale v tujino: npr. Sziget na Madžarskem, Exit in Guča v Srbiji, T-mobile InMusic festival na Hrvaškem ipd. Ravno tako bi se lahko organizirali nastopi v Sloveniji, ki bi privabili ljudi od drugod. Poleg mladih, imamo lahko tudi starejše obiskovalce, ki obiskujejo prireditve tipa Festival San Remo, jazz koncerte ali preprosto koncerte starejših izvajalcev.

Tudi sama organizacija festivalov je lahko zelo pozitivna za razvoj turizma, saj prihajajo obiskovalci zaradi glasbe, s spoznavanjem krajev in turistične ponudbe pa obstaja možnost, da postanejo večkratni obiskovalci in lahko obišejo kraj in okolico tudi izven festivala. Nekatera mesta so postala svetovno prepoznavna po glasbi kot npr. majhno mestece – kraj največjega in najbolj znanega glasbenega festivala na Svetu – Glastonbury. Mestece, ki šteje nekaj čez osem tisoč ljudi, med festivalom sprejme do dvesto tisoč ljudi, ki že mesece pred festivalom kupijo vstopnice. Čeprav v Sloveniji premoremo nekaj odličnih festivalov, npr. Lent festival v Mariboru ali Druga godba v Ljubljani, ne moremo govoriti o turistični strategiji umeščanja glasbenih (ali drugih) festivalov v skupno turistično ponudbo Slovenije. Tudi zelo obskurni, iz nič rojeni festivali, ki potekajo v majhnih in turistično povsem nerazvitih krajih, lahko prerastejo lokalni okvir in postanejo mednarodno znani. Meniva, da vsaj trije, v zadnjih treh letih zelo odmevni festivali – Grossmanov festival filma in vina, Jazz Cerčno in Metalcamp Tolmin, zaslužijo priznanje za razvoj turizma in prepoznavnosti Slovenije v svetu. Festivala kot Druga godba ali Metalcamp sta izrazito nišna festivala in že zaradi tega »obsojena na uspeh«.

2.4 GLASBENI TURIZEM

Nič ne more preseči doživljanje glasbe »in situ«, tam kjer je nastala. Ob avtentični lokalni hrani in pijači z ljudmi iz lokalnega miljeja se povsem drugače podoživi neko glasbeno delo, kot npr. pri nas doma. Nekoč so ljudje potovali na Dunaj poslušati Dunajsko filharmonijo v Musikverein in Konzerthaus. Povezava je lahko v tudi smislu obiskovanja krajev, kjer so se rodili ali delovali znani glasbeniki. Trupe obiskovalcev obiskujejo Graceland Elvisa Presleya v Memphisu, Mozartovo hišo v Salzburgu ali grob Jima Morrisona v Parizu. V Bayreuth hodijo ljudje poslušat glasbo Richarda Wagnerja. Obisk Portugalske brez obiska nastopa pevcev fada ali poslušanje in ogled flamenka v Španiji si težko sploh predstavljamo. Poleg same glasbe, se zraven tržijo še vsi mogoči izdelki na to temo: spominki, majice, pijače, igrače, sladice in praktično neomejen spekter proizvodov in storitev. Kraji kjer so živeli pomembni glasbeniki, npr. Liverpool z Beatlesi ali New Jersey z Bruce Springsteenom in Jon Bon Joviem.

Glasbeni turizem je podzvrst kulturnega turizma. Turisti, ki sodijo v tržno nišo kulturnega turizma veljajo za hvaležne in zapravljive turiste. Študija o konkurenčnosti turističnega gospodarstva v EU iz novembra 2009 kaže, da turisti na potovanju oz. počitnicah s kulturno vsebino oziroma namenom v povprečju zapravijo več kot drugi turisti (slika 1).



Slika 1: Poraba v € pri enem potovanju (Evropska komisija, 2009:106)

Nashville, prestolnica »country« glasbe, Guča, prestolnica trobentaške balkanske glasbe, Montreux, po jazzu znano mesto in druga podobna mesta so postali sinonimi za glasbene žanre in magnet za obiskovalce. Danes so to prepoznavne turistične destinacije, ki ne potrebujejo denarnih izdatkov za promocijo, saj imajo že kultni status med turisti. Naša mladina poleti okupira plažo Zrče na otoku Pagu, mladi iz zahodne Evrope pa okupirajo otok Ibizu, kjer se vrstijo »rave« in »techno« zabave. Berlinska »techno« parada ljubezni je pritegnila nepregledne množice mladih. Rio de Janeiro, New Orleans zares ne potrebuje močnega oglaševanja, vsak povprečno izobražen prebivalec sveta pozna mesti in njuno glasbeno ponudbo. Obstajajo tudi turistične agencije ki so specializirane za glasbeni turizem, peljejo manjše skupine turistov na različne glasbene dogodke po celem svetu. Nekatera mesta, npr. Belfast uradno, na lokalni ravni, prek občinske spletne strani ponujajo glasbena dogajanja v svojem mestu.

Novoletni koncert Dunajske filharmonije, živahne ter hkrati nostalgичne glasbe iz obširnega opusa dinastije Strauss in njihovih sodobnikov, je največji dogodek klasične glasbe na svetu. Vstopnice za tradicionalni koncert Dunajskih filharmoniikov je bilo mogoče kupiti le z registracijo na uradni spletni strani in v določenem časovnem obdobju, zanje je bilo treba odšteti od 30 do vrtoglavih 940 evrov. Koncerti so poslastica za člane dunajskega Musikvereina, njihova mednarodna priljubljenost je razvidna po številnih televizijskih in radijskih prenosih, ki potekajo v več kot 70 državah sveta. Gre preprosto za mnogo več kot zgolj glasbeni ali družabni dogodek. Gre tudi za identiteto Dunaja, pa tudi Avstrije ki zna dediščino Straussov tržiti že mnoga leta po celem svetu. Če se spomnimo na širok spekter trženja Mozartovega imena ali podobe, nam je lahko bolj jasn koncept trženja glasbe in glasbenikov.

Prostori posvečeni glasbi – muzeji, opere (kdo ne pozna veličastne Sydneyjske opere), filharmonije ipd. lahko postanejo privlačne turistične destinacije. Ko so v ZDA ustanavljali Rock and Roll hišo slavnih, so iskali mesto, kjer bo stal »temelj«. Med metropolo New Yorkom, Cincinnatijem – domom založbe King, Memphisom – domom Sun glasbenih studijev in kralja rokenrola Elvisa Presleya ter nepomembnim Clevelandom, ki je imel

argument, da se je prvi rock and roll koncert zgodil v njihovem mestu. Meščani Clevelanda so z zelo močno in bojovito kampanjo in obljubljenimi 65 milijoni dolarjev občinskega denarja na glasovanju prek medijev premagali drugouvrščeni Memphis in tako postali dom svetovno znane in množično obiskane Hiše slavnih rock and rolla. Velika institucija z velikim proračunom, dogodki in muzejem, je postala ena glavnih turističnih zanimivosti ne ravno turistično razvpitega Clevelanda.

Hugo Wolf – meščan Slovenj Gradca, Giuseppe Tartini – Pirančan, Avseniki v Begunjah na Gorenjskem so naši najbolj poznani glasbeniki, ki se, po najinem mnenju še ne tržijo zadosti kot deli slovenske turistične ponudbe. Te aktivnosti so odvisne od dobre volje lokalnih skupnosti, kot da ne bi vedeli, da glasba, kot del kulturnega turizma lahko generira prihodke iz turizma. Npr. polka, ki je kot tradicionalen slovenski ples vtkan v slovensko kulturno izročilo, je po poročanju slovenskih medijev zelo pritegnila obiskovalce na letošnjem kitajskem EXPO v Shanghaju.

3 SKLEP

Glasba preveč pomeni ljudem, da bi jo ignorirali ali površno obravnavali v turizmu. Glasba je lahko bistven del turizma. Kot del kulturnega turizma je lahko glasba tržna niša, kar pa je sicer nenehna želja menedžmenta – poiskati tržno nišo in jo začeti prvi tržiti. Prvi sicer ne bomo, lahko se pa pridružimo mnogim državam, regijam in mestom po svetu, ki svojo glasbeno dediščino, folkloro, festivale, koncertno ponudbo ali glasbeno ponudbo v barih in klubih ponujajo kot svoj glavni adut in magnet za prihod turistov. Ob glasbi in dobrem razpoloženju so ljudje bolj veseli in več zapravijo ter se vedno znova vračajo. Glasba kot umetnost in zabava pritegne vse demografske skupine, kar je velika prednost, saj lahko različne glasbene dogodke časovno razporedimo in presežemo variabilno turistično povpraševanje. Meniva, da moramo v Sloveniji opraviti še veliko dela na tem področju.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) Spletna stran hotela Caesars palace. <http://www.caesarspalace.com/casinos/caesars-palace/hotel-casino/property-home.shtml> (september 2010)
- 2) Spletna stran Copperwiki. http://www.copperwiki.org/index.php/Music_tourism (september 2010)
- 3) Spletna stran podjetja Kompas. <http://www.kompas.si/pocitnice/Krizarjenja-Zah-Sredozemlje/Krizarjenje-z-zvezdami-Alenka-Godec-in-Matjaz-Javsnik-MS-C-Fantasia-22618p65861d10.2010e7i22235> (september 2010)
- 4) Spletna stran podjetja Maistra. <http://www.maistra.com/> (september 2010)
- 5) Spletni portal za koncerte Las Vegas. <http://www.lasvegasconcerts.com/> (september 2010)
- 6) Spletna stran hiše slavnih rock and rolla. <http://rockhall.com/> (september 2010)
- 7) Spletna stran podjetja Songlines. <http://www.songlines.co.uk/music-travel/> (september 2010)
- 8) Spletna stran Dunajske filharmonije.
- 9) http://www.wienerphilharmoniker.at/index.php?set_language=en&ccpage=news_detail&set_z_news=49 (september 2010)

PROJEKTNI MENEDŽMENT V TURIZMU

PROJECT MANAGEMENT IN TOURISM

Milenko Gajić

Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija

milenko.gajic@ssgtlj.si

Barbara Urh

Srednja zdravstvena šola Ljubljana, Slovenija

barbara.urh@guest.arnes.si

Povzetek

Diverzifikacija ponudbe in diferenciacija povpraševanja na turističnem trgu zahtevajo dodatne napore podjetjih vključenih v turistično gospodarstvo. Destinacijski menedžment, medregijska in meddržavna povezovanja, horizontalne in vertikalne povezave med podjetji, ter zagotavljanje finančnih virov iz različnih skladov zahtevajo vedno nove in drugačne organizacijske sheme. Povsem novi organizacijski vzorci, gibčni in usmerjeni k projektu so pravzaprav bistvo proučevanja projektnega menedžmenta. S starimi organizacijskimi oblikami in starimi metodami, ne moremo več slediti fluidnem in nenehno razvijajočim se trgom in relacijam na trgu. Nenehne spremembe zato zahtevajo drugačno paradigmo poslovanja, vzpostavljanja mrež, ki s pomočjo IKT tehnologije lahko deluje na več nivojih, z različnimi aplikacijami, nadgradnjami, posodabljanjem ipd., ne da bi zaradi tega rušili kakršna koli razmerja med udeleženci v projektu.

Ključne besede: projektni menedžment, turizem, menedžment, trženje

Abstract

The diversification of offers and the differentiation of supply on tourist market call for additional efforts of companies involved in tourist economy. Destination management, interregional and international integration, horizontal and vertical merging between companies, the assurance of financial sources from various funds require unprecedented and unique organizational schemes. Completely new organizational models, which are agile and fixed on a project actually form a core of project management analysis. Old organizational forms and procedures cannot follow the fluid and continually evolving markets and market relationships. Incessant changes therefore call for different concept of trading and networking, which is capable, if helped by IT technology, of functioning on various levels, with different uses, upgrades, updating etc., without damaging any relations between the project participants.

Keywords: projektni menedžment, turizem, menedžment, trženje

1 UVOD

Čedalje hitrejša sprememba na trgu, povzročajo težave pri klasični organizaciji poslovnih procesov. Za lažje sledenje nenehnim spremembam potrebujemo drugačen koncept organizacije poslovnih procesov, zato se že nekaj časa uporablja projektna organizacija dela,

ki je povsem drugačna od klasične – funkcijske organizacije. Projektni menedžment je koncept upravljanja in vodenja projekta. Vsebuje organizacijo, načrtovanje, nadziranje in vrednotenje projekta. Prednost pred klasično organizacijo je izključna ciljna usmerjenost in hitrost – odsotnost formalne vertikalne hierarhije, pa tudi stroškovno je ugodnejše, saj so projekti časovno omejeni. Projektni tim je skupina ljudi, ki se poistovetijo s projektom, da bolje izkoristijo svoje znanje in tako dosežejo zastavljene cilje. Prednost timskega dela je skupno reševanje in s tem osvetlitev problema z več možnih vidikov. Člani skupine se učijo drug od drugega, izmenjavajo izkušnje in znanje. Velikost tima je odvisna od kompleksnosti projekta. Ker vsi sodelujejo pri iskanju idej in kreiranju rešitev, se povečujejo inovativnost, kreativnost ter samozavest posameznikov. Čeprav ne obstaja univerzalen obrazec za izvedbo projektov obstaja skupni imenovalac vsem projektom, ki vsebuje devet področij:

- Sprožitev in načrtovanje, določitev cilja projekta
- Organizacija projekta
- Spremljanje projekta
- Zagotavljanje kakovosti elementov projekta
- Upravljanje s tveganji pri projektu
- Projektna dokumentacija

Pri projektih je treba biti pozoren na štiri stvari:

- Čas – projekt naj bo pravočasno končan, dostikrat to pomeni čim prej
- Stroški – projekt naj stane čim manj
- Rezultati – projekt naj prinese čim bolj relevantne in uporabne rezultate
- Kakovost – projekt naj bo narejen skladno z izhodiščnimi zahtevami.

Za doseg še boljših rezultatov v slovenskem turizmu se različni deležniki trudijo na različne načine po svojih močeh. Nekateri raziskav ugotavljajo, da je eden glavnih problemov do sedaj premajhen obseg, kakovost in celovitost ponudbe turističnih produktov. Nadalje, veriga kakovosti od ponudbe do povpraševanja in kakovostne in celostne realizacije je še vedno šibka oziroma nepopolna. Tudi razvoj partnerskega pristopa do trženja, znotraj in zunaj turističnega sektorja, za povečanje vpliva in učinka na trgih ima še veliko neizkoriščenih možnosti pri povezovanju za pripravo kakovostne ponudbe na lokalnem in regionalnem nivoju in celostnem, razpoznavnem trženju na ciljnih trgih.

2 PROJEKTNI MENEDŽMENT IN DESTINACIJSKI MENEDŽMENT

V zadnjih nekaj letih je bilo precej govora in polemik o novem pristopu k trženju turističnih produktov. Destinacijski menedžment naj bi odpravil pomanjkljivosti razdrobljene in nepovezane turistične ponudbe v Sloveniji. Izkazalo se je, da je to vendarle velika sprememba v organizaciji in razmišljanju, da bi se kar spontano prijela in razširila po državi. Turistična destinacija je spoj turističnih produktov in storitev na neki geografski lokaciji, kar pritegne turiste k obisku. V turizmu bolj tekmujejo med seboj destinacije, kot pa turistična podjetja. Iz tega izhaja, da bi destinacija morala imeti nekega vodja, ki bi jo upravljal. Menedžment turistične destinacije je vsestranski pristop za doseganje večje konkurenčnosti na turističnem trgu. Problem je v implementaciji takšnega koncepta, zato so se določene regije v Sloveniji lotile tega na projektni ravni.

Destinacijski menedžment temelji na upravljanju virov turistične ponudbe, vključno z viri in elementi okolja, ki niso neposredno povezani s turizmom. Pomembno je, da vsi deležniki začutijo pripadnost in postanejo tim. Smisel upravljanja destinacije je združevanje in oblikovanje turistične ponudbe, graditev integralnih turističnih proizvodov, skupen razvoj, promocija in trženje, s tem pa večja privlačnost in konkurenčnost na mednarodnem trgu. Naloga odgovornega destinacijskega menedžmenta je tudi razvijanje potencialov tam, kjer zaradi razvojnega zaostanka primanjkuje kadrovskih in finančnih virov. V nadaljevanju dajeva 3 primere projektov, ki imajo tudi cilj ustvarjanje in upravljanje turistične destinacije.

2.1 PRIMER 1: PROJEKT SONARAVNEGA RAZVOJA TURIZMA NA GORENJSKEM

Regionalna razvojna agencija Gorenjske BSC je za potrebe vseh občin ki predstavljajo geografsko regijo Gorenjsko (nosilka je kranjska občina) izdelala regionalni razvojni program. V tem programu je bil turizem na Gorenjskem prepoznan kot ena najpomembnejših razvojnih priložnosti regije in predstavlja eno izmed štirih razvojnih prioritet regije – poleg tehnološkega razvoja, razvoja človeških virov in trajnostnega razvoja. Analiza gorenjskega turizma je kot pomembne slabosti opredelila nepovezано, razpršeno, neinovativno turistično ponudbo, premajhno sodelovanje deležnikov v turizmu, premajhno odzivnost na spremembe turističnega povpraševanja in pomanjkanje vstopa MSP v turizem. Nadalje je bila ugotovljena premajhna izkoriščenost potencialov, na regijskem nivoju ni bilo izdelane krovne strategije razvoja in trženja, ni vzpostavljene organizacijske podpore za trženje regijskih integralnih turističnih produktov, ni razvitih celostnih regijskih produktov in orodij za celovito trženje in promocijo, funkcije destinacijskega menedžmenta na lokalnem nivoju večinoma pokrivajo zgolj promocijsko funkcijo.

Na osnovi analize se oblikuje ključni regijski projekt »Sonaravni razvoj turizma na Gorenjskem« za obdobje 2010 – 2015, ki predstavlja nadgradnjo preteklih aktivnosti, vzpostavitev modela organiziranosti turizma na ravni regije in oblikovanje sonaravnih integralnih turističnih produktov. Projekt bo delno financirala Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Razvojna agencija je maja 2008 objavila javni razpis za oddajo javnega naročila storitev in januarja 2009 izbrala projektno skupino podjetja Alpe Adria Vita d.o.o., ki je s projektom pričela marca 2009 in ga zaključila oktobra 2009. Cilji projekta so:

- Razviti prepoznavno krovno tržno znamko destinacije
- Razviti privlačne in konkurenčne turistične produkte
- Povezati ponudbo v tržno privlačne programe po meri posameznih ciljnih skupin
- Vzpostaviti močna javno-zasebna partnerstva
- Vzpostaviti učinkovit organizacijski model
- Vzpostaviti učinkovit informacijski sistem
- Razviti sistem kakovosti
- Doseči integralen razvoj turizma

Vse aktivnosti bodo usmerjene v doseganje naslednjih ciljev:

- Povečati prepoznavnost in konkurenčnost destinacije Gorenjske na mednarodnem trgu
- Povečanje povpraševanja po vseh segmentih ponudbe, s poudarkom na trenutno manj zasedenih zmogljivostih oziroma obdobjih
- Zagotoviti doživljajsko bogato in pozitivno izkušnjo gosta v destinaciji

Za doseg teh ciljev se je v okviru projekta pristopilo celostno in zasnovalo naslednje sklope petih ključnih in med seboj tesno povezanih aktivnosti:

- Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske, trženjski načrt ter krovna tržna znamka
- Oblikovanje razvojnih načrtov petih posameznih regijskih sonaravnih integralnih turističnih produktov
- Oblikovanje treh regijskih sonaravnih programov/paketov
- Obveščanje, osveščanje, vključevanje posameznih javnosti glede vsebine in načina implementacije strategije razvoje in trženja sonaravnega turizma Gorenjske
- Priprava izdelkov in storitev, potrebnih za promocijo regije in njenih produktov (podaktivnost izdelava regijskega portala in izdelava regijskega kataloga).

V projektu je narejena analiza vseh značilnosti in ugotovitev, katere so relevantne za razvoj gorenjske regije. Za ilustracijo bova omenila eno ugotovitev na področju primarne ponudbe (naravne in kulturne dediščine): »Ni organiziranega trženja muzejske ponudbe«. Zelo obsežna analiza je dala ogromen nabor izsledkov na vseh področjih življenja, saj zaradi kompleksnosti turizma tudi potrebujemo široko in globoko analizo. Na osnovi analize je narejena SWOT analiza kot povzetek.

V naslednjem koraku projekta je postavljena lista izzivov, ki so pred Gorenjsko, za ilustracijo prvi (izmed osmih) se glasi: »Verjeti v skupno »zgodbo« - imeti skupno vizijo in strategijo ter konkreten program dela«. Narejenih je tudi pet ključnih korakov, npr. prvi se glasi: »Kaj lahko naredimo skupaj, da še izboljšamo izkušnjo gosta v destinaciji«. V drugi fazi projekta je bila izoblikovana strategija razvojnega in trženjskega povezovanja in sodelovanja na nivoju turistične destinacije Gorenjska. Determinirani so deležniki, njihovi interesi in njihov doprinos strategiji. Ustvarjena je skupna razvojno-trženjska vizija Gorenjske kot turistične destinacije ter deset ključnih korakov za njeno uresničitev. Za vse deležnike so opredeljene vrednote, na katerih bo temeljilo uresničevanje vizije. Kasneje je bil izdelan strateški razvojno-trženjski model, ki bo tvoril štiri stebre delovanja (celoten razvoj naj poteka po principih sonaravnosti) in bo usmerjal k:

- Učinkovitim partnerstvom in ustrezni organiziranosti
- Razvoju privlačnih in konkurenčnih produktov
- Ciljno usmerjeni in okrepljeni promociji in prodaji
- Razvoju učinkovitega in kakovostnega podpornega okolja.

Potem so določeni razvojno-trženjski strateški cilji, kvantitativni in kvalitativni ter opredeljeni produkti, ki jih naj nudi Gorenjska glede na ugotovljene glavne motive prihoda. Nadalje projekt načrtuje oblikovanje identitete in zgodbe Gorenjske – od nivoja posameznih destinacij do krovnega. Ustvarjen je trženjski koncept – kako se pozicionirati na trgu, npr. določitev identitete tržne znamke. Določeno je ime krovne tržne znamke – Slovenske Alpe Gorenjska ter ustvarjena celostna grafična podoba, kar kaže slika 1. Na teh osnovah je zasnovana komunikacijska strategija za trženje Gorenjske kot turistične destinacije. Detajlno so navedene oblike trženja po vseh trženjskih kriterijih.



Slika 1: Grafična podoba destinacije Gorenjska (Spletna stran destinacije, 2010)

Projekt je tudi predvidel model regionalne organiziranosti Gorenjske – organizacijski in upravljalni model, na katerem bo temeljilo uresničevanje strategije. Predlagan je tudi model financiranja, ukrepi za uresničevanje strategije ter na koncu način vrednotenja in spremljanja uspešnosti izvajanja razvojnih in trženjskih aktivnosti.

2.2 PRIMER 2: KRAS – CARSO

Kraški občini Komen in italijanska Zgonik sta povezali 12 občin čezmejnega območja Krasa v projektu INTERREG IIIA Slovenija – Italija 2000 – 2006 Kraški okraj. Cilj projekta je bil trajnejše in trdnejše sodelovanje vseh kraških občin v prizadevanju, da se Kras v čezmejnem prostoru prepozna kot funkcionalno zaokrožena enota, ki skupaj oblikuje svojo razvojno pot. Razvoj sodelujoče občine vidijo na osnovi primerjalnih prednostih območja, ki izhajajo iz geografske lege, kulturne krajine in naravnih ter kulturnih danosti prostora. Z vzpostavitvijo tesnejšega sodelovanja pri reševanju razvojnih izzivov tako učinkoviteje pristopajo k črpanju razvojnih sredstev v okviru nacionalnih, evropskih in drugih programov.

Kras je namreč zaradi svoje lege, kulturne krajine, izjemno bogate naravne in kulturne dediščine, izjemno bogatega podzemnega sveta, edinstveno in hkrati zelo občutljivo območje, razdeljeno med Slovenijo in Italijo ter znotraj držav še na dve statistični regiji v Sloveniji in na dve pokrajini v Italiji. Projekt je obravnaval različne sklope kompleksnih razvojnih problemov, ki se nanašajo predvsem na razvoj podeželskega prostora (poselitev, infrastruktura, naravna in kulturna dediščina, turizem...). Ti se na slovenski in italijanski strani obravnavajo in urejajo na različne načine, zato je eno pglavitnih orodij, ki se ga projekt poslužuje, oblikovanje in spodbujanje skupnih omizij, srečanj in delavnic med lokalnimi skupnostmi, pristojnimi institucijami, interesnimi združenji in drugimi akterji v prostoru. Tako se lahko, preko medsebojnega informiranja in soočenj usklajujejo cilji razvoja ter preseže dosednji, pretežno parcialen pristop k reševanju razvojnih problemov.

Oblikovanje turistične destinacije Kras sloni predvsem na kraških »stebrih« (Park Škočjanske jame, Lipica, Štanjel in krajinski park Glinščica), ki skupaj z kulturno krajino, avtentičnostjo slikovitih kraških vasi, ohranjeno naravo in veliko prisotnostjo podzemnih pojavov tvorijo celovito turistično območje. Skupaj s Krasom v Italiji, ki sega vse do morja in goriške ravnine, se destinacija zaokrožuje v čezmejno turistično destinacijo Kras. Za razvoj kraškega

turizma je poleg aktivnega razvoja nosilnih stebrov zelo pomembna množica posameznikov in raznih lokalnih razvojnih, turističnih, kulturnih, športnih, jamarskih in drugih društev ter interesnih združenj, ki omogočajo ohranjanje in razvoj raznovrstnih avtentičnih turističnih produktov. Vloga se v turistično infrastrukturo, prometno dostopnost, kvaliteto nastanitvenih zmogljivosti, trženje in promocijo, oblikovanje programov, ki bodo usmerjeni predvsem na kulturni, rekreativni, enogastronomski in izobraževalni turizem. Na Krasu namreč ne prenesejo in si ne želijo množičnega turizma.

Sodelovanje je izpeljano predvsem na naslednjih področjih:

- razvoj turizma, kjer je posebej pomembno, da je turizem zasnovan na lastnostih območja in omogoča ohranjanje in razvoj lokalnih specifik (npr. kraške osmice),
- čiščenje odpadnih voda, kjer je potreben sistemski pristop pri čiščenju odpadnih voda,
- ukrepi za ohranjanje tipične kraške krajine in arhitekture.

Krovni projekt za razvoj podeželja se osredotoča predvsem na ohranjanje kmetijske dejavnosti s povečanjem konkurenčnosti podeželskega prostora. Tipična kulturna krajina z lastno kvalitetno enogastronomsko ponudbo, živahnimi vasmami ter pestro in avtentično ponudbo na turističnih kmetijah je eden osnovnih turističnih produktov območja. Poleg tega pa se z ohranjanjem in razvojem kmetijske dejavnosti in spodbujanjem drugih oblik ponudbe na podeželju pripomore k preprečevanju propadanja krajev, preprečevanju odseljevanja prebivalstva iz vasi, ohranjanju biotske raznovrstnosti ter kulturne dediščine Krasa. Razvoj turizma in podeželja sta torej medsebojno soodvisna, saj brez ohranjenega podeželja težko uspešno turistično tržijo območje, brez celovitega trženja območja pa je težko pričakovati konkurenčnost podeželja. Oblikovana je čezmejna blagovna znamka Kras - Carso, ki simbolizira kvalitetno bivanjsko okolje za domačine, ohranjanje kulturne krajine, kulturne dediščine in narave ter varovanje naravnih virov in ekološki pristop. Celovita blagovna znamka naj bi bila zaščitni znak za visoko kakovost turističnih in kulturnih storitev na Krasu (to so npr. prenočišča, gostinske storitve, turistično vodenje, obnova objektov ipd.) kot tudi za domače izdelke, pridelke in proizvode s Krasa npr. med, pršut, teran ali sir.

Če se bodo uresničile zamisli načrtovalcev obeh strateških projektov, bo Kras v naslednjih letih dobil skupno institucijo, ki bo skrbela za organiziranje, promocijo, trženje in nadzor kakovosti ponujenih turističnih in drugih s turizmom povezanih storitev ter kmetijskih proizvodov na Krasu, ki ne bo le v skladu z naravnimi in kulturnimi danostmi kulturne krajine območja, ampak bo predvsem v funkciji ohranjanja Krasa kot presenetljivo dobro ohranjene kulturne in naravne oaze sredi gosto poseljenega urbanega okolja, ki ga mnogokrat zaznamuje povsem razvrednotena krajina.

2.3 PRIMER 3: ZELENİ KRAS

Leta 2006 so občine Bloke, Cerknica, Loška dolina, Pivka, Postojna in Logatec (kasneje se je pridružila tudi Ilirska Bistrica) z ministrstvom za okolje in prostor podpisale pismo o nameri za razvoj ekoregije. Regionalno razvojna agencija Notranjsko kraške regije je pripravila projekt sofinanciran iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Projekt temelji na ekoregiji kot razvojnem konceptu. Poudarjen je trajnostni razvoj, učinkovita raba energije, obnovljivi viri energije, nizkoenergijska gradnja objektov, pomembnost ohranjanja čiste pitne vode, čistega zraka, ustreznega ravnanja z odpadki in odpadnimi vodami. Eden pomembnejših

ciljev je ozaveščanje prebivalcev o pomenu ohranjanja kulturne identitete, ki se izraža skozi bogato naravno, zgodovinsko, gastronomsko in živo dediščino regije. V okviru tega je predstavljena biotska raznovrstnost, zavarovana območja, jame, gozdovi, kulturna krajina, etnološke zbirke, ljudsko izročilo, običaji in prazniki. Omogočeno je obveščanje o aktualnih javnih razpisih za finančno podporo projektom, ki so skladni z razvojnim konceptom ekoregije, ter o spremembah in novostih v zakonodaji. Oblikovali so blagovno znamko s celostno grafično podobo, produkti regije kot npr. žganje, med in izdelki iz medu, zelišča ipd., izdelavo popisa turistične infrastrukture ter turističnega vodnika po Zelenem krasu.

Povezana turistična ponudba spreminja turistično povpraševanje in povečuje prepoznavnost in umeščenost regije v slovenski in evropski prostor. Integrirani produkti so bili izbrani in oblikovani na podlagi identificiranih pomanjkljivosti turistične ponudbe in v sodelovanju s turističnimi ponudniki. Namen integriranih produktov je povezovanje ponudnikov znotraj regije in spodbujanje razvoja turistične ponudbe v regiji. Za različne uporabnike so oblikovali različne enodnevne ali večdnevne ture, v katere je vključena že obstoječa ponudba. Ponudba je predstavljena v vodniku in interaktivnem zemljevidu na spletni strani Zelenega krasa. Ta primer je pravzaprav prvi v Sloveniji, kjer slovenska regija skuša zasnovati trajnostni razvoj. Avtentičnost tega območja je torej zasnovana v temeljnem razvojnem dokumentu, kar je vsekakor dobra popotnica za sicer, z izjemo Postojne, precej nerazvite regije.

3 SKLEP

Projektni menedžment je potreben, nujen, saj dandanes ne moremo več klasično zastavljati in dosegati cilje. Nenehne spremembe nas silijo v bolj gibke organizacije procesov, s katerimi lažje sledimo vsem spremembam. Projekti so ne samo v turizmu zelo pogosti, vedno več je horizontalnega povezovanja, partnerstva, neformalnih povezav ipd., kar zahteva projektno delo. Za projektno delo potrebujemo dodatna znanja, empatijo, timsko sodelovanje in interdisciplinarno delo. V Sloveniji imamokar nekaj primerov dobrih praks, vendar po drugi strani meniva, da je potrebno še ogromno dela, nikakor ne smemo biti zadovoljni z obstoječo turistično ponudbo in obstoječimi organizacijskimi modeli. S projekti, podprtimi od strani države in Evropske Unije, javno-zasebnimi partnerstvi, implementacijo širšega okolja v strategijo razvoja turizma lahko hitreje in učinkoviteje dosežemo povečanje prihodkov iz turizma.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) BREZOVEC, A. 2004. Destinacijski menedžment – celovito upravljanje turizma v kraju. Turizem, VIII, 71, str. 2-4
- 2) HAUC A. 2002. Projektni management. Ljubljana: GV založba: str. 9 – 232.
- 3) MURPHY P., PRITCHARD M.P., SMITH B. 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. Tourism Management, 21,1, str. 43-52
- 4) Regionalna razvojna agencija Gorenjske, BSC.

Prva mednarodna strokovna konferenca „TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 5) [http://www.bsc-kranj.si/resources/files/doc/SONARAVNI/Aktivnost_1a -
Strategija_razvoja_in_trzenja_sonaravnega_turizma_na_Gorenjskem_2010-2015.pdf](http://www.bsc-kranj.si/resources/files/doc/SONARAVNI/Aktivnost_1a_-_Strategija_razvoja_in_trzenja_sonaravnega_turizma_na_Gorenjskem_2010-2015.pdf) (september 2010)
- 6) Spletna stran turistična destinacija Gorenjska. <http://www.slovenian-alps.com/si/vodnik-po-regiji/slovenske-alpe-gorenjska> (september 2010)
- 7) Spletna stran Kras - vodnik po Krasu. <http://vodnik.kras-carso.com/> (september 2010)
- 8) Spletna stran kraškega okraja - predstavitevna stran projekta.
- 9) <http://kraskiokraj.kras-carso.com/> (september 2010)
- 10) Spletna stran Zeleni kras. <http://www.zelenikras.si/> (september 2010)

EFFECT OF EMPLOYEES ON GUEST EXPERIENCE IN HOTEL

Tatjana Gajić-Arsenijević
Hotel Majestic, Belgrade, Serbia
tatjana@majestic.rs

Abstract

As being that the product and price parity are rapidly approaching in hotel industry, the key differentiation between a good hotel experiences and truly extraordinary is the quality of services provided by staff of the hotel. Every employee in the hotel industry knows the importance of providing high quality services to ensure the guest satisfaction. Empirical research shows that there is a positive correlation between employee satisfaction and guest satisfaction. Therefore, a clear and long-term strategic commitment of hotel management is necessary to the concept of employees relationship, which is compatible with the concept of customer relationship management. Dedicated and engaged staff has positive effects on the environment in which the hotel provides services and contributes to a better perception of the guests, a higher degree of satisfaction and achievement of loyalty, thus generating greater profits. The paper emphasizes the importance and influence of employees on customer satisfaction through their communication, with a practical example of the employee impact on satisfaction of guest.

Key words: employee, guest, satisfaction, quality, service.

1 ELEMENTS OF QUALITY

The effect of high-quality guest experience will bring back the hotel guests as well as sharing his experiences with friends and family, who thus become potential consumers of hotel services. It is therefore necessary to identify the wishes and expectations of guests and to be translated into elements of quality in order to create adequate hotel services. The specific effects of each element of the quality on the guest should be taken into account in order to assess the quality of hotel services. Accordingly, elements of quality of service can be classified as follows [3, 166]:

- *Essential elements of quality:* attributes of service that are so basic that guest may not even mention until the service is supplied. Because they meet the basic expectations, their absence is extremely unsatisfactory. On the other hand, it often happens that most guests do not notice them as elements of quality.
- *One-dimensional elements of quality:* attributes of service that guests generally state as desirable and crucial to their choice of service. These elements of quality are satisfactory according to the level of presence.
- *The attractive elements of quality:* attributes of service that are far beyond the expectations of guests. They meet the hidden needs and their presence surprise and impress guests. On the other hand, the absence of these elements of service would not have caused guest dissatisfaction.

Elements of service quality can be classified in physical and emotional. Physical points are easily identifiable because they are experienced mostly through eyesight and hearing as well as the first impression of the hotel. They refer to a clean room, the odor of the hotel, nice

environment etc. Emotional points of contact between guests include the employees, their direct or indirect interaction, from which the guest creates a positive or negative feeling. Behavior of employees dictates the customer experience and is crucial factor when guests is indifferent. The question is how to ensure comfortable feeling of guests and positive experience through the process of providing services? Managers, first of all, have to define the behavior of employees, their external appearance, expressions, etc. The establishment of the first impression of the hotel is most important, so the hotel management should pay special attention on behavior of sales department (communication with the guest via telephone or the internet before consuming the services) and the behavior of reception staff (personal contact).

2 COMMUNICATION WITH GUESTS

Direct communication between staff and guests is inseparable component of the process of providing services in the hotel. There are several levels of communication with guests. Direct verbal communication is following the interpersonal communication via phone, fax or mail.

During communication, the balance between the technical dimensions of the process of service delivery and personal attitude of staff must be taken into account. The technical dimension includes: the speed and accuracy of information, courtesy, communication, answer, supervise the entire work etc. Personal attitude of employee includes: a positive approach to work, addressing with a smile, melodious voice, nice behavior and tact, willingness to help, the ability to solve problems etc.

For a good guest-employee relations three time points, so-called moments of truth, are essential:

1. Positive start. It is created with friendly look, smile on the face, eye contact and words of welcome. Employees should have a standing position and through eye contact make friendly and cordial impression on guests.
2. Strong communities. At this stage the relationship is created by listening to guest and providing the appropriate response while maintaining eye contact. The guest should not be interrupted if it is not necessary. Answer to questions and providing additional information to guests should always include words like “Please” or “Thank You”. You should not use slang words. If there is an error by employee, he should politely apologize and try to solve the problem.
3. Positive end. Maintaining eye contact is still necessary and when guests leaves some remarks are important too. After establishing cordial relation it is desirable to escort the guest saying: “Thank you, come to us again, bye” and/or address him with last name and wishing a nice trip.

Needs of guests can not any more be reduced to comfortable accommodation and delicious food, they are much more than that. Therefore, the hotelier is expected that through communication with the guest creates a pleasant atmosphere so the guest feels special. It is a complex relationship, which includes employees and guests with all of their thoughts, feelings, interests, abilities, etc. Thus, the process of providing services must be superior. That contributes to the tangible elements of the environment or services cape (reception, editing rooms etc.), but human factor is critical [1, 536]. This means that it is necessary to master the

perfect technique of communication by employees. In this respect stands out COMES 1st technique (Customer Comes 1st - The user is in the first place) with the following terms [4]:

C - clear messages (give clear messages)

O - ok attitude (a positive approach)

M - making people feel special (to make people feel special)

E - energy (show high energy)

S - service under pressure (service pressure)

1st - 4 minutes (to manage the first four and last two minutes).

3 SATISFACTION AND LOYALTY OF GUESTS AND EMPLOYEES

Guest loyalty can be defined as deeply held commitment to the future to buy or promote the preferred product/service [6, 100]. Characteristics of the hotel business provide great opportunities to win guests over through satisfaction of the guests to achieve their loyalty. Satisfaction can be considered as meeting the expectations of guests, and “satisfaction world-class” can be considered as a delighted guest by providing service that far exceeds their expectations. The true and constant satisfaction is one of the best values that the company can acquire. This does not mean that the hotel, if achieves high level of guest satisfaction, has a base of loyal guests. Satisfaction is necessary but not sufficient for loyalty, which means that hotel guests, even when they are satisfied with the service continue to leave the hotel if they believe that better value, comfortable accommodation and quality can be obtained elsewhere. Also, given the constant pursuit of people for new adventures and new knowledge, the question of loyalty becomes a very difficult task. For example, the guest enters the hotel, trying to check in and is informed that his reservation is lost. Guest have a confirmation, get the hotel room, but it is dirty and not what the guest booked. After the call to the reception, the staff apologizes and gives the guest a different room. Guest leaves the hotel (dissatisfied), hotel management sends him a letter of apology, offering free room and a beautiful bottle of champagne if he would give the hotel a second chance. If we compare this with conventional check-in where everything runs smoothly - no apology, no letter from the management, there is a dissatisfied guest, the situation is certainly better, but the hotel does not leave any special impression on guests. If the hotel and its employees are professionals only for the basic things guests will not be dissatisfied, but not become loyal. In order to build loyalty, you need to offer something more than basic things. Some details may refer to the fact that employees remember the name of the hotel guest, recommend meal, ask if they can still do something for him, provide a welcome drink etc.

If hotel managers want to build loyalty of its guests, they should work not only on their satisfaction, but also to create long-term relationship with guests by developing trust with them. It is possible by developing CRM - Customer Relationship Management strategy and its supporting elements. In return, satisfied guests will commit to the hotel and become loyal. This can be achieved by improving the perception and attitude of guests toward the hotel and its service. To do this, the hotels can invest resources in improving the channels of information that guests may have access to more information about the hotel and its services. However, the human factor - the hotel staff is crucial here. Hotels can stay in touch with former guests and try to determine their current needs and offer services that can settle those needs. Also, hotels can assure that guests receive personalized service. This point is very important due to the difference in the needs of guests traveling for business and those who

travel for pleasure. This requires special marketing programs for the development or reinforcement of long-term relationship with guests.

Heterogeneity of hotel services and the process of providing services with the technological support require variation of professional orientation in the structure of employees. Upon this, it is evident that the hotel is characterized by heterogeneity of professional profiles of employees and a wide range of educational levels. Diversity of occupations is particularly marked in the season when there is a need for a profile that is deficient - employees who have direct contact with the guest, such as waiters, baggage carriers, doormen, maids, etc. Seasonal status, unconformity the working environment, distance from colleagues and underdeveloped relationships with supervisors, creates a feeling of insecurity which is reflected in job dissatisfaction. In order to overcome the problem of dissatisfaction both seasonal and permanent employees need to measure satisfaction, identify key items and take appropriate action. Highly expressed fluctuations of labor characteristic for the hotel adversely reflect on the quality of service, and further to the satisfaction of guests.

Research of staff conducted in the U.S. in 2008. by the Center for Public Opinion Research, University of Chicago showed that employees in the hotel are one of the most dissatisfied [7]. As the situation improved, many hoteliers based its business strategy on concern for employees, like a principle of quality management that emphasizes that people are a key resource of organization. The attitude that only satisfied employees can make hotel guests satisfied, indicates a clear impact of employee satisfaction on service quality. There is no statistically relevant correlation between employee satisfaction and ovguest's satisfaction, but experience in practice is clearly confirmed.

4 EXAMPLE OF THE EFFECTS OF EMPLOYEES ON GUEST SATISFACTION IN HOTEL

Given example is a part of larger study of the employee's satisfaction in a 4-star hotel in downtown Belgrade. Complete the questionnaire contained a total of 53 items divided in stages: before the arrival to the hotel, during the stay (accommodation, food, other), and after leaving (the possibility of improving the quality and satisfaction achieved). For the purposes of this paper analyzed the part that refers to the interaction between employee and guest in all stages [2, 107]. Applied Likert scale from 1 to 5.

Collecting data was done in the period from 1 May 2009 to 15 June 2009 at the reception desk and by deliberate selection of respondents. Guests who stayed at least two nights in a hotel and more, as well as regular guests of the hotel were selected. The guests were selected when not in a hurry in order to be properly presented the questionnaire and its importance. The research was mainly carried out face to face, to resolve any doubts about certain issues or further explain questions, and if the guest requested he was allowed to fill questionnaires in the room and to return on the reception desk. Out of 150 distributed questionnaires, the survey was completed with 106 valid questionnaires, which represent a sample of guests and base for extraction the results of guest satisfaction and many correlations.

The analysis showed the level of perception of services by the guest, ratio of some elements of quality and satisfaction achieved, and the ratio of reported satisfaction and the different characteristics of the respondents. The aim was achieved which is related to obtained data to

what the extent the guests are satisfied. The guidelines were received to what activities of quality improvement were to be introduced, which to improve, how to improve the employees in order to achieve greater satisfaction and loyalty of guest. The important hypothesis for this work is related to the establishment of long-term relationships with guests and personal approach to guests by the staff.

Hypothesis 1: Guests relationship management through the maintenance of long-term relationship contributes to increased satisfaction and achieves loyalty.

Hypothesis 2: Direct contact with the guest is directly related to the level of their satisfaction.

One of the possibilities for creating guest loyalty is to improve quality through the special privileges to regular guests. Given that the maintenance of long-term relationships with guests to respect the personalized approach to each guest, one of the goals is to enable the feeling of comfortable stay. Variable of satisfaction such as *Stay at the hotel I experienced as if I was at home* in cross-tab analysis with variable *Special privileges for regular guests* served to prove the hypothesis 1. Pearson Chi square showed a statistically significant value of $p = 0.04$ which is the hypothesis that the guests relationship management through the maintenance of long-term relationship contributes to increase satisfaction and achieves loyalty, confirmed. It is evident that greater agreement with the need of special privileges for permanent guests has affect on greater agreement with the feel of guest like at home. Emphasizing the fact that with special services of regular guests is possible to create a pleasant and relaxed feeling of stay, which will be the main contributing factor for the next arrival and gradually achieve loyalty.

The second hypothesis is about access to the guest, which means the ratio of the entire staff of the hotel with each guest in all processes of delivery of services, in other words, the level of courtesy and efficiency of employees. Table 1 presents the average satisfaction of guests based on variables of guest access.

Table 1 Descriptive statistics of elements of guest access

GUEST ACCESS	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Prompt response to reservation request	106	2.00	5.00	4.5943	.68700
2. Willingness of the hotel staff to provide additional information	106	2.00	5.00	4.4528	.73202
3. Quick check in	106	2.00	5.00	4.3774	.76161
4. Staff on the reception desk is attentive and serviceable	106	2.00	5.00	4.2453	.83736
5. The knowledge of foreign languages of the staff is noticeable	106	2.00	5.00	3.7830	.97595
6. Staff is willing to resolve any issue or a problem of the guest	106	2.00	5.00	3.9151	.93725
7. Staff is willing to provide non-standard services (mail deliveries, etc)	106	3.00	5.00	3.8396	.85230
8. Chambermaids are discreet when entering and cleaning the rooms	106	1.00	5.00	3.6321	1.33328
9. Excellent knowledge and service of wine waiter	106	2.00	5.00	3.2075	.68615
10. Knowledge of languages of the waiters is noticeable	106	1.00	5.00	3.6321	.96929
11. Waiters are attentive and responsive	106	2.00	5.00	4.0566	1.06753
12. Quick response to complaints	106	1.00	5.00	3.4811	1.09745

Most average values showed variable *Prompt response to reservation request* (4:59), *Willingness of the hotel staff to provide additional information* (4:45), and *Quick Chek in* (4:38), while the lowest average values show *Excellent knowledge and service of wine waiter* (3.21), *Knowledge of languages of the waiters is noticeable* and *Chambermaids are discreet when entering and cleaning the rooms* (3.63). The resulting value for the service of wine waiter from 3.21, on other words neutral attitude of guests can be explained by not using them. In order to change, one of the solutions can be offer high quality wines at special prices for hotel guests. Solutions for raise satisfaction of waiter and maid services to be found in educating additional foreign language and additional direction to respect the procedures in job description. It is noticeable that the best ranked average access to guest has the reception staff (4.08), and that they must keep it that way, because they are the first contact with hotel guests and of their kindness and efficiency depends on the experience of other relationships with the staff. Also, guests spend the most time interacting with the reception staff.

To prove hypotheses 2 it is needed to connect a personal approach with customer satisfaction, in wich the satisfaction variable represented by *Next time I will choose the same hotel* and because that relationships are very sensitive and emotional process, satisfaction is represented with variable *Stay at the hotel I experienced as if I was at home*. Through Pearson correlation analysis obtained the result of a significant correlation between the level of satisfaction in variable *Next time I will select the same hotel* and variable *Willingness of the hotel staff to provide additional information* ($p = 0.17$) and slightly less significant correlation with variable *Staff is willing to resolve any issue or a problem of the guest* ($p = 0.50$). Compared with variable *Stay at the hotel I experienced as I am at home* as a guideline for pleasure, show a significant correlation *Prompt response to reservation request* ($p = 0.42$), *Willingness of the hotel staff to provide additional information* ($p = 0.04$) and *Quick response to complaints* ($p = 0.11$). As the level of services more personalized show significant correlation.

Research has shown interesting results and, using t-test, in terms of differences between the sexes, which is expressed by variables *Quick response to complaints*. Women are less satisfied with the resolution of complaints by employees (mean = 2.95), which does not mean that men have not complaints, but their solution is a satisfactory. Also, the variable *Prompt response to reservation request* shows p value less than 0.05 in terms of average experience to the tourist and business visitors stay, where the average is less pleasure expressed guests with the business purpose of travel. The result can be attributed to programmed and scheduled liabilities of the business guest where time plays an important role. Taking action against the obtained results should be reduced to control sales department, more efficient and faster delivery response, and that have affect to giving greater authority to employees in the sales area. Variable *Staff is willing to resolve any issue or a problem of the guest*, shows significant differences according to the 31-40/60+ age groups, and the result can be explained by the fact that the 60+ age group has more „problem“ and is less active (Mean = 3.50), while the age group 31-40 most of the time spent outside the hotel and was active in the response to the problem. Action by the hotel in order to reduce differences and increase satisfaction are reflected in the need for more imperative pointing of hotel staff to come up with more care and attention related to the older population.

5 CONCLUSION

Results show the need for planned development and directing staff. Also, the work showed the need for deeper analysis of the behavior of employees at the hotel. Development of employees can be achieved in the two strategies. The first strategy involves the only development of a higher level of management, and the second strategy is more comprehensive in approach, because in the process of development all employees are involved - through attendance of courses and training. Considering multidimensionality of process services in the hotel requires the development of all levels of employees. In addition to professional guidance, training and upgrading skills of employees should also apply to the area of communication, behavior, language development, psychology, etc.

In order to formulate the desired behavior of the guest and his positive experience, behavior of employees must be accomplished, molded and trained. This will reduce unpleasant situation down to a minimum. The possibilities for a better quality of service and greater guest satisfaction lie on the management of the hotel with the right measures to direct staff towards necessary behavior. During the control of behavior of employees it is necessary to apply a system of rewarding positive behavior and system of punishing negative behavior toward the guest. One should bear in mind that practice shows that the employees treat guests in a similar manner in which they are treated by the management [5, 8].

6 REFERENCES

- 1) Countryman C. Cary, SooCheong Jang, 2006. The effects of atmospheric elements on customer imperssion: the case of hotel lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7), p.534-545.
- 2) Gajić-Arsenijević Tatjana, (2010) *Analiza zadovoljstva zaposlenih u funkciji unapređenja kvaliteta poslovanja hotela*, Magistarska teza, Ekonomski fakultet Beograd.
- 3) Erto P., A. Vanacore, 2002. A probabilistic approach to measure hotel service quality, *Total Quality Managemnet*, 13 (2), p.165-174.
- 4) Hopson, B., Skali, M.,1998. *Dvanaest koraka do uspeha kroz uslugu*, Beograd, Želnid.
- 5) Sturman, M.C, Way, A.S, 2008. Is a Happy Employee a Good Employee, or do Other Attitudes Matter More?, *Cornell Hospitality Report*, 8 (6), p.4-15.
- 6) Williams Gould Julian, 1999. The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality, *The Service Industries Journal*, 19 (3), p.97-118.
- 7) www.livescience.com (september 2009)
- 8) www.hotelschool.cornell.edu (january 2010)

EKOLOŠKA KOMPONENTA KOT SESTAVINA SLOVENSKE TURISTIČNE VELNEŠKE PONUDBE

ECOLOGICAL COMPONENT AS PART OF SLOVENE TOURISM WELLNESS OFFER

Slavka Gojčič

Go-spaS d.o.o., Slovenija

slavka.gojcic@gospas.si

Povzetek

Svetovni, še posebej evropski zdravstveni turizem je na področju preventivne ponudbe, h kateri prištevamo tudi velneško ponudbo, v nenehnem naraščanju. Trend, ki postaja v razviti turistični ponudbi povsod po svetu vedno močnejši, je »ekotrend« oziroma razvoj trajnostnega turizma, ki mu raziskovalci napovedujejo v naslednjih letih najvišje stopnje rasti. V raziskavi smo iskali povezavo med ekologijo in velnesom oz. njunima pojavnima oblikama v turizmu ter dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje integralne turistične velneške ponudbe. Temelj naše raziskave je bil pridobiti podatke o vplivu ekološke komponente na povpraševanje po turističnih velneških storitvah ter storitvah za zdravje in dobro počutje, ki so običajno sestavina večine najpomembnejših zvrsti turizma (kongresnega, igralniškega, obmorskega, gorskega, športnega ...), pri čemer smo testirali oz. ugotovili dodano vrednost ekološke komponente in vpliv na bogatitev turistične velneške ponudbe glede na zaznane dejavnike. Ugotavljali smo zaznavanje pomembnosti nekaterih dejavnikov bivanja, prehranjevanja, rekreacije, telesne in lepotne nege ter duševnih aktivnosti, ki jih po teoriji lahko prištejemo k »ekološkim« dejavnikom, hkrati pa so sestavina ponudbe turističnih storitev za zdravje, dobro počutje in velnes. Ugotovili smo, da zaznavanje več komponent (dimenzij) ekološke naravnosti hotelov kaže na vedno večjo senzibilnost anketiranih gostov, še posebej v avstrijskih hotelih, ki so že pridobili vsaj enega izmed ekoloških znakov, kar je velika vzpodbuda tudi slovenskim turističnim ponudnikom, da pričnejo svojo ponudbo oblikovati po načelih trajnostnega razvoja in ekološkega menedžmenta, ki naj postane temeljna poslovna naravnost.

Ključne besede: velnes, velneška dejavnost, velneška ponudba, velneški turizem, trajnostni turizem, ekološki turizem, ekološke komponente

Abstract

World's, especially the European health's tourism is incessantly increasing on the field of the preventive tender, to which we also add up wellness offer. Trend, that is becoming stronger in the developed tourist offer all around the world, is "ecotrend", or the development of the sustainable tourism, to which the researchers predict the highest growth rates in the following years. In the research we have looked for the connection between the ecology and wellness and their appearance form in the tourism and for factors that influence on the forming of integral tourist wellness offer. The ground of our research was to acquire the data about the impact of ecological component on the inquiry for tourist wellness services and for health and well-being services, which are usually the components of the majority of important sorts of tourism (congressional, gambling, littoral, mountain, sport...). Here we have certified and ascertained, with the acquired factors, the added value of the ecological component and the

impact on the enrichment of the tourist wellness offer. We have ascertained the perception of importance of some residence, nutrition, recreation, body and beauty care and psychic activities factors, which by the theory we can add up to "ecological" factors, and at the same time they are components of tourist service health, well-being and wellness offer. We have ascertained, that the perception of more components (dimensions) of hotel's ecological stance shows on the increasingly sensibility of surveyed guests especially in the Austrian hotels, which have already acquired at least one of the ecological signs. This is a great stimulation to the Slovene tourist offerers to start form their tender after the principles of sustainable development and ecological management, which should become the basic business stance.

Ključne besede: wellness, wellness activity, wellness offer, wellness tourism, sustainably tourism, ekotourism, ecological component.

1 UVOD

Velnes je življenjska filozofija, ki se je sredi prejšnjega stoletja pojavila v ZDA in v svoje bistvo umestila samoodgovornost človeka do svojega zdravja, sozvočje z ostalimi ljudmi ter soodgovornost do narave. Velnes je dinamični proces s temeljnim ciljem po kakovostnem življenju, ki si ga postavlja posameznik skladno s svojimi sposobnostmi, svojim življenjskim stilom, predvsem pa s svojim prizadevanjem. Utemeljitelji velnesa so poudarjali soodgovornost človeka do narave, vendar ta vidik do sedaj ni bil posebej izpostavljen. Le Ardell, ki je razvil enega najpopularnejših velneških modelov, je v središče faktorjev (telesni fitnes, prehrabena zavestnost, reševanje stresa in socialna zavestnost) postavil samoodgovornost in vse skupaj povezal v okoljsko senzibilnost (Gojčič, 2005).

Velneški turizem je pomemben segment turistične ponudbe v razvitih turističnih državah, še posebej v Evropi, in dosega več kot 30-odstotni delež v strukturi zdravstvenega turizma. Njegov razvoj je zelo intenziven in izrazit predvsem v državah Srednje Evrope – v Avstriji, Švici, Nemčiji. V Sloveniji se velneška dejavnost v turizmu intenzivno odraža v slovenskih naravnih zdraviliščih in pri pomembnih hotelskih ponudnikih, vendar ga še ne moremo primerjati z razvitimi oblikami v nekaterih omenjenih državah. Po mnenju prof. Urlike Kuhnhen iz HTW Chur v Švici, ki ga je predstavila na 3. slovenskem »Spa & wellness« kongresu v Kranjski gori novembra 2007, smo v Sloveniji v življenjskem ciklu integralne ponudbe velneških storitev še vedno v fazi uvajanja, v Švici in Nemčiji v fazi rasti, medtem ko so v Avstriji že v fazi zrelosti oz. zasičenosti. Torej imamo v Sloveniji še velike potencialne za rast in razvoj tovrstne ponudbe – le pravilno bo morala biti usmerjena in naravnana na izbrane ciljne skupine.

Trend, ki postaja vedno močnejši v razviti turistični ponudbi povsod po svetu, je »eko« trend oziroma razvoj trajnostnega turizma, ki mu raziskovalci napovedujejo v naslednjih letih najvišje stopnje rasti. Na področju ekološkega turizma oz. trajnostnega turizma je oblikovanih že veliko okoljevarstvenih shem, še posebej znakov za okolje, ki so prilagojeni turistični ponudbi in dajejo garancijo deležnikom (gostom, lastnikom, zaposlenim, partnerjem, ciljnim javnostim), da je ekološki menedžment sestavni del poslovne politike podjetja. V znakih za okolje se okoljska naravnost običajno povezuje s kakovostjo storitev (Gojčič, 2009).

Zaradi okoljskih sprememb, ki se dogajajo v svetu, pa tudi zaradi negativnih vplivov, ki jih ima turizem na razvoj destinacije, se v zadnjem desetletju zelo intenzivno pojavlja ekološki turizem oz. trajnostni turizem, kjer je oblikovanih že veliko okoljevarstvenih

shem, še posebej znakov za okolje, ki so prilagojeni turistični ponudbi. Oblikovanje okoljskih standardov je dolgotrajen in stalen proces, saj dogajanja v okolju turistično dejavnost nenehno postavljajo pred nove izzive. Zato so prostovoljna priporočila, pristopi, prakse, zaveze, sheme, pa tudi nagrade še vedno najboljša pot za uresničevanje dolgoročnih strateških ciljev na področju trajnostnega razvoja Gojčič, 2009).

Pojem ekološki turizem je prvi uporabil leta 1965 Hetzer in zapisal, da je ekološki turizem oblika turizma, ki ima minimalne okoljske vplive, ki maksimalno spoštuje gostiteljevo kulturo, ki ima maksimalne ekonomske učinke za gostujočo državo ter maksimalno zadovoljstvo za turista (Franch in ostali, 2008). Ekološki turizem naj bi zagotavljal, da atraktivnosti pretežno temeljijo na naravi, povezava turistov z atrakcijami mora biti vzgojna in temeljiti na naravi, menedžiranje izdelkov in storitev mora temeljiti na ekološkem, socialno-kulturnem in ekonomskem trajnostnem razvoju (Blamey, 2001). Poznan je tudi izraz "odgovornostni turizem", ki minimizira negativne ekonomske, okoljske in socialne vplive, ki vzpodbuja pozitivne učinke turizma na domicilno prebivalstvo in jih vključuje v sprejemanje odločitev, ki vplivajo na njihova življenja, ki varuje naravno in kulturno dediščino (Goodwin in Francis, 2003).

Temeljno izhodišče velnesa, ki ob skrbi za zdravje, pozitivnem odnosu do drugih ljudi izpostavlja tudi soodgovornost do narave, bi lahko povezali z ekologijo in izpostavili trditev, da človek ne more biti zdrav v nezdravem okolju, torej se mora ob skrbi za svoje fizično in duševno zdravje in dobro počutje usmeriti tudi k naravi in skrbi zanjo. V tem smislu bi lahko povezava velneškega in ekološkega turizma prinesla dodano vrednost okoljem, kjer bi poskrbeli za zdrav razvoj človeka in narave. Ali lahko govorimo o dodani vrednosti tovrstne turistične ponudbe? Ali obstaja dovolj veliko potencialno povpraševanje po tovrstni ponudbi? V italijanskih Dolomitih so raziskovalci zaznali segment turistov, ki so jih poimenovali "4 L turizem" (landscape, leisure, learning, limit) in želeli ugotoviti, ali je dovolj velik in atraktiven, da bi se v tej smeri razvijala tudi ponudba in ugotovili, da obstaja pomembno potencialno povpraševanje tako v kvalitativnem kot v kvantitativnem smislu (Franch in ostali, 2008). V literaturi smo do sedaj opazili le Ardellov model, ki človeka povezuje z naravo, medtem ko še nikjer nismo zasledili povezave med velneško dejavnostjo (turizmom) in med ekološkim turizmom.

Dejstvo je, da področju trajnostnega razvoja in izvajanju ekološkega menedžmenta kot sestavnega dela poslovanja v slovenskih turističnih podjetjih še ne namenjajo dovolj pozornosti, saj večina pojmuje ekološki menedžment kot stroškovno zelo zahtevno in obremenjujočo aktivnost (rezultati primarne raziskave med slovenskimi hotelirji leta 2006), ne vidi pa ostalih prednosti na naravnem in socialno-kulturnem področju in privabljanju novih, zahtevnejših ciljnih skupin gostov. Omenjena raziskava je pokazala, da je uvajanje ekološkega menedžmenta v slovenskih hotelih povečini nesistematično, saj je doslej samo nekaj anketiranih hotelov pridobilo kakšnega izmed standardov (n.pr. okoljski standard ISO 14001), da le manj kot polovica anketiranih pozna znak za okolje EU – marjetico, da imata celoviti koncept reševanja ekoloških vprašanj z akcijskim načrtom le dve anketirani podjetji (več informacij na

http://www.mg.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/turizem/drugi_pomembni_dokumenti/).

2 METODOLOGIJA DELA

2.1 UPORABLJENA METODOLOGIJA

Kot raziskovalno metodo smo uporabili metodo spraševanja (anketiranja). Anketni vprašalnik smo izdelali v dveh osnovnih variantah za spraševanje v izbranih slovenskih in avstrijskih hotelih (po eno vprašanje se razlikovalo), v štirih jezikovnih variantah za izbrane slovenske hotele (slovenščina, nemščina, italijanščina, angleščina) in v treh jezikovnih variantah za izbrane avstrijske hotele (nemščina, italijanščina, angleščina). Vprašalnik smo oblikovali na temelju namena in ciljev raziskave ter osnovnih trditev. Pri oblikovanju vprašalnika smo izhajali iz pogojev in kriterijev za pridobitev znakov za okolje, ki so naravnani na turistične ponudnike, in smo jih prilagodili uporabnikovemu nivoju. Tem elementom smo dodali dejavnike, ki opredeljujejo turistično velneško ponudbo. Osnovnim vprašanjem smo dodali še vprašanja o počitniških in nakupnih motivih za izbiro hotela, med katere smo vključili ekološke nakupne motive. Vprašalnik smo testirali tudi v preliminarni raziskavi. Zbrane vprašalnike smo analizirali s pomočjo statističnega računalniškega programa SPSS. Anketiranje je potekalo novembra in decembra 2007.

2.2 VZOREC

Vzorčenje

- Vzorčna enota: naključni gostje v izbranih zdraviliških in v velneških hotelih v Sloveniji, Avstriji.
- Velikost vzorca: V vzorec je bilo zajetih 613 gostov, ki so bivali v petih izbranih hotelih v Sloveniji in petih v Avstriji.
- Postopek vzorčenja: izbrali smo 5 velneških hotelov oz. zdraviliških hotelov v Avstriji, ki so hkrati nosilci znaka za okolje. Glede na to, da v času izvajanja raziskave v Sloveniji še nismo imeli turističnega ponudnika, ki bi imel pridobljen znak za okolje, hkrati pa tudi ne uradno pridobljenega statusa turističnega velneškega ponudnika, smo izbrali 5 slovenskih ponudnikov turističnih velneških storitev, ki so vključeni v Katalog turistične ponudbe »wellnessa« in so primerljivi z izbranimi avstrijskimi hoteli (podobnost glede na velikost, pridobljeno kakovostno kategorijo – zvezdice ...).

2.3 CILJ RAZISKAVE IN HIPOTEZE

Namen raziskave je bil raziskati pomembnost ekoloških dejavnikov bivanja med anketiranimi gosti v izbranih avstrijskih in slovenskih hotelih in ugotoviti, ali ga lahko povežemo z zadovoljstvom gostov z bivanjem v turističnih namestitvah, kjer je ponudba ekoloških dejavnikov zaradi pridobljenega znaka za okolje še posebej izpostavljena.

Cilj raziskave je bil ugotoviti ali turisti potujejo v velneške hotele tudi zato, ker so zanje pomembni ekološki dejavniki bivanja in ali to dejstvo vpliva tudi na njihovo višje zadovoljstvo. Da bi ta cilj potrdili, smo oblikovali hipotezo:

H1: Pomembnost ekoloških dejavnikov bivanja je pri gostih v avstrijskih hotelih višja kot pri gostih v slovenskih hotelih.

3 REZULTATI

V tem referatu se osredotočamo samo na del tematike, ki smo jo zajeli v raziskavi in sicer na ugotavljanje pomembnosti ekoloških dejavnikov bivanja v hotelu, ki so ga gostje ocenjevali na petstopenjski lestvici od »zelo nepomemben« do »zelo pomemben«. Zaznavanje pomembnosti ekoloških dejavnikov anketiranih gostov pri bivanju v hotelu smo ugotavljali z vidika celotnega vzorca oziroma z vidika anketiranih gostov, ki so bivali v slovenskih ali avstrijskih hotelih.

Tabela 1: Pomembnost ekoloških dejavnikov bivanja pri anketiranih gostih v slovenskih in avstrijskih hotelih (povprečne vrednosti in standardni odkloni) Vir: STO, 2007.

Ekološki dejavniki bivanja	Slovenski hoteli			Avstrijski hoteli			t
	N	PW	Std.D	N	PW	Std.D	
1. Mirna lokacija hotela	309	4,19	0,973	307	4,39	0,803	2,825
2. Veliko zelenja v hotelu in okoli njega	308	4,1	0,953	305	4,36	0,775	3,796
3. Naravni materiali (les, opeka) v hotelski stavbi	303	3,72	1,018	304	4,12	0,914	5,039
4. Oprema iz naravnih materialov (les)	305	3,6	1,044	305	4,11	0,946	6,34
5. Prijetni barvni toni zunanosti in notranosti hotela	304	3,68	1,038	307	4,07	0,905	5,004
6. Opleski v hotelu iz snovi, prijaznih človeku in naravi	304	3,67	1,007	306	3,99	0,995	3,937
7. Vzmetnice in posteljnina iz naravnih materialov	307	3,85	1	307	4,21	0,888	4,781
8. Talne obloge iz naravnih materialov (les, pluta, bombaž, kamen, opeka)	308	3,66	0,993	305	4,08	0,956	5,286
9. Prenočevanje v hotelski sobi brez elektro-sevanja – možnost samodejne izključitve iz omrežja	304	3,66	1,054	306	3,84	1,145	2,005
10. Učinkovita raba energije v hotelu	305	3,76	1,009	304	3,97	0,954	2,677
11. Avtomatsko izklapljanje luči na hodnikih in v toaletah	305	3,67	1,019	306	3,87	1,077	2,363
12. Učinkovita raba vode (recikliranje in podobno) v hotelu	305	3,74	0,99	306	4,07	0,937	4,16
13. Avtomatsko izklapljanje vodovodnih pip v toaletah	303	3,73	1,045	305	3,92	1,099	2,169
14. Ločeno odlaganje smeti v prilagojene smetnjake	304	3,81	0,987	307	4,18	0,916	4,763
15. Uporaba čistil in detergentov, prijaznih človeku in naravi	307	3,93	0,906	306	4,21	0,861	3,933
16. Uporaba izdelkov z znakom za okolje	305	3,8	1,009	305	4,12	0,921	4,108
17. Okoljsko osveščeno in informirano osebje v hotelu	307	3,9	0,945	307	4,19	0,858	3,937
18. Priporočila gostom o varovanju okolja	307	3,68	0,919	307	3,98	1,087	2,366

Anketiranci so ocenjevali pomembnost osemnajstih ekoloških dejavnikov pri bivanju v hotelu. Iz zgornje tabele so razvidne povprečne vrednosti pomembnosti ekoloških dejavnikov

bivanja anketiranih gostov v slovenskih in avstrijskih hotelih. Izračunane povprečne vrednosti pomembnosti so pri vseh osemnajstih dejavnikih med anketiranimi gosti v avstrijskih hotelih precej višje od tistih med anketiranimi gosti v slovenskih hotelih. Anketirani gostje v slovenskih in avstrijskih hotelih so na prvo mesto po pomembnosti postavili »mirno lokacijo hotela«, pri čemer je povprečna vrednost dejavnika med anketiranimi gosti v slovenskih hotelih 4,19, medtem ko ta znaša med anketiranimi gosti v avstrijskih hotelih 4,39. Sledi ekološki dejavnik »veliko zelenja v hotelu in okoli njega«, pri katerem znaša povprečna vrednost med anketiranimi gosti v slovenskih hotelih 4,10 in med anketiranimi gosti v avstrijskih hotelih 4,36. Tretji najpomembnejši dejavnik je »uporaba čistil in detergentov, prijaznih človeku in naravi«, ki je med anketiranimi gosti v slovenskih hotelih dosegla srednjo vrednost 3,93, med avstrijskimi gosti pa 4,21.

Najmanj pomemben ekološki dejavnik bivanja po mnenju anketiranih gostov v slovenskih hotelih je dejavnik »prenočevanje v hotelski sobi brez elektro sevanja – možnost samodejne izključitve iz omrežja«. Njegova izračunana povprečna vrednost znaša 3,68, med anketiranimi avstrijskimi gosti pa 3,88. Ugotavljamo, da je rezultat posledica dejstva, da se samodejno izključevanje statične elektrike predvsem v hotelskih sobah tudi v tujini šele uvaja zlasti v tistih hotelih, ki se obnavljajo ali gradijo na novo, hkrati pa je zavedanje o negativnih vplivih elektro sevanja še vedno nizko tudi v ekološko razvitejših okoljih.

S t-testom smo ugotovili, da so vse povprečne razlike statistično značilne, kar kaže na to, da vsem dejavnikom bivanja pripisujejo anketiranci v slovenskih in avstrijskih hotelih različen pomen, s čemer smo potrdili postavljeno hipotezo, da je zaznavanje ekoloških dejavnikov bivanja pri gostih v avstrijskih hotelih višje kot pri gostih v slovenskih hotelih.

4 ZAKLJUČEK

Glede na propulzivno rast velneškega turizma, smo želeli ugotoviti, ali bi povezava velneškega in ekološkega turizma doprinesla k dodani vrednosti tako oblikovane ponudbe in prispevala h konkurenčni prednosti tovrstnih ponudnikov. Naša primarna raziskava je na tem področju edinstvena, saj prvič povezuje zvrst turizma – velneški turizem z ekološkim turizmom in potrjuje, da je povezava lahko dodana vrednost tistim ponudnikom, ki se bodo odločili za oblikovanje tovrstne ponudbe.

V tem prispevku smo želeli ugotoviti, ali obstajajo razlike med zaznavanjem anketiranih gostov v slovenskih in avstrijskih hotelih. Kljub temu, da lahko poiščemo določene podobnosti pri odgovorih med anketiranimi gosti v slovenskih in avstrijskih hotelih, pa obstajajo precejšnje razlike v stopnji zaznavanja pomembnosti, ki je med gosti v avstrijskih hotelih bistveno višja kot med anketiranimi gosti v slovenskih hotelih, kar smo tudi statistično dokazali. Ugotovili smo, da so anketirani gostje v avstrijskih hotelih bolj intenzivno zaznavali ekološke dejavnike bivanja kot gostje v slovenskih hotelih.

Ocenjujemo, da bi z oblikovanjem okolju prijazne ponudbe v Sloveniji dosegli višjo dodano vrednost integralnega turističnega velneškega izdelka, kar je evidentno pri avstrijskih hotelirjih s pridobljenim znakom za okolje. Slovenskim velneškim ponudnikom bi torej priporočili, da oblikujejo okolju prijazno turistično velneško ponudbo oziroma uvajajo ekološki menedžment kot temeljno poslovno naravnost, ki je tudi predpogoj za pridobitev znaka za okolje. Prav tako bo tovrstna ponudba doprinesla k višjim stopnjam zadovoljstva

gostov in večji lojalnosti, kar je prav tako značilno za avstrijske hotele s pridobljenim znakom za okolje.

5 LITERATURA

- 1) Blamey, R. 2001. Principles of ecotourism, v Weaver, D. B.. Enciklopedia of Ecotourism, CAB International, Wallingford. ISBN 0-85188-368-0
- 2) Chalupa, M. 2001. Warum is wellness wichtig? WUV-Universitätsverlag, Dunaj. ISBN 3-85114-619-0
- 3) Dunn, H. L. 1961. High-level Wellness. Virginia, USA: R. W. Beatty.
- 4) Focus, 2003. Der Markt für Fitness und Wellness. [Online] Dostopno na spletnem naslovu: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/service/bestellung_download/deutsch/marktinformationen/marktanalysen/2005/06_2005_ma_fitness_wellness.pdf
- 5) Franch, M., U. Martini, F. Buffa, G. Parisi. 2008. 4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. ISSN 1660-5373
- 6) Gojčič, S. 2005. Wellness – zdrav način življenja, nova zvrst v turizmu, GV založba Ljubljana. ISBN 86-7061-378-6.
- 7) Gojčič, V. 2002. Magistrska naloga: Model tržne verifikacije »wellness« storitev v ponudbi turističnih podjetij na slovenskem trgu. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta. COBISS.SI-ID 6452508.
- 8) Gojčič, S. 2005. Kaj je wellness in kako doseči dolgotrajno zdravje in vitalnost, 1. slovenski wellness & spa kongres, Zdravilišče Šmarješke toplice. ISBN 961-6135-53-8
- 9) Gojčič, S. 2005. Zasnova wellnessa v Sloveniji in trendi na področju spa & wellness dejavnosti, 1. slovenski wellness & spa kongres, Zdravilišče Šmarješke toplice. ISBN 961-6135-53-8
- 10) Gojčič, S. 2006. Kako z motiviranim kadrom do večjega zadovoljstva wellness gostov in večjega dobička lastnikov, 2. slovenski wellness & spa kongres, Bled. ISBN-13 978-961-6135-58-0
- 11) Gojčič, S. 2009. Vpliv ekokomponent na zaznave velneških gostov, referat na znanstveni konferenci Management, izobraževanje in turizem - kreativno v spremembe. Organizatorici: UP, Turistica in Fakulteta za management Koper; Portorož 22. - 23. oktober 2009
- 12) Goodwin, H., J. Francis. 2003. Ethical and responsible tourism: consumer trend in the UK, Journal of Vacation Marketing, Vol. 9, šte. 3.
- 13) Illing, Kai-T, 2002. Time for soul & self, TDC e Kfm. Berlin. ISBN 3-9807005-6-9
- 14) Illing, Kai-T, 1999. Der Neue Gesundheitstourismus, TDC e Kfm. Berlin. ISBN 3-9807005-0-X
- 15) Hertel, L., 2003, Der Hoesch wellness Guide, Vehling-Verlag, Düsseldorf.
- 16) Kaufmann, E. L.. 2002. Wellness – Tourismus. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität. ISBN 3-9521214-5-1.

- 17) Ministrstvo za gospodarstvo RS: 2006, [Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov](#). [Online] Dostopno na spletnem naslovu: http://www.mg.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/turizem/drugi_pomembni_dokumenti/
- 18) Richter, B., M. P. Willems 2002. Wellness + Wirtschaft, Verlag Michael Willems, Augsburg. ISBN 3-9808519-0-7.
- 19) Slak, N. 2008. Doktorska disertacija: Primernost turistične ponudbe destinacije za povpraševanje športno aktivnega turista – primer Slovenije. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. COBISS.SI-ID [17864422](#).
- 20) Slovenska turistična organizacija: 2007. Vpliv ekoloških elementov na povpraševanje po wellneških storitvah. [Online] Dostopno na spletnem naslovu: http://www.slovenia.info/?ps_tekoce-raziskave-analize=0.
- 21) Travis, J. W. and R. S. Ryan. 2004. The Wellness Workbook. Berkeley, California: Celestial Arts. ISBN 1-58761-213-5.

RABA ANGLEŠKIH BESED V TURIZMU V NEMŠKO GOVOREČIH DRŽAVAH

THE USE OF ENGLISH IN TOURISM IN GERMAN SPEAKING COUNTRIES

Terezija Horvat

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

tereza.horvat@siol.net

Povzetek

Tema referata je naraščajoča raba angleških besed v turistični panogi v nemško govorečih državah. Čeprav nemško govori v Evropi okrog 100 milijonov ljudi, je angleščina kot lingua franca vse bolj navzoča v vseh panogah na nemško govorečem območju, najbolj v informatiki, bančništvu in v turizmu. V zadnjih letih je v turizmu prišlo do izrazite anglizacije oziroma angloamerikacije besed, ki so povezane s to panogo. V referatu so prikazana tri področja, kjer nemške besede nadomestijo angleške in je vdor anglicizmov najbolj opazen: nazivi delovnih mest v turizmu, različni wellness programi in marketinške dejavnosti. Tudi številne prireditve imajo angleški naziv. Zaradi globalizacije in vse večje gospodarske in kulturne prepletenosti narodov in kultur lahko na jezikovno poenotenje do neke stopnje gledamo tudi pozitivno. Poudariti je potrebno, da uporaba anglicizmov ni vsakomur razumljiva, mladi so glede tega v prednosti, starejši pa so ob tem malce zmedeni in marsikaterega anglicizma ne razumejo. Najnovejše smernice kažejo, da se bo ta trend samo še nadaljeval. Dejstvo je, da je znanje več tujih jezikov v turizmu nujno in da je angleščina postala jezik globalne komunikacije.

Ključne besede: anglicizmi, turistična panoga, nazivi delovnih mest, wellness programi, marketinške dejavnosti

Abstract

The theme of this paper is the use of English words in the tourist sector in German speaking countries. Although there are about 100 million in Europe who speak German, English is more present as the lingua franca in all sectors in German speaking areas, especially in information technology, banking and tourism. Latter years have seen a widespread Anglicization or Anglo-Americanization of words in the tourist sector. This paper shows three areas where English has replaced German and where Anglicization is most pronounced – in job titles in tourism, various wellness programmes and in marketing activities. Also certain events are given English titles. Due to globalisation and ever increasing inter-twined economies and cultures language uniformity can be positive to a certain level. It should be emphasised however that this is not always the case as the young understand the Anglicization of words whereas the older people do not. Latest studied indicate that the trend is continuing. The fact is that in tourism knowledge of many languages is needed and English is being used for global communications.

Keywords: Anglicization, tourist sector, job titles, wellness programmes, marketing activities

1 ANGLEŠČINA KOT JEZIK GLOBALNE KOMUNIKACIJE

Znano je, da se jezik neprestano razvija, iz dneva v dan nastajajo nove besede, ker pač moramo poimenovati nove predmete in pojme, ki jih prinaša današnji čas hitrega razvoja in sprememb. Pri nastajanju novih besed ima vodilno vlogo angleški jezik. Vloga angleškega jezika v globaliziranem svetu je tako močna, da se drugi jeziki, tudi takšni, ki imajo mnogo govorcev, vdoru anglicizmov ne morejo več uspešno upreti. Gospodarska in kulturna prepletenost med državami je vse večja, pretok in izmenjava informacij sta čedalje bolj pomembni in hitrejši in zaradi tega je želja za obstoj jezika, ki bi ga razumelo in govorilo čim več ljudi, tako močna. Ljudi ne zanima več toliko, v kakšnem jeziku je neka informacija napisana, ampak vsebina informacije. Angleščina prevladuje v elektronskih medijih in na svetovnem spletu, mladina je z njo obkrožena že od otroštva naprej, nekateri anglicizmi so dobili že kulturni status.

Tudi nemški jezik ni imun na ta pojav. Anglicizmi se v nemščini pojavljajo tako v vsakdanjem življenju kot v poslovnem svetu. V poslovnem svetu se najpogosteje pojavljajo v naslednjih dejavnostih: računalništvo, bančništvu, zavarovalništvu, turizmu in marketingu. Pogostost rabe anglicizmov je v tesni povezavi z določeno dejavnostjo - več mednarodnih verig je v tej dejavnosti, več je v njej tudi anglicizmov. Turizem je zagotovo dejavnost, ki je zelo vpeta v mednarodno okolje in močno povezana tudi z drugimi dejavnostmi, zato je v turizmu anglicizmov čedalje več.

Mnenje o tem, kako ta vdor anglicizmov vpliva na sam nemški jezik so zelo različna. Gospodarstvo se nad tem pretirano ne razburja, predvsem podjetja, ki imajo svojo dejavnost razvejano v več državah na ta pojav gledajo pozitivno, saj uporaba anglicizmov pomeni tudi neke vrste uniformiranost poslovanja. Gospodarska sfera rada poudarja, da je nemški jezik zaradi kompliciranih in okostenelih slovničnih struktur ter dolgih besed preveč tog in trd. Pogost argument gospodarstva je: «Saj vendar razumete angleško, kajne!» Tudi meja med formalnim poslovnim nemškim jezikom in neformalnim čedalje bolj izginja. V elektronskih sporočilih se uporabljajo enostavne slovnične strukture in enostavne povedi, čedalje bolj sproščen stil pisanja s številnimi anglicizmi, zato se spreminja tudi poslovna nemščina. To »zmes« nemškega in angleškega jezika so Nemci poimenovali *denglisch* (*deutsch in englisch = denglisch*). Najboljši prevod za to besedo bi verjetno bil *nemgleščina*.

Se pa pri rabi anglicizmov skrivajo tudi pasti, saj ima angleščina precej jezikovnih posebnosti in fraz, ki jih ni mogoče kar tako prevedsti in jih razumejo le tisti z izredno dobrim znanjem angleščine. Za angleščino velja rek: *English is the easiest language to speak badly*.

Kompetentna raba jezika ni namreč samo ustno sporazumevanje ampak tudi zmožnost pisnega izražanja. Samo 20% Nemcev razume angleško tako dobro, da pri njih ne prihaja do nejasnosti. Gospodarstveniki sicer poudarjajo, da se ta procent zelo hitro viša, saj sicer ne moreš biti konkurenčen na globalnem trgu dela. Manj naklonjeni takšni rabi nemškega jezika so jezikoslovci, ki poudarjajo, da raba anglicizmov siromaši nemški jezik, ki da ima dovolj velik besedni zaklad za vsako novo besedo, da se vsaka nova beseda lahko ustrezno prevede v nemški jezik in da obstaja pri prevajanju angleških besed precej sprenevedanja, češ da jih ni mogoče prevedsti. Gospodarstvu, predvsem pa elektronskim in tiskanim medijem očitajo brezbržnost do jezika, kulturnega izročila in nacionalne identitete. Znano je, da so ustvarjalci anglicizmov in pospeševalci jezikovnih sprememb predvsem mediji, tako elektronski kot tiskani. Mediji se branijo, da zaradi hitrosti mnogokrat sploh nimajo časa temeljito prevedsti člankov, saj želi biti vsak medij prvi z objavo novice. Naslovi člankov so tako polni anglicizmov, tudi v člankih, ki poročajo o turizmu:

- *Tourismus boomt wieder*

- *Comeback* als Urlaubsziel
- *Holiday Check*
- *Der Wind of Change* blässt durch die Branche
- *Der Berg groovt*
- *Mein Travel Report*

Občasno se o tej tematiki pojavi članek v katerem izmed časopisov, ki izhajajo na nemško govorečem območju, razvname se polemika, poskušajo se najti inovativne rešitve. Jezikoslovci trdijo, da nemščina za propad ne potrebuje zunanjih sovražnikov, ker ima že notranjih zadosti oziroma preveč. Vsi se namreč strinjajo, da sedanje stanje ni dobro, premostiti je treba vrzel med jezikoslovci in gospodarstvom, treba je najti kompromis. Pomembno je, da bodo te besede pravilno umeščene v sodoben nemški jezik. Tu sta zelo pomembni širina in razumnost. Gre za zelo dolgoročen proces, nezadovoljstvo je čutiti predvsem pri starejših.

Nemška elita je tako ali tako mnenja, da je angleščina edini tuji jezik, ki ga lahko danes uporabljamo v globalnem svetu, gospodarstvo in delno tudi znanost sta nad tem dejstvom navdušeni. Naše vsakdanje življenje je obkroženo z izrazi iz angleškega jezika, svet potrošništva, kulture, svetovnega spleta je prežet z angleškim jezikom. Pritisk za učenje angleškega jezika je tako čedalje večji in anglicizmom je tako pot v nemški jezik še olajšana. Več ljudi bo govorilo angleško, manj jih bodo anglicizmi motili. Velja pa poudariti, da ta globalni mednarodni jezik sporazumevanja pravzaprav ni *standard English* kot ga uporablja n.pr. BBC, ampak je to "globalščina" (nem. *globalisch*), torej nek svoboden jezik, ki ne pripada nobenemu narodu v celoti, nima teritorialne domovine, ampak je to jezik, ki se enostavno uporablja kot drug jezik za maternim jezikom. Podobno vlogo je včasih imela latinščina. *Standard English* se od tega globalnega jezika tudi čedalje bolj razlikuje. Tako je *lingua franca* angleščina pravzaprav angleščina, ki je ne govorijo Angleži oziroma rojeni govorniki, ampak tisti, ki so se angleščine učili (nerojeni govorniki), rečemo lahko, da sta to v resnici dva različna jezika. Ta globalna angleščina je predvsem jezik sporazumevanja, zelo pogosto strogo namenska in včasih tudi z napakami, ki jih lahko opazi samo pravi Anglež. Ima pa ta jezik status modernega, kreativnega, inovativnega, skratka ta jezik je "in", vzrok za to sta tudi čedalje večja odprtost in mobilnost družbe.

Transformacije se dogajajo v vseh jezikih, tudi v angleščini. Zaradi takšne nekompetentne globalne rabe se tudi angleški jezik spreminja. Zgodovina jezikov je zgodovina »uvoza« besed iz drugih jezikov, tako angleški jezik pridobiva zaradi globalizacije precej besed iz ameriščine. Jezika se namreč ne da kontrolirati, jezik ne pozna meja.

Anglicizmi pa v nemškem jeziku niso sami stilski problem ampak tudi slovnični problem. Pri glagolih to ni tako velik problem kot pri samostalnikih, saj lahko trdimo, da nemščina ljubi samostalnike. V nemščini jih pišemo z veliko začetnico, ločimo tri slovnične spole in jih sklanjamo, značilen zanje je nedoločni oziroma določni člen. Različni jezikovni priročniki nam pri rabi anglicizmov ponujajo več rešitev: slovnični spol anglicizma naj se ravna po obrazilu, samostalniki, ki se končajo na enaka obrazila imajo enak spol (primer: -o, das Auto). Problem pa s tem sploh ni rešen: večina anglicizmov se konča na obrazilo, za katerega v nemščini ni nobenega pravila. V takem primeru naj bi se sklon ravnal po spolu, ki ga ima prevod ali čim bolj ustrezen prevod. To zveni najprej logično: *die E-Mail*- die elektronische Post; *der Computer* - der Rechner, *der Shop*-der Laden, *das Event*- das Ereignis. Toda za vsak anglicizem ni ustrezne nemške besede - kaj pa potem? Ponujene rešitve v takih primerih so zelo različne in v praksi težko izvedljive: samostalniku kot direktnemu subjektu (osebku) naj se izogibamo, uporabimo predlog v 3. sklonu, uporabimo lahko množino, ali pred anglicizmom uporabimo neko uvodno nemško besedo (n.pr.: das Betriebssystem Windows). Res obstajajo za rabo anglicizmov v nemškem jeziku določena pravila in pomoč glede

orientacije, na žalost pa je tudi nejasnosti čedalje več. Da bi bil kaos še večji, Avstrijci uporabljajo za nekatere anglicizme drugačen spol kot Nemci: das E-Mail (Nemci: die E-Mail). Nedoslednosti je tako vedno več, zmešnjava je čedalje večja, stroka tem hitrim jezikovnim spremembam namreč ne sledi.

2 NAZIVI DELOVNIH MEST V TURIZMU

Turizem postaja eden najpomembnejših sektorjev gospodarstva. To je sektor, kjer je hitra odzivnost na spremembe zelo važna, pomen povezovanja v turizmu tako znotraj kot zunaj države in dejavnosti je zelo velik. Največje priložnosti v turizmu so v dodatni ponudbi in sicer v doživetjih. Doživetja se promovirajo na vsakem koraku, prireditelji in oglaševalske agencije jih poskušajo prodati kot »veliko zgodbo«. Trženje poskuša biti duhovito in avtentično, razne oglaševalske agencije poskušajo z anglicizmi pridobiti čim širši krog potrošnikov dobrin in storitev.

Prispevek prikazuje aktualno rabo anglicizmov v turistični dejavnosti, zato sem od 1.6. do 31.8. 2010 spremljala prosta delovna mesta v gostinstvu in turizmu, ki so za Nemčijo objavljena na internetnem portalu www.jobsuche.monster.manager-magazin.de, za Avstrijo pa na portalu www.karriere.at. Prišla sem do naslednjih ugotovitev: čim bolj pomembno je delovno mesto, tem več možnosti obstaja, da je naziv delovnega mesta v angleščini. Nazivi za prosta delovna mesta kot so sobarica, kuhar, natakar ali receptor so skoraj vedno v nemškem jeziku. Sem pa našla zanimivo poimenovanje za sobarico, oziroma moškega, ki bi bil pripravljen opravljati to delo »Roomboy«, medtem ko je žensko osebo poimenovanje ostalo v nemščini »Zimmermädchen«. Za zahtevnejša in vodilna delovna mesta pa je situacija obratna: skoraj vsa so v angleškem jeziku brez navedbe ustreznice v nemškem jeziku. Nekaj najbolj značilnih primerov:

- *Sales & Marketing Executive*
- *Front Office Manager*
- *Area Sales Manager in Hotellerie*
- *Food & Beverage Manager (Food-and Non-Food Artikel)*
- *Event-Manager*
- *Mitarbeiter/in im Front Office/Customer Service*
- *Reservations, Sales & Service Representative (Produkt Development und Programmplanung)*
- *Business Development Manager*
- *Key Account Manager Gastronomie*
- *Buying Assistant*
- *Dispatcher für unser Headoffice*
- *Category Manager/in Food*
- *Assistant and Head Housekeeper*
- *Floor Supervisor*
- *Shop Assistant*
- *Spa Attendant*

In kakšna znanja naj bi imeli ti kandidati, kaj se od njih pričakuje? Tudi tukaj je mnogo anglicizmov:

vodja prodaje: sestavljal naj bi *Meetingsangebote, Businessangebote, On-Demand-Angebote*, imel naj bi *Sales-Tools*, odgovoren naj bi bila za *Sales Controlling*

vodja ključnih strank: skrbel naj bi za *Key Account* stranke, za *Key-Accounts & corporates*, uporabljal naj bi *Corporate Language*

vodja marketinga: imel naj bi *Allround-Knowledge, High Performance, Coolness, Hands on Mentalität*, smisel za *hippe Location*, biti mora *up-to-date*

Iz zgoraj opisanih primerov je razvidno, da je v praksi raba anglicizmov v nemškem jeziku postala čedalje pogostejša, vsekakor pa pri rabi anglicizmov ne bi škodilo, če se malo potrudimo in poskusimo najti ustrezen izraz v maternem jeziku, v tem primeru v nemščini, saj za to obstajajo ustrezne besede. V osebnem življenju lahko sami odločamo ali bomo uporabili anglicizem ali pa ustrezen prevod, v poslovnem življenju pa nam je raba anglicizmov pogosto vsiljena.

3 MARKETING ZA PRIREDITVE (EVENTS)

Za promocijo turistične ponudbe se uporabljajo številni anglicizmi. Za prireditve in dogodke se skoraj vsepovsod uporablja samo še anglicizem *event*, tudi tam, kjer je prireditev namenjena v glavnem domačemu občinstvu. Tudi poimenovanje prireditve je čedalje pogostejše v angleškem jeziku. Občutek imam, kakor da želijo prireditelji z rabo angleščine prireditvi podeliti znak »imenitosti, odličnosti«, kot nečemu, kar nikakor ne smemo zamuditi. Vendar prihaja tukaj do več problemov: ljudje ne razumejo angleško tako dobro kot večina prirediteljev misli, zaradi česar prihaja tudi do napačnih predstav, kaj naj bi neka prireditev pravzaprav predstavljala oziroma komu je namenjena. Poseben problem so starejši, ki sploh ne znajo angleško ali pa zelo slabo, ker se tega jezika nikoli niso učili. Da se jim ne bi posmehovali ali pa da ne bi izpadli kot nevedneži, rajši sploh ne vprašajo kaj naj bi ta prireditev bila ali pa jih že sam naslov prireditve v angleščini odvrne od obiska. Na to prireditelji dostikrat pozabljajo in tako namesto večjega obiska dosežejo ravno nasprotno. Razumljivo je, da so v pomembnih turističnih krajih naslovi različnih prireditev (dogodkov) v angleškem jeziku, vendar pretiravanje res ni potrebno, saj so te prireditve namenjene tudi domačemu občinstvu. Primeri uporabe anglicizmov v letakih in plakatih ter reklamnih sporočilih, ki oglašujejo razne prireditve, dogodke, ki so povezani s potovanji:

- *Das Event für Professionals*
- *Sportevent Fit&Fun*
- *Sportevent Hiking & Biking*
- *Smart-Kabinen für Singles*
- *Public Viewing*
- *Open Air Event*
- *Open Days*
- *Das GreenGusto-Genusskonzept (Bioprodukte)*
- *Kurztrips*
- *Hotspots*
- *Sightseeing*
- *Mit Speed durchs wilde Wasser*

Tudi razni wellness centri v hotelih oglašujejo svoje storitve za hotelske in zunanje goste z reklamnimi sporočili kot:

- *Gönnen Sie sich einen Beauty-Day*
- *Gönnen Sie sich ein Beauty-Treatment*
- *Unser Wellness ist Ihre erste Beauty-Station*
- *Machen Sie bei uns Best Facial Treatment in der Mittagspause*

- Ein *Facial to go* ist ein *Must*
- *Mainstream: Fast Facial*
- Unsere Spezialität: spezielle *Overnight*-Kuren

4 ZAKLJUČEK

V svetu globalnega komuniciranja se spreminja celotna podoba sveta in tako tudi jezikov. Večji del temelji na integraciji angleških besed. Dejstvo je, da takšna globalizacija nemškega jezika povzroča mnogo nejasnosti, slabih ali celo nepravilnih prevodov ter zmešnjave. Nemščina kot sporazumevalni jezik v nemškem poslovnem okolju postaja vse bolj nerazumljiva predvsem tistim, ki so se tega jezika učili kot tujega jezika, prav tako pa tudi naravnim govorcem. Problemu naraščajoče rabe anglicizmov v nemškem jeziku se tudi v bodoče ne bo mogoče izogniti. Zaradi vse večje gospodarske in kulturne prepletenosti narodov se iz obeh jezikov razvija nek nov jezik, ki ga imenujemo »denglisch«. Ta jezik čedalje hitreje prodira ne le v poslovni jezik ampak tudi v vse pore vsakdanjega jezika. Tudi naravni govorniki se morajo naučiti novih besed, sicer jim bo materin jezik sčasoma postal čedalje manj razumljiv. Vendar tudi v Nemčiji in Avstriji potekajo polemike, kje je meja, kaj naj se uveljavi kot model. Na srečo je delež anglicizmov v slovenskem jeziku bistveno manjši kot v nemškem. In veseli smo lahko, da je tako. Nemški jezik je glede tega neprimerno bolj liberalen kot slovenski.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) FINK.P.C. 2010. Im Namen der Globalisierung. Die Zeit. Nr. 21. str. 31.
- 2) GREINER U. 2010. Ist Deutsch noch zu retten? Die Zeit. Nr. 27. str. 44-45.
- 3) JUNGCLAUS M. 2009. Deutsch in Business und Alltag. 1. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG: stran 75-79.
- 4) KERSTAN T., SPIEWAK M. 2010. Kaum etwas gelernt. Die Zeit. Nr. 26. str 71.
- 5) SCHLOEMANN J. 2010. Kekse sind ein sehr sensibles Thema. Süddeutsche Zeitung. Nr. 121. str. 17.
- 6) WÖLFL P., MERL C., KHOM E., RUETZ C., KNOLL F., WEISSENSTEINER I. 2007. Rezeption: Frontofficemanagement im Hotell. 1. Auflage. Linz: Trauner Verlag.
- 7) <http://jobsuche.monster.manager-magazin.de> (junij, julij, avgust 2010)
- 8) <http://www.karriere.at> (junij, julij, avgust 2010)

INOVATIVNI PRISTOPI RAZVOJA PODEŽELSKEGA TURIZMA NA PROJEKTNEM OBMOČJU JV SLOVENIJE IN KARLOVŠKE ŽUPANIJE

INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE PROJECT AREA SE OF SLOVENIA AND KARLOVAC COUNTY

Helena Jurše Rogelj

Grm Novo mesto – center biotehnike in turizma, Slovenija
helena.j.rogelj@gmail.com

Povzetek

V članku predstavljam idejni projekt razvoja podeželja v dveh sosednjih regijah, Jugovzhodna Slovenija in Karlovša županija (Hrvaška). Cilj projekta je skozi več aktivnosti in pristopov zagotoviti trajnostni gospodarski razvoj podeželskega (večinskega) prebivalstva in podeželskega okolja z aktiviranjem kmetij v nadgradnjo ali diverzifikacijo osnovne dejavnosti, z animacijo obtoječih turističnih ponudnikov za nove tržne pristope, okrepitevijo izobraževalnega sektorja in izboljšanje ključnih delov infrastrukture. Izbran gospodarski sektor je trajnostni ali t.i. „zeleni turizem“, ki se bo realiziral z razvojem novih in izboljševanjem obstoječih integralnih turističnih produktov in vzpostavitvijo skupnega sistema informiranja, trženja in skupnih standardov kakovosti ter vzpostavitvijo sistema stalnega nadgrajevanja, izboljševanja in dopolnjevanja ponudbe zelenega turizma na projektnem območju. Projektno izhodišče je razvoj zelenega turizma, ki temelji na ponudbi kmetij in na razvoju rekreacije na podeželju.

Ključne besede: zeleni turizem, rekreacijski turizem, razvoj podeželja.

Abstract

This paper presents preliminary design of rural development in two neighboring regions, Southeast Slovenia and Karlovac County (Croatia). The purpose of the project is – through a variety of activities and approaches – to secure sustainable development of rural (majority) population and the countryside in the following ways: by encouraging farms to upgrade or diversify their basic activities; by animating/motivating the existing bidders of tourist facilities; by strengthening the educational sector and by improving key parts of infrastructure. The selected economic sector of this project is sustainable or the so-called »green tourism«, which will be realised through the development of the new and the improvement of existing integral tourist products, the establishment of common information system, marketing and common quality standards and the establishment of the system of constant upgrading, improving and supplementing the offer of green tourism in the project-based area. The point of departure for the project is »the development of green tourism« which is based on the tourist offer of farms and the development of recreation in the countryside.

Keywords: green tourism, recreational tourism, rural development

1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V članku predstavljam načrt skupnega razvoja zelenega turizma v dveh sosednjih regijah, v jugovzhodni Sloveniji (Slovenija) in v Karlovški županiji (Hrvaška). Izhodišča prizadevanj za skupni razvoj temeljijo na zgodovinski povezavi prebivalstva na obeh straneh reke Kolpe, temelječi na gospodarskem in kulturnem sodelovanju ter na pokrajinski enovitosti obeh regij. Novodobni trendi v turizmu ter v razvoju podeželja, v okviru katerih razvoj podeželskega gospodarstva vse bolj temelji na turizmu kot primarni ali dopolnilni dejavnosti, spoznavanje naravne in kulturne dediščine določenega območja pa se zelo pogosto nadgrajuje z različnimi oblikami doživljajske, rekreacijske ali še kakšne oblike turizma, ob upoštevanju novih politično gospodarskih povezav v Evropi, nujno zahtevajo okrepljene razvojne aktivnosti, tudi med sosednjimi regijami.

Z namenom hitrejšega doseganja gospodarskih ciljev podeželja v omenjenih sosednjih regijah, v nadaljevanju projektno območje, smo partnerji z obeh strani meje pripravili enovit projektni predlog z naborom aktivnosti in predvidenimi nosilci za uspešen preboj na parket sodobnih ponudnikov zelenega turizma v osrčju Evrope.

1.1 ZASNOVA PROJEKTA

Na podlagi številnih manjših povezav in skupnih aktivnosti v projektnem območju, se nas je pet institucionalnih partnerjev, ki si v okviru svojih rednih in dodatnih aktivnosti svojega delovanja stalno prizadevamo za razvoj trajnostnih oblik turizma v obeh regijah, intenzivneje povežalo v letu 2008. Na pobudo predsednice Društva za razvoj kontinentalnega turizma Karlovac smo se združili, na slovenski strani Zavod za turizem Novo mesto, Grm Novo mesto – center biotehnike in turizma, na hrvaški pa še Razvojna agencija Karlovške županije in Upravni oddelek za razvoj in evropske povezave Karlovške županije in napravili natančno analizo stanja in ciljev ter oblikovali predlog ključnih aktivnosti za uspešen razvoj trajnostnega turizma na projektnem območju. Nekaj ključnih aktivnosti smo tudi združili v projektnem predlogu »Turizem on line – Tool+«, v okviru katerega smo dali največji poudarek informatizaciji, tako na nivoju izvajanja izobraževanja za potencialne ponudnike, kot na izdelavi skupne informacijske baze za ponudnike in turiste. Predvidenega sofinanciranja s strani Instrumenta za predpristopno pomoč, Program čezmejnega sodelovanja Slovenija – Hrvaška 2007-2013, kljub dobri oceni projektnega predloga, nismo dobili. Po svojih močeh smo z delom nadaljevali. V letu 2010 smo ponovno analizirali stanje, se razveselili nad posameznimi dobrimi rezultati, ki so predvsem plod posameznih aktivistov, investitorjev ali manjših projektov, nismo pa zaznali systemskega, niti drugače dobro načrtovanega inovativnega razvojnega preboja. Na podlagi ugotovitev smo na novo definirali cilje in jih nekoliko prenovljene, z bistveno bolj inovativnimi načrti, ponovno strnili v projektni predlog ter ga z okrepljenim partnerstvom (dodatno so se vključili še Razvojni center Novo mesto, Turistična zveza Karlovačke županije ter Občina Netretić) pod imenom »Inovativni pristopi razvoja podeželskega turizma na projektnem območju JV Slovenije in Karlovške županije - T.R.I.P.« oddali na razpis Operativnega programa Slovenija – Hrvaška 2007-2013, prav tako Instrument predpristopne pomoči.

1.2 DEMOGRAFSKI ORIS PROJEKTNEGA OBMOČJA

Projektno območje JV Slovenija in Karlovaška županija sta regiji s cca. 280.000 prebivalci (140.000 na vsakem od območij) na 6.301 km², ki živijo v večjih mestih (Trebnje, Novo mesto, Metlika, Črnomelj, Karlovac, Slunj, Duga Resa), sicer so pa relativno enakomerno razporejeni po podeželju. Povprečna gostota preb. (51,9 preb./ km² JV Slov. in 39,1 preb./ km² Karl. žup.) izkazuje, da gre za izjemno nizko stopnjo poseljenosti območja, v primerjavi z drugimi regijami. Posebej zaskrbljujoč kazalnik demografije Karlovačke županije (naravni letni prirast cca. -1.000 ljudi, index staranja pa cca. 128) v projektnem območju nekoliko izboljšuje demografska slika JV Slovenije. JV Slovenija je v primerjavi s Karlovško županijo močnejša tudi v malem in velikem gospodarstvu, na področju turizma pa obe regiji izkazujeta izjemno nizko stopnjo razvitosti (kazalnik št. nočitev na prebivalca na leto znaša samo 2, primerjalno v Istrski županiji cca. 80, Primorsko-goranska cca. 34, Obalno-kraška cca. 18). Nočitve so v JV Sloveniji v glavnem realizirane v zdraviliških kompleksih, 65 % prebivalstva, ki pa živi na podeželju, pa se s turizmom srečuje zelo malo.

1.3 ORIS STANJA RAZVITOSTI PODEŽELJA IN TURIZMA NA PROJEKTNEM OBMOČJU

Projektno območje (JV Slovenija in Karlovška županija) si je na obeh straneh meje izjemno podobno po naravnih danostih, gospodarskih značilnostih in po tipu kulturne krajine, katere pestrost vzdržuje predvsem podeželsko prebivalstvo. *Globalizacijski trendi* na območju razpršene posestne strukture in posledično nizke učinkovitosti kmetijstva, z izjemno nizko stopnjo diverzifikacije podeželskih dejavnosti v predelavo kmetijskih izdelkov in dodelavo letih za prodajo na lokalnem trgu ali drugih gospodarskih dejavnostih ter z neugodnimi demografskimi trendi, *imajo na projektne območju izjemno negativne razvojne trende.*

Državni, regionalni in lokalni strateški dokumenti definirajo obe regiji kot območji z visokim potencialom za razvoj turizma, žal pa so se skozi različne poskuse razvoja turizma uspeli razviti le posamezni turistični kompleksi (npr. Dolenjske Toplice), izjemen turistični potencial podeželja pa se še ni uspel aktivirati. Kljub že številnim uspešnim projektom ureditve tematskih turističnih poti, so le te brez stalne ponudbe. Kmetijski proizvodi projektne območja se še zmeraj izgublajo v masi surovin in le redki končajo kot končni izdelki, primerni za neposredno prodajo. Na drugi strani pa turisti, ki pridejo v to območje, zamenjajo pristno ponudbo izdelkov in pridelkov, še redkeje pa najdejo turistično kmetijo z nastanitvijo in dodatno (npr. rekreativno) ponudbo v okolju.

Projektno območje si je na obeh straneh meje izjemno podobno in izkazuje izjemno pokrajinsko pestrost, ki jo vzdržuje predvsem podeželsko prebivalstvo, le to pa se v globalizaciji vse pogosteje odmika od kmetijske pridelave in tradicionalnih dejavnosti. Na udaru sta tako kulturna dediščina stavbarstva, kot bogata gastronomsko – etnološka dediščina projektne območja.

1.4 OPREDELJENE OVIRE IN REŠITVE ZA IZBOLJŠANJE STANJA

V analizi stanja smo definirali ključne ovire in ključne rešitve za doseganje zastavljenih razvojnih ciljev.

Ključna težava je v pomanjkljivem poznavanju možnosti in priložnosti podeželskega prebivalstva za razvoj turizma, v samem strokovnem znanju, predvsem pa v slabi povezanosti obstoječe ponudbe in v splošno nizki stopnji razvitosti podeželskega turizma v projektne

območju. Večina aktivnosti ima lokalni značaj prireditvev, bogati gozdni in vodni ekosistemi ter pestra kulturna krajina pa so le redko izkoriščeni v rekreativne in turistične namene.

Projektno območje nujno potrebuje povezovanje, razvoj turistično-rekreativne ponudbe in zaokroženih turističnih produktov, predvsem pa novo identiteto.

Ključna rešitev je, upoštevajoč izjemno posestno razdrobljenost, nadgradnja po obsegu že tako vse manjše kmetijske pridelave v končne izdelke, prodane na lokalnem tržišču ter pospešena diverzifikacija v različne oblike turističnih dejavnosti na podeželju, pri čemer se mora načrtno vključevati vse ciljne skupine.

2 PROJEKTNI PREDLOG KOT RAZVOJNI NAČRT ZELENEGA TURIZMA NA PROJEKTNEM OBMOČJU

Cilj razvojnega projekta je skozi več aktivnosti in pristopov zagotoviti trajnostni gospodarski razvoj podeželskega (večinskega) prebivalstva in podeželskega okolja z aktiviranjem kmetij v nadgradnjo ali diverzifikacijo osnovne dejavnosti, z animacijo obtoječih turističnih ponudnikov za nove tržne pristope, okrepitevijo izobraževalnega sektorja in izboljšanje ključnih delov rekreacijske infrastrukture. Izbran gospodarski sektor je *trajnostni ali t.i. „zeleni turizem“*, ki se bo realiziral z razvojem novih in izboljševanjem obstoječih integralnih turističnih produktov in vzpostavitvijo skupnega sistema informiranja, trženja in skupnih standardov kakovosti ter z vzpostavitvijo sistema stalnega nadgrajevanja, izboljševanja in dopolnjevanja ponudbe zelenega turizma na projektnem območju.

2.1 USKLAJENOST RAZVOJNEGA NAČRTA S KLJUČNIMI STRATEŠKIMI DOKUMENTI

Projektno izhodišče predvideva usklajenost razvojnega načrta s ključnimi strateškimi dokumenti, kar smo upoštevali tudi pri definiranju neposrednih aktivnosti.

Mednarodni strateški dokumenti

Vse projektne aktivnosti so zasnovane v kontekstu splošnih ciljev *Lizbonske strategije*, to so *vzpostavitev privlačnega poslovnega okolja* (skupen razvoj produktov, skupna promocija, skupna infrastruktura, skupni standardi kakovosti), *ustvarjanje več in boljših delovnih mest* (diverzifikacija kmetijske dejavnosti v dejavnosti zelenega turizma oz. predelave primarnih proizvodov v proizvode, primerne za neposredno trženje v turizmu, nova delovna mesta na področju rekreativnega turizma), *na fleksibilnosti trga dela*, predvsem pa so pomemben prispevek *v spopadu z izzivi globalizacije in demografskih sprememb, izboljšani energetske politiki (energetska samooskrba, obnovljivi viri energije in učinkovita raba energije)*.

Trajnostne oblike kmetovanja, lokalna potrošnja, zeleni turizem, uporaba obnovljivih virov energije, ki jih načrt zelenega turizma na projektnem območju predvideva pa dosegajo tudi cilje *Göteborgske strategije*.

Projektni predlog je usklajen tudi s cilji razvoja kmetijstva in podeželja EU, pa tudi s cilji Konvencije ohranjanja biotske raznovrstnosti ter s cilji drugih pomembnih direktiv ohranjanja narave.

Nacionalni strateški dokumenti

Projekt je povezan s številnimi študijami, projekti in dokumenti na obeh straneh meje. Ključni so Razvojni načrt in umeritve slovenskega turizma (RNUST), Turizem na zavarovanih območjih Nature 2000, Program razvoja podeželja RS 2007-2013, Akcijski program razvoja

ekološkega kmetijstva v RS do leta 2015, Strategija razvoja turizma Karlovške in Ličko-Senjske županije, Regionalni razvojni program Dolenjske in Bele krajine, BizImpact (poslovni - mini vodič), Po poteh Dolenjske in Bele krajine (2007-2013), Leader program za področje Dolenjske in Bele krajine (2007-2013), Strategija razvoja podeželja Republike Hrvaške za obdobje 2008-2013, Strategija regionalnega razvoja Republike Hrvaške za obdobje 2011-2013, Razvojna strategija turizma Republike Hrvaške, Regionalni operativni načrt Karlovačke županije, Krovni načrt turizma Karlovačke in Ličko-senjske županije.

2.2 DEFINIRANE CILJNE SKUPINE

Skozi aktivnosti intenzivnega mreženja različnih civilnih iniciativ podeželskega prebivalstva na projektnem območju, bodo izobraževanja, usposabljanja in posledično izboljšani trendov gospodarskega razvoja lahko deležna vsa kmetijska gospodarstva in drugi prebivalci podeželja, ne glede na izobrazbeno ali starostno strukturo. Ocenjujemo, da bomo s tem ciljem poleg splošnega dviga gospodarske učinkovitosti uspešno prispevali k zmanjšanju socialni diskriminaciji podeželskega in nižje izobraženega prebivalstva, znotraj te skupine pa glede na dosedanje trende predvidevamo večji delež žensk od moških (70:30). Vsi potencialni deležniki načrta oz. ciljne skupine pa so:

- *prebivalci podeželja, ki se ukvarjajo s kmetijsko dejavnostjo ali tradicionalno obrtjo* in se zanimajo za specializacijo svoje proizvodnje v končne proizvode, primerne za trženje na turističnem trgu projektnega območja
- *prebivalci podeželja, ki se že ali pa se nameravajo ukvarjati z dejavnostjo turizma na podeželju: turizem na kmetiji, športni in rekreativni turizem na podeželju* (npr. vodni turizem, kolesarski turizem, pohodniški turizem), *turizem ob tematskih cestah in poteh* (npr. vinske ceste, učne ceste, kuturne-tematske poti...)
- *drugo zainteresirano prebivalstvo za delo v turizmu* (poznavalci območja, ki bi se želeli vključiti v delo v turizmu: turistični informatorji, aroanimatorji...)
- *širša strokovna javnost* (izdelava študije, konfernce, razprave...)
- *prebivalci območja in drugi*, ki bodo koristili turistično ponudbo projektnega območja
- *člani drugih nevladnih povezav*
- *javni sektor, še posebej šolstvo in znanost*
- *druge gospodarske enote*, ki bodo koristile širše učinke turizma na območju

2.3 PREDLAGANE AKTIVNOSTI KOT SPECIFIČNI ČEZMEJNI CILJI

Projektno izhodišče je RAZVOJ ZELENEGA TURIZMA, ki temelji na PONUDBI KMETIJ - v izhodišču so idenificirani 4 tipi kmetij: *ekološke (turistične), vinogradniške, sirarske in kmetije z drugimi dejavnostmi in ponudbo ter domače obrti* in na RAZVOJU REKREACIJE NA PODEŽELJU - v izhodišču so idenificirani 4 tipi rekreacijske ponudbe: *kolesarstvo, vodni turizem, pohodništvo in druge oblike rekreacije na podeželju*.

Pomembnejše predvidene aktivnosti so:

1. Izdelava strokovnih podlag

- strokovna Študija potencialov in razvojnih možnosti ruralnega turizma na projektnem območju JV Slovenije in Karlovške županije in
- Akcijski načrt za razvoj in implementacijo zelenega turizma na projektnem območju

2. Podatkovna baza in celostna informacijska podpora

Izdelava skupne dinamične baze podatkov turistične ponudbe in potencialov za razvoj zelenega turizma projektnega območja na podlagi obstoječih virov in izdelava orodja za redno dopolnjevanje baze z novimi interesi in novo ponudbo.

3. Izobraževanja in usposabljanja ter gradiva

Izvedba enotnih izobraževanj in usposabljanj za ključne ciljne skupine projektnega območja (kmetije, turistični ponudniki, drugi zainteresirani za delo v turizmu na podeželju); to je zasnova in izvedba 6 vsebinskih modulov (*Uvod v informacijsko tehnologijo, Osnove managementa za potrebe turizma na podeželju, Osnove komunikacijskih veščin (vključujoč odnos do ljudi s posebnimi potrebami), Osnovna znanja iz področja podeželske arhitekture, energetske učinkovitosti in uporabe obnovljivih virov energije, Turizem in rekreacija na podeželju (značilnosti, zakonodaja, ekoturizem, gastronomija, etnologija...), Osnove tujega jezika za delo v turizmu na podeželju*), 2 poklicni kvalifikaciji, od tega ena (*turistični informator*) potrjena v slovenskem poklicnem izobraževanju, za drugo, inovativno poklicno kvalifikacijo (*agroanimator*) pa se bo izdelal kurikulum in druga dokumentacija, skladno z nacionalnimi predpisi); Izdelava dvojezičnih tiskanih in e-gradiv ter postavitev e-učilnice za stalno dopolnjevanje vsebin in permanentno učenje in izobraževanje tudi v prihodnosti.

4. Ustanovitev razvojne agencije in pripadajoče infrastrukture

Agencija za podeželje T.R.I.P. bo na institucionalni ravni združevala projektne partnerje ter prevzela vse projektne naloge tudi po zaključku projekta in jih povezala z javnimi izobraževalnimi, lokalnimi in nacionalnimi institucijami na obeh straneh meje. V okviru novoustanovljene agencije bodo oblikovani novi integralni turistični produkti na projektnem območju (1-, 2- in 3-dnevni turistični, rekreativni in turistično-rekreativni paketi).

Predviden sedež agencije je v centru Novega mesta (adaptacija manjšega objekta), neposredno pa se bo za potrebe sprejema gostov opremilo še nekaj kmetij (osnovna oprema) ter uredil odsek turistične ceste, ki bo tako zaključil nujno rekreacijsko infrastrukturo na obmejnem območju.

5. Razvoj skupne promocije projektnega območja, ki vključuje stalno prisotnost v medijih, prostostoječe informacijske pulte, skupno web stran, promocijski film, predstavitve na sejmih, oprema 40 vzorčnih enot (kmetij, ali drugih ponudnikov) z označevalnimi tablami, predstavitev projekta na mednarodnih konferencah, organizacija mednarodne konference „Zeleni turizem – novi izzivi podeželja“, tiskan promocijski material...), večji kulturno – turistični dogodek, ...

3 PRIČAKOVANI UČINKI PROJEKTA

Predvidena finančna vrednost projekta je ocenjena na 480.000 EUR. Predvidevamo, da se bo pričakovana dodana vrednost načrtovanih aktivnosti izrazila v novih, boljših delovnih mestih, v proizvodih z višjo dodano vrednostjo, v boljši ponudbi turistične in rekreacijske ponudbe in infrastrukture za loklano in ostalo prebivalstvo, predvsem pa v inovativnem izobraževalnem pristopu, ki bo zagotavljal višjo stopnjo kompetenčnosti udeležencev izobraževalnega procesa. Projekt je načrtovan trajnostno in se bo, v primeru upoštevanja zastavljene organizacije, s kompetenčnimi in odgovornimi sodelavci na projektu ter v okolju, izkazal tudi za finančno zelo učinkovitega.

Poleg dviga gospodarske ravni bo projekt tudi pomemben prispevek za ohranjenje krajinske pestrosti in vseh oblik kulturne dediščine, pa tudi na medkulturno povezovanje prebivalcev projektnega območja.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) Čezmejno sodelovanje Slovenija – Hrvaška 2007-2013, Priročnik za izdelavo projektov, http://www.si-hr.eu/images/uploads/PIP%20SI-HR_SI.pdf (september 2010)
- 2) Instrument predpristopne pomoči (IPA), Čezmejno sodelovanje Slovenija – Hrvaška 2007-2013, http://www.si-hr.eu/images/uploads/OP%20SI-HR%202007-2013_SI.pdf (september 2010)
- 3) Master plan turizma Karlovačke i Ličko-senjske županije, 2008. Inštitut za turizam, Zagreb. http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/strucni/?projekt_id=70&tip=3&podrucje=5 (september 2010)
- 4) Program razvoja podeželja 2007-2013, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ljubljana, str. 7-54 in 69-257.
- 5) Razvojni center Novo mesto. Operacija: Razvoj podjetništva na varovanih območjih JV Slovenije. http://www.rc-nm.si/index.asp?Stran=jv&Podstran=jv_predstavitev (september 2010)
- 6) Razvojni center Novo mesto. Operacija: Heritage Trails Net. http://www.rc-nm.si/index.asp?Stran=htn&Podstran=htn_opis (september 2010)
- 7) Razvojni center Novo mesto. Operacija: Celostna/celovita turistična ponudba regije – Dolenjska.eu. http://www.rc-nm.si/index.asp?Stran=issd&Podstran=issd_kratek_opis (september 2010)
- 8) Strategija ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2008-2013, 2008. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva in ruralnog razvoja, Zagreb, str. 7-42. http://www.google.hr/#hl=sl&biw=1426&bih=666&q=Strategija+razvoja+ruralnog+turizma+Republike+Hrva%C5%A1ke&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=6ec8a8602d25094c (september 2010)
- 9) Ukrepi za trajnostnejši evropski turizem, Poročilo skupine za trajnostni turizem, 2007. Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, Ljubljana, str., 4-43. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/UKREPI_za_TRAJNOST_NEJSI_EVROPSKI_TURIZEM_PREVOD_KONCNO.pdf (september 2010)
- 10) URAN M., 2007. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma, Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, Ljubljana, str. 18-85.
- 11) ZAKON o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) 2004. Uradni list Republike Slovenije, 2: str. 207-216.

MOŽNOSTI RAZVOJA PODJETNIŠTVA V TURIZMU

POSSIBILITIES OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN TOURISM

mag. Vojko Kaluža

Šolski center Ljubljana, Srednja strojna in kemijska šola, Aškerčeva 1, 1000 Ljubljana, Slovenija

vojkoml@yahoo.com

Povzetek

Turizem je najhitreje rastoča gospodarska panoga v svetovnih razmerah in ima tudi v Sloveniji pomembno mesto. Posebno pozornost pri razvoju turizma je potrebno nameniti vključevanju malih in srednjih podjetij, in sicer na projektih z visoko dodano vrednostjo. Raziskava je potrdila glavno hipotezo, in sicer, da obstajajo možnosti razvoja podjetništva v turizmu in prav tako podtezi: da je potovalna dejavnost dejavnost tudi za Slovenijo in da ima notranje podjetništvo pomembno vlogo pri razvoju potovalne dejavnosti.

Ključne besede: podjetništvo, turizem, notranje podjetništvo, turistična destinacija, potovalna dejavnost.

Abstract

Tourism is the fastest growing branch of economy world-wide, and has an important place also in Slovenia. Special attention in the development of tourism has to be given to inclusion of small to medium-size companies, especially on project with high added value. The research confirmed the main hypothesis that the possibilities of entrepreneurship development in tourism exist. Also both sub-thesis were confirmed – that travel industry is suitable also for Slovenia and that internal entrepreneurship plays an important role in development of the travel industry.

Key words: Entrepreneurship, tourism, internal entrepreneurship, tourist destination, travel industry.

1 UVOD

Podjetništvo se razvija zelo hitro. Razvoj je opažen tako v razvitih kot tudi v manj razvitih državah. S prehodom na tržno gospodarstvo je postalo podjetništvo pomemben dejavnik gospodarskega razvoja in rasti v Sloveniji (Antončič et al. 2002, 38). Podjetništvo je zanimivo med drugim tudi zaradi tega, ker pospešuje konkurenco, le-ta pa je dobra tako za ponudnike kot za povpraševalce. Pri proučevanju možnosti razvoja podjetništva je bila želja proučiti, kakšen je pomen malih in srednje velikih podjetij pri sooblikovanju turistične ponudbe, opredeliti turizem, turistično povpraševanje in ponudbo, turistični promet, infrastrukturo in druge dejavnike, ki vplivajo na možnosti razvoja podjetništva v turizmu.

2 CILJ PROUČEVANJA IN METODE DELA

Cilj proučevanja je bil ugotoviti, katere so možnosti za razvoj podjetništva v turizmu. Glavna hipoteza raziskovanja je bila: V turizmu obstajajo možnosti za razvoj podjetništva. Podhipotezi pa sta bili: H1: Potovalna dejavnost je dejavnost tudi za Slovenijo, H2: Notranje podjetništvo ima pomembno vlogo pri razvoju potovalne dejavnosti.

Metode dela, ki smo jih uporabljali, temeljijo predvsem na proučevanju teoretične podlage, med drugim tudi Strategije slovenskega turizma 2002 – 2006 (RS, Ministrstvo za gospodarstvo, Ljubljana, 2002), Strategije trženja slovenskega turizma 2003 – 2006 (RS, Ministrstvo za gospodarstvo 2002) ter Turistične politike za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005 (RS Ministrstvo za gospodarstvo 2004), ki nam dajejo osnovo za celovito oceno možnosti razvoja podjetništva v turizmu.

Pri izbiri metodološkega dela smo uporabljali strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, vire, prispevke in tudi članke z najnovejšimi spoznanji s področja podjetništva in turizma.

3 PODJETNIŠTVO IN TURIZEM V SLOVENIJI

3.1 PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

Tradicionalno podjetništvo je v Sloveniji zaživelo potem, ko je Zakon o podjetjih (sprejet konec leta 1998) ponovno omogočil ustanavljanje podjetij v zasebni lastnini. Dejansko je zakon pričel veljati sredi leta 1989, ko so začeli prvi posamezniki ustanavljati gospodarske družbe, predvsem v obliki družb z omejeno odgovornostjo. Za ustanovitev je bila sprva potrebna le skromna vsota ustanovitvenega kapitala, saj je država želela pospešiti razmah podjetništva (Glas 2002, 16).

Podjetništvo je dinamičen proces ustvarjanja bogastva, ki se povečuje. Podjetništvo lahko opredelimo kot proces ustvarjanja nečesa novega ter prevzemanje tveganj in nagrad. Podjetništvo je trenutno najbolj uspešna metoda za zapolnjevanje vrzeli med znanostjo in trgom ter ustanavljanjem novih podjetij. Podjetniške dejavnosti pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območja, saj postavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo delovna mesta (Antončič et al. 2002, 29).

3.2 RAZVOJ TURIZMA V SLOVENIJI

Razvoj turizma v Sloveniji ustvarja priložnosti, ki ugodno vplivajo na celotni gospodarski, socialni in prostorski razvoj države ter hkrati predstavlja pomembno poslovno priložnost za Slovenijo. Turizem lahko v Sloveniji postane ena izmed vodilnih panog in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007–2013. Turizem se integrira na lokalni, regionalni in državni ravni, zato je pri strateškem načrtovanju potrebno upoštevati tudi strateške usmeritve lokalne in regionalne ravni. Turizem vključuje vrsto raznovrstnih dejavnosti, ki imajo za svoj razvoj idealne razvojne strategije (Ovsenik, Uran 2006, 18).

4 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN REZULTATI RAZISKAVE

4.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Pri empirični analizi smo se zaradi lažje analize podatkov osredotočili na zaprti tip vprašanj. Tovrstna vprašanja imajo na voljo podane odgovore za lažjo odločitev anketirancev.

4.2 REZULTATI

V Sloveniji je bilo leta 2006 267 potovalnih agencij – organizatorjev potovanj in 233 potovalni agencij – posrednikov. Večina podjetij (subjektov) – okoli 80 % – ima dve licenci, torej za opravljanje obeh dejavnosti v turizmu.

Skupno število anketiranih je znašalo 225. Vprašalnike so izpolnjevali zaposleni v turističnih agencijah, od tega smo osebno anketirali 24 zaposlenih (to je 10,67 %) v turističnih agencijah. Pri osebni, neposredni anketiranju smo prejeli vseh 24 anket. 201 anketo smo poslali po pošti turističnim podjetjem, ki so imela pri Gospodarski zbornici Slovenije licenco – organizator potovanj oziroma licenco potovalnih posrednikov oziroma obe hkrati. Pri anketiranju smo bili pozorni, da je bila disperzija enakomerna po celi Sloveniji.

Vprašalnik smo anketirancem poslali v prvih dneh meseca maja 2006 in mu priložili tudi dopis. V pričakovanem roku za odgovore, 16. maj 2006, smo od 201 poslanih anket prejeli le 32 anket, kar znaša 15,9 %, skupaj s tistimi, ki smo jih anketirali osebno (izmed 225 anketiranih), pa 56 anket (24,9 %), kar je za 9 odstotnih točk več, kot če upoštevamo le prejete ankete, ki smo jih poslali po pošti. Do vključno 20. maja 2006, ko smo začeli z analizo anket, smo prejeli še 15 anket, kar je skupaj s tistimi, ki smo jih anketirali, znašalo 71 realiziranih anket, to pa od celote (225 anket) znaša 31,6 %. Sprva smo pričakovali nekoliko višji odstotek prejetih anket, in sicer dobrih 40 %. Res je tudi, da smo nameravali osebno obiskati več turističnih podjetij, saj večino vodij teh podjetij in zaposlenih poznamo, vendar bi nam to vzelo še bistveno več časa, kot smo sprva tudi načrtovali.

Pri analizi odgovorov smo se osredotočili le na tiste, ki so pomembni za podjetništvo in turizem, oz. na tiste, iz katerih bi lahko ugotovili, kakšne so možnosti razvoja podjetništva v turizmu v Sloveniji.

Na vprašanje, v katero kategorijo podjetij se uvrščate po številu zaposlenih, smo prejeli rezultate odgovorov, navedene v Tabeli 1.

Tabela 1: V katero kategorijo podjetij se uvrščate po številu zaposlenih?

odgovori	številčno odgovorilo	v %	število odgovorov izmed 71 anketiranih
malo (do vključno 9 zaposlenih)	58	81,69	71
srednje (od 10 do vključno 29 zaposlenih)	5	07,04	71
veliko podjetje (več kot 30 zaposlenih)	8	11,27	71

Vir: Podatki iz opravljene ankete 2006.

Iz Tabele 1 je razvidno, da med anketiranimi največji delež predstavljajo mala podjetja (do vključno 9 zaposlenih), in sicer 81,69 % od 71 anketiranih podjetij. 7 % je srednjih podjetij, torej tistih z 10 do vključno 29 zaposlenih, 11,27 % pa je velikih podjetij v turizmu (več kot 30 zaposlenih).

Na vprašanje, ali menite, da je potovalna dejavnost tudi za Slovenijo, so anketiranci imeli na voljo tri možne odgovore po opisni lestvici, ki je navedena v Tabeli 2, in sicer: touroperatorstvo, posredništvo in receptiva.

Tabela 2: Ali mislite, da je potovalna dejavnost tudi za Slovenijo?

odgovori	opisna lestvica (1 sploh ne, 5 da)	v %	aritmetična sredina	število odgovorov izmed 71 anketiranih
touroperatorstvo	1	00,00	4,08	65
	2	03,08		
	3	24,61		
	4	33,85		
	5	38,46		
posredništvo	1	00,00	4,11	66
	2	04,55		
	3	16,67		
	4	42,42		
	5	36,36		
receptiva	1	00,00	4,26	65
	2	03,03		
	3	16,92		
	4	30,77		
	5	49,23		

Vir: Podatki iz opravljene ankete 2006.

Iz Tabele 2 je mogoče razbrati, da je potovalna dejavnost primerna tudi za Slovenijo, predvsem na področju receptive, sledi ji posredništvo in nazadnje touroperatorstvo.

Na vprašanja, ki so povezana z notranjim podjetništvom v preteklih treh letih, so lahko anketirani odgovorili po opisni lestvici (1 – majhen poudarek, 5 – velik poudarek) na sedem vprašanj, ki so navedena Tabeli 3.

Tabela 3: Ali se strinjate s trditvijo, da obstajajo možnosti za razvoj podjetništva v turizmu

odgovori	opisna lestvica (1 – s trditvijo se sploh ne strinjam, 5 – s trditvijo se popolnoma strinjam)	v %	aritmetična sredina	število odgovorov izmed 71 anketiranih
v opisni lestvici	1	00,00	4,34	64
	2	04,68		
	3	10,94		
	4	29,69		
	5	54,69		

Vir: Podatki iz opravljene ankete 2006.

Analiza podatkov, prikazanih v Tabeli 3, nam kaže, da je izmed vseh anketiranih na to vprašanje odgovorilo 64 anketiranih, kar znaša 90,14 % vseh anketiranih. 84,38 % izmed tistih, ki so odgovorili na to vprašanje, se strinja s trditvijo, da obstajajo možnosti za razvoj podjetništva v turizmu (na opisni lestvici od 1 do 5, kjer 5 pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo, je 84% anketiranih obkrožilo številko 4 ali 5, 29,69 % anketiranih je trditev ocenilo s 4, 54,69 % anketiranih pa s 5).

Tabela 4: Najpomembnejše ugotovitve in priporočila

vprašanje oziroma trditev	odstotki	sedanje stanje	priporočila za bodoče poslovanje
število zaposlenih v turističnih agencijah (do vključno 9 zaposlenih)	81,69 %	Večina turističnih agencij so majhna podjetja, ki zaposlujejo do vključno 9 zaposlenih, kar v slovenskem turizmu predstavlja razvoj podjetništva predvsem v majhnih	Glede na to, da po številu zaposlenih obstaja zelo veliko majhnih turističnih agencij, ki se zelo dobro prilagajajo hitrim spremembam na trgu, tudi v bodoče

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

		podjetjih.	priporočam razvoj podjetništva v majhnih podjetjih po številu zaposlenih, saj le-to lahko predstavlja hitro prilagajanje na trgu, kjer je konkurenca zelo močna.
organizacijski pogoji za pridobitev licence	28,12 %	Srednje in hude ovire pri pridobitvi licenc je imelo 28,12 % turističnih agencij, kar pa so premagali, saj je za pridobitev licence in izpolnjevanje pogojev veljalo prehodno obdobje.	Turistične agencije po preteku veljavnosti licence ne bodo imele težav, saj pogoji, ki jih agencije izpolnjujejo, ostajajo zadostni za vnovično pridobitev licence, če na trgu opravljajo svoje delo korektno, zanesljivo in v duhu dobrega gospodarja.
Slovenija je že dve leti v Evropski uniji; nemoteno poslovanje turističnih agencij	62,68 %	Večina anketiranih kljub vstopu Slovenije v Evropsko unijo nemoteno posluje, pozna pa se, da je konkurenca relativno močna, zato je potrebno veliko navora za dobro poslovanje, kljub temu da se je večina turističnih agencij dobro pripravila na vstop Slovenije v EU.	Agencijam priporočam, da se pri poslovanju še bolj potrudijo, saj vedno obstaja možnost, da posamezne močne turistične agencije odprejo poslovalnice v Sloveniji in z nizkimi cenami dokaj hitro prevzamejo določen segment strank (potnikov).
nezakonito poslovanje	82,09 %	Veliko turističnih agencij meni, da jih zelo moti nezakonito poslovanje drugih, v kar bi morala poseči država in ugotoviti, kaj delajo turistične agencije protizakonito.	Naloga vseh turističnih agencij bi morala biti, da nezakonito ravnanje drugih prijavijo ustreznemu državnemu organu, dasiravno anonimno, saj bi se le tako lahko povečala kakovost storitev, ki je namenjena stranki (potniku) in tako bi si lahko turistične agencije na trgu konkurirale predvsem po kvaliteti in ne po ceni, kot se dogaja v Sloveniji že nekaj let, medtem ko je kakovosti še vedno namenjen premajhen poudarek.
notranje podjetništvo v okolju anketiranih v preteklih treh letih:	91,04 %	Turistične agencije so se v preteklih treh letih dobro pripravile za poslovanje na novih trgih, saj je 91,04 % anketiranih agencij temu namenilo srednji in velik poudarek.	Turističnim agencijam tudi v bodoče priporočam, da iščejo nove možnosti za poslovanje in skušajo turistični proizvod narediti še boljši in privlačnejši.
ukvarjanje z novimi posli (projekti) na novih trgih, ki so povezani z vašimi obstoječimi posli;	69,70 %	Večina turističnih agencij se v preteklih treh letih ni ukvarjala z ustanavljanjem novih podjetij.	Turističnim agencijam priporočam, da se držijo svojih odločitev in večji poudarek namenijo podjetništvu v turizmu in povezovanje z drugimi turističnimi agencijami.
ustvarjanje novih podjetij; razvoj novih izdelkov (storitev)	86,77 %	Večina turističnih agencij je srednji oziroma velik poudarek namenila razvoju novih izdelkov (storitev), saj se zavedajo, da je konkurenca zelo močna.	Turističnim agencijam predlagam, da še naprej razvijajo nove izdelke (storitve), saj bodo le tako lahko v bodoče obstale na trgu, kjer je konkurenca zelo huda in stranke (potniki) čedalje zahtevnejši.
notranje podjetništvo v okolju anketiranih sedaj:	90,62 %	Turistične agencije še večji delež namenjajo razvoju novih izdelkov (storitev); povečanje je 4,43-odstotno. Vzrok za to predstavljajo večje število tujih agencij v	Turističnim agencijam priporočam, da nenehno sledijo spremembam na trgu, in sicer predvsem prihodu novih turističnih agencij in prihodu nizkocenovnih prevoznikov, ki že

ukvarjanje z novimi posli (projekti) na novih trgih, ki so povezani z vašimi obstoječimi posli;	41,27 %	Sloveniji in nizkocenovni letalski prevozniki. Turistične agencije niso naklonjene ustanavljanju novih podjetij, saj so se njihove želje po ustanavljanju novih podjetij glede na stanje pred tremi leti znižale za kar 54,46 %.	sedaj močno konkurirajo našemu nacionalnemu letalskemu prevozniku. Turističnim agencijam priporočam, da v bodoče ne ustanavljajo novih podjetij (turističnih agencij), ampak da svoj storitveni asortiman razširijo in ga tudi poglobijo ter začnejo sodelovati tudi z drugimi turističnim ponudniki na trgu.
ustvarjanje novih podjetij; razvoj novih izdelkov (storitev)	85,72 %	Turistične agencije imajo po podatkih iz ankete skoraj enake želje za razvoj novih proizvodov (storitev) kot pred tremi leti.	Turističnim agencijam svetujem, da se tudi v bodoče trudijo in razvijajo nove izdelke (storitve), saj bo konkurenca tudi v tem storitvenem sektorju čedalje močnejša. Nekatere velike turistične agencije (npr. Kompas) se že združujejo s poslovnimi partnerji tudi iz tujine, s čimer sta jim omogočena stabilnejši obstoj in večji trg za poslovanje.
obstoj možnosti za razvoj podjetništva v turizmu	95,32 %	Skoraj vse turistične agencije se s srednje ali zelo močno strinjajo, da možnosti za razvoj podjetništva v Sloveniji obstajajo.	Turističnim agencijam priporočam, da še naprej razvijajo podjetništvo v turizmu v Sloveniji, predvsem v razvoju malih podjetij, ki so običajno zelo fleksibilna na trgu. Agencije naj se specializirajo za določen turistični produkt (storitev), ostale pa naj opravljajo v sodelovanju z drugimi turističnimi agencijami.

Vir: Podatki iz opravljene ankete 2006.

5 ZAKLJUČKI ANKETE IN PROUČEVANJA

Turizem je najhitreje rastoča gospodarska panoga v svetovnih razmerah in ima tudi v Sloveniji pomembno mesto. Posebno pozornost pri razvoju turizma je potrebno nameniti vključevanju malih in srednjih podjetij, in sicer na projektih z visoko dodano vrednostjo. Pomembno vlogo bodo pri turizmu odigrali človeški viri. Zavedati se namreč moramo, da na področju podjetništva in turizma obstajajo še neizčrpani resursi, ki so lahko v sodelovanju z okoljem dober indikator razvoja in novih zaposlitev. Slovenija ima kot nova članica Evropske unije izredno velike možnosti za razvoj. Res je, da je bilo v preteklem obdobju potrebno posodobiti že obstoječo infrastrukturo. Hkrati so določena podjetja definirala turizem kot svojo strateško usmeritev in se poleg nakupa podjetij odločila še za produktno dopolnitev, kar je zahtevalo še dodatna vlaganja.

Slovenska turistična podjetja morajo še naprej in v večjem obsegu vlagati v zanje zaposlenih, saj gre za nenehen proces integriranja novih znanj na področju turizma. Slovenija tudi ni izkoristila vseh možnosti v okviru Svetovne turistične organizacije in drugih mednarodnih

institucij. Slovenija se mora povezovati s turističnimi destinacijami in prav tako je tudi mnogokrat smiselna povezava podjetij na globalni ravni, saj gre pri povezavi predvsem za izmenjavo znanj, izkušenj in tudi delovne sile. Država bi morala prisluhniti podjetjem in skupaj z njimi bi morala oceniti, katera združevanja in skupni nastopi bodo utrdili njihov tržni položaj in vplivali na večjo prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. Pri tem moramo biti seveda zelo pozorni na ohranjanje naravne in kulturne dediščine. Pri prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije ima velik pomen tudi centralni rezervacijski sistem na ravni države, ki predstavlja eno izmed najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja. Slovenski turistični portal se je razvil v ustrezen in celovit informacijski sistem.

Za prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije je izredno pomembna tržna znamka, kjer bi bilo potrebno povezati vse zainteresirane, porazdeliti odgovornost med vse udeležence, zagotoviti sodelovanje na partnerski osnovi, zaščititi lastnino tržne znamke in tudi načrtno uporabljati bogastvo tržne znamke Slovenije. Države se ukvarjajo s trženje blagovne znane (brending države) že stoletja, ker zaradi različnih koristi v različnih obdobjih želijo izboljšati podobo in ugled. Močna tržna znamka države izboljšuje konkurenčnost države, omogoča povečanje turističnega prometa, večji in lažji pritok tujega kapitala, lažji prodor podjetij na tuje trge, pritegnitev najboljših kadrov, večje možnosti za pridobivanje mednarodnih dogodkov in srečanj, olajšano vstopanje v mednarodne povezave, opaznejšo vlogo države v mednarodni politiki, lažji prodor znanja in kulture ter oblikovanja pozitivnega odnosa prebivalcev do svoje države. Bistveno več pa bo morala Slovenija narediti na področju intelektualnega kapitala, razvoja, izobraževanja in vlaganja v ljudi, ki zagotovo še ni na zadostni ravni. Izobraževanje kadra je namreč proces, čigar učinki so lahko opaženi šele na daljši rok.

Na podlagi analiziranih podatkov, ki sem jih izvedel, turističnim agencijam priporočam, da še naprej razvijajo podjetništvo v turizmu, saj so skoraj vse turistične agencije odgovorile, da možnosti za razvoj turizma v Sloveniji obstajajo. Pri poslovanju naj bodo turistične agencije zelo pozorne na kakovost turističnih produktov (storitev) in na čedalje močnejšo konkurenco na trgu, zlasti turističnih agencij iz drugih držav, ki že danes odpirajo svoje poslovalnice ali pa preko domačih turističnih agencij prodajajo svoje, včasih tudi cenovno zelo ugodne aranžmaje, nezanemarljiv pa je tudi prihod nizkocenovnih letalskih prevoznikov, kjer si turisti že sami rezervirajo transfer preko spletnih strani, zaradi česar posledično zmanjša tudi povpraševanje po letalskih transferjih pri turističnih agencijah. Prepričan sem, da bi turistične agencije morale vložiti več denarja in časa v dodatno izobraževanje zaposlenih in jim nuditi tudi izlete in potovanja, da bi lažje in cenovno ugodneje spoznali turistične destinacije in jih tako lažje prodajali svojim gostom (Kaluža, 2006, str. 112).

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) ANTONČIČ, B. et al. 2002. Podjetništvo. Gospodarski vestnik. Ljubljana, str. 29 in 38
- 2) GLAS, M. 2002. Poslovna znanja za uspešno poslovanje, Podjetništvo 3. Zavod RS za šolstvo. Ljubljana, STR. 16
- 3) KALUŽA, V. 2006. Možnosti razvoja podjetništva v turizmu. Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta v Ljubljani. Ljubljana 112
- 4) OVSENIK, URAN 2006. Razvojna strategija slovenskega turizma 2007-2013, Ministrstvo za gospodarstvo. Ljubljana, str. 18

POMEN IZOBRAŽEVANJA ZA ZAPOSLENE V TURIZMU

IMPORTANCE OF EDUCATION OF TOURISM WORKERS

mag. Vojko Kaluža

Šolski center Ljubljana, Srednja strojna in kemijska šola, Aškerčeva 1, 1000 Ljubljana,
Slovenija

vojkopl@yahoo.com

Povzetek

V Sloveniji je vlaganje v izobraževanje in v znanje nujno. Zadovoljstvo uporabnika ima namreč ključni pomen pri izvajanju izobraževalne storitve. Glede na globalne trende permanentnega izobraževanja se tudi v Sloveniji razvija zavest o praktičnem pomenu izobraževanja, ki predstavlja najbolj čvrst temelj za uspešno delo posameznika in dolgoročno preživetje podjetja. Pri izobraževanju v turizmu ima zelo veliko vlogo človeški, intelektualni in socialni kapital. Seveda pa je za izobraževalne organizacije pomembna kakovost izobraževalnih storitev, njihovo merjenje, motivacija udeležencev in e-izobraževanje. Ker je turizem zelo hitro rastoča panoga, ima pomen izobraževanja za zaposlene zelo velik pomen. Že pridobljeno znanje je potrebno stalno nadgrajevati in dopolnjevati, saj le tako lahko konkuriramo tudi s kakovostnejšo storitvijo in boljšim svetovanjem gostom pred njihovo odločitvijo za turistični aranžma.

Ključne besede: izobraževanje, turizem, zaposleni, človeški kapital, turistična ponudba.

Abstract

Investment in education and knowledge is of utmost importance in Slovenia. User satisfaction is of key importance in carrying out educational services. In accordance with the global trends of lifelong education, Slovenia has been developing an awareness of the practical notion of education, since practical knowledge represents a fundamental standing point for the success of each individual as well as for the long-term success of any company. Education in tourism is influenced by human, intellectual and social resources. Quality of educational services, their evaluation, motivation of participants and long-distance education is very important. As tourism is a fast-growing branch, the role of education of tourism workers is of utmost importance. The knowledge already acquired needs to be permanently upgraded and supplemented, and only this ensures competitiveness with quality services and being able to give better advice to customers choosing their tourist offer.

Key words: education, tourism, workers, human resources, tourist offer.

1 UVOD

Od začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja ima izobraževanje za zaposlene v turizmu čedalje večji pomen. Vzroki so številni: osamosvojitve Slovenije, prestrukturiranje slovenskega gospodarstva, odprtost le-tega tudi drugim državam, saj je bilo več kot polovico

nekdanjega izvoza namenjenega takratni Jugoslaviji, vse večje potrebe gospodarstva po bolj izobraženemu kadru in s tem posledično se je tudi ponudba izobraževalnih storitev in izobraževalnih podjetij za zaposlene v turizmu bistveno povečala. Veliko povpraševanje je bilo poleg višješolskega in visokošolskega izobraževanja tudi po izobraževanju tujih jezikov, saj se je že pripravljala vstop Slovenije v Evropsko unijo in številni zaposleni v turizmu so se na ta vstop želeli že vnaprej dobro pripraviti. Človeški kapital se v podjetjih sooča s stalno nujnostjo po izobraževanju svojih zaposlenih, na drugi strani pa tudi s stroški, ki jih izobraževanje povzroča. Podjetništvo, ki je ključni dejavnik gospodarskega razvoja, povečuje konkurenco in sili k stalnemu izboljševanju kakovosti, s čimer povečuje blaginjo prebivalstva.

2 IZOBRAŽEVANJE

2.1 IZOBRAŽEVANJE IN VLOGA ZNANJA

Sintagmo »vseživljenjsko učenje« srečujemo tako rekoč na vsakem koraku in je postala vodilni motiv političnih govorov in akademskih razprav. V njej iščemo izhode iz zadreg ob neustrezno izobraženi delovni sili, ki po nivoju in/ali po strukturi ne ustreza sodobnim pogojem na trgu dela, v njej vidimo možnosti za reševanje brezposelnosti, z njo naj bi kompenzirali pomanjkljivosti šolskega sistema, pa tudi izboljšali kakovost življenja in prispevali k splošni blaginji naroda. Toda ali je vse to izraz resničnega sidranja strategije vseživljenjskega učenja in izobraževanja v naši strokovni javnosti in v evropsko usmerjeni širši družbi, ali pa bolj to, da želimo kot zavedni člani Evropske unije slediti tekočim trendom in za nas še posebno aktualni evropski politiki in pri tem o vseživljenjskosti učenja govorimo kot o neke vrste čarobni palici, ki nas bo popeljala v svetlo prihodnost (Zveza društev pedagoških delavcev Slovenije, 2005, str. 6).

Vseživljenjsko učenje je nekaj, o čemer je danes sicer veliko govora, ne vemo pa povsem natančno, kaj je to. Tega ne vemo in ne moremo vedeti, ker pomen koncepta, ki ga označuje izraz »vseživljenjsko učenje«, ni jasen, in ker tudi sam koncept ni povsem koherenten. Kljub temu je ta izraz na terminološki ravni prevladal nad izrazi, s katerimi so sredi sedemdesetih let prejšnjega stoletja skušali številni teoretiki in politiki čim ustrezneje poimenovati »nov« pogled na izobraževanje, ki se je porajal v okviru različnih kulturnih in teoretskih tradicij, izobraževalnih politik in praks. Bistvo tega pogleda na izobraževanje, za katerega mnogi verjamejo, da pomeni nekaj novega, nekakšen miselni prelom s prejšnjimi pojmovanji, je, nekoliko poenostavljeno rečeno, v spoznanju, da izobraževanje, ki se konča v obdobju otroštva ali mladostništva (to je nekako takrat, ko nekdo konča redno šolanje), preprosto ne zadošča več niti posamezniku niti sodobni družbi. To »novo« pojmovanje izobraževanja so takrat nekateri imenovali vseživljenjsko izobraževanje, drugi so govorili o povratnem izobraževanju, tretji pa so raje uporabljali izraz permanentno izobraževanje (Zveza društev pedagoških delavcev Slovenije, 2005, str. 12).

Izobraževanje je dolgotrajen in načrten proces razvijanja posameznikovih znanj, vrednot, navad in sposobnosti, ki mu omogočajo vstop v družbeno življenje in delo ter oblikujejo znanstveni pogled na svet. Z vključevanjem v izobraževalne ustanove posameznik oblikuje svojo osebnost in pridobiva znanja, potrebna pri zaposlitvi. Dodiplomska stopnja izobraževanja omogoča predvsem široko gledanje na zadeve ter kritično razmišljanje, medtem ko podiplomska izobrazba, poleg že vseh omenjenih znanj, spodbuja posameznika tudi k raziskovalnemu načinu dela (Huč, Jereb, 2001, str. 5).

2.2 OPREDELITEV IZOBRAŽEVANJA

Različni avtorji so opredelili izobraževanje kot:

- izobraževanje je dejavnost, katere namen je razvijanje znanja, sposobnosti, moralnih vrednot in razumevanja, ki ga potrebujemo v vseh življenjskih pogledih (Armstrong, 1991, str. 414),
- izobraževanje je ključni dejavnik, ki povečuje kakovost človeškega faktorja prek povečevanja znanja, strokovnosti in proizvodnih sposobnosti prebivalstva oziroma (ožje) delovne sile (Bevc, 1991, str. 21),
- v najožjem pomenu besede izobraževanje pomeni zgolj pridobivanje znanja. Toda izobraževanje vsebuje tudi vzgojno komponento, zato pojem izobraževanje opredelimo kot dolgotrajni in načrtni proces razvijanja posameznikovih znanj, spretnosti in navad, ki poteka v šolah, drugih izobraževalnih ustanovah pa tudi zunaj njih (Ferjan, 1999, str. 10).

Izobraževanje obsega vse dejavnosti, s katerimi se razvijejo sposobnosti, pridobivajo spretnosti in navade. Dviguje splošno razgledanost in kulturo človeka ter usmerja v celovit in skladen razvoj osebnosti, pri čemer skrbi za ustrezno in kakovostno intelektualno, etično, estetsko, fizično, delovno in družbeno oblikovanje.

Izobraževanje v zadnjem času postaja način življenja, je vseživljenjski proces in zato ga lahko delimo na (Jelenc, 1991, str. 18):

- začetno in nadaljevalno: začetno traja od vstopa v šolo do tedaj, ko posameznik opusti izobraževanje kot svojo osnovno dejavnost, nadaljevalno pa se začne, ko se posameznik po prekinjenem začetnem izobraževanju znova vključi,
- formalno in neformalno: formalno se zaključi npr. s spričevalom, diplomo, magisterijem, torej s formalno potrjenim dosežkom, neformalno pa ni namenjeno formalnemu pridobivanju potrdila, temveč zadovoljitvi neposrednih želja in potreb,
- splošno in strokovno: splošno izobraževanje je namenjeno razvijanju splošne kulture človeka, strokovno pa strokovnjakom, ki opravljajo zelo zahtevna poklicna dela,
- kompenzacijsko in inovacijsko: kompenzacijsko je pridobivanje znanja, ki je bilo dosegljivo že med šolanjem, pa si ga ljudje iz različnih vzrokov niso pridobili, inovacijsko pa pomeni pridobivanje znanja, ki ga med izobraževanjem ni bilo mogoče pridobiti,
- posredno in neposredno: neposredno izobraževanje pomeni stik med učiteljem in učencem s fizično prisotnostjo, sporazumevanje poteka na podlagi osebnega odnosa, pri posrednem izobraževanju pa učenec in učitelj nimata nobenih stikov (izobraževanje na daljavo),
- dopolnilno: je po predelani snovi kompenzacijsko ali inovacijsko, saj zajema snov, izpuščeno iz rednih programov. Posreduje tudi nova spoznanja in pospešuje obnavljanje izobrazbe,
- samoizobraževanje: sem uvrščamo izobraževanje ob zmanjšani pomoči in vodenju.

Izobraževanje vpliva na želje in prednosti posameznika, na njegovo sposobnost, da ustvarja dohodek, sposobnost, da uporablja kulturne dobrine v okolju, da ima možnost, da izbere tisti interes, ki mu pomeni osebno željo. Izobraževanje povečuje bodoče dohodke ljudi. Pomen izobraževanja za zaposlene v turizmu pa ima zelo velik pomen, saj je turizem najhitreje rastoča panoga in zaposleni v turizmu morajo svoje znanje nenehno izpopolnjevati in nadgrajevati.

Upošteva razvojne tendence v svetu, je v strategiji razvoja izobraževanja pomembno zlasti (Rečnik, 1991, str. 10):

- izboljševati kakovost in učinkovitost vzgojno-izobraževalnega procesa;
- uveljavljati permanentno izobraževanje.

Pri izobraževanju je izredno pomembno tudi izobraževanje v obliki delavnic in seminarjev. Slovenski trg seminarjev in delavnic lahko označimo kot trg v stopnji zrelosti, na katerem je prisotna visoka stopnja konkurence; uspešno poslovanje na takšnem trgu je nedvomno velik poslovni izziv, pomen učinkovitega in uspešnega trženja pa igra pri tem pomembno vlogo (Vesel, Žabkar, 2004, str. 27).

3 FORMALNO IN NEFORMALNO IZOBRAŽEVANJE

Na prvi pogled vsi vemo, kaj mislimo s sintagmama formalno in neformalno izobraževanje. Formalno izobraževanje se dogaja v šoli, neformalno pa v ustanovah zunaj nje. Ko pa se v termina bolj poglobimo, naletimo na nekatere težave.

Definicije formalnega izobraževanja so vsebinsko gledano dokaj jasne in složne med seboj, zato jih je lažje opredeliti. Razlikujejo se le po tem, da izpostavijo različne elemente formalnega izobraževanja. Lastnosti formalnega izobraževanja bi lahko strnili v naslednje (Cepin; 2005, str. 27):

- pogosto se enači s šolskim izobraževanjem (izvajajo ga osnovne in srednje šole ter univerze),
- po opravljenem izobraževanju dobi oseba javno listino,
- ponavadi je povezano z visoko stopnjo organiziranosti.

Nekoliko težja naloga pa je definirati neformalno izobraževanje. Opaziti je mogoče, da različne organizacije neformalno izobraževanje razumejo zelo različno, povezano z njihovim načinom dela in z njihovimi izkušnjami. Tako nekateri k neformalnemu izobraževanju prištevajo le namensko, načrtovano učenje z vnaprej določenimi cilji, drugi pa te vrste izobraževanja niti ne razlikujejo od priložnostnega učenja, ki označuje učenje posameznika preko vseh življenjskih situacij – zavedno ali nezavedno.

Pojem neformalno izobraževanje je leta 1968 vpeljal Philip Coombs. Zanj je neformalno izobraževanje pomenilo »vsako organizirano izobraževalno dejavnost zunaj formalnega sistema, ki je namenjena izbranim učencem in zadovoljuje določene učne smotre (Jelenc in drugi, 1994, str 35).

Značilnosti neformalnega izobraževanja lahko tako strnemo v naslednje elemente:

- poteka v organizirani ali polorganizirani obliki,
- prisotna je prostovoljna narava izobraževanja,
- izobraževalne metode so neklasične in inovativne,
- priznanja (verifikacije) neformalnega izobraževanja so javno neveljavne,
- izvajalci so organizacije civilne družbe, podjetja in druge skupine.

4 IZOBRAŽEVANJE ZAPOSLENIH V SLOVENSКИH TURISTIČNIH PODJETJIH

Slovenska podjetja v izobraževanje zaposlenih v zadnjem desetletju niso bila pripravljena veliko vlagati. Denar za to je bil rezerviran predvsem za vodilne delavce in ključne strokovnjake, znanja velike večine drugih pa so, čeprav so bila solidna, do določene mere zastarela in zato manj uporabna. V mnogih slovenskih podjetjih ni nikakršnih razvojnih načrtov, nobenih analiz potrebe po izobraževanju, zaposleni pa tudi niso veliko pripravljene vlagati v svoje izobraževanje (Vadnjal, 1/2005, str. 19).

Poslanstvo izobraževanja za podjetništvo ni le v spodbujanju ustanavljanja lastnih novih podjetij in izkoriščenja posameznikovih podjetniških sposobnosti v okviru velikih podjetij, ampak so cilji veliko širši (Vadnjal, 1/2005, str. 31):

- razvijanje znanj in sposobnosti za zaznavanje podjetniških priložnosti in različnih potrebnih virov,
- prepoznavanje potreb razvijanja lastne poklicne kariere,
- razumevanje podjetniškega tveganja in dojemanja podjetniških izzivov v hitro spreminjajočem se okolju,
- razvijanje ustvarjalnega podjetniškega razmišljanja in inovativnega obnašanja,
- razumevanje lastnih prednosti in slabosti kot bodoče podjetniške osebnosti,
- zavedanje pomena podjetništva za gospodarsko rast in splošni družbeni razvoj,
- razumevanje podjetniškega procesa in dejavnikov, ki vplivajo na razvoj podjetja.

Podjetje mora za uspešno oblikovanje in deljenje znanja ustvariti primerno organizacijsko okolje, ki bo podpiralo ustvarjanje znanja. Prednosti, ki jih prinaša deljenje znanja, se kažejo navzven v večji konkurenčni prednosti podjetja in navznoter v bolj izobraženem in usposobljenem kadru, ki predstavlja največje bogastvo ter najpomembnejše sredstvo podjetja, to je intelektualni kapital.

V zadnjem desetletju je za izobraževanje zaposlenih v turizmu dobro poskrbljeno. Zaposleni se lahko vključijo v višješolsko, visokošolsko, univerzitetno in podiplomsko izobraževanje, kjer si lahko pridobijo ustrezna znanja za boljše delo na trgu in ravno znanje je lahko ena izmed konkurenčnih prednosti zaposlenega prav tako pa tudi turistične agencije.

4.1 UČINKOVITOST IZOBRAŽEVANJA V PODJETJIH

Spremljanje učinkovitosti izobraževanja je pomembno tudi za podjetja. Zaposleni so najpomembnejše premoženje podjetja, najdragocenejši vir idej in eden ključnih temeljev za konkurenčno prednost podjetja. Glede na vsebinske značilnosti izobraževalnih dejavnosti je kazalce smiselno združiti v naslednje tematske sklope (Rejc, 4/2001, str. 117): produktivnost, stroški, čas, kakovost in zadovoljstvo. Zadovoljstvo zaposlenih vpliva na njihovo produktivnost, ustvarjalnost, absentizem, fluktuacijo in pripadnost podjetju.

Izobraževanje je strokovno vodeno in nadzorovano. Pri tem je izredno pomembno načrtovanje izobraževanja, pri čemer se določajo viri potreb po izobraževanju, ki so odvisni (Pureber, 4/2001, str. 120):

- od letnih osebnih razgovorov,

- od posameznikove usposobljenosti,
- od predvidenega načrta napredka, politike in ciljev podjetja.

Področje izobraževanja v podjetju je izredno obsežno, saj zajema naslednje sklope (Pureber, 4/2001, str. 120):

- področje managementa: programi, namenjeni vodstvu podjetja, vodjem v tercialnih dejavnostih in vodjem v proizvodnji,
- področje kakovosti: programi, namenjeni zagotavljanju kakovosti oziroma osvajanju novih načinov za zagotavljanje kakovosti,
- področje tehničnega izobraževanja: programi, vezani na proces in opremo,
- področje strokovnosti zaposlenih: programi, namenjeni pridobivanju znanja in veščin s področja komuniciranja, obvladovanja stresa, pedagogike, retorike, spodbujanja kreativnosti, treningov samozavesti,
- področje tujih jezikov: funkcionalno-komunikacijska metoda, samostojno učenje ob pomoči mentorja, samostojno učenje v skupini,
- področje računalništva: izvajanje programov za uporabo standardnih računalniških programov v podjetju,
- področje študija ob delu, prakse in praktičnega pouka omogoča izboljšanje kvalifikacijske strukture zaposlenih,
- področje izobraževanja proizvodnih delavcev.

4.2 ČLOVEŠKI, INTELEKTUALNI IN SOCIALNI KAPITAL

Človek in njegove zmožnosti so temeljni sestavni del vsakega dogajanja, učinkovito vključevanje ljudi, njihovega znanja in sposobnosti v poslovno dogajanje lahko korenito spremeni končne izide poslovanja izobraževalne organizacije. Zaradi tega ni dovolj samo razumevanje človeških zmožnosti, ampak jih je potrebno spoštovati, ceniti in znati vključiti v načrtovanje in razvijanje različnih akcij. Človeške zmožnosti so zelo širok pojem, ki obsega psihične, fiziološke in fizične zmožnosti; nekatere se pridobijo z dednostjo, nekatere pa z učenjem v življenju. V tujih literaturah je to pojmovanje opredeljeno kot Human Resource Management, kar številni prevajajo kot »upravljanje s človeškimi viri«. Želim poudariti, da me ta prevod zelo moti in ga bom uporabljal kot prevod: upravljanje z ljudmi pri delu, saj po mojem prepričanju ne moremo upravljati s človeškimi viri, temveč le z ljudmi pri delu.

Človeški faktor, pod katerim pojmuje v najširšem smislu celotno prebivalstvo, v nekoliko ožjem smislu vse zaposlene, v najožjem pa posameznega človeka ali delavca, je samostojen oziroma neposreden in posreden dejavnik gospodarskega razvoja. Ta dejavnik lahko proučujemo z različnih vidikov (Bevc, 1991, str. 19):

- po številu prebivalcev ali zaposlenih – po količini človeškega faktorja,
- po kakovosti človeškega faktorja,
- po izrabi človeškega faktorja za potrebe razvoja,
- po motivaciji za razvoj.

Z gospodarskim in družbenim razvojem se zmanjšuje pomen količine in povečuje pomen kakovosti posameznih dejavnikov, ki ju pospešujejo.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) ARMSTRONG, M. 1991. A handbook of personnel management practice. KoganPage Limited. London; 1991, str. 414
- 2) BEVC, M. Ekonomski pomen izobraževanja. Didakta. Radovljica; 1991, str. 19 in 21
- 3) CEPIN, M. Neformalno izobraževanje mlajših odraslih: Teoretična in praktična načela neformalnega izobraževanja mlajših odraslih. Andragoška spoznanja 2, Andragoško društvo Slovenije. Ljubljana; 2005, str. 27
- 4) FERJAN, M. Organizacija izobraževanja; Fakulteta za organizacijske vede; Univerza v Mariboru. Založba Moderna organizacija. Kranj; 1999, str. 10
- 5) HUČ, B. Vpliv izobraževanja na produktivnost in poslovne rezultate podjetja. Organizacija: Revija za management, informatiko in kadre, Ljubljana; 2001; str. 5
- 6) JELENC, Z. Terminologija izobraževanja odraslih. Pedagoški inštitut pri Univerzi v Ljubljani. Ljubljana; 1991, str. 18 in 35
- 7) PUREBER, M. Andragoška spoznanja. Andragoški center Slovenije. 4/2001; Ljubljana; str. 120
- 8) REJC, A. Spremljanje učinkovitosti izobraževanja v podjetjih. Andragoška spoznanja 4. Andragoško društvo Slovenije. Ljubljana; 2001, str. 117
- 9) REČNIK, F. in drugi. Izobraževanje v Sloveniji za 21. Stoletje. Strokovne podlage za program vzgoje in izobraževanja mladine v Republiki Sloveniji. Zavod Republike Slovenije za šolstvo. Ljubljana; 1991, str. 10
- 10) VADNJAL, J. Izobraževanje podjetnikov: Razvojna naravnost podjetnikov in stopnja njihove izobraženosti. Andragoška spoznanja 1. Andragoško društvo Slovenije. Ljubljana; 2005, str. 19
- 11) VESEL, P., ŽABKAR, V. Izobraževalne potrebe zaposlenih in ponudba na trgu: Identifikacija potreb po usposabljanju in izobraževanju zaposlenih z vidika ponudnika seminarjev in delavnic. Andragoška spoznanja 4. Andragoško društvo Slovenije. Ljubljana; 2004, str. 27
- 12) ZVEZA DRUŠTEV pedagoških delavcev Slovenije. Filozofska fakulteta v Ljubljani. Ljubljana; 2005, str. 6 in 12

PRIČAKOVANJA IN ZAZNAVE GOSTOV O IGRALNIŠKIH STORITVAH V IGRALNICI AURORA

EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF GUESTS OF GAMBLING SERVICES IN CASINO AURORA

dr. Lidija Kodrin

Fakulteta za komercialne in poslovne vede Celje, Slovenija
lidija.kodrin@guest.arnes.si

Petra Humar, mag.

Casino Kobarid d.d.
petra.humar@hit.si

Povzetek

V današnjem času je konkurenca na trgu igralniških storitev precej močna, tako imajo gostje veliko možnosti izbiranja med različnimi igralnicami. Konkurenčni boj med igralnicami se je pričel za t.i. stalne goste, katere želijo igralnice na vsak način obdržati, ter tudi pri pridobivanju novih gostov. V igralništvu imajo poleg okolja in ostalih elementov zelo veliko vlogo izvajalci storitev, saj se gostje na podlagi vtisov vračajo v igralnico. S svojimi dejanji zelo vplivajo na kakovost celotne storitve. Z ugotavljanjem razlik med pričakovanji in zaznavami gostov smo raziskovali vrednotenje igralniških storitev gostov, ki obiščejo igralnico Aurora. Proučevali smo področja okolja, zanesljivosti, odzivnosti, zaupanja in usmerjenosti h gostu. Z nenehnim izboljševanjem kakovosti storitve pa lahko goste zadovoljimo do te mere, da se vračajo prav v igralnico Aurora.

Ključne besede: storitve, turizem, igralništvo, trženje, kakovost, merjenje kakovosti

Abstract

Nowadays, when the competition is increasing, guests have the opportunity to choose among various casinos. Competition is seen in trying to retain the regular guests as well as find some new ones. The environment and other elements of quality are not enough in gambling industry. Providers of services play an important part because if they make a good impression on guests they will come back again. The providers have to stick to the rules and be always available for guests when they need them. Their action is what counts and has a strong influence on the whole service of a casino. By determining the differences between expectations and perceptions we have tried to find out how services of the Aurora Casino are evaluated by their guests. The fields we have examined are: the environment, reliability, responsiveness, confidence and guest-orientation. By monitoring guests' expectations and perceptions concerning the quality of services we get useful feedback information. If the quality of our services is constantly improving the guests are coming back to Aurora Casino.

Keywords: services, tourism, gambling, marketing, quality, quality measurement

1 UVOD

Konkurenca je danes tudi na področju igralništva vse ostrejša. Uporabniki imajo velike možnosti izbire med različnimi igralnicami, saj se igralni avtomati in igre prav veliko ne razlikujejo eden od drugega. Za obisk katere igralnice se bodo uporabniki odločili, pa je v veliki meri odvisno predvsem od kakovosti storitev. Storitvene organizacije, ki želijo ohraniti ali izboljšati svoj položaj na trgu, so se prisiljene intenzivno ukvarjati z izboljševanjem svojega dela, hkrati pa morajo tudi povečati svojo odzivnost na potrebe uporabnikov. Organizacija mora poznati in zadovoljiti želje in potrebe svojih gostov, to pa lahko naredi le, če pozna njihova pričakovanja in zaznave v zvezi s kakovostjo igralniških storitev in to tako sedanjih, kot tudi potencialnih gostov.

Igralnica Aurora je storitvena organizacija, ki se ukvarja z dejavnostjo igralništva. V igralništvu se kot pojem storitve razume le »strežba igralca pri njegovem profitno-zabavnem »spopadu« s srečo« (Lesnik 1995). Igralci prihajajo v igralnico zaradi upanja na zmago, toda to upanje, ta negotovost izida igre, ki igralca privlači, pa je ravno tisto področje, na katerega zaposleni v igralnici s svojim delom nimajo vpliva oziroma ga niti ne smejo imeti. Eden od osnovnih pogojev obstoja igralniške dejavnosti je ravno v zagotavljanju slučajnosti izida igre. Zanimalo nas je, kakšna so pričakovanja uporabnikov igralniških storitev – gostov in kakšne so zaznave gostov igralnice Aurora v Starem selu pri Kobaridu? Kakšna je torej s strani gostov zaznana kakovost igralniških storitev v igralnici Aurora?

2 PODROČJE RAZISKAVE

Igralništvo je bilo v preteklosti namenjeno in dostopno elitnemu krogu ljudi. Danes se je spremenilo v dejavnost, namenjeno sprostitvi in zabavi širšemu sloju prebivalstva. Igralniška dejavnost je namreč sledila trendom in poskušala približati igralniški produkt čim večjemu številu igralcev. Igre na srečo so danes prijetno, zanimivo in adrenalinsko razvedrilo za mnoge. Sodoben igralniški gost je tipičen potrošnik prostega časa, saj mu igra predstavlja predvsem način sprostitve in vzpostavljanja ravnotežja med napetostmi, ki jih prinaša vsakdanje življenje.

Pri opredeljevanju kakovosti je treba upoštevati tako objektivno kakovost, ki je merljiva in primerljiva z določenimi standardi, kot tudi subjektivno kakovost, ki je posledica posameznikovih zaznav (Zeithaml et al. 2006, 8). Končni razsodnik kakovosti je vedno posameznik, ki zaznava celovito kakovost storitev pod vplivom navad, tradicije in vrednot iz subjektivnega zornega kota. Tradicionalno pojmovanje kakovosti se nanaša predvsem na objektivno kakovost, sodobnejše razumevanje kakovosti pa temelji na zaznani ali subjektivni kakovosti, kakor jo zaznavajo uporabniki.

Po pregledu literature in rezultatov raziskav smo se odločili, da bomo uporabili za merjenje kakovosti igralniških storitev v igralnici Aurora orodje Servqual, ki je bilo uporabljeno v modelu vrzeli ameriških avtorjev Zeithaml, Parasuraman in Berry (1990) in v katerem je merilo kakovosti storitev stopnja zadovoljitve pričakovanj uporabnikov storitve. Kljub številnim kritikam je model vrzeli model, ki ga danes najpogosteje uporabljajo za merjenje kakovosti in to v najrazličnejših storitvenih dejavnostih. Smiselnost uporabe modela vrzeli in za storitve s področja turizma prirejenega instrumenta Servqual zagovarjajo številni avtorji (Kotler, Bowen in Makens 2006, Bowie in Buttle 2007).

Za potrebe raziskave smo uporabili tisti del igralniškimi storitvam prirejenega orodja Servqual, ki meri razkorak med zaznavami in pričakovanji primarnih uporabnikov igralniških storitev, v nadaljevanju, gostov igralnice Aurora.

3 UPORABLJENE METODE

Z eksplorativno raziskavo smo dobili vpogled v pričakovanja in zaznave gostov igralnice Aurora. Sledila je kvantitativna raziskava, v kateri smo primarne podatke pridobili s pomočjo visokostrukturiranega vprašalnika. Vsako trditev iz originalnega vprašalnika Servqual (Zeithaml et al. 1990) smo v skladu s pričakovanji in zaznavami, ki smo jih identificirali v predhodni eksplorativni raziskavi, prilagodili specifičnim storitvam v igralniški dejavnosti.

Vprašalnik ima kratka uvodna pojasnila, sicer pa je sestavljen iz treh delov: v delu A mora anketiravec oceniti svoja pričakovanja z navedeno storitvijo, v delu B ocenjuje zaznane oz. dejansko doživeto storitev v igralnici Aurora, zadnji del pa se nanaša na podatke o anketirancu. A in B del vprašalnika vsebujeta po dvaindvajset trditve, ki se nanašajo na pet dimenzij za merjenje kakovosti storitve (okolje, zanesljivost, odzivnost, zaupanje, usmerjenost h gostu).

Pri dimenziji **OKOLJE** so trditve postavljene glede na to, kakšni naj bi bili po mnenju gostov otipljivi elementi okolja igralnice oz. v drugem delu, kako otipljive elemente okolja igralnice Aurora zaznavajo gostje. Vprašanja se nanašajo na prostore igralnice, opremo igralnih avtomatov, obleko zaposlenih, parkirišče in informacijsko gradivo. Ta dimenzija vsebuje pet trditve.

Pri dimenziji **ZANESLJIVOST** so trditve postavljene glede na to, kakšna so pričakovanja gostov v zvezi z interesom zaposlenih pri reševanju sporov z gosti, odnosom zaposlenih do držanja obljub, točnosti izvedbe raznih žrebanj, zabavnih programov, igre bingo. V drugem delu vprašalnika se te trditve ponovijo, gostje pa z njihovo pomočjo ocenjujejo svoje zaznave v zvezi z igralnico Aurora. Dimenzija zanesljivost vsebuje tri trditve.

Dimenzija	Trditve
OKOLJE	Prostori igralnice naj bi bili urejeni in privlačni.
	Igralni avtomati naj bi bili najnovejši in opremljeni z najsodobnejšo tehnologijo.
	Zaposleni naj bi bili urejeni, lepo in modno oblečeni.
	Igralnice naj bi imele dovolj veliko in lepo urejeno parkirišče.
	Igralnice naj bi imele privlačno in zanimivo informacijsko gradivo (letaki, plakati, zgibanke, vabila) ter spletno stran.
ZANESLJIVOST	Zaposleni naj bi pokazali velik interes za reševanje težav gostov.
	Zaposleni naj bi se držali obljub.
	V igralnicah naj bi se držali ure izvedbe raznih žrebanj, igre bingo, zabavnih programov ...
ODZIVNOST	Igralnice naj bi pravočasno obveščale o natančnem času izvedbe dogodkov.
	Zaposleni naj bi bili pripravljene vedno pomagati gostom.
	Zaposleni naj bi se hitro odzivali na prošnje gostov.
	Zaposleni naj bi vedno prisluhnili pritožbam gostov.
ZAUPANJE	Igralnice naj bi imele zaposlene, katerim naj bi gostje zaupali.
	Zaposleni naj bi imeli dovolj znanja za strokovno opravljanje svojega dela.
	Zaposleni naj bi bili vljudni in prijazni, tudi če bi bili preobremenjeni.
	Vedenje zaposlenih naj bi pri gostih ustvarjalo vtis zanesljivosti.
	Gostje naj bi popolnoma zaupali zaposlenim v igralnicah.
USMERJENOST H GOSTU	Zaposleni naj bi namenili pozornost vsakemu gostu posebej.
	Zaposleni naj bi imeli primeren odnos do gostov.
	Zaposleni naj bi gostom prisluhnili.
	Zaposleni naj bi se gostom osebno posvetili.
	Zaposleni naj bi delovali le v dobro gostov.

Slika 1: Dimenzije kakovosti in trditve v vprašalniku

Vir: Humar 2010.

Z dimenzijo **ODZIVNOST** anketni vprašalnik preverja kakšna naj bi bila po pričakovanjih gostov oz. kakšna je po njihovih ocenah odzivnost zaposlenih, ki delajo v igralnici Aurora. Trditve se nanašajo na to, koliko so zaposleni pripravljene pomagati gostom, kako se odzivajo na njihove prošnje, ali jim prisluhnejo ter tudi o tem, ali je za goste pomembno, da jih igralnice pravočasno obveščajo o času izvedbe dogodkov oz. ali goste v Aurori o tem obveščajo. Ta dimenzija vsebuje štiri trditve.

Pri dimenziji **ZAUPANJE** se trditve nanašajo na odnos med zaposlenimi in gosti. Menimo, da je ta dimenzija v igralništvu zelo pomembna, saj se v igralnicah posluje z velikimi vsotami denarja. Zaradi tega morajo gostje zaupati zaposlenim, da so varni in da je vse izvedeno brez napak. Trditve se v prvem delu vprašalnika nanašajo na pričakovanja gostov v igralnicah na splošno in v drugem delu vprašalnika na zaznave gostov igralnice Aurora in sicer na to, kakšno je zaupanje gostov do zaposlenih, ki delajo v igralnici, ali imajo zaposleni dovolj strokovnega znanja za opravljane svojega dela, ali so vljudni in prijazni, četudi so preobremenjeni, ali vedenje zaposlenih pri gostih ustvarja vtis zanesljivosti ter tudi o tem, ali gostje v igralnici popolnoma zaupajo zaposlenim. Pri dimenziji zaupanje je postavljenih pet trditve.

Trditve postavljena pri dimenziji **USMERJENOST H GOSTU** preverjajo odnos med zaposlenimi in gosti. Trditve se nanašajo na to, ali zaposleni gostom prisluhnejo, se jim osebno posvetijo, delujejo le v njihovo dobro, imajo primeren odnos ter tudi o tem, ali namenijo pozornost vsakemu gostu posebej. Ta dimenzija vsebuje pet trditve. Tudi te trditve se v prvem delu vprašalnika nanašajo na pričakovanja gostov in v drugem delu vprašalnika na zaznave gostov igralnice Aurora.

V vprašalniku se stopnja strinjanja oziroma nestrinjanja s postavljenimi trditvami preverja s sedemstopenjsko Likertovo lestvico. Ocena ena pomeni, da se anketiranec sploh ne strinja s trditvijo, ocena sedem pa je, da se zelo strinja, da ima igralnica značilnost. Zaradi specifične nacionalne strukture gostov, smo pripravili vprašalnike v slovenskem in italijanskem jeziku. Pred samo izvedbo anketiranja smo vprašalnike tudi testirali na dvanajstih naključno izbranih gostih, ki so prišli v igralnico Aurora in odpravili zaznane pomanjkljivosti.

4 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

Anketiranje, izvedeno v času od prvega do štirinajstega decembra 2008, je bilo anonimno. Primarne podatke, ki smo jih dobili z izpolnjenimi anketnimi vprašalniki smo analizirali s pomočjo računalniškega programa »SPSS 13.0 for Windows« in z uporabo univariatnih in bivariatnih metod.

Tabela 1: Struktura vzorca

Značilnost	Število	Odstotki
Spol		
ženske	93	58
moški	67	42
	160	100
Starost		
do pod 40 let	10	6,2
od 40 do pod 50 let	19	11,9
od 50 do pod 60 let	53	33,1
60 let in več	78	48,8
	160	100,0
Število obiskov na mesec		
manj kot 5 krat	132	82,5
5 krat in več	28	17,5
	160	100,0
Način obiska		
individualno	77	17,5
v skupini	83	82,5
	160	100,0

Vir: raziskava

Ciljno populacijo so v raziskavi predstavljali gostje igralnice Aurora. Anketirali smo tako goste, ki obišejo igralnico v dopoldanskih, popoldanskih in večernih urah. In to tako individualne goste, kot tudi tiste, ki obišejo Auroro z enim izmed ponudnikov organiziranih skupin (z avtobusom). V vzorcu je bilo dvesto gostov, vendar je bilo kar štirideset vprašalnikov nepravilno oz. nepopolno izpolnjenih. Poudarimo naj, da so anketne vprašalnike reševali večinoma starejši gostje, saj je takšna tudi struktura gostov, ki obišejo igralnico Aurora. Značilnosti vzorca so prikazane v tabeli 1.

4.1 PRIČAKOVANJA IN ZAZNAVE GOSTOV

Povprečne vrednosti pričakovanj in zaznav gostov igralnice Aurora smo združili v tabeli 2, ki jo prikazujemo v nadaljevanju.

Tabela 2: Ocene pričakovanj in zaznav kakovosti igralniških storitev s strani uporabnikov igralnice Aurora

	Trditve	N	Pričakovanja		Zaznave	
			Srednja vrednost	Standardni odklon	Srednja vrednost	Stand. odklon
OKOLJE	1. Prostori igralnice naj bi bili urejeni in privlačni	160	6,36	1,32	6,69	0,68
	2. Igralni avtomati naj bi bili najnovejši in opremljeni z najsodobnejšo tehnologijo	160	6,24	1,25	6,34	1,17
	3. Zaposleni naj bi bili urejeni, lepo in modno oblečeni	160	6,56	0,94	6,19	1,39
	4. Igralnice naj bi imele dovolj veliko in lepo urejeno parkirišče	160	6,54	0,96	6,38	1,22
	5. Igralnice naj bi imele privlačno in zanimivo informacijsko gradivo (letaki, plakati, zgibanke, vabila) ter spletno stran	160	6,34	1,08	6,28	1,19
ZANEKLJIVOST	6. Zaposleni naj bi pokazali velik interes za reševanje težav gostov	160	6,46	1,02	6,47	0,95
	7. Zaposleni naj bi se držali obljub	160	6,34	1,15	6,19	1,31
	8. V igralnicah naj bi se držali ure izvedbe raznih žrebanj, igre bingo, zabavnih programov...	160	6,34	1,22	6,57	0,94
ODZIVNOST	9. Igralnice naj bi pravočasno obveščale o nastančnem času izvedbe dogodkov	160	6,43	1,05	6,28	1,22
	10. Zaposleni naj bi bili pripravljene vedno pomagati gostom	160	6,46	0,96	6,42	1,07
	11. Zaposleni naj bi se hitro odzivali na prošnje gostov	160	6,46	0,85	6,34	1,04
	12. Zaposleni naj bi vedno prisluhnili pritožbam gostov	160	6,43	0,95	6,30	1,15
ZAUAPANJE	13. Igralnice naj bi imele zaposlene, katerim naj bi gostje zaupali	160	6,41	1,04	6,51	0,95
	14. Zaposleni naj bi imeli dovolj znanja za strokovno opravljanje svojega dela	160	6,36	1,02	6,48	1,00
	15. Zaposleni naj bi bili vljudni in prijazni, četudi so preobremenjeni	160	6,23	1,31	6,20	1,36
	16. Vedanje zaposlenih naj bi pri gostih ustvarjalo vtis zanesljivosti	160	6,37	1,10	6,46	1,03
	17. Gostje naj bi popolnoma zaupali zaposlenim v igralnicah	160	6,23	1,28	6,51	1,01
USMERJENOSTI GOSTI	18. Zaposleni naj bi namenili pozornost vsakemu gostu posebej	160	6,11	1,40	5,74	1,68
	19. Zaposleni naj bi imeli primeren odnos do gostov	160	6,29	1,22	6,01	1,55
	20. Zaposleni naj bi gostom prisluhnili	160	6,24	1,34	6,19	1,47
	21. Zaposleni naj bi se gostom osebno posvetili	160	6,08	1,38	5,72	1,69
	22. Zaposleni naj bi delovali le v dobro gostov	160	6,23	1,34	6,24	1,42

Vir: raziskava

Analiza posameznih trditvev je pokazala, da so **pričakovanja** gostov sorazmerno visoka. Gostje imajo najvišja pričakovanja preden obišejo igralnico o tem, da bodo *zaposleni lepo, urejeno in modno oblečeni* (6,56) ter, da *bodo igralnice imele dovolj veliko in lepo urejeno parkirišče* (6,54). Najnižja pričakovanja pa imajo gostje o tem, da bi se *zaposleni osebno posvetili gostom* (6,08) in da bi *zaposleni namenili pozornost vsakemu gostu posebej* (6,11). Pričakovanja gostov igralnice Aurora se ne razlikujejo veliko. Mnenja se najbolj razhajajo pri trditvi *zaposleni naj bi namenili pozornost vsakemu gostu posebej* (1,40, najbolj enotna pa so v zvezi s trditvijo *zaposleni naj bi se hitro odzivali na prošnje gostov* (0,85).

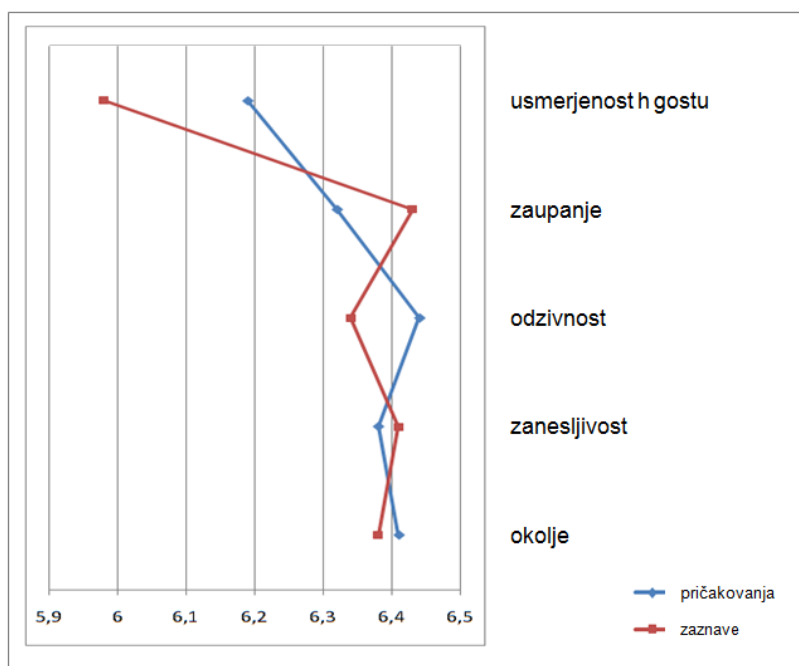
Analiza **zaznav** gostov je pokazala, da so gostje igralnice Aurora najnižje ocenili zaznave pri trditvah, da *zaposleni namenijo pozornost vsakemu gostu posebej* (5,74) ter da *se zaposleni gostom osebno posvetijo* (5,72), najvišjo oceno pa so gostje namenili trditvam: *prostori igralnice so urejeni in privlačni* (6,69) in *v igralnici se držijo ure izvedbe raznih žrebanj, igre bingo, zabavnih programov*. Ocene zaznav gostov so se najbolj razhajale pri trditvi *zaposleni se gostom osebno posvetijo* (1,69), najmanj pa v zvezi s trditvijo *prostori igralnice so urejeni in privlačni* (0,68).

Analiza rezultatov posameznih sklopov prvega dela vprašalnika je pokazala, da imajo gostje igralnice Aurora v povprečju najvišja **pričakovanja** pri dimenziji kakovosti *odzivnost* (6,44) in najnižja pri dimenziji *usmerjenost h gostu* (6,19). Tudi pri ostalih dimenzijah so pričakovanja v povprečju visoka: *okolje* (6,41), *zanesljivost* (6,38) in *zaupanje* (6,32). Povprečne ocene **zaznav** gostov igralnice Aurora o kakovosti storitev so najvišje pri dimenziji *zaupanje* (6,43), sledijo *zanesljivost* (6,41) in *okolje* (6,38), *odzivnost* (6,34). Najnižjo vrednost imajo ocene zaznav pri dimenziji *usmerjenost h gostu* (5,58).

4.2 VRZEL MED PRIČAKOVANJI IN ZAZNAVAMI GOSTOV

Ocenjevanje kakovosti s pomočjo instrumenta Servqual vključuje izračunavanje razlike med ocenitvami parov (pričakovanja in zaznave) posameznih izjav. Vrzel med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve izračunamo za vsakega uporabnika, tako da od vrednosti ocene zaznav odštejemo oceno za pričakovanja. Kakovost storitve za posamezno organizacijo glede na posamezno dimenzijo kakovosti dobimo tako, da izračunamo povprečje ocen izjav za posamezno dimenzijo (Zeithaml in Bitner 2003, 135-136).

Primerjava pričakovanj in zaznav gostov igralnice Aurora po posameznih dimenzijah (slika 2) nam pokaže, da je največja **vrzel** med pričakovanji in zaznavami kakovosti storitev pri dimenziji *usmerjenost h gostu* (-0,21), sledi *odzivnost* (-0,10) in *okolje* (-0,03). Pri dimenzijah *zanesljivost* (0,03) in *zaupanje* (0,11) so bile vrednosti ocen za zaznave višje kot za pričakovanja, kar pomeni, da so gostje igralnico Aurora ocenili kot kakovostno.



Slika 2: Povprečna pričakovanja in zaznave gostov igralnice Aurora po posameznih dimenzijah kakovosti

Vir: raziskava

Največji razkorak med pričakovanji in zaznavami uporabnikov storitev igralnice Aurora je v dimenziji **usmerjenost h gostu** (-0,21). Organizacija mora natančno opredeliti, kaj od zaposlenih pričakuje, opozarja Potočnik (2004, 273), saj prav zaposleni največ prispevajo k privabljanju in ohranjanju uporabnikov storitev in s tem zagotavljajo trajno konkurenčno prednost organizacije. Usposobljene sodelavce si zagotovi organizacija s skrbnim dolgoročnim načrtovanjem tudi za več let vnaprej. Načrtovanje sodelavcev zajema

predvidevanje potrebnega števila zaposlenih za določeno časovno obdobje, kritično analizo obstoječe strukture zaposlenih in nenehno ter sprotno strokovno izpopolnjevanje zaposlenih (Kodrin 2008, 155). Če želimo zaposlene pripraviti do tega, da bi hoteli delati po svojih najboljših močeh, pomeni, da je potrebno ustvariti prave delovne pogoje, obenem pa jim mora delo pomeniti vir zadovoljstva. Ključ zagotavljanja kakovosti pa je tudi v ustrezni motiviranosti osebja.

Razkorak med pričakovanji in zaznavami je negativen (-0,11) tudi pri dimenziji **odzivnost**. Pričakovanja gostov so ocenjena više kot zaznave pri vseh štirih trditvah, največji razkorak pa je v zvezi s *pravočasnostjo obveščanja o natančnem času izvedbe dogodkov* (-0,15). Struktura gostov igralnice Aurora kaže, da prevladujejo gostje iz sosednje Italije. Večina propagandnega materiala se tako pošilja v Italijo, kjer pa so velike težave s pošto. Propagandi material se ne malokdaj izgubi ali pa na pošti ne najdejo naslovnika in se tako vrne v Auroro. Pošiljke, ki se v Sloveniji prenašajo do naslovnika največ dva dni, potujejo v Italiji tudi do tri tedne.

Čeprav so tudi pri dimenziji **okolje** v povprečju pričakovanja nekoliko višja (6,41) od zaznav (6,38), so ocene zaznav gostov nad pričakovanji v zvezi z urejenost in privlačnostjo prostorov. Poudariti velja, da je Aurora novejša igralnica. Postavljena je enonivojsko, kar ustreza starejšim gostom. Notranjost igralnice izžareva toplino in domačnost, saj so uporabljene tople barve. Igralnica Aurora je ime dobila po rimski boginji jutranje zarje, Aurori, ki se vsak dan zgodaj zjutraj zapelje s svojim vozom čez nebo in naznanja vrnitev sonca. Simbolizira jasnino, jasnost, svetel sij, vse, kar lahko povežemo z upanjem, srečo, srečnim naključjem, temeljnimi atributi iger na srečo. Gostom na voljo najsodobnejše igralne naprave, ki jih vzdržujejo v skladu z najvišjimi kakovostnimi standardi in zakonskimi predpisi. Uvedba računalniške tehnologije je bistveno spremenila in še spreminja poslovanje igralnic. Nekdanje žetonsko poslovanje je zamenjal sistem brezžetonskega poslovanja, ki odpravlja zastoje in skrajšuje vrste pri izplačilih. Računalniška tehnologija omogoča povezavo več avtomatov med seboj in s tem omogoča tudi uvedbo t.i. progresivne nagrade, ki raste v odvisnosti od igranosti vse dokler ne izide najvišja kombinacija. Nekateri igralni avtomati ponujajo izbiro različne multidenominacije. Tako si lahko gostje sami nastavijo zeleno igralno vrednost.

Analizirali smo tudi dimenzijo **zanesljivost**, kjer smo prišli do rezultata, da so zaznave (6,41) za spoznanje višje od pričakovanj (6,38). Zaznave so s strani gostov ocenjene više kot pričakovanja v zvezi s trditvijo, ki se nanaša na *časovno točnost izvedbe raznih žrebanj, igre bingo, zabavnih programov*, kar ni presenetljivo. V Aurori se držijo napovedanih ur dogodkov ne samo zaradi lojalnosti do gostov, pač pa tudi zaradi raznih nadzornih sistemov, ki zahtevajo točnost. Poudarili bi, da je za izvajalca storitve pomembno, da se zaveda, da pri obljubljanju storitve ne prekorači svojih možnosti. Ne gre namreč pozabiti, da se prav na temelju obljub oblikujejo pričakovanja uporabnikov. To velja tako za propagandno promocijske akcije, kot za obljube, ki jih dajo zaposleni. Uresničitev uporabnikovih pričakovanj pa je bistveni element, na katerem temelji zaznana kakovost storitev. Še več. Medtem ko so nekateri avtorji (Zeithaml in Bitner 2003, 85-86), mnenja, da je zaznana kakovost storitve samo ena izmed komponent zadovoljstva uporabnika, menijo drugi (Lovelock in Wright 2002), da so determinante kakovosti storitve hkrati tudi determinante uporabnikovega zadovoljstva s storitvijo. Neuresničitev danih obljub nesporno vpliva na stopnjo (ne)zadovoljstva uporabnika s storitvijo s tem pa tudi na podobo podjetja v očeh uporabnika (Zeithaml in Bitner 2000, 462),

Dimenzijo **zaupanje** so uporabniki v povprečju ocenili najboljše (0,11), kar kaže na visoko kakovost zaznane storitve v dimenziji zaupanje. Sklepamo lahko, da se gostje v igralnici Aurora počutijo varne ter da zaposlenim zaupajo. Majhen razkorak v zvezi s trditvijo

Zaposleni so vljudni in prijazni, tudi če so preobremenjeni (-0,03) pa opozarja, da delajo zaposleni v igralnici v posebnem igralniškem okolju in pogojih, ki jih zahteva to delo. V takšnem delovnem okolju bodo zaposleni vljudni in prijazni, četudi so preobremenjeni le, če jim bo delo pomenilo nekaj kar je po njihovem mnenju vredno truda. Ker obnašanje zaposlenih predstavlja kritično točko uspeha posredovanja storitve, morajo vodilni poskrbeti tudi za zadovoljstvo zaposlenih.

Avtorji orodja Servqual (Zeithaml in Bitner 2003, 136) poudarjajo, da ugotovimo kakovost storitve za posamezno organizacijo glede na posamezno dimenzijo kakovosti tako, da izračunamo povprečje ocen izjav za posamezno dimenzijo. Če seštete rezultate za pet dimenzij kakovosti delimo s pet, dobimo netehtan Servqual rezultat. Netehtan Servqual rezultat kakovosti igralniških storitev v igralnici Aurora znaša - 0,04, kar pomeni, da so zaznave gostov igralnice sicer nekoliko nižje kot njihova pričakovanja, a ne veliko. Pričakovanja gostov Aurore so skoraj v celoti izpolnjena, kar kaže na visoko kakovost igralniških storitev v opazovani igralnici.

5 SKLEP

Danes imajo gostje veliko možnosti izbiranja med številnimi igralnicami doma in v tujini. V igralnicah vlagajo veliko naporov v pridobivanju novih gostov, še posebej pa se trudijo zagotoviti lojalnost gostov. Prepričani smo, da lahko to dosežejo le z nenehnim izboljševanjem kakovosti svojih storitev. Kakovostno delovanje igralnice je osnovni pogoj za njen obstoj in nadaljnji razvoj.

Ponudniki igralniških storitev se morajo zavedati, da se gostje za obisk določene igralnice odločijo iz različnih razlogov. Vsakdo od gostov ima vsaj enega, pa naj bo to posebnost ponudbe, prijetnost ambienta ali prijaznost zaposlenih. Pri tem velja poudariti, da so ti gostje predvsem osebe, ki kot vsi ostali ljudje potrebujejo pozornost, spoštovanje, prijaznost - skratka primeren odnos. V igralnici Aurora že sedaj posvečajo veliko pozornost nenehnemu usposabljanju zaposlenih.

Za izboljšave na področju kakovosti storitev ni dovolj poznavanje pričakovanj uporabnikov. Ponudnik storitve si mora zagotoviti tudi stalen dotok informacij o kakovosti posredovane storitve. Dotok informacij predstavljajo zaposleni, ki prihajajo v stik z gosti in so tako najboljši poznavalci njihovih želja in potreb. To pa pomeni, da morajo zaposleni gostom prisluhniti.

Ugotovitve, ki smo jih zaznali, so le del kompleksnega in zahtevnega proučevanja kakovosti storitev. Lahko so izziv za razširjeno raziskavo, v katero bi bili vključeni tudi zaposleni in vodstvo igralnice. Informacije, ki jih igralnica pridobi na osnovi raziskav, so nedvomno dobra osnova za delovanje igralnice in njen razvoj.

6 LITERATURA

- 1) BOWIE, D., BUTTLER, F. (2007): Hospitality marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN: 978-0-7506-5245-2.
- 2) HUMAR, P. (2010): Gostovo vrednotenje igralniških storitev v igralniško-zabaviščnem centru Aurora: magistrska naloga. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- 3) KODRIN, L. (2007): Trženje. Celje: Visoka komercialna šola. ISBN: 978-961- 6603-30-0.

- 4) KODRIN, L. (2008): Trženje storitev. Celje: Visoka komercialna šola. ISBN: 8-961-6603-63-8.
- 5) KOTLER, P., BOWEN, J. in MAKENS, J. (2006): Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-201773-3.
- 6) LESNIK, J. (1995): Model realizacije kvalitetne storitve v igralništvu ter možnosti meritev zadovoljstva naših strank.
- 7) LOVELOCK, C. in WRIGHT, L. (2002): Principles of Service Marketing and Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-040467-5.
- 8) LOVELOCK, C. in WIRTZ, J. (2007): Services Marketing: People, Technology, Strategy. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-187552-3.
- 9) ZEITHAML A, V. (2000): Service Quality: Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. Journal of the Academy of Marketing Science. B.k. ISBN 0-02-935701-2.
- 10) ZEITHAML, V., BITNER, M. J. (2003): Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Boston: McGraw–Hill. ISBN 0-07-247142-5.
- 11) ZEITHAML, V., BITNER, M. J., GREMLER, D. (2006): Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill. ISBN 007-124496-4.
- 12) ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., BERRY, L. (1990): Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press, London: Collier Macmillan. ISBN: 0-02-935701-2.

S PODROBNIM NAČRTOM STORITVENEGA PROCESA DO ZADOVOLJSTVA GOSTOV

BLUEPRINTING SERVICES TO CREATE CUSTOMER SATISFACTION

dr. Lidija Kodrin

Fakulteta za komercialne in poslovne vede Celje, Slovenija

lidija.kodrin@guest.arnes.si

Povzetek

Tržniki turističnih storitev se morajo zavedati, da sta pri storitvah proces izvajanja storitve in storitev sama neločljivo povezana in da so storitve neotipljive, minljive in spremenljive. Slabo načrtovani postopki v večini primerov pustijo slab vtis pri gostih, saj je storitev običajno izvedena prepočasi in neakovostno. Slabo načrtovani procesi povzročajo nejevoljo in izgubo motivacije pri delu s strani kontaktnega osebja storitvene organizacije, kar je lahko vzrok za neustrezno kakovost storitve. Storitve mogoče »tehnološko« dobro pripraviti s pomočjo podrobnega načrta poteka storitvenega procesa, ki nam pokaže korake, ki jih moramo narediti v procesu izvajanja storitve.

Ključne besede: storitve, turizem, trženje, zadovoljstvo, podoben načrt storitvenega procesa

Abstract

Service marketers in tourism must be concern with four characteristics of services: intangibility, simultaneous production and consumption, variability and perishability. Badly designed processes are likely to annoy customers because they often result in slow, frustrating, and poor-quality service delivery. Similarly, poor processes make it difficult for front-line staff to do their jobs well, result in low productivity, and increase the risk in service failure. A key tool that we use to design a service is known blueprinting. A blueprint specifies in some detail how a service process should be constructed.

Keywords: services, tourism, marketing, satisfaction, blueprint

1 UVOD

Turistična storitev je osnovna enota turistične ponudbe. V najširšem pomenu predstavlja vse, kar ponudimo turistu z namenom zadovoljitve njegovih potreb in želja in sicer vse od trenutka, ko gre od doma do trenutka, ko se vrne. S konceptom storitve turistična organizacija opredeli, kaj namerava storiti za določen segment uporabnikov storitev, kako bo to naredila in katere resurse potrebuje za to (Grönross (2000, 193).

Za turistične storitve je značilno, da so neotipljive, minljive in spremenljive ter da sta pri storitvah proces izvajanja storitve in storitev sama neločljivo povezana. Uporabnik turističnih storitev je pogosto neposredno vključen v proces izvajanja storitev. Pri tem vplivajo nanj izvajalci storitev, s katerimi je uporabnik največkrat v neposrednem stiku, drugi uporabnik, ki so prisotni pri izvajanju storitev in okolje storitve, v katerem poteka storitev.

Medtem ko je za nekatere turistične storitve značilno, da potekajo po ustaljenih postopkih in po vnaprej pripravljenem scenariju (npr. prevoz s podzemno železnico), je pri drugih veliko

improvizacije (npr. avanturistično potovanje). V zapletenih storitvenih okoljih, kakršen je na primer wellness center, je potreben natančen scenarij, ki predpisuje, kakšna je na odru (wellness center) vloga igralcev (sprejemno osebje, izvajalci tretmajev idr.) do fizične podpore v okolju (savne, bazeni, prostori za tretmaje ipd.) in drugih sodelujočih. Dejstvo, da slabo načrtovani postopki v večini primerov pustijo slab vtis pri uporabnikih turističnih storitev, saj je storitev običajno izvedena prepočasi in nekakovostno, predstavlja za management storitvene organizacije dodatne naloge in izzive.

2 ZNAČILNOSTI STORITEV

Osnovna značilnost storitev je njihova **procesnost**, kar pomeni, da nastajajo storitve v procesu izvajanja, in sicer po posameznih stopnjah, ki si vedno sledijo v določenem zaporedju. Procesnost storitev poudarja tudi Grönroos (2000, 48) in pravi, da je storitev aktivnost ali niz aktivnosti, bolj ali manj otipljivih, ki običajno potekajo v obliki vzajemnega delovanja med uporabnikom storitve in izvajalcem storitve in/ali resursi ali izdelki in/ali sistemi ponudnika storitev in predstavljajo rešitev porabnikovih težav. Ker so storitve procesi, pomeni potrošnja procesa storitev in ne izdelka.

Storitve so predvsem proces in izkušnja (Kasper et al. 2006, 58). Za razliko od izdelkov jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati preden jih kupimo (Kotler et al. 2007, 16). Prav zato uporabljajo ponudniki pri opisovanju storitev abstraktne pojme, kot so zaupanje, varnost ipd., kar dodatno kaže njihovo **neotipljivo** naravo. Ob nakupu storitev je uporabnik izpostavljen visoki stopnji tveganja. Uporabniki ne vedo zagotovo, kakšni bodo rezultati storitvenega procesa, saj jim nihče ne more »storitvenega izdelka« predhodno popolnoma natančno predstaviti oziroma omogočiti, da natančno preizkusijo storitve, ki jih storitvena organizacija ponuja. Prav zato je nujno, da uporabniki storitvenim organizacijam zaupajo. Da bi uporabniki zmanjšali svojo negotovost v zvezi s storitvami, iščejo otipljive elemente storitev. Višja je stopnja neotipljivosti storitve, večja je **neobstočnost** oziroma minljivost storitev. Proces proizvodnje turističnih storitev je značilno omejen na določen čas in prostor in ima omejene dnevne zmogljivosti (Middleton et al. 2009, 48). Hkratno nastajanje in izginjanje storitev oziroma njihova neobstočnost onemogoča ponudnikom, da bi jih skladiščili. Proces izvajanja storitve in storitev sama sta **neločljivo** povezana. Izvajalec storitve je tisti, ki storitev posreduje in je hkrati del storitve, zato so stiki med uporabniki in izvajalci med izvedbo storitev skorajda neizogibni.

Storitve imajo visoko stopnjo **spremenljivosti**, kar izhaja iz dejstva, da storitve večinoma izvajajo ljudje in jih večinoma drugi ljudje hkrati koristijo (Zeithaml et al. 2006, 23). Prihaja do razlik, saj je samo izvajanje odvisno od časa, kraja izvajanja, izvajalca, uporabnika in drugih uporabnikov, ki istočasno sprejemajo storitev. Zaradi tega se zaznana kakovost storitev pogosto spreminja. Ker prihaja do neposrednega stika med uporabniki in izvajalci storitve, je izkušnja s storitvijo odvisna prav od zaposlenih.

3 SOOČENJE S STORITVIJO

Čas, ko je uporabnik v neposredni interakciji bodisi z zaposlenimi bodisi z napravami (npr. računalnik, telefon...) v organizaciji imenujemo **soočenje s storitvijo**¹ (Shostack 1985 v

¹ »service encounter« uporabljeno v Shostack 1985 v Lovelock in Wirtz 2007, 50

Lovelock in Wirtz 2007, 50). Gre za vse stike, ki jih imata obe strani pri procesu izvajanja storitev.

Za turistične storitve je značilno, da uporabnik v vsakem soočenju s storitvijo zaznava kakovost fizičnega okolja storitve, kakovost interakcije z izvajalci storitve in kakovost izvedbe storitve. V času soočenja s storitvijo se morajo uresničiti obljube, ki jih je dala organizacija z zunanjim trženjem. Normann (Lovelock in Wirtz 2007, 62) je končni, izid interakcije z zaposlenimi oziroma napravami, ki vpliva na uporabnikovo zaznavanje kakovosti storitve imenoval »trenutek resnice«². V soočenjih doživlja uporabnik kakovost storitev, vsak del soočenja pa prispeva k njegovemu celotnemu zadovoljstvu. Za turistično organizacijo, ki je ponudnik turističnih storitev, so soočenja z uporabniki priložnosti za dokazovanje svoje kakovosti in kakovosti storitev in priložnost za ustvarjanje lojalnosti uporabnikov storitev.

Soočenja s storitvijo se razlikujejo po **intenzivnosti stikov** uporabnikov s turistično organizacijo. V primeru turističnih storitev, kjer so pogosti stiki med uporabnikom storitve in izvajalcem (npr. restavracija, hotel visoke kategorije, wellness idr.), pa tudi med uporabniki, je pogosto značilno, da vstopi uporabnik storitve v prostore storitvene organizacije³ in ostane tam ves čas, ko poteka storitveni proces. Uporabniki storitev se v času izvajanja storitev ne soočajo samo s fizičnimi elementi storitve, kot so na primer zunanost in notranost objekta, v katerem poteka storitev, oprema in naprave, temveč tudi z zaposlenimi v turistični organizaciji, ki se med seboj razlikujejo po izgledu, temperamentu, počutju, obnašanju idr.

Soočenja, ki povzročijo pri uporabniku ali pri zaposlenih v turistični organizaciji izrazito zadovoljstvo ali nezadovoljstvo imenuje Norman (ibidem) »kritični dogodki«⁴. Zbiranje, kategoriziranje in analiza kritičnih dogodkov v soočenjih omogoča organizaciji, da ugotovi, kateri so tisti dogodki, ki so v procesu izvajanja za uporabnika še posebej pomembni in ki v največji meri vplivajo na zadovoljstvo uporabnika s storitvijo.

4 GLEDALIŠČE KOT PRISPODOBA ZA DOSTAVO STORITVE

Storitveno dejavnost sta v osemdesetih letih dvajsetega stoletja kot sistem, ki vključuje trženje, izvedbo in uporabnike storitev, prva konceptualizirala Eigler in Langeard. Razvila sta (1987 v Kasper et al. 2006, 63) tako imenovani »servuction process«⁵ koncept⁵, s katerim sta želela opozoriti na sočasnost posredovanja storitve in njene uporabe. V ta konceptualni okvir sistema storitve je Lovelock (Lovelock in Wirtz 2007, 52) vpel tri podsisteme, ki se delno prekrivajo: podsistema proizvodnje in dostave storitve ter trženjsko komuniciranje storitve. Del teh procesov je, takrat ko pride do neposrednega stika z izvajalcem storitve, uporabnikom viden, del pa neviden, saj poteka v ozadju.

Za proces izvajanja storitev so Grove, Frisk in John (v Swartz in Iacobucci 2000, 21-36) uporabili analogijo gledališča in govorijo o odru in zakulisju. Lovelock je idejo še nadgradil in govori o »dramaturgiji«⁴ storitev (Lovelock in Wirtz 2007, 60). Del storitev poteka »na

² »moment of truth« Normann 1978 uporabljeno v Lovelock in Wright 2002, 55, Lovelock in Wirtz 2007, 62

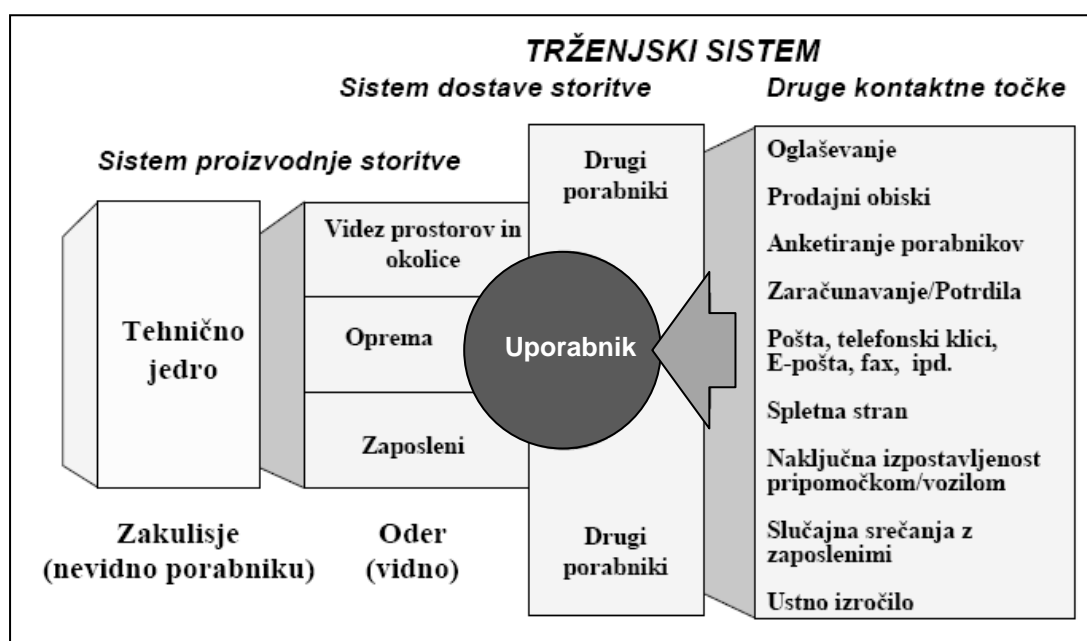
³ Lovelock in Wirtz (2007, 50) imenujeta prostore storitvene organizacije »service factory« in v skladu s tem, na primer, bolnišnico »tovarna za zdravljenje«, motel je »nastanitvena tovarna«, restavracija »tovarna priprave hrane« ipd.

⁴ »critical incidents« uporabljeno v Lovelock in Wright 2002, 55

⁵ Storitve (**services**) in proizvodnja (**production**)

odru»⁶, pred očmi in ob sodelovanju uporabnika, del storitev pa za odrom, v »zakulisju«⁷, kamor uporabnik nima dostopa ali pa tja sploh ne želi.

Ob upoštevanju gledališča kot prispevke sestavljajo proces dostave storitve številni dogodki, ki jih uporabnik storitve doživi kot predstavo⁸. Ta se odvija na odru ob določeni postavitvi, ki se lahko v procesu izvajanja storitve tudi večkrat zamenja. Uporabnik, na primer, storitve letalskega prevoza se bo po vstopu v letališko zgradbo napotil na ustrezni terminal in nato k okencu, kjer se bo prijavil (chek-in) in oddal prtljago. Od tu bo šel mimo kontrole dokumentov v prostor, kjer bo počakal na vkrcanje dokler se končno ne bo vkrcal na letalo. Vsaka postavitev odra zahteva vsaj minimalno fizično podporo in določeno kontaktno osebje. Dostava in deloma tudi proizvodnja storitev poteka na odru, drugi del proizvodnje storitev pa se odvija v zakulisju. Vidni del procesa izvajanja storitev, ki poleg dostave in včasih tudi proizvodnje (npr. restavracija s hitro prehrano) vključuje tudi druge kontaktne točke, predstavlja **trženjski sistem** za storitve. Slika 1 prikazuje sistem trženja za storitve z močnimi stiki kot so, na primer, wellness center, potovanje z letalom, hotel ipd. Pri tovrstnih storitvah ostaja tehnično jedro storitve uporabnikom skrito, se pa v procesu proizvodnje storitve srečajo z zaposlenimi, opremo in prostorom, v katerem storitev poteka.



Slika 1: Trženjski sistem za storitev z močnimi stiki (Lovelock in Wirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, 2007, 53)

Uporabnik turistične storitve ne nastopa zgolj kot opazovalec, temveč pri izvedbi storitve sodeluje. Stiki med uporabniki in izvajalci so med izvedbo storitev skorajda neizogibni, rezultat procesov pa je pogosto odvisen tudi od njih samih, ne zgolj od izvajalcev storitev. Čim bolj turistična organizacija računa na uporabnikovo sodelovanje storitvenem procesu (uporabnik kot co-producer) poudarjata Schneider in Bowen (1995 v Lovelock in Wirtz 2007, 57), tem bolj mora uporabnika informirati in poučiti o tem, kaj mora storiti, da bo rezultat čim

⁶ »front stage«, kot imenujejo to Grove, Fisk in Bitner (1992 v Lovelock in Wright 2002, 60)

⁷ »backstage«, ibidem.

⁸ »performance« Grove, Fisk in John v Swartz in Iacobucci 2000, 21-36.

boljši. Da bi preprečila morebitna presenečenja, razočaranja in nezadovoljstvo, mora uporabnikom storitev natančno predočiti, kakšna bo njihova vloga v storitvenem procesu. Sodelovanje pri izvedbi storitve vpliva neposredno na ocenjevanje kakovosti storitev, saj jo uporabniki lahko ocenjujejo v trenutku njene izvedbe. Kakovost storitve se oblikuje v trenutku njene potrošnje, v sodelovanju med uporabnikom in izvajalcem, ne pa v ozadju, nekje v proizvodnji, kot je to zagotovljeno pri izdelkih (Zeithaml et al. 1990, 15–16).

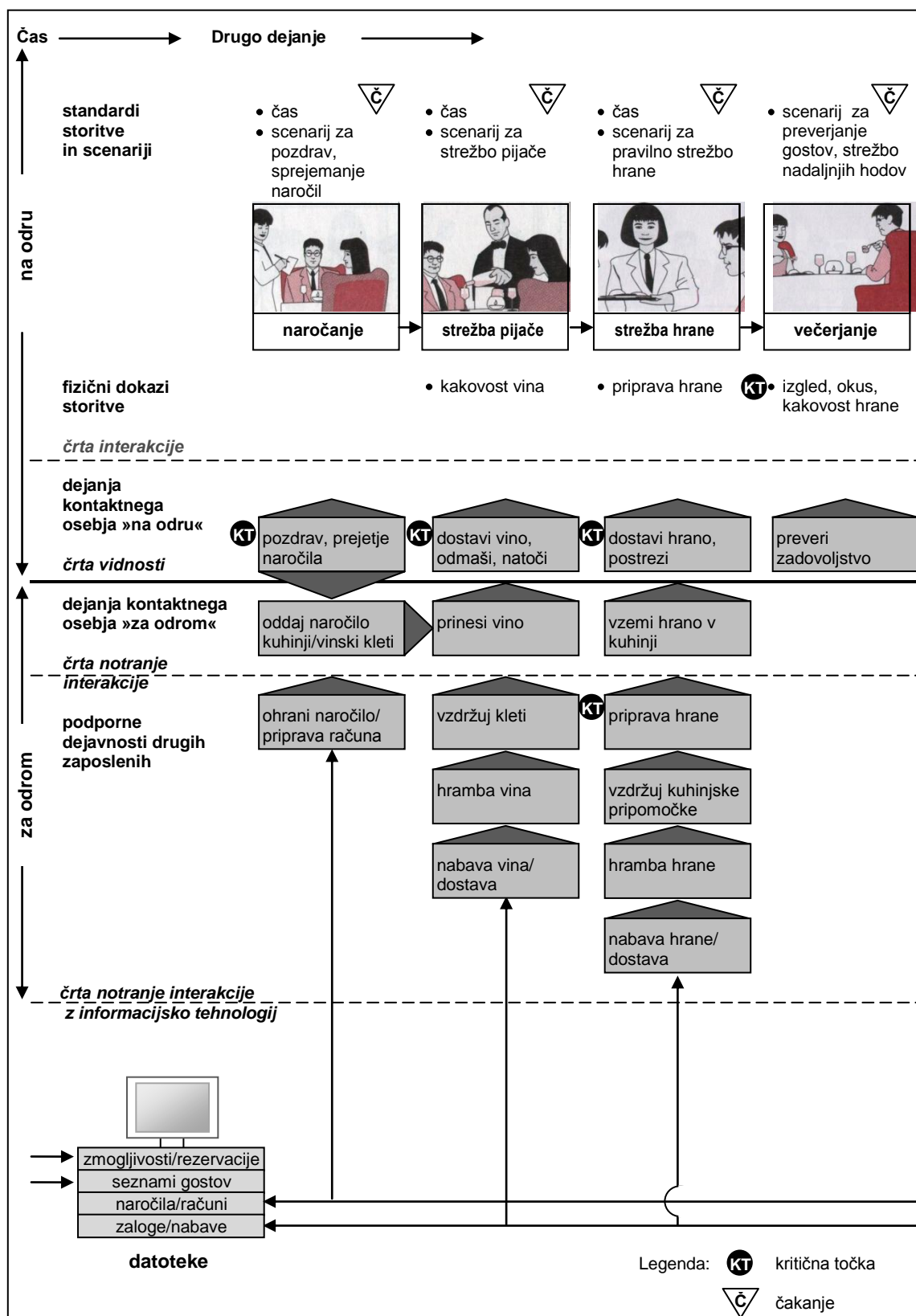
5 PODROBEN NAČRT POTEKA STORITVENEGA PROCESA

Zaradi neopredmetenosti storitev je proces izvedbe storitve pogosto ad hoc aktivnost poskusov, napak in uspehov, ne pa postopkovno natančno določena aktivnost, ugotavlja Potočnik (2005, 75). Večina napak je neločljivo povezana s storitvenim procesom, ki pa ga je mogoče »tehnološko« dobro pripraviti s pomočjo: podrobnega načrta poteka storitvenega procesa⁹. Postopki pri izvajanju storitev zajemajo aktualne postopke, mehanizma in aktivnosti, s katerimi prihaja do prenosa storitve do uporabnika. Predstavljajo serijo različnih akcij, ki vključujejo več korakov delovanja. Le-ti potekajo vedno v enakem zaporedju (Zeithaml 2000, 20).

Preučevanje poteka storitvenega procesa je enostaven, pa vendar zelo učinkovit analitičen pristop, ki zagotavlja sprotno izboljšanje storitvenega procesa. Lovelock in Wirtz (2007, 233) predlagata, da pri pripravi podrobnega načrta storitvenega procesa upoštevamo naslednja navodila:

- ugotovimo, katere aktivnosti so potrebne v procesu oblikovanja in izvajanja storitve in dodamo povezave med aktivnostmi,
- zagotovimo pregled nad procesom izvajanja storitve, pripravimo najprej diagram poteka storitve, šele na naslednji stopnji pa izdelamo podrobni načrt poteka storitve,
- ločimo aktivnosti, ki se izvajajo »na odru« od tistih, ki se izvajajo »za odrom«,
- vsako dejanje “na odru” povežemo s podpornimi aktivnostmi “za odrom”,
- v razgovoru z uporabniki storitev in zaposlenimi odkrijemo žarišča problemov,
- dodamo kratek opis aktivnosti, razmerij med njimi in jasno opredelimo posamezne “igralce” in čas.

⁹ »blueprint« izraz uporabljen v Shostack, Understanding Services Through Blueprinting v Lovelock in Wirtz, 2007, 233.



Slika 2: Podrobni načrt poteka storitve – večerja v restavraciji (prirejeno po Lovelock in Wirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, 2007, 237-238)

Lovelock in Wirtz (2007, 234-240) opisujeta podroben načrt poteka storitve na primeru večerje v restavraciji kot dramo v treh dejanjih. Pri tem so ključni elementi podrobnega načrta poteka storitve (slika 2 od zgoraj navzdol) standardi storitve in scenariji, fizični dokazi storitve, dejanja uporabnikov storitve, črta interakcije, dejanja kontaktnega osebja »na odru«, črta vidnosti, dejanja kontaktnega osebja »za odrom«, podporne dejavnosti drugih zaposlenih in podporni procesi informacijske tehnologije. Od leve proti desni predpisuje podroben načrt poteka storitve sekvence posameznih aktivnosti in sicer tako, da so v uvodnem dejanju navedena aktivnosti, ki so opravljene pred dostavo osnovne storitve, v drugem dejanju dostava osnovne storitve, v tem primeru je to obrok, in v zaključnem dejanju preostale aktivnosti.

Oder ali storitveno okolje vključuje zunanost in notranost restavracije, ki je velikokrat zelo slikovita. Obsega opremo, dekoracijo, osvetlitev, uniforme zaposlenih namizne dekoracije ipd., običajno tudi glasbo.

V prvem dejanju uporabnik storitve oziroma gost restavracije po telefonu rezervira mizo. Ob rezervaciji, ki jo opravi gost telefonsko nekaj ur ali celo nekaj dni pred načrtovano večerjo, pride do prvega soočenja s storitveno organizacijo. Med telefonskim razgovorom pridobi gost prve vtise o restavraciji. Vtisi se nanašajo na hitrost odziva, pozdrav, barvo glasu, stil ipd. Ob prihodu v restavracijo gost in njegova spremljevalka v garderobi oddata plašč, popijeta koktejl pri baru in počakata na rezervirano mizo. Prvo dejanje se zaključi, ko hostesa ali natakar pospremita gosta do mize, ju posedeta in jima izročita jedilne liste in vinsko karto. V začetnih korakih se oblikujejo prve izkušnje z restavracijo in zaposlenimi. Gosta sta do trenutka, ko so ju posedli za mizo, izkusila nekaj dopolnilnih storitev (sprejemanje rezervacij, garderoba, bar idr.) in se soočila po telefonu ali iz oči v oči z nekaj člani kontaktnega osebja restavracije.

V drugem dejanju je gostoma dostavljena osnovna storitev. Gosta pregledata jedilni list in vinsko karto ter naročita hrano in pijačo. Natakar naročilo prenese v kuhinjo, za točilni pult in na blagajno. V primeru, da poteka vse skladno z načrtom, bosta gosta uživala ob odlični hrani in pijači. Vendar je v procesu izvajanja storitve kar nekaj kritičnih točk za zaposlene in če jim spodleti, pričakovanja gostov ne bodo izpolnjena. Gosta bosta poleg kakovosti hrane in pijače ocenjevala tudi hitrost in stil postrežbe idr. Zavedati se je potrebno, da lahko sicer tehnično dovršeno postrežbo pokvari nezainteresirano, hladno ali pa preveč domače obnašanje kontaktnega osebja.

Zaključno dejanje je običajno kratko. Gosta sta postrežena, s postrežbo, hrano in pijačo sta zadovoljna. Pričakujeta, da jima natakar prinese račun takoj, ko ga zahtevata. Račun naj bo jasen in natančen ter vljudno izročen. Sledi plačevanje računa, zahvala za obisk in pozdrav, morda obisk toaletnih prostorov (seveda čistih in urejenih) in dvig plaščev iz garderobe.

Da zadovolji in celo navduši uporabnike turističnih storitev, mora organizacija za vsako stopnjo oziroma vsak korak v procesu izvedbe storitve oblikovati dovolj visoke standarde izvedbe. Standardi naj vključujejo časovne parametre ter scenarije za tehnično pravilno izvedbo. Vsebujejo naj navodila za ustrezen slog in vedenje kontaktnega osebja. Standardi naj bodo postavljeni tako, da omogočajo objektivno meriti njihovo izpolnjevanje.

6 ZAKLJUČEK

Turistične storitve, pri katerih igrajo pomembno vlogo zaposleni, so zelo spremenljive. Njihova izvedba običajno variira iz dneva v dan, od izvajalca do izvajalca, od uporabnika do uporabnika. Spremenljivosti se pri izvajanju storitev ne moremo v celoti izogniti, ni pa nujno vedno negativna. Prednosti se pokažejo pri prilagajanju storitev potrebam in zahtevam

posameznega uporabnika, s čimer lahko organizacija poveča zvestobo uporabnikov svojih storitev. Negativnim posledicam spremenljivosti storitev pa se turistična organizacija izogne tudi s pripravo podrobnega načrta storitvenega procesa.

Dobro pripravljen podroben načrt poteka storitvenega procesa vključuje vsa soočenja s storitvijo in omogoča načrtovalcem storitvenega procesa ugotoviti potencialna žarišča problemov. Pomembno je, da v proces razvoja podrobnega načrta poteka storitve načrtovalec storitvenega procesa pritegne vse udeležence storitvenega procesa, ki načrt pregledajo, ugotovijo morebitne pomanjkljivosti v zvezi z zaporedjem postopkov, opremo, informacijsko tehnologijo idr. ter predlagajo izboljšave.

Podrobno proučevanje operacij storitvenega procesa omogoča turistični organizaciji ugotoviti, kako vsaka posamezna operacija vpliva na kakovost nadaljnjih operacij, hkrati pa ji omogoča, da poveže vse izvedbene operacije v celoto, saj lahko pomanjkljivosti ene operacije zelo verjetno ogrozi celotni vtis o turistični storitvi.

Turistične organizacije se morajo zavedati, da slabo načrtovani postopki v večini primerov pustijo slab vtis. Uporabnik jih zazna šele, ko ocenjuje potek dogajanj, ki jih je doživel v času storitvenega procesa. Slabo načrtovani procesi pa povzročajo nejevoljo in izgubo motivacije pri delu s strani kontaktnega osebja storitvene organizacije, kar je lahko vzrok za neustrezno kakovost storitve.

7 LITERATURA

- 1) Grönroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: J. Wiley. ISBN 0-471-72034-8.
- 2) Kasper, Hans, van Helsdingen, Piet in Gabbot, Mark. 2006. *Services Marketing Management.: A Strategic Perspective*. Chichester: J. Wiley. ISBN: 13 978-0-470-09116-6.
- 3) Kodrin, Lidija. 2008. *Trženje storitev*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede. ISBN: 978-961-6603-63-8.
- 4) Kotler, Philip, Bowen, John in Makens, James. 2007. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. ISBN: 0-13-201773-3.
- 5) Lovelock, Christopher in Wirtz, Joachen. 2007. *Services Marketing: People, Technology, strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-187552-3.
- 6) Lovelock, Christopher in Wright, Lauren. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-040467-5.
- 7) Middleton, Victor, Fyan, Alan in Morgan, Michael. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann. ISBN: 978-0-7506-8693-8.
- 8) Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. 2., dopolnjena izd. 1. natis. Ljubljana: GV založba. ISBN 86-7061-374-3.
- 9) Swartz, Theresa A. in Iacobucci, Dawn. 2000. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks, Kalifornija: Sage Publications. ISBN 0-7619-1611-3.
- 10) Zeithaml, Valarie in Bitner, Mary Jo. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin, cop. ISBN 0-07-247142-5.

- 11) Zeithaml, Valarie, Parasuraman, A., Berry, Leonard. 1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press, London: Collier Macmillan. ISBN 0-02-935701-2.
- 12) Zeithaml, Valarie. 2000. Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What we Know and What we Need to Learn. Journal of the Academy of Marketing Science, Miami, let. 28 , št. 1, str. 67-85. ISSN: 0092-0703.
- 13) Zeithaml, Valerie in Bitner, Mary Jo in Gremler, Dwayne. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across Firm. New York: McGraw Hill. ISBN 007-124496-4.

TURIZEM - DEDIŠČINA IN TURIZEM GREMO V »PRUH«

TOURISM - HERITAGE AND TOURISM LET US GO TO A STONE-PIT

Bea KRANJC POREDOŠ

ESIC Kranj, Kidričeva 65, 4000 Kranj, Slovenija

bea.poredos@gmail.com

Povzetek

Slovenija je mala dežela, ki ponuja turistu veliko zanimivosti, vendar pa nekaterih še ne znamo pokazati in promovirati. Izumrla obrt je izdelovanje mlinskih kamnov, za katere vemo, da so jih uporabljali že v prazgodovini. Na Polici pri Naklem je zelo majhen in skoraj nepoznan muzej na prostem – muzej mlinskih kamnov. Na Polici pri Naklem je kamnoseška družina Puhar že 300 let izdelovala mlinske kamne, ki so bili znani v Sloveniji in celo na Hrvaškem. Zadnji kamnosek Franc Puhar, Štancarjev ata, je zadnje mlinske kamne izdelal leta 1974, nato pa se je upokojil. Kamnolom - pruh je počasi preraščalo grmovje in sčasoma je prešel v pozabo. Hči zadnjega kamnoseka, gospa Mara Črnilec, in gospa Štefka Pavlin Poličarjeva sta pruh želeli obnoviti. Leta 2003 je TIC Naklo pruh očistil in ga spremenil v muzej na prostem. Turisti in prebivalci Slovenije tega muzeja ne poznajo, zato smo opozorile na slabo promocijo muzeja, izdelale propagandno gradivo in informacijske table. Namen naloge je privabiti ljudi v ta prav poseben muzej na prostem. Uspeh je postavljena informacijska tabla ob cesti Kranj – Naklo na Polici pri Naklem, ki opozarja na muzej in Poličarjevo kmetijo, kjer muzej tudi stoji.

Ključne besede: muzej mlinskih kamnov, konglomerat, mlinski kamni, turistični produkt

Abstract

Slovenia is not a large country but it offers a tourist numerous interesting things, which have not been discovered and justly promoted yet. One such extinct craft is the production of mill-stones, which are known to have been used already in the prehistoric times. At Polica near Naklo there is a little known or almost unknown open-air museum. At Polica near Naklo a family of stone-cutters called Puhar had been manufacturing mill-stones for 300 years. The latter were known all over Slovenia and even in Croatia. The last stone-cutter Franc Puhar, manufactured the last mill-stones in 1974. The stone-pit was slowly covered with bushes and went into oblivion. In 2003 TIC Naklo cleaned the stone-pit and changed it into the open-air museum. Tourists and inhabitants of Slovenia do not know this stone-pit; therefore, we pointed out weak promoting of the museum, elaborated some propaganda materials and information boards. The aim was to draw the attention of people to this very special open-air museum. This has been accomplished also by an information board located at Polica near Naklo. It calls attention to the museum as well as the Poličar farmhouse where the museum is located.

Keywords: museum of mill-stones, conglomerate, mill-stones, tourist product

1 UVOD

V slovenskem etnološkem leksikonu pod geslom *dediščina* najdemo razlago: "tradicija; zgodovinski spomin, preteklost; gmotne, družbene in duhovne sestavine in načine življenja, ki vsakokratno sedanost povezujejo s prejšnjimi obdobji. V ožjem pomenu pa so dediščina gmotne in duhovne dobrine, ki jih posredujejo, predajajo ali zapustijo predniki naslednjim rodovom."

Izdelovanje mlinskih kamnov je tako dediščina, ki se je ohranila samo še v spominu potomcev izdelovalca mlinskih kamnov Francija Puharja, Štancarjevega ata s Police pri Naklem, ki so ta kamnolom ali pruh ponovno obudili kot muzej mlinskih kamnov. Vendar pa ga ne pozna veliko ljudi, zato ga je potrebno bolje predstaviti. Tukaj nastopita pojma dediščina in turizem, ki sta v slovenskem etnološkem leksikonu pod geslom *dediščina in turizem* razložena takole: "Razmerje med naravno in kulturno dediščino in turizmom je temelj za turistično gibanje od 19. stoletja dalje. Pojmovanje dediščine se je spreminjalo, tudi njena uporaba in izraba. O slednji govorimo od 80. let 20. stoletja. Pogosto se pojem pojavlja v zvezi z uničevanjem dediščine zaradi turizma."

Kamnolom ali pruh pa je bil opuščen, ker ni bilo več zanimanja za mlinske kamne in ker ni bilo naslednika, ki bi to staro obrt nadaljeval. V muzeju mlinskih kamnov lahko vidite postopke nastajanja mlinskega kamna v konglomeratni steni, orodje za izdelavo in objekta, ki sta sodila v vsak pruh.

Zaradi hitrega tempa življenja in sodobnega načina življenja se je veliko starih obrti opustilo in šlo v pozabo. Takšna obrt je tudi izdelovanje mlinskih kamnov na Polici pri Naklem. Še v drugi polovici 20. stoletja so poliški pruh poznali mlinarji po vsej Sloveniji in celo na Hrvaškem. Mlinske kamne so naročali mlinarji iz Bele Krajine (mlin na Klepčevi domačiji v Pustem Gradcu, mlin v Slunju). Z uvedbo valjčnega mlina pa se je povpraševanje po mlinskih kamnih zmanjšalo, tudi šol za kamnoseke ni bilo več, zato se je tudi ta starodavna obrt počasi opuščala.

Kako sedaj obuditi vsaj zanimanje za dogajanje v pruhu?

V šolskem letu 2005/06 so dijakinje Ekonomske šole iz Kranja pod vodstvom mentorice Bee Kranjc Poredoš izdelali raziskovalno nalogo *Gremo v pruh* v okviru TZS projekta *Več znanja za več turizma* in predlagali informativno tablo ob cesti Kranj – Naklo na Polici. Tabla z ostalimi vabili na Poličarjevi kmetiji sedaj že stoji ob cesti. Vendar bi bilo potrebno še več promocije za tako nenavaden in zanimiv muzej, kot je pruh. Zakaj smo uporabile tak naslov? Beseda PRUH izhaja iz nemščine brochen – lomiti, saj so v pruhu lomili kamenje.

2 ORGANIZACIJA IN IZDELAVA RAZISKOVALNE NALOGE

2.1 IZDELAVA NALOGE

Ob prevzetju naloge so se dijakinje najprej vprašale, kaj je muzej na prostem in kaj je pruh. Odgovor so dobile tako, da so poiskale gospo Maro Črnilec, ki je bila hči zadnjega kamnoseka na Polici pri Naklem. Kot dekle je očetu pomagala v pruhu. O tem je napisala

brošuro. Odpeljala na ogled pruha ter nam tam razložila delo v njem. Po ogledu pruha pa je naloga kar pričela nastajati.

Kako smo izdelovale nalogo?

2.1.1 Uporabljena metodologija

Z dijakinjami smo uporabili različne metodologije.

- Delo na terenu: ogled muzeja mlinskih kamnov na Polici pri Naklem pod strokovnim vodstvom Mare Črnilec
- Ustni viri : intervjuji in pogovori
 - o Mara Črnilec, hči zadnjega kamnoseka Franca Puharja, Štancarjevega ata
 - o Štefka Pavlin s Poličarjeve kmetije
 - o Francka Markelj, hči mlinarja
- Pisni viri
Dijakinje so se odpravile v knjižnico, a ker niso našle veliko pisnih virov, jim je na pomoč priskočila gospa Mara Črnilec s svojo brošuro *Umetniki v konglomeratu*.
- Materialni viri : ogled kamnoloma, konglomeratne stene, orodja za obdelavo konglomeratne stene in mlinskih kamnov, ogled mlinskih kamnov ...
- Avdiovizualni viri:
Fotografirali smo pruh, dobili stare fotografije od gospe Mare Črnilec, uporabili sodobne vire (internet)
- Anketa
Po telefonu so dijakinje izvedle anketo po slovenskih regijah o poznavanju pruha, ki se v nahaja v nakelski okolici.

2.1.2 Izdelava naloge

Naloga je bila kar težek zalogaj. Večina naloge je nastala na podlagi ustnih, materialnih in avdiovizualnih virov. Težko jo je ovrednotiti po urah, saj so dijakinje vanjo vložile veliko časa, tudi precej prostih vikendov.

Dijakinje so v nalogi napisale: "Za raziskovalno nalogo smo se odločile, ker nas je prevzel trud, ki so ga vložili člani družine Puhar, da pruh na Polici - in s tem spomin na zadnjega kamnoseka Franca Puharja – ne bi prešel v pozabo. To je bil za nas pravi izziv, saj smo se tako seznanile z zgodovino kamnoloma in življenjem Franca Puharja. V tej raziskovalni nalogi želimo vsaj približno predstaviti živahno delo v preteklosti v pruhu."

Dijakinje so si razdelile naloge.

- Zbiranje gradiva
Dijakinje so si med seboj razdelile delo tako, da so nekatere zbirale gradivo na terenu, druge v knjižnici.
- Analiza gradiva
Ko je bilo gradivo zbrano, smo gradivo pregledale, kritično analizirale, nato je vsaka dobila določeno zadolžitev.
- Izdelava koncepta naloge
Po analizi gradiva smo sestavile koncept naloge: kazalo (npr. Delo v pruhu), geografska opredelitev lege pruha, opis muzeja mlinskih kamnov, zgodovina družine Puhar ...
- Iskanje idej za predstavitev muzeja mlinskih kamnov
Ko je bila naloga okvirno sestavljena, smo pričele iskati ideje za predstavitev muzeja, za trženje muzeja, za propagandni material za trženje.

- Pisanje naloge
Dijakinje so pričele s pisanjem naloge. Vsaka je napisala tisti del naloge, katerega je raziskovala, na koncu pa smo vse združile v nalogo, ki jo bom predstavila s plakatom.
- Izdelava promocijskega gradiva
Vsaka dijakinja je izdelala promocijsko gradivo, ki smo ga predstavile na turistični stojnici v Velenju: zgibanke, razglednice, koledar, načrt kolesarske ali pešpoti od pruha do mlina, ki je stal ob reki Savi, spominke v obliki mlinskega kamna (slika 1).
- Priprava stojnic in predstavitev naloge
Na tekmovanju TZS *Več znanja za več turizma* polovica ocene pripade tudi videzu stojnice, ponudbi na stojnici, odnosu tekmovalk do obiskovalcev in načinu komuniciranja z njimi. Nekaj dni pred tekmovanjem smo temu posvetile veliko časa.
- Predstavitev naloge v pruhu na Polici pri Naklem
Na tekmovanju TZS *Več znanja za več turizma* v Velenju maja 2006 so dijakinja prejele srebrno priznanje. Ko smo se vrnile s tekmovanja, smo želele nalogo predstaviti v pruhu. Gospe Mara Črnilec in Štefka Pavlin sta povabili člane TZ Naklo in ostale prebivalce v pruh, kjer smo nalogo predstavile, prisotni so bili zelo navdušeni.



Slika 1: Razglednica – Muzej mlinskih kamnov Polica pri Naklem

3 MUZEJ MLINSKIH KAMNOV NA POLICI PRI NAKLEM

3.1 OPUŠČEN PRUH SPREMENIJO V MUZEJ MLINSKIH KAMNOV

Polica pri Naklem se nahaja na terasi med Kranjem in Pivko. Terasa je del Udinboršta, ki se v soteski Temnik najbolj približa Dobravi. Iz konglomeratne skale so Puharji prav na Polici več kot 300 let klesali mlinske kamne.

Leta 1974 je kamnosek Franc Puhar, Štancarjev ata, pri 70 letih izdelal zadnji mlinski kamen in se upokojil. Pavlinova Štefka s Poličarjeve kmetije je želela, da bi kamnolom ponovno uredili. Člani družine Puhar so na spodbudo Mare Črnilec Puharjeve pričeli zbirati orodje in fotografski material.

Leta 2003 so začeli s prostovoljnim čiščenjem kamnoloma. Iz kamnoloma so odpeljali 12 prikolic lesa in rastlinja. Pokazala se je konglomeratna stena, kakršno je poznala hčerka pokojnega kamnoseka, Mara Črnilec. Za lažji dostop so približno 2 m stene zasuli, a je še vedno visoka kakšnih 8 m. S pomočjo nakelskih gasilcev so konglomeratno steno še očistili prsti.

Marca 2003 je bil muzej mlinskih kamnov na Polici pri Naklem odprt. Ogleda si ga lahko vsakdo. Za strokovno vodstvo se lahko zaprosi gospo Maro Črnilec ali gospo Štefko Pavlin, ki živi na Poličarjevi kmetiji sto metrov stran od kamnoloma. Muzej leži v bližini glavne ceste Kranj - Naklo. Na Polici pri avtobusnem postajališču zavijete na lokalno cesto, ki vas bo mimo Poličarjeve kmetije pripeljala do kamnoloma.



Slika 2: Konglomeratna stena v pruhu in mlinski kamni.

Pred kamnito steno v levem kotu so vidni ovali odtrganih mlinskih kamnov. V kamnolomu je turistično društvo zgradilo uto, kakršno so svojčas imeli kamnoseki, kjer so spravljali orodje, malicali, včasih tudi počivali. V tej uti je danes razstavljeno vse orodje, ki ga je uporabljal zadnji kamnosek. Na prostem je pod improvizirano streho, kakršno so postavili kamnoseki, kamen na oblakih pripravljen za obdelavo.

Raziskovalno nalogo *Gremo v pruh* lahko preberete na internetni strani TZS/Projekti/Več znanja za več turizma.

3.2 OŽIVITEV POLICE IN PRUHA

Turistično društvo Naklo je oživilo pozabljeno obrt. Odprli so muzej na prostem, kateri je žal premalo poznan. Gospa Mara Črnilec je napisala brošuro o izdelovalcih mlinskih kamnov z naslovom *Umetniki iz konglomerata*, v katerem je opisala delo zadnjega kamnoseka Franca Puharja, svojega očeta. Z informacijskimi tablami, zgibankami, razglednicami, spominki, koledarji in s potjo mlinskih kamnov pa bi lahko povečali zanimanje za obisk muzeja.

To je zanimivost za vse turiste, ki prihajajo na Gorenjsko, saj takih muzejev v naravi ni veliko.

3.3 POLIČARJEVA KMETIJA

Po pripovedovanjih gospe Štefke Pavlin je pol kmečke hiše staro že čez 500 let. Poličarjevi se že od vsega začetka ukvarjajo s kmetijstvom. Zanimivost pa je lipa sredi dvorišča. Zasajena je bila leta 1937 v ponos kmetiji, ker se je živečim na tej kmetiji po dveh rodovih rodil sin Janez. Poličarjeva kmetija je danes znana po izdelavi mlečnih izdelkov in prodaji ostalih kmetijskih pridelkov. Da kmetija uspešno živi od lastnega dela, je dokaz tudi priznanje gospe Štefke Pavlin, ki je bila razglašena za kmetico leta, njena hči Andreja Jagodic pa za inovativno

mlado kmetico leta. Informativna tabla ob cesti Kranj – Naklo na Polici pa ne vabi le k nakupu domačih pridelkov, ampak tudi na obisk muzeja mlinskih kamnov.



Slika3: Tabla Poličarjeva kmetija

4 CILJI NALOGE

Ali dediščino znamo pravilno ohranjati, kaj šele tržiti? To je vprašanje, ki se zelo pogosto pojavlja, odgovori pa so zelo različni. Muzej mlinskih kamnov na Polici pri Naklem pri Kranju je na ogled že vrsto let, vendar zanj ne ve veliko ljudi. Kaj storiti, da bi postal bolj poznan? Predstavljen je bil na turistični stojnici v Velenju 2006 v okviru naloge TZS *Več znanja za več turizma*, kjer je bilo veliko zanimanja zanj. Vendar to ni turizem. V nalogi smo predlagale, da se ob cesti postavi informacijska tabla, ki že stoji, vendar še vedno ni veliko obiska. Lokalna turistična društva se premalo zanimajo za dediščino, ki se nahaja na njihovem področju. Turisti bi z veseljem obiskali takšne male bisere dediščine, kot je muzej mlinskih kamnov, vendar morajo biti o tem obveščeni. Izdelovanje mlinskih kamnov je obrt, ki je popolnoma izumrla. Le zakaj se ne bi z njo ponovno seznanili?

Z nalogo smo to obrt obudile, predlagale propagandni material, a bi bila potrebna večja turistična akcija, morda prireditev, ki bi pričela privabljati ljudi v muzej mlinskih kamnov, v pruh.

Pridite v občino Naklo in se ustavite na Polici pri Poličarjevi kmetiji, kjer vas bodo sprejeli, ponudili domače mlečne izdelke ter vas popeljali v pruh, kjer boste spoznali delo kamnosekov.

5 LITERATURA IN VIRI

5.1 PISNI VIRI

- 1) BAŠ, A. ur. 2004. Slovenski etnološki leksikon. 1. izdaja, 1. natis. Ljubljana: Mladinska knjiga: str. 76, 345.
- 2) ČRNILEC, M. 2006. Turistična pot v občini Naklo.
- 3) ČRNILEC, M. 1999. Turistični vodnik po občini Naklo. Naklo: Turistično društvo.
- 4) ČRNILEC, M. 2003. Umetniki v konglomeratu. Naklo: samozaložba.

5.2 USTNI VIRI

- 1) Mara Črnilec, Glavna cesta 12, Naklo
upokojena prof. geografije, roj. 1932, november 2005, januar in februar 2006
- 2) Francka Markelj, Martin vrh 36, Železniki
gospodinja, roj. 1932, december 2005
- 3) Štefka Pavlin, Polica 1, Naklo
kmetijski tehnik, roj. 1945, november in december 2005

5.3 SLIKOVNO GRADIVO

- 1)Slika 1: 1. Razglednici: Muzej mlinskih kamnov Polica pri Naklem; foto Bea Kranjc Poredoš,
november 2005
- 2)Slika 2: Konglomeratna stena v pruhu in mlinski kamni; foto Bea Kranjc Poredoš, november 2005
- 3)Slika 3:Tabla Poličarjeva kmetija, foto Bea Kranjc Poredoš, avgust 2010

JEZIK IN GOVORICA HRANE

THE LANGUAGE OF FOOD

Stanislava Krapež, MA

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
stasa.krapez@hotmail.com

Povzetek

Glavni namen tega prispevka je proučiti nekatera vprašanja povezana z jezikom in govorico hrane, tako z lokalnega kot z globalnega vidika. V prvem delu se osredotočim na angleščino, ki je s svojo širitvijo postala svetovni jezik in ima zelo velik vpliv tudi na izraze ter poimenovanja, ki so kakorkoli povezani s hrano. Z lokalnega, globalnega in »glokalnega« vidika jezik hrane odraža mnogoplastni lingvistični svet. V drugem delu obravnavam nekatera vprašanja povezana z nacionalno kulinarčno identiteto. Jezik je na različne načine tesno povezan z identiteto. V tem smislu tudi tradicionalne jedi predstavljajo del identitete določenega naroda. Seveda pa se postavlja vprašanje, kako prevajati tradicionalne jedi in imena lokalnih specialitet oziroma ali jih sploh prevajati. Upam, da bo moj prispevek omogočil dodaten vpogled v razsežnost in bogastvo jezika hrane, in tudi ponudil študentom nekaj navodil, kako uporabljati slovenske kulinarčne izraze v angleščini.

Ključne besede: lokalno, globalno, glokalno, tradicionalne jedi, nacionalna kulinarčna identiteta.

Abstract

In this paper my aim is to explore some issues related to the language of food from local and global perspectives. I begin the paper with a discussion of the international spread of English as a world English and, in this sense, its huge impact on food-related expressions. From local, global and »glocal« points of view, the language of food mirrors the multifaceted linguistic world. In the second part of the paper I address some questions connected with the national culinary identity. Language is closely linked to identity in a number of distinctive ways. In this view, traditional dishes are part of one's national identity as well. Hence, the question arises how to translate our traditional dishes and names of local specialties, or whether to translate them at all. The paper will, hopefully, give some additional insight into the richness and wide dimension of the language of food and provide students with some guiding principles for the use of Slovenian culinary expressions in English.

Keywords: local, global, glocal, traditional dishes, national culinary identity.

1 UVOD

Pričujoči prispevek prinaša moje razmišljanje o hrani in jedeh. Toda ne o hrani in jedeh kot živilu in sredstvu preživetja, temveč o hrani in jeziku hrane kot celoti. Jezik ni le sredstvo komunikacije, ampak je izrazito večplasten. Ta večplastnost se izraža tudi preko poimenovanja živil, jedi; skratka, preko jezika in govorce hrane.

Namen tega kratkega prispevka je torej opozoriti na nekatere vidike tako poimenovanja kot prevajanja jedi in hrane ter z njimi povezanih izrazov, predvsem pa s posameznimi primeri

osvetliti sporočilnost in bogastvo jezika hrane, zlasti civilizacijsko in kulturno dimenzijo, ki se skriva v poimenovanjih. Ker pa se bom osredotočila predvsem na rabo angleških in slovenskih poimenovanj živil ter jedi, se zdi umestno na kratko omeniti vlogo angleškega jezika v današnjem globalnem svetu.

2 ANGLEŠČINA KOT GLOBALNI JEZIK

Angleški jezik je s širitvijo postal lingva franka sodobnega časa, skupni jezik komuniciranja med ljudmi različnih kultur. Vendar pa je treba poudariti, da jezik ne nastane, in se tudi ne širi, v socialnem in kulturnem vakuumu. Angleščina, kot mednarodni jezik, je hkrati tudi splet raznih socialnih, kulturnih, zgodovinskih in političnih povezav (Pennycook, 2001: str. 80). Prav zaradi tako hitre in enormne ekspanzije pa se pojavljajo nove različice angleščine, tako imenovane globalne variante, in z njimi povezan prodor novih izrazov v vse pore družbenega življenja. Tu se zastavljajo različna vprašanja, med drugim tudi ali je angleški jezik kot lingva franka nosilec pozitivnega napredka ali je le orodje za kulturno in politično prevlado.

Podobno se lahko vprašamo pri angleških izrazih jedi, ki smo jih kot neangleško govoreči narodi sprejeli in jih skoraj vsakodnevno uporabljamo, ter pri novonastalih dvojezičnih skovankah. Toda ne glede na vse te pomisleke novo sprejeti in novonastali kulinarčni ter gastronomski izrazi skrivajo v sebi raznoliko sporočilnost, od kulturne, socialne, ekonomske pa tudi do politične sporočilnosti.

3 LOKALNI, GLOBALNI IN GLOKALNI VIDIKI JEZIKA HRANE

Hrana je dobrina, ki je že od nekdaj pomemben element v procesu globalizacije. Čeprav besedo globalizacija uporabljamo šele v zadnjih desetletjih, se ta dejansko odvija že od nekdaj. Pravzaprav je zelo težko potegniti črto med izrazi lokalno in globalno. Naj omenim le nekaj živil, ki so preko trgovanja preplavila skoraj celoten svet – krompir, koruza, banane, čili ... Dandanes si je težko predstavljati azijsko hrano brez čilija in marsikdo čili tesno povezuje z azijskim svetom, saj ima izredno pomembno vlogo v kulinariki teh dežel. Pri tem pa se pogosto pozablja, da je domovina čilija Južna Amerika. Kot zanimivost naj omenim še kari (curry), ki je jed ali omaka in izvira iz Indije. V zadnjih tridesetih letih pa je kari oziroma chicken tikka masala postal v Angliji tako priljubljena jed, da jo uvrščajo med angleške nacionalne jedi in po priljubljenosti celo prekaša fish and chips.

Že samo iz teh dveh primerov lahko vidimo, da je proces globalizacije ne le mnogoplasten, ampak ga je vedno težje ločiti od pojma lokalno, saj se oba procesa vedno bolj dopolnjujeta in prepletata preko pretoka idej, tehnologij, kulture, denarja, pa tudi kulture hrane (Quaye in sod., 2010: str. 358).

Že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je začela uveljavljati misel »think globally, act locally« – misli globalno, delaj lokalno (Mohame in sod., 2007: str. 344). Nova skovanka »glokalno« je danes že uveljavljena beseda, ki pomensko združuje idejo o globalnem pristopu z idejo o prilagajanju lokalnim potrebam. Globalno vedno bolj prehaja v glokalno, kajti raznolikost kultur bo vedno obstajala ne glede na globalizacijo v svetu.

Preoblikovanje standardnih izdelkov potrebam ciljne skupine določenega tržišča pa se pogostokrat odraža tudi v poimenovanju določenega artikla, tudi prehrabnega. McDonald's, na primer, v Sloveniji in večini evropskih dežel trži svoje izdelke pod vsem znanimi angleškimi imeni: McChicken, McNuggets, McToast, Cheeseburger ... V mnogih deželah,

kjer je McDonald's prisoten, pa ima podjetje izredno globalno-lokalni pristop, torej deluje globalno. Kot primer naj navedem nekaj imen sendvičev, ki jih podjetje trži v azijskih in tudi nekaterih drugih deželah:

- Indija – Veggie McNuggets, Maharaja Mac (z ovčetine)
- Malezija in Singapur – Endorsed with Halal (halal označuje jedi, ki so dovoljene glede na islamska navodila)
- Japonska in Malezija – Teriyaki Burger, Rice Burger (teriyaki označuje japonski način kuhanja – pečene jedi v sojini omaki)
- Tajska – Samurai Pork Burger
- Norveška – McLaks (laks je norveški izraz za losos) Indija – McAloo (aloo je zelenjavna jed, značilna za indijsko in pakistansko kuhinjo)

(Mohame in sod., 2007: str. 346)

Nekoliko drugačen pristop pa lahko opazimo pri marketingu podjetja Spar na našem tržišču. Določene artikle pogosto poimenuje z nemško-angleškimi izrazi združenimi v eno ime, npr. Bio-Weizen-Vollkorn-Sticks, Cranberry Flocken-Müsli (toda Nuss Knusper-Müsli), pa tudi Slim Ice Vanille + Ananas. Zanimivo bi bilo raziskati, zakaj se je podjetje odločilo za tovrstno poimenovanje živil, ki sicer niso naprodaj samo na našem tržišču, ampak tudi drugje. Prodor podjetij na tuja tržišča prav gotovo pomeni tudi poseg v kulturo določenega naroda, neke vrste kulturni imperializem. Tu moramo še posebno poudariti ogrožanje jezikovne identitete. Dandanes skoraj vsakodnevno uporabljamo in srečujemo izraze kot so hamburger, fast food, horseburger ... Kljub temu pa, kot je razvidno iz primerov McDonald'sa v azijskem svetu, globalno prehaja v lokalno. Če hočejo podjetja obstati na določenem tržišču, morajo upoštevati tudi nacionalni vidik, priznavati in sprejemati lokalne kulturne vrednote. Prepletanje različnih vplivov pa se spet odraža na jeziku in pogosto dobimo nove skovanke, tudi tako imenovane »blended words«, kot na primer McLaks in McAloo.

Kar nekaj od zgoraj naštetih poimenovanj McDonaldovih sendvičev je nastalo podobno kot izrazi, ki označujejo mednarodne različice angleščine kot so Japlish (Japanese + English), Spanglish (Spanish + English), Franglais (French + English) itd, torej na način, ko se živ jezik poskuša prilagoditi hitrim spremembam v svetu in se zato seveda uporablja na najrazličnejše načine. Kot sem že omenila, so to tako imenovane »blended words«, med katere seveda spada tudi beseda brunch (breakfast + lunch).

Prav zanimivo je opazovati, kakšno konotacijo lahko dobijo take skovanke. Nedavno je angleško podjetje Tesco lansiralo nov izdelek, imenovan lasagne sandwich – lazanja sendvič. Mediji so se nemudoma odzvali z zelo negativno kritiko in poimenovali sendvič lasandwich (Erskine, 2010). Ali se bo beseda uveljavila, je seveda vprašanja časa in obstoja izdelka na tržišču. Skoraj gotovo pa je, da bomo v bodoče soočeni s podobnimi izrazi.

4 RAZSEŽNOSTI IN SPOROČILNOST JEZIKA HRANE

Jezik omogoča in nudi veliko več kot le izmenjavo informacij. Besede v kateremkoli jeziku nosijo v sebi poleg leksikalnega še dodaten pomen (Mercer, 2000: str. 5). Vsak jezik je odraz družbe, bodisi naroda kot celote ali določene skupine uporabnikov. Tu imam v mislih tudi različne jezikovne žanre, kot sta na primer jezik v računovodstvu in računalništvu. Ta jezikovna žanra sta v izražanju brezosebna, skoraj suhoparna. Prav nasprotno pa je govorica hrane bogata, pogosto celo zelo humorna. Vse te jezikovne različice oziroma žanri so nastali kot produkt raznoterih socialnih aktivnosti in so povezani s skupnim načinom razmišljanja določene skupine ali skupnosti uporabnikov.

Poseben jezikovni žanr predstavljajo tudi recepti in gastronomski izrazi, torej jezik povezan s hrano. Nepripadniki oziroma nepoznavalci tovrstnega jezikovnega žanra pogosto ne razumejo skritega pomena besed, saj se zanašajo le na poznavanje osnovnega, leksikalnega pomena besed. Celotni pripadniki iste jezikovne skupine imajo lahko težave z razumevanjem takih izrazov. Naj omenim le leteče žgance, kot so to jed duhovito poimenovali v 17. stoletju. Leteči žganci so značilni za Ljubljano z okolico in so bili priljubljena jed delavcev iz mestnega pristanišča ob Ljubljani (Bogataj, 2007: str. 23). Tu lahko omenim tudi jedi, kot so matevž, pleteno srce in pohorska bunka, ki seveda za nepoznavalce naše jezikovne skupine potrebujejo dodatno pojasnilo, saj vključujejo tudi bogato kulturno tradicijo našega naroda. Ker se v tem prispevku osredotočam v glavnem na slovenske in angleške izraze, naj zdaj z nekaterimi primeri poimenovanja tradicionalnih angleških jedi potrdim zgoraj navedeno trditev o jezikovnih žanrih in težavah pri razumevanju skritega oziroma pravega pomena teh izrazov.

- bubble and squeak

Jed, pripravljena iz ostankov zelenjave. Glavni sestavini sta krompir in zelje. Jed naj bi dobila ime od zvokov, ki jih spušča med pečenjem.

- devils on horseback

Predjed iz suhih sliv, zaviti v slanino. Navadno se servira skupaj s pigs in blankets.

- jacket potatoes

To so pravzaprav »potatoes baked in their jacket«, krompir, pečen v pečici, prerezan na pol ali na četrtine in polnjen z nadevi.

- pigs in blankets

Tradicionalna božična jed, klobasice, zavite v slanino

- soles in coffin

Prevod *listi v krsti* seveda ne pove ničesar. Poimenovanje jedi sega v viktorijansko dobo in izraža skrito igro besed soul in sole, torej duša in list.

- spotted dick

Sladica iz suhega sadja, navadno postrežena z jajčno kremo.

- toad in the hole

Seveda tudi tukaj prevod *krastača v luknji* ni primeren. To je tradicionalna angleška jed iz klobas, pečenih na jorkširskem pudingu. Tu naj opozorim še na besedo puding, ki ima v tem primeru popolnoma drug pomen kot pri nas.

Iz navedenih primerov je očitno, da samo poznavanje angleškega jezika, ali pa seveda katerega koli jezika, ni dovolj za pravo razumevanje teh izrazov. Tu ne nastopi le problem neprevedljivosti, ampak so vsi ti izrazi povezani s kulturno zgodovino naroda, kjer, v primeru zgoraj navedenih angleških izrazov, še posebno izstopa humorna nota.

Poimenovanje jedi odraža kulturno in tudi gospodarsko povezavo z globalnim svetom, lahko pa ima celo politične in verske razsežnosti. Naj navedem le nekaj primerov.

Ameriški republikanci so leta 2003 preimenovali French fries in French toast v freedom fries in freedom toast kot znak protesta in nestrinjanja s francosko politiko glede vojne v Iraku. Novo poimenovanje pa je bilo preklicano že čez tri leta, poleti leta 2006.

Podobno protestno akcijo preimenovanja jedi, tokrat proti Nemčiji, zasledimo v Ameriki že med prvo svetovno vojno, ko so ameriški pridelovalci kislega zelja sauerkraut preimenovali v liberty cabbage.

Politično-versko konotacijo pa zasledimo pri danskih kolačkih (Danish pastries), pecivu, ki je zelo priljubljeno v Iranu. Leta 2006 so morali prodajalci v Iranu preimenovali to pecivo v roses of the Prophet Muhammad, ker naj bi danski časopisi žalili Islam.

Jezik pa je seveda tudi tesno povezan z oglaševanjem in marketingom. Za ilustracijo bom navedla le en primer iz zgodovine angleškega jezika.

Vsi poznamo sadež kivi, le malokdo pa verjetno ve, od kod izvira ime in kako dolgo ter zanimivo pot ima to poimenovanje. V začetku dvajsetega stoletja so na Novi Zelandiji začeli gojiti kivi, sadež, ki so ga prinesli iz Kitajske. Namesto kitajskega imena so Novozelandci kmalu začeli uporabljati lokalni izraz chinese gooseberries – kitajske kosmulje. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja pa so ponovno spremenili poimenovanje, tokrat so sadež poimenovali kiwifruit po novozelandski ptici kiwi. Ta odločitev se je porodila kot posledica poskusa prodora na ameriški trg. Poskus poimenovanja sadeža kot melonette se je takoj izkazal kot neuspešen, saj so bile v tistem času melone in jagodičevje, torej melonettes in berries, podvržene visokim dajatvam. Zato je ameriški uvoznik predlagal ime kivi, kar se je takoj izkazalo kot zelo uspešen marketinški poseg.

Zanimiv pa ni le pogled v zgodovino jezika hrane in jedi ampak tudi v trenutni trend, tako pri poimenovanju novih živilskih izdelkov kot tudi pri jedeh vključenih na jedilnih listih. Vse več ponudnikov se zateka k psihologiji poimenovanja jedi v težnji, da bi pritegnili čim več novih gostov ali kupcev in obdržali stare. Vsi imamo seveda radi mame, stare mame, strice ali pa nostalgичno gledamo v preteklost. Zato ni presenetljivo, da vedno bolj pogosto naletimo na imena, kot so babičini piškotki, babičina kuhinja ali pa v angleškem jeziku Grandma's zucchini cookies, Uncle Sol's bucher shop ipd. Omleta prav gotovo bolj pritegne, če je ponujena kot »the light and fluffy Heavenly Omelet« (Kershaw, 2009: D1). Pri pregledu slovenskih jedilnih listov sem naletela na jedi »gobova juha iz babičinega lonca« in »kokodak krožnik«. Psihološki element prikrite sporočilnosti, ki jo posredujeta ti dve jedi gostom, pa se izgubi pri prevodu na jedilnih listih: »Mushroom soup« in »Kokodak plate«.

5 IDENTITETA IN JEZIK TRADICIONALNIH JEDI

Kot pove etimologija besede (lat. idem isti), je izraz »identiteta« tesno povezan s pojmom istovetnosti. Pojem identitete ni le popularen in dandanes pogosto uporabljen izraz, ampak vključuje eno izmed bistvenih vprašanj ne le za posameznika, temveč tudi za določene skupine in seveda narod kot celoto. Identiteta določenega naroda je seveda izražena tudi preko jezika. Proces globalizacije počasi preoblikuje ne le identiteto posameznika ampak tudi jezikovno identiteto naroda, pri čemer ima angleščina kot svetovni jezik izrazito velik delež. Toda lahko si zastavimo vprašanje, kako biti razumljiv pripadnikom drugega naroda in istočasno obdržati svojo identiteto? Omogočiti moramo sobivanje razumljivosti in identitete (Crystal, 2001: str. 55). Če želimo komunicirati in trgovati s pripadniki drugih skupnosti, kot pravi Crystal (idem), moramo biti istočasno sposobni pokazati preko govora oziroma jezika, da se razlikujemo od njih. Crystal sicer tu govori o širitvi angleščine in o rabi angleščin – world Englishes, vendar lahko njegovo misel apliciramo tudi na druga področja.

Hrana je prav gotovo eden izmed najbolj prepoznavnih elementov kulturne identitete naroda. To je še posebnega pomena v današnjem globalnem svetu in še prav posebno pri tradicionalni kulinarični ponudbi tujim gostom, ki lahko veliko pripomore k razpoznavnosti identitete določenega naroda. Kot sem omenila v prejšnjem poglavju v povezavi z angleškimi tradicionalnimi jedmi, so imena tradicionalnih jedi v glavnem neprevedljiva. To seveda velja tudi za slovenska poimenovanja, kljub temu pa sem bila že pogosto soočena z vprašanji študentov, kako prevesti določene tradicionalne jedi. K takemu razmišljanju oziroma vprašanju jih je verjetno navedel poskus prevoda imena naše tradicionalne jedi prekmurska gibanica. Kot sem opazila, je med študenti nekako zakoreninjen poskus prevoda »over Mura

moving cake«. Tu se mi zdi umestno citirati nasvet in razmišljanje našega priznanega strokovnjaka za prevajanje:

»Nekatere ustaljene slovenske zveze... kot "kraški teran" izgube pri prevajanju pristno žlahtnost..., zato je priporočljivo zatekati se v citatno rabo in uporabljati prevod le kot pojasnjevalni dodatek« (Klinar, 1994: str. 19).

Klinar namenja posebno poglavje prevajanju zemljepisnih imen s pripadajočimi pridevniki, kjer navaja, da se slovenski pridevniki pri prevajanju nadomeščajo samostalniško, razen Slovence/Slovenian, Carniolan, Carinthian, Styrian, Istrian (Klinar, 1996, str: 160). Kot primer navaja tudi kraški pršut, ki ga prevaja kot »Kras ham«. Prav pri tem zemljepisnem in kulinarinem poimenovanju pa lahko opazimo, da se v praksi uporablja že kar ustaljen izraz Karst. Razlaga za to odstopanje je verjetno v večkulturnosti obmejnih območij, kjer se jezikovna meja vedno ne prekriva za nacionalno, kar se odraža tudi v specifikah jezika.

Še veliko je tem in vprašanj, povezanih z identiteto ter razpoznavnostjo naših tradicionalnih jedi in z jezikom hrane, vendar naj sklenem z razmišljanjem o polenti. Ko sem pregledovala jedilnike naših gostinskih ponudnikov, sem prijetno presenečena ugotovila, da vsi prevajajo jed polenta kot »polenta«. Kaj naj torej v primeru »polenta« sporoča sama beseda? Postavljena v geografske okvire Slovenije je kultura polente vsekakor del naše kulinarne identitete in predstavlja, kot glavna ali stranska jed, pomemben del glavne prehrane Slovencev (Bogataj, 2007: str. 20). Polenta pa je tudi priljubljena jed v Italiji. Kaj je torej tisto, kar pripomore k razpoznavnosti določene jedi in jo povezuje z identiteto naroda? Naj citiram opis polente iz knjige Jamie's Italy, kjer Jamie Oliver z zanj značilnim jezikom opiše to jed:

»Polenta is cooked ground cornmeal and is a fantastic thing to eat. Polenta is traditionally grown and harvested in northern Italy, but it's eaten across the country. Each region has its own unique way of serving it.« (Oliver, 2005: str. 268)

Verjetno se del odgovora na zgoraj zastavljeno vprašanje skriva prav v zadnji povedi tega opisa.

6 ZAKLJUČEK

Nezadržni proces globalizacije, ki je do neke mere potekal že od nekdaj, vpliva tudi na jezik določenega naroda, kot tudi bolj specifično na jezik hrane, kjer se pogosto prepletajo izrazi različnih jezikovnih kultur. Morda bi lahko rekli, da se s tem se oblikuje skupna jezikovna identiteta. Kljub temu pa ne smemo zanemariti mnogoplastne lingvistične sporočilnosti, ki se skriva v jeziku hrane in nam sporoča mnogo več kot le poimenovanje jedi ali hrane.

7 LITERATURA IN VIRI

- 1) BOGATAJ, J. 2007. Okusiti Slovenijo. Darila Rokus, d. o. o.: str. 20–24. http://issuu.com/slovenia/docs/okusiti_prospekt_eng_web (junij 2010).
- 2) CRYSTAL, D. 2001. The Future of Englishes. V: Analysing English in a Global Context. Burns, A., Coffin, C. London: Routledge: str. 53–64.
- 3) ERSKINE, C. 2010. Lasandwich: Students Inspire Stodgy Snack. Sky News Online. <http://news.sky.com/skynews/Home/UK-News/Tesco-Lasagne-Sandwich-Launched-By-Supermarket-As-New-Snack-But-Contains-40-Of-Daily-Fat/Article/201007215664369> (avgust 2010).

- 4) KERSHAW, S. 2009. Using Menu Psychology to Entice Diners. The New York Times, 22. december, 2009.
http://www.nytimes.com/2009/12/23/dining/23menus.html?pagewanted=1&r=1&ref=sarah_kershaw (maj, 2010).
- 5) KLINAR, S. 1994. Slovenska zemljepisna imena v angleških besedilih. Radovljica: Didakta: str. 19.
- 6) KLINAR, S. 1996. Samostalniškost angleščine v primeri s slovenščino. V: Prispevki k tehniki prevajanja iz slovenščine v angleščino. Klinar S. (ur). Radovljica: Didakta: str. 160.
- 7) MOHAME, A. H., AHMAD, F. S. 2007. Towards Glocal Marketing: Way Forward For Asian Brands. Melbourne: Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference: str. 344–350
<http://www.infotech.monash.edu.au/research/centres/cdsesr/papers-pdf/a207.pdf> (junij, 2010).
- 8) OLIVER, J. 2005. Jamie's Italy. 1st ed. London: Penguin Books Ltd.: str. 268.
- 9) ORIENT, J. M. 2006. The Great Influenza: The Epic Story of the Deadliest Plague in History. Journal of American Physicians and Surgeons.
http://findarticles.com/p/articles/mi_6878/is_3_11/ai_n28390637/ (junij, 2010).
- 10) PENNYCOOK, A. 2001. English in the world/the world in English. V: Analysing English in a Global Context. Burns, A., Coffin, C. London: Routledge: str. 90.
- 11) QUAYE, W., JONGERDEN, J., ESSEGBEY, G., RUIVENKAMP, G. 2010. Globalization vs. localization: global food challenges and local solutions. International Journal of Consumer Studies, 34, 3: 357–366.
- 12) French fries back on House menu. (2. 8. 2006). BBC News.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/5240572.stm> (junij, 2010).
- 13) Iranians rename Danish pastries. (17. 2. 2006). BBC News.
http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4724656.stm (junij, 2010).
- 14) The New Zealand Kiwifruit Industry. <http://www.zesprikiwi.com/history.htm> (julij, 2010).

Q-PLACEMENTS – KAKOVOST USPOSABLJANJA ŠTUDENTOV V TUJINI

Q-PLACEMENTS – QUALITY PLACEMENTS IN STUDENT MOBILITY

mag. Jasna Kržin Stepišnik

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Slovenija

jasna.krzin-stepisnik@guest.arnes.si

Tanja Gregorec

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Slovenija

tanja.gregorec@guest.arnes.si

Povzetek

Na trgu dela, ki zahteva vse več prilagodljivosti in pripravljenosti na spremembe, postaja mednarodna mobilnost vse pomembnejša. Eden izmed ciljev Evropske unije so sistemi izobraževanja in usposabljanja, ki so bolj mednarodno odprti in zagotavljajo kvalificirane delavce, ki svoje strokovno znanje lahko uporabijo tudi v mednarodnem okolju. Tudi na ta način se EU lahko prilagaja izzivom globalizacije gospodarstva in zagotovi konkurenčnost sistemov izobraževanja in usposabljanja. Za spodbujanje mobilnosti, kot enega ključnih elementov za celovito usposabljanje posameznika, so opredeljene strategije na ravni evropskih dokumentov, vključene pa so tudi v nacionalne strategije zagotavljanja kakovosti izobraževanja. Eden najpomembnejših instrumentov, ki omogoča in spodbuja mobilnost študentov, je uvajanje evropskega sistema kreditnih točk, mobilnosti pa so namenjeni tudi programi Vseživljenjskega učenja. V prispevku predstavljamo mednarodno raziskavo o kakovosti mednarodnega usposabljanja na delovnem mestu za študente v procesu začetnega poklicnega usposabljanja in jo primerjamo z ugotovitvami izvedenih mobilnosti študentov Višje strokovne šole.

Ključne besede: kakovost v izobraževanju, standardi kakovosti, Bolonjski proces, mobilnost študentov, usposabljanje na delovnem mestu, vseživljenjsko učenje.

Abstract

The issue of international mobility is becoming increasingly important in the labour market, which requires flexibility and willingness to change. One of the objectives of the European Union are education and training systems that are more internationally open and ensure a skilled labour force that can use their professional or vocational skills in an international environment. This is one way in which the European Union adapts to meet the challenges of economic globalisation and ensures the competitiveness of education and training systems.

Special strategies have been defined in the European documents to promote mobility as one of the elements essential to comprehensive training of the individual. These strategies are also included in national education assurance strategies. One of the most important tools that enables and encourages student mobility is the introduction of the ECTS system. In this regard Lifelong Learning programmes are also designed to promote mobility. The paper presents an overview of the international research on the quality of international training in the workplace for students in the process of initial vocational training. The research data are

compared to the findings on Vocational College student mobility. **Keywords:** quality in education, quality standards, the Bologna Process, student mobility, workplace training, lifelong learning.

1 UVOD

Spremembe v razvoju informacijsko-komunikacijskih tehnologij, dinamična rast uporabe interneta, globalizacija, procesi liberalizacije mednarodnega pretoka blaga, storitev in kapitala vodijo k vse večji vlogi znanja, ki postaja pomemben dejavnik spodbujanja razvoja in konkurenčnosti nacionalnega gospodarstva. V ospredje vstopa potreba po kakovostnem izobraževalnem sistemu. Ta naj bi imel v sodobnih družbah več funkcij: razvoj in vzdrževanje vrhunskega znanja, priprava na svet dela, omogočanje osebnega razvoja in aktivnega življenja v demokratičnih družbah. Izobraževanje in usposabljanje igrata ključno vlogo tudi v Lizbonski strategiji za rast in zaposlovanje v EU (Lizbonska strategija, 2000).

Današnje obdobje modernizacije mladine zaznamuje tudi individualizacija življenjskih poti ter vse večji pomen osebnih izkušenj, vrednot in idealov. Od začetka 90-ih let se večja pritisk na mlade, da si pridobijo čim višjo izobrazbo in kulturno raven, ki omogoča družbeno promocijo, kariero. Družba storitev poleg izobrazbenih spričeval ponuja sistem formalnih in neformalnih priznanj na področju izobraževanja in prostega časa. Z izobrazbo, kulturnim in družbenim kapitalom, ki si ga mladostnik nabere v mladosti, se večajo njegove prednosti za boljši položaj v družbi (Ule in drugi, 2000: 19). V družbeni realnosti mladine, ki jo zaznamujejo potrebe po nenehnem razvijanju osebnih kompetenc ter prilagajanju spremenljivim gospodarskim in socialnim razmeram, se vzpodbujajo težnje po drugačnih izkušnjah, znanju in veščinah, ki si jih mladi lahko pridobijo tudi z mednarodno mobilnostjo. Evropska učna mobilnost postaja značilnost evropske identitete in priložnost, ki jo lahko izkoristijo vsi mladi v Evropi (Q-placements, 2010). »Mednarodna mobilnost posameznikov kot orodje za doseganje ciljev strategije konkurenčnosti EU postaja vse pomembnejša. Pri mobilnosti ne gre le za povečevanje količine individualne mobilnosti, temveč tudi za njeno kakovost. Kakovostnejša mobilnost prinaša večje vplive tako za posameznika in za organizacijo kot tudi za širše okolje. Osrednja politika EU je prosti pretok idej in praks; ta pa je v veliki meri odvisen od mobilnosti, ki je za Evropo pomembna opora pri ustvarjanju resnično evropskega trga delovne sile.« (Kakovost v mobilnosti v programu Vseživljenjsko učenje, 2008).

Tudi visoko šolstvo v Evropi se sooča s posledicami globalizacije, novih komunikacij, naraščajoče konkurence in povečane komercializacije. Visokošolske institucije imajo vse pomembnejšo vlogo pri ustvarjanju in prenosu znanja ter usposabljanju izobražene delovne sile. To zahteva spremembe visokošolskih sistemov, ki so del programa harmonizacije Evropske unije, t.i. Bolonjskega procesa. Med podrobno opredeljenimi cilji procesa so tudi omogočanje primerljivosti diplom različnih držav, razvoj konkurenčnega kreditnega sistema kot ustreznega sredstva za omogočanje čim širše mobilnosti študentov in uveljavitev nacionalnih sistemov za zagotavljanje kakovosti (Zgaga, 2004).

Kako lahko zagotovimo kakovostno izvajanje mobilnosti študentov? Kako lahko h kakovosti usposabljanja študentov v tujini prispevajo rezultati projekta Q-placements? Kako lahko pri skrbi za kakovostno usposabljanje naših študentov upoštevamo izkušnje izpeljanih mobilnosti in zaključkov projekta Q-placements?

2 EVROPSKA MOBILNOST Z NAMENOM USPOSABLJANJA

Mobilnost na področju izobraževanja in usposabljanja je opredeljena kot aktivnost, katere glavni namen je omogočiti posamezniku osebni, študijski ali poklicni razvoj z mednarodno dimenzijo, v skladu z učnimi izidi, opredeljenimi v izobraževalnih programih. Mobilnost prinaša številne prednosti za vse udeležence: dijake, študente, učitelje in izvajalce usposabljanja, delodajalce in mentorje v podjetjih. Za delodajalce izvajanje mednarodnega usposabljanja na delovnem mestu služi kot orodje za razvoj sposobnosti in kompetenc bodočih zaposlenih, ki so potrebne za uspešno nastopanje na mednarodnem trgu ter kot orodje za spodbujanje internacionalizacije. Za dijake in študente pomeni mednarodna mobilnost pridobivanje osebnih, poklicnih in strokovnih ter mednarodnih veščin. Možnosti za opravljanje mednarodnega usposabljanja na delovnem mestu obogati izobraževalne programe, za učitelje in mentorje pa predstavlja izziv za razvoj jezikovnih in medkulturnih pedagoških veščin (MoVe-iT, 2007).

V evropskem prostoru v največji meri mobilnost omogočajo programi in pobude mobilnosti, izobraževanja in usposabljanja, ki jih izvaja Evropska komisija ter nacionalne agencije v posameznih državah EU. Osrednji program je Vseživljenjsko učenje (VŽU), ki je bil ustanovljen za obdobje 2007-2013 s sklepom Evropskega parlamenta in Sveta EU in je naslednik programov Socrates in Leonardo da Vinci (2000-2006) (CMEPIUS, 2010). Glavni cilji programa VŽU so prispevati k razvoju Evropske skupnosti kot družbe, ki temelji na znanju, ima trajnostni gospodarski razvoj, večje število in boljše priložnosti za delo ter boljše socialno kohezivnost, hkrati pa zagotavlja boljše ukrepe varovanja okolja za prihodnje generacije (Q-placements, 2010). Program je razdeljen na štiri podprograme in je namenjen različnim ciljnim skupinam od vzgoje in izobraževanja otrok v vrtcih (Comenius) do študentov (Erasmus), oseb na trgu dela, podjetij in izobraževalnih organizacij, društev, nevladnih organizacij (Leonardo da Vinci) in odraslih, ki se v svojem delovnem življenju in tretjem življenjskem obdobju vračajo k učenju (Grundtvig). Na področju terciarnega izobraževanja je najpomembnejši program Erasmus, ki vključuje mobilnost predavateljev in zaposlenih z namenom poučevanja in/ali usposabljanja ter mobilnost študentov z namenom študija in/ali usposabljanja v podjetjih v tujini. Namen slednjega je predvsem prilagoditev posameznika potrebam novega evropskega trga dela, pridobitev specifičnih spretnosti in poglobitev razumevanja ekonomskih in socialno-kulturnih posebnosti države gostiteljice. V programu Erasmus lahko sodelujejo študenti in podjetja iz držav članic EU, držav skupnosti EFTA (Norveška, Islandija in Liechtenstein) in Turčije (CMEPIUS 2010).

Program VŽU kot prioriteto za obdobje 2009-2011 opredeljuje povečanje učne mobilnosti v Evropi in po vsem svetu. S svojimi aktivnostmi za promocijo mobilnosti želi do leta 2012 doseči vključenost treh milijonov študentov v programe mobilnosti.

Poleg tega programa je Evropska komisija razvila številne instrumente za izboljševanje mobilnosti kot so Europass (evropsko dogovorjena oblika življenjepisa), Euraxess (spletni portal za raziskovalce), dodatek k diplomi in druge. V Zeleni knjigi Spodbujanje učne mobilnosti za mlade (2009) je pomembnost mobilnosti mladih še posebej poudarjena: *»Učna mobilnost, tj. nadnacionalna mobilnost zaradi pridobivanja novih spretnosti, je eden izmed osnovnih načinov, na katerega lahko posamezniki, zlasti mladi, izboljšajo svojo zaposljivost in osebni razvoj. Učna mobilnost ima pomembno vlogo pri zagotavljanju večje odprtosti sistemov izobraževanja in usposabljanja, njihove bolj evropske in mednarodne narave, boljše dostopnosti in večje učinkovitosti. Pomaga lahko v boju proti izolacionizmu, protekcionizmu*

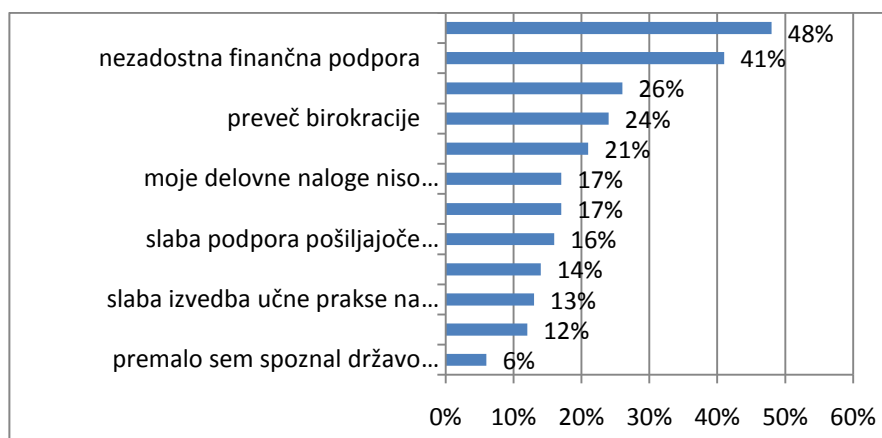
in ksenofobiji, ki se pojavljajo v obdobjih gospodarske krize. Med mladimi lahko okrepi čut za evropsko identiteto in državljanstvo«.

3 RAZISKAVA Q-PLACEMENTS

Z namenom izboljšanja kakovosti mobilnosti, je Evropska komisija podprla tudi projekt Q-placements, ki je v okviru programa Leonardo da Vinci – Prenos inovativnosti, potekal od oktobra 2008 do septembra 2010 ter zbral pomembne podatke o evropski mobilnosti.

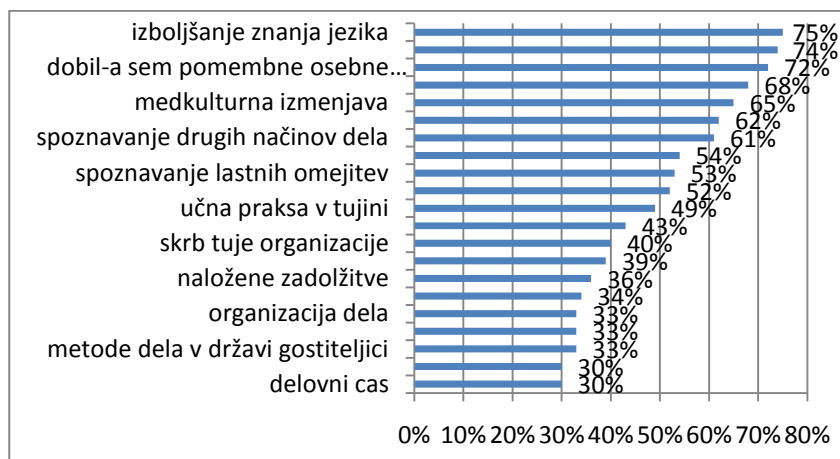
Dijaki in študenti, ki se izobražujejo v Sloveniji, morajo tako kot v večini evropskih držav opravljati tudi praktično izobraževanje oziroma usposabljanje z delom, ki ga organizirajo v podjetjih, ki so povezana s področjem izobraževanja. Praktično izobraževanje v domačem okolju je že ustaljena oblika sodelovanja med šolo in podjetji, z dogovorjenimi pravili in zagotovili, da bo kakovostno organizirano in strokovno vodeno s strani usposobljenih mentorjev. Pri organiziranju usposabljanja v tujini pa se pojavijo problemi. Pomisleki, ki se pojavljajo med podjetji, še posebej malimi in srednje velikimi, se nanašajo predvsem na jezikovne ovire, pomanjkanje časa, zagotavljanje ustreznih mentorjev... Šole in študenti težko najdejo ustrezna podjetja, da pravočasno zagotovijo ustrezno usposabljanje med študijskim procesom. Problemi lahko nastanejo tudi pri priznavanju pridobljenega znanja.

Raziskava Q-placements je izpostavila glavne razloge za nezadovoljstvo študentov, ki so bili na praktičnem izobraževanju v tujini (slika 1).



Slika 1: Kaj udeležencem ni bilo všeč med bivanjem v tujini (Raziskava WSF LdV 2007).

Največji vir nezadovoljstva so bili prekratek čas programa (48 %), nezadostna finančna podpora ter slabo načrtovanje/priprava (26 %), s preveč birokracije (24 %). Prav tako pomembne so ugotovitve, kaj je udeležencem všeč med bivanjem v tujini (slika 2).



Slika 2: Kaj je bilo udeležencem všeč med bivanjem v tujini (Raziskava WSF LdV 2007).

V projektu Q-placements so bili zastavljeni naslednji cilji:

- Poenostaviti in olajšati postopke šolam, dijakom oz. študentom in podjetjem pri zagotavljanju ustreznega praktičnega usposabljanja;
- Zagotoviti več možnosti za izvedbo praktičnega usposabljanja doma in v tujini;
- Poiskati poti za bolj transparentno sodelovanje med šolami in podjetji;
- Motivirati mala in srednje velika podjetja, da se bodo bolj vključevala v praktično usposabljanje, ker je praktično usposabljanje zanje priložnost za spremljanje in iskanje bodočih ustreznih kadrov.

V projektu so sodelovale institucije, ki imajo izkušnje s poklicnim izobraževanjem in institucije, ki dobro poznajo podjetniško okolje:

- Gospodarska Zbornica Terrassa (Španija) – vodja projekta
- Občina Terrassa – oddelek za izobraževanje (Španija)
- Univerza Plantijn - provinca Antwerpen (Belgija)
- Gospodarska zbornica Dobrich (Bolgarija)
- Gospodarska Zbornica Temišvar (Romunija)
- Gospodarska Zbornica Plovdiv (Bolgarija)
- Gospodarska Zbornica Slovenije (Slovenija)
- Fundacija za promocijo podjetništva (Poljska)
- Inovacijski center Bautzen (Nemčija)

Gospodarska zbornica Slovenije, nacionalni koordinator projekta v Sloveniji, je imenovala delovno skupino, ki je vključevala pedagoške delavce, izobraževalne institucije, podjetja, dijake in študente, sindikate, zbornice, predstavnike ministrstev, zavodov za zaposlovanje in še nekaterih zainteresiranih institucij. Projektne partnerji so s pomočjo nacionalnih delovnih skupin pripravili priročnik, katerega glavni namen je predvsem bolj jasno definirati vlogo in pomen posameznih institucij, partnerskih odnosov in sodelovanja pri zagotavljanju izvedbe praktičnega izobraževanja. Vsem subjektom, ki so vključeni na področju mobilnosti ponuja smernice, kako izboljšati kakovost, učinkovitost in rezultate projektov ter aktivnosti mednarodnega usposabljanja. Dijakom in študentom, ki so udeleženci praktičnega usposabljanja, pa omogoča, da se seznanijo z možnostmi za uspešno praktično usposabljanje doma in v tujini.

Priročnik je izdan v angleškem, bolgarskem, katalonskem, nizozemskem, francoskem, nemškem, poljskem, romunskem, španskem in slovenskem jeziku (Q-placements, 2010).

4 ANALIZA MOBILNOSTI ŠTUDENTOV NA VIŠJI STROKOVNI ŠOLI

Na Višji strokovni šoli Biotehniškega izobraževalnega centra Ljubljana izvajamo aktivnost mobilnosti študentov z namenom usposabljanja v podjetjih v tujini od leta 2008 do 2010. V tem obdobju je praktično izobraževanje v tujini opravljalo osem študentov in študentk programa Živilstvo in prehrana ter Gostinstvo in turizem, v Italiji, Avstriji in Franciji.

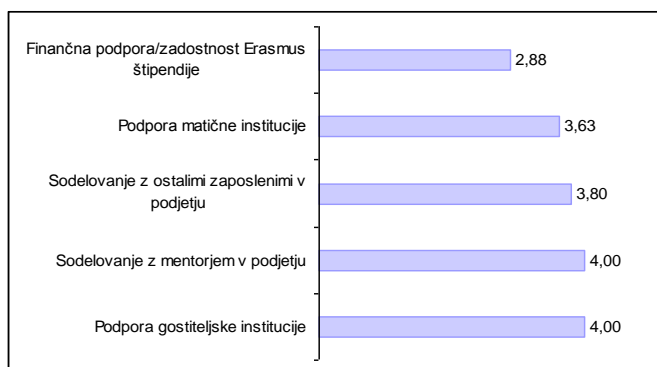
V tem prispevku se osredotočamo na vidik zadovoljstva študentov z izvedbo mobilnosti. Pri praktičnem izobraževanju so pomembni tudi drugi akterji, kot so koordinator praktičnega izobraževanja na šoli, mentor študenta v podjetju in drugi, ki predstavljajo pomembne vidike kakovostne izvedbe usposabljanja. Zadovoljstvo le-teh pričujoči prispevek ne obravnava.

Minimalnemu standardu kakovosti zadostijo že dokumenti, ki se v postopku priprave na usposabljanje sklenejo med študentom, šolo in podjetjem. To sta dogovor o usposabljanju (Training Agreement), ki vsebuje seznam delovnih nalog, učni načrt in način spremljanja študenta, skladnost dela s študijskim programom študenta, proces priznavanja ter pogodba o Erasmus dotaciji, ki študentu delno pokriva stroške potovanja, bivanja in dela v tujini. Sestavni del dogovora o usposabljanju je tudi Zaveza h kakovosti (Quality Commitment), v kateri so navedene obveznosti vseh sodelujočih. Po opravljenem praktičnem usposabljanju študent od delodajalca pridobi potrdilo o trajanju usposabljanja in odda končno poročilo z anketo o zadovoljstvu.

Zadovoljstvo študentov po opravljenem praktičnem usposabljanju merimo z anketo ob končnem poročilu Erasmus mobilnosti in z razgovorom s koordinatorko praktičnega izobraževanja na šoli.

Zbrani podatki in analiza izkušenj študentov, ki so na Višji strokovni šoli opravljali praktično usposabljanje v tujini, so pokazali naslednje:

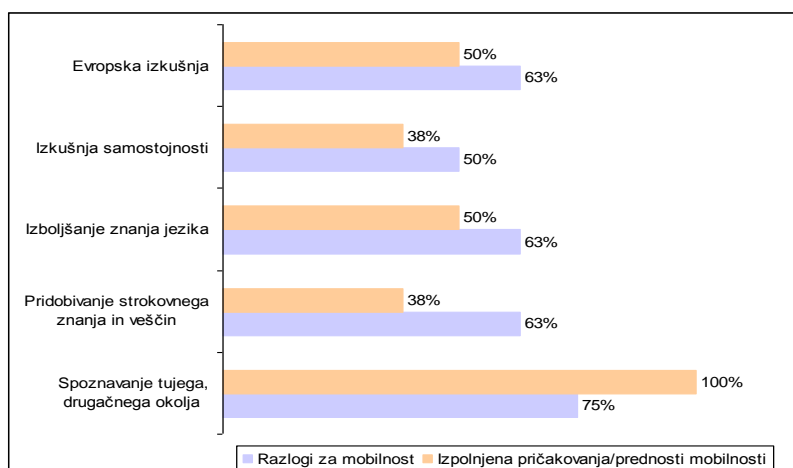
Podobno kot pri izsledkih projekta Q-placements, je bil tudi pri študentih na Višji strokovni šoli, največji vir nezadovoljstva nezadostna finančna podpora. Razmeroma nizko povprečno oceno je dobila podpora matične šole, kar pomeni, da je potrebno v prihodnje bolj načrtovati in pripraviti usposabljanje. Dostopnost in sodelovanje mentorja v gostiteljskem podjetju je bilo ocenjeno s povprečno oceno 4. Mentor v podjetju je pomemben vir študentovega strokovnega dela in informacij, zato je njegovo dostopnost potrebno zagotoviti. Razen za enega, so za vse študente, gostiteljske organizacije pripravile sprejem (n=7) in informativni sestanek (n=6) ter za 4 študente tudi uvajalne aktivnosti, kar priča o tem, da je bila večina študentov deležna podpore s strani gostiteljske organizacije (slika 3).



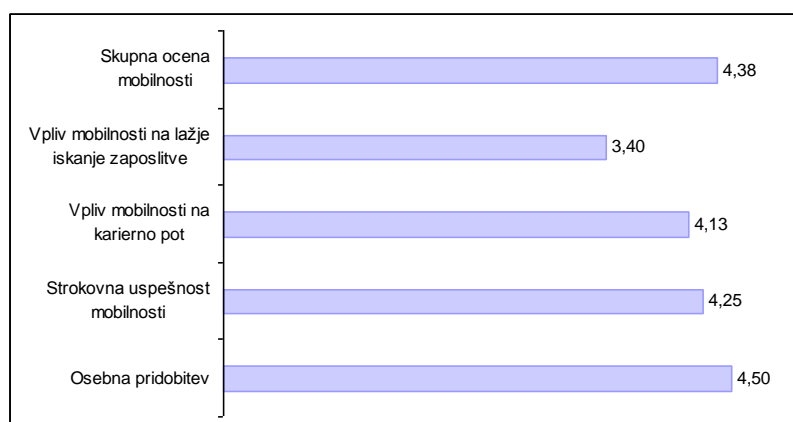
Slika 3: Povprečna ocena finančne podpore ter podpore matične in gostiteljske institucije (ocenjevalna lestvica od 1=nezadostno do 5=odlično; n=8)

Glede trajanja praktičnega usposabljanja, je večina študentov Višje strokovne šole (n=5; 63 %) menila, da je bilo usposabljanje ravno prav dolgo (mesec dni). Tri študentke (38 %) pa so prakso ocenile kot prekratko.

Viri zadovoljstva in izpolnitev pričakovanj: Spodbudo za opravljanje prakse v tujini so študenti prepoznali predvsem v spoznavanju novega, drugačnega okolja (n=6), pridobivanju ustreznih delovnih izkušenj (n=5), strokovnega znanja in veščin (n=5), izboljšanju znanja tujega jezika (n=5), izkušnji samostojnosti (n=4) in evropski izkušnji (n=5). Ob zaključku praktičnega usposabljanja se je njihovo zadovoljstvo potrdilo predvsem v spoznavanju tujega, drugačnega okolja (n=8), izboljšanju znanja tujega jezika (n=4) ter evropski izkušnji (n=4). Manj študentov pa je prednosti prakse v tujini videlo v pridobivanju ustreznih delovnih izkušenj (n=3), pridobivanju strokovnega znanja in veščin (n=3) ter povečanju kariernih možnosti oziroma prednosti pri iskanju prihodnje zaposlitve (n=2) (sliki 4 in 5). Manjše pridobivanje delovnih izkušenj, strokovnega znanja in veščin lahko pripišemo jezikovni oviri in s tem omejeni komunikaciji z mentorjem in ostalimi zaposlenimi v podjetju. Kljub temu, da naj bi bila uradni jezik mobilnosti angleščina (Q-placements, 2010: 82), je le v enem primeru mentor govoril angleško, v ostalih so se študenti sporazumevali v nacionalnem jeziku (italijanščina, francoščina in nemščina). Zbrani podatki so torej pokazali, da se študentom pričakovanja glede opravljanja praktičnega izobraževanja v tujini, niso v celoti izpolnila, je pa bila to za njih dragocena osebna pridobitev.



Slika 4: Razmerje med razlogi/spodbudo za mobilnost ter izpolnjenimi pričakovanji po zaključenem usposabljanju (n=8)



Slika 5: Ocena strokovne in osebne pridobitve ter vpliv mobilnosti na kariero študenta (lestvica od 1=nezadostno do 5=odlično; n=8)

5 SKLEP

Standard kakovosti na področju mednarodnega usposabljanja na delovnem mestu, ki so ga postavili v okviru projekta Q-placements (2010: 23–24), pravi: »Ustrezna raven kakovosti je dosežena, ko se skozi izkušnjo mobilnosti pri uporabnikih izrazi zadovoljstvo, ker so bile izpolnjene njihove potrebe in pričakovanja. Razlogi za neuskklajenost med pričakovanji in rezultati mobilnosti so lahko različni in jih je treba upoštevati pri oblikovanju postopkov, ki preprečujejo nezadovoljstvo uporabnika. Visoka stopnja kakovosti mobilnosti je dosežena, ko so izpolnjene vse potrebe in pričakovanja uporabnikov«.

Poleg visoke ocene osebne pridobitve, ki so jo študenti prepoznali po zaključenem usposabljanju, je vredno izpostaviti tudi podatek o verjetnosti iskanja zaposlitve v drugi državi. Šest študentov je namreč odgovorilo, da je zaradi izkušnje mobilnosti večja verjetnost, da bodo iskali zaposlitev na tujem. Mobilnost s tem dosega namen odprtosti meja in iskanja zaposlitvenih priložnosti v širšem evropskem prostoru.

Rezultati projekta Q-placements in analiza izkušenj študentov Višje strokovne šole potrjujejo potrebo po skrbni pripravi in načrtovanju mobilnosti ter dogovoru z mentorjem v podjetju o njegovi dostopnosti in spremljanju študenta. Namen tega je, da se izboljša strokovna raven študentovega dela in povečajo njegove možnosti za pridobivanje strokovnih kompetenc in veščin. Izkušnja mobilnosti bo tako v večji meri uresničila pričakovanja in potrebe uporabnika ter dosegla ustrezno raven kakovosti.

Projekt Q-placements nam ponuja model za kakovostno izvajanje mobilnosti študentov s priporočenimi postopki in ravnanji udeležencev v mobilnosti. Vsem priporočilom kratkoročno zaradi premajhne mreže ustreznih partnerskih podjetij ne bomo mogli slediti. Izkušnje študentov pa kažejo na to, da ima mobilnost študentov z namenom usposabljanja velike koristi in možnosti v prihodnje, tako za študente, katerih študij na Višji strokovni šoli v veliki meri vključuje praktično izobraževanje, kot za zaposlene na šoli ter partnerska podjetja doma in v tujini.

6 LITERATURA IN VIRI:

- 1) Erasmus in podjetja. CMEPIUS Center RS za mobilnost in evropske programe izobraževanja in usposabljanja. <http://www.cmeplus.si/vzu/erasmus/erasmus-in-podjetja.aspx> (september 2010).
- 2) Evropska komisija. 2007. Analiza učinkov ukrepov mobilnosti programa Leonardo da Vinci na mlajše praktikante, zaposlene in vpliv socialno-ekonomskih dejavnikov, raziskava, Generalni direktorat za izobraževanje in kulturo. http://ec.europa.eu/education/pdf/doc218_en.pdf (september 2010).
- 3) Evropska komisija. 2009. Zelena knjiga: Spodbujanje učne mobilnosti za mlade. http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc/mobility/com329_sl.pdf (september 2010)
- 4) Evropska komisija. 2010. Erasmus Student Mobility for Placements http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc894_en.htm (september 2010).

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 5) Kakovost v mobilnosti v programu Vseživljenjsko učenje. Poročilo konference. (2008). Ljubljana: CMEPIUS Center RS za mobilnost in evropske programe izobraževanja in usposabljanja. <http://www.cmeplus.si/files/cmeplus/userfiles/publikacije/vzu/qimslokv.pdf> (september 2010).
- 6) MoVe-iT. 2007. Raziskava o ovirah za transnacionalno mobilnost, s katero se soočajo pripravniki in drugi mladi pri začetnem poklicnem usposabljanju ter načinih za njihovo premagovanje, projekt MoVe-iT. http://ec.europa.eu/education/more-information/doc/moveitsum_en.pdf (september 2010).
- 7) Program Erasmus. CMEPIUS Center RS za mobilnost in evropske programe izobraževanja in usposabljanja. <http://www.cmeplus.si> (september 2010).
- 8) Svet Evropske unije. 2000. Lizbonska strategija. <http://www.evropa.gov.si/si/lizbonska-strategija> (september 2010).
- 9) Q-placements. 2010. Priročnik programa Q-placements za kakovost usposabljanja na delovnem mestu za študente v procesu začetnega poklicnega usposabljanja. <http://www.q-placements.eu/pdf/results/SLOVENE/prirocnik-programa-q-placements.pdf> (september 2010).
- 10) Ule M., Rener T., Mencin Čeplak M., Tivadar B. 2000. Socialna ranljivost mladih. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
- 11) Zgaga P. 2004. Bolonjski proces: oblikovanje skupnega evropskega visokošolskega prostora. Ljubljana: Pedagoška fakulteta, Center za študij edukacijskih strategij.

MENEDŽMENT (OBISKA) TEMATSKIH POTI V ZAVAROVANIH OBMOČJIH

THEMATIC PATHS (VISITOR) MANAGEMENT IN PROTECTED AREAS

mag. Tanja Lešnik Štuhec

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, Slovenija

Tanja.lesnik-stuhec@vsqt-mb.si

Povzetek

Preživljanje prostega časa in rekreacija v naravi sta najpogostejša motiva obiska zavarovanih območij. V slovenskih zavarovanih območjih obstaja vrsta kolesarskih, tematskih, učnih in interpretacijskih poti, ki so nastale s pomočjo sredstev iz različnih razpisov. Žal le redke predstavljajo celovito zgodbo, ki pritegne in lahko vsak trenutek postreže različnim ciljnim skupinam obiskovalcev. Eden od razlogov za njihovo neučinkovitost je dejstvo, da zavarovana območja še niso razvila modela menedžmenta obiska. V prispevku predstavljam ugotovitve izvedenega anketiranja predstavnikov upravljanih zavarovanih območij (posnetek stanja na obravnavanem področju) ter nabor aktivnosti in priporočenih izhodiščnih indikatorjev za trajnostno upravljanje tematskih poti.

Ključne besede: zavarovano območje, menedžment obiska, tematske poti, indikatorji trajnostnega razvoja

Abstract

Leisure and recreation in the nature are the most common motives for visiting protected areas. In Slovenian protected areas is a lot of different cycling, thematic, learning and interpretational paths, created by means of different calls. Unfortunately, few represent the full story, which draws at any time and served different target groups of visitors. One of the reasons for their ineffectiveness is that protected areas have not yet developed a visitor management model. The article presents the findings of the survey carried out with the representatives of protected areas (a snapshot of the field) and presents a set of starting recommended actions and indicators for sustainable management of thematic paths.

Keywords: protected area, visitor management, theme paths, sustainable development indicators

1 UVOD

Upravljavci¹ zavarovanih območij (ZO)² se srečujejo z dvema poslanstvoma, in sicer z varstvom ključnih naravnih in kulturnih vrednot, ki so oblikovale območje - upravljanjem ZO³, ter z oskrbo – vodenjem in usmerjanjem obiskovalcev, ki želijo doživeti te vrednote.

¹ Angleški termin 'management of protected areas' prevajamo v slovenski jezik kot upravljanje zavarovanih območij, ki ga je v Sloveniji prevzela naravovarstvena znanost in stroka in je zapisan v Zakonu o ohranjanju narave (ZON-UPB2).

UNWTO (2004) je v vodniku z naslovom »*Indicators of Sustainable development for Tourism Destinations*« opredelila tudi indikatorje za načrtovanje in upravljanje ZO. Indikatorji za spremljanje zavarovanih vrst imajo že dolgo tradicijo in jih uporabljajo vsi upravljavci ZO. Dejstvo, da je ob tem potrebno tudi spremljati rabo in vplive obiska, je bilo prepoznano pred nekaj leti. Z oblikovanjem mejnih vrednosti indikatorjev, ki temeljijo na nosilni zmogljivosti območja (*carrying capacity*), se spremlja različno intenzivno trajnostno rabo občutljivih vrednot (UNWTO, 2004: str. 269).

V tem prispevku se osredotočamo na proučevanje oblikovanih tematskih poti v slovenskih ZO z upravljavcem. Teoretična izhodišča predstavljajo indikatorje za oblikovane poti v naravnih območjih. V empiričnem delu so predstavljeni rezultati raziskave, ki je bila izvedena s pomočjo anketiranja zaposlenih v slovenskih ZO o obstoječih urejenih tematskih poteh ter drugih strokovnjakov, ki se ukvarjajo s proučevano tematiko. V sklepu so podane ugotovitve načrtovanja, vzpostavljanja ter spremljanja in evalviranja tematskih poti v slovenskih ZO.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

Povezovanje turizma s pohodnimi potmi se je pričelo s prvimi romarji, ki so potrebovali lokalno oskrbo s hrano, namestitvijo in spominki ob poti. Mnoge destinacije so odkrile, da sta narava in kulturna dediščina na njihovih poteh lahko osnova za razvoj novih, turističnih romanj (Alexander 2008; O'Connor in sod., 2006). Poti⁴ so postale pomembni večstransko uporabni rekreacijski koridorji, ki jih uporabljajo kolesarji, jahalci, smučarji tekači, tekači, pogosto vozniki motornih vozil (sani in štirikolesniki), ter seveda pohodniki.

Sistematično in participativno načrtovanje, oblikovanje, spremljanje in evalviranje tematskih poti (izgradnja in oprema poti ter vzpostavljenega varstvenega režima), ki vključuje tudi upravljanje doživljajske ter oskrbovalne ponudbe ob poteh in marketinških aktivnosti za specifične ciljne skupine obiskovalcev - pohodnikov, lahko v območje pritegne obiskovalce, ki cenijo naravo in doživetja, ki jih pot ponuja (Alexander, 2008; Eagles in sod., 2004; UNWTO, 2004; Phillips, 2002).

Čeprav se hoja smatra za nizko vplivno in nemotorizirano aktivnost, zahteva razvoj turizma, ki temelji na pohodništvu in pohodnih poteh, proučevanje okoljskih in kulturnih ter logističnih vplivov ter potreb in interesov turistov, da bi zadovoljili dolgoročno uspešnost turizma na destinaciji. Walder (2006: str. 47) trdi, da je istočasno z načrtovanjem ZO potrebno pričeti tudi z načrtovanjem, vodenjem in usmerjanjem⁵ ter spremljanjem obiska v

² Zavarovano območje (ZO) je jasno definirano geografsko območje, namenjeno dolgoročnemu ohranjanju narave in na podlagi zakonodaje ter drugih učinkovitih orodij upravljano na način, ki zagotavlja varstvo narave, z njo povezanih ekosistemskih storitev in kulturnih vrednot (IUCN, 2008).

³ Trajnostno upravljanje ZO obsega devet področij delovanja, in sicer: (i) programe interpretacije in zmogljivosti, (ii) upravljanje naravnih virov, (iii) upravljanje kulturnih virov, (iv) načrtovanje prizorišč, (v) načrtovanje gradnje, (vi) upravljanje z energijo (uporaba obnovljivih virov energije, npr. solarna energija), (vii) upravljanje z vodami, (viii) upravljanje z odpadki in preprečevanje odpadkov ter (ix) vzdrževanje zmogljivosti (Eagles in sod., 2004: str. 173-174). Izjemnega pomena je tudi načrtovanje in upravljanje kriznih situacij v ZO.

⁴ O pomenu naravoslovnih (učnih) in interpretativnih poti v Sloveniji pišeta Ogorelec (2003 in 2005), ki je podala tudi priporočila načrtovalcem poti in Lesnik (2006), ki opredeljuje gozdne učne poti.

⁵ Menedžment obiska opisuje kot načrtovanje, upravljanje (vodenje in usmerjanje) in spremljanje obiska v ZO.

ZO, saj lahko le tako smiselno načrtujemo coniranje območja⁶ in potrebno infrastrukturo⁷. Mnogi sodobni pristopi vodenja in usmerjanja obiska v ZO (Brown in sod., 2005; Eagles in sod., 2004; Phillips, 2002) temeljijo na naslednjih korakih: (i) oblikovanje ciljev menedžmenta, ki so podprti s kvantitativnimi indikatorji in standardi kakovosti; (ii) spremljanje (monitoring) spremenljivk indikatorjev, ki določajo pogoje, za standarde kakovosti; (iii) ukrepe, ki vzdržujejo standarde kakovosti.

Indikatorji trajnosti za poti in ceste, ki jih omenja UNWTO (2004: str. 274)⁸ ponujajo pomoč pri uravnavanju potreb in sprejemanju odločitev turističnim menedžerjem, menedžerjem tematskih poti ter ZO in lokalnim skupnostim. Glede na različne potrebe in vplive deležnikov je nujno participativno oblikovati turistične vrednote in politike ter izhajati iz vrednot in politik zavarovane narave in kulturne dediščine (Miller in sod. 2005). Ekonomske koristi turizma morajo biti tehtane s potrebnimi stroški in viri za ohranjanje poti.

Najbolj mehka metoda usmerjanja in vodenja obiska na tematskih poteh je trajnostni oziroma zeleni marketing⁹. Z učinkovitim informiranje, usmerjanje in interpretacijo narave in kulturne dediščine se poveča kakovost doživetij obiskovalcev (Fyall in sod. 2009 in 2003; Weaver, 2006; Freeman Tilden 1977 v Eagles in sod., 2004; Cornell, 1998; Veverka, 1994), znižajo se negativni vplivi na okolje, načrtuje se zelene socio-ekonomske koristi za ZO in lokalne skupnosti (Eagles in sod., 2002; Phillips, 2002). Za omejevanje števila turistov in varstvo vrednot dediščine na poti so uporabne naslednje upravljaljske metode: coniranje, vzpostavitev varstvenih režimov, vstopnine, omejen vstop, sistem dovoljenj in čakalne liste (Eagles in sod., 2001). Za povečanje možne nosilnosti pa krepitev in širjenje brunčanih poti, preusmeritev na druge poti, interpretacijska vodenja, interpretacijski centri ipd. (Alexander, 2008).¹⁰

Proučevanje ZO in naravoslovnih, učnih in drugih tematskih poti je pripeljalo do vprašanja: Kako upravljalci ZO v Sloveniji upravljajo (načrtujejo in implementirajo) in spremljajo aktivnosti doživljanja tematskih poti v ZO?

⁶ Naravovarstveno, infrastrukturno, doživljajsko coniranje.

⁷ Eagles in sod. (2004: str. 178) klasificirajo parkovno infrastrukturo glede na vrsto rabe na: (i) rekreacijsko (enostavne poti v naravi; kompleksna gradnja prostorov za kampiranje; visoko tehnološko dovršeni gondolski sistemi in masovne javne zmožljivosti); (ii) za podporo turizmu (ceste; trgovine in restavracije) ter (iii) splošno infrastrukturo (komunikacijske storitve; telefon; radio; televizija; internet; varnost - ograde, označbe, stene in nasipi; oskrba z vodo - izviri oziroma studenci, rezervoarji; hramba vode in oskrba z vodo; sistem odpadnih voda - zbiralni sistem; oskrba in upravljanje z odpadki - zbiranje, shranjevanje, odstranjevanje).

⁸ Nanašajo se na: (i) okoljske vrednote oziroma politike, (ii) varstvo vrednot kulturne dediščine, (iii) socialno-kulturne vplive skupnosti, (iv) ekonomske koristi, (v) upravljanje turizma na poti, (vi) turistične vrednote in politike.

⁹ Trajnostni marketing izhaja iz tradicionalnega marketinga in vključuje njegove štiri alternativne pristope, in sicer: (i) ekološki marketing, (ii) socialni marketing, (iii) *demarketing* in (iv) marketing odnosov (Wearing in sod., 2007). Trajnostni marketinški splet za ZO sestavljajo: *product, price, place, promotion, people, procesing, physical evidences, politics, publics, partnership in donations* (Lešnik in sod., 2010: str. 44).

¹⁰ Primer dobre prakse je Narodni park Bavarski gozd, ki skupaj s čezmejnimi Narodnim parkom Šumava ter dvema naravnima parkoma, Naravni park Bavarski gozd in Zgornji Bavarski gozd predstavlja najatraktivnejšo turistično destinacijo v Evropi (<http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/english/index.htm>, 31. 8. 2010).

3 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Na osnovi študija strokovne literature so nastala izhodišča za proučitev upravljanja tematskih poti v slovenskih upravljanih ZO. Oblikovan je bil vprašalnik, ki pokriva sedem tematik, in sicer: (i) načrtovanje poti (3 vprašanja), (ii) varstvo narave (11 vprašanj), (iii) varstvo kulturne dediščine (9 vprašanj), (iv) socialno-kulturni vplivi skupnosti (4 vprašanja), (v) ekonomske koristi poti (7 vprašanj), (vi) turistična dejavnost na in ob poti (13 vprašanj) ter (vii) odziv obiska na upravljano tematsko pot (11 vprašanj). Na koncu vprašalnika je prostor za pripis komentarja o primernosti vprašanj kot izhodišč za oblikovanje indikatorjev trajnosti tematskih poti v slovenskih upravljanih ZO.

Vprašalnik je bil po telefonski najavi z e-pošto poslan (26. avgusta 2010) v deset upravljanih ZO v Sloveniji¹¹ ter k petim strokovnjakom¹², ki se ukvarjajo s proučevano tematiko. V tednu dni so nanj odgovorili strokovnjaki¹³ iz vseh ZO¹⁴ in vsi drugi strokovnjaki. Iz KPK in KPLB so sporočili, da ne upravljajo nobene tematske poti in zato niso odgovorili na vprašanja, podali pa so strokovno mnenje o primernosti vprašalnika. Odgovori iz osmih ZO, ki upravljajo s tematskimi potmi (odgovarjali so za določeno tematsko pot v svojem ZO) so bili obdelani in ugotovitve so predstavljene v naslednjem poglavju.

4 REZULTATI RAZISKAVE

V nadaljevanju so predstavljene najprej ugotovitve odgovorov strokovnjakov iz ZO in nato še strokovna mnenja drugih strokovnjakov na posamezna obravnavana tematska področja.

4.1 NAČRTOVANJE POTI

Vseh osem ZO sistematično načrtuje razvoj tematskih poti in pri načrtovanju in oblikovanju vključuje v odločanje deležnike na poti. Le polovica jih spodbuja ponudnike na poti, da oblikujejo ponudbo prilagojeno želenim ciljnim skupinam turistov. Z ne so odgovorili tisti, kjer na tematskih poteh zaradi narave ZO ni ponudnikov (PŠJ, NRŠZ, KPRŠ, TNP).

¹¹ Triglavski narodni park – TNP, tri regijske parke (Regijski park Škocjanske jame – PŠJ, Notranjski regijski park – NRP in Kozjanski regijski park – KRP), pet krajinskih parkov (Krajinski park Sečoveljske soline - KPSS, Krajinski park Logarska dolina – KPLD, Krajinski park Goričko – KPG, Krajinski park Kolpa – KPK, Krajinski park Ljubljansko barje) in Naravni rezervat Škocjanski zatok (NRŠZ).

¹² Ministrstvo za okolje in prostor (MOP) – Breda Ogorelec, Zavod za gozdove Slovenije (ZGS) – Tone Lesnik, Špela Habič in Hedvika Jenčič in Alenka Veber, stalna sodelavka spletnih strani www.kam.si, kjer objavlja prispevke v rubriki [Slovenske pešpoti](#) in [Krajinski parki](#).

¹³ Na vprašalnik do odgovarjali vodje parkov ali njihovi pomočniki.

¹⁴ TNP - vse upravljane tematske poti, PŠJ - Učna pot Škocjan, KRP - Geološka učna pot Rudnica / Virštanj, NRP - Naravoslovna učna pot Rakov Škocjan, KPSS - Solinska pot, KPLD - Naravoslovno-etnografska pot po LD, KPG - Poti v okviru Oaze zdravja, NRŠZ - Učna pot po sladkovodnem delu rezervata, KPK in KPLB ne upravljata tematskih poti.

4.2 VARSTVO NARAVE

Le v KPSS je izvedeno coniranje poti in vzpostavljen režim ravnanja v posameznih conah tematske poti, kjer tudi spremljajo mobilnost (promet). V ZO, ki imajo vzpostavljen vhod v ZO (KPSS, NRŠZ, KPLD, TNP - delno) tudi spremljajo število turistov na poti v določenem obdobju oziroma sezoni. V PŠJ razmišljajo o vzpostavitvi »ecocounterja« (nameščenega števca). Le na tematskih poteh v NRŠZ in KPLD spremljajo obisk poti skozi celo leto. Na poteh v KPSS in NRŠZ so postavljene mejne vrednosti spremenljivih sprememb – zeleno število turistov na poti oziroma na določenem delu poti v določenem časovnem obdobju. Nobeno ZO ne podeljuje koncesijskih dovoljenj za izvajanje aktivnosti na tematskih poteh, saj so najpogosteje sami usposobili vodnike, ki opravljajo vodniško službo. Na vseh obravnavanih poteh so določena pravila ravnanja na poti v obliki piktogramov in opisov v vodnikih (brošurah). Pogosto ZO načrtujejo upravljanje aktivnosti za vzpostavljanje zelenega stanja na poti (razen v najbolj obljudenih parkih kot sta KPG in KRP). Na poteh v TNP, PŠJ, NRŠZ ter v KPLD spremljajo razpon škode na poti glede na zeleno in izvajajo upravljavske aktivnosti za vzpostavljanje zelenega stanja na poti v primeru odmika od zelenih mejnih vrednosti.

4.3 VARSTVO KULTURNE DEDIŠČINE

Na tematskih poteh v vseh ZO so popisali kulturno dediščino in izgrajena prizorišča ter ohranjajo in obnavljajo elemente kulturne dediščine (razen v NRŠZ, kjer ni kulturne dediščine) ter interpretirajo zgodovino in kulturno dediščino na poti z usposobljenimi vodniki, interpretatorji poti. V KPSS, PŠJ, KRP obstajajo informacijski in interpretacijski centri za predstavitev posebnosti tematskih poti. Poti pa so v vseh ZO opremljene z infomacijskimi in interpretacijskimi tablami, na razpolago so tudi karte in vodniki (brošure) za samoorientacijo na poti. Na poteh v KPSS, PŠJ, NRŠZ, KRP in TNP obstajajo posebni kodeksi vedenja na posameznih delih poti. V KPSS in NRŠZ ter delno v TNP so poti prilagojene za osebe z ovirami v mobilnosti.

4.4 SOCIALNO-KULTURNI VPLIVI SKUPNOSTI

Na tematskih poteh v TNP, PŠJ ter delno v KPG spremljajo vpliv obiska na delo in življenje lokalnega prebivalstva ter pozitivne učinke poti nanje (npr. izboljšave storitev in infrastrukture). V TNP, KPLD in NRŠZ spremljajo in vidijo zaposlitvene priložnosti, ki jih omogočajo tematske poti. V KPG, KPSS, KPLD ter v NRŠZ spodbujajo obujanje tradicionalnih spretnosti in domačih obrti pri lokalnem prebivalstvu.

4.5 EKONOMSKE KORISTI POTI

Redka ZO (le KPLD in NRŠZ) spremljajo število lokalnih zaposlitev vezanih na tematsko pot. Na tematskih poteh v ZO vodi povprečno do 5 usposobljenih vodnikov, zaposlenih v ZO (PŠJ 5, KPSS 5, NRŠZ 2, KRP 1), izjema sta KPLD (20 usposobljenih / 5 aktivnih) in KRP, kjer obstajajo tudi vodniki, ki niso zaposleni v ZO (lokalni prebivalci). V KPLD spremljajo ponudnike (3), ki ponujajo pohodništvo in druge aktivnosti na poti. V PŠJ in delno v TNP spremljajo prihodek od prodaje lokalne obrti in spominkov na letnem nivoju, nikjer pa ne poznajo prihodka od namestitvev, ki je neposredno povezan s potmi. Nihče tudi ne spremlja mreženja partnerjev, ki sodelujejo na tematskih poteh ter odstotek dela in materialov iz lokalne ponudbe, ki se opravi oziroma proda v povezavi s potjo.

4.6 TURISTIČNA DEJAVNOST NA IN OB POTI

V KPG, KRP, NRŠZ in delno v TNP so bile poti vzpostavljene s sredstvi za javne investicije in za skoraj vse poti (razen KPSS) se pridobiva finančna sredstva (vsaj delno) od države / občine. V KPSS, PŠJ, KPLD in KRP se financira upravljanje poti z vstopninami, nikjer pa ni zaslediti financiranja s prostovoljnimi prispevki. V KPSS, PŠJ, NRŠZ in KRP imajo izdelano cenovno strategijo in diferenciacijo cen za posameznike in skupine. V vseh ZO razen v TNP in delno v KPG je dostop do poti zagotovljen z javnim prevozom. Za dostop do vseh poti so urejena parkirišča, pa tudi vstop na pot (orientacijska signalizacija in počivališča). Turistična infrastruktura poti se nenehno vzdržuje. Na poteh v mnogih ZO (TNP, KPG, NRŠZ, PŠJ, KPSS) je urejena naravovarstvena služba – naravovarstveni nadzorniki, redko (KPSS, PŠJ, TNP - delno) pa tudi prostovoljni nadzorniki. Nikjer sistematično in skozi celo leto ne spremljajo zadovoljstva deležnikov, da bi prepoznali njihovo mnenje, če je pot vzdrževana skladno s pričakovano kakovostjo. V KPSS, KPLD, KRP, TNP in občasno v NRŠZ spremljajo zadovoljstvo obiskovalcev, ki so v glavnem zadovoljni.

4.7 ODZIV OBISKA NA UPRAVLJANJE TEMATSKE POTI

Zelo dobro obiskovalci ocenjujejo naravno okolje, floro in favno, razglede in krajinsko sliko na poteh (++¹⁵ v PŠJ, NRŠZ in KPLD); urejenost poti (++) v NRŠZ), informacijsko, orientacijsko in interpretativno signalizacijo (++) v KPSS in TNP); vodnike in interpretatorje poti (++) v KPSS, PŠJ, NRŠZ in KPLD); ponudbo doživljajskih vodenj na poti (++) v PŠJ in KPLD). Manj so zadovoljni z urejenostjo kulturne dediščine na poti (+ v vseh ZO), infrastrukturo za potrebe turizma ob poti (sanitarije, prostori za piknike ipd.) (+ v KPSS in KRP; 0 v KPG, NRŠZ in TNP; - v KPLD); ponudbo storitev v namestitvenih in prehrabnih obratih (+ in 0); pa tudi z imidžem poti – marketinške aktivnosti za prepoznavnost poti (+ in 0). Obiskovalci se pogosto vračajo in ponovno obišejo tematsko pot v NRŠZ, KPLD, KRP IN TNP.

4.8 KOMENTARJI STROKOVNJAKOV

Strokovnjaki menijo, da so zastavljena vprašanja primerna za upravljane tematske poti v in izven ZO, s katerimi upravljajo ZO. Vprašalnik je zelo obširen in vprašanja so sorodna, težko je tudi oceniti določene indikatorje, predvsem tiste, ki kažejo na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, če se jih ne meri (zelo malo pa se meri).

Menijo tudi, da je postavitve indikatorjev za upravljane tematske poti v ZO nujna. Shema indikatorjev naj ne bo predolga, vendar mora pokrivati varstvo narave, kulturne dediščine, turizem, ekonomske učinke poti in vključenost lokalnega prebivalstva. V vsakem sklopu naj bodo do trije indikatorji, ki se jih striktno meri. Za uvajanje indikatorjev je potreben čas, finančna sredstva ter usposobljen tim strokovnjakov (povezovanje z ZRSVN, MOP, nevladnimi organizacijami, krajevnimi strokovnjaki), ki vzpostavijo na osnovi nosilne zmogljivosti poti mejne vrednosti sprejemljivih sprememb in spremljajo vpliv obiska na naravo oziroma kulturno dediščino. Za spremljanje morajo razviti orodja merjenja vrednosti indikatorjev ter k sodelovanju pritegniti lokalno prebivalstvo, šole idr. interesne skupine.

¹⁵ Odgovore na ta sklop vprašanj so rangirali z vrednostmi »+++«, »+«, »0«, »-«, »--«, pri čemer je »+++« pomenilo najboljšo vrednost in »-« najslabšo vrednost.

Skrbeti morajo za mreženje in sodelovanje z deležniki in razviti ter permanentno uporabljati orodja za marketing poti ter monitoring in evalvacijo vseh aktivnosti upravljanja tematskih poti. Pri tem je bistveno merjenje zadovoljstva deležnikov in obiskovalcev.

5 SKLEP

Ugotavljam: (i) da ZO sicer upravljajo tematske poti, vendar premalo sistematično, permanentno in celovito; (ii) da še niso razvila orodij za spremljanje vplivov na naravo, socio-kulturno okolje ter zadovoljstvo deležnikov in obiskovalcev; ter (iii) da ne poznajo ekonomskega učinka oblikovanih poti, ki so največkrat nastale s sredstvi javnih razpisov.

Menim, da je čas za: (i) sistematično upravljanje tematskih poti, ki naj temelji na vključeni javnosti in soupravljanju tematskih poti; (ii) vzpostavljanje, implementiranje, spremljanje in evalviranje indikatorjev trajnostnega upravljanja tematskih poti; (iii) zelene marketinške aktivnosti, ki naj vključujejo segmentiranje zelenih ciljnih skupin obiskovalcev, pozicioniranje tematskih poti, ter izvajanje zelenega marketinškega spleta; (iv) spodbujanje mreženja ponudnikov, da bo tematska pot zadovoljila pričakovanja glede kakovosti doživljanja narave, kulturne dediščine, kulinarčnih posebnosti, ročnih spretnosti in domače obrti ter namestitvenih zmogljivosti, ki v enem paketu omogočajo neponovljivo zgodbo in zadovoljstvo vseh vključenih.

Raziskava je pokazala, da naj indikatorji trajnostnega upravljanja tematskih poti pokrivajo naslednja področja: (i) načrtovanje poti, (ii) varstvo narave, (iii) varstvo kulturne dediščine, (iv) turistično ponudbo na in ob poti, (v) vodniško službo in interpretacijo poti, (vi) marketinške aktivnosti za promocijo poti, (vii) ekonomsko učinkovitost poti in (viii) vključenost lokalnega prebivalstva pri načrtovanju, implementiranju ter spremljanju in evalviranju aktivnosti.

Veseli me dejstvo, da so bili s projektom Hiking & Biking oblikovani Kriteriji kakovosti za turistične produkte Koroške, Podravja in Pomurja ter Avstrijske Štajerske (2010) (opredelitev ciljnih skupin in opremljenosti poti – obvezni in neobvezni kriteriji), ki vključujejo tudi ZO v omenjenih regijah. Z dobro implementacijo kriterijev kakovosti ter učinkovitim upravljanjem poti bi lahko prinesli korist vsem vpletenim v rekreacijo – pohodništvo, kolesarjenje in nordic fitnes. Še vedno pa ostaja veliko nedorečenega pri doživljajskih produktih na tematskih poteh.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) ALEXANDER M., 2008. Management Planning for Nature Conservation. Barmouth: Springer Science + Business Media B. V.
- 2) BROWN J., MITCHELL N., BERESFORD M., 2005. The Protected Landscape Approach – Linking Nature, Culture and Community. Gland, Switzerland and Cambridge: IUCN – The Conservation Union.
- 3) CORNELL J., 1998. Veselimo se z naravo. Celje: Mohorjeva družba.
- 4) EAGLES P.F.J., MCCOOL S.F., HALPENNY E.A., MOISEY R.N. 2004. Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management. Cambridge: CABI Publishing.

- 5) EAGLES P.F.J., MCCOOL S.F., HAYNES C.D., 2002. Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. PHILLIPS, Adrian. Cambridge: United Nations Environment Programme, World Tourism Organization in IUCN – The World Conservation Union.
- 6) EAGLES P.F.J., BOWMAN M.E., CHANG-HUNG TAO T., 2001. Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia. Switzerland and Cambridge: IUCN Publication Services Unit.
- 7) FYALL A., KOZAK M., ANDREU L., GNOTH J., LEBE S.S., 2009. Marketing Innovations for Sustainable Destinations. Oxford: Goodfellow Publishing.
- 8) FYALL A., GARROD B., LEASK A., 2003. Managing Visitor Attractions: New Directions. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 9) IUCN – International Union for Conservation and Nature. 2008. Guidelines for Applying Protected Area Management Categories. http://www.iucn.org/about/union/commissions/wcpa/wcpa_puball/wcpa_bpg/?1794/Enhancing-the-role-of-protected-areas-for-conservation-and-livelihoods (avgust 2010).
- 10) LESNIK A., 2006. Razvoj gozdnih učnih poti in njihov pomen za turizem. V: Stanje in perspektive razvoja turizma v gozdnem prostoru. FALETIČ M., DJUTOVIĆ B. (ur.). Ljubljana: Državni svet Republike Slovenije.
- 11) LEŠNIK ŠTUHEC T., MUMEL D., 2010. Trajnostni marketing zavarovanih območij. V: Akademija MM. PODNAR, Klement (ur.). Ljubljana: MM – Marketing, v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS – Društva za marketing Slovenije. letnik X/15. 2010: str. 37-54.
- 12) MILLER A.G., TWINING-WARD L., 2005. Monitoring for a Sustainable Tourism Transition: The Challenge of Developing and Using Indicators. Cambridge: CABI Publishing.
- 13) KRITERIJI KAKOVOSTI ZA TURISTIČNE PRODUKTE PROJEKTNE REGIJE AVSTRIJSKA ŠTAJERSKA, KOROŠKA, PODRAVJE, POMURJE. 2010. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor: 17.
- 14) O'CONNOR G., SINEAD H., BOYLE K. E. 2006. Sustainable Trail Management, Definitions and a Management Model. Exploring the Nature of Management: Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Rapperswil: Research Centre for Leisure, Tourism and Landscape, Institute for Landscape and Open Space, University of Applied Sciences Rapperswil: str. 173-178.
- 15) OGORELEC B., 2005. Zakaj zavarovana območja potrebujejo interpretativne poti? V: Gozdarski vestnik. Ljubljana: 63/3. str: 153-156.
- 16) OGORELEC B., 2003. Naravoslovne (učne) poti – priporočila načrtovalcem. V: Zavarovana območja in njihov pomen za turizem. Strunjan. Ministrstvo za okolje in prostor.
- 17) PHILLIPS A., 2002. Management Guidelines for IUCN Category V Protected Areas Protected Landscapes/Seascapes. Cambridge: IUCN - The World Conservation Union.
- 18) UNWTO. (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook (English version). Madrid: United Nation World Tourism organization.
- 19) VEVERKA A.J., 1998. Interpretive Master Planning. Tustin, California: Acorn Naturalists.

- 20) Zakon o ohranjanju narave (spremembe in dopolnitve) (ZON-UPB2). 2004. Uradni listi Republike Slovenije. 96/2004.
- 21) WALDER S B., 2006. New Parks of National Importance in Switzerland. V: Exploring the Nature of Management: Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Rapperswil: Research Centre for Leisure, Tourism and Landscape, Institute for Landscape and Open Space, University of Applied Sciences Rapperswil: str. 46-47.
- 22) WEAVER B.D., 2006. Sustainable Tourism. Oxford: ELSEVIER.

UPRAVLJANJE Z LJUDMI PRI DELU V TURIZMU

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Vesna Loborec
BIC Ljubljana, Slovenija
vesna.loborec@siol.net

Povzetek

V preteklih letih so turistična podjetja doživela velike spremembe na področju konkurence, ki jih je prinesla globalizacija. Mnoga podjetja so se za svoj obstoj oblikovala svoje konkurenčne prednosti, tako da so zaposleni poskrbeli za kakovostnejše opravljanje storitev. Spremembe na turističnem trgu, konkurenca svetovnih kategorij in hitro naraščajoči operativni stroški so prisilili turistične organizacije, da posvetijo večjo pozornost, kot kdaj koli prej, potrebam in željam njihovih potrošnikov. Drugače povedano, so morali postaviti sistem, ki omogoča hitrejšo izvedbo kakovostnejših potrošnikovih storitev. Kvaliteta opravljenih storitev turističnih organizacij je odvisna tudi od njenih zaposlenih. Gost ocenjuje kakovost storitev preko odnosa zaposlenih, kar se odraža na potrošnikovem zadovoljstvu. Tudi zaposleni, ki niso v neposrednem stiku z gostom posredno vplivajo na gostovo zadovoljstvo, s kvaliteto storitev, ki jih posredujejo osebju pri direktnem izvajanju storitev. Kljub tako pomembni vlogi zaposlenih, ki jo imajo le ti za uspeh storitvenih organizacij, je upravljanje z ljudmi pri delu (HRM) od nekdanj najšibkejšo področje v turističnem gospodarstvu. Prav ironično pa je, da isti zaposleni, ki neposredno izvajajo storitve in pri tem najbolj vplivajo na potrošnikovo zadovoljstvo, so v turističnih organizacijah podcenjeni. Mnogi vodilni managerji obravnavajo zaposlene v neposrednem stiku z gosti, kot lahko nadomestljive zaposlene in posvečajo zelo malo svoje pozornosti na upravljanje z njimi.

Ključne besede: upravljanje s človeškimi viri, turizem, zaposleni.

Abstract

In recent years, tourism enterprises experienced major changes in competition, brought about by globalization. Many companies have established their existence to its competitive advantage, so that employees take care of the quality of service. Changes in the tourist market, global competition and rapidly growing categories of operating costs are forcing tourism organizations to pay greater attention than ever before, needs and desires of their consumers. In other words, they had to institute a system that allows rapid implementation of quality consumer services. The quality of the services of travel agencies also depends on its employees. Assess the quality of guest service through employees' attitude, which is reflected in consumer satisfaction. Even employees who are not in direct contact with guests indirect impact on satisfaction with the quality of services provided by staff in the direct delivery of services. Despite such an important role employees play only for the success of these service organizations, the management of people at work (HRM) has always been the weakest sector in the tourism economy. It is ironic that the same employees who directly provide services and the greatest impact on consumer satisfaction in tourism organizations are understated. Many of the leading managers treated employees in direct contact with guests, as employees may be recoverable and pay very little attention to their management.

Keywords: *human resources management, tourism, employee.*

1 UVOD

Mednarodne raziskave dokazujejo, da podjetja z učinkovito kadrovsko strategijo dosegajo tudi boljše finančne rezultate. Kakovost in usklajenost sistemov upravljanja s človeškimi viri predstavlja približno trikrat višjo tržno vrednost podjetja glede na njegovo knjižno vrednost in skoraj štirikrat višje prihodke na zaposlenega (Ložar).

V storitveno turistično dejavnost je vključen medosebojni odnos med potrošniki in velikim številom zaposlenih pri pripravi in izvedbi storitev. Odnos zaposlenih, ki so v neporednem stiku s potrošniki, poimenujemo tudi „trenutek resnice“, ker ta odnos najmočneje vpliva na zadovoljstvo potrošnikov. Za neprestano zagotavljanje visoke kakovosti storitev je izredno pomembno dobro upravljanje s človeškimi viri, tako da se v največji meri izkoristijo potenciali zaposlenih.

Upravljanje s človeškimi viri je odgovornost vseh managerjev in ne le posameznikov zadolženih za to področje. Vsi managerji delajo z ljudmi v različnih oddelkih in so odgovorni za veliko število zaposlenih v vsakodnevnih opravilih. Vsi managerji, ne glede katerega oddelka, so hkrati tudi upravljalci človeških virov. Da managerji lahko izkoristijo sposobnosti svojih zaposlenih kot konkurenčno orodje, morajo vključiti človeški potencial zaposlenih v poslovne naloge in načrte poslovanja. Še posebno pomembno je to upravljanje z ljudmi v turizmu, kjer predstavlja visoka kvaliteta storitev tudi veliko dodano vrednost. Potrošnik ima določene potrebe in pričakovanja kako jih bo zadovoljil, s proizvodom ali s storitvijo določene kvalitete in določene cene. Dodana vrednost storitev v turizmu se doseže z izboljšanim delom zaposlenih, z novimi znanji do boljše kvalitete storitev.

2 NAMEN IN CILJ

Namen prispevka je prikazati pomen upravljanja s človeškimi viri v turističnih podjetjih z njihovimi značilnostmi. Cilj prispevka je podati predloge za boljše vključevanje človeških virov za doseg večje dodane vrednosti v turizmu. Večja kot je kvaliteta storitev glede na potrošnikove potrebe in pričakovana, večja je dodana vrednost turističnih storitev.

3 METODA DELA

Na podlagi pregleda tuje in domače literature za področje upravljanja s človeškimi viri, bodo podani predlogi, ugotovitve in zaključki pomena človeških virov in njihovega upravljanja v slovenski turistični dejavnosti. V turistični dejavnosti sodeluje in je povezano zelo veliko podjetjih drugih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti.

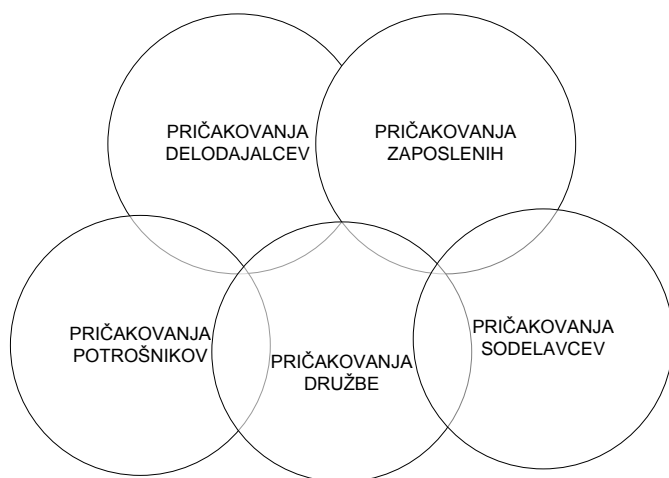
4 ZNAČILNOSTI STORITVENE DEJAVNOSTI

Turizem je izrazito storitvena dejavnost, kjer so vključena še druga storitvena podjetja. Gostinstvo, brez katerega ni turizma, zajema storitve v restavracijah, hotelih, konferenčnih

centrih in marinah. Tematski in zabavišni parki, na primer kulturno-zgodovinski, narodni in naravni parki. Prevozne storitve, letalski prevozi, železniški, avtobusna podjetja in rent-a-car podjetja. Vključeni so še turistično-informacijski centri s turističnimi agencijami in tour operaterji, turistična združenja ter prireditveni biroji. Skupno celotni dejavnosti je značilna sezonska spremenljivosti, delovna intenzivnost dejavnosti in nedotakljivost dejavnosti. Medtem ko se podjetja v veliki meri osredotočijo na delo sezonsko intenzivno zaposlenih in cikličnost turističnega povpraševanja, managerje odvrča od postavitve dolgoročnih načrtov investicij in zaposlovanja.

V turistični dejavnosti gre za poseben izziv oblikovanja, trženja, vzdrževanje in spremljanje kvalitete storitev. Gre za nedeljivost proizvodnje in potrošnje. Storitve je istočasno proizvedena in potrošena, zato ni možno pred potrošnjo pregledati in ugotavljati njene kvalitete. Zato je visoka kvaliteta še toliko bolj pomembna s strani zaposlenih. Zaposleni morajo zato pravočasno in brez posredovanja managerjev prepoznati potrošnikove potrebe, želje in pričakovanja, da pripravijo ustrezno kvaliteto storitev.

Značilno za turistično dejavnost je tudi veliko medsebojno sodelovanje ljudi, tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja. Pripravo storitev in storitvenega proizvoda je zelo težko standardizirati in kontrolirati. Na drugi strani mora tudi potrošnik poznati kriterije za ocenitev kvalitete storitev. Šele skupna povratna informacija potrošnika in zaposlenega poda rezultat o kvaliteti storitev. Pomemben je tudi opis delovnega mesta in za kakšna pričakovanja gre v sodelovanju vseh vključenih (Slika 1).



Slika 1: Vidiki opisa delovnih mest pri turističnih storitvah (Boella, 1994: 44)

Ocenjevanje kvalitete storitev je rezultat primerjave dejanske izkušnje s pričakovanji. Za doseg visoke kvalitete storitev je potrebno usklajena interakcija potrošnikov in zaposlenih. Potrošnik si želi vedno boljše kvaliteto, večjo prilagodljivost, hitro odzivnost in nižje stroške. Le uspešno upoštevanje naštetega v turizmu prinese edinstveno konkurenčno prednost. V podjetjih je potrebno vzpodbuditi željo zaposlenih po novih znanjih in širjenju obzorja ter inovativnosti. Zato je za vsako turistično podjetje zelo pomembno motiviranje zaposlenih.

5 MOTIVACIJA

Motivirati zaposlene v turizmu tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja ljudi, kjer so vključeni vsi s svojimi potrebami, željami in motivi. Ker glede na potrebe in želje zaposlenih obstajajo različnosti, morajo vodje dopustiti, da zaposleni razvijejo učinkovito motivacijsko strategijo. Zaposleni poskušajo spoznati, kakšna nagrada je zanje pomembna. Tako lahko vsak počasi napreduje in vsako napredovanje lahko prouči skupina ljudi, ki se odloči, kako bo zaposleni napredoval in ga postavi na ustrezno delovno mesto. Motiv zaposlenih je zelo pomemben v turizmu. Motivacija je pomembna pri ustvarjanju učinkovitih in ustvarjalnih delovnih skupin (Slika 2). Obnašanje vsakega posameznika vpliva na posameznikove želje. Skupinski vpliv je večji kot posameznikovo obnašanje.

Motivacija zaposlenih	Motivacija managerjev
zahvala za dobro opravljeno delo	dobre plače
zanimivost dela	zavarovanje
dobre plače	dobri delovni pogoji
zavarovanje	propaganda
propaganda	zahvala za dobro opravljeno delo

Slika 2: Motivi zaposlenih v turizmu (Loborec, 2010)

B.F.Skinner je spoznal povezavo med motivacijo in teorijo, ki pojasnjuje, da je obnašanje posledica pozitivnih in negativnih vplivov (Skinner, 1965). Vsi se učimo s poizkusi in na napakah. Če so posledice našega obnašanja, ravnanja pozitivne, ga želimo ponoviti in če so posledice našega ravnanja negativne, tega ne želimo storiti. Zato na delovnem mestu želijo nagraditi ustrezne delavce glede na njihovo obnašanje. Od dela poizkušajo odvrniti delavce z negativnimi posledicami pri ravnanju. Nasveti, ki lahko okrepijo pozitivno obnašanje so:

- Pozitiven ukrep, privlačna nagrada za njihovo uspešno opravljeno delo.
- Negativen ukrep, odstranitev neprijetnih posledic obnašanja, na primer delavec pride na delo ob času, ker je negativno, če zamudi.
- Pozitivno ravnanje managerjev, zadržati reakcijo za nezaželeno obnašanje
- Kazen, nezaželjena posledica, za nezaželeno obnašanje.

Manegerji lahko uporabijo več od teh možnih tipov okrepitve za motivacijo zaposlenih. Za boljše rezultate, bi managerji lahko uporabili teorijo o okrepitvi motivacije zaposlenih:

- S pozitivno energijo, ki je najboljši motivator
- izberati primerno nagrado, nagrada samo za eno osebo je za drugo lahko žalitev
- kazen je najmanj učinkovita metoda motiviranja zaposlenega
- ne nagrajevati povprečne ali slabe predstave
- zagotovitev, da zaposleni vedo, kaj je od njih zahtevano.

Kljub temu, da je nagrada (kazen) najmanj učinkovita metoda motiviranja zaposlenih, se mnogo nadrejenih še vedno zanaša na njeno težo.

Nekatere organizacije zvišujejo motivacijsko vrednost z njihovimi priznanji za zaposlene z omogočanjem izbora zaposlenega, z neke vrste darilom (denar ali nagradni certifikat). Medtem, ko so programi za priznanje zaposlenih lahko učinkoviti v motivaciji zaposlenih, to drži resnično samo, če razumejo da morajo biti pošteni in nepristranski, ter pravični. Preprosta in učinkovita pot povečati motivacijo je dati pohvalo. Pohvala je najbrž najbolj močna, preprosta motivacijska tehnika.

Službena obogatitev, izboljšuje motivacijo z opravljanjem dela bolj zanimivega in izzivalnega za zaposlene. Obogatena služba organizira naloge tako da omogoča zaposlenemu da dopolni aktivnost, povečuje svobodo in neodvisnost zaposlenega, povečuje odgovornost in omogoča odziv tako da bodo posamezniki lahko ocenili in popravili njihovo samostojno delo.

Za podjetje, ki želi biti uspešno, konkurenčno in priznано je pomembno, da ima zaposlene, ki so za delo motivirani, saj je motivacija temeljni pogoj, ki pripelje do uspešnega poslovanja. Slovenija je mlada država, v kateri se turizem še razvija. Na področju turizma je motivacija zelo pomembna, ker gre za pridobivanje potrošnikov, ki lahko sčasoma postanejo stalni gosti, ker so zadovoljni z organizacijo in z osebjem. Podjetja bodo doživela resničen uspeh v svojem delovanju takrat, ko bodo njihovi zaposleni tako motivirani, da bodo svoje delo opravljali z veseljem, vendar ne zaradi denarja, ki ga dobijo kot nagrado za to uspešno delo, temveč bodo resnično cenili svoje delo ter podjetje v katerem so zaposleni. Zaposlenemu veliko pomeni pohvala in spodbuda nadrejenega. Z dano pohvalo si nadrejeni pridobi tudi iskrenost in razumevanje podrejenega.

5.1 ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH V SLOVENIJI IN V EVROPI

Evropske raziskave so pokazale, da so zaposleni v Sloveniji v zadnjih desetih letih, med najmanj zadovoljnimi v EU27. Slovenija ima drugo najvišjo stopnjo stopnjo bolniških dopustov v EU27 in dvakrat več zaposlenih v Sloveniji meni, da njihovo delo vpliva na zdravje. Med 32 evropskimi državami jih ima le šest nižjo stopnjo zadovoljstva zaposlenih. V Sloveniji je več kot tretjina zaposlenih popolnoma nezačudenih z razmerami v lastnem podjetju, le 8% jih je zelo zadovoljnih (Ložar 2008, str.24). Kar 36 % podjetij ne najde pravih kadrov, tisti kadri, ki jih imajo, pa so med najbolj nezadovoljnimi v Evropi.

5.2 COACHING

Beseda coaching originalno izvira iz besede coach, ki pomeni voditi nekoga na neko mesto. V slovenščini žal nimamo ustreznega prevoda, čeprav se najbolj ponuja beseda trener. Beseda trener napeljuje možno razumevanje, da trener »predpiše«, kaj mora trenirana oseba delati. Tega v coachingu ni. Trener v pomenu coacha pomaga osebi, da sama pride do zaključka, kje se trenutno nahaja, kaj bi želela doseči, kaj lahko naredi, da bo to dosegla. Ključna naloga coacha je dajanje podpore trenirani osebi, ko se sooča z določenim izzivom. Da lahko nudi popolnoma individualizirano podporo, je naloga coacha, da iz svojega nabora znanj izlušči tiste, ki bodo posamezniku najbolj pomagale, da lahko premaga izziv. Ta proces pa pogosto spremlja tudi osebni razvoj. Evropski coaching inštitut definira coaching kot enostavno vendar izjemno učinkovito obliko osebnega razvoja, v katerem coach in trenirana oseba ustvarita zaupanja vreden odnos, zavezo, ki vzdržuje in daje v ospredje osebno rast in razvoj kompetenc trenirane osebe. Čeprav coachi iz različnih coaching šol sledijo določenemu procesu, običajno vsak coach razvije svoj stil, v katerem se počuti udobno in posledično privablja tiste stranke, ki jim takšen pristop ustreza in se v odnosu do coacha počutijo udobno.

Dober coach glede na osebnost posameznika prilagodi proces, tako da skupaj s stranko prideta do biti izziva, ozaveščanja in nato premika naprej. Ena od ključnih nalog dobrega coacha je ravno ozaveščenje razlogov, zakaj se posameznik še ni premaknil naprej, do česar posameznik običajno ne more priti sam. Končni cilj coachinga je neodvisnost stranke – da se posameznik sam ponotranji coaching proces, prepozna probleme, prepozna notranji dialog, zaveda svojih čustev, zaveda komunikacije, razvije širši nabor možnosti, prevzame odgovornost. Executive coaching je ciljno usmerjen sistematičen proces, ki je namenjen vodstvenemu kadru in vodi k izboljšanju poslovnih rezultatov, učinkovitosti. Pri tem načinu coachinga je običajno plačnik coachinga podjetje. Korporativni ali poslovni coaching je ciljno usmerjen sistematičen proces, ki je namenjen zaposlenim v podjetju in vodi k izboljšanju poslovnih rezultatov, učinkovitosti. Pri tem načinu coachinga je običajno plačnik coachinga podjetje, cilje pa se usklajuje tropartitno – vodstvo – trenirana oseba – coach. Timski coaching je ciljno usmerjen sistematičen proces, v katerem coach simultano dela z ekipo in jih usmerja k doseganju skupnega cilja. Karierni coaching je ciljno usmerjen sistematičen proces, v katerem coach dela s stranko ob spremembi kariere in ji pomaga sprejeti odločitev o nadaljnji karierni poti.

6 ZAKLJUČKI

Upravljanje z ljudmi pri delu v turizmu je zelo pomembno področje, ki močno vpliva na delovne razmere. Zadovoljstvo zaposlenih je zelo pomembna, še posebej za storitvene dejavnosti, kjer so zaposleni v neposrednem stiku s potrošnikom. V turizmu je za boljše vključevanje človeških virov potrebno upoštevati trenutno stanje zaposlenih, njihovega zadovoljstva kot zaposlenih. Poiskati res prave motive za večje zadovoljstvo, kot na primer pohvale in nagrade. Ni nujno da gre za denarne nagrade, lahko so to nagradna potovanja, izobraževanja ali družinske ugodnosti (šolnine, tečaji tujih jezikov, študijski dopust).

Način vodenja po sistemu coachinga, bi v turizmu lahko prinesel večje zadovoljstvo pri zaposlenih. Po eni strani gre za izvajanje točno doličenega dela, vednar se s tem načinom posameznikom omogoča večjo kreativnost, večje vključevanje svojih idej v izvajanje storitev in s tem večjo izkoriščenost njihovih potencialov. Tako bi dosegli pričakovanja delodajalcev, zaposlenih, potrošnikov, sodelavcev in zaposlenih.

7 LITERATURA IN VIRI

- 1) BOELLA M.J. 1992. HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY, Stanley Thornes Ltd., 1992
- 2) GO F.M., MONACHELLO M. L., BAUM T. 1996. Human Recourse Management in the Hospitality Industry; John Wiley & Sons, Inc., New York, 1996
- 3) JAFARI J., GEE C. Y.,1997. WESTLAKE J.: Human capital in the tourism industry of the 21st centuriy, World Tourism Organization, april 1997
- 4) Bogdan LIPIČNIK. 1998. Ravnanje z ljudmi pri delu, Gospodarski vestnik Ljubljana, 1998
- 5) LOŽAR, B. 2008. Human resource Management Magazine, Strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu, Planet GV, junij 2008, Letnik 6, Številka 23, str. 22-29
- 6) SKINNER B.F. 1965. SCIENCE AND HUMAN BEHAVIOR, The free press, 1965, str.451

NARAVNA DEDIŠČINA MOKRIŠČ IN RAZVOJ TURISTIČNE DEJAVNOSTI LJUBLJANSKEGA BARJA

NATURAL HERITAGE OF WETLANDS AND SUSTAINABLE TOURIST SERVICES OF LJUBLJANA MOOR

Jasna Paradiz

Zasebna raziskovalka, Zunanja sodelavka BIC Ljubljana, Slovenija
jasna.paradiz@gmail.com

Tatjana Šček Prebil

Živilska šola, BIC Ljubljana, Slovenia
tatjana.scek@guest.arnes.si

Jasna Kržin Stepišnik

BIC Ljubljana, Slovenia
jasna.krzin-stepisnik@guest.arnes.si

Povzetek

Večletna biološka raziskava na Ljubljanskem barju, sprva posvečena ugotavljanju biodiverzitete mokriščnih habitatov, je postala interdisciplinarna študija v obdobju zadnjih pet let. Slednja je bila usmerjena v uporabno vrednost rezultatov terenskega naravovarstvenega dela za širšo lokalno skupnost. Tekom preiskave smo posvetili posebno pozornost oceni ogroženosti rastlin in njihovih rastišč ter okoljskemu izobraževanju v naravi za razvoj lokalne turistične ponudbe. Pripravili smo pregled vlagoljubnih rastlin na Ljubljanskem barju in osvežili inventarizacijo barjanskih naravnih posebnosti, zlasti rastlin, ki bi jih zaradi ogroženosti ali njihove znamenitosti morali varovati. Na osnovi proučevanja barjanskega rastlinstva in ekološkega pomena mokrišč pri ohranjanju zdravega okolja Ljubljanskega barja, smo opredeliti glavne cilje ekosistemskega upravljanja s poudarkom na ekoturistični dejavnosti. Pri tem so se izkazale izkustvene delavnice naravovarstva za osveščanje mladine v lokalnem okolju in še zlasti, terenski ogledi naravne dediščine mokriščnih habitatov s prvo generacijo naravovarstvenih tehnikov Živilske šole BIC Ljubljana. Naše delovanje pomembno vpliva na oblikovanje smernic upravljalnega načrta Krajinskega parka Ljubljansko barje.

Ključne besede: Ljubljansko barje, naravna dediščina, mokriščne rastline, praktično uporabna biološka znanost, ekoturizem, naravovarstveno izobraževanje

Abstract

Long-term environmental investigation of naturally growing plants was primarily conducted to determine the degree of biodiversity in wetland habitats of Ljubljana moor. Growing concern about natural heritage of wetlands prompted bridging research and practice that was carried out in the last five years. The result is an interdisciplinary study approach that can be used for the advancement of sustainable development work in education and ecological tourism of local community. We prepared a survey of wetland plants and their habitats at Ljubljana moor. Our review of the endangered species from the Red list indicated that immediate protection measures are needed to maintain a stable ecosystem. Furthermore, it

has been established that tourism is dependent on the goods and services provided by ecosystems such as the Ljubljana moor. Therefore wetlands system near Ljubljana appeared to have gained considerable popularity in academic and intellectual fields of interest, as well as among students. Experimental workshops were performed in field conditions to raise awareness of the environmental problems, the need for wetland protection and conservation. Improved environmental educational practice was demonstrated by strengthening the aspects of sustainability principles within the first generation of students learning to become Technician for Environmental Protection at the Secondary School of Food Technology BIC Ljubljana. Such local activities have a significant influence on ecosystem management of natural heritage at Ljubljana moor.

Keywords: Ljubljana moor, natural heritage, wetland plants, applied bioscience, sustainable tourist services, environmental education

1 UVOD

Ljubljansko barje je sklenjen kompleks mokrišč, kjer nasičenost z vodo določa razvoj tal in oblike rastlinskih in živalskih združb. Tu pogosto najdemo veliko biotsko raznolikost (biodiverzitetu), bivališča redkih (endemičnih) vrst in tudi zadnja zatočišča ogroženih vrst. Mokrišča absorbirajo velike količine vode, preprečujejo poplavljanje ter sodelujejo pri naravnem čiščenju voda. Poleg ekosistemskih uslug, pokrajinske mokriščne značilnosti omogočajo razvoj trajnostnega turizma. Razporeditev krajinskih elementov v mozaičnem vzorcu travnikov, njiv, jarkov in kanalov ter mejic je prava barjanska posebnost.

Mokriščni ekosistemi so v svetu in pri nas izjemno ogroženi. Zato jim raziskovalci v ekoloških raziskavah posvečajo posebno pozornost, v zadnjem času vse bolj preiskujejo floro in vegetacijo (Krivograd-Klemenčič s sod., 2006). Podatki na Ljubljanskem barju so pokazali, da je za ohranitev zavarovanih in ogroženih vrst z rdečih seznamov (Wraber s sod., 1989) potrebno stalno spremljati stanje njihovih populacij in rastišč (Čelik s sod., 2009; Lovka s sod., 2003; Paradiž 2008 a in b). Poleg raziskovalne dejavnosti se krepi osveščenost o pomenu naravne dediščine mokrišč in izpopolnjuje naravovarstveno izobraževanje za vse generacije in posebej v šolah.

Javni vzgojno-izobraževalni zavod Biotehniški izobraževalni center Ljubljana (BIC Ljubljana) je s ciklusom seminarjev prvi pristopil k napredku širjenja znanja o varstvu narave Ljubljanskega barja (Paradiž 2009 a in b; Paradiž s sod., 2009) in skladno z naravovarstvenimi mednarodnimi standardi uvedel tudi nov izobraževalni program za naravovarstvenega tehnika na Živilski šoli BIC Ljubljana (ŽŠ-BIC Ljubljana) v šolskem letu 2009/2010. Glavni cilj dela s prvo generacijo naravovarstvenih tehnikov ŽŠ-BIC Ljubljana je bil, poglobiti v šoli pridobljeno teoretično znanje o ekosistemih s praktično terensko vajo na Ljubljanskem barju.

2 NARAVOVARSTVO LJUBLJANSKEGA BARJA

Naravno rastlinstvo Ljubljanskega barja se je v veliki meri ohranilo na poplavnih travniščih, kjer zaradi prepojenosti z vodo ni mogoče intenzivno kmetovanje. Drugi mokriščni habitati (barja) pa so že zelo redki ali so celo izginili. Poleg več stoletij trajajočega izsuševanja in spreminjanja v kmetijska in urbana zemljišča, močvirne travnike v zadnjem času ogroža vse močnejše onesnaževanje okolja. Glavni razlogi za uničenje naravnih habitatov so intenzivna kmetijska raba ali melioracije in druga gradbena ter urejevalna dela. Na opustošene površine

se naselijo razne trdožive domače ali pa od drugod zanešene pionirske rastline, ki uspevajo v gostih in skoraj čistih sestojih. Tako se manjša naravna biotska raznovrstnost in s tem naravno vrednost v okolju.

Z vidika naravovarstva je celotno Ljubljansko barje ekološko pomembno območje, vključeno v evropsko omrežje Natura 2000, z namenom zaščite ogroženih vrst rastlin in živali ter njihovih življenjskih prostorov. Večji del tega področja je zavarovano območje (od leta 2008) v okviru Krajinskega parka Ljubljansko barje (KPLB). Vseskozi se odraža dolgoletno prepletanje vpliva barjanske narave in človekovih dejavnosti, zato je za naravovarstveni kader ključnega pomena povezovanje izobraževanja s terenskim praktičnim usposabljanjem.

2.1 BOTANIZIRANJE NA MOKROTNEM TRAVNIKU

Za dijake ŽŠ-BIC Ljubljana smo organizirali praktično naravovarstveno izobraževanje, ki smo ga izvedli s spoznavanjem naravne dediščine mokriščnih habitatov na Ljubljanskem barju. Delovni program praktične vaje na terenu smo načrtovali tako, da se učenci niso seznanili samo s stroko, ampak spoznavali tudi bližnje kraje, ljudi in njihove dejavnosti. Rezultati terenskega dela namreč že dolgo niso sami sebi namen. Z njimi si pomagajo povsod, kjer obstaja zanimanje in še posebej so dobrodošli pri načrtovanju eko-turistične ponudbe. Po predstavitvi primerov dobre prakse in trajnostne rabe mokrišča, smo ogled v naravnem okolju usmerili v terenske priprave za uvajanje osnovnih metodoloških pristopov raziskovanja žive narave. Z vodenim opazovanjem na terenu lahko spoznavamo splošne pojave v naravi, s praktičnim delom pa preizkusimo nekatere tehnike biološkega testiranja v okolju. Poleg interdisciplinarnega strokovnega povezovanja, se s tem razvijajo individualne pobude, čut osebne odgovornosti in pripravljenost za kolektivno delo.

Program botaniziranja za prvo generacijo naravovarstvenih tehnikov na mokrotnem travniku je obsegal opazovanje naravno rastočih rastlin in spoznavanje širokih možnosti njihove uporabe. Namen ogleda različnih vrst rastlin na terenu je bil, poučiti bodoče tehnike o ekosistemski vlogi rastlinskega sveta, ter krepiti njihovo radovednost in zanimanje za ogrožene, redke in zavarovane rastline. Poleg običajnih in pogostih naravno rastočih rastlin, smo spoznavali avtohtone (samonikle) rastline in nekatere invazivne (od drugod zanešene) vrste, hkrati pa tudi posebnosti in zanimivosti življenja mokriščnih rastlin.

2.1.1 Mokriščne rastline

Botanično in ekološko najpomembnejša območja Ljubljanskega barja so občasno poplavljeni travniški oziroma močvirni travniki, ki jih z osuševalnimi deli še niso spremenili v njive in jih lastniki vzdržujejo na tradicionalen način (pozna košnja in brez dodatnih gnojil). Prav na take mokriščne biotope so bile usmerjene naše terenske aktivnosti. Pri ogledu mokrotnega travnika smo spoznavali predstavnike nekaterih glavnih rastlinskih skupin in sicer, mokriščnim razmeram prilagojene naravno rastoče rastline, zdravilne, privlačne in medonosne rastline, ter ogrožene in zavarovane rastline (tabela 1). Za vodilo pri delu so nam služili botanični podatki iz strokovne literature (Lovka s sod., 2003; Martinčič s sod., 1984) ter rdeči sezname (Wraber s sod., 1989), kjer so vrste razvrščene po dogovorjenih mednarodnih kategorijah glede na stopnjo ogroženosti. V nadaljevanju dela smo načrtovali herbariziranje in vzorčenje rastlinskega materiala za kasnejšo citogenetsko obdelavo v šolskem laboratoriju. Obravnavali smo rastline, ki jih uporabljamo kot bioindikatorje onensaženosti okolja (Paradiž s sod., 2004).

Tabela 1: Kratek pregled rastlinskega materiala iz terenske vaje: ogrožena mokriščna flora, uporabne privlačne rastline in tudi naravno zdravilo Ljubljanskega barja. Status po IUCN (Mednarodna zveza za varstvo narave in naravnih virov) E=prizadeta vrsta, V=ranljiva vrsta (Lovka s sod., 2003)

Rastlina (znanstveno ime)	Praktična koristnost	Status IUCN
barska vijolica (<i>Viola uliginosa</i> Besser)	okrasna	V
beli lokvanj (<i>Nymphaea alba</i> L.)	okrasna	V
brestovolistni oslad (<i>Filipendula ulmaria</i> (L.) Maxim.)	zdravilna	
kukavičja lučca (<i>Lychnis flos-cuculi</i> L.)	okrasna	
močvirska logarica (<i>Fritillaria meleagris</i> L.)	zavarovana, znamenitost	E
močvirski svišč (<i>Gentiana pneumonanthe</i> L.)	okrasna	V
navadna kalužnica (<i>Caltha palustris</i> L.)	okrasna	
navadna madronščica (<i>Linaria vulgaris</i> Mill.)	zdravilna	
navadna vodna kreša (<i>Nasturtium officinale</i> R.Br.)	zdravilna, zelenjava	
navadni gabez (<i>Symphytum officinale</i> L.)	zdravilna	
navadni lapuh (<i>Tussilago farfara</i> L.)	zdravilna	
navadni mrzličnik (<i>Menyanthes trifoliata</i> L.)	zdravilna	V
navadni potrošnik (<i>Cichorium intybus</i> L.)	zdravilna, medonosna	
navadni regrat (<i>Taraxacum officinale</i> F.Weber in Wiggers)	zdravilna, medonosna	
navadni rman (<i>Achillea millefolium</i> L.)	zdravilna	
poletni veliki zvonček (<i>Leucojum aestivum</i> L.)	okrasna	V
robati luk (<i>Allium angulosum</i> L.)	okrasna	V
travniška penuša (<i>Cardamine matthioli</i> Moretti)	okrasna	
vodna perunika (<i>Iris pseudacorus</i> L.)	okrasna	V
zdravilna špajka (<i>Valeriana officinalis</i> L.)	zdravilna	

3 NARAVOVARSTVO ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ BARJA

Naravovarstvena dejavnost se širi z zavarovanjem območij, zlasti v obliki parkov, kjer je naravna dediščina zavarovana pred grobimi izkoriščanji in ravnodušnostjo ljudi do naravnih vrednot. Plod dolgoletnih prizadevanj je tudi razglasitev Krajinskega parka Ljubljansko barje (KPLB). Njegova prednostna naloga je naravovarstvena, to je ohranjanje biodiverzitete, obenem pa ima upravljalni načrt v svojem programu trajnostnega razvoja področja predvidene sledeče aktivnosti: turistična vodniška služba po Ljubljanskem barju, ponudba kmetijskih ekoloških pridelkov ter čebelarstva in zeliščarstva v povezavi s tradicionalno in komplementarno medicino, ter konjereja s ponudbo jahanja in vožnje z vpregami. Ta turistična razvojna priložnost je nadvse pomembna za lokalno prebivalstvo, vendar se trajnostno lahko odvija samo v zdravem okolju, kjer je narava živa.

Urejeno krajino in ohranjeno naravno dediščino mokrišč; takšno Ljubljansko barje želimo imeti, saj le takšno omogoča uspešen razvoj ekološke turistične ponudbe. Prav tako se iz barjanske narave črpajo vzpodbude pri vzpostavljanju eko-blagovne znamke za izdelke in storitve, ki izhajajo iz KPLB. Naravovarstvena dejavnost je torej zelo pomembna za Ljubljansko barje, saj se tekom izobraževanja ohranja odnos do naravne dediščine mokrišč kot temeljne vrednote za trajnostni razvoj tega območja. Uporaba raziskovalnih metod

citogenetike rastlin pa je koristna zlasti pri indikaciji stanja okolja, kajti ohranjanje barjanskih znamenitosti je odvisno predvsem od tega, ali znamo odgovoriti na vprašanje, katere vrste so ogrožene in predvsem zakaj.

Mokrotni travniki so, tako kot vsi mokriščni ekosistemi, izredno občutljivi na človekove posege, saj že manjši posegi v vodni in obvodni prostor bistveno vplivajo na režim talnice ter na ta način porušijo ekološko ravnovesje. Ker je na Ljubljanskem barju obstoj naravnih rastlinskih združb vezan na zelo vlažna tla ali pa občasna poplavljanja, so vodne, obvodne in močvirne vrste, med najbolj ogroženimi. Ogrožene niso le posamezne rastlinske vrste, ampak vse rastline, prilagojene na mokrišča, ker jim človek vse bolj uničuje njihove naravne habitate. Zaradi grobih, včasih tudi ne dovolj premišljenih posegov v okolje izginjajo medonosna in zdravilna zelišča ter privlačne rastline, ki jih cenijo vrtnarji.

Ohranjena mokrišča Ljubljanskega barja so naravna vrednota in hkrati čistilec našega bivalnega prostora. Bolj ko spoznavamo mokriščna rastišča, več vrednosti ima naravna dediščina in več varstva ji pritiče. Ker je ohranjena rastlinska odeja temelj ekosistemskih uslug, na vrednosti pa pridobiva zdrava barjanska krajina, je naravovarstveno izobraževanje ključni vzvod napredka in razvoja sodobne turistične ponudbe na Ljubljanskem barju.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) Čelik T., Vreš B., Seliškar A. 2009. Ocena stanja populacij in habitatov ter predlog monitoringa za ogrožene vrste barjanski okarcek (*Coenonympha oedippus*), močvirski tulipan (*Fritillaria meleagris*) in Loeselova grezovka (*Liparis loeselii*) na Ljubljanskem barju. Končno poročilo. Biološki inštitut Jovana Hadžija ZRC SAZU: str. 67.
- 2) Krivograd-Klemenčič A., Paradiž J. 2006. Biodiverziteteta in ekoremediacije. Pogledi na ekoremediacije, Zbornik znanstvenega sestanka. Maribor: Inštitut za promocijo varstva okolja: str. 21-29.
- 3) Lovka M., Krušnik C., Kosi G., Paradiž J. 2003. Naravna dediščina mokriščnih habitatov. Mestna občina Ljubljana. Oddelek za stavbna zemljišča MO Ljubljana. ZVO-12/98. Nacionalni inštitut za biologijo, Končno poročilo za obdobje 1.7.1998 - 30.11.2002: 131.
- 4) Martinčič A., Sušnik F. 1984. Mala flora Slovenije. Praprotnice in semenke. DZS Ljubljana: 795.
- 5) Paradiž J. 2008 a. Prispevek k poznavanju stanja ogroženosti močvirske logarice (*Fritillaria meleagris* L.) na Ljubljanskem barju. Zbornik 2. Mednarodne ERM konference. Ekoremediacije v državah zahodnega Balkana in osrednji Evropi za izboljšanje kvalitete življenja, Slovenija, Celje, 24. in 25. september 2008. Filozofska fakulteta Maribor, Limnos, Mednarodni center za ekoremediacije: str. 73-77.
- 6) Paradiž J. 2008 b. Rastlinski biotesti za ugotavljanje biodiverziteteta in genotoksičnih vplivov polucije okolja V: Vovk Korže A. (ur.), Sajovic A. (ur.), Kroflič B. (ur.), Vrhovšek D. (ur.). Mednarodna ERM konferenca Ekoremediacije v državah Zahodnega Balkana in Osrednji Evropi za izboljšanje kvalitete življenja, Slovenija, Celje, 21. in 22. september 2007. Maribor: Filozofska fakulteta, Mednarodni center za ekoremediacije: str. 174-179.
- 7) Paradiž J. 2009 a. Naravovarstvo Ljubljanskega barja: izobraževalni seminarji: končno poročilo. Ljubljana: str. 47.
- 8) Paradiž J. 2009 b. Naravovarstvena delavnica: Poletna raziskovalna šola Barje 2009: končno poročilo. Ljubljana: str. 22.
- 9) Paradiž J., Lovka M. 2004. Pollen grain bioassay for environmental contamination biomonitoring. Acta biol. slov. 47: str. 75-81.
- 10) Paradiž J., Zupanc B., Kernc J., Lovrečič B., Kolar O., Šček Prebil T., Kržin Stepišnik J., Rudel B., Geršak T. 2009. Ustanovitev krajinskega parka in posodobitev naravovarstvenega izobraževanja za trajnostni razvoj Ljubljanskega barja. V: Zaključna konferenca "Natura 2000 - ERM", Poljčane, 23.-24.9.2009. Ljubljana: Služba vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko: str. 1-6.

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 11) Wraber T., Skoberne P. 1989. Rdeči seznam ogroženih praprotnic in semenovk SR Slovenije. Ljubljana, Varstvo narave: str. 14-15.

TURISTIČNA TERMINOLOGIJA V UČBENIKIH TOUCHSTONE 8 IN 9 ZA OSNOVNO ŠOLO

TOURISM TERMINOLOGY IN COURSEBOOKS TOUCHSTONE 8 AND 9 FOR PRIMARY SCHOOL

Maja Petek

Osnovna šola Prežihovega Voranca Jesenice, Slovenija

majapetek05@gmail.com

Povzetek

Osnovnošolski učitelji spodbujajo interes mladih za turizem in z njim povezane dejavnosti v okviru obveznih in izbirnih predmetov. Namen prispevka je predstaviti turistično terminologijo, ki jo učenci spoznajo v okviru predmeta Angleščina (kot drugi/tuji jezik) v 8. in 9. razredu, kjer poteka delo v heterogenih skupinah. Učencem se strokovno besedišče približa predvsem s pomočjo zanimivih besedil in kasnejšega poustvarjanja, npr. s predstavitvijo domačega kraja, zanimivosti regije, države ipd., turističnih destinacij, ki so jih učenci obiskali, morda tam preživeli počitnice, ali svetovnih znamenitostih, ki jih lahko predstavijo v obliki samostojnega referata. Učenci pri tem razvijajo osnovne komunikacijske spretnosti: govor, poslušanje, branje in pisanje. Spoznavanje strokovne terminologije v tujem jeziku je nujno že v osnovni šoli, saj se znanje kasneje le še nadgrajuje, od turističnih delavcev pa se pričakujejo razvite komunikacijske sposobnosti, ne glede na to, ali gre za strokovno ali vsakdanje sporazumevanje.

Ključne besede: turistična terminologija, angleščina, Touchstone 8 in 9

Abstract

Primary school teachers spark young people's interest in tourism and related activities in the range of obligatory and optional subjects. The purpose of this article is to introduce the tourism terminology that is presented to pupils during the English classes (as a second/foreign language) in the 8th and 9th grade, when they are divided into heterogeneous groups. Above all, pupils are presented with the specialised terminology by means of interesting texts and the following reproduction, for example the presentation of hometown, region's and state's characteristics, etc., tourist destinations, which pupils visited or perhaps they spent their holidays there, world sights that can be presented in front of the class as a report. In doing so, pupils develop basic communication skills: speaking, listening, reading and writing. The familiarization with technical terms in foreign language is necessary already in primary school, because children's knowledge is later only upgraded; everyone expects from a tourism worker that he or she has developed communication abilities, regardless of professional or everyday communication.

Keywords: tourism terminology, the English language, Touchstone 8 and 9

UVOD

Turizem je »gospodarska storitvena dejavnost, ki se ukvarja s potovanji, z začasnim bivanjem in dejavnostmi ljudi zunaj kraja njihovega bivanja oz. zaposlitve, predvsem z namenom zadostitve njihovih potreb po počitku, rekreaciji, dogodivščinah, spoznavanju sveta. Tesno je povezan z gostinstvom, ki skrbi za namestitev in prehrano gostov« (Leksikon, 2006: 1150).

Učenci tekom devetletnega šolanja spoznavajo turistično terminologijo v okviru različnih predmetov, bodisi samostojno ali v okviru medpredmetnega povezovanja. Svoje znanje, ki ga pridobijo v okviru učnih ur iz geografije, zgodovine, angleščine, slovenščine, gospodinjstva, likovne in glasbene vzgoje, naravoslovja in tehnike, lahko nadgradijo pri izbirnih predmetih, npr. odkrivajmo preteklost mojega kraja, raziskovanje domačega kraja in varstvo njegovega okolja, srečanja s kulturami in načini življenja, sodobnosti z razsežnostmi dediščine, raziskovanje domače okolice, ljudski plesi ipd. [1].

Izbirni predmet, pri katerem se resnično osredotočijo na turizem in z njim povezane aktivnosti, pa je turistična vzgoja. Ta enoletni izbirni predmet je namenjen učencem od 7. do 9. razreda, poudarek pa je na geografskih, zgodovinskih, etnoloških, družbenih in ekonomskih vidikih turizma. Učencem se skuša privzgojiti pozitiven odnos do turizma in turistov, saj lahko kasneje najdejo zaposlitev ravno na tem področju (Cigler, 2004: 5).

Učbenika Touchstone 8 in 9 sta bila pripravljena v skladu z učnim načrtom za angleščino. Tematska področja, ki so obravnavana pri pouku, so osnova za jezikovne dejavnosti, s katerimi učenci utrjujejo slovnico, besedišče, torej razvijajo svoje jezikovne zmožnosti. Predlagane teme, neposredno ali posredno povezane s turizmom, so: odnosi med ljudmi (poklic; kje opravljajo delo), doma (počitnice, šport, zabava, umetnost), sporazumevanje (kultura sporazumevanja v različnih okoljih), bližnje okolje (zanimivosti mojega kraja, promet, moja dežela), okolje in narava (rastlinski in živalski svet, neživa narava, skrb za okolje), človek v svetu (spoznavanje lastnih in tujih navad, zgodovina, zemljepis, odkritja in izumi) (Učni načrt, 2004: 22–24).

1 TURISTIČNA TERMINOLOGIJA V UČBENIKU TOUCHSTONE 8 ZA 8. RAZRED OŠ

Učbenik Touchstone 8 (2005) je razdeljen na štiri poglavja: "Shopping – The Call of the Mall", "People in Action", "Away from Home" ter "Life is (not) a Film", le-ta pa so razdeljena še na podpoglavja, v katerih učenci spoznavajo bolj ali manj zaokroženo tematsko področje. Ob koncu vsakega poglavja so še dodatne naloge, ki jih predstavimo učencem kot zanimivost, lahko jih obravnavamo v okviru dodatnega pouka ipd. Predvsem s pomočjo besedil, dialogov, sličic, tabel in grafov učenci spoznavajo turistično terminologijo in razvijajo osnovne komunikacijske spretnosti (branje, poslušanje, govor, pisanje). Za vsako poglavje bom predstavila način približanja strokovnih terminov učencem (vrsta aktivnosti, tema).

1.1 SHOPPING – THE CALL OF THE MALL

Učenci spoznajo splošno izrazoslovje: različne vrste trgovin z različnimi prodajnimi produkti, oddelke v prehrambeni trgovini, besedišče za različne oddelke v večjih nakupovalnih centrih, hrano, embalažo, oblačila. V sklopu dodatnih nalog lahko spoznajo tipične spominke iz Slovenije.

Besedišče osvaja predvsem s poslušanjem in branjem pogovorov oz. dialogov, lahko jih tudi zaigrajo – običajno si sami izberejo vrsto trgovine in izdelke, ki jih bodo kupili, se pogajajo za ceno, ali pa doma napišejo podoben dialog in ga potem predstavijo sošolcem. Pri pogovoru v razredu izražajo svoja mnenja, opišejo svoje izkušnje z nakupovanjem, katere izdelke ponavadi kupujejo (v kakšni embalaži) in v katerih trgovinah.

Z osvojenim znanjem, ki ga povežejo z lastnimi izkušnjami, bi turistom znali opisati naše prehranjevalne navade in tipično slovensko hrano, znali bi jih napotiti v nakupovalni center ali v ustrezno vrsto trgovine, opozoriti na odpiralni čas in jim svetovati, kaj naj si kupijo za spomin na Slovenijo, npr. idrijsko čipko, poslikano panjsko končnico, lectovo srce, lutko v narodni noši, svečnik iz kovanega železa, rogaški kristal, miniaturni kozolec/vinski sod/kolovrat ali miniaturno zibelko, okrašen kravji zvonec, rudarsko svetilko ipd.

1.2 PEOPLE IN ACTION

V tem poglavju so zajete splošne teme, ki širijo splošno razgledanost učencev. Spoznajo npr. največje naravne katastrofe (Titanik, Vezuv, Challenger), besedišče, povezano s potresi, koncerti in festivali, poznajo filmske in glasbene zvezde, izume in odkritja, imena za ptice, besedišče, povezano z oblačili in opisom zunanosti.

Osvojeno znanje učenci lahko pokažejo pri primerjavi med Slovenijo in določeno tujo državo (vrste naravnih katastrof, ptic, ki živijo na določenih območjih, prepoznavnost države zaradi določenega pevca/pevke, filma, izuma ali znanstvenika ...).

Pri pogovoru s turistom bi z osvojenim besediščem in splošno razgledanostjo znali opisati navade oblačenja Slovencev in tudi drugih pripadnikov narodov – kako se obleči ob določeni priložnosti (npr. vsakdanje, športno, elegantno), s pomočjo besedišča in lastnega opazovanja pa bi obiskovalcem znali predstaviti tipične karakteristike Slovencev (barva polti, las, oči itd.).

1.3 AWAY FROM HOME

Učenci spoznajo splošno besedišče, povezano z globalnimi problemi, poznajo okoljevarstvena vprašanja, ogroženost živalskih vrst, imena dreves. Poznavanje aktivnosti na prostem in v zaprtem prostoru pa že lahko uvrstimo v turistično področje.

Preko igre »bingo« učenci spoznajo temeljne pojme, povezane z globalnimi problemi: revščina, nepismenost, človeške pravice, vojne, terorizem, rasizem, onesnaževanje, recikliranje, naravni viri ipd. O izbrani temi poiščejo informacije in jih predstavijo sošolcem, lahko tudi v obliki referata, pri tem kritično razmišljajo in podajajo svoje izkušnje, morebitne rešitve. Razmišljajo tudi o tem, s katerimi težavami se soočamo v Sloveniji, jih primerjajo z drugimi državami.

Nadalje učenci imenujejo nekatere probleme, povezane z onesnaženjem okolja (pomanjkanje pitne vode, divja odlagališča ipd.), na osnovi kviza ugotovijo, kako »zeleni« so in o tem razmišljajo, podajajo rešitve na temo ekološke onesnaženosti, ne samo v Sloveniji, ampak tudi v drugih državah. Razglabljajo o vprašanjih sodobne družbe, s katerim je povezana ogroženost narave, podajo tudi rešitve (kaj storiti za ohranitev gozdov, vode, zraka, kako varčevati z energijo ipd.). Poznajo ogrožene živalske vrste, območja, na katerih le-te živijo in vedo, ali se jih da videti v živalskem vrtu. V pogovoru s turistom bi znali predstaviti živali, ki živijo na območju Slovenije (npr. rjavi medved, ris, gams, kozorog).

Gostom, še posebej tistim, ki bivajo v Sloveniji dlje časa, bi učenci znali predstaviti aktivnosti, ki se jih lahko udeležijo z namenom sprostitve, gibanja, npr. igranja nogometa, tenisa, odbojke, plezanja, (gorskega) kolesarjenja, pohodništva, jahanja itd. V primeru slabega vremena pa bi jih lahko napotili na delavnice plesa, pletenja, slikanja, petja ali na ogled gledališke predstave, filma, na koncert itd. V ZDA večina otrok preživlja poletne počitnice na različnih taborih, zato učenci spoznajo program enega izmed njih, znajo primerjati slovenski in ameriški/angleški tabor, pri čemer naštevajo različne dejavnosti, ki se odvijajo tam. Če imajo svojo izkušnjo, jo predstavijo sošolcem.

1.4 LIFE IS (NOT) A FILM

V tem poglavju se učenci bolj podrobno srečajo s turistično terminologijo. Pripovedujejo o nenavadnih izkušnjah, opišejo vsakodnevne aktivnosti, kako preživljajo prosti čas, opišejo vrste počitnic, aktivnosti med počitnicami, doživetja in dejavnosti v turističnih krajih.

Učenci sprašujejo po izkušnjah sošolcev in povedo, kaj so sami v svojem življenju počeli in doživeli – katere države so obiskali, kako so potovali tja, kakšna je bila hrana oz. pijača, katerih aktivnosti so se udeležili in v čem se obiskane države razlikujejo od Slovenije. Slednje lahko zapišejo tudi v obliki spisa. S sošolci se pogovarjajo o kakovostnem preživljanju prostega časa – pri izražanju mnenj pazijo, da drug drugemu ne skačejo v besedo, spoštujejo različnost navad, običajev, pozorno poslušajo sogovornike do konca in šele nato sledijo replike ...

Zadnja dva razdelka sta najbolj turistično obarvana (“Holidays with a Difference” in “From a Tourist Brochure”). Učenci poimenujejo bistvene dejavnike za prijetne počitnice (npr. lepo vreme, zabava, nakupovanje, plavanje ipd.), imenujejo aktivnosti, ki jih lahko izvajajo na morju, v hribih, toplicah, na podeželju in povedo, kaj znajo delati oz. kaj določene počitnice zahtevajo. S pomočjo vprašalnika ugotovijo, ali imajo radi potovanja, opišejo idealne počitnice, zamislijo si dogodivščino (npr. teden v gorah, mesec na zapuščenem otoku ...). Po predlogi prebranih oglasov, ki ponujajo nepozabna turistična doživetja, sestavijo privlačen oglas za sanjske počitnice, ki bi pritegnil pozornost čim več ljudi. V obliki referata lahko predstavijo turistični kraj v Sloveniji (lahko tudi svoj domači kraj) – poudarijo, kaj lahko turisti tam počnejo, na kaj morajo biti pozorni, ko se odpravljajo tja (kaj potrebujejo – npr. opremo za plezanje, kampiranje, daljnogled ...), katere lokalne specialitete lahko poskusijo (postrv, ajdove žgance, kremšnito itd.).

Nenazadnje opišejo nekatere prostočasne aktivnosti (fotografiranje, veslanje, jahanje, tek, sončenje, piknik ipd.) in nekatere turistične kraje, ki te dejavnosti omogočajo. Preberejo predstavitev Bleda, poudarijo njegove znamenitosti (grad z muzejem, otok s cerkvico, bližino Triglavskega narodnega parka, soteske Vintgar), aktivnosti, ki se lahko izvajajo ob obisku (zunanje in notranje), skratka, znajo s ponosom in entuziazmom predstaviti znan turistični kraj obiskovalcem, tako da se bodo slednji še vračali.

2 TURISTIČNA TERMINOLOGIJA V UČBENIKU TOUCHSTONE 9 ZA 9. RAZRED OŠ

Učbenik Touchstone 9 (2006) obsega pet poglavij: “Time & Tenses”, “Are you a Picture of Health?”, “Communications”, “Teenscene – The Moral Compass and Values” ter “The World – Yours to Discover”, ki so razdeljena na podpoglavja, na koncu vsakega pa so podane še dodatne naloge. Osvajanje turistične terminologije bo opisano na enak način kot v prejšnjem

poglavju (pri učbeniku Touchstone 8), s poudarkom na predstavitvi Slovenije ter njenih znamenitosti, kulinarike, naravne in kulturne dediščine tujcem.

2.1 TIME & TENSES

Ob začetku šolskega leta je pogovor o počitnicah ustrezna tema. Učenci samostojno pripovedujejo, kje so preživeli počitnice, kako so se odpravili tja, kakšno je bilo vreme, kje so bili nastanjeni, ali so se imeli lepo, kako so preživeli čas (aktivnosti), so kupili kakšen spominek ipd. Če so spoznali nove prijatelje iz tujih držav, je zagotovo zanimivo vedeti, kako so jim predstavili Slovenijo. Učenci se lahko razdelijo v pare in drug drugega sprašujejo, koliko prebivalcev ima Slovenija, katere so sosednje države, kdaj je postala neodvisna, kdo je njen predsednik, ali je članica Evropske unije, kakšno zastavo ima, katere naravne vire izkorišča, kaj ljudje pridelujejo, kakšno je podnebje, kakšen je šolski sistem, katero denarno enoto uporabljamo Slovenci, koliko uradnih jezikov je v Sloveniji itd. Pri tem si lahko pomagajo z nanizanimi podatki v učbeniku, ki jih dopolnjujejo sličice.

Med dodatne naloge je uvrščen seznam oseb, stvari, krajev, dogodkov in navad, na katere smo Slovenci lahko ponosni. Učenci lahko uporabijo posamezne iztočnice za pisanje spisa ali pripravo govornega nastopa; naj jih nekaj naštejemo: slovenski jezik, Brižinski spomeniki, France Prešeren, narodno-zabavna glasba (npr. Avseniki), kurent, Zeleni Jurij, belokranjska pisanica, pršut, ajdovi žganci, trojanski krofi, orehova potica, rjavi medved, človeška ribica, lipicanec, vinogradi, presihajoče Cerkniško jezero, Planica, Postojnska jama, arhitektura (meščanske hiše, cerkve), ljubljansko Tromostovje itd.

Včasih se Slovenci premalo zavedamo pomena in lepote svojega jezika, zato učence spodbudi k razmišljanju o tej temi seznam nekaterih najlepših slovenskih besed, npr. dežela, domotožje, hrepenenje, jutro, milina, poljub, prelest, sanje, slap, šelestenje, upanje ... Vse so prevedene tudi v angleščino, učenci pa naj bi primerjali, katera ustreznica jim zveni lepše, morda bolj domače, bolj prijetno.

2.2 ARE YOU A PICTURE OF HEALTH?

V tem poglavju se učenci поблиže seznanijo s kulinariko, primerjajo namreč prehranjevalne navade Britancev in Slovencev, sestavo posameznih obrokov, čas obedov in podobno. Dani jedilnik v slovenščini prevedejo v angleščino: prevedejo predjedi (različne vrste juh), glavne jedi (npr. goveji golaž, polenta; pečen piščanec, riž, grah; kuhana govedina, pražen krompir, korenček), solate (različne vrste solat) in sladice (palačinke, jabolčni zavitek, kompot). Poznajo tipične slovenske jedi in njihove posamezne lastnosti.

2.3 COMMUNICATIONS

Učenci v tem poglavju poleg sredstev za sporazumevanje spoznajo temeljne prvine pogovora prvega srečanja: seznanijo se s frazami za začetek konverzacije, predlogi vprašanj za nadaljevanje pogovora in primerni zaključki. Pri tem upoštevajo načela vljudnosti in spoštovanja sogovornika. Učenci lahko predstavijo tovrstne dialoge v razredu, ob tem razvijajo temo pogovora, izražajo svoja mnenja in zavračajo določene trditve.

Predvsem pa je za bodoče turistične delavce poleg verbalne pomembna tudi neverbalna komunikacija, saj gost lahko hitro prepozna »narejeno« ali »osladno« prijaznost, zaradi česar se ne bo dobro počutil in se kasneje ne bo vrnil v naš turistični kraj. Učenci morajo povezati sličico z opisom, npr. odkimavanje (nestrinjanje oz. neodobravanje), prikimavanje (strinjanje

oz. odobravanje), globok izdih (naveličanost), razlikujejo med vljudnimi in nevljudnimi gestami, izrazijo mnenje o pomembnosti kretenj za kulturo naroda.

2.4 TEENSCENE – THE MORAL COMPASS AND VALUES

V tem poglavju je poudarek na vrednotah posameznika in njegovih prepričanjih; učenci skušajo kritično vrednotiti različne moralne dileme in samostojno opisati vrednote posameznika in družbe. Izbrana tema jih spodbudi k razmišljanju o poštenosti, vljudnosti, tolerantnosti, razumevanju ipd., s pomočjo sličic pa prepoznavajo razpoloženje posameznika. Slednje je lahko ključnega pomena, saj mora turistični delavec ustreči gostu, ga razvedriti, pritegniti njegovo pozornost, predvsem pa ga navdušiti za določeno storitev ali izdelek.

2.5 THE WORLD – YOURS TO DISCOVER

Zadnje poglavje je namenjeno predvsem spoznavanju svetovnih čudes, stavb, spomenikov, naravnih znamenitosti in človeških stvaritev po svetu. Učenci osvojijo geografske pojme za poimenovanje kontinentov, njihovih sestavnih delov in meja med njimi, svetovno znane reke, gorovja in njihovo lego. Za govorni nastop lahko predstavijo poljubno državo (poudarijo njene naravne in kulturne znamenitosti, omenijo slavne osebe, po kateri je prepoznavna, način preživljanja prebivalcev, navedejo razloge za njen obisk ipd.).

V razdelku z dodatnimi nalogami je predstavljen problem izseljenstva. Slovenci so odšli po svetu predvsem zaradi boljšega zaslužka in bivanjskih razmer, čeprav nekateri priznavajo, da je kvaliteta življenja v matični državi boljša.

3 ZAKLJUČEK

Osmo- in devetošolci spoznavajo turistično terminologijo v okviru obveznih in izbirnih predmetov, v prispevku pa je prikazan način približevanja tovrstnih terminov s pomočjo besedil, slik, tabel in raznovrstnih nalog v učbenikih za angleški jezik Touchstone 8 in 9. Slednja sta zasnovana tako, da učenci osvojijo besedišče različnih področij, primerno za vsakdanje sporazumevanje v formalnih in neformalnih situacijah. Kljub temu, da vsebujeta mnogo splošnega izrazja, so učitelju dane možnosti, da utrjuje slovnične zakonitosti s pomočjo gradiva, ki ga sam pripravi ali pa ga pripravijo učenci v obliki govornega nastopa, seminarske naloge, lahko napišejo spis ali pesem na dano temo, npr. v zvezi s turizmom.

Vsekakor pa učenci osvojijo zadostno znanje za ustno ali pisno predstavitev domačega kraja, države, kulinarike, naravne in kulturne dediščine, tradicije, navad in običajev, ki lahko, podana s toplino, ponosom, navdušenjem in pozitivnim odnosom, le privablja vedno nove in nove obiskovalce, ki se bodo še kdaj vrnili nazaj in ponesli dober glas o Sloveniji in Slovencih v svet.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) CIGLER, N. 2004. Učni načrt: program osnovnošolskega izobraževanja: turistična vzgoja. 1. natis. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Zavod RS za šolstvo.
- 2) LEKSIKON Sova. 2006. 4. izdaja, 1. natis. Ljubljana: Cankarjeva založba.

- 3) NAPAST, S. 2005. Touchstone 8: priročnik za učitelje k učnemu kompletu Touchstone 8 z osvetlitvijo metodološkega pristopa avtorja kompleta. 1. natis. Ljubljana: Tangram.
- 4) NAPAST, S. 2006. Touchstone 9: priročnik za učitelje k učnemu kompletu Touchstone 9 z rešitvami avtorja kompleta. 1. natis. Ljubljana: Tangram.
- 5) SKELA, J. 2005. Touchstone 8: angleški jezik za 8. razred devetletne osnovne šole: učbenik. 1. natis. Ljubljana: Tangram.
- 6) SKELA, J. 2006. Touchstone 9: angleški jezik za 9. razred devetletne osnovne šole: učbenik. 1. izdaja. Ljubljana: Tangram.
- 7) UČNI načrt: program osnovnošolskega izobraževanja: angleščina. 2004. 1. natis. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Zavod RS za šolstvo.

Internetni viri

- 1) Osnovnošolsko izobraževanje. Vlada RS: Ministrstvo za šolstvo in šport. http://www.mss.gov.si/si/delovna_podrocja/osnovnosolsko_izobrazevanje (avgust 2010)
- 2) Touchstone 8: Letne delovne priprave. Založba Tangram. <http://www.z-tangram.si/tangramdata/pdf/LDP-units1-4-TS8.pdf> (avgust 2010)
- 3) Touchstone 9: Letne delovne priprave. Založba Tangram. http://www.z-tangram.si/tangramdata/pdf/LDP_TS9.pdf (avgust 2010)

MANAGEMENT STO S POUČARKOM NA ZELENEM TURIZMU

STB MANAGEMENT WITH AN EMPHASIS ON GREEN TOURISM

Jelena Počuča

Slovenska turistična organizacija, Ljubljana, Slovenija
jelena.pocuca@slovenia.info

Povzetek

Slovenska turistična organizacija (STO) je krovna nacionalna turistična organizacija, katere namen je načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije, v prvi vrsti na tujih trgih. Poslanstvo STO na področju zelenega turizma je informirati deležnike v turizmu o pomenu podnebnih sprememb in vplivih na turizem ter o spremembah na področju prilagajanja in blaženja podnebnih sprememb. Med ključnimi strateškimi usmeritvami zelenega turizma so nedvomno aktivna usmeritev v zeleno gospodarstvo, informiranje in spodbude za turistično gospodarstvo, spodbude za destinacije, da postavijo modele trajnostnega razvoja na osnovi enotnih indikatorjev, osveščanje turistov, da se usmerijo k bolj trajnostnemu življenjskemu slogu in k lastnem okolju prijaznemu ravnanju. Zeleni turizem zaobjema vse poglede trajnostnega turizma, ki temelji na štirih osnovnih principih: okoljski, družbeno-kulturni, gospodarski in podnebni. Trajnostne oblike turizma postajajo v razviti turistični ponudbi nujna smer nadaljnjega razvoja, saj bo le takšen turizem, ki temelji na ekonomski uspešnosti turističnega poslovanja ter je hkrati prizanesljiv in konstruktiven do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, konkurenčen tudi v prihodnosti.
Ključne besede: STO, zeleni turizem, trajnostni razvoj.

Abstract

The Slovenian Tourist Board (STB) is the main national tourist organization whose aim is to plan and carry out the promotion of the country as a tourist destination, primarily on foreign markets. The STB's mission in the field of green tourism is to inform those interested in tourism about the meaning of climate change and its influence on tourism, as well as about changes in the field of adapting to climate change and how to lessen its impact. Among the key strategic directions of green tourism are an active orientation towards a green economy, providing information and incentives for tourism businesses, providing incentives for destinations to set up models of sustainable development based on uniform indicators, as well as raising the awareness of tourists to focus them on a more sustainable lifestyle and on their own environmentally friendly behaviour. Green tourism comprises all aspects of sustainable tourism in four basic areas: environmental, socio-cultural, economic and climatic. Sustainable forms of tourism are becoming a necessary direction for the further development of today's tourism, since only tourism based on the economic success of tourism operations, while at the same time amenable and constructive to the natural, cultural and social environment, will also be competitive in the future.

Keywords: STB, green tourism, sustainable development.

1 RAZLOGI ZA TRAJNOSTNO¹ (»GREEN«) POSLOVANJE

Podnebne spremembe in okoljska problematika so postali eden izmed ključnih izzivov na globalni ravni. Dejstvo je, da je varovanje okolja visoko na lestvici vrednot. Poslovni uspeh je danes kritično odvisen od pripravljenosti za reševanje okoljske problematike in vzpostavljanje pravega ravnovesja med gospodarskim, družbenim in okoljskim managementom – potrošniki, investitorji, delničarji, zaposleni in splošna javnost zahtevajo vse bolj odgovorno ravnanje; takšno, ki bo dalo rezultate danes in je hkrati usmerjeno v jutri. Podnebne spremembe so nov izziv, ki prinaša globalnemu turizmu več tveganja kot priložnosti ter napoveduje regijsko, sezonsko in produktno prerazporeditev turističnih tokov. Podnebne spremembe so dejstvo, zaradi katerih se spreminjajo vrednote in obnašanja potrošnikov, temu se mora prilagoditi tudi ponudba (gospodarstvo, lokalne skupnosti, predpisi,...).

POTROŠNIKI se vedno bolj zavedajo pomena podnebnih sprememb in posledic ter zahtevajo ukrepe s strani vlade in podjetij. Obnašajo se vedno bolj okolju prijazno, merijo ogljični odtis in izravnavaajo emisije. Želijo, da nosijo izdelki oznako z ogljičnim odtisom; menijo, da je treba obdavčiti okolju neprijazne produkte. Turisti v naslednjih letih ne bodo potovali manj, bodo pa želeli več informacij o vplivu njihovega potovanja na okolje in se skladno s tem odločali za potovanje (STO, Oddelek za raziskave in razvoj, 2009).

OKOLJU PRIJAZNA TEHNOLOGIJA se razvija in postaja dostopnejša in cenejša. Pričakovati je spodbude vlade v smeri nadaljnjega spodbujanja okolju prijaznih investicij (STO, Oddelek za raziskave in razvoj, 2009).

PODJETJA se zavedajo moči naraščajočega zelenega trga in želijo ravnati družbeno odgovorno in konkurenčno, zato uvajajo strategije trajnostnega, zelenega ravnanja. Zavedajo se, da s tem tudi lahko prihranijo pri stroških poslovanja in povečujejo prihodke zaradi večjega trga. Želijo informacije o spodbudah, davkih itd. Prepričani so, da so obstoječi okoljski davki, predpisi in spodbude neučinkoviti in nejasni. Pričakujejo, da se bodo okoljski programi financirali iz okoljskih / emisijskih taks in davkov. Na področju turizma podjetja uvajajo okoljske znake za nastanitve, potovanja ter razvijajo ogljično nevtralne destinacije (STO, Oddelek za raziskave in razvoj, 2009).

VLADE bi naj prevzemale vodenje boja proti podnebnim spremembam ter zagotovile jasne in konkretne dogovore in ukrepe. Nujna je kombinacija davkov in spodbud ter nujno sodelovanje z vsemi partnerji, ki sooblikujejo trajnostni razvoj (STO, interno gradivo, 2009).

2 KORISTI TRAJNOSTNEGA POSLOVANJA

Finančni prihranki. Podjetja in destinacije, ki se usmerjajo v zeleni turizem, znižujejo stroške zaradi učinkovite rabe energije ter rabe obnovljivih virov energije.

Večja privlačnost za investitorje. Investitorji želijo zmanjšati tveganje investicij – saj na investicije gledajo vse bolj dolgoročno, zato bodo podjetja z indeksi trajnosti bolj privlačna za investitorje.

¹ Beseda »green« se je najprej nanašala le na okoljska vprašanja, danes pa zeleni turizem (Green Tourism) zaobjema vse vidike trajnostnega turizma; po definiciji UNWTO so to okoljsko, družbeno, gospodarsko in podnebno področje delovanja, vključuje pa tudi korporativno družbeno odgovornost. Trajnostni turizem je torej odgovorni turizem; takšen, ki spoštuje potrebe okolja, ljudi, ki tam živijo, lokalnega gospodarstva in obiskovalcev.

Boljša pripravljenost na zakonodajo Trajnostno usmerjena podjetja bodo bolje pripravljena na prihodnje zakonske predpise s področja okolja, hkrati pa bodo učinkoviteje pripravljena na razne predpise na nivoju države in Evropske unije, Okoljsko certificirani ponudniki bodo imeli prednost na razpisih za sofinanciranje.

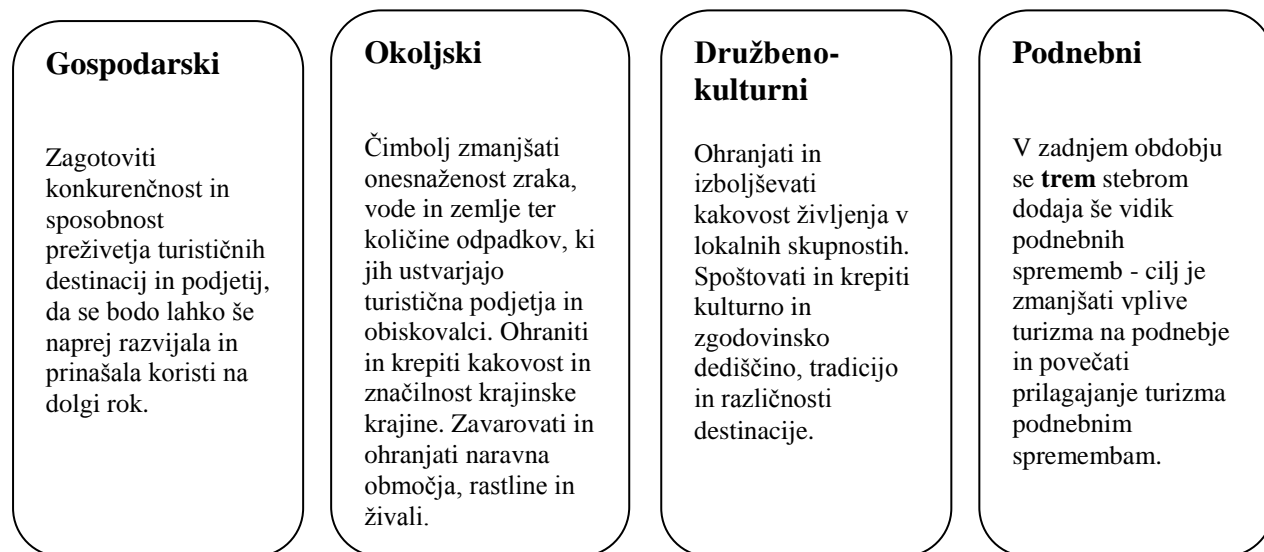
Bolj kakovostni in motivirani kadri. Podjetja z družbeno sprejemljivo filozofijo, katere bistvo je v vedno večji skrbi za naravno in družbeno okolje, kakovost življenja ter zadovoljstvo zaposlenih, so sposobna uspešneje pritegniti, bolje motivirati in zadržati kakovostno delovno silo.

Bolj kakovostna izkušnja gosta in večja lojalnost. Zeleni turistični organizatorji potovanj, hoteli in drugi ponudniki ter destinacije s trajnostnim pristopom razvijajo bolj kakovosten produkt in si prizadevajo za bolj poglobljeno izkušnjo gosta, kar vodi v večje zadovoljstvo letih kakor tudi večji delež stalnih gostov.

Večji ugled. Turistična podjetja, ki so razvila trajnostne prakse in jih tudi verificirala z okoljskimi shemami, dosegajo večjo prepoznavnost ter ugled, hkrati pa z izvajanjem slabe okoljske prakse podjetja tvegajo izgubo tržne pozicije.

Sposobnost pritegniti zahtevnejše segmente. Zeleni produkt ne pomeni vedno višje cene, vendar pa z zelenim konceptom zagotovo učinkoviteje in uspešneje nagovarjamo zahtevnejše segmente, hkrati pa imamo več možnosti in prostora za ustvarjanje višje cene. (Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov, STO, 2010).

2.1 ŠTIRJE STEBRI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA



Vir: Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov, STO, 2010

2.1.1 Slovenski turistični managerji o zelenem turizmu in podnebnih spremembah²

Slovenska turistična organizacija pripravlja strategijo in politiko zelenega turizma, zato je v letu 2010 izvedla raziskavo, ki bo ena izmed podlag za pripravo smernic razvoja zelenega turizma. V raziskavi, v katero je bilo vključenih 138 slovenskih turističnih managerjev, smo ugotovili:

² Vir: Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma (STO, 2009).

- 28 % jih ne ukrepa, ker menijo, da ni ekonomske računice
- 24 % meni, da podnebne spremembe zmanjšujejo dobiček
- 57 % meni, da z ukrepanjem lahko prihranijo denar
- Dobra polovica slovenskih turističnih managerjev znaka UE Marjetice³ ne pozna. Med tistimi, ki znak poznajo, pa kot največjo oviro za implementacijo navajajo premajhno spodbudo s strani države.

3 ZELENİ TURIZEM V SLOVENIJI

V času podnebne in gospodarske krize je treba preučiti nove razvojne priložnosti turizma, možnosti, da postane turizem del zelenega gospodarstva in možnosti za trženje zelenega turizma. Na blaženje in prilagajanje podnebnim spremembam je treba gledati kot na razvojni izziv, s katerim se določajo gospodarska in družbena merila za prihodnost. Gre za priložnost za uresničevanje trajnostnega razvoja države. Gre za večjo kakovost življenja prebivalcev, ki je eden izmed ključnih ciljev za razvoj turizma neke države. Zaradi svojih značilnosti lahko turizem odigra eno vodilnih vlog v boju proti podnebnim spremembam ter v trajnostnem razvoju države.

3.2 SWOT ANALIZA ZELENEGA TURIZMA

PREDNOSTI	SLABOSTI
Bogati in ohranjeni naravni viri za razvoj zelenega turizma, bogata kulturna dediščina in krajinska pestrost	Stanje v slovenski turistični ponudbi je slabo: samo en hotel z EU Marjetico
Zgodba o zelenem je vpeta v znamko I FEEL SLOVENIA	Management v turizmu ne ukrepa dovolj v smislu uvajanja sistema trajnostnega managementa (STM)
Zeleno poslovanje turističnih ponudnikov zmanjšuje stroške poslovanja	Ni zelenih destinacij (ni ustrezne infrastrukture, produktov, zelenih verig dobaviteljev)
Turizem lahko prevzame vodilno vlogo na področju ozaveščanja glede podnebnih sprememb	Ni ustreznega medsektorskega povezovanja za zagotavljanje pogojev zelenega turizma
Zeleni turizem uresničuje cilje razvoja Slovenije (kakovost življenja, varstvo okolja, zmanjšanje emisij, zaposlitve, enakomerni regionalni razvoj...)	Ni dovolj ekološko pridelane hrane
	Javni prevoz ni kakovosten
	Veliki izpusti CO2 na prebivalca
	Majhen delež zavarovanih območij
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
Naraščajoč zeleni trg na bližnjih emitivnih trgih (potovanje v bližnje destinacije, iskanje avtentičnega, lokalnega...)	Nevarnost, da nas trg ne bo opazil kot zeleno destinacijo, ker bomo prepozni v razvoju ponudbe
Obdobje nove razvojne strategije slovenskega turizma	Pojavi se lahko problem »green-washing-a«
Povezanost s strokovnjaki, medsektorska povezanost	Podnebne spremembe

³ Znak za okolje EU za turistične nastanitve (The European Eco-label for tourist accommodation service), bolj znan kot EU Marjetica, je od leta 2003 uradni znak Evropske unije za do okolja prijazne turistične nastanitvene obrate. Med številnimi okoljskimi znaki je najbolj priznan, trženjski učinki so vseevropski, kot uradnega oz. tistega, ki se promovira v Sloveniji, ga je sprejela tudi Slovenija. Terme Snovik so prvi in edini ponudnik z EU Marjetico.

4 KONKURENČNOST »ZELENEGA« TURIZMA V SLOVENIJI

Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja (Indeks turistične konkurenčnosti – ang. Travel & Tourism Competitive Index (TTCI)), ki so jo med 133 državami v letu 2009 izvedli na Svetovnem gospodarskem forumu⁴, **uvrstila na 35. mesto** in tako napredovala za eno mesto glede na leto 2008 (Uvrstitve Slovenije pod 35. mesto niso konkurenčne).

Tabela 1: Indeks konkurenčnosti turizma v letih 2007-2009

Leto	Indeks konkurenčnosti turizma	I. Politična regulativa	II. Poslovno okolje in infrastruktura	III. Človeški, naravni in kulturni viri
2007	44.	44.	38.	53.
2008	36.	42.	33.	61.
2009	35.	38.	33.	61.

Vir: Program dela STO za leto 2011, STO, 2010

5 SMERNICE ZA PRIPRAVO STRATEGIJE ZELENEGA TURIZMA

Med ključnimi strateškimi usmeritvami zelenega turizma so nedvomno aktivna usmeritev turizma v zeleno gospodarstvo, informiranje in spodbude za turistično gospodarstvo, da razvijajo zelene modele poslovanja, spodbude za destinacije, da postavijo modele trajnostnega razvoja na osnovi enotnih indikatorjev, osveščanje turistov, da se usmerijo k bolj trajnostnemu življenjskemu slogu in k lastnemu okolju prijaznemu ravnanju. V nadaljevanju predstavljamo glavne strateške usmeritve, na katerih naj bi temeljila strategija oz. akcijski načrt zelenega turizma.

⁴ Namen raziskave Indeks konkurenčnosti v turizmu (Travel & Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum) je spremljati konkurenčnost v turizmu in medsebojno primerjati države po ključnih faktorjih konkurenčnosti. Raziskava temelji na ocenah štirinajstih sklopov in sedemdesetih dejavnikov konkurenčnosti turističnega sektorja, podatki pa se zbirajo na dva načina: 1. v posamezni državi partnerji WEF-a (partner za Slovenijo je Inštitut za ekonomska raziskovanja) anketirajo direktorje in druge vodilne osebe v gospodarstvu; 2. kvantitativne podatke se pridobiva preko javno dostopnih virov, baz podatkov oz. mednarodnih inštitucij (npr. IATA, IUCN, UNWTO, WTTC, UNCTAD, UNESCO, itd.). Indeks se je izračunaval letno do leta 2009. V prihodnosti ga bodo izračunovali na dve leti.

Smernice za pripravo strategije zelenega turizma Slovenije

I FEEL SLOVENIA

2009: Raziskave in analize zelenega turizma, informiranje deležnikov, povezovanje s stroko, prve spodbude (zeleni nagrade, video filmi)

2010: STO: AKCIJSKI NAČRT trajnostnega / zelenega turizma Slovenije ; Nova strategija razvoja (zelenega) turizma za 2011-2016 (MG)

1. STO - Pisarna, prijazna Sloveniji	2. PROMOCIJA	3. TURISTI	4. TURISTIČNI PONUDNIKI, DESTINACIJE	5. VLADA
<p>- STO zelena pisarna »Pisarna, prijazna Sloveniji«</p> <p>- STO zeleno komuniciranje (brošure, sejmi, dogodki, javna naročila itd.)</p>	<p>- Promocija zelenih nastanitev, turističnih produktov in destinacij</p> <p>- Zeleno usmerjena komunikac. sporočila (zelena dejstva, zelene zgodbe)</p> <p>- Sistem brendinga (I feel Slovenia, nadgradnja.</p>	<p>- Spodbujanje zelenega obnašanja turistov (turistično gospodarstvo in destinacije)</p> <p>- Kampanja komuniciranja v Sloveniji</p> <p>- Promocija zelenih turističnih produktov (SLOVENIA GREEN)</p>	<p>-HOTELI:</p> <p>Spodbujanje uvajanja STM (EU Marjetica, delavnice, promocija,...)</p> <p>- DESTINACIJE:</p> <p>Spodbujanje razvoja zelenih destinacij (kriteriji, delavnice, priročnik,...)</p>	<p>- Oblikovanje strateških in operativnih medsektorskih povezav</p> <p>- Ukrepi drugih sektorjev za razvoj zelenega turizma (kmetijstvo, promet, okolje,...)</p> <p>- Pomen turizma v boju proti podnebnim spremembam</p>

Vir: STO, Oddelek Za raziskave in razvoj, 2010.

5.1 POSLANSTVO STO NA PODROČJU ZELENEGA TURIZMA

Poslanstvo Slovenske turistične organizacije na področju zelenega turizma je informirati deležnike v turizmu o pomenu podnebnih sprememb in vplivih na turizem ter o spremembah na trgu in spodbuditi k ukrepanju na področju prilagajanja in blaženja podnebnih sprememb.

5.1.1 Zeleni turizem – aktivnosti STO v letu 2009

Z namenom razvoja zelenega turizma smo v letu 2009

- **preučili raziskave in analize zelenega trga** (raziskave Evropske komisije, Deutsche Bank, PhocusWright itd.),
- **izvedli lastne raziskave zelenega trga** (Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma,
- **izvedli prve zelene spodbude** (najboljše zelene prakse za hotele, nadaljujemo s trajnostnim projektom Evropske komisije EDEN (Evropska destinacija odličnosti), spodbujamo k uvajanju EU Marjetice, okoljskega znaka nastanitve),
- **oblikovali strateška izhodišča zelenega turizma,**
- **informirali turistične in s turizmom povezane ponudnike** (izdali tematski izvod revije TURIZEM, pripravili 12. slovenski turistični forum v Radencih, ki je bil vsebinsko v celoti posvečen trajnostnemu, zelenemu turizmu),

- **vedli projekt »Sloveniji prijazna pisarna«**, prizadevamo si za zmanjšanje ogljičnega odtisa z uporabo čim bolj okolju prijaznih materialov, naše dogodke pripravljamo »zeleno« - produkcija katalogov in brošur iz eko materialov, predstavljamo se s stojnico slovenskega turizma, ki je izdelana iz naravnih materialov, pripravljamo promocijska darila, ki so izdelana iz ekoloških materialov,...),
- **pripravili smo prvo OGLJIČNO NEUTRALNO ŠTUDIJSKO POTOVANJE (CO2 neutral study tour)** v sodelovanju z UMANOTERO in Gozdarskim inštitutom Slovenije, na terenu pa ga je preveril nemški strokovnjak dr. Peter Zimmer (zasnovali smo potovanje z nizkimi emisijami; okolju prijazen transport, okolju prijazne nastanitve, izračunali ogljični odtis in emisije izravnali z zasaditvijo bukev). Projekt je bil predstavljen tudi na tiskovni konferenci na sejmu ITB Berlin v Berlinu,
- **komuniciranje zelenega turizma podpiramo s pozicijskim sloganom SLOVENIA GREEN.**

5.1.2 Zeleni turizem – aktivnosti STO v letu 2010

Nadaljevanje aktivnosti iz leta 2009, v mesecu septembru je izšel tudi Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov.

V nadaljevanju je treba preučiti vplive turizma na podnebje, podnebja na turizem, spremembe turističnih tokov ter oblikovati strategijo razvoja in trženja zelenega turizma z akcijskim načrtom, skupaj z vsemi pristojnimi sektorji v državi in skupaj s turističnimi ponudniki. Hkrati s strateškimi ravnanji je treba izvajati drobne »zelen« korake, pri vsakodnevnikih aktivnostih.

6 ZAKLJUČEK

Na Slovenski turistični organizaciji (STO) se zavedamo, da »zeleni turizem« ni le fraza; zeleni turizem je tista tržna prednost in priložnost, ki jo ima Slovenija pred številnimi drugimi destinacijami. Postaja nujna smer nadaljnjega razvoja, saj bo le turizem, ki temelji na gospodarski uspešnosti turističnega poslovanja in je hkrati prizanesljiv, konstruktiven, odgovoren ter spoštljiv do naravnega, kulturnega in družbenega okolja, konkurenčen tudi v prihodnosti. Hkrati se na STO tudi zavedamo velike odgovornosti, ki nam je, kot tistim, ki krojimo razvoj slovenskega turizma, zaupana.



7 LITERATURA IN VIRI

- 1) Interno gradivo oddelka za raziskave in razvoj. 2009. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- 2) Interno gradivo oddelka za raziskave in razvoj. 2010. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- 3) Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov. 2010. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija: str. 5-13, 55-56.
- 4) Program dela STO 2011. 2010. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija: str. 12-14.
- 5) Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma. 2010. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, str. 10-22.

MAJHEN KOŠČEK ZEMLJE ZA VELIKE MOŽNOSTI RAZVOJA EKOLOŠKEGA KMETIJSTVA IN TURIZMA

A SMALL PIECE OF LAND WITH ENORMOUS SHANCES TO DEVELOP ORGANIC FARMING AND TOURISM

Ivana Poša

Tehniški šolski center Nova Gorica Biotehniška šola, Slovenija

ivana.posa@guest.arnes.si

Povzetek

Naravne danosti Triglavskega narodnega parka, prizadevni in delavni ljudje, velik potencial za razvoj ekološkega kmetijstva in turizma na kmetiji - to je vas Čadrg na Tolminskem. Ta majhen košček neokrnjene narave med hribi daje velike možnosti za pravo ekološko pridelavo in predelavo hrane, turizem na kmetiji in razvoj celotne vasi. Vse to pa ne bi bilo mogoče brez velike in nenehne povezanosti vaščanov, ki ne samo, da ne zapuščajo tega odmaknjenega koščka naše zemlje, ampak se celo vračajo živeti v to mirno okolje. Ekološka vas Čadrg je torej zanimiv in hvalevreden primer dobre prakse, ki dokazuje, kako se v primernih naravnih danostih, z ljubeznijo do narave, veliko potrpežljivosti, volje in medsebojne pomoči lahko doseže sonaraven in trajnostni razvoj nekega še tako odmaknjenega območja.

Ključne besede: ekološko pridelana in predelana hrana, turizem na kmetiji, trajnostni razvoj

Abstract

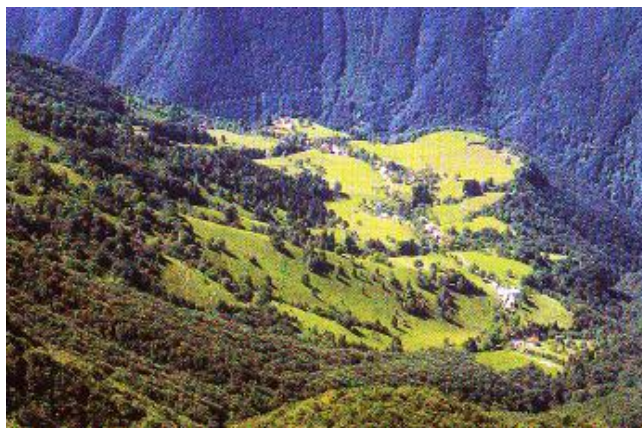
Located in the Triglav National Park and inhabited by hard-working people, the village of Čadrg in the Tolminska Region has enormous potentials for the development of ecological farming and tourism. This small piece of untouched nature hidden among the hills offers innumerable possibilities to grow and produce organic food, to develop tourism on farms and, consequently, to develop the whole village. However, this would not be possible if the villagers did not work hand in hand and if they did not love that place. They are by no means thinking of leaving that remote piece of land, there are even examples of people coming back to live in that peaceful environment. The ecological village of Čadrg is an interesting and praiseworthy example of good practice, which proves that even a remote area can achieve sustainable development if only there are reasonable natural potentials, people's love for nature, a lot of patience, strong will and mutual aid.

Keywords: growing and producing organic food, tourism on a farm, sustainable development.

1 NARAVNE DANOSTI

Triglavski narodni park leži na območju severozahodne Slovenije ob meji z Italijo in blizu meje z Avstrijo, na jugovzhodnem delu alpskega masiva. Skoraj popolnoma se prekriva z Vzhodnimi Julijskimi Alpami. Spada med najstarejše evropske parke in je edini narodni park v Sloveniji. V njegovem južnem delu, 650 m nad morjem, v naročju tolminskih hribov, ob vznožju strmih travnikov in senožeti leži vasica Čadrg (Slika 1). Iz Tolmina skozi Zato

vodi ozka cesta, ki je najbolj divja cesta do stalno naseljene vasi pri nas. Na eni strani ceste nas spremljajo strme skale, na drugi strani pa prepad. Gorsko vasico Čadrg, kamor se cesta vzpne 7 km visoko nad Tolminko, sestavljajo naselja Dolnji Konec, Ozidje in Na Križu.



Slika 1: Vas Čadrg (Kenda, 2002: 58)

1.1 ZGODOVINA ČADRGA

O prvih prebivalcih govori legenda, kako so Čadrg naselili iz Bohinja: »Za hribi so se bili spopadi med kmeti in gospodo. Gospoda je moške zaprla v grajske ječe, ženske pa nagnala. S seboj so lahko odnesle le toliko, kolikor so lahko dale v košaro na hrbtu. Odšle so v grajske ječe, v košare naložile svoje može in jih na hrbtu odnesle čez hribe in se ustavile na območju današnjega Čadrge.«

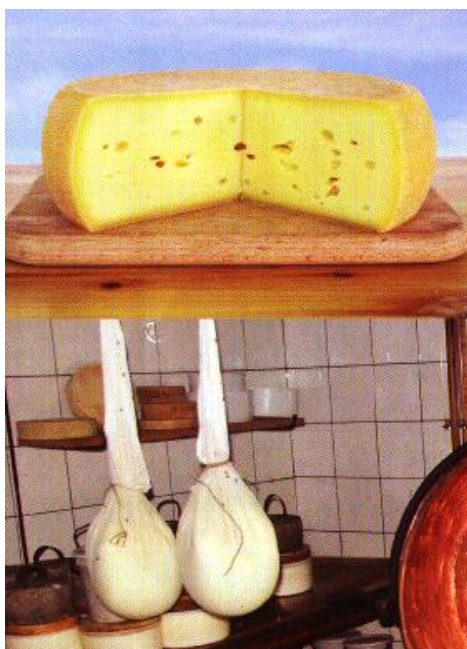
Čadrg je značilna tolminska gorska vasica. Prvi zapisi segajo v čas ogljeskih patriarhov. Prva omemba v tolminskem urbarju sega v leto 1257. Gre za t. i. »zadrnjeno dolino«, iz česar je najbrž dobila tudi ime (zadrg – čadrg). Danes je predvsem poznana zaradi izjemne organiziranosti pri predelavi ekološkega mleka v mlečne izdelke. V svoji sedemstoletni zgodovini so se domačini Čadrge ukvarjali s kozjerejo, govedorejo in ovčerejo. V okviru popotresnega programa obnovitve, natančneje od leta 1998, so se kmetije začele preusmerjati v ekološko kmetovanje. Leta 1910 je bila vas na vrhuncu svojega razvoja, saj je v Čadrgu živelo 214 ljudi. Danes živi v vasi 34 ljudi, večinoma mladih, ki ne odhajajo več v dolino in zapuščajo kmetije, ampak se vračajo nazaj živeti v to mirno okolje. Imajo celo priseljence iz Šmartnega pod Šmarno goro. Dobra asfaltirana cesta pa omogoča lažji dostop do vasice tako domačinom kot tudi obiskovalcem. Zaradi svoje prepoznavnosti danes Čadrg obiskuje vse več turistov. Vaščani pravijo, da je vasico nekoč obiskal le tisti, ki se je izgubil, danes pa ni več tako.

2 EKOLOŠKA PRIDELAVA IN PREDELAVA HRANE

Ekološko kmetijstvo je način trajnostnega kmetijstva, ki v pridelavi hrane temelji na ravnovesju v sistemu tla-rastlina-človek in sklenjenem kroženju hranil v njem. Ekološko kmetijstvo je način kmetovanja, kot so ga včasih naši predniki poznali kot edinega. V vasi Čadrg so zaradi odmaknjenosti in v preteklosti težke dostopnosti iz doline kmetovali tako, kot so jih naučili predniki, naravno, brez kemičnih sredstev, in tako je tudi danes.

2.1 SIRARSKA TRADICIJA NA TOLMINSKEM

Tolminska ima najbolj sklenjeno in dolgotrajno tradicijo sirarstva pri nas. Na planinah v gorah vsako poletje izdelujejo sir in skuto, medtem ko v Čadrgu to počnejo leto in dan. Sredi vasi stoji vaška sirarna, ki je z nepretrganim več kot stoletnim delovanjem v veliki meri odgovorna za to, da je Čadrg v primerjavi z drugimi pod goro odmaknjenimi vasi na Tolminskem danes zelo živa in živahna vas. Štiri kmetije od petih pa so ekološke in imajo znamko Biodar. Njihova ponudba temelji na tolminski sirarski tradiciji in je v ekološki pridelavi pri nas izjemna. Poleg sira Tolminc, ki ga izdelujejo iz nepasteriziranega mleka, iz primarne sirotke, ki ostane po izdelavi sira, delajo še sirarsko skuto (Slika 2). Ta je znatno drugačna od skute, ki je na voljo v trgovinah, ker je slednja po beljakovinski sestavi enaka siru, medtem ko sirarsko skuto namesto kazeina sestavljajo albumini in globulini. To so lažje prebavljive beljakovine, ki se izkazujejo z zdravilnimi lastnostmi. Sladka skuta je namenjena takojšnji rabi, medtem ko je slana skuta trajnejša. Ko se mleko spremeni v sir, je priporočljivo, da mineta vsaj dva meseca. Tako pravi teorija, v praksi pa je povpraševanje po siru iz Čadrga tako veliko, da ga prodajo nekoliko mlajšega.



Slika 2: Sir Tolminc in skuta (Dornevšček, Koren, Cortese, 2009)

2.2 PREUSMERITEV V EKOLOŠKO KMETIJSTVO

Vključitev v kontrolo za prehod iz konvencionalnega v ekološko kmetovanje je bil za Čadrg malone samoumeven. Vzreja govedi je temeljila na tradicionalnih izkušnjah, kar velja tudi za oskrbo pašnikov in pridelavo krme za živino. Tudi sir in skuto so pridobivali po tradicionalnem postopku, tako da je pobuda za prehod na ekološko kmetovanje, ki je prišla leta 1998 od uprave Triglavskega narodnega parka skupaj s svetovalno službo, naletela na plodna tla. Prvo leto po vzpostavitvi nadzora nad ekološkim kmetovanjem v Sloveniji so tri kmetije od petih v vasi prešle na tovrstno gospodarjenje, pozneje se jim je pridružila še ena, tako da je Čadrg zdaj od leta 2001 po načinu kmetovanja skorajda v celoti ekološka vas. Omenjene kmetije so: Pri Seljanu, Pri Kumru, Pri Križarju in najbolj poznana kmetija Pri Lovrču. Prehod na ekološko kmetovanje jim ni prinesel posebnih težav. Prilagoditi so morali le hleve, sicer pa so glede paše in pridelave krme nadaljevali brez večjih sprememb. Pri

prehrani živine uporabljajo dodatke, ki jih predpisujejo smernice za ekološko kmetovanje, sicer pa vaški pašniki dajejo zelo kakovostno krmo. To se še posebej pozna pri poznopomladanskem siru, izdelanem iz mleka, ki ga krave dajo po najsočnejši zgodnji paši. Nekdaj so se tu pasle avtohtone cike, robustno manjše govedo, zelo prilagojeno na hribovske razmere, ki pa je dajalo manj mleka. Zdaj je tukaj razširjena sivorjava pasma govedi, ki se od vseh pri nas prisotnih pasem najbolje obnese v hribovitem okolju in daje približno še enkrat toliko mleka kot cike. Zdaj je v Čadrgu kakih 35 krav, približno toliko je tudi mlade živine. Vsaka kmetija ima svoje pašnike, telice pa se pasejo na skupnem pašniku. Poleg živinoreje pa se v Čadrgu ukvarjajo tudi z ekološkim pridelovanjem krompirja, zelenjave in sadja. Pridelujejo za svoje potrebe, potrebe turistov in nekaj tudi prodajo. V vasi tudi kuhajo žganje iz različnih starih sort hrušk.

2.3 TRŽENJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV IN IZDELKOV

Kljub temu da je pridelava v sirarni skupna, za prodajo sira in skute poskrbi vsaka kmetija sama. Povpraševanje po siru je, razen v zimskem času, večje od ponudbe. Vse ponujene izdelke prodajajo doma na kmetiji, ob sobotah na tržnici v Tolminu, eno soboto v mesecu pa tudi na ekološki tržnici v Ljubljani. Pomembno je, da ekološki kmetje iz vasi Čadrg svoje pridelke in izdelke samostojno prodajajo in tako ohranjajo pristen stik s potrošnikom.

3 TURIZEM NA KMETIJI

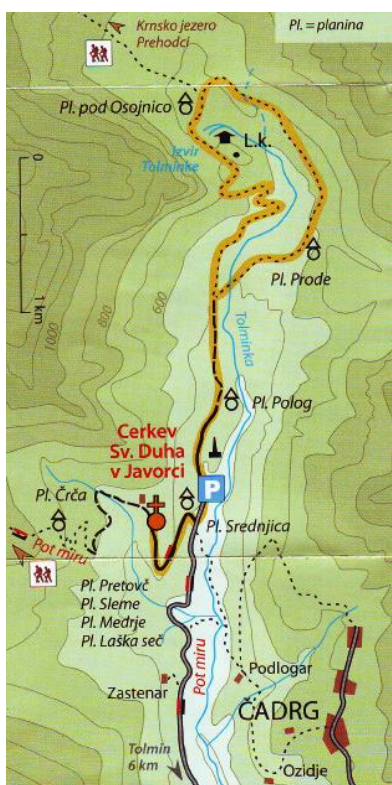
V Sloveniji se na kmetijah razvijajo dopolnilne dejavnosti, ki so tesno povezane s kmetijsko pridelavo. To so predelava in prodaja kmetijskih pridelkov in izdelkov, domača obrt in turistična dejavnost na kmetiji, kjer gre tudi za prodajo povečini doma pridelane hrane in izrabo razpoložljivega prostora. Poseljenost pokrajine, predvsem hribovskih, gorskih in obmejnih območij, s tem pa tudi ohranjanje kulturne krajine in zagotavljanje proizvodnega potenciala se najlažje doseže, če se kmetom, zlasti mladim, omogoči zaposlitev na kmetiji in se tako na podeželju zagotovi enake možnosti za ekonomski, socialni in kulturni razvoj kot prebivalstvu v mestih.

3.1 TURISTIČNA KMETIJA PRI LOVRČU

Ena od najbolj znanih ekoloških kmetij v Čadrgu je kmetija Pri Lovrču. Na kmetiji živi in dela petčlanska družina Bončina, ki se je pred desetimi leti preselila iz Tolmina v Čadrg. Na približno devetindvajsetih hektarjih travnikov in pašnikov se ukvarjajo z ekološko živinorejo. Poleg sira Tolminc in slane ter sladke skute nudijo tudi hruškovo žganje, jabolčnik in mošt, sezonsko zelenjavo in orehe. Leta 2008 se je družina Bončina odločila razširiti svojo ponudbo s turistično dejavnostjo na kmetiji. Turistična kmetija Pri Lovrču ima osem nastanitvenih kapacitet, v gostinskem delu pa 20 sedežev. V poletnem času postrežejo gostom tudi pod kozolcem in sicer do 60 obiskovalcem. Ponudijo vam ekološko pridelano in predelano hrano in pijačo. Najznačilnejše jedi za ta kraj so polenta, frika - pražen krompir s sirom Tolminc, jota s klobaso, ajdovi štruklji z orehi, zabeljeni z ocvirki. Vsa živila, ki jih potrebujejo za pripravo hrane, pa ne pridelujejo sami, ampak jih kupujejo ali izmenjavajo na tržnicah z drugimi ekološkimi predelovalci v Sloveniji. Na turistični kmetiji Pri Lovrču pa lahko poleg hrane, pijače in nastanitve opravljate kakšno opravilo na kmetiji in opazujete delo v sirarni.

3.2 POHODNIŠKE POTI V OKOLICI ČADRGA

Ljubitelji pohodništva lahko izbirajo med različnimi zanimivimi potmi v bližini Čadrga (Slika 3). V neposredni bližini je razgledišče Žlejzn. Kažipot na koncu vasi obiskovalca usmeri proti razgledni točki, do katere je 15 minut hoje. Od tam se širi pogled na vso zgornjo dolino Tolminke: na kmetijo Zastenar, na planine Polog, Žaga, Školj, Medrje, Pretovč, Črče, Laška seč, Sleme in na Javorco ter dva velika podora z Rdečega roba in z Osojnice. Iz vasi Čadrg se obiskovalci lahko odpravijo do planine Polog (457 m), izvira Tolminke (690 m) in na planino pod Osojnico (690 m). S planine Polog je kratek vzpon tudi do spominske cerkve Sv. Duha v Javorci (571 m), ki je bila zgrajena leta 1916 v spomin padlim avstrijskim vojakom. Nekoliko zahtevnejši pohodniki pa se lahko odpravijo iz vasi Čadrg do planine Na Kalu (1490 m) in nato na visok travnat vrh Grušnico (1570 m) ali pa na Tolminski Migovec (1881 m). Obiskovalci Čadrga pa ne smejo izpustiti ogleda Tolminskih korit, do katerih vodi pot, ki se odcepi s ceste, ki pelje iz Zatoľmina proti Čadrgu.



Slika 3: Zemljevid nekaterih pohodniških poti v okolici Čadrga (Sirk Fili, 2009)

4 MEDSEBOJNA POVEZANOST LJUDI

Vas Čadrg ima vse naravne pogoje za uspešno ekološko kmetovanje in turizem na podeželju. Neokrnjena narava ter odmaknjenost od industrijskega in mestnega sveta pa ne zadostuje, če ljudje ne živijo z in za naravo. Ta majhen košček zemlje na Tolminskem pa ima še eno posebnost, ki daje še večje možnosti za kvalitetno življenje v tako odmaknjenem delu Slovenije. V sodobnem času ljudje vse bolj živimo in delamo individualno, čeprav vsi vemo, da več glav več ve in da v skupnosti je moč. Solidarnost, medsebojna pomoč, enotnost, iznajdljivost, to so lastnosti, ki dajejo Čadrgu in njenim vaščanom poseben pečat. Obiskovalci to pozitivno energijo vaščanov takoj začutijo, saj na vsako vprašanje dobijo prijazen odgovor,

pohodnikom, ki ne poznajo dobro poti, pa so vaščani takoj pripravljeni pomagati. Skupna sirarna v vasi je prav tako eden od pokazateljev, kako smiselno je, da ljudje sodelujejo. Leta 1999 je vas zmagala na Fordovem natečaju za ohranjanje kulturne dediščine in naravnega okolja. Denarno nagrado so namenili za prenovo sirarne, ki sedaj belo prepleskana z zelenimi vrati in okni ponosno stoji sredi vasi. Mlekarna deluje tako, da ko vaščani prinesejo namolzeno mleko, ga stehtajo. Ko je sir narejen, ga razdelijo glede na količino namolzenega mleka. Prodaja vsak sam, če pa kateremu zmanjka sira za prodajo, si ga sposodi pri sosedu, saj je sir Tolminc pri vseh enak. Domačini pravijo, da v vasi ni glavnih in vsak, ki ima kakšno dobro zamisel, jo ob podpori krajanov pelje naprej. Tako se je Marija Bončina spomnila ekološkega kmetovanja, sosed je dal idejo za vodovod in prav tako je bilo v preteklosti z elektriko, ko se je našel vaščan, ki je za nove načrte spodbujal celo vas. Zaradi premajhnega števila otrok je bil leta 1964 v vasi ukinjen šolski program in stavba šole je ostala prazna. Iznajdljivi vaščani so sami dali pobudo za ustanovitev skupnosti za odvisnike od drog. Odločitev je padla soglasno v dobro cele vasi in stavba šole je dobila novo vsebino. Od leta 1992 komuna živi z vasjo in vas z njo, saj si medsebojno pomagajo pri vsakdanjih opravilih.

5 TRAJNOSTNI RAZVOJ KMETIJSKEGA PROSTORA

Trajnostno kmetijstvo je del širšega pojma trajnostnega razvoja in ga opredeljujemo kot razvoj v smeri trajnosti na področju kmetijstva kot celote. Trajnosten razvoj kmetijskega prostora pa je del trajnostnega kmetijskega razvoja. Slednjega lahko opišemo s štirimi med seboj povezanimi področji. Na ekološkem področju razumemo pod pojmom trajnostni razvoj kmetijskega prostora dolgoročno vzdrževanje stabilnosti ekosistemov. Na ekonomskem in socialnem področju razumemo tak prostor kot prostor, v katerem so ohranjeni vsi ekonomski in socialni pogoji za življenje ljudi. Na estetskem področju pa razumemo ohranjanje naravne danosti v prostoru. Lahko rečemo, da je vas Čadrg lep šolski primer, kako brez grobih posegov v naravo, z ekološkim kmetovanjem, dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji, nenehno in vsestransko medsebojno povezanostjo vaščanov ima tako odmaknjen in majhen košček zemlje velike možnosti za razvoj in kvalitetno ekonomsko in socialno življenje.

6 LITERATURA

- 1) Bavec, M. in sodelavci. 2001. Ekološko kmetijstvo. Ljubljana. Kmečki glas: 9
- 2) Kenda, S. 2002. Pohodniške poti na Tolminskem. Tolmin: samozaložba: 58
- 3) Kulovec, M. 2002. Dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Ljubljana: Kmečki glas: 10
- 4) Cortese, D. 2010. Na najbolj preluknjano goro. Gea, XX, 8: 41
- 5) Dornevšček, P., Koren, D., Cortese, D. 2009. Mlečne planine v Zgornjem Posočju. Kobarid. Posoški razvojni center.
- 6) Hahonina, K. 2005. Vsi slabo, vsi dobro. Mladina, 63, 30: 46-51
- 7) Borec, A. 2003. Okoljski indikatorji in trajnostni razvoj kmetijskega prostora. Maribor. Fakulteta za kmetijstvo: 15-16

TEŽAVE V PRILAGAJANJU GOSTINSKIH NASTANITVENIH OBRATOV ZAHTEVAM NOVEGA SISTEMA KATEGORIZACIJE

TROUBLES IN ALIGNMENT OF ACCOMMODATION FACILITIES TO DEMANDS OF NEW SYSTEM OF CATEGORISATION

Rudi Rumbak

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
rudi.rumbak@kabelnet.net

Povzetek

Uveljavitev novega sistema kategorizacije nastanitvenih obratov povzroča vse od uveljavitve v letu 2009 pretežnemu delu nastanitvenih obratov v Sloveniji precejšnje težave. In to kljub temu, da je Slovenija že leta 1998 med prvimi uvedla označevanje kakovosti nastanitvenih obratov z zvezdicami. Novi sistem kategorizacije povzema osnovne značilnosti nadnacionalnega sistema kategorizacije hotelov, h kateremu je v začetku letošnjega leta pristopilo 7 evropskih držav. Ker pa se v bistvu osnovni kriteriji kategorizacije sistemov niso spreminjali, kažejo sedanje težave nastanitvenih obratov bolj na to, da so si v preteklosti neupravičeno dodeljevali zvezdice. Zato smo pripravili kratko analizo primerjave elementov prejšnjega in novega sistema kategorizacije hotelov, ki povzročajo danes hotelirjem težave pri ohranjanju verificiranega nivoja kakovosti. Nekako nenavadno je, da imajo danes hoteli težave pri zagotavljanju tistih elementov, ki jih je uvedel sistem kategorizacije že leta 1998.

Ključne besede: kakovost, nastanitveni obrati, zvezdice

Abstract

Enforcement of new system of categorisation of accommodation facilities cause considerable troubles for majority of accommodation facilities in Slovenia. Despite the fact that in the 1998 among the first countries Slovenia established the labeling the quality of accommodation facilities with stars. New system summarizes basic features of supra-national system of categorisation of hotels, which was assumed this year by seven european countries. Because basic criteria were not changed, current troubles of accommodation facilities point out, that in the past some of them unduly achieved quality stars. Due to this reason we prepared short analyse – comparison of former and current system of categorisation of hotels, which nowadays causes troubles for hotel owners when they want to maintain the achieved level of quality. It is quite unusual that hotels have troubles with provision of those elements which were established by system of categorisation in 1998.

Key words: quality, accommodation facilities, stars

1 UVOD

S 1.1.2009 se je v Sloveniji uveljavil posodobljen sistem kategorizacije nastanitvenih obratov, ki je bil pripravljen na osnovi primerjave s sistemi kategorizacije v sosednjih državah.

Slovenija se je med prvimi evropskimi državami že leta 1997 (Pravilnik, 1997) odločila za uveljavitev označevanja kategorij hotelov z zvezdicami, v letu 2009 pa je kot prva uvedla tudi kategorizacijo s pomočjo elektronskega kategorizacijskega lista.

Uporaba posodobljenega in mednarodno primerljivega sistema kategorizacije pa je pokazala, da nekateri hotelirji nad tem sistemom niso bili preveč navdušeni. Že pol leta po uveljavitvi novega sistema kategorizacije je prišlo do znižanja nekaterih kriterijev, turistično gospodarstvo pa je zaradi recesije zahtevalo daljše prehodno obdobje in se ni želelo odreči kakšni zvezdici.

Po letu 2007 se nastanitveni obrati s kategorizacijo niso več ukvarjali, večletni premor pa je pokazal, da večina naših 4 zvezdičnih hotelov v kopalnicah ni zagotavljala 30 % kadi, v novih hotelskih apartmajih ni bilo ločenih WCjev in kopalnic, v hotelskih sobah je bilo nameščenih več kot 15 % ležišč širine 160 cm, v številnih kopalnicah so bile pri tuših in banah nameščene zavese, hotelske sobe niso bile klimatizirane in niso dosegale predpisane minimalne površine iz leta 1997. Zato želimo v nadaljevanju analizirati dogajanja na področju razvoja nastanitvenih obratov v Sloveniji in katere novosti bi naj predstavljale takšne težave hotelov v najvišji kategoriji, da njihove zvezdice počasi bledijo.

2 PRIMERJAVA STRUKTURE SLOVENSКИH HOTELOV PO KATEGORIJAH

V Sloveniji ni na razpolago uradnih podatkov o strukturi hotelov po kategorijah, ampak le o kategorijah sob in ležišč. Po neuradnih podatkih SURSa je bilo v Sloveniji leta 2007 od 187 hotelov 4,8 % v kategoriji 5*, 40,6 % v 4*, 46 % v 3* in 8,6 % v kategoriji 1* do 2*. Po uradnih podatkih SURSa (SURS, 2010) pa so slovenski hoteli v letu 2009 razpolagali s 7 % ležišč v kategoriji 5*, 49,8 % v kategoriji 4*, 39,8 % v kategoriji 3* in 4,1 % v kategoriji 1* in 2*.

Ugotovimo lahko, da struktura slovenskih hotelov ni primerljiva s strukturo nemških in avstrijskih hotelov. V Nemčiji je bilo kategoriziranih v kategoriji 5* le 1,7 % hotelov, v 4* 28 %, v 3* 60,3 % in v kategoriji 1* in 2* pa 10 % hotelov (Hotelsterne, 2010). Tudi v sosednji Avstriji (WKO, 2010, str. 71) je bilo v kategoriji 5* kategoriziranih le 1,7 % hotelov, s 55,2 % pa prevladujejo 4* hoteli. Podoben delež 5* hotelov kot v Slovenije imajo na Hrvaškem (Ministarstvo turizma, 2010), kjer je 4 % hotelov v kategoriji 5* in razpolagajo s 8,4 % ležišči. Relativno nizek je delež 4* hotelov, t.j. le 25,8 %, ki razpolagajo s 32,32 % kapacitet kar 53,9 % je 3* hotelov, ki razpolagajo s 45,2 % kapacitet.

Na prvi pogled bi lahko ocenili, da razpolaga Slovenija s podobno strukturo hotelov kot sosednja Avstrija. Vendar lahko že na osnovi primerjave cen (Rumbak, 2010, str. 34, slika št. 13) za wellness hotele v Sloveniji in v tujini ugotovimo, da cene v slovenskih 4* hotelih zaostajajo za cca 40 % za tujimi 4* hoteli, cene 5* slovenskih hotelov pa so dejansko na nivoju cen 4* hotelov v tujini.

Da v Sloveniji vlada nekoliko drugačen odnos do kakovosti, kažejo tudi rezultati raziskave Eurobarometra (Eurobarometer, 2009), saj se le 9,9 % Avstrijcev odloča za dopust na osnovi pričakovane kakovosti storitve, večina, t.j. 47,3 %, pa na osnovi »value for money«. Nasprotno pa se slovenski gost zvečine (22,2 %) odloča za dopust na osnovi pričakovane kakovosti in le manjši del (9,4 %) se jih odloča na osnovi tega, kar dejansko lahko dobijo za

svoj denar. Podatki za povprečje EU pa potrjujejo ugotovitve, da v povprečju le desetina gostov pri izbiri hotela posveča večjo pozornost številu zvezdic.

3 INTERES TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA ZA ZVEZDICE

Ugodna gospodarska klima in državne spodbude so po pridružitvi Slovenije EU omogočile precejšnja investicijska vlaganja v obnovo in izgradnjo nastanitvenih kapacitet. Iz podatkov Ministrstva z gospodarstvo (Ministrstvo, 2009) je razvidno, da je država po letu 2004 namenila cca 170 milijonov evrov za realizacijo 129 investicijskih projektov na področju razvoja turistične infrastrukture. Skupna vrednost teh projektov je ocenjena na cca 660 milijonov evrov, cca 590 milijonov pa se je nanašalo na nastanitvene zmogljivosti.

Slovenski turizem je do leta 2009 tako pridobil cca 30 novih hotelov višje kategorije, nekaj pa jih je še v gradnji. Število hotelskih ležišč se je po letu 2004 povečalo kar za 30,4 %, od tega za 104,5 % v kategoriji 5*, za 42 % v kategoriji 4* in za 29,5 % v kategoriji 3*.

V obdobju 2004 – 2009 je prišlo do izrazitega premika ponudbe slovenskih hotelov v smeri večje kakovosti in števila zvezdic. Delež prenočitvenih kapacitet v hotelih 5* se je namreč povečal iz 4,5 % v letu 2004 na 7,0 % v letu 2009, pri 4* hotelih pa iz 45,6 % na 49,8 %, medtem ko je pri 3* ostal nespremenjen (39,8 %). Glede na to, da si hoteli v kategoriji 1* do 3* lahko določijo kategorijo kar sami na osnovi samoocenitve, je na terenu prisotno opuščanje nižjih dveh kategorij, saj je 3* relativno enostavno doseči. Hkrati pa hoteli iz kategorije 3* silijo v 4*, pri tem pa povečujejo pritisk na zniževanje kriterijev za 4*.

Ob 30,4 % povečanju hotelskih kapacitet v obdobju 2004 – 2009 se je število prenočitev povečalo le za 11,6 %. Največje odstopanje je opazno pri 4* hotelih, kjer se je ob 42 % povečanju kapacitet število prenočitev povečalo le za 20,8 %, ter pri 3* hotelih, kjer se je ob 29,5 % povečanju kapacitet število prenočitev povečalo le za 1,4 %. Posledično se je letna stopnja zasedenosti hotelov v tem obdobju znižala iz 45,5 % na 39 %, od tega najbolj pri 3* hotelih (iz 43,2 % na 33,9 %) ter 4* hotelih (iz 51,5 % na 43,8 %), nekoliko manj pa je bilo to znižanje pri 5* hotelih, ki že prej niso dosegali visoke stopnje zasedenosti (iz 40,4 % na 37,7 %).

Za primarjavo lahko navedemo, da so avstrijski hoteli in hotelom podobne nastanitveni obrati v letu 2009 v kategorijah 4* in 5* dosegali povprečno letno zasedenost 49,9 %, pred krizo v letu 2008 pa 53,1 %. V Sloveniji se je v obdobju 2004 – 2009 splošna zasedenost nastanitvenih kapacitet znižala iz 26,4 % na 24,9 %, v Avstriji pa povečala iz 29,6 % na 31,1%.

3.1 UVEDBA NOVEGA SISTEMA KATEGORIZACIJE

Obvezno kategorizacijo z veljavnostjo treh let, upravni postopek in obvezno ocenjevanje najvišjih dveh kategorij je vlada ocenjevala kot birokratsko oviro za hitrejši razvoj slovenskega turizma. Zato je leta 2007 prišlo do spremembe gostinske zakonodaje in sistema kategorizacije (Pravilnik, 2007). Ukinjen je bil upravni postopek in s tem pristojnosti upravnih enot na področju kategorizacije, ukinjeno je bilo označevanje kakovosti hotelov z znakom »Q« ter z znakom specializacije ponudbe, ukinjena je bila časovna veljava kategorije oziroma preverjanje kategorije na vsaka tri leta, povečala se je pristojnost nastanitvenih

obratov pri samoocenjevanju, obvezno preverjanje izpolnjevanja pogojev za kategorijo s strani zunanjega ocenjevalca se je zahtevalo le še za najvišje kategorije (pri hotelih 4* in 5*). Vsem ocenjevalcem so bile razveljavljene licence, njihovo število se je prepolovilo.

Vendar iz raziskave Svetovne turistične organizacije (IH&RA – WTO, 2004) različnih sistemov kategorizacije hotelov, ne izhaja, da se je takratni slovenski sistem kategorizacije bistveno razlikoval od sosednjih držav, ter da ga je bilo zato potrebno liberalizirati. Na drugi strani se je namreč s kategorizacijo hotelov pričela ukvarjati tudi EU, kategorizacija hotelov se omenja v Direktivi o storitvah (Direktiva 2006/123/ES, str. 49), leta 2007 pa je o pomenu hotelske kategorizacije razpravljala tudi Evropski parlament (Evropski parlament, 2007), ki se je zavzel za poenotenje sistemov kategorizacije.

Zagotavljanje enotnega tržišča in varstvo pravic potrošnikov postavlja označevanje hotelov z zvezdicami v nekoliko drugačno luč. Prvič se je zaradi številnih pritožb študije značilnosti evropskih sistemov kategorizacije lotila tudi Mreža evropskih potrošniških centrov (ECC-Net, 2009). Razlike v nacionalnih sistemih kategorizacije namreč otežujejo odločanje gostov. V EU ima poleg Slovenije kar 62 % držav obvezni nacionalni sistem kategorizacije hotelov, le 38 % držav pa ima prostovoljnega. Novi sistem kategorizacije v Sloveniji je mednarodno primerljiv, kar je razvidno tudi iz primerjalne analize kategorizacije hotelov v Nemčiji, Švici, na Hrvaškem in v Sloveniji, ki jo je naročilo Ministrstvo za gospodarstvo (Ministrstvo, 2009).

Vendar velja izpostaviti, da iz nobenega sistema kategorizacije ne izhaja možnost samopodeljevanja zvezdic, kot je to uzakonjeno pri nas. Iz usmeritev evropskega združenja hotelirjev in restavracij na področju kategorizacije (HOTREC, 2009, str. 4) izhaja, da se kategorija lahko podeli le na osnovi predhodne redne kontrole izpolnjevanja pogojev s strani zunanjega ocenjevalca. Tudi pravna praksa v Nemčiji (IHA, 2005) je drugačna, saj tam sodišča razumejo samoocenjevanje kot poskus zavajanja potrošnikov. Medtem ko se pri naših severnih sosedih sistemi kategorizacije posodablja na vsakih pet let, je pri nas tako dolga veljavnost najvišjih kategorij, prejšnji sistem kategorizacije pa je veljal skoraj 12 let.

3.2 TEŽAVE, KI JIH POVZROČA NOVI SISTEM KATEGORIZACIJE

Novi sistem kategorizacije je povzel večino obveznih elementov iz prejšnjega sistema, vendar jih je zaradi številnih sporov iz preteklosti zaradi nejasnosti nekoliko bolj podrobno razčlenil. Naravnano je na predpisovanje minimalnih objektivnih kriterijev za posamezno kategorijo, subjektivnost pa omejuje tudi elektronski kategorizacijski list. Pa je kljub temu Ministrstvo za gospodarstvo črtalo iz seznama že dva ocenjevalca, saj je bilo izpostavljeno vprašanje o njuni kompetentnosti, s tem pa tudi posrednost veljavnost kategorij v hotelih najvišje kategorije, ki sta jih ocenjevala.

Številne težave bi lahko ocenili kot posledico odločitve nekdanjih hotelov »B« kategorije za 4*, saj so imeli hoteli po letu 1998 na razpolago kar 5 let za uskladitev opremljenosti s predlagano kategorijo. Hoteli iz nekdanje »A« kategorije pa so si prizadevali za 5*. Zato se še leta 2010 nekateri hoteli srečujejo s težavami pri ohranjanju števila zvezdic zaradi nedoseganja minimalnih kriterijev za najvišje kategorije.

Iz vidika gosta je verjetno težko razumljivo, da so za hotele v isti kategoriji določene kar tri različne minimalne površine sob in kopalnic glede na letnico gradnje oziroma spomeniško in avtorsko zaščito. Za starejše objekte bi bilo morebiti še sprejemljivo, da so sobe in kopalnice

majhne, nikakor pa ni razumljivo, da se danes gradijo oziroma obnavljajo hotelske sobe v najvišjih kategorijah v površinah, ki dosegajo kriterij komaj za 2* po standardih mednarodnih hotelskih verig.

Minimalni standardi kakovosti so določeni že s pravilnikom o minimalnih tehničnih pogojih za opravljanje gostinske dejavnosti (Pravilnik, 2008), vendar kljub temu lahko na spletu zasledimo penzione, ki gostom ponujajo le prenočitev z zajtkom, hotele s tri in večposteljnimi sobami, kmetije s ponudbo hotelskih apartmajev, apartihotele brez hotelskih apartmajev in hotelske apartmaje z opremljenimi kuhinjami. Večina elementov, ki so predmet kategorizacije, so opredeljeni v že omenjenem pravilniku, ki določa pogoje za kategorijo 1*. Prav tako pa lahko ugotovimo, da ta pravilnik ni v celoti skladen z edinim evropskim standardom na področju turizma (ISO 18.513), ki se nanaša na terminologijo v turizmu.

4 ZAKLJUČEK

Označevanje hotelov in drugih vrst nastanitvenih obratov z zvezdicami se je v vseh evropskih državah, razen na Finskem, uveljavilo kot standardni način označevanja kakovosti hotelske ponudbe. Med posameznimi sistemi kategorizacije obstajajo precejšnje razlike, kar iz vidika enotnega evropskega trga in zagotavljanja pravic varstva potrošnikov do ustreznega informiranja ni najbolj sprejemljivo.

Štiri države so s 1.1.2010 v okviru Hotelstars Union prevzele kot osnovo nacionalnega sistema kategorizacije kar posodobljen nemški sistem kategorizacije. S 1.1.2011 bi se jim naj pridružile še tri države, podobne ideje pa se že pojavljajo tudi v Sloveniji.

Vendar je za vse te države značilno, da v strukturi tujih gostov prevladujejo gostje iz Nemčije. Glede na to, da delež nemških gostov v slovenskem turizmu iz leta v leto strmo pada in so jih prehiteli gosti iz sosednje Italije, bi se morebiti veljalo bolj ozirati po naših zahodnih sosedih.

Za številne težave, s katerimi se srečujejo nastanitveni obrati ob spremenjenem sistemu kategorizacije bi lahko ugotovili, da dejansko sploh niso povezane s samo kategorizacijo, ampak so bolj posledica različnega razumevanja elementov kategorizacijskega lista ter neizpolnjevanja določil pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih. Ministrstvo za gospodarstvo je sicer objavilo dodatno tolmačenje elementov kategorizacijskega lista (Ministrstvo za gospodarstvo, 2010), vendar to težav verjetno ne bo odpravilo, saj se pri nas vse bolj uveljavlja prepričanje, da so predpisi bolj zato, da se lahko kršijo.

5 LITERATURA IN VIRI

1) DIREKTIVA 2006/123/ES evropskega parlamenta in sveta z dne 12. 12. 2006 o storitvah na notranjem trgu. Uradni list Evropske unije, L 276/36 (SL), 27.12.2006: stran 49. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:%200036:0068:SL:PDF> (september 2010)

2) ECC-Net. 2009. Classification of hotel establishments within the EU. http://www.konsument.gov.pl/files/raporty/CLASS_OF_HOTEL_EST_W_EU.pdf (september 2010)

- 3) EUROPEAN Commission. 2009. Flash Eurobarometer 258 – Survey on the attitudes of Europeans towards tourism – Analytical report: str 99. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf (september 2010)
- 4) EVROPSKI parlament. 2007. Poročilo o obnovljeni turistični politiki EU: Na poti k močnejšemu partnerstvu za evropski turizem (2006/2129(INI)). <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=SL&reference=A6-0399/2007> (september 2010)
- 5) HOTELSTERNE. 2010. Ergebnisse der Deutschen Hotelklassifizierung nach Ländern. http://www.hotelsterne.de/system_statistik.php (september 2010).
- 6) HOTREC. 2009. HOTREC position on European and international classification: str. 4. http://www.hotelstars.org/files/view/1180-d-0709-340a-dm-classification_final_21_principles.pdf (september 2010)
- 7) IHA. 2005. Gerichtsurteil präzisiert Grundsätze zur Werbung mit Hotelsternen. <http://www.klassifizierung.de/aktuell11.html> (september 2010)
- 8) IH&RA – WTO. 2004. The joint WTO & IH&RA study on hotel classification. http://www.ih-ra.com/marketplace/WTO_IHRA_Hotel_classification_study.pdf (september 2010)
- 9) ISO 18513. 2003. Tourism services – Hotels and other types of tourism accommodation – Terminology. [http://www.camping.rs/sr/pdf/ISO_18513_2003\(E_F\).pdf](http://www.camping.rs/sr/pdf/ISO_18513_2003(E_F).pdf) (september 2010)
- 10) MINISTARSTVO turizma. 2010. Popis kategoriziranih turističkih objekata, hotela, kampova i marina u Republici Hrvatskoj. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371> (september 2010)
- 11) MINISTRSTVO za gospodarstvo. 2009. Prejemniki sredstev v okviru javnega razpisa Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva - turistična infrastruktura. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prejemniki_sredstev_i_nfrastruktura_2007-2009.pdf (september 2010)
- 12) MINISTRSTVO za gospodarstvo. 2009. Primerjalna analiza sistemov kategorizacije nastanitvenih obratov v Sloveniji, Nemčiji, Švici in na Hrvaškem – hoteli. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Primerjalna_analiza_kategorizacije-7.4.09.pdf (september 2010)
- 13) MINISTRSTVO za gospodarstvo. 2010. Tolmačenje elementov kategorizacijskega lista. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Tolma%C4%8Denje_Pravilnika-5.8.2010.pdf (september 2010)
- 14) PRAVILNIK o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin. 1997. Uradni list Republike Slovenije, 29, 1686: str. 2580. <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199729&stevilka=1686> (september 2010)

- 15) PRAVILNIK o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin. 2007. Uradni list Republike Slovenije, 109, 5464: str. 15079. <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2007109&stevilka=5464> (september 2010)
- 16) PRAVILNIK o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. 2008. (Neuradno prečiščeno besedilo predpisa). http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Pravilnik_o_MTP_-_NPB-29.5.08.pdf (september 2010)
- 17) RUMBAK R. 2010. Uvod v wellness turizem. El. knjiga. Ljubljana Zavod IRC: str. 34, slika št. 13. http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_wellness_turizem-Rumbak.pdf (september 2010)
- 18) SURS. 2010. Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno. http://www.stat.si/pxweb/database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanitev_obcine/01_21181_nastanitev_obcine.asp (september 2010).
- 19) WKO. 2010. Tourismus in Zahlen, 46. Ausgabe. http://www.hotelsterne.at/uploads/media/Tourismus_in_Zahlen_Ausgabe_2010_01.pdf (september 2010).

KULTURNA DEDIŠČINA IN PODEŽELSKI TURIZEM

HERITAGE AND REGIONAL TOURISM

Maja Smole Dorđević

Tehniški šolski center Nova Gorica, Višja strokovna šola, Slovenija

maja.smole@tsc.si

Povzetek

Kulturni turizem je povezan s tradicijo, kulturno dediščino, z nekdanjimi in še živimi umetniki. Turisti vse pogosteje na posameznem območju iščejo posebnosti, nekaj, kar bi jim omogočilo posebno doživetje. Ena takih priložnosti je bogata slovenska kulturna dediščina. Goriška z Vipavsko dolino in Kras so zemljepisno blizu in so edinstveni, nudijo primerjalno in tekmovalno vrednost. V veliki meri upoštevajo tudi trajnostni razvoj in so ekonomsko revalorizacijo dosegli tudi tako, da so bogastvo iz naravnih virov razširili na kulturno dediščino, pri čemer delujejo tudi kulturni mehanizmi. Ena neizkoriščenih možnosti je kulturni turizem na podeželju, ki bi tržil nematerialno kulturno dediščino (književnikov Cirila Kosmača, Franceta Bevka, Simona Gregorčiča in Srečka Kosovela in njihovih del), ki se dopolnjuje z materialno (njihove rojstne hiše). Če tovrstni turizem ne bo množičen in bo upošteval načela trajnostnega razvoja, ohranjal čut za kraj in čas ter zgodovino, lahko tako turistom kot lokalnim prebivalcem, ki bi v njem prepoznali možnost za razvoj, prinese koristi, hkrati pa pripomore, da prebivalstvo dediščine ne bo čutilo kot relik, ampak kot vrednoto.

Ključne besede: Kulturna dediščina, kulturni turizem, materialne, intelektualne in emocionalne prvine, doživljanje, ponudba nematerialne kulturne dediščine na Goriškem in Krasu

Abstract

Cultural tourism encompasses tradition, cultural heritage, artists from the past and artists of today. Tourists often look for something different, an experience that is unique. One such opportunity is Slovenia's rich cultural heritage. For example, the regions of Nova Gorica, Vipava valley and Kras are geographically unique. These regions provide competitive and comparative values that are unique, by having achieved sustainable development and economic revalorisation by extending wealth from natural resources into the cultural heritage, a process influenced by cultural mechanisms too. One of the underexploited possibilities is regional cultural tourism, which could offer and market the non-material cultural heritage of writers (such as Ciril Kosmač, France Bevk, Simon Gregorčič and Srečko Kosovel) and their works, which would supplement the material side (their places of birth...). Tourism which is not mass tourism and takes sustainable development into account preserves a sense of the environment and history. Such tourism would not only benefit tourists but local people too who would recognise it as an opportunity for development and progress. People would not just perceive heritage as a relic but as an important and valuable asset at the same time.

Key words: Cultural heritage, cultural tourism, material, intellectual and emotional matters, experience, offer and supply of non-material cultural heritage in the regions of Nova Gorica and Kras.

1 KULTURNI TURIZEM IN DEDIŠČINA NA PODEŽELJU

Turizem je ena najhitreje razvijajočih se panog gospodarstva. Turisti vse pogosteje na posameznem območju iščejo posebnosti, nekaj, kar bi jim omogočilo posebno doživetje. Ena takih priložnosti je bogata slovenska kulturna dediščina, ki je lahko nadgradnja raznovrstne ponudbe zdravega načina življenja. Za oboje naše podeželje nudi številne neizkoriščene priložnosti.

Po Unescovi definiciji (Univesal Declaration of Cultural Divesity, 2002) je kultura splet raziskovalnih, spiritualnih, materialnih, intelektualnih in emocionalnih prvin družbe ali družbene skupine, ki vključuje, za razliko od umetnosti in literature, tudi življenjski slog, načine skupnega življenja, vrednostne sisteme in verovanje.

1.1 KULTURNI TURIZEM

Kulturni turizem je povezan s tradicijo, kulturno dediščino, z nekdanjimi in še živimi umetniki. Po definiciji Mc Kerceherja in du Crosa vsebuje:

- turizem
- vključevanje prvin kulturne dediščine
- doživljanje in izdelke in
- turista.

Posamezni elementi kulturne ponudbe oziroma dediščine predstavljajo v sklopu kulturnega turizma zgolj osnovo. Poimenujemo jih po tem, kar tvori jedro kulturnega programa. Med njegove prvine prišteva Becker zgradbe, relikte in običaje v prostoru ter naselja in zgradbe, s katerimi približa obiskovalcem kulturni, socialni in gospodarski razvoj obiskanega območja. Oblike, s katerimi se ta ponudba oblikuje, so:

- pavšalne ponudbe,
- vodeni ogledi in
- obiski in informativni material.

Tudi pri oblikovanju tovrstne turistične ponudbe je treba upoštevati:

- kulturno zgodovino (prikaz duhovnega in družbenega življenja),
- kulturno krajino, ki označuje območje, na katerem se je oblikoval določen krajinski vzorec in ki odseva ekološko-gospodarsko uravnovešenost in poudarjene likovne kvalitete in prireditve.

Najbolj prepoznaven in uporabljen del kulturnih dobrin v turistični ponudbi predstavljata materialna in nematerialna dediščina. Tudi materialno dediščino (stavbe, spomenike, naprave) varujemo zaradi vrednot, ki so nematerialne (razmerja, sozvočje z okoljem, avtorstvo, identiteta, kraj zgodovinskega dogodka, spomin na osebnost).

Materialno kulturno dediščino delimo na:

- nepremično (arhitektura, stavbe, strelski jarki, spomeniki). Pri njej moramo, če jo vključujemo v turistično ponudbo ločiti spomeniške vrednote in potencial (simbolni, identitetni, prostorski, razvojni, ekonomski ...). V Sloveniji ima po Zakonu o varstvu kulturne dediščine samo Javni zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije (ZVKDS) javno pooblastilo, da ugotavlja, presoja in vrednoti nepremične ostaline kulturne dediščine (arhitektura z gradovi, cerkvami, protiturškimi tabori, znamenji, kapelicami, kmečkimi hišami, gospodarskimi poslopji, tipičnimi vinogradi, vodnjaki ipd.). Nepremična kulturna dediščina je vpisana v register kulturne dediščine pri Ministrstvu za kulturo. Kulturni spomeniki so lokalnega pomena (razglašajo jih

lokalni organi) in državnega pomena (razglašajo jih vlada) ter posebni, opredeljeni v posebnem zakonu (Kobilarna Lipica). V predpisih so določeni okviri, znotraj katerih se lahko iščejo funkcionalne, ekonomske in druge potencialne rabe.

- premično (muzejski predmeti, slike...). Ob tej delitvi je nekaj zadreg: arheološki predmeti so nepremična dediščina, dokler so v zemlji, ko jih izkopljejo pa so premična dediščina. Parkovne ureditve so hkrati kulturna dediščina in naravna vrednota itd.

Nematerialna kulturna dediščina so jezik, verovanja, glasba, plesi, književnost, pisave, ustna izročila, običaji ...

2 PRIMERI DEDIŠČINSKE TURISTIČNE DESTINACIJE NA GORIŠKEM, VIPAVSKI DOLINI IN KRASU

Turistična destinacija je optimalno združeno in tržno naravnano območje, na katerem ponudniki ustvarjajo in boljše pogoje kot konkurenti. Goriška z Vipavsko dolino in Kras so zemljepisno blizu in so edinstveni. Drugačni so od drugih območij in zaradi geografke lege (vpliv Mediterana, drugačno rastlinje in podnebje, drugačna zgodovina ...) nudijo edinstvenost (primerjalno, tekmovalno; imajo prodajno vrednost). V veliki meri upoštevajo tudi trajnostni razvoj in so ekonomsko revalorizacijo dosegle tudi tako, da so bogastvo iz naravnih virov razširila na kulturno dediščino, pri čemer delujejo tudi kulturni mehanizmi (Natura 2000 ipd.).

V Vipavski dolini je tako poleg tistega, kar se že trži v okviru turistične ponudbe, v kulturno dediščinsko ponudbo mogoče vključiti poseben rastlinski in živalski svet, izvir Hublja (ob katerem so se ustavljali Rimljani, Langobardi, Huni, kjer so delovale fužine, mlinci, žage, zdaj pa tja vodi naravoslovna učna pot), nahajališča fosilov, podzemne jame (Ledena in Snežna), Otlško okno (kraški pojav, naravna znamenitost Slovenije; skozi naravno *okno* se odpira pogled na Vipavsko dolino), protiturški tabor nad Črničami, rimsko utrdbo Ad Pirum na Hrušici, grad Lože, Teodozijev križ, Gradišče nad Ajdovščino (starodavno naselbino iz 2. tisočletja pred n. š.), zgodovinsko zaščiteno središče vasi Šmarje, celotno vas Goče in drugo. Vse to je mogoče dopolniti s ponudbo na ekoloških kmetijah (kmetija Jež na Slapu), ponudbo vinarjev, čebelarjev in sadjarjev (češnje ...).

Na Goriškem in na Krasu je mogoče videti številne ostaline prve svetovne vojne, saj je tu potekala Soška fronta. Na prostem so strelski jarki, kaverne, spomeniki, grobišča, mogoče je najti tudi žico, bunkerje, utrdbe, ostanke poti, mnogo ostalin pa je v muzejih. Tudi ta dediščina je deloma že del turistične ponudbe. Neizkoriščena pa je nematerialna kulturna dediščina (književniki in njihova dela), ki se dopolnjuje z materialno (njihove rojstne hiše) in jo je mogoče dopolniti z že omenjeno obstoječo gastronomsko in vinarско ponudbo.

2.1 NEMATERIALNA KULTURNA DEDIŠČINA NA GORIŠKEM IN KRASU – PO POTEH PESNIKOV IN PISATELJEV

2.1.1 Kosmačeva domačija na Slapu ob Idrijci

Obisk domačije Franceta Kosmača je primeren za enodnevni izlet ali del krožnega večdnevnega potovanja po poteh pesnikov in pisateljev (kolesarskega, pohodniškega ali izletniškega turizma, kjer so zagotovljena prenočišča in prehrana).

Turisti: Primeren je za šolarje, dijake, vse, ki se zanimajo za kulturno dediščino, učitelje, upokoјence, interesna združenja ...



Slika 1: Kosmačeva domačija (Smole Đorđević, 2010)



Slika 2: Bevkova rojstna hiša (Smole Đorđević, 2010)

rabo ...).

Doživljanje: Poleg doživljanja krajine (Idrijca, pogorje s Krnom ...) je pomembno branje pisateljevih del, ki nudi posebno doživetje (opis poti, vpogled v življenje pisatelja in njegovih sodobnikov, podoživljanje zgodovinskih dogodkov, primerjava tedanjih in sedanjih razmer, spoznavanje pisateljevih stilističnih prijemov, jezikovnega bogastva ...). To nadgradi obisk hiše, kjer obiskovalci spoznajo življenjske razmere v tedanjih časih, katerih ostaline so ohranjene v celoti.

Prvine kulturne dediščine: Pešpot se začne na Slapu ob Idrijci, do rojstne hiše vodi 2 km dolga makadamska pot ob reki. Prehoditi jo je mogoče ob postankih za branje Kosmačevih del (Pomladni dan, kjer opisuje prizore iz tega okolja). Pisatelj (1919 – 1980) je bil eden najvidnejših slovenskih literatov 20. stoletja ter vodilni stilist slovenske povojne proze. Njegova domačija je bila kot del tolminskega muzeja odprta l. 2000 in je vključena v mednarodni projekt Genius loci, ki povezuje pet rojstnih krajev velikanov evropske kulture: Federica Garcie Lorce, Francisca Goye, Friedricha Novalisa in Giotta di Bondone.

Poleg branja odlomkov iz Kosmačevih del si je mogoče ogledati tudi pisateljevo rojstno hišo z razstavo, ki je prikaz stavbarstva in bivalne kulture tega dela Primorske s konca 19. in začetka 20. stoletja (hiša brez dimnika, veža, kamre ..., gospodarska poslopja, posoda, oblačila, predmeti za vsakdanjo

2.1.2. Bevkova rojstna hiša v Zakojci

Blizu Slapa ob Idrijci je Bevkova rojstna hiša v Zakojci. V hiši je etnološka in literarno-zgodovinska razstava. Mogoč je podoben ogled kot pri Kosmačevi rojstni hiši, branje odlomkov Bevkovih del je mogoče prirediti glede na starost obiskovalcev (Kaplan Martin Čedermac ali kakšno od njegovih mladinskih del).

2.1.3. Gregorčičeva rojstna hiša v Vrsnem



Slika 3: Gregorčičeva rojstna hiša (Smole Đorđević, 2010)

prostem, ki so vključeni v vladni program Posočje – poti miru. Vsa so nedaleč stran (najbližja nad Bovcem – Čelo in Ravelnik) na bližnjih hribih, kjer so ostale kaverne, jarki in druge materialne ostaline kulturne dediščine prve svetovne vojne, ki jo je pesnik v pesmi Soči vizionarsko napovedal.

Tretja rojstna hiša slovenskega umetnika v tem delu Slovenije je rojstna hiša pesnika Simona Gregorčiča. Je edinstven spomenik, ki priča o stavbarski in bivalni kulturi v teh krajih v prvi polovici 19. stoletja. Podobno kot pri prejšnjih dveh destinacijah je tudi tu možno doživetje nadgraditi z branjem Gregorčičevih pesmi, ki so Slovencem še posebno ljube in jih je mnogo uglasbenih ali celo ponarodelih in morda so le redki, ki niso še slišali pesmi Soči. Zaradi vsebine pesmi je mogoče ogled nadaljevati v Tolminskem muzeju ali enem izmed šestih muzejev na

2.1.4. Kosovelova rojstna hiša v Tomaju na Krasu



Slika 4: Kosovelova rojstna hiša (Smole Đorđević, 2010)

globoko zazveni in recitacije v hiši ali pod brajdo bi gotovo dale tej turistični ponudbi dodano vrednost. Edinstveno doživetje kraške pokrajine omogoča recitiranje pesmi Brinjevka, Na

Del poti s pesniki in pisatelji ne bi smel miniti brez obiska domačije Srečka Kosovela, enega največjih slovenskih pesnikov. Čeravno je hiša v vasi, je primer meščanskega bivalnega okolja, z glasbili, slikami, knjižnico ... Obdajajo jo vinogradi, v katerih pridelujejo teran, blizu pa je tudi pokopališče, kjer je kmalu umrli pesnik pokopan. Brez dvoma kraška vas pa tudi hiša dajeta edinstven

občutek, kjer pesem mladega poeta še posebej bridko in

Krasu, možno pa je tudi vživljanje v Kosovelove konstruktivistične pesmi, ki so nastajale sočasno s to literarno smerjo v Evropi.

Ker pot pelje mimo številnih domov (ali počitniških hiš) sodobnih pesnikov (Cirila Zlobca, Milana Jesiha in številnih drugih) je v vodenje pohoda, izleta, ogleda ali potovanja mogoče vključiti nastajanje sodobne umetnosti, ki bo nekoč tudi del slovenske kulturne dediščine.

3 KULTURNA DEDIŠČINA - DEL CELOTNE TURISTIČNE PONUDBE

Glede na to, da destinacije rojstnih hiš slovenskih pesnikov in pisateljev na Goriškem in Krasu niso oddaljene, da se ponudba lahko dopolni z ostalimi turističnimi uslugami, ki že obstajajo (turistične in ekološke kmetije, osmice – posebne oblike ponudbe vina), glede na to, da nudijo nekaj drugačnega, posebnega, da je mogoče dela Kosmača, Bevka, Gregorčiča in Kosovela brati tudi v tujih jezikih (so prevedena), je takšna oblika turistične ponudbe kulturne dediščine edinstvena.

Tovrstni turizem seveda ne more biti množičen, saj mora upoštevati trajnostno naravnost, varovati kulturno krajino in ohranjati bogastvo kulturne dediščine, ki je del človeškega kolektivnega spomina. Tako bo tudi manj želja za njeno spreminjanje skozi družbene in tehnološke spremembe in bo lažje ostajala živ vir kulture in duhovnega ustvarjanja. Kulturna dediščina, katere večji del na Slovenskem je na podeželju, bo tako lahko dajala ljudem občutek ukoreninjenosti in ohranjala zavest o svojem pomenu. Kulturno dediščino si moramo sicer prilagajati in jo nadgrajevati in turizem, ki jo »mehko« uporabljaja za sproščanje in duhovno bogatenje, je gotovo ena izmed poti za doseg tega cilja.

Iz primera Kosmačeve rojstne hiše je razvidno, da je vpeta v pomemben mednarodni projekt, zato je turistična ponudba, ki bi tržila nematerialno kulturno dediščino na Goriškem in Krasu – po poteh pesnikov in pisateljev – še neizkoriščena priložnost. Podobna ponudba sicer na tujem že obstaja (v Dublinu Joyce, v Stratford on Avon Shakespeare ...), vendar so bile razmere, v katerih so živeli slovenski umetniki, drugačne, hkrati pa je imela literatura zato, ker nismo imeli lastne države, tudi posebno vlogo pri ohranjanju narodne identitete.

Turistom lahko poleg kulturne zgodovine (prikaz duhovnega in družbenega življenja), dediščinski kulturni turizem ponudi tudi doživetje kulturne krajine, podoživljanje zgodovine in seznanjanje z največjimi literarnimi umetninami Slovencev. Tovrstne destinacije lahko zadovoljijo poseben interes obiskovalcev in ponudijo nekaj svojstvenega. Pridobili si bodo edinstvene izkušnje, v prostoru, tišini, posebnem življenjskem slogu, ob drugačnih, bolj poduhovljenih izkušnjah bo turist lahko užival produkte podeželja, turistična podjetja na podeželju (lastniki in izvajalci) pa jih bodo lažje tržila. Tako bo preseženo zgolj prizadevanje stroke za ohranjanje kulturne dediščine, saj mora lokalno prebivalstvo sodelovati pri njenem ohranjanju, to pa je lažje, če je dediščina vpeta dejavnost, ki prebivalstvu prinaša razvoj, kar je možno tudi s primernimi oblikami kulturnega turizma.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) CULTURAL TURISM: the partnership between tourism and cultural heritage management, The Haworth Press, Inc. New York, str. 1 – 19
- 2) DETMER, et al., Turismustypen, R. Oltenbourg Verlag, Muenchen, 2002, str. 35

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 3) STRATEGIJA RAZVOJA KULTURNEGA TURIZMA NA SLOVENSKEM. (maj 2009). Slovenska turistična organizacija
http://www.kultura.gov.si/index.php?id=2929&type=98&no_cache=1&no_cache=1 (junij 2010)
- 4) ZAKON o varstvu kulturne dediščine (ZVKD). 1999. Uradni list RS, št. 001-22-7/99, str. 555

ZAGOTAVLJANJE VARNOSTI IN KAKOVOSTI V HOTELSKI KUHINJI

ENSURING SAFETY AND QUALITY IN THE HOTEL KITCHEN

Marija SRAKA-ŠADL

Sava hotels & resorts - Zdravilišče Radenci d.o.o., Slovenija,
marija.sraka-sadl@zdravilisce-radenci.si

Povzetek

V družbi Zdravilišče Radenci, ki posluje v sklopu Sava hotels & resorts smo že pred desetimi leti začeli z vodenjem sistemov kakovosti in varnosti. Rezultat tega so pridobljeni mednarodni certifikati: po standardu SIST EN ISO 9001- Sistemu vodenja kakovosti leta 1997, po standardu SIST EN ISO 14001 - Sistemu ravnanja z okoljem leta 1999, po OHSAS 18001 – Seriji za presojanje poklicnega zdravja in varnosti leta 2005 in po SIST EN ISO 22000 - Sistemu vodenja varnosti živil leta 2008. Za zagotavljanje varne hrane smo v procesu priprave in postrežbe hrane vzpostavili sistem vodenja varnosti živil na osnovi 7 načel sistema HACCP in nadzora prerekvizitnih programov. Kakovost priprave hrane pa temelji na sodobni tehnologiji, visoki produktivnosti, zmanjšanju okoljskih parametrov, optimalni porabi energentov, dobri proizvodnji praksi, in visokih zahtevah za higienske standarde (dobri higienski praksi). S številnimi uspešno izvedenimi programi in pozitivnimi rezultati smo prepoznali veliko prednosti sistemskega dela. Zdravilišče Radenci je prejemnik nagrade za Dobre prakse v letu 2008, v sklopu slovenske in evropske kampanje "Pobuda za varna in zdravju neškodljiva delovna mesta" Evropske agencije za varnost in zdravje pri delu.

Ključne besede: varnost živil, varnost in zdravje pri delu, okoljski parametri, hotelska kuhinja.

Abstract

In Health resort Radenci, which is a part of Sava hotels & resorts we have been working on quality systems management and safety managements for over 10 years which resulted in acquisition of next international certificates: ISO 14001 in 1999, OHSAS 18001 in 2005 and ISO 22000 in 2008. For preperation of safe food in large kitchens we established food safety management systems based on 7 principles of HACCP system and food is prepared considering latest hygienical programmes. New technologies in food preparation are based on high productivity, high equipment usage, optimal use of energents, GMP – good manufacturing practises, high requirements for hygiene standards (GHP – good hygiene practices) and reduction of environmental factors (parameters). We have been monitoring data since 1999 and during this time we performed many successful programmes in which we recognized many advantages of sistematic work. Health resort Radenci has received Good Practice Award from European Agency for Safety and Health at Work in 2008.

Keywords: Safety food, Safety and Health at Work, Environmental parameters, hotel kitchen.

1 UVOD

Zdravilišče Radenci je z več kot 125-letno zdraviliško tradicijo eden redkih zdraviliških krajev v Evropi, kjer se ponasamo s štirimi edinstvenimi naravnimi danostmi – naravno mineralno in termomineralno vodo, zdravilnim blatom in zdravilno klimo. V Zdravilišču Radenci se zavedamo pomena kakovosti, varovanja okolja, varnega dela in varnosti živil. Dokaz za to so pridobljeni **certifikati po standardu ISO 9001, po SIST EN ISO 14001, OHSAS 18001 in po SIST EN ISO 22000**. Zavedamo se pomena vlaganja v kakovost dela in procesov. Vpeljali smo **sistem merjenja, pregledovanja in izboljševanja ključnih rezultatov** v skladu s politiko in strategijo družbe. Informacijski programi nam omogočajo ažurno in hitro spremljanje rezultatov ter hitro ukrepanje. Vodstvo in strokovni kader v proces stalnih izboljšav vključujejo osnovne vrednote in načela kakovostnega izvajanja opravil.

Vizija Zdravilišča Radenci poudarja tradicijo učinkovitega zdravljenja boleznih srca in ožilja in je »Zdravilišče s tradicijo, vrhunskim znanjem in zdravilno mineralno vodo«. Poleg omenjenega pa zaščitni znak destinacije ostajajo naravne danosti. »*V deželi termalnih vrelic z nasmehom, tradicijo in znanjem dosegamo pričakovanja kupcev*«.

Mag. Andrej Šprajc je v Etičnem kodeksu (2010, str.3.) zapisal: »Naša strategija temelji na nenehnem dvigovanju kakovosti, zadovoljevanju in preseganju pričakovanj gostov, ter oblikovanju takšne ponudbe in produktov, ki družbam omogočajo poslovanje v skladu z načrtovanimi poslovnimi rezultati. Pri tem delujemo v skladu z našimi vrednotami. Te vrednote morajo živeti na vseh področjih naše dejavnosti in po njih se ravnamo v procesih:

- **Odličnost** – dosegamo v vsem, kar delamo. Je gibalno neprestanih izboljšav in nenehnega razvoja.
- **Ustvarjalnost** – Razvijamo spodbudno delovno okolje, ki sprošča ustvarjalnost in omogoča razvoj sposobnosti zaposlenih.
- **Znanje** – Zaposlene motiviramo za uspeh, za pridobivanje in uporabo znanja, v ospredje pa postavljamo timsko delo.
- **Poštenost** – Delujemo pošteno in etično, spoštujemo dogovore.
- **Odgovornost** – Z odgovornim odnosom do uresničevanja ciljev. Do sodelavcev in do naravnega in družbenega okolja udeležujemo načela trajnostnega razvoja.

Zaradi njih so naše storitve boljše in imajo posebno vrednost.«

2 VARNOST ŽIVIL

Sistem vodenja varnosti živil je certificiran po standardu ISO 22000, voden v skladu z veljavno zakonodajo in redno nadzorovan. Politika varnosti živil je dokumentirana, se izvaja in vzdržuje. Redno spremljamo vse parametre v zvezi z 7 načeli sistema HACCP in zagotavljamo varno hrano in s tem funkcionalno kakovost prehrane hotelskih gostov in procesa priprave hrane. Dokaz za to so številne pohvale gostov, kriznih situacij in večjih nesreč ni bilo.

Kompetentnost zaposlenih, ki so v stiku z živili je osnova za zagotavljanje funkcionalne kakovosti in varnosti živil. Letno uspešno izvedemo številna usposabljanja zaposlenih za področje varnosti živil na teme: novosti na področju zakonodaje, izvajanja zahtev standarda, analize, ocene, obvladovanja in preprečevanja tveganja v procesu priprave in postrežbe hrane

in pijač. V letu 2009 je bil za področje varnosti živil na usposabljanju vsak zaposleni kar 3,2 ure oz. je bilo skupno izvedenih 382 ur usposabljanja.

Z rednim **nadzorom higienskega stanja** in mikrobiološkimi analizami v skladu s smernicami zagotavljamo varno hrano. Rezultat analiz so v zadnjih letih zelo dobri, saj je bilo odvzetih v letu 2009 kar 65 brisov na snažnost in le 3 % so bili pozitivni (zaradi povečanega števila aerobnih mezofilnih bakterij). Od 13 analiziranih vzorcev jedi je imela samo ena jed povečano skupno število bakterij. Izboljšanje varnosti živil je pri jedeh, kjer se je od leta 2008 stanje bistveno izboljšalo. V hotelski kuhinji letno porabimo čez 600 ton različnih vrst živil.

Redno izvajamo notranje in zunanje presoje in dodatno še presoje pri dobaviteljih, ki kažejo na kakovost dobav in dobro medsebojno sodelovanje. Letno izvedemo 4 presoje dobaviteljev in se dogovorimo za redno informiranje in obojestranski nadzor nad surovinami in živili.

Organski odpadki so sortirani in jih odvaža pogodbeni koncesionar. Kot preventivni ukrep pred širjenjem infekcij so bili na novo nastavljeni dezinfektorji, tako se je izboljšalo higiensko stanje zaradi pogostejše dezinfekcije rok. Kot preventivo smo uvedli nadzor nad materiali, ki prihajajo v stik z živili v skladu z novo zakonodajo.

3 VARNOST IN ZDRAVJE PRI DELU

Okoljska ozaveščenost in skrb za delovne pogoje, ob varnosti in kakovosti, postaja sestavni del razvojne politike podjetij po vsem svetu. Napreduje humanizacija dela, sočasno vstopa v ospredje vloga človekovih virov. Hkrati zahteva tudi veliko odgovornost delavcev samih, ne podeljuje jim samo veliko pravic. Podjetje je zaznamovano s poslušom in prijaznostjo do zaposlenih. Zavedamo se pomena zaposlenih kot dejavnika uspeha in konkurenčne prednosti.

3.1 OCENJEVANJE TVEGANJA

Ocena tveganja je postopek, s katerim ovrednotimo tveganja za varnost in zdravje delavcev in za varnost živil, ki jih predstavljajo nevarnosti na delovnem mestu. Ocena tveganja je sistematičen pregled vseh vidikov dela in obravnava naslednja vprašanja:

- kaj lahko povzroči poškodbe ali škodo,
- ali je nevarnosti mogoče odpraviti in če to ni mogoče,
- kakšni preventivni ali varnostni ukrepi so ali bi morali biti uvedeni za nadzor tveganj.

Ocena tveganja in razvrščanje tveganja opredeli:

- kako verjetno je, da bo nevarnost povzročila škodo,
- kako resna bo verjetno povzročena škoda,
- kako pogosto so delavci izpostavljeni nevarnosti.

Preventivni ukrepi:

- ali je mogoče tveganje odpraviti,
- če to ni mogoče, kako je mogoče tveganje obvladati.

Tabela 1: Izvleček iz registra pomembnejših vidikov varnosti in zdravja pri delu za delovna mesta v veliki kuhinji (Vir: Pintarič, E., 2009)

Vidik	Ocena tveganja
<i>MEHANSKI 1c – Premiki delovne opreme, vozil</i>	3
<i>MEHANSKI 1d – zagrabitev, poklopitev</i>	3
<i>DELOVNO MESTO 2a – ostri robovi, konice, štrleči deli</i>	3
<i>DELOVNO MESTO 2d - Padci in zdrsi</i>	3
<i>DELOVNO MESTO 2b - Delo na višini</i>	3
<i>ELEKTRIKA 3C - posreden dotik</i>	3
<i>ELEKTRIKA 3f – oblačni plamen</i>	3
<i>NEVARNE SNOVI 4d, 4f – jedke, nevarne</i>	3
<i>NEVARNE SNOVI 4a – zdravju škodljive</i>	3
<i>FIZIKALNI DEJAVNIKI 5c – hrup</i>	3
<i>BIOLOŠKI DEJAVNIKI 6a - nevarnost okužb</i>	3
<i>EKOLOŠKE RAZMERE 7b – temperatura, vlaga, prezračevanje</i>	3
<i>ERGONOMIJA 8C – prilagoditev delovnega mesta</i>	3
<i>ORGANIZACIJA DELA 10A – ponovljajoče delo, izmenično, nočno delo</i>	3
<i>ORGANIZACIJA DELA 10c – vzdrževanje opreme</i>	3

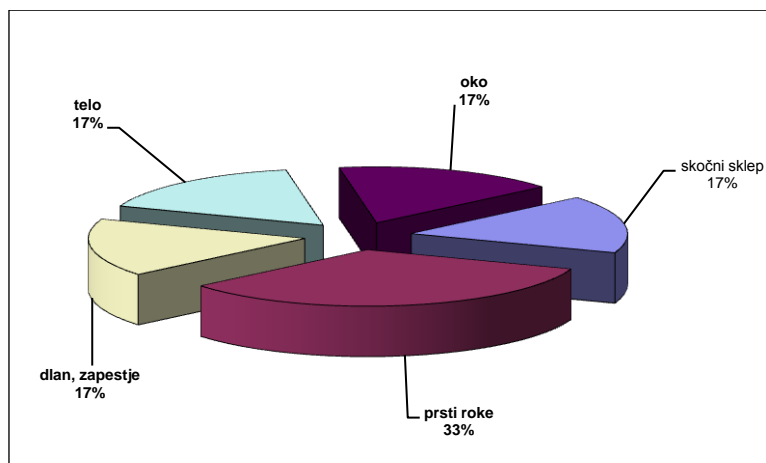
3.2 STANJE POŠKODB

Posebno skrb posvečamo preventivnemu ravnanju na področju poklicnega zdravja in varnosti, ki je integrirano v vse procese vodenja, pri delu opredeljuje odgovornost do zaposlenih in okolja v katerem delujemo. Z uvajanjem varnostnih ukrepov nenehno izboljšujemo delovne razmere, zmanjšujemo tveganje nastanka poškodb in zdravstvenih okvar ter nenehno zmanjšujemo negativne vplive na okolje. Uspešno izvajanje politike varnosti in zdravja pri delu zahteva predanost in osebno odgovornost vseh zaposlenih. Pri zdravniških pregledih se poleg standardnih preiskav določajo tudi dejavniki tveganja in razvade (npr. kajenje, prekomerno uživanje hrane...).

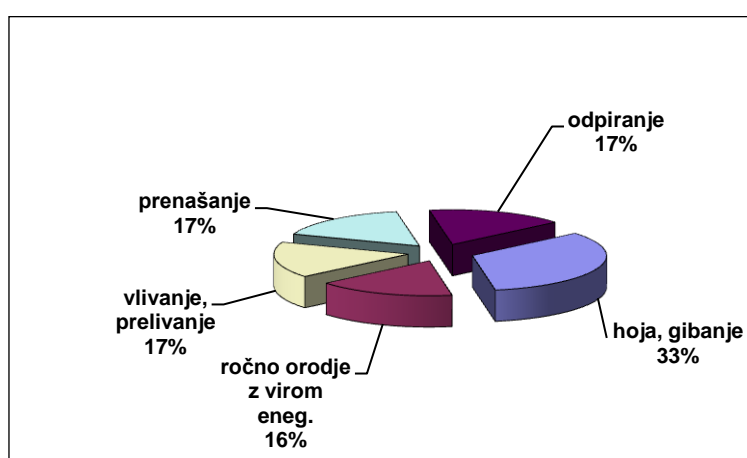
Delavce seznanjamo z nevarnostmi na delovnem mestu tudi preko informacijskega biltena **Srečko kuhar** svetuje in opozarja, ki ga izdaja KC Varstva PS SAVA ter s članki v Savinem časopisu, ki ga prejmejo vsi zaposleni v PS Sava in ki izhaja 4-krat letno.

V grafu 1 prikazujemo najpogostejše oblike poškodb v letu 2009. Od vseh poškodb je 32 % poškodb prstov, 17 % pa dlani in zapestja.

V grafu 2 je prikazana vrsta aktivnosti v času poškodbe. Kar 32 % poškodb nastane v gibanju, med hojo.

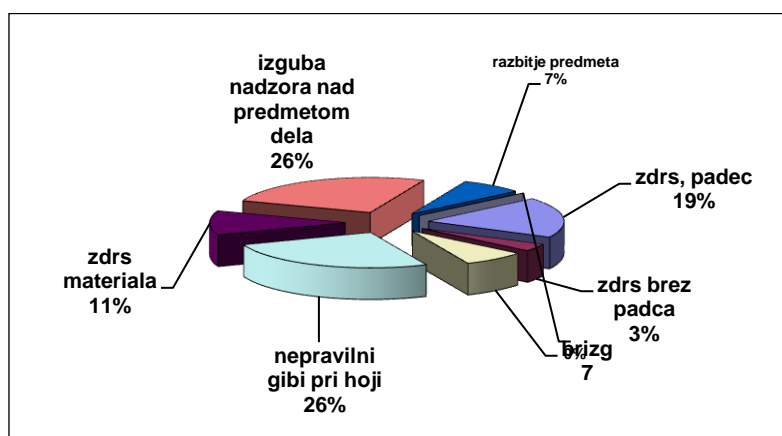


Graf 1.: Poškodovani deli telesa v letu 2009 (Vir: Pintarič E., Smodiš Š. 2010. Pregled s področja varstva (VZD, VPP, VO, VPU) v Zdravilišču Radenci: Radenci. Januar 2010. str. 9-12.)



Graf 2.: Aktivnosti v času poškodbe pri delu (Vir: Pintarič E., Smodiš Š. 2010. Pregled s področja varstva (VZD, VPP, VO, VPU) v Zdravilišču Radenci: Radenci. Januar 2010. str. 9-12.)

Vzroki poškodb so prikazani v grafu 3. Ugotavljamo, da je 27 % vzrokov zaradi nepravilnih gibov pri hoji, sledi izguba nadzora nad predmetom (vrezi).



Graf 3.: Prikaz vzrokov poškodb v odstotkih (Vir: Pintarič E., Smodiš Š. 2010. Pregled s področja varstva (VZD, VPP, VO, VPU) v Zdravilišču Radenci: Radenci. Januar 2010. str. 9-12.)

Na evropski konferenci Varnosti in zdravja pri delu, ki jo je v okviru dvoletne evropske preventivne kampanje »ZDRAVO DELOVNO OKOLJE. Dobro za vas. Dobro za posel.« organizirala Evropska komisija in Češka republika kot predsedujoča EU, smo v Pragi skupaj s Savinim Kompetenčnim centrom Varstva prejeli prestižno evropsko nagrado za dobro prakso na področju varnosti in zdravja pri delu za leto 2008.



Slika 1: Nagrada Evropske komisije (2008)

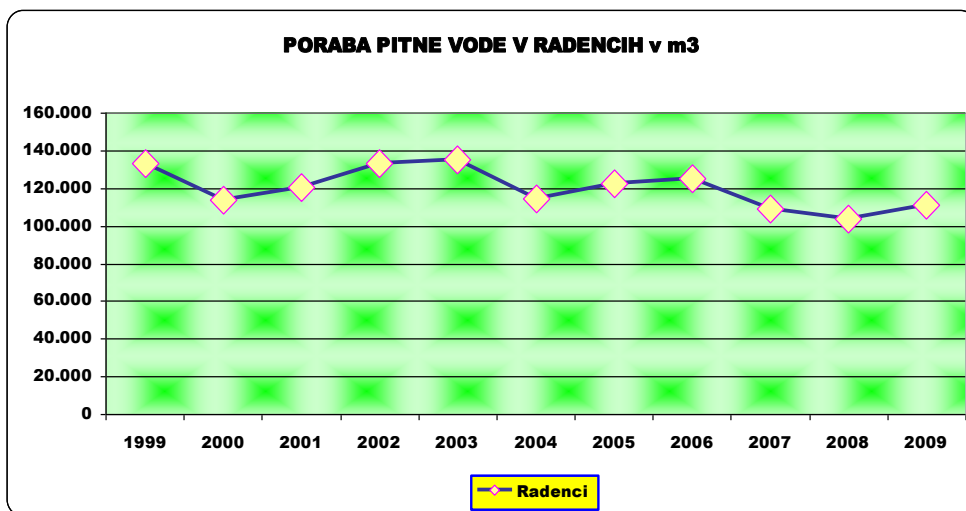
»Pobuda za varna in zdravju neškodljiva delovna mesta" zajema:

- novostmi na področju pomoči pri varnosti in zdravju pri delu,
- informacije o predpisih na področju varnosti in zdravja pri delu,
- primere dobre prakse in učinkovitih rešitvah pri zagotavljanju varnega in zdravega delovnega mesta,
- napotke za pripravo ocene tveganj ter praktična orodja za oceno tveganj.

4 OKOLJSKI PARAMETRI

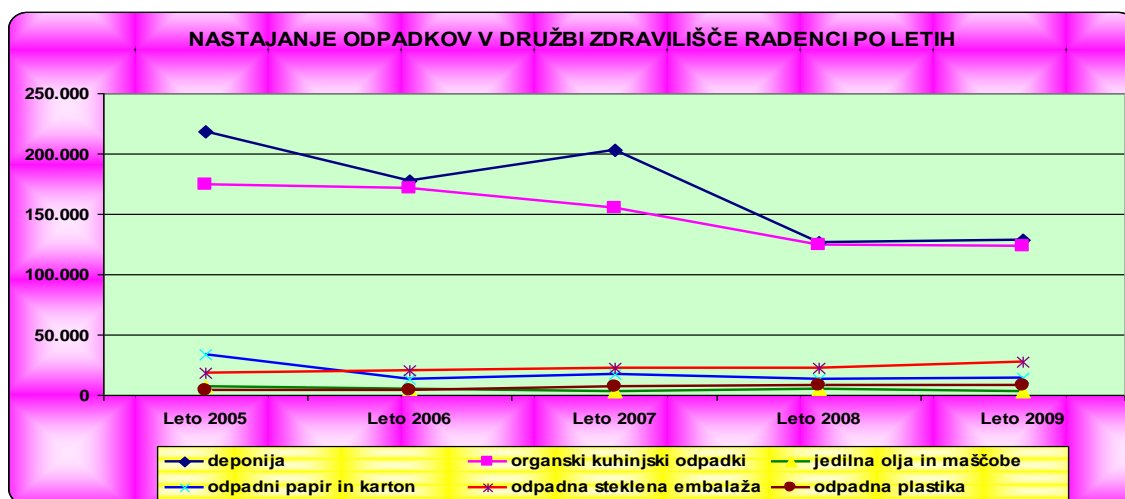
Trajnostni razvoj zajema tudi ekološki management na področju prehranskih obratov in zmanjša negativne vplive na ožje in širše okolje. Zeleni turizem temelji na »zelenih« pogojih poslovanja in sicer: zmanjšanje porabe energije (iz obnovljivih virov, ugašanje luči, varčne žarnice in drugo) vode – vodni viri, pretok vode iz pip, tušev, varčevanje z vodo, ravnanje z odpadno vodo, čistilna sredstva in razkužila – uporaba sredstev in usposabljanje osebja, ločevanje in recikliranje odpadkov, ravnanje z nevarnimi odpadki, splošno vzdrževanje, servisiranje, usposabljanje osebja, informiranje gostov.

Okoljska politika podjetja je usmerjena v zavezanost za ohranjanje okolja in okoljske izboljšave na vseh področjih. Poleg sistema HACCP ima **ekologija** prioriteto v vseh dejavnostih, še posebej v prehranskih obratih, kjer je velika poraba materialov, energije, vode in nastajanje različnih emisij. V naših hotelih spremljamo porabo in nastajanje odpadkov že več kot 10 let. V zadnjih letih se je stanje izboljšalo, saj nastane le 0,16 g odpadkov na kg porabljenih živil oz. 0,24 g organskih odpadkov na pripravljeni obrok. V grafih 4 - 6 so prikazani pozitivni trendi okoljskih parametrov. Graf 4 prikazuje manjšo porabo pitne vode v 10 letih spremljanja trendov.



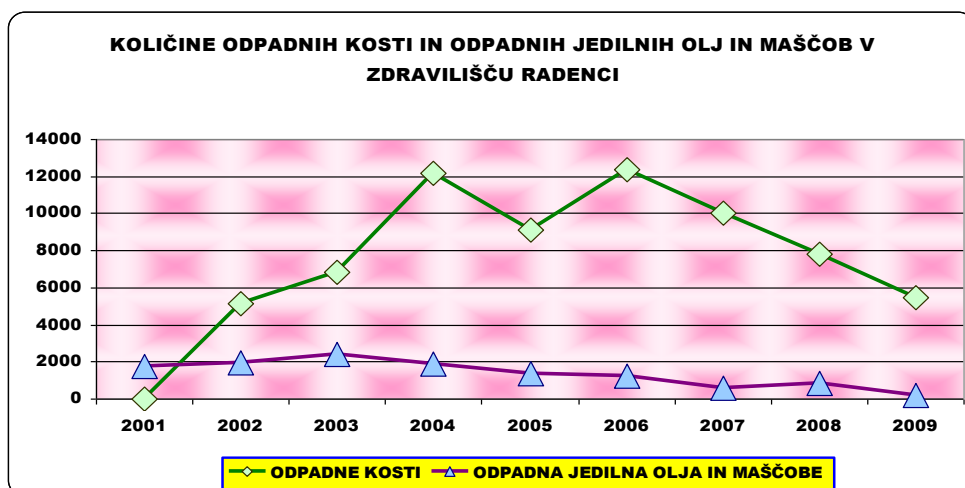
Graf 4: Poraba pitne vode v Zdravilišču Radenci v letih od 1999 do 2009 (Vir: Pintarič E., Smodiš Š. 2010. Pregled s področja varstva (VZD, VPP, VO, VPU) v Zdravilišču Radenci: Radenci. Januar 2010. str. 9-12.)

Graf 5 prikazuje povečano količino zbrane embalaže – plastenk in steklene embalaže, ter zmanjšanje količine zbranih komunalnih odpadkov v zadnjih 4 letih za kar 41 % in organskih odpadkov za kar 33 %.



Graf 5: Nastajanje odpadkov v Zdravilišču Radenci po vrsti in od leta 2005 do 2009 (Vir: Pintarič E., Smodiš Š. 2010. Pregled s področja varstva (VZD, VPP, VO, VPU) v Zdravilišču Radenci: Radenci. Januar 2010. str. 9-12.)

V grafu 6 je prikazano zmanjšanje količine odpadnih kosti od leta 2006 do 2009 za 53 % in odpadnih maščob od leta 2003 do 2009 za kar 80 %.



Graf 6: Nastajanje odpadnih kosti in odpadnih maščob v Zdravilišču Radenci od leta 2001 do 2009 (Vir: Pintarič E., Smodiš Š. 2010. Pregled s področja varstve (VZD, VPP, VO, VPU) v Zdravilišču Radenci: Radenci. Januar 2010. str. 9-12.)

IH&RA (Mednarodno združenje za hotele in restavracije) že vrsto let podeljuje okoljsko nagrado za področje hotelirstva »**Environmental Award**«, kar dokazuje, da je zavezanost za izboljšanje okoljske situacije v hotelih in njihovih velikih kuhinjah že dobro uveljavljeno. Kriteriji za sodelovanje so usmerjeni na energetske varčnosti in celotno okoljsko poročilo organizacije, s katerim prikaže uporabo energetske varčnih tehnologij v hotelu, uspešnost zmanjševanja onesnaževanja okolja in sistem komuniciranja znotraj in zunaj organizacije (Moormann, 2001). Na razpis smo se prijavljali v letu 2003 in se primerjali s hoteli v tujini.

5 ERGONOMIJA V KUHINJI

Ergonomija delovnega mesta varuje zdravje in delazmožnost delavca, zato se zavedamo vpliva na izvajanje dela in poznejše bolezni. Z ergonomsko ureditvijo delovnega mesta skušamo delo čim bolj prilagoditi človekovim fizičnim in psihičnim lastnostim, ter zmanjšati oziroma preprečiti morebitne škodljive učinke na zdravje. Posebno pozornost posvečamo dvigovanju in nošenju bremen.

Klima je določena s fizikalnimi klimatskimi faktorji: temperatura zraka, zračna vlaga, gibanje zraka, temperaturno sevanje, kot tudi težavnost dela in obleka. Temperatura zraka naj ne bo pod 18 °C in naj ne preseže 26 °C. S povečanjem temperature zraka se zmanjšuje učinkovitost predvsem, ko le ta preseže idealno temperaturo **od 20 do 22 °C**. **Raziskave so pokazale, da učinkovitost osebja upada z vsako °C nad 24 °C za 4 %**. Učinek visoke temperature vpliva tudi na obremenitev srčno-žilnega obtoka, dihalnih poti, privede pa lahko tudi do vročinskega udara ali vročinske kapi. **Če vlažnost zraka za dalj časa pade pod 35 %**, to močno draži sluznico gornjih dihalnih poti. Vlažnost, ki presega 80 % pa tudi ob idealni temperaturi negativno vpliva na telo zaradi znojenja.

Tabela 2: Relativna vlažnost zraka delovnem območju kuhinj (Vir: Be- und Entlüftung von gewerblichen Küchen 8.19/2004. ASI)

Temperatura zraka °C	Relativna vlažnost %
20	80
22	70
24	62
26	55

6 ZAKLJUČEK

Na področju tehnološkega razvoja dajemo prednost ekološko varčnim projektom in ergonomskim rešitvam. Tako smo lansko leto za prenovljeni hotel Izvir že pridobili »Energetsko izkaznico stavbe«. Za izboljšanje okoljskih parametrov smo tako v letu 2009 uspešno realizirali 9 programov, ki so pripomogli k ohranjanju okolja in boljši konkurenčni prednosti zdravilišča.

Veliko različnih smernic, standardov, predpisov in navodil obstaja za kakovostno in varno delo in smo jih na kratko predstavili. Na nas je, da jih upoštevamo in se po njih ravnamo, da bo **odlična in varna prehrana naših hotelskih gostov, varno okolje, delo v velikih kuhinjah pa brez poškodb ter zadovoljen in zdrav delavec**. Vsi pozitivni rezultati na področju kakovosti in varnosti so temelj za odličnost hotelske ponudbe in dobro počutje gostov.

7 LITERATURA IN VIRI

- 1) ETIČNI KODEKS. 2010. Sava hotels & resorts: Kranj. Izdaja št. 2. 03/2010: str. 3.
- 2) DIN 18869. Grossküchengeräte – Einrichtungen zur Be- und Entlüftung von gewerbsmässigen Küchen.
- 3) **MOORMANN P. 2001. Environmental Award. Green Hotelier & Rastaurateur, International Hotel & Restaurant Association, V: Hotels, 2001: str. 61, 62.**
- 4) OSHA. <http://osha.europa.eu/fob/slovenia.si/EK2008-2009/tveganja/htm> (uporabljeno: 12.9.2010)
- 5) PINTARIČ E. 2009. Poročilo o stanju varnosti Terme Radenci 2007 – 2008, Radenci.
- 6) PINTARIČ E., SMODIŠ Š. 2010. Pregled s področja varstve (VZD, VPP, VO, VPU) v Zdravilišču Radenci: Radenci. Januar 2010: str. 9-12.
- 7) SMODIŠ Š. 2009. Okoljska izjava. Terme Radenci.
- 8) SRAKA-ŠADL M. 2010. Tehnologija in organizacija prehranskih obratov. Maribor: Izobraževalni center Piramida, Višja strokovna šola.

UPORABA IKT PRI POUČEVANJU IN VODENJU ŠOLE

THE USE IT TECHNOLOGY IN TEACHING AND SCHOOL MANAGAMENT

Jasna Šček

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Slovenija

Jasna.scek@guest.arnes.si

Tatjana Šček Prebil

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Slovenija

tatjana.scek@guest.arnes.si

Povzetek

V svetu globalizacije in hitrih sprememb pridobiva IKT v šolah vse večji pomen in vrednost. Klasične oblike poučevanja in vodenja šole se prepletajo s sodobnimi oblikami. Vseživljenjsko učenje postaja realnost. E-gradiva in spletna učilnica so dobrodošla popestritev pouka, brez katerih si novodobnega pouka ni mogoče več predstavljati. Delo je bolj zanimivo in ura hitreje mine, učenci so bolj motivirani za delo zaradi možnosti samostojne uporabe računalnika. Z vključevanjem sodobne informacijsko komunikacijske tehnologije (IKT) učitelj zviša motivacijo za učenje. V prispevku bomo prikazali, kako je uporaba IKT lahko uspešen pripomoček pri učenju tujih jezikov na področju živilstva in gostinstva.

Ključne besede: : IKT, spletna učilnica, e-gradiva, učenje tujih jezikov, vseživljenjsko učenje

Abstract

In the modern world of globalisation and changes IT has become valuable and is still gaining its importance. Classical methods in teaching and school management intertwine with the modern ones. Lifelong learning is becoming reality. Internet based materials and online classroom add variety and are necessary for planning the lessons. Work becomes interesting, lessons pass quickly and individual computer work increases students' motivation. With IT teachers can enhance learning motivation. The paper will show how IT has become a successful means in learning a foreign language in the fields of food industry and hotel-keeping.

Keywords: IT, online classroom, didactic e-materials, foreign language learning, lifelong learning

1 UVOD

Ritem in način življenja v 21. stoletju sta neposredno povezana z informacijsko komunikacijsko tehnologijo (IKT), ki je bistven element za nadaljnji razvoj gospodarstva in družbe, saj omogoča širjenje znanja in informacij ter bistveno vpliva na način in kvaliteto življenja posameznikov. IKT je osnova za nadaljnji razvoj informacijske družbe (<http://www.informacijskadruzba.si/>). Šola mora slediti razvoju novih oblik tehnologije in sodobnemu spoznanju na področju IKT ter novim metodam in načinom dela. Spreminja se

vloga učenca iz pasivne v aktivno obliko in pri tem uporablja vse načine učenja, ki jih omogoča IKT. Spreminja se vloga učitelja, ki iz prenašalca znanja postaja usmerjevalec in koordinator izobraževanja. Vseživljenjsko učenje (od zgodnjega otroštva do poznega zrelega obdobja) postaja realnost vsakega posameznika.

2 UČENJE IN POUČEVANJE

V srednje šole uvajamo nove in prenovljene izobraževalne programe, ki zahtevajo nove pristope k učenju in poučevanju. Na ravni didaktike so bolj poudarjene **aktivne metode in oblike učenja in poučevanja**. Danes se uveljavlja celosten pogled na učenje, ki neločljivo povezuje telesno, čustveno, socialno, spoznavno in vrednostno stran. Sodobne procese, ki so osredotočeni bolj v učence kot na učitelje in snov, povzema vseevropsko geslo »od poučevanja k učenju«. Mlade moramo usposobiti, da se bodo znašli v zapletenem in protislovnem svetu prihodnosti. Pomagati jim moramo, da bodo celoviteje razumeli sebe, soljudi ter svet in bodo usposobljeni za reševanje osebnih, medosebnih in življenjskih problemov. Vse več raziskav potrjuje, da je kakovostno učenje tisto, ki učenca čustveno, miselno in celostno aktivira, ki je osebno pomembno in vpeto v resnične življenjske okoliščine. *Aktivno učenje* bo dalo trajnejše znanje, ki bo uporabno v novih situacijah in nam bo pomagalo bolje razumeti sebe in svet. Aktivno izobraževanje s svojim izkušenskim učenjem, skupinskim delom in možnostjo povezovanja znanja skozi kurikulum zagotavlja pogoje za razvoj vztrajnosti, zaupanja, inovativnosti, spretnosti za življenje, neodvisnosti, odločanja, odgovornosti, iniciativnosti in reševanja problemov. Najpomembnejše je, da se naučimo živeti s spremembami in jih znamo upoštevati. Učiteljeva vloga se spreminja – učitelj ni več le prenašalec znanja, ampak *spodbujevalec in usmerjevalec* dela. Učitelj torej vodi in usmerja potek pridobivanja znanja in se prav tako uči. Za uspešno učenje v šoli morajo **proces učenja razumeti ravnatelj in učitelji**. »Evidentna je potreba po načinu učenja, ki mora biti bolj strateško usmerjeno, prilagojeno učenčevim potrebam, aktivno in sodelovalno...« (Jelenc, 2008, str. 21) Gre za odnos do učenja in tudi do sebe, za spodbujanje in krepitev motivacije, samozavesti in samopodobe, ki jo razvijamo tudi z učenjem. Potrebno je poglobljeno razumevanje procesa učenja in poznavanje najnovejših dognanj o učenju in poučevanju. Analiza spremljanja učiteljevega dela je pokazala, da je na šoli še vedno preveč faktografskega in premalo izkustvenega učenja. Učitelji so še vedno predvsem v vlogi prenašalca znanja, ker premalo poznajo sodobne učne metode in načine dela. Večina želi pridobiti znanje in sposobnosti tudi s tega področja.

Ravnatelji lahko vplivajo na učenje in poučevanje s spremljanjem in usmerjanjem učiteljevega dela, s spodbujanjem učenja ter zagotavljanjem razmer za razvijanje učiteljevega profesionalizma. Učitelji niso odgovorni samo za poučevanje svojega predmeta. Večjo odgovornost morajo prevzeti za lastno izobraževanje in usposabljanje, naloga ravnateljev pa je, da jih pri tem spodbujajo in podpirajo ter zagotavljajo varno okolje za učenje in poučevanje. Eden temeljnih vzvodov vodenja za učenje so hospitacije (Southworth, 2005; Beers, 2007; Erčulj idr., 2008, str. 73). Za kakovostno poučevanje je kritični razmislek o tem, da je treba razvijati znanje o lastnem poklicu, nujni pogoj (Hopkins, 2007). Ravnatelj se mora tega zavedati in učiteljem pri tem pomagati.

Šole so tako kot druge organizacije izpostavljene spremembam, ki jih povzročajo notranji in zunanji dejavniki. S prilagajanjem spremembam se spreminjajo šole, njihova kultura in vrednote. Vendar je spreminjanje dolgotrajen in težaven proces. Pri spreminjanju kulture so pomembne sposobnosti vodstva, ki se mora zavedati, da se spremembe ne morejo zgoditi, če v proces spreminjanja niso vključeni vsi zaposleni. V šolah so učitelji tisti, ki s svojim delom

uvajajo spremembe na področju načrtovanja, poučevanja, ocenjevanja in vzgoje. V ustrezni šolski klimi učitelji sodelujejo med seboj, si zaupajo in se podpirajo. Vse to pa vpliva na kvaliteto njihovega dela, ki se kaže tudi v kvalitetnejšem znanju učencev (Šček Prebil, 2008).

3 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

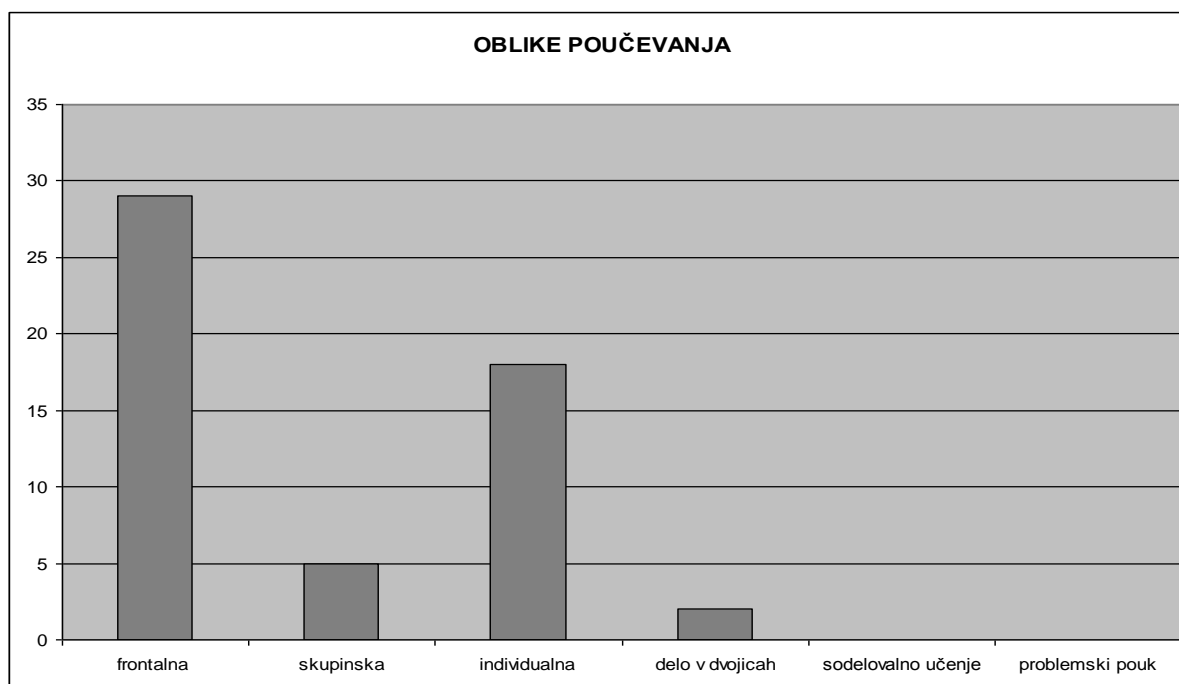
3.1 METODOLOGIJA

Z raziskavo sem želela ugotoviti, **kakšne učne oblike in metode prevladujejo v šoli in v kakšnih vlogah nastopajo učitelji**. So (izraženo v metaforah) natakarji, gradbeniki, gorski vodniki ali vrtnarji (Marentič Požarnik, 1998)? **Kako lahko ravnatelji vplivamo na metode in oblike poučevanja?** Pri raziskavi sem uporabila **metodo opazovanja, metodo analize dokumentov in metodo spraševanja**. Pri hospitacijah sem spremljala metode in oblike dela, ki so jih učitelji uporabili pri uri. Analizirala sem hospitacijske zapisnike opazovanih ur. V raziskavo sem zajela naključno izbrane učitelje iz vseh predmetnih aktivov. Z njimi sem se tudi osebno pogovorila o metodah in načinih dela, ki jih običajno uporabljajo pri pouku, ter o prednostih in slabostih posameznih učnih metod in načinov dela.

V okviru projekta Biotehniška področja, šole za življenje in razvoj je Komisija za kakovost izvedla samoevalvacijo na področju učenja in poučevanja.

3.2 ANALIZA PODATKOV IN ZAPIS UGOTOVITEV

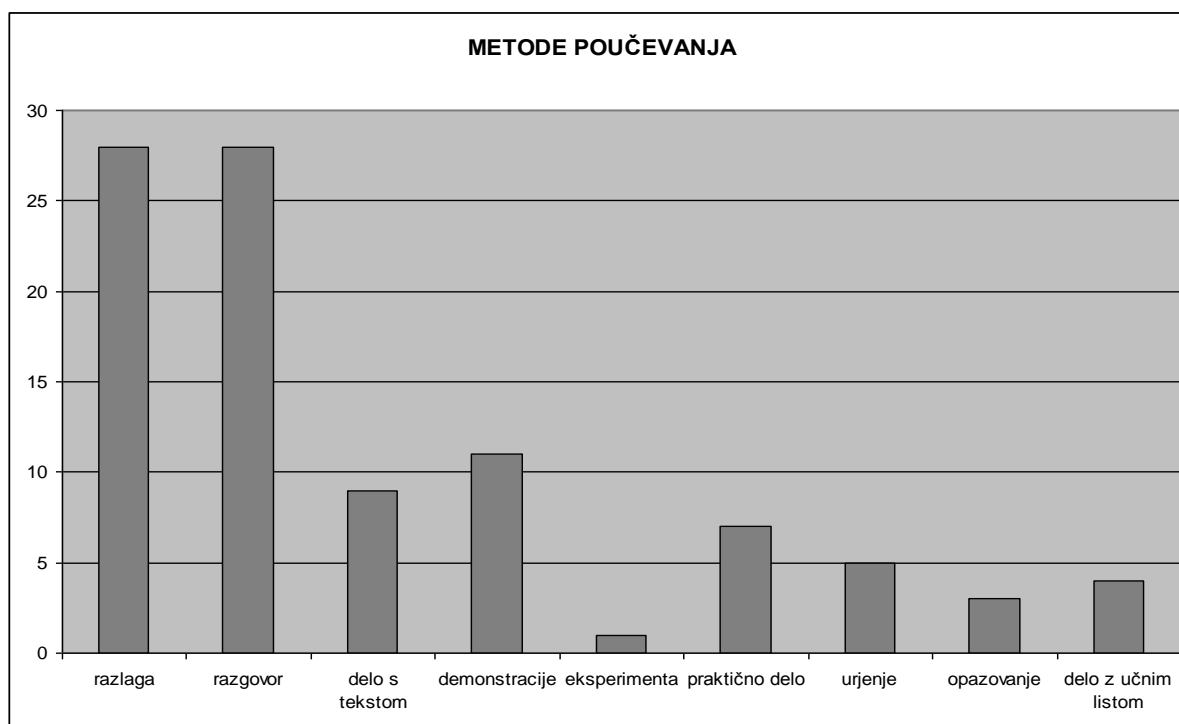
Rezultati raziskave opazovanih ur in hospitacijskih zapisnikov so pokazali, da pri pouku prevladujejo frontalni, individualni in skupinski načini dela. Sledi delo v dvojicah, medtem ko sodelovalno učenje in problemski pouk nista bila uporabljena pri opazovanih urah. Če pogledamo **učne oblike** po posameznih predmetnih področjih, ugotovimo, da so bili pri matematiki, slovenščini in strokovnem računstvu uporabljeni **frontalni, skupinski in individualni** načini dela, pri tehnologiji **frontalni** in **individualni** ter **delo v dvojicah**, pri ostalih predmetih je bil frontalni način dela uporabljen dvakrat skupaj z individualnim, enkrat s skupinskim in enkrat z delom v dvojicah. Pri zgodovini in družboslovju je bil uporabljen samo frontalni način dela (slika 1).



Slika 1: Oblike poučevanja

Skladno z učnimi načini dela so prevladovali **metode razlage, razgovora, demonstracije in praktičnega dela**. Sledilo je **delo s tekstom in metoda urjenja**. Enkrat je bila uporabljena **metoda opazovanja** in enkrat **delo z učnim listom**. **Metoda eksperimenta** ni bila uporabljena (slika 2). Metod, kot so igra vlog, seminarske naloge ali delo v skupinah, skoraj ni. **Računalnika ne uporabljajo ali pa ga zelo redko**. Smiselno bi bilo, da bi pri pouku uporabljali različne didaktične pripomočke, ki bi pripomogli k boljšemu razumevanju snovi in tako popestrili ure. Pri pouku matematike učitelji bolj spodbujajo k aktivnemu sodelovanju in uporabljajo več učbenikov kot pri slovenščini. Pri obeh predmetih pa si želijo več skupinskega dela.

Primerjava analize anketiranja učiteljev in dijakov je pokazala, da so enotni v tem, da učitelji največkrat uporabljajo frontalni način dela - razlagajo snov, dijaki pa si jo zapisujejo. Pri pouku slovenščine manj uporabljajo učbenike kot pri matematiki. Novejših metod in načinov dela (možganska nevihta, delo v skupinah, igra vlog, uporaba računalnika pri učenju) učitelji ne uporabljajo pogosto. Katero metodo bodo učitelji izbrali, je v veliki meri odvisno od predznanja in motiviranosti dijakov, časa, ki ga imajo na razpolago in od lastne usposobljenosti. Vsi učitelji so se pripravljeno dodatno izobraževati. Zanimajo jih predvsem tisti načini in metode dela, za katere se ne čutijo dovolj usposobljeni, in metode za poučevanje dijakov s posebnimi potrebami. Dijaki si želijo več skupinskega dela. Večina učiteljev je tudi po predavanjih na voljo dijakom za morebitna vprašanja, ki so povezana z učno snovjo. Dijaki so ocenili, da učitelji ne uporabljajo didaktičnih pripomočkov, medtem, ko so učitelji drugačnega mnenja.



Slika 2: Metode poučevanja

4 STROKOVNO IZPOPOLNJEVANJE

Šola, ki želi biti uspešna, mora svojim članom zagotoviti ustrezne pogoje za nenehno učenje in razvoj. Učitelji morajo dijake pripraviti na življenje in delo v hitro spreminjajočih se pogojih, kjer je ključnega pomena sposobnost nenehnega učenja ob delu in v interakciji z drugimi. Prenašanje znanja z univerz v učilnice ni dovolj. V središču učiteljevega dela ni več posredovanje znanja, ampak opora dijakom pri učenju, zato je pomembno stalno strokovno izpopolnjevanje, ki ga načrtujemo v okviru strokovnih aktivov.

Analiza stanja je osnova za kakovostno načrtovanje in pozitivno motivacijo za nadaljnje delo. Ko šola prepozna močne in šibke točke, priložnosti in nevarnosti, je pripravljena, da sprejme odločitve o svojem nadaljnjem razvoju in spremembah.

Analiza stanja nas je pripeljala do spoznanja, da nam bo nova šola olajšala doseganje ciljev, teh pa ne bomo dosegli brez učiteljev, brez njihove predanosti spremembam in stalnim izboljšavam. Potrebno bo sodelovanje na vseh nivojih šole, saj si uspešne šole ne moremo drugače predstavljati. Sodelovanje je temeljni pogoj za nenehni razvoj šole in najpomembnejši dejavnik razvoja učiteljev. Tega ni brez stalnega strokovnega izpopolnjevanja in sodelovalnega učenja. Zato razvoj skrbno načrtujemo vodstveni tim in vsi zaposleni. Z načrti določimo, kaj bo kdo do kdaj naredil, opredelimo ocene uspešnosti dela in določimo, kdo bo spremljal izvajanje.

V preteklem šolskem letu smo organizirali **usposabljanje učiteljev za uporabo IKT pri poučevanju in učenju**. Računalnik omogoča večje razumevanje učne snovi in večjo zavzetost dijakov. Namen uporabe računalnika pri pouku je uvajanje dijakov v samostojno učenje ob množici informacij, ki jih dijaki predelajo v zaključke.

Tehnološki napredek in razvoj informacijskih medijev nam omogoča nove možnosti uporabe različnih virov informacij, ki jih bomo ponudili in posredovali dijakom.

S pravilnim pristopom lahko z računalnikom dosežemo veliko boljše učne rezultate kot pri klasičnem pouku, saj delo ob računalniku zelo motivacijsko vpliva na dijake. Dijaki si lahko prilagodijo tempo dela svojim sposobnostim, tako da so ves čas aktivni. Računalnik ponuja tudi veliko možnosti za njihovo samoizobraževanje in raziskovalno delo. Zato pa uporaba računalnika pri pouku zahteva drugačne metode dela in pristop do dijakov. Računalnik kot učni pripomoček lahko uporabljamo pri vseh predmetih v osnovni, srednji in v višji šoli. Učitelj pa sam odloči, v kateri fazi izobraževalnega procesa ga bo uporabil. Računalnik nam omogoča večjo aktivnost dijakov in večjo možnost individualizacije.

Učitelj bo dijakom ponudil in omogočil uporabo in izkoriščenje virov informacij, režiral bo učno-vzgojni proces. Dijaki bodo s svojimi sposobnostmi, značilnostmi, znanji in lastnim izkustvom akterji učne ure.

Z uporabo računalnika pri pouku se namreč spremeni sam odnos učitelj-dijak-učna snov. Učitelj mora upoštevati dijakovo individualnost, pa tudi njegove interese in potrebe. Pri izobraževanju ob računalniku je dijak motiviran za reševanje nalog, do katerih ima kritičen odnos, uveljavlja lahko svoje individualne posebnosti, sposobnosti in interese ter dejavno in enakopravno sodeluje z drugimi dijaki in učiteljem.

Spletno učilnico in IKT pa uporabljamo tudi pri vodenju šole.

5 PRIDOBLENJO ZNANJE STROKOVNE TERMINOLOGIJE PRI TUJIH JEZIKIH S POMOČJO UPORABE IKT

5.1 ELEKTRONSKA UČILNICA V RAZREDU

V prispevku bom prikazala prednosti uporabe spletne učilnice in ustreznih e-gradiv pri pouku. V začetku dela s spletno učilnico pri pouku vzame učitelju največ truda, dela in časa izdelovanje **lastnih e-gradiv**. Temu se je možno vsaj deloma izogniti tako, da namesto iskanja in izdelovanja lastnih elektronskih gradiv poiščemo in uporabimo že **obstoječa e-gradiva**. Če pripravljena gradiva so lahko primerna, ni pa to nujno. Če torej iz različnih razlogov nismo pripravljeni izdelovati lastnih e-gradiv in nočemo zapravljati časa za iskanje in preizkušanje le teh, hkrati pa želimo biti v razredu inovativni, se lahko odločimo za **plačljivo e-gradivo**. Njegova slabost je, da ni brezplačno in se moramo nanj posebej naročiti. Po drugi strani pa ima tako pripravljeno gradivo svoje prednosti. Po mojih izkušnjah je tako gradivo pripravljeno zelo strokovno, učna tema je s pedagoškega pogleda dobro zasnovana, natančno preiščena, snovalci takega gradiva pa so vsaki fazi spoznavanja nove snovi dodali še veliko zanimivih primerov in vaj. Izbrano e-gradivo, naj bo to lastno e-gradivo, prosto dostopno e-gradivo na spletu ali plačljivo e-gradivo, moramo najprej naložiti v spletno učilnico, najbolje pod oddelek tistega razreda, v katerem bomo gradivo uporabljali. Na ta način ustvarimo nekakšno lastno internetno stran, s pomočjo katere bomo vodili uro pouka.

5.2 PRIMERI E-GRADIV V SPLETNI UČILNICI

5.2.1 Lastna e-gradiva

Za izdelavo lastnih e-gradiv potrebujemo čas, idejo in temo. Lahko uporabimo prosto dostopno orodje Hot Potatoes, ki nudi različne tipe vaj: JClose - naloge z dopolnjevanjem, JQuiz - naloge izbirnega tipa, JCross- križanke, JMatch- naloge s povezovanjem, JMix - vrstni red besed ali črk, Masher - za ustvarjanje zbirke nalog. Orodje nudi različne tipe vaj, ki so interaktivne in primerne za vse predmete. Zanimiva so tudi plačljiva orodja Zarb in Lingo

fox ter Übungsblätter per Mausclick. Omenila bi še svetovno znano plačljivo internetno stran Quia, ki je namenjena predvsem učiteljem in nudi orodja za hitro izdelavo vseh možnih tipov vaj: od iger, kvizov do različnih drugih aktivnost. Quia je zanimiva tudi zato, ker nudi izmenjavo gradiv med učitelji in ker imamo dostop do že narejenega gradiva za vse stopnje. Pri nas so malo manj znane didaktične igre za pouk »Power point games«, s katerimi lahko na zabaven način ponovimo učno snov in tako popestrimo pouk. V izbrano igrico vnesemo svoje besedišče, ki ga želimo v razredu ponoviti. Najbolj zanimivo je to, da lahko pri eni igrici sodeluje cel razred. Sodeč po zadetkih na internetu se to v tujini kar dosti uporablja. Na sledečem naslovu se nahajata primera križanke in kviza v spletni učilnici:

<http://267.gvs.arnes.si/moodle/mod/hotpot/view.php?id=1295>

Učni list lahko izdelamo tudi brez orodja, s pomočjo metode Webquest. Napišemo vprašanja na določeno temo ali pa sestavimo tekst z manjkajočimi besedami ter dodamo spletno povezavo, na kateri učeči poiščejo ustrezne odgovore. Če aktiviramo internetni naslov s hiperpovezavo, učenec hitro pride s klikom na povezavo do zelene vsebine in mu naslova ni potrebno kopirati v internetni brskalnik. Primer vaje, s katero lahko dobro vadimo tudi strokovno besedišče s področja prehranjevanja je nakupovanje hrane.

5.2.2 Prosto dostopna e-gradiva

Zanimiva so tudi prosto dostopna e-gradiva na spletu, vendar pa porabimo veliko časa za iskanje. Izbrati moramo primerno besedišče ali slovnično poglavje glede na stopnjo znanja dijaka. Tega gradiva je veliko, vedno več, najtežja je izbira ustreznega gradiva. Treba je poudariti, da je tu spletna učilnica v veliko pomoč, saj najbolj primerne učne liste od vsepovsod sproti nalagamo pod oddelke, kjer jih mislimo uporabiti. Ker smo upoštevali nivo znanja dijakov, smo čez leto ustvarili »delovni zvezek«, ki je najbolj primeren njihovemu znanju. Da pa lahko zberemo dobro e-gradivo, moramo dobro poznati e-gradiva na spletu. Primeri izbranih prosto dostopnih italijanskih in nemških e-gradiv v spletni učilnici: <http://267.gvs.arnes.si/moodle/login/index.php>.

5.2.3 Plačljivo e-gradivo za uvod in utrjevanje strokovnega besedišča

E-gradivo Iluss

Kakšna so prosto dostopna e-gradiva več ali manj poznamo, manj poznano pa nam je plačljivo e-gradivo. S pomočjo tekstov gradiva Iluss lahko obdelamo strokovno terminologijo. **Na spodnji povezavi si lahko ogledamo začetno stran gradiva Iluss, ki se navezuje na Tiramisu', recept za sladico Tiramisu' in naloge, ki so povezane s sladico:** http://www.iluss.it/italiano_cucina/

E-gradivo Daf.in

Daf.in je plačljivo e-gradivo za nemški jezik, ki nudi 400 odlično pripravljenih delovnih listov za urjenje slovnice in besedišča. Žal vaje niso interaktivne, lahko pa zaživijo z uporabo interaktivne table. Na sledeči spletni povezavi si lahko ogledamo primer zgodbice v sličicah o naročanju pice na dom, strokovno besedišče je podano. Učenci na podlagi sličic in danim besediščem odgovorijo na zastavljena vprašanja. http://www.mittelschulvorbereitung.ch/content_new/dafch/Bi220qDafiPizza.pdf

6 ZAKLJUČEK

Najpomembnejša prednost spletne učilnice je prav gotovo v novi tehniki, s pomočjo katere lahko z nekaj kliki po računalniški tipkovnici predstavimo snov, problem in rešitev hkrati, za kar smo prej potrebovali goro besed in primerov, kredo in flomastre, snov marsikateremu dijaku še vedno ni bila tako plastično predstavljena, da bi mu bila lahko jasna. Spletna učilnica predstavlja neskončne možnosti motiviranja in spodbujanja dijakov, da v krajšem času usvojijo novo znanje, omogoča hitrejšo reševanje problemov in lažje ponavljanje predelane snovi. IKT učencem omogoča, da profesor na začetku lažje predstavi problem, s katerim se bodo učenci srečevali v prihajajoči uri. Tudi v nadaljevanju učenci z različnimi vajami in s pomočjo dobrih nalog hitreje in učinkoviteje spoznajo, kako osvojiti zahtevano znanje. Delo z novo metodo je bolj dinamično, nov pristop dela učence bolj motivira in jim lajša učenje. Naše izkušnje kažejo, da dijaki z veseljem sprejemajo to novo učno metodo.

7 LITERATURA IN VIRI

- 1) Adam F, Rončević B, (2003): Socialni kapital: opredelitve in raziskovalne strategije. *Socialni kapital v Sloveniji*. Ur. Matej Makarovič. Založba Sophia.Ljubljana.
- 2) Černetič M, Hanc B,(2003): Slovenija in EU – programi in skladi za pridobivanje znanja. *Organizacija 5/2003*. Moderna organizacija. Kranj.
- 3) Černetič M, (2002): Znanje in informacijska družba. *Organizacija 8/2002*. Moderna organizacija. Kranj.
- 4) Dečman Dobrnjič O, Černetič M, 200 : *Stališča vzgojiteljev dijaških domov o IKT sodelovanju s starši*
- 5) Dečman Dobrnjič O, Černetič M, (2005): *Iskanja*.
- 6) Dovžan, Henrik. 2003. Izobraževanje v učeči se organizaciji. *Andragoška spoznanja 1/2003*. Andragoško društvo Slovenije. Ljubljana.
- 7) Eljon M, Papić M, Golja Mitja, Kos A, Bešter J, (2002): Spletna izobraževalna televizija. *Organizacija 8/2002*. Moderna organizacija. Kranj.
- 8) Erčulj J, Bizjak I, Centa N, Deutsch S, Jančan S, Kaučič M, Tuš M, Žun Š, (2008): Razvojni razgovor za spodbujanje učenja. *Vodenje v vzgoji in izobraževanju 1/2008*. Šola za ravnatelje. Brdo pri Kranju.
- 9) »Evropski oddelki« v ekonomski gimnaziji, *Izhodišča za uvajanje evropske in globalne dimenzije*. Zavod Republike Slovenije za šolstvo (11. 2. 2008)
- 10) Hopkins, David. 2007. *Vsaka šola odlična šola*. Ljubljana: Državni izpitni center.
- 11) <http://www.informacijskadruzba.si/>
- 12) http://www.mss.gov.si/fileadmin/mss.gov.si/pageuploads/podrocje/IKT/akcijski_nacrt_informatizacija_solstva_8_2006.pdf

- 13) Jelenc Z, (2008): Vseživljenjskost učenja in strokovno izrazje v vzgoji in izobraževanju. *Andragoška spoznanja 3-4/2008*. Andragoško društvo Slovenije. Ljubljana.
- 14) Koren A, (2007): Ravnateljstvo. Fakulteta za management Koper in Šola za ravnatelje. Ljubljana.
- 15) Kranjc A, (2003): Od e-izobraževanja k m-izobraževanju. *Andragoška spoznanja 1/2003*. Andragoško društvo Slovenije. Ljubljana.
- 16) Lesar I, (2003.): Vloga posameznikovega samorazumevanja pri uresničevanju vseživljenjskosti izobraževanja. *Andragoška spoznanja 2/2002*. Andragoško društvo Slovenije. Ljubljana.
- 17) Močnik B, Rugelj J, (2002): Izobraževanje »potujočih« poklicnih skupin, *Organizacija 8/2002*. Moderna organizacija. Kranj.
- 18) Muc M B, (2003): Upravljanje znanja v organizacijah. *Andragoška spoznanja 2/2003*. Andragoško društvo Slovenije. Ljubljana.
- 19) Peček P, (2000): Z razvojem zaposlenih do boljše kakovosti. *Raznolikost kakovosti*. Šola za ravnatelje. Ljubljana.
- 20) Okrožnica MŠŠ o novih in prenovljenih srednješolskih izobraževalnih programih (17. 1. 2008).
- 21) Rajkovič V, Urbančič T, Bernik M, (2002): Upravljanje z znanjem in uporaba informacijskih tehnologij. *Organizacija 8/2002*. Moderna organizacija. Kranj.
- 22) Šček Prebil T, (2008): Ravnatelji raziskujemo svoje delo. *Vodenje v vzgoji in izobraževanju*, 2008, letn. 6, [št.] 2, str. 77 - 88, ilustr. [COBISS.SI-ID [248310016](#)]
- 23) Zupan N, Leskovar R, (2002): Teoretično in uporabno znanje informatike ob vstopu na fakulteto. *Organizacija 8/2002*. Moderna organizacija. Kranj.
- 24) Iluss-e – gradivo, elektronski vir
- 25) Daf.in, elektronski vir
- 26) <http://www.goethe.de/ins/jp/pro/goethe-haus/>
- 27) http://www.deutschlern.net/aufgabe_deutsch_als_fremdsprache.php?id=3077
- 28) http://vdeutsch.eduhi.at/daf_tibs/inhalt.htm
- 29) <http://www.nthuleen.com/teach/vocab/essen.html>
- 30) <http://www.letternet.de/web/friends/home>

VLOGA IN POMEN TRAJNOSTNEGA TURIZMA V POSAVJU IN NA DOLENJSKEM

THE ROLE AND IMPORTANCE OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE POSAVJE AND DOLENJSKO REGIONS

Slavica Šterk

GRM center biotehnike in turizma OE Srednja šola za gostinstvo in turizem

Ulica bratov talcev 3 8000 Novo mesto, Slovenija

slavica.sterk@gmail.com

Povzetek

Turizem predstavlja pomembno razvojno in poslovno priložnost za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial lahko turizem postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva. Dolenjska, ki si prek slikovitih Gorjancev podaja roko z Belo krajino, ter na zgornjem delu s Posavjem, je dežela nešteti možnosti oddiha, raziskovanja in užitka, ogleda naravnih posebnosti ter mnogih postojank na poteh dediščine in na vinskih cestah. Trajnostni turizem je prihodnost dolenjskih, belokranjskih in posavskih vasi in manjših mest, ki so v času tranzicije izgubili industrijski značaj. Blaginje in dobrega počutja krajanov ne ustvarjajo le gospodarske dobrine, pač pa tudi življenje v zdravem in prijetnem okolju. Razvoj turizma na lokalni ravni ni izoliran proces; upoštevati je treba njegov razvoj na regionalni, državni in mednarodni ravni.

Ključne besede: trajnostni turizem, razvojni potencial, priložnost, Posavje, Dolenjska,

Abstract

Tourism presents an important developing and business opportunity for Slovenia. Regarding the present state of tourist development and the present development potentials, tourism may become one of the leading branches of Slovene economy. Dolenjska, the picturesque Gorjanci and Bela Krajina, as well as Posavje in the upper part, offer numerous opportunities for relaxation, explorations and delights. Tourists can enjoy many natural sights and interesting places, discovering the rich cultural heritage spots along the many wine routs. For many villages and smaller towns of Dolenjska, Bela Krajina and Posavje, which lost their industrial features in the process of transition, sustainable tourism means a great opportunity for future. The prosperity and pleasant living atmosphere of local inhabitants is supported by economic goods as well as life in a healthy and pleasant environment. Local tourist development is not an isolated process because it goes hand in hand with regional, state and international progress.

Keywords: sustainable tourism, development potential, opportunity, Posavje, Dolenjska

UVOD

Ključni mejnik na področju trajnostnega razvoja v svetu je bila konferenca Združenih narodov o okolju in razvoju leta 1992 v Riu de Janeiru. Tam je bil sprejet načrt za doseganje trajnostnega razvoja v 21. stoletju Agenda - 21.

Trajnostni razvoj je bil že pred tem opredeljen kot »zadovoljevanje sedanjih potreb, ne da bi ogrozili možnost prihodnjih generacij, da bi te zadovoljile svoje potrebe«. V Riu je bilo prvič poudarjeno, da je treba v politiko gospodarskega razvoja nujno vključevati okoljske in socialne prvine. Vse od takrat raziskovalci, okoljske organizacije, vlade in mednarodne agencije iščejo odgovor na vprašanje: Kako meriti trajnostni turizem?

Danes obstajajo na svetu številni kazalniki trajnostnega razvoja, na nacionalni in tudi na mednarodni ravni. Oblikujejo se po najrazličnejših konceptih. Posamezni kazalniki nastanejo največkrat iz potreb po spremljanju izvajanja strategij trajnostnega razvoja.

V zadnjih dveh letih se je razumevanje razvoja in trajnosti močno spremenilo: kot kazalnik razvoja se vse bolj poudarja splošna blaginja ljudi in zamenjuje ozko gledanje na razvoj, ki kot merilo razvoja poudarja le gospodarski razvoj. Blaginja je namreč mnogo več: poleg materialnih dobrin zajema zdravje, okolje, socialne vezi, osebne aktivnosti, izobrazbo, kulturo...

Trajnostni turizem vzdržuje ravnovesje med potrebami turistov in potrebami lokalnega prebivalstva na turističnem območju. Oboji, turisti in lokalno prebivalstvo, si prizadevajo za ohranitev obstoječih danosti (naravnih in kulturnih) za bodoče obiskovalce, ki bodo lahko preživeli počitnice na enaki ali bolj kakovostni ravni, kot je sedanja.

1 TRAJNOSTNI IN KONKURENČNI EVROPSKI TURIZEM

Globalni razvoj in prednostne naloge se spreminjajo. Največji izziv za turizem doslej je ostati konkurenčen, obenem pa spodbujati trajnost ter priznati, da je konkurenčnost dolgoročno odvisna od trajnosti. Zlasti podnebne spremembe so temeljno vprašanje, ki od turistične industrije zahteva, da zmanjša svoj prispevek k emisijam toplogrednih plinov in da destinacije ponudbo ustreznih turističnih storitev prilagodijo spremenjenim vzorcem povpraševanja.

Prihodnost evropskega turizma je odvisna od kakovosti subjektivne izkušnje; turisti pa bodo spoznali, da je v krajih, kjer skrbijo za okolje, svoje zaposlene in lokalne skupnosti, večja verjetnost, da bodo poskrbeli tudi zanje. Z vključevanjem vprašanj trajnosti v svoje dejavnosti bodo turistični subjekti tako zaščitili konkurenčne prednosti, zaradi katerih je Evropa najbolj privlačno turistično območje na svetu, namreč zaradi raznovrstnosti, različnih pokrajin in kultur. Poleg tega bo obravnavanje vprašanj trajnosti na družbeno odgovoren način pomagalo turistični industriji, da svoje proizvode in storitve oblikuje inovativno ter izboljša njihovo kakovost in poveča njihovo vrednost.

Vzpostavitev pravega ravnovesja med dobrim počutjem turistov, potrebami naravnega in kulturnega okolja in razvojem ter konkurenčnostjo destinacij in podjetij zahteva celostni pristop politike, v okviru katerega imajo vse zainteresirane strani enake cilje.

1.1 TRAJNOST EVROPSKOGA TURIZMA

Obstoječi okvir EU za razvoj ekonomskih, socialnih in okoljskih politik temelji na partnerstvu za rast in delovna mesta ter na strategiji za trajnostni razvoj, ki zagotavlja ustrezno podlago za doseganje ciljev tega programa: zagotavljanje gospodarske blaginje, socialne enakosti in kohezije ter varovanja okolja in kulture.

Evropski akterji v turizmu morajo te cilje upoštevati pri oblikovanju svojih politik in dejavnosti, ki vplivajo na pritek tujih turistov ter tudi pri spodbujanju turizma kot instrumenta za trajnostni razvoj držav gostiteljic. Pri uresničevanju teh ciljev bo treba obravnavati vrsto s turizmom povezanih izzivov. Ti večinoma vključujejo trajnostno ohranjanje in gospodarjenje z naravnimi in kulturnimi viri, zmanjševanje uporabe virov in onesnaževanja v turističnih destinacijah, vključno z nastankom odpadkov, oblikovanje sprememb zaradi dobrega počutja skupnosti, zmanjševanje odvisnosti od sezonskega povpraševanja, obravnavanje s turizmom povezanega vpliva prometa na okolje, dostopnost turistične izkušnje vsem brez diskriminacije ter izboljšanje kakovosti delovnih mest v turizmu, tudi z obravnavo vprašanja zaposlovanja državljanov iz tretjih držav, ki v zadevnih državah bivajo nezakonito, v okviru migracijske politike.

Zagotovitev varnosti turistov in lokalnih skupnosti, kjer se izvaja turistična ponudba, je nadaljnji izziv in tudi osnovni pogoj za uspešen razvoj turizma. Ti izzivi niso omejeni na določeno časovno obdobje ali kraj. Zaradi tega se lahko od kraja do kraja razlikujejo pomembnost, način ukrepanja in priložnosti, ki se lahko izkoristijo v zvezi s tem izzivom.

Zainteresirane strani morajo še naprej predvidevati spremembe in se jim prilagajati. Politike in ukrepi morajo upoštevati način, kako bodo okoljske spremembe, kot so podnebne spremembe in pomanjkanje vode, vplivale na povpraševanje in ponudbo ter tudi tehnološki razvoj ali druga pomembna politična, ekonomska in družbena vprašanja. Zato se bo vrsta izzivov v sodelovanju z vsemi zainteresiranimi stranmi redno posodabljala.

1.2. NAČELA ZA URESNIČEVANJE KONKURENČNEGA IN TRAJNOSTNEGA TURIZMA

Za uresničevanje konkurenčnega in trajnostnega turizma je potrebno upoštevati naslednja načela:

- ✚ **Celostni pristop** – pri načrtovanju in razvoju turizma je treba upoštevati vse različne vplive. Poleg tega mora biti turizem dobro uravnotežen in vključen v številne dejavnosti, ki vplivajo na družbo in okolje.
- ✚ **Dolgoročno načrtovanje** – trajnostni razvoj pomeni upoštevanje potreb današnjih in prihodnjih generacij. Za dolgoročno načrtovanje je potrebna zmožnost za izvajanje ukrepov v daljšem časovnem obdobju.
- ✚ **Doseči ustrezno hitrost razvoja** – raven, hitrost in oblika razvoja morajo odražati in upoštevati značilnosti, vire in potrebe gostiteljskih skupnosti in destinacij.
- ✚ **Vključitev vseh zainteresiranih strani** – trajnostni pristop zahteva zavzeto sodelovanje in vključitev širše stroke v postopke odločanja in praktično izvajanje ukrepov.
- ✚ **Uporaba najboljšega znanja in spoznanj**, ki so na voljo – politike in ukrepi morajo temeljiti na najsodobnejšem in najobsežnejšem znanju, ki je na voljo. Potrebna je izmenjava informacij o razvoju in vplivih v turizmu ter spretnostih in izkušnjah po Evropi.

- ✚ **Zmanjšanje in obvladovanje tveganja** (načelo previdnosti) – kadar so vplivi ukrepov negotovi, je treba oblikovati obsežno oceno in preventivne ukrepe za preprečitev ekološke in družbene škode.
- ✚ **Povezava vplivov in stroškov** (načelo „povzročitelj in onesnaževalec plačata“) – cene morajo odražati dejanske družbene stroške za potrošnjo in proizvodnjo. To ne velja le za onesnaževanje, temveč tudi za zaračunavanje za uporabo naprav, ki imajo bistvene stroške upravljanja.
- ✚ **Določitev in upoštevanje omejitev, kjer je potrebno** – treba je upoštevati zmogljivosti posameznih krajev in širših območij. Pri tem je treba razviti pripravljenost in sposobnosti, da se po potrebi omeji obseg razvoja turizma in turističnih tokov.
- ✚ **Izvajanje stalnega nadzora** – bistven element trajnostne politike je razumevanje vplivov in njihovo stalno upoštevanje, tako da se lahko opravijo potrebne spremembe in izboljšave.

3 TRAJNOSTNI TURIZEM V SLOVENIJI

Vlada RS je v Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 opredelila trajnostni razvoj kot enega od temeljnih načel razvoja Slovenije. Trajnostni razvoj turizma je kot temeljno načelo opredeljeno tudi v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (Ur. List RS, 02/04). Turistična politika mora zagotoviti uveljavljanje ključnih pogojev trajnostnega razvoja na področju turizma:

- ✚ Varovanje naravnega okolja in trajnostna raba razpoložljivih virov.
- ✚ Celostno ohranjanje in trajnostna raba kulturne dediščine.
- ✚ Upoštevanje družbe in spoštovanje njenih kulturnih vrednot ter onemogočanje negativnih učinkov masovnega turizma.
- ✚ Uspešnost turističnega proizvoda ne samo na kratki rok, temveč predvsem na srednji in dolgi rok.

Aktivnosti Direktorata za turizem bodo usmerjene v sodelovanje in podporo aktivnostim nosilca ukrepov s področja trajnostnega razvoja (MOP).

Uveljavljanje načel trajnostnega razvoja v turizmu pomeni razvojno naravnano usklajevanje socialno – kulturnih, ekonomskih in okoljsko – prostorskih parametrov razvoja turizma. Trajnostni turizem z vključenimi vsemi petimi stebri razvoja (prostor, okolje, gospodarstvo, družba in kultura) je prioriteta razvojna usmeritev tako evropskega turizma (EU) kot mednarodne skupnosti na tem področju (UNWTO) in mednarodnih organizacij, katerim se Slovenija pridružuje (OECD).

1. Ukrep: Spodbujanje uveljavljanja načel trajnostnega razvoja v turizmu:
 - Okoljska komponenta (»Zeleni turizem«)
 - Socialna komponenta (socialni turizem oz. »Turizem za vse«)
 - Ekonomska komponenta
2. Ukrep: Razvoj indikatorjev trajnostnega turizma
3. Ukrep: Prostorski in regionalni razvoj turizma
4. Ukrep: Ureditev pogojev za razvoj turizma na zavarovanih območjih

3.1 TRAJNOSTNI TURIZEM V POSAVJU

Regija Posavje leži v jugovzhodnem delu Slovenije ob spodnjem toku reke Save in meji na sosednjo Hrvaško. Po površini je druga najmanjša regija v Sloveniji, saj meri le 885 km² in pokriva 4,4% površine Slovenije. Sosednji regiji sta Savinjska na severu in regija Jugovzhodna Slovenija na zahodu.

Leta 2003 je po statističnih podatkih v regiji živelo 70.262 prebivalcev, kar predstavlja 3,5% prebivalstva Slovenije. Regija predstavlja okoli 4,5% slovenskega ozemlja in meri 885 kvadratnih kilometrov in je razmeroma redko poseljena, saj na kvadratnem kilometru povprečno živi 79 prebivalcev. Prebivalstvo je razporejeno v 409 naselijih.

Regijo Posavje sestavljajo občine Krško, Brežice, Sevnica in Kostanjevica na Krki.

Posavska regija je priljubljena turistična destinacija zaradi svojega kulturnega, naravnega in zgodovinskega bogastva. Bogata kulinarika, vrhunska vina ter mesta z bogato dediščino nudijo obilo možnosti za zabavo in sprostitev. Urejene so številne pešpoti, poti za jezdenje, igrišče za golf in termalna riviera.

3.1.1 Swot analiza turizma v Posavju

Tabela 1: Swot analiza turizma v Posavju (RRA 2007-2013, marec 2007)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Naravne danosti za razvoj turistične dejavnosti z velikim deležem območij »Natura 2000«. • Bogata kulturna dediščina in etnološke posebnosti. • Geostrateška lega (obmejno območje, bližina Zagreba, bližina avtoceste, dostopnost). • Tradicija opravljanja turistične dejavnosti. • Največja termalna riviera in zdravilišče v Sloveniji – Terme Čatež. • Obstoječi turistični produkti in infrastruktura. • Uveljavljene mednarodne športne prireditve. • Raznolikost ponudbe na majhnem območju. 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabe povezave z javnim potniškim prometom. • Neprepoznavnost regije in nepovezanost turistične ponudbe v regiji. • Pomanjkanje razpoložljivega prostora za načrtovanje novih turističnih zmogljivosti. • Pomanjkanje visoko usposobljenega kadra in znanja za management v turizmu. • Slaba osveščenost prebivalstva o pomenu turizma in lastnih možnostih razvoja. • Neorganizirano trženje in promocija. • Pomanjkanje športno-turistične infrastrukture. • Nezadostna izkoriščenost kulturno-zgodovinske dediščine za turistične namene. • Neizkoriščenost naravnih danosti za turistične namene. • Neobstoj krovne institucije, ki bi usmerjala in vodila razvoj turizma v regiji. • Pomanjkanje parkirnih prostorov v mestih. • Neurejene razmere na področju prostorskega urejanja (nedorečena vloga in podoba mestnih jeder, razpršena pozidava).
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Destinacija s ponudbo izven sezone. • Destinacija z raznoliko ponudbo. • Kratke, ponavljajoče se počitnice. • Vključevanje novih trendov v turizmu. • Povezovanje turističnih ponudnikov in motiviranje le-teh za vključevanje v javno-zasebno partnerstvo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prevelika stopnja zaščite preširokih območij (parki ...). • Neupoštevanje trajnostnega razvoja. • Premalo vlaganja v obveščanje prebivalstva, sodelovanja z javnostjo ... • Premalo vlaganja v izobraževanje delavcev na področju turizma.

<ul style="list-style-type: none">• Povezovanje, priprava skupnih programov in skupna promocija regije.• Razvoj novih prenočitvenih kapacitet.• Izkoriščanje termalne vode iz izvirov za namene turizma in kmetijstva.• Možnosti za razvoj turizma v povezavi s kmetijstvom na območjih tradicionalnih kulturnih krajin.• Mladinski turizem.• Uporaba IKT.• Učinkovito koriščenje spodbud EU, nacionalnih ter občinskih virov.• Avtentičnost ponudbe.• Destinacija s kulturno bogato ponudbo.• Uravnotežena in trajnostno naravnana destinacija.• Čezmejno sodelovanje (HR).	<ul style="list-style-type: none">• Pasivnost turističnih ponudnikov.• Ni znanja iz projektnega vodenja.• Pomanjkanje tržne naravnosti in premalo podjetniškega pristopa (nezmožnost povezovanja subjektov med sabo, nerazgledanost in nepodjetnost ljudi).• Neizpolnjevanje pričakovanj turistov.• Cenejše destinacije s podobno ponudbo.• Počasno spreminjanje in prilagajanje zakonodaje, še posebej prostorske.
--	--

Iz navedenega sledi, da je turizem pomembna razvojna in poslovna priložnost v Posavju, zato je razvoj turizma ena od treh temeljnih usmeritev RRP in razvoja regije Posavje v obdobju 2007 – 2013. K boljšemu izkoriščanju razvojnih potencialov ter k zagotavljanju konkurenčnosti in prepoznavnosti turistične destinacije lahko bistveno prispeva moderna učinkovita organiziranost managementa turistične destinacije, temelječa na javno zasebnem partnerstvu, ki bi omogočila povezanost turističnih ponudnikov (MSP) ter razvoj inovativnih, doživljajskih, kakovostnih in edinstvenih integralnih turističnih produktov (ITP). Temeljna področja prihodnjega razvoja turizma v Posavju bi temeljila na: aktivnih počitnicah (športni in doživljajski turizem, kolesarske steze), zdravju in dobrem počutju (zdravilišča in wellness), eno-gastronomiji (vinske ceste), turizmu na podeželju, naravnem, kulturnem in mladinskem turizmu.

3.2 TRAJNOSTNI TURIZEM NA DOLENJSKEM

Dolenjska. Razgibana zelena pokrajina svoje travnike in gozdove razprostira na jugovzhodu Slovenije. Skoznjo se vije prav tako zelena lepota Krka, reka, ki daje pokrajini še posebno vrednost. Ob Krki so se namreč stoletja dolgo razvijali številni kraji, med katerimi s svojo bogato arheološko dediščino še posebej izstopa Novo mesto. Na skalnem okljuku, ki ga je oblikovala Krka, je zraslo staro srednjeveško mestno jedro, iz katerega se je razvilo današnje kulturno, upravno, gospodarsko in regijsko središče. Poseben pečat Dolenjski dajejo tudi prostrani gozdovi Kočevskega roga in Gorjancev – med njihovo bogato floro in favno se vijejo številne kolesarske poti in pešpoti, ki sproščajo in hkrati vlivajo novih moči. Dobra počutja pa se lahko naužijete tudi v dveh večjih wellness centrih – v Termah Dolenjske Toplice ter v Termah Šmarješke Toplice. Okoliši izletniški kraji z bogato turistično ponudbo vabijo obiskovalce, da se jim prepustijo in doživijo mnogo novega in drugačnega. Bodite med njimi in doživite Dolenjsko, ki v svojih zelenih nedrjih skriva koticček za prav vsak okus.

3.2.1 Swot analiza turizma na dolenskem

Tabela 2: Swot analiza turizma JV Slovenije (RRP 2007-2013, december 2006)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Ugodna prometna lega, ob meji, dostopna z vseh strani. • Ugodne naravne danosti, čisto in neokrnjeno okolje. • Bogata kulturno-zgodovinska dediščina s krepkim turističnim potencialom. • Ohranjena tradicionalna kulturna krajina in velika krajinska pestrost. • Velik delež naravnih vrednot in območij Natura 2000. • Pestrost zvrsti naravnih vrednot: botanična, zoološka, geomorfološka, hidrološka, dendrološka, paleontološka, gozdna in ekosistemska. • Aktivno delovanje in pozitivno sodelovanje v okviru javnega in zasebnega sektorja in civilne družbe. • Zadovoljiva gostinska ponudba. • Vzpostavljene in urejene športno-rekreativne in tematske poti. • Vzpostavljena večina orodij tržnega komuniciranja (promocijski material, internet). 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabe povezave z javnim potniškim prometom. • Neprepoznavnost regij in nepovezanost turistične ponudbe v regiji. • Pomanjkanje visoko usposobljenega kadra in znanja za management v turizmu. • Slaba osveščenost prebivalstva o pomenu turizma in lastnih možnostih razvoja. • Neorganizirano trženje in promocija. • Nerazvita usmerjevalna in informativna signalizacija. • Nezadostna izkoriščenost kulturno-zgodovinske dediščine za turistične namene. • Neizkoriščenost naravnih danosti za turistične namene. • Neobstoj krovne institucije, ki bi usmerjala in vodila razvoj turizma v regiji. • Pomanjkanje parkirnih prostorov v mestih. • Neurejene razmere na področju prostorskega urejanja (nedorečena vloga in podoba mestnih jeder, razpršena pozidava).
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Ureditev prometa predvsem v mestnih jedrih. • Visok delež ohranjene narave kot potencial za razvoj turizma in za kakovost življenja. • Vključevanje novih trendov v turizmu. • Povezovanje turističnih ponudnikov in motiviranje le-teh za vključevanje v javno-zasebno partnerstvo. • Povezovanje, priprava skupnih programov in skupna promocija regije. • Razvoj družinskih oz. manjših nastanitvenih obratov. • Možnosti za razvoj turizma v povezavi s kmetijstvom na območjih tradicionalnih kulturnih krajin. • Razvoj vaških centrov in posameznih objektov ter turističnih vasi. • Destinacija s kulturno bogato ponudbo. • Uravnotežena in trajnostno naravnana destinacija. 	<ul style="list-style-type: none"> • Predviden AC krak poslabša dostopnost do zaledja in nekaterih turističnih atrakcij. • Onesnaževanje, preobremenjenost naravne in kulturno-zgodovinske dediščine. • Nekontroliran, prevelik obisk in neustrezne oblike turizma in rekreacije na območjih varstva narave oz. občutljivih območij (habitati ogroženih vrst ipd.) ali kot vir okoljskih preobremenitev na območjih Kolpe, Krke, Gorjancev in Kočevskega pogorja. • Prevelika stopnja zaščite preširokih območij (parki ...). • Premalo vlaganja v obveščanje prebivalstva, sodelovanja z javnostjo ... • Premalo vlaganja v izobraževanje delavcev na področju turizma. • Pasivnost turističnih ponudnikov. • Ni znanja iz projektnega vodenja. • Pomanjkanje tržne naravnosti in premalo podjetniškega pristopa (nezmožnost povezovanja subjektov med sabo, nerazgledanost in nepodjetnost ljudi). • Nejasnost, nedorečenost obstoječe zakonodaje. • Prevelika odvisnost oz. navezanost na industrijo.

Na podlagi proučevanega planiranega trajnostnega turizma v posavski in dolenjski regiji sem prišla do zaključka kako je zelo pomembno, da se pripravi dolgoročna strategija razvoja Posavja in Dolenjske znotraj Razvojne strategije do leta 2013. Potrebno bi bilo tudi pripraviti dolgoročno strategijo razvoja omenjenih regij in sicer do leta 2050, ki bi zahtevala odgovorno in zanesljivo ravnanje vseh akterjev, ki bi sooblikovali strategijo razvoja turizma v Sloveniji kjer pa ne bi smelo biti vpliva političnih moči vsake štiri leta, vsaj gre za, že prej omenjeno dolgoročno strategijo.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) DEKLEVA, M. M. 1998. Razvoj turističnih krajev – Udeležba krajanov, priročnik. Ljubljana: str. 25-30
- 2) ŽIBERNA, M. Po Dolenjski., Novo mesto: založba Goga, 2008. str. 150-154
- 3) Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011. 2006. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem str: 61-63
- 4) Sonaravno uravnoteženi razvoj Slovenije 2004. Ljubljana: Svet za varstvo okolja republike Slovenije str. 121-124
- 5) <http://www.stat.si/doc/vsebina/KazalnikiTrajnostnegaRazvoja/KazalnikiTrajnostnegaRazvoja.pdf> (september 2010)
- 6) http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/trajnostni_in_regionalni_razvoj. (september 2010)
- 7) <http://www.dolenjska.net/>(september 2010)
- 8) <http://www.google.si/rra+dolenjska+swot+analiza+turizma/> (september 2010)
- 9) <http://www.rc-nm.si/docs/RRP%202007-2013.pdf> (september 2010)

EMPLOYEES AS A DETERMINANT OF CONSUMER LIFETIME VALUE (CLV) IN HOTEL INDUSTRY

dr Violeta Tošić

College of Tourism Belgrade, Bulevar Zorana Đinđića 152a, 11000 Belgrade, Serbia
violetat@visokaturisticka.edu.rs

mr Jelisaveta Delić

College of Tourism Belgrade, Bulevar Zorana Đinđića 152a, 11000 Belgrade, Serbia
jelisaveta@visokaturisticka.edu.rs

mr Jasmina Leković

College of tourism Belgrade, Bulevar Zorana Đinđića 152a, 11000 Belgrade, Serbia
jlekovic@visokaturisticka.edu.rs

Abstract

Consumer Lifetime Value (CLV) in hotel industry is the indicator increasingly applicable in hotel business, and makes a variable of special significance in marketing and management planning process. CLV depends directly on consumer retention rate and profits realized per consumer. Retention rate is directly affected by consumer satisfaction, whereas the consumer profitability is conditioned by the income achieved per consumer and consumer service costs. Hotel industry employees directly influence the satisfaction level of the consumers and consumer profitability through the process of creating services and immediate interaction with the guests. By employee training one could significantly influence the increase of satisfaction degree, then increase of returns and decrease of costs per consumer. By a comprehensive approach in planning and implementing the employee training, hotels can have a huge impact on the increase of CLV as well as on business performances of the hotel.

Key words: CLV, employees, consumer, satisfaction, training, performances

1 INTRODUCTION

The focus on customer is becoming ever more important in the processes of strategic and operations management and marketing. Marketing is viewed as investment activity, which contributes to realization of long-term goals and can be sublimed in effects of winning over and keeping customers. Hotels, whose business is primarily oriented toward customers, because of the nature of their work, have to adjust completely to current trends in marketing that prevail in business management. With a view to realizing the desired hotel's business performances and often for the very survival on the market, it is necessary to provide customers with a high satisfaction level. Researches speak in favor of customer importance because their results indicate that the most important focus of top management, in business management of various organizations, is on customers and that the most important business and financial efforts are aimed at customers.

The quantity of necessary and needed investments in hotel marketing is determined on basis of CLV (Customer Lifetime Value) parameter. CLV shows what the profit per consumer or customer segment is.

In hotel management, because of interactive process between employees and customers, in process of creating and delivering services, satisfaction rate but also profit rate depends on employees. Through training and education of employees, it is possible to affect the growth of employees' performances, which increases work efficiency, creation and delivery of services that bring higher customer satisfaction, and consequently the growth of CLV value.

The primary aim of this paper is to underline the significance of CLV in modern hotel management business as well as the influence of training and education of the employees on this crucial parameter.

2 MODERN MARKETING APPROACH IN BUSINESS MANAGEMENT

Marketing era dominates in modern business management of organizations that operate in turbulent business environment with growing threat of competition. In process of strategic and operations management and marketing, focus on customer becomes ever more important. Essential role of customer brings an orientation in business sector where services are created accordingly to individual users (*Kaspe H., Helsidingen P., Gabbott M., 2006*).

In services sector, the importance of orientation towards customers is also gaining on importance. In contrast to traditional comprehension of term "services quality", where the primary orientation was directed to the way of creation and delivery of service in best possible way depending on internal potential, with secondary customer orientation, today service quality emphasizes customer preferences and service creation which will lead to their complete satisfaction.

According to allegations of worldwide famous authors, marketing is observed, in contrast to traditional view, as an investment activity, which brings long-term effects to organizations (*Gupta S., Lehmann D.R., 2005*). Long-term effects include winning over customers and delivery of products or services, which will affect customer satisfaction and make them loyal. Hotels whose business is primarily oriented on customers, because of the nature of activity must completely adapt to current trends in marketing, which dominate in business management. Investments which hotel puts into marketing process must have two primary goals: (1) winning over customers, (2) achieving customer's satisfaction and loyalty. Only way for realizing second goal is by creating services, which are in accordance with customer's preferences and expectations. The satisfaction and loyalty of customers result in coming back, retention and positively diverted propaganda, or recommendation to potential users. The result of satisfaction in hotels is reflected in rise in number of users, better capacities filling and growth in creation of economic value from business operations. Winning over customers and creation of service through added value, which will result in satisfaction of customers, demands investing funds in marketing activities of hotel.

3 THE CONCEPT OF CLV (CUSTOMER LIFETIME VALUE) IN HOTEL BUSINESS

Taking into consideration long-term orientation of marketing, question arises can the hotel companies invest in unlimited amounts in reaching high customer satisfaction? Because of limited resources, hotels have to invest funds that will bring profit, which brings up the question about the amount of necessary funds? One of primary goals of hotel organizations is making profit, which gives answer to above mentioned question that the amount of investments should generate targeted or acceptable profit sum in the long run. In order to give

precise answer as much as possible it is necessary to determine how much income customers bring to the hotel and how much discretion freedom does that leave to hotel for investing in rise of satisfaction level.

Answer on question about investments amount brings us to CLV concept (Customer Lifetime Value). According to this concept, first of all, the sample of revenue, which is based upon individual customer or customer segment, must be defined (*Gupta S., Lehmann D.R., 2005*). The example of revenue customer sample can be pictured on the next chart:

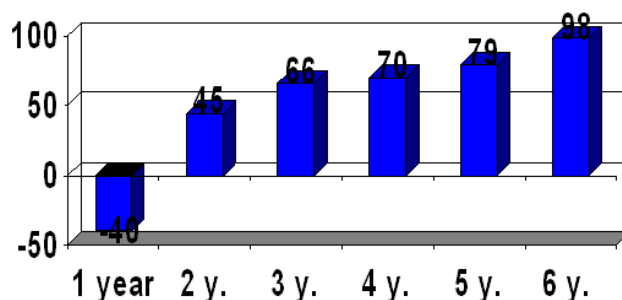


Figure 1: The example of profit sample

If for gaining one hotel customer in hotel that serves business clients the investment of 96\$ is necessary, for example for direct mailing of propaganda material and presentation in five companies about hotel services, where as a result is expected that one customer in course of a year will start using hotel services and for that pay the services 95\$, it can be expected in first year negative revenue of 46\$ if the servicing costs are 45\$. By further projection of results in second year, where there are no costs of winning over the same customer, the revenue expected is 46\$, in third 62\$, as a consequence of intensity rise in services use, or by recommendation to other users, who will use the hotel services, in fourth 70\$, etc.

With profit sample, it is possible to perceive more precisely the profitability of customers and determining how much funds does that leave for a hotel to invest in increase of customer satisfaction.

However, hotels face with a possibility of customers ceasing to come in some of years included in analysis. Reasons why customers stopped coming are various, starting from competition winning over customers because of added value (better location, lower price because of higher productivity, adjusted quality of service, etc) to disappearance of need for hotel services, for example shutting down the branch of a company whose employees were using hotel services. In that case, in order to determine the amount of investments, it is necessary to create a sample of customer defection. The example of the defection sample can be presented on the following chart:

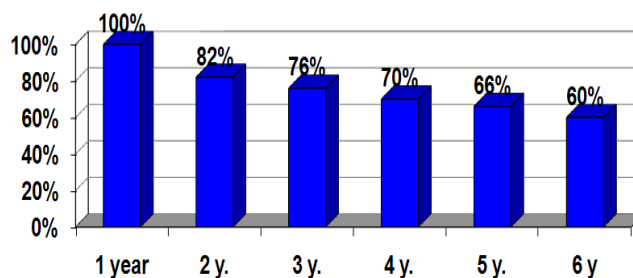


Figure 2: The example of customer defection sample

In the example of the same hotel, the sample of defection designates that in the second year it can be expected that the return rate of customers that were won over in the first year is 82%, in third 76%, etc.

Information sources for creation of profit sample and sample of defection are databases which hotel should run about every customer as well as section accounting where the allocation of costs is performed. Other way is external researches and assumptions that have to be realistic. Based upon mentioned variables, we can determine the average revenue rate per customer, as well as retention rate. With revenue rate and retention rate for determining the value of CLV which represents upper limit of investments in: winning over customers, providing loyalty and satisfaction of hotel customers. Besides mentioned rates, CLV includes discount rate, which is introduced because of discounting financial resources and bringing future money value to today's level. Formula for calculating CLV is:

$$CLV = m/(1+i-r)^1$$

Where are:

m – profit rate per customer yearly

r – retention rate

i – discount rate

Increase of CLV value gives hotel management freedom to invest additional resources in winning over new customers and increase customer's loyalty through increase in service value and increase of satisfaction level, which reflects on increase in level of hotel capacities filling and finally on increase of revenue rate in business. Also, increase in CLV offers hotel management an opportunity to realize increase of profit revenue if they deliver superior value and have enough filled capacities. Increase of CLV value can be achieved if the customer's profit rate (m) and the customer's retention rate $\text{\textcircled{R}}$ increase, which directly depends on level of customer's satisfaction.

4 INFLUENCE OF EDUCATION AND TRAINING OF HOTEL EMPLOYEES ON CLV VALUE INCREASE

Increase in retention rate, and therefore in CLV as well, is possible if the level of customer's satisfaction is increased. Big potential for increase in services quality and therefore the satisfaction level is found in employees. In hotel business, because of interactive process between employees and customers (Kasper) indicates on possibility of influence in process of services creation and delivery. Evaluations of satisfaction in hotel where customers give the lowest marks to the staff (that is, the way of service delivery- employees on first line of servicing) point out unused potential of human resources, even if the service is properly created.

¹ Derivation of CLV formula is based on exact mathematical methods, which are not presented since the essence of this work is presenting the importance of training and not interpretation of model and the fact that elements necessary for further elaboration are contained in formula and in graphical explanations.

Reducing customers' dissatisfaction with personnel can be achieved by adding quality to the service. The process of creating service by itself also depends on personnel, who participate in process of development, research customers' preferences and adequate adaptation to requests of customer's needs.²

Establishing certain quality chain, constant improvements and customer orientation, where the accent is on fulfilling customer demands, are the main characteristics of modern concept of development in Total Quality Management.

Numerous studies underline that companies that have adopted the concept of total quality management with special emphasis on personnel have accomplished much better results considering relations between employees, productivity, customers' satisfaction, market value and production. Also, it should be noted that none of those companies acquired that kind of experience immediately ("over night"). Therefore, strategic planning, organization and control, with adequate tactical measures and actions are of vital importance.

Summarizing numerous theoretical conceptions about Total Quality Management, certain characteristics can be named, from which, in context of this work, is specially important to point out the necessity of continuous education and training³ of all employees and their

² Prominent representatives of so-called American school (Parasuraman, Zeithaml i Berry) consider that perceived quality of service cannot be leveled with customers' satisfaction (which is the standpoint of certain authors), because the perceived (experienced, observed) quality of service is only one of elements that influence on complete customers' (dis)satisfaction. Factors that also have impact on customers' satisfaction are prices, situational factors (environment) and personal factors. In that sense, service quality is significant, often even crucial component, but still not the only one. In 1985., mentioned scientists have developed widely accepted so-called GAP model of service quality, according to which service quality is the function of customers' perception, or the way in which he has seen and experienced the service, and the expectation that he has formed before buying, or using the service. Without going into detailed analysis of this model, it should be pointed out that crucial characteristics of GAP model are reflected in discordance between customer and giver of services, in connection with certain view on perceptions and expectations, as well as through understanding significance of overcoming these discordances by management (in function of improving service quality). First of all, model demonstrates from where originates service quality. Basic advantage of this model is in analyticity and enabling management to identify gaps in quality on different levels, including a whole line of variables with which they can affect quality of service offer, that is, it enables management to find where are the reasons of poor quality and to think of appropriate ways for overcoming these gaps. Model is externally oriented, and it starts from customers and their view of quality, what represents one more of it's advantages and thanks to that, it enables management to identify relevant factors of service quality from viewpoint of consumer and formulates strategies and tactics for providing consistent experiences and expectations.

³ Learning can be defined as a process with which the expertise, knowledge and attitudes can be obtained and then translated in usual form of behavior and performances. Under education mostly are understood activities that have as a goal spreading complete knowledge, development of potentials and change of values and culture. It is considered that education is primarily directed toward future, that is, toward future business requirements. Training includes fast changes in employees' skills, work method and attitudes, that is, behavior. Training is oriented on existing requirements of working place, that is, work duties and is directed to developing those skills and abilities that should be immediately applied on the job. It can be realized directly on work place (on-the-job training), in actual working conditions, outside of work place (off-the-job training), with simulation of work conditions or combined, depending on needs. It is important to emphasize that training develops work potentials, which can be used in future work assignments. It is evaluated that organizations that want to go hand in hand with changes (faster technology development, increase in customer demands, and increase in global market competition...) should give their employees 2% of total annual working hours fond for education and training. Education and training as one of key developing functions in human resources management demands active role and assignment distribution between coordinating management and education manager, as continuous cooperation with extern educational institutions and organizations. In contrast to classical forms of lecturing and frontal teaching, latest forms of education and training are more directed toward active participation of participants, as: learning with the help of project assignments; learning workshop- concept of multiplications; CBT (Computer Based Training) and so-called "distance learning", as new form of training, which started as a result in development of modern informational and communicational technology; case study, multimedia

effective involvement. Namely, education and training of employees are fundamental for achieving total quality, because that is the best method of employees' improvement on permanent basis. Adding abilities to employees as a result of education, by all means, is reflected on CLV growth, which enables investment growth in customer focused marketing and finally growth of business performances. Managers should encourage their employees to constantly raise the level of skills and professional knowledge and therefore expand their abilities. Company must continuously undertake actions, which will stimulate and support learning, which will produce employees who accept necessity of adopting the habit of lifetime learning. Those employees think of demands for developing skills as of opportunities and not as threats.⁴ In «quality» (good) companies everybody constantly learn. It is expected from company to «create knowledge» (knowledge creating company) and to be place where people constantly spread their potential to create results that they really want, and where new and expansive models of thinking are developed, where the collective aspiration is liberated and where people constantly learn how to learn together. That kind of organization is today popularly called “learning organization”, whose employees constantly learn new things so that they could apply the learned in order to improve organizational praxis, quality of products and services. Learning organization means free knowledge flow that removes all barriers for developing knowledge, new ideas and tendencies in their very start and it contributes to achieving individual and organizational goals (*Pržulj Ž., 2002*) In that context, management of human resources amplifies individual and organizational performances, increasing synergic effects on system level.

Taking into consideration that knowledge and information have become strategic resources not just of development, but also of society transformation, P. Drucker contemporary society calls knowledge society. Known and acknowledged in theory and praxis “Porter's diamond of competition” also integrates within itself constant learning, education and training. Also, knowledge management is ever more present, which basis is made of dynamical cycle which moves from knowledge to information and back to knowledge and results in constant increase of creativity and innovation that result in creation and delivery of higher quality service and therefore grander customer satisfaction.

Intensive turbulences in business environment demand continual changes and adaptation in business systems. In conditions of high level of uncertainty and risk in business processes, knowledge is the most reliable source of permanent competitive advantage. Experience shows that modern companies have trained people on all levels. Educated people have access to vital information, understand problems and are ready to actively participate in their solving.

More and more people state that employees are the most important company possession. However, in real life there are little of those who really think that. Company should attract people, keep them, reward, motivate and make them happy with their job. Knowledge is capital and one of production resources. Accepting innovations that are necessary to include because of the fact that customers are more and more sophisticated and their expectations constantly change based on continuous learning and increasing level of employees knowledge, company states to be prepared for changes, what enables it's CLV growth and

learning; simulation (role playing and simulation), various creativity techniques and etc. Forms of training are diverse, but still at the most important chains many similarities can be noticed in their practical application. Techniques that are applied in training of personnel are carefully selected and based on use of results of suitable scientific researches and observation. In that sense it is stated that it is necessary to know the learning process and accepting new conceptions from those for who a specific training. (*Pržulj Ž., 2002*)

⁴ In other words, employees must see their chance for improvement, better salaries, better security of work place, more respect and recognition in education and training, and companies' better work efficiency and general flexibility for changes on market and in the environment.

therefore market superiority based on competency and possibility of differentiated behavior in comparison with competition. On that basis innovative company creates conditions for continuous increase of CLV values, which enables possibility of strengthening market position. In process of innovation company amplifies total chain of values, based on knowledge and develops intern strengths, which provide competitive advantage and possibility of impact on change of "rules of the game" on market. Therefore, it is considered that in current millennium intellectual funds will have more value from material company values.

Therefore it is extremely important to recognize facts that employees are crucial factor of hotels' success and determinant which influences on CLV value, upon which it can be influenced to increase intensity of marketing activities. Of course, the most important influences have employees with accumulated knowledge, which constantly needs to be improved and that has contributed to certain boom in creation of various training programs for employees. People who offer services will more and more understand that eventually many of their innovations (for example, creation and offer of all-inclusive holidays, rebuilt of all-suite hotels and etc) will be copied and that only things that cannot be copied are their employees. From that point of view, employees are vital (irreplaceable) resource, since they determine service quality, which is delivered through value chain in tourism (*Poon A., 1993*).⁵ Point is that CLV must be built in by employees who are trained to properly perform their jobs, to think and give suggestions for continuous satisfaction improvements and customer profitability, where they are given the freedom to decide and solve problems in limits of their jurisdictions, that is, their work area (every employee is quality controller). This should not be understood as the loss of management control. Managing total quality moves management goals from control and decision making to determining direction, giving information and support. Education, training, adequate knowledge and skills, but also the way of business thinking which is in compliance with special characteristics of marketing and hotel management, is the prerequisite for managers on different levels of organizational structure to be capable of leading hotel in modern business conditions. All the time, manager must innovate the knowledge to be competitive, to be efficient and appreciated but he must also know to transfer knowledge, to give clear instructions and/or explanations to his associates. All employees must be focused on same goal – achieving total quality and through it satisfying and overcoming customer needs and demands (and consequently increasing competitiveness). Also, the importance of teamwork is emphasized, as well as establishing adequate communication channels between employees on same or different hierarchical levels.

In other words, for achieving quality in work operations it is important to promote teamwork, because it is easier to work in company. It reduces stress during the work on first service line, and it gives feeling of security to employees, because they know they have support and that they are not alone on their job. Through mentioned effects, orientation of employees toward customers is ever more important. In that domain, training is very important, starting from so-called team-building to constant training of personnel for effective teamwork.

⁵ By the way, value chain was proposed by Porter M. as resource for identification of way to create more customer values and with that to win their trust. Value chain recognizes nine strategically relevant activities with which values and costs are created in specific business. They consist of five primary (internal logistics, operations, external logistics, marketing, sale and services) and four secondary activities and support activities (company infrastructure, human resources management, technology and supply)

Hotel industry is very busy department. For activities in hotel services what is characteristic is the simultaneous existence of creation process and the use of services, that is, the necessity of customer presence in course of servicing, and from there comes establishing active interpersonal contact as integral part of servicing process. From above mentioned, comes the crucial impact of human factor on achieving customer satisfaction in hotel businesses. Interaction between consumer and company, first of all employees on the first servicing line, occupies central place in service delivery process, because these employees are the source of customer loyalty and competitive advantage. With their help, tourist business company can differentiate from its competition. In the same time they represent key part of service product (since, in most cases, the production of touristic service is inseparable from delivery and consumption) and the company itself. Mentioned interaction can have many forms, but every sort of contact represents certain “moment of truth” for consumer. Thus, employees on the first servicing line play a major role in prediction of customer needs, adaptation of service and serving process to specific consumer needs and building of personalized long-term customer relations. To deliver quality service, from one side, we need good selection, training and motivation for employees and from other, high-quality working environment and appropriate support to all who work with customers (support of backstage or back office) (*Foster S.T., 2007*). On quality of that interaction influences current psychophysical condition of servicing staff (tiredness, stress, personal problems, etc) as well as consumers’ (their habits, wishes, expectations, behavior, mutual relations) what makes this question even more complex. Although grand efforts in hotel industry (and tourism in general) have been made on establishing standards for work operations, in experience are present numerous problems because of character of interpersonal relations,. Therefore, it is very important for companies to invest into proper training programs for servicing personnel and developing their social and communicative skills.

In addition, it is important to notice that growing standardization, which was traditionally believed that can solve many business problems, can cause negative consumer reactions in certain cases. This is especially true for situations in which tourists expect individual treatment (warm and friendly service) and instead get a set of standardized services (*Spasić V., 2003*). Delivery of «high-touch» services is very important element in achieving satisfaction of consumers. Consumers want more than only to be served with a meal. They want to be served by people with whom they can talk, who they can ask about ingredients that were used in preparation of their meal or about local flora and fauna. They want personnel who are ready to answer on those and other questions on cordial way («human touch»). Numerous hotel companies have clearly understood the need for «personalized service», so in the alienated world of «anonymousness», in which consumers are accustomed to be spoken to only by seat or room number, they try to show special attention to their guests. Talking with guests using their name is, in any point of service, an example of taking into account details (partly made possible by the power of informational technology) with which we achieve personal touch that guests highly appreciate and because of, between other things, they continue using services of these hotels. Thus, the influence of applying the concept of high-touch service on encouraging creation of co-called “frequent guests”, or customer loyalty is evident. Boutique hotels⁶ also understand the need for personal touch and they offer high-

⁶ „Boutique“ hotels are intimate, small and luxurious, which can exist in global chain but can also work independently. They are called “design” hotels (and adjectives also used are “unusual”, “unique”, “amazing”, “strange”) because they are all unique and every room is different, often “created” by famous designers who gave their personal touch. First of them began in eighties of the last century in New York, London, San Francisco. First “boutique” hotel is “Morgans Hotel” in New York, which was open in 1984. These hotels have from 3 to 100 rooms equipped with state of the art technology and they all have personnel which offers various

touch services of high quality. One of main differences between boutique and “regular” hotels is in superior quality and quantity of their employees. Important accent is on permanent training of employees so that they would become perfect hosts, and also, boutique hotels have more employees per room than “regular” hotels (*Poon A., 1993*).

Hotel “Marriot Royal Aurora” (Moscow) is the first hotel in Eastern Europe that introduced servants for their guests. With additional payment, all hotel guests can use these services 24 hours a day. For this job 15 people were selected, men and women, with higher qualifications. Personal servants are distinguished by goodwill, charm, excellent knowledge of one or two foreign languages and permanent improvement of needed skills through different types of training.⁷ That has certainly affected the growth of CLV values which left hotel chain the possibility of investment additional resources in their customers. Employees influence on profit revenue increase (m) through process of creating services and adding values of services in process of delivery, as are giving the right information, making an ambient which provides experience and increases the value of stay etc, and that initiates possibility of spending greater amount of money in hotel itself. The meaning of employees' qualifications reflects in hotel companies' more frequently forming centers for training, as are «Holiday Inn's University» and «Marriott's Learning Centre». Current president Bill Merriot junior points out:» If you take care of your employees, they will take care of your guests.» In order to realize prominent «principle» in this international hotel chain, a system of training is very thoroughly developed. Namely, when a worker starts working, he is included in a orientation training which lasts up to three days, followed by 15 minutes day trainings and those more serious, when worker goes to other hotels of this chain. In addition, trainings for middle level managers are exceptionally developed. They include training how to manage every sector, Foundation of leadership – general part, as well as Crisis management – principle of working in crises. Many practical trainings are conducted worldwide in different objects of this chain . In Merriot chain, they state that the “secret” of their “house” and their success is their know-how, which is permanently improved through different forms of training.

Program orientation in training and its tie to every object as a training centre, enables for these activities to be constantly and successfully conducted as obligatory, to be integral part of work operations in large hotel chains. Every Hyatt hotel is training center in which are conducted certain training programs. Program courses are realized in specially adapted rooms are “training for your future” (on this course personnel gains basic insight into hotel business and hotel industry in general). “the art of behavior”, “complaint solving”, “management practice”, “finance for non-financial personnel”, “sales technique”, “instructions for an instructor” and others. On this last course training is performed for those who will later as instructors conduct so-called skill-training, that is training while working, for example for waiters, cooks, maid and other staff. With foreign languages course, cross-training (preparing personnel that works in one department for work in other)⁸ , there are management programs

services 24 hours a day. Difference between them and big hotel chains is that they are more “personal” and offer closer relationship with client, that is, they take care more of their needs and wishes. These hotels are special in every way (architecture, sophisticated equipment, luxurious design and top service).

⁷ Smiling young people greet guests on hotel entrance and help them with registration, baggage unpacking. They worry about maintenance and cleaning of clothes and shoes of guests. If it is needed, personal servants send post of their guests, reserve tickets for theatre and concerts, talk about famous landmarks, and even organizes exotic picnics as walking along the rope under dome of Moscow's circus. Personal servants wake guests at desired time, brings them newspapers and breakfast in bed. They greet guest in front of their room with glass of champagne. Phones in rooms (and every room has 3) have button “service”, so guest can at all times express their wishes.

⁸ Also, employees are encouraged to learn every operation that is conducted in one department. This approach to learning increases flexibility and gives employees an possibility for new challenges.

meant for scholarship holder of specific hotel, in which managers of some sectors and departments are trained (Čačić K., 1998).

Numerous awards have been established for promoting total quality management praxis, from which the most important one is in USA, *Malcom Baldrige National Quality Award*. It is interesting that Ritz Carlton Hotel Company is the only company that has twice received this award. A survey showed that 75% of services users would not go to other hotel no matter of the conditions offered. In The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C processes are well defined and documented on all company levels. Key customer demands connected with products and services are “translated” in so-called “Ritz-Carlton golden standards”. Mostly, from every employee is expected to understand and follow the standards with defined processes for customer problem (or complaint) solving, as well as detailed standards which are connected with preparations, maintaining and running “household” with certainty and efficiency. Employees have great responsibility for providing high service quality. Motto of the company is that “We are ladies and gentlemen that serve ladies and gentlemen”. To ensure superior service, Ritz-Carlton organizes very thorough trainings of employees, which also include so-called “on-the-job” training and after that issues certificates. Also, a mechanism of quick problem solving is established. Namely, all employees are required to react as soon as they notice certain problem or receive a complaint from a guest. All employees are trained to work all that is needed to ensure so-called “instant pacification”. Other employees, no matter what are their usual duties and assignments, must, if it is needed to help a colleague who solves customer complaints or meets customer demands. Understanding the meaning of customer satisfaction and quality standards, employees have considerably developed sense of “excellence” in services as being a top priority (of hotels and them personally).

What else matters for the personnel on the first servicing line is that they have *certain authorities*, in order to properly answer to customers’ demands and needs, especially to those, which stand out from standard procedure and demands. Authorities have to be clearly defined and servicing personnel must know in what way and in which situations to use them. To preserve obtained positions and increase competitive advantage, company must be capable to create new knowledge, and not just to rely on exploitation of existing ones. In that context, continuous training and employees’ improvement has significant role in performance and human resources development. Training is not a routine job that automatically can influence on CLV value increase. For some training concept to be appropriate for specific company, it has to be created as an answer to company demands in solving the current problem of employees’ qualifications. Thus, there are no ready-made “recipes” for increasing CLV through customer education. There are only principles and examples of successful concepts which can serve as an orientation. Therefore, the knowledge and creativity of training organizers are crucial in finding the solution, which would suit needs of the situation, and that would result in desired effects. For every educational activity, it is necessary to determine specific goals from aspect of that customer segment or knowledge that should be improved or changed in order to increase CLV value.

Specific goals should be adapted to target group of customers and from which comes the contents of specific educational activity.⁹ Good training should incite a way of thinking and the realization itself. Therefore, a well trained man can act independently, just in time,

⁹ It is stated out that problem of knowledge innovation is not possible to solve only through courses. Formal courses have impact on the mind, but there is also the heart. Besides «knowledge» is important for relations of every individual towards constant knowledge innovation. That is the true challenge for everyone who is in education and who is responsible for other people's work.

efficiently and wisely. Also, trained personnel should leave a good impression on a guest, to ask and answer, that is, to carefully communicate with the guest, to make guest feel like an important and appreciated person, to know well his job, work activities, to make an extra effort if that is necessary to meet the guest's needs (Čačić K., 1998).

5 CONCLUSION

With view to evaluating marketing investment payoff and defining the amounts of resources, CLV is used as an effective means. Based on CLV funds segments, which are necessary to invest in certain customer, are determined. Hotel's objective is CLV value increase, which creates an opportunity of additional investment in marketing and creating services of high value. The above mentioned would enable an increase in customer loyalty and provide sustainable growth of hotel services demand together with the growth of business performances.

Human resources in hotel industry have important influence on CLV value. Training and education can significantly influence on growth of company performance through CLV value. Change in relations toward employees training, points out the fact that human factor is the primary resource, which makes a contribution to CLV value growth. It also enables additional marketing activities and an increase in revenue rate.

Nevertheless, there are still prejudices about training, which are represented in different ways: training is expensive; training is meant for young professionals; there's no point in training those who will eventually abandon the company; training is pointless – we tried and it didn't work; knowledge development should focus primarily on technical matters and etc. The above mentioned claims do not have adequate argumentation.¹⁰ Therefore hotels can, through system approach to planning and implementing an employee training, significantly affect CLV increase, and consequently on the hotel's business performances.

6 REFERENCES

- 1) Arnould E., Price L., Zinkhan G., (2004), *Consumers*, 2nd edition, Mc Grew Hill, Irvin.
- 2) Boella M., Gross-Turner S., (2005), *Human Resource Management in the Hospitality Industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

¹⁰ Is the training of people expensive, depends on company's attitude and their business philosophy. In classic approach, training is treated as an expense that burdens current business operations. However, in modern companies, which conduct their business based on market orientation and strategic approach, investing in development of human resources is considered as a lucrative investment, which is multiply profitable in long-term period. As far as the age learning limit is concerned, it doesn't exist, because man must learn, not only while he is working, but while he lives, that is, while his vital functions operate. Experience shows that many companies have made an important progress by accepting concept of continuous improvement of all employees. Claim that people should not be invested in, because they will anyway leave the company, has no proper justification. On the contrary, experience shows that people tend to leave those companies that don't take care of education, while they commit on long-term basis to those which invest in human resources development. Many companies invest considerable funds in failed training, which is not adjusted to development needs. In that context, they find excuse for giving up on investment in people, justifying their decision with negative experience.

- 3) Bradley F., (2003), *Strategic Marketing in the customer driven organization*, WILEY, England.
- 4) Buhalis D., Costa C., (2006), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products, Industry*, Elsevier, Oxford.
- 5) Čačić K., (1998), *Poslovanje preduzeća u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- 6) Edgel D., DelMastro Allen M., Smith G., Swanson J., (2008), *Tourism Policy and Planing*, Elsevier Oxford.
- 7) Foster S.T., (2007), *Managing Quality: Integrating The Supply Chain 3ed*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- 8) Gupta S., Lehmann D. R., (2005), *Managing Customers as Investments – The strategic value of customers in the long run*, Wharton University of Pennsylvania.
- 9) Holloway C., (2006), *The Buisness of Tourism*, 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- 10) Kasper H., Helsdingen P., Gabbott M., (2006), *Services Marketing Management: A Strategic Perspective*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Ontario.
- 11) Poon A., (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford.
- 12) Pržulj Ž., (2002), *Menadžment ljudskih resursa*, Institut za razvoj malih i srednjih preduzeća, Beograd.
- 13) Spasić V., (2003), *Transfer tehnologije kao razvojna strategija preduzeća u turizmu*, Autor, Beograd.
- 14) The Economist Intelligence Unit online survey, October-December 2004.
- 15) Torrington D., Hall L., Taylor S., (2004), *Menadžment ljudskih resursa*, Data status, Beograd.
- 16) Vavra G. T., (2002), *Customer Satisfaction Measurement: A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000*, Certification American Society for Quality, Wisconsin.
- 17) <http://www.booking.com/>
- 18) <http://www.rizcarlton.com/>
- 19) <http://www.marriott.com/>

FACTOR ANALYSIS OF CUSTOMER VALUE AT FAST CASUAL RESTAURANTS

Hilmi Rafet Yüncü PhD

Anadolu University the School of Tourism and Hotel Management Turkey
hryuncu@anadolu.edu.tr

Abstract

New trends have been developed against fast food culture that popularized at the end of twentieth century. One of these trends is fast casual food. Fast casual restaurants serve fast, healthy and quality food experience to business world. Fast Casual have become popular with its fast service, healthy food and quality service areas. Due to competition, restaurants have to create more value for their customers than their rivals. The concept of value should be investigated with perception of customer, not production of a company. An output can be a value for company, but is not a value for customers. For this reason value perception of customers is important key element of marketing. The aim of this study is determined value perception of fast casual restaurant customers in applications. For this aim a questionnaire are applied to 247 fast casual restaurant customers and explanatory factor analysis are performed to the results of questionnaires.

Keywords: Fast Casual Restaurant, Customer Value, Confirmatory Factor Analysis

1 INTRODUCTION

At the end of twenty century there have many development that occurred at eating habits of human. Improvement on people's cultural and economic level, contractions at people's leisure time and reflection of these changing on people eating habits can be seen the reasons of these developments. Moreover there are many reasons that people tend eating out. First, women have more included in business world. Second both monetary and time costs of cook at home increase for small families. For the time concern fast food restaurants have become more popular between people in last two decade. However increasing popularity of fast food restaurants, health concern of fast food consumption has been still discussed. Moreover in the healthy foods and obesity discussions, a new concept was emerged at the starting of new millennium. The concept of Fast Casual service presents fast service, quality ambiance and healthy foods. From the perspective of food and beverage industry, value has become an important concept for both service provider and customer. Today companies that have created most value for their customer, gain an important competitive advantage compare their competitors. Many academic studies were conducted about value at restaurants and at type of restaurants. In this study, elements of value are determined in fast casual restaurants. For this aim a questionnaire about customer value are applied to customers and due to determine factors of customer value in fast casual restaurants a factor analysis are applied to responds of questionnaire.

2 FAST CASUAL RESTAURANTS

Fast casual refers to a new breed of restaurant that fits somewhere between fast food and casual restaurant, hence the name. These restaurants offer speedy dining, but more sophisticated menu options. Orders are made as the customer requests them, not before. Often diners order their meals from a restaurant employee, who handles their entree as they move down a cold or hot table full of add-ons or condiments diner are able to customize their meals and make them their own by choosing fresh ingredients bursting with flavor. Then, they enjoy their meals in more upscale settings than the average fast food restaurants. Typically, these restaurants have movable tables with movable chair, rather than chairs and tables bolted together and to the floor as in many fast food restaurants (Dinsmore, 2006, 8).

In the early twenty first century a new group of offerings coalesced into the fast or quick casual segment. Food here is usually hand crafted as in fine dining but customers are responsible for some position of their own limited service. This new hybrid offering has fast service, is casual in style and ambiance, with generally more complex menu items than quick service segment, but is offered at a price premium (Pizam, 2005, 233). Fast casual refers to a new breed of restaurant that fits somewhere between fast food and casual restaurant, hence the name. These restaurants offer speedy dining, but more sophisticated menu options. Orders are made as the customer requests them, not before. Often diners order their meals from a restaurant employee, who handles their entree as they move down a cold or hot table full of add-ons or condiments diner are able to customize their meals and make them their own by choosing fresh ingredients bursting with flavor. Then, they enjoy their meals in more upscale settings than the average fast food restaurants. Typically, these restaurants have movable tables with movable chair, rather than chairs and tables bolted together and to the floor as in many fast food restaurants (Dinsmore, 2006, 8).

3 CUSTOMER VALUE

Value can be basically defined as the difference between perceived benefits and costs (Mc Dougall, 2000, 394, Dumond, 2000, 1062). Customer value is trade-off between the benefits and the sacrifices in a market exchange (Ulaga, 2003, 679). The customer value concept assesses the value a product offers to a customer, taking all its tangible and intangible features into account (Van der Haar, Kemp, Omta, 2001, 628).

Value is the customer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given (Zeithaml 1998, p.14).

Value is an important concept for marketing and strategies of a company. To gain competitive advantage in the market, restaurants must create more values according to competitor offering. Not only production is important but also creating a value for customer is a key component of competitiveness. Value is a key for gaining competitive advantage (Woodruff, 1997, 141).

Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those products attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations (Woodruff 1997, p.142).

Customer value has five recurring characteristics (Ulaga, 2003, 678; Van der Haar, Kemp, Omta, 2001, 628; Parasuraman, Grewal, 2000, 169):

1. Customer value is a subjective concept,
2. It is conceptualized as a tradeoff between benefits and sacrifices,
3. Benefits and sacrifices can be multifaceted,
4. Value perceptions are relative to competition,
5. Customer value is a dynamic concept because it may change over time.

Perceived customer value is the overall benefit derived from the product, however the customer defines it, at the price the customer is willing to pay. Information about perceived customer-value allows the firm to adapt its offerings to meet customer value expectations. Perceived customer value influences customer attitudes and correspondingly customer choice behavior. Customer value expectations are a primary factor in the customer's evaluations of product satisfaction (Harmon and Laird 1997, p. 2). The determining of value is important for marketing but at the same time it is important to improve service productivity. One of the key components of service productivity is customer and their perception of output. A central characteristic of services is that value is formed primarily during the (service) experience or process, not solely by its consequential object, the service output. This is often referred to as the inseparability of the service from its production setting. Unlike goods, many services are consumed in the process of production (Lemmink 1998, 162).

Customers will not pay more than goods or service is worth, Customer are increasingly searching for and demanding value in products and service (Toalle 2006). Perceived value as a tradeoff between perceived quality and perceived psychological as well as monetary sacrifice (Dodds et al.1991).

4 METHODOLOGY

Customer Value, can be seen the first step of providing customer satisfaction and customer loyalty. For this reason determination of value that is perceived by customer is important for managers and service providers. In today's food industry, fast food restaurants that have most important market share, however it serve a need of time of customers, healthy and quality food options are usually been disputatious in fast food restaurants. Recently a new concept "fast casual" has been appear that It has responded the of healthy and quality food need of customers through fast service. It is important that determination of perception of customer value of fast casual restaurant for market researchers and managers of restaurant.

The aim of determination of customer value at fast casual restaurants a questionnaire was prepared through customer value and fast casual studies in tourism literature. 5 Likert scale were used (1= strongly disagree and 5= strongly agree) in questionnaire. Questionnaires were applied to 247 fast casual restaurants.

5 RESULTS

A questionnaire was applied to customer of fast casual restaurants. Demographics of customers can be seen at Table 1. According to Table 1, 60,7 % of responders are women and 39,3% responders are men. Mostly 83,8% of customers are between 20 and 40 age. The result shows that fast casual restaurants are preferred young and middle age people as fast food

restaurants. As seen at Table 1 66% of customers have less than 500€ and 20,4% of customers have between 1000€ and 2000€ monthly income.

Table 1: Demographics of Fast Casual Customers

Gender	n	%
Woman	150	60,7
Man	97	39,3
Age	N	%
18 ve Altı	30	12,1
19-30 age	173	70
31-40 age	34	13,8
41-50 age	7	2,8
Above 51	1	,4
Earning	N	%
Less then 500€	136	66
500€- 1000€	42	20,4
1000€-2000€	13	6,3
2000€-3000€	6	2,9
Above 3000€	9	4,4

Frequency of eating out of responders is shown in Table 2. According to Table 2, 72,1% of customer are eating out at least once in a week and 13,8% of responders are eating out once in two weeks.

Table 2: Frequences of eating out

	N	%
At least once in a week	178	72,1
Once in two weeks	34	13,8
Once in a mounth	15	6,1
Twice in a mounth	2	,8
Rarely	18	7,3

Frequency of eating in this restaurant can be seen in Table 3. According to Table 3, 27, 9% of customers eat in this restaurant at least once in a week. Nearly 30% of responders mentioned that they are eating at this restaurant once or twice in a month.

Table 3: Frequency of eating in this restaurant

	N	%
First Time	14	5,7
At least once in a week	69	27,9
Once in two weeks	49	19,8
Once in a mounth	45	18,2
Twice in a mounth	9	3,6
Rarely	61	24,7

As seen at Table 4, a factor analysis was performed on collective data. To measure reliability Cronbach Alfa test was performed and Cronbach Alfa (.782) shows that these scale has enough reliability for measurement. Four factors were emerged at the result of factor analysis. These factor are "Product", "Supportive Services", "Presentation" and "Price". According to Table 4, factor loadings materialized between ,714 and ,492 in "Product" factor. "Product" factor has covered six items. These items are "Quality ingredients (.714)", "Attractive food service (.704)", "Hygiene in cooking (.692)", "Appropriate portion (.608)", "Delicious food (.506)" and "Comfort food area (.492)". Second factor is "Supportive Services". Factor loadings materialized between ,750 and ,573 in this factor. There are four items under this factor. "Entertainment elements (.750)", "Parking area (.731)", "On the house Food and drink (.636)" and "Ensure social prestige (.573)" are elements of Supportive Services (seen at Table 4).

Table 4: Factor Analyses of customer value of fast casual restaurants

	Product	Supportive Services	Presentation	Price
Using quality ingredients in foods	,714			
Attractive food service	,704			
Paying attention to hygiene rules during cooking	,692			
Appropriate food portion	,608			
Foods are delicious	,506			
Comfortable food area.	,492			
There are some entertainment elements.		,750		
No parking problem		,731		
Various on the house foods and drinks		,636		
It ensure a social prestige to be in this restaurant		,573		
High service quality.			,781	
Service staff are polite			,778	
Paying attention to hygiene rules during service			,652	
I take what I pay				,710
Appropriate product prices.				,637
Appropriate menu prices				,576
<i>KMO= ,834 Barlett's Test of Sphericity 889,901 df: 120 p:000 Cronbach Alfa= ,782</i>				

After factor analysis was performed the third factor is become "Presentation". There are three item in factor of "Presentation" and factor loadings materialized between ,781 and ,652. In this factor, "Quality of service (.781)", "polite service staff (.778)" and "hygiene during service (.652)" were become important items. The last factor is "Price" factor. "Price" factor contains three items. These items take between ,710 and ,576 factor loadings. Items of "I take what I pay (.710)", "Appropriate product prices (.637)" and "Appropriate menu prices (.576)".

6 CONCLUSIONS

Recently eating out, has become popular especially working people and with decreasing of cost of eating out between people that in the different position. Mostly time concern fast food consumption has increased and due to health of them selves and to quality of eating out experience people has sought of a new experience. Fast casual service can give a satisfactory approach to seeking a new concept. With this new concept, new managerial issue has

disappeared. One of these issues is customer value of fast casual service. Creating customer value is a key point for companies. Customer value is an exchange between sacrifice and benefits for a customer. Determining of customer value in fast casual restaurants is important to improve marketing strategies and to enhance service productivity of company.

The aim of this study is determining of customer value of a fast casual restaurant by factor analysis. According to results of factor analysis, customer of fast casual restaurants perceive product, price, supporting services and presentation of food as a value. At the results, both during service and cooking hygiene are an important focus point of customer. Besides this supporting services like as parking, entertainment and social prestige in restaurant enhance quality of experience of customer in restaurant. In parallel with customer value studies in literature, customers of fast casual restaurants anticipate to value of their money. They want to take benefits opposite to what they pay both product and menu.

Further study and confirmatory factor analysis can be performed to this customer value scale on fast casual restaurants. Due to multidimensional nature, confirmatory factor analysis can explain dimensions with most accurate way.

7 REFERENCES

- 1) Dinsmore, H. H. (2006). *Start Your Restaurant Career*. Entrepreneur Press
- 2) Lemmink. J., de Ruyter. K., Wetzels. M. (1998) The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services. *Journal of Economic Psychology*. 19. pp.159-177.
- 3) Mc Dougall. G.H.G. and Levesque.T. (2000) Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*. vol. 14 no.5 pp.392-410.
- 4) Nauman. E. Creating Customer Value The linkage between customer value, customer satisfaction, customer loyalty, and profitability. A White Paper <http://www.naumann.com/whitepaper.pdf> (13.01.2007)
- 5) Ojasalo K. (2003). Customer Influence on Service Productivity. *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 68. Summer 14-19
- 6) Parasuraman. A. and Grewal. D. (2000) The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a Research Agenda. *Academy of Marketing Science. Journal*; vol.28. no.1. pp.168-174.
- 7) Park. C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23 pp.87–94.
- 8) Pizam A. (2005). *The International Encyclopedia of Hospitality Management*. Butterworth-Heinemann
- 9) Ulaga. W. (2003) Capturing Value Creation in Business Relationships: a Customer Perspective. *Industrial Marketing Management*. 32 pp.677– 693.
- 10) Van der Haar. J.W., Kemp.R.G.M., Omta. O.(S.W.F.). (2001). Creating Value that Cannot Be Copied. *Industrial Marketing Management*. 30. pp. 627–636.
- 11) Vantrappen H.(1992). Creating Customer Value by Streamlining Business Processes. *Long Range Planning*. Feb;25(1):53-62.

- 12) Woodruff. R. B. (1997) Customer Customer Influence on Service Productivityvalue: The Next Source for Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science. Journal.* 25, 2. pp.139-153.
- 13) Zeithaml. V.A. (1998) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing.* vol.52. pp.2-22.

MOČ BESEDNEGA IN NEBESEDNEGA KOMUNIKACIRANJA V GOSTINSKI DEJAVNOSTI

POWER OF VERBAL AND NON-VERBAL COMMUNICATION IN HOSPITALITY INDUSTRY

Marina Vodopivec

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

marina.vodopivec@t-2.net

Povzetek

Besedna in nebesedna komunikacija sta prepleteni in prisotni na vseh ravneh našega življenja in poslovanja. Čeprav o komunikaciji veliko govorimo in beremo, se še vedno premalo zavedamo, da ne gre le za namerno sporočanje in informiranje, ampak v njo vnašamo, hote ali nehoče, tudi čustva in vrednote. Človek je veliko prej kot besedno in pisno komunikacijo uporabljal nebesedno, zato lahko rečemo, da je nebesedna komunikacija stara toliko kot človeštvo. Še danes lahko z njeno pomočjo dopolnimo, poudarimo ali celo spremenimo pomen besed. Usklajenost komunikacije je tista, ki komunikacijo olajša in jo naredi bolj uspešno. Spretnosti komuniciranja vsi ljudje ne obvladamo enako dobro in je tudi ne potrebujemo vsi enako. Prav gotovo pa je spretnost komuniciranja zelo pomembna pri tistih posameznikih, ki delajo z ljudmi. Gostinstvo je dejavnost, kjer je pomembna celostna ponudba: urejenost lokala, dobra hrana in pijača in dobra postrežba. Poklici v gostinstvu so tisti, kjer so komunikacijske veščine pomembne, saj olajšajo delo in ga naredijo uspešnejšega. Pomembno je, da znamo pritegniti stranko, da nam prisluhne in da se naučimo tudi sami dobro poslušati. K dobremu nastopu pripomore tudi nebesedna komunikacija z jasno usmerjenim pogledom, primernimi gibi rok, samozavestno pokončno držo, prijaznim glasom.

Ključne besede: besedna komunikacija, nebesedna komunikacija, usklajenost, gostinska dejavnost

Abstract

Verbal and non-verbal communication are interlaced and present on all levels of our life and business. Although we talk and read a lot about communication, we are still not aware to the full extent of the fact that communication is not only intentional transmission of content and information, that we always include, intentionally or unintentionally, emotions and values as well. Man used non-verbal communication ages before verbal and written communication, so we can say that non-verbal communication is as old as the human kind. Even today we use it to complement, emphasize and even modify the meaning of the words. Coordinated communication is the one that makes communicating easier and more successful. Communication skills are not mastered on the same level by everyone and are also not needed to the same extent by everyone. They are most certainly very important for those individuals who work with other people. Hospitality business is an activity where the total experience is important: the look and feel of the place itself, good food and beverages and good service. Hospitality professions are the ones where communication skills are important, because they make the job easier and more successful. It's important that we know how to get the customer's attention, to get her or him to listen to us and also to learn how to listen to her or

to him. Non-verbal communication, with focused look, measured hand gestures, confident upright stance and nice voice are all important components of good presentation.

Keywords: *verbal communication, non-verbal communication, coordination, hospitality industry*

1 UVOD

Sposobnost učinkovitega sporazumevanja, je ena izmed najpomembnejših veščin ne samo v poslovnem svetu, ampak tudi v vsakodnevnem življenju.

Besedna komunikacija je tisto, kar loči človeka od drugih živih bitij. Vendar sama po sebi ni dovolj in bi bila osiromašena, če ne bi človek uporabljal še bogato paletu nebesednih elementov. V osnovi ločimo komunikacijo na **besedno** in **nebesedno**. Besedna komunikacija predstavlja govorno-jezikovno vedenje udeležencev. Udejanja se preko štirih komunikacijskih dejavnosti: poslušanja, govorjenja, pisanja in branja. S pojmom nebesedna komunikacija, pa označujemo tisto vrsto komunikacije, ki ne poteka niti v govorni, niti v pisni obliki in se izraža s pomočjo signalov kot npr. mimika obraza, telesni gibi, kretnje in telesni kontakt.

Človek je veliko prej kot besedno in pisno komunikacijo uporabljal nebesedno. Zato lahko rečemo, da je nebesedna komunikacija stara toliko kot človeštvo. Danes ji strokovnjaki s področja komuniciranja pripisujejo velik pomen. Raziskave so pokazale, da je vtis sporočila, ki ga oblikujejo nebesedni znaki, močnejši od besednega sporočila. Kar enostavno povedano pomeni, da bo v primeru, če besedno in nebesedno sporočilo nista usklajena, prejemnik dal prednost nebesednemu sporočilu.

Čeprav se posameznih oblik nebesednega komuniciranja lahko naučimo, je nebesedno komuniciranje manj zavestno kontrolirano od besednega in zato, bolj spontano in iskreno.

Običajno obe, besedna in nebesedna komunikacija nastopata istočasno. Pravimo, da je nebesedna komunikacija dopolnilo besedni, saj nam omogoča, da pri pogovoru uspešno podkrepimo besede z nebesednimi sporočili.

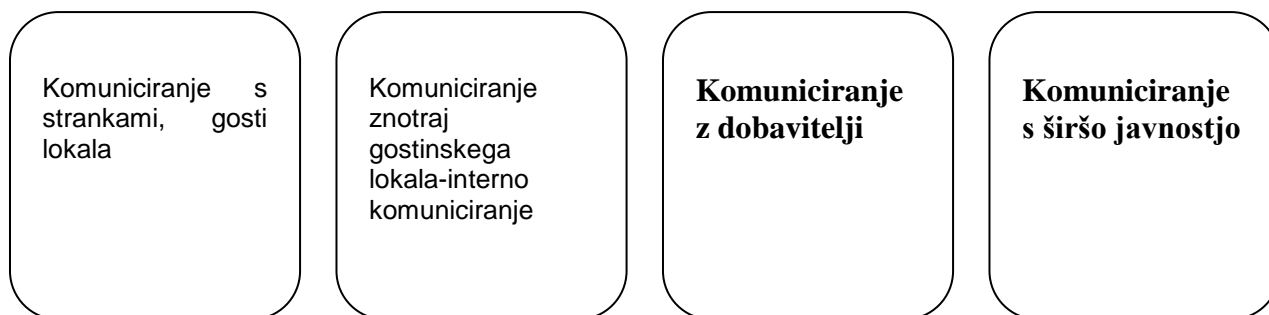
Poudariti velja tudi dejstvo, da komunikacija ni le prenašanje vsebine od pošiljatelja do sprejemnika in obratno, ampak vanjo, hote ali nehote, vnašamo čustva in vrednote in s tem vzpostavljamo odnos do sogovornika. Zato ima komunikacija vedno svoj vsebinski in odnosni del.

Spretnosti komuniciranja prav gotovo ne obvladamo vsi enako dobro in je v življenju tudi vsi ne potrebujemo enako. Najbolj pomembna je spretnost komuniciranja pri tistih poklicih, kjer imamo opravka z ljudmi. Gostinski in tudi vsi ostali storitveni poklici, so zagotovo med tistimi, ki so najtesneje povezani s komunikacijo. Pri tovrstnih poklicih je pomembno, da znamo poslušalce pritegniti vidno in slušno in da so naši nastopi prepričljivi.

2 KOMUNICIRANJE V GOSTINSTVU

Ko govorimo o komunikaciji v gostinstvu, najprej pomislimo na **komuniciranje s strankami**, odjemalci. Šele, ko dobro razmislimo, ugotovimo, da komunikacija v gostinstvu zajema še druga, prav tako pomembna področja komuniciranja. Tako kot v vsaki organizaciji govorimo lahko tudi tukaj o:

- **komuniciranju znotraj gostinskega lokala**, t.i. internem komuniciranju, ki je lahko vertikalno (med managerji in zaposlenimi), ali pa horizontalno (med samimi zaposlenimi);
- **komuniciranju z dobavitelji**, ki nam dobavljajo hrano, pijačo, propagandni material
- **komuniciranju s širšo javnostjo** kot so sosedi, policija, tržni inšpektorji.



Slika 1: Različna področja komuniciranja v gostinstvu

Vsa našeta področja komunikacije so pomembna, vplivajo druga na drugo in doprinesejo k ugledu gostinskega lokala. V primeru, ko se na katerem od naštetih področij pojavijo konflikti, jih moramo z ustreznim komuniciranjem razrešiti že na samem začetku.

Vsako uspešno podjetje mora imeti dobre temelje. Te dobre temelje predstavljajo zaposleni. V gostinstvu so to managerji in izvajalci gostinske dejavnosti. Če je komunikacija znotraj organizacije slaba, če managerji ne komunicirajo s svojimi zaposlenimi in jih ne skušajo pozitivno motivirati, se bo to odražalo na komunikaciji zaposlenih do odjemalcev. Svoje nezadovoljstvo bodo zaposleni, hote ali včasih tudi nehote (preko nebesedne komunikacije), izražali, v komunikaciji z odjemalci. Velja seveda tudi obratno, bolj ko so zaposleni zadovoljni, boljši ko so odnosi med njimi, kot tudi odnosi z vodstvom, boljša bo komunikacija z odjemalci.

V nadaljevanju prispevka se bomo omejili le na prvi vidik komuniciranja, to je komuniciranje z odjemalci.

Vsakdo, ki se ukvarja z dejavnostjo, ki je povezana s takšnim ali drugačnim načinom komuniciranja s strankami, bi moral izpopolnjevati svoje spretnosti komuniciranja.

Komuniciranje z odjemalci v gostinstvu se začne še preden ti vstopijo v lokal: s predstavitvijo na internetu, z zunanjo podobo lokala, z zunanji panoji, ki nagovarjajo mimoidoče, z ureditvijo lokala, s promocijskim materialom. Gosta sprejmemo tisti trenutek, ko stopi skozi vrata v lokal in ne šele takrat, ko pridemo do njega, da bi ga postregli. Vsa komunikacija mora biti neprisiljena in prijazna. V gostinstvu velikokrat posvečamo pozornost kvaliteti hrane, pozabljamo pa da gre za storitev, ki vključuje celostno ponudbo.

2.1 S KOMUNICIRANJEM DO ZADOVOLJNIH ODJEMALCEV

Glavni cilj gostinske dejavnosti je zadovoljstvo odjemalcev. Zadovoljna stranka se vrača in pomeni tudi morebitno referenco za drugo stranko.

Motivi za zadovoljitev potrebe pri odjemalcih temeljijo na individualnih lastnostih ljudi. Iz tega izhaja, da moramo do vsakega odjemalca pristopiti na poseben način in odkriti njegove motive in želje. V komunikaciji je torej bolj kot govorjenje pomembno poslušanje in opazovanje nebesedne komunikacije. Prav tako je pomembno, da ugotovimo, kaj je našim odjemalcem všeč, s čim so še posebej zadovoljni in kaj bi bilo potrebno izboljšati.

Izogibajmo se temu, da obljublamo nemogoče. Vsak trenutek moramo vedeti, kaj lahko ponudimo gostu. Obdržati stalne goste je enako pomembno kot pridobivati nove.

Pri predstavitvi ponudbe mora gost začutiti navdušenje, ker bo s tem njegov občutek, da je dobro izbral večji. Nekateri menijo, da je dovolj že to, da odjemalcu predstavijo ponudbo lokala, v resnici pa si odjemalec želi veliko več. Želi, da mu določene stvari pojasnimo, svetujemo in da ima občutek, da se je na koncu odločil sam, ne da smo mu izbor vsilili.

Čim več čutil uspemo vključiti v predstavitveni in s tem prodajni proces, tem bolj smo uspešni. Izvajalec gostinske dejavnosti se ne sme osredotočiti samo na govorenje. S tem je v najboljšem primeru zanemaril pomemben komunikacijski kanal, v najslabšem pa napravil čisto drugačen vtis kot ga je želel.

Ne gre torej samo za to, kaj povemo ampak tudi, kako. Pri tem nam je v veliko pomoč, če verjamemo v to, kar govorimo. Če se zato moramo pretvarjati, bomo videti nesproščeni in nebesedna komunikacija ne bo skladna z besedno. K prepričljivosti nastopa izvajalca gostinske dejavnosti lahko pripomorejo naslednji napotki:

- goste sprejmemo že pri vratih in jim pomagamo poiskati prosto mizo
- pozdravimo jasno in vljudno, saj s tem ustvarimo prvi vtis
- nasmehnimo se gostu, ker to doprinese k prijetnemu ozračju in ustvarja pozitiven odziv
- ob pogovoru pogledjmo gosta v oči, to kaže na našo iskrenost in poštenost
- obljubimo samo tisto, kar lahko naredimo
- ob odhodu iz lokala ostanimo še naprej prijazni, poslovimo se na kratko in vljudno in izrecimo morda, kakšno dobro željo

3 POZNAVANJE BESEDNE IN NEBESEDNE KOMUNIKACIJE

Danes zelo pogosto uporabljamo besedo komunikacija, ne da bi sploh razmišljali o tem, kaj vse lahko zajema in kako tesno je prepletena z našim življenjem. Dolgo časa smo bili na področju komuniciranja prepuščeni sami sebi, zato so bili nekateri bolj, drugi manj uspešni v komuniciranju z ljudmi. Pozitivno je, da se je predmet komuniciranje, po vzoru ameriških šol, pojavil končno tudi v našem šolskem sistemu. S tem so se odprle možnosti, da se seznanimo s komunikacijo in da se z vajo naučimo boljše in bolj uspešno komunicirati.

3.1 CILJ IN METODOLOGIJA

Osnovni namen raziskave je bil pridobiti informacije o poznavanju besedne in nebesedne komunikacije. Uporabili smo krajšo anketo, ki smo jo izvedli med izrednimi študenti višjih strokovnih šol, ki uporabljajo komunikacijo na različnih področjih dela. Raziskava je bila opravljena leta 2008 in je zajela 100 anketirancev v ljubljanski regiji.

3.2 REZULTATI

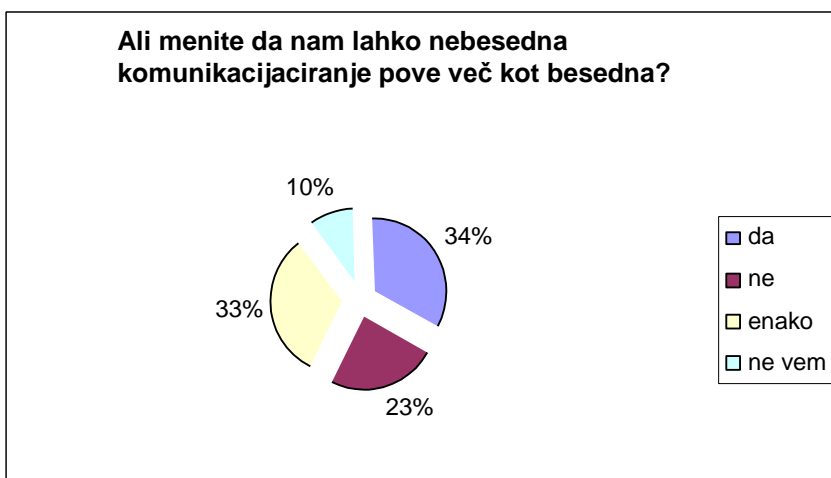
3.2.1 Poznavanje besedne in nebesedne komunikacije



Slika 1: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali poznajo pojem nebesedna komunikacija (lastna raziskava opravljena na študentih višjih šol, Vodopivec, 2008)

Na vprašanje, ali poznajo pojem nebesedna komunikacija, je 82 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, ostali tega termina ne poznajo.

3.2.2 Pomen govornice telesa



Slika 2: Ogovori na vprašanja, ali jim nebesedna komunikacija pove več kot besedna. (lastna raziskava opravljena na študentih višjih šol, Vodopivec, 2008)

34 % anketiranih je mnenja, da nebesedna komunikacija pove več kot beseda. Za trditev, da obe obliki komunikacije povesta enako, se je odločilo 33 % anketiranih. 23 % anketiranih nasprotuje mnenju, da nebesedna komunikacija pove več kot beseda. 10 % anketiranih je ostalo neopredeljenih.

3.2.3 Opažanje nepovezanosti med besednim in nebesednim komuniciranjem



Slika 3: Odgovori na vprašanje, ali so anketiranci že kdaj opazili nepovezanost med besednim in nebesednim komuniciranjem (lastna raziskava opravljena na študentih višjih šol, Vodopivec, 2008)

60% anketiranih trdi, da je že opazilo nepovezanost med besedno in nebesedno komunikacijo. Povezanosti ni opazilo 40 % vprašanih.

3.2.4 Znaki nebesedne komunikacije, ki nas opozorijo na neiskrenost sogovornika

Tabela 1: V kolikšni meri vas posamezni znaki opozorijo na neiskrenost

Posamezni znaki nebesedne kom.	Srednje vrednosti(5=največ,1=najmanj)
Mimika	3,9
Ton glasu	4,1
Kretnje nog	1,8
Drža telesa	3,1
Kretnje rok	2,9

Po mnenju anketirancev jih ton glasu najbolj opozori na neiskrenost sogovornika. Na drugo mesto uvrščajo mimiko obraza. Kretnje nog in rok jih v manjši meri opozorijo na neiskrenost.

3.2.5 Mnenje o potrebnosti izobraževanja na temo nebesedne komunikacije



Slika 5: Odgovori anketirancev, ali menijo, da bi se morali dodatno izobraževati o nebesedni komunikaciji (lastna raziskava opravljena na študentih višjih šol Vodopivec, 2008)

Polovica anketiranih je mnenja, da bi se morala v prihodnje dodatno izobraževati, druga polovica anketiranih pa meni, da se jim tovrstno ni potrebno. Iz le-tega je razvidno, da nekateri dajejo nebesedni komunikaciji večji, drugi pa manjši pomen.

4 ZAKLJUČEK

V gostinski dejavnosti je komuniciranje pomembno. Prijaznost, korektnost in pozornost do stranke, če jo obladamo in znamo pravilno uporabiti, lahko postane naša konkurenčna prednost. To pomeni, da postane nekaj po čem si nas gosti zapomnijo in zaradi česa, se bodo z veseljem vračali k nam.

Gostinstvo je za človeka stara dejavnost. Skozi čas se je, tako kot vse, razvijalo in spreminjalo. Nekaj desetletij nazaj so gostinci, na svojem omejenem prostoru, poznali odjemalce in tudi njihove navade, kar pomeni da so se jim lažje prilagodili in si s tem zagotovili njihovo zaupanje in zvestobo. Danes se ne moremo zanašati na stare recepte. Ljudje so postali bolj mobilni, geografsko področje se je izredno razširilo, konkurenca je vedno večja. Toda odjemalci si kljub temu želijo, da jih obravnavamo individualno in ne kot anonimne posameznike, zato moramo to upoštevati, če želimo da se odjemalci k nam vračajo. Znanje s področja komuniciranja nam bo pri tem v veliko pomoč.

Pohvalno je dejstvo, da se je poučevanje komuniciranja v zadnjih letih, po vzoru ameriških šol, uvedlo v naš šolski sistem in da njegova uvedba izhaja iz potreb različnih strok. Čeprav je komunikacija veščina, ki se jo lahko naučimo samo z vajo, torej na motoričen način, je že sama predstavitev in seznanitev z njenim pomenom dovolj, da začnemo o tem razmišljati in iskati načine, kako jo izboljšati. To pa je začetek, ki veliko obeta.

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) BIRKENBIHL V.F.. 1999. Sporočila govorce telesa. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje
- 2) BROWN S.G.. 2002. Govorica telesa, Ljubljana
- 3) KOVAČ J, MAYER J., JESENKO M.. 2004. Stil in značilnosti uspešnega vodenja. Kranj: Moderna organizacija
- 4) KNEŽEVIČ A.N.. 2001. Oljka o sporazumevanju in obnašanju. Tudi tako govorimo, Radovljica: Didakta
- 5) MOŽINA S., TAVČAR M.,KNEŽEVIČ A. 1998. Poslovno komuniciranje. Maribor. Obzorja
- 6) OSREDEČKI E.. 1990. Poslovni bonton: kultura poslovnega komuniciranja, Ljubljana: Tehnična založba
- 7) PEASE A.. 1997. Govorica telesa, Ljubljana. Mladinska knjiga
- 8) PEASE A., PEASE B.. 2008. Velika šola govorce telesa. Ljubljana; Mladinska knjiga
- 9) TRAVEN S.. 2000 Mednarodno organizacijsko vedenje. Naše gospodarstvo, Ljubljana,
- 10) ULE M..2005. Psihologija komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- 11) HOPKINS T.. 1997. Prodajanje za telebane. Ljubljana: Pasadena

AVTOCESTNA POSTAJALIŠČA KOT PROSTOR TURISTIČNE PROMOCIJE

HIGHWAY STOPS AS A PLACE OF TOURIST PROMOTION

Marjeta Vreček

Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija
marjeta.vrecek@ssgtlj.si

Povzetek

Cestna in pozneje avtocestna postajališča so v osnovi bila namenjena predvsem oskrbi avtomobilov (gorivo in v preteklosti tudi popravil), če so bili cestni odseki daljši, pa so ponujali tudi prenočišča (motele kot posebne vrste prenočitvenih obratov). Cestne povezave so zaradi specifičnosti vozišča včasih omogočale počasnejšo vožnjo in večji stik z okoljem. Na ta način je naravna in kulturna pokrajina sama vabila mimoidoče k ogledu. Če ne takrat, pa prav gotovo na kakšnem poznejšem popotovanju. Avtocestne povezave so resda skrajšale povezave med destinacijami a hkrati povzročile veliko škodo »vmesnim« pokrajinam: velike hitrosti in večja zgozditvev prometa zahtevata veliko večjo pozornost. Zaradi zgoraj navedenih dejstev je pomembno, da počivališča, na katerih popotniki za kratek čas zajamejo sapo, odigrajo tudi pomembno vlogo pri promociji avtocestnega zaledja. S tem tudi turistično ovrednotimo pokrajino, ki je ob današnjih sodobnih prometnicah ostala ob robu turističnih tokov. Avtocestna postajališča v tujini imajo že marsikje pomembno promocijsko vlogo turističnega zaledja, saj je za tranzitne popotnike pogosto edini stik z državo, skozi katero potuje. To še toliko bolj velja za tako majhno državo, kot je Slovenija.

Ključne besede: avtocestna postajališča, zaledje, turistična promocija.

Abstract

In the past road and later on highway stops were meant to provide cars with petrol and mending. If the road sections were longer they also offered accommodation (motels as a special kind of over-night stays). Because of (road) diversity, road connections enabled people to drive more slowly and enjoy the view. This was a perfect possibility for passers-by to explore the surroundings, if not then, maybe later. Highway connections have in fact shortened travels, but on the other hand caused great damage to the countryside. Because of greater speeds and bigger traffic density one has to drive much more carefully. Due to the above stated facts it is important that road stops where passengers can recharge their batteries play an important role in promotion of the country. The countryside which has been neglected because of modern road connections, would again attract tourists. In many foreign countries road stops play an important role for the promotion of tourism. Sometimes they are the only connection with the country, through which one is travelling. This is especially important for the country as small as Slovenia.

Key words: highway stops, countryside, tourist promotion.

1 UVOD

Svetovna turistična organizacija (WTO) razvija svetovno vizijo razvoja turizma, v kateri je vsaka država in regija dolžna graditi sonaravni turizem, ki pa ne pomeni samo tesnega stika z naravo in prijaznega odnosa do okolja, temveč tudi v sodelovanju z državnimi in regionalnimi institucijami ter gospodarskimi družbami omogočiti promoviranje regionalnih kulturnih posebnosti dežele. Sonaravni turizem načrtuje in trži ter poudarja dejstvo, da je potreba po harmoničnem odnosu med družbenimi in naravnimi subjekti zelo velika. Samo na ta način se lahko ustvari kvaliteten turistični produkt.

Načrtovalci Strategije trženja slovenskega turizma 2007/2011 vedno ugotavljajo, da je uspešnost slovenskega turizma še vedno premajhna in opozarjajo na nekatere pomanjkljivosti v načrtovanjih in povezovanjih znotraj relativno majhnega slovenskega prostora:

- V Sloveniji ni razvitih in vsebinsko zaokroženih turističnih destinacij. Ponudba je v večini primerov zelo razdrobljena, nerazvita in nepovezana.
- Gostje se v Sloveniji še vedno zadržujejo kratek čas: 3,2 dneva. Od leta 1995 do leta 2005 se je dolžina bivanja celo skrajšala za 0,5 dneva.
- Povpraševanje je še vedno izrazito sezonsko pogojeno; več kot 40% turističnega prometa se odvija od junija do avgusta.
- Na področju organiziranosti ni povezovanja na lokalni ravni, a ravno tako ni povezovalnih subjektov na višji stopnji.
- Bogata naravna in kulturna dediščina ni dovolj prepoznavna in ustrezno vključena v turistično ponudbo.

2 PROSTORSKA DIMENZIJA TURIZMA

2.1 PROSTORSKI DEJAVNIKI OBLIKOVANJA TURISTIČNIH TOKOV

Turistični tokovi se lahko oblikujejo na različne načine in odražajo v različnih oblikah. Najpomembnejši so prostorski dejavniki:

1. **Turistično - geografski položaj** prikazuje odnos med turističnimi motivi in smermi gibanja turistov in je v tesni povezavi z razvojem prometnih sredstev. Ločimo svetovne, celinske, regionalne in lokalne turistične tokove.
2. **Teritorialnost** opredeli vplivno območje turističnega motiva oziroma prostor, do kamor sega njegova atraktivnost, kot tudi disperzijsko območje emitivnih žarišč. Cone vplivnega območja so največkrat pogojene z geografsko – prometno dostopnostjo ali prepoznavnostjo turističnega motiva.
3. **Povezanost** je največkrat odvisna od prometne razvitosti in dostopnosti in lahko deluje dvosmerno. Neko področje se bo dobro turistično razvilo le, če bo imelo dobro prometno povezavo. Razvoj turizma pa obratno lahko pogojuje izgradnjo prometne infrastrukture.
4. **Razporeditev motivov** lahko ocenjujemo z dveh stališč: gostoto in raznolikostjo motivov ter linearno ali skupinsko razporeditvijo motivov. Pri skupinski razporeditvi motivov se največkrat oblikuje središčna lokacija. V linearni razporeditvi se oblikujejo sektorji, v skupinski razporeditvi pa cone. Linearna razporeditev motivov potencira večjo dinamiko turističnega gibanja, skupinska pa jih upočasni in razprši.

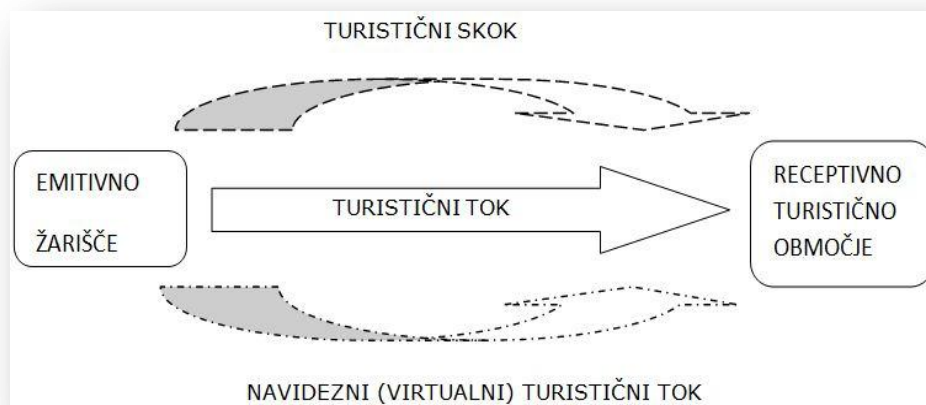


Slika 1: Razporeditev turističnih motivov (Vreček, 2009)

Ocena slovenskega turističnega prostora s stališča prostorskih dejavnikov oblikovanja turističnih tokov je prav gotovo ugodna, saj se zaradi položaja vključuje v celinske in regionalne turistične tokove z relativno dobro razvito prometno infrastrukturo. Velika pomanjkljivost pa je dejstvo, da so turistični tokovi, ki potujejo čez Slovenijo, večinoma odvisni od stopnje atraktivnosti turističnih motivov sosednjih držav. Zaradi majhnosti slovenskega prostora se tranzitni turisti zadržijo relativno kratek čas. Ti turisti prinašajo dobiček nekaterim gospodarskim subjektom, ne pa širšemu okolju, ki naj bi tržil turistični produkt.

2.2 PROMET KOT ODLOČILNI DEJAVNIK TRANZITNEGA TURIZMA

Emitivna žarišča so lahko države v celoti, posamezne regije, mesta ter večji in manjši kraji. Znotraj teh žarišč se še posebej oblikujejo skupine potencialnih turistov glede na družbeni ali socialni sloj, versko opredelitev, osebni interes, starost ...in se tudi odločajo za različne načine doseganja izbranih turističnih destinacij; organizirano – individualno, hitro – počasi, s pomočjo različnih prometnih sredstev. Turistični tok (turistični skok, virtualni turistični tok) je tesno povezan z vrsto komunikacije (prometa).



Slika 2: Vrste turističnih tokov (Vreček, 2009)

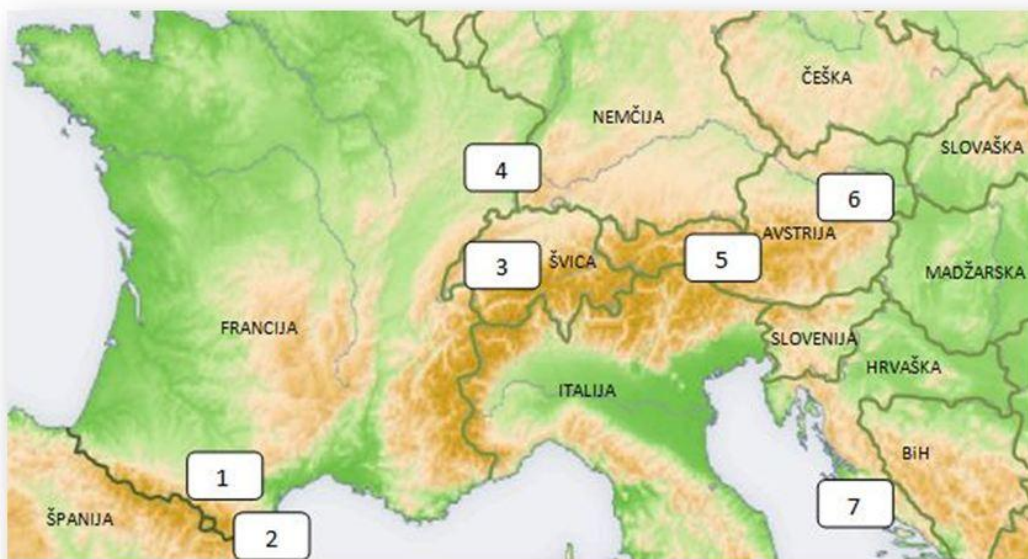
V regijah, čez katere se pretaka, pogojuje nastanek *tranzitnega turizma*. Zračni, deloma tudi vodni promet se tem vmesnim regijam fizično izogiba, kopenski promet pa jih zaradi vedno večje hitrosti komajda oplazi. Vrsta prometa, hitrost potovanja, individualno ali skupinsko potovanje imajo namreč velik vpliv na oblikovanje tranzitnih turističnih območij. V zadnjem

času se povečuje število tistih, ki si želijo potovati počasi in v večjem stiku z okoljem; hoja, kolesarjenje, plutje po rekah in kanalih. Največji delež turistov pa vseeno uporablja cestne povezave, ki so včasih omogočale počasnejšo vožnjo, večji stik z okoljem. Na ta način je naravna in kulturna pokrajina sama vabila mimoidoče k ogledu, če ne takrat, pa prav gotovo na kakšnem poznejšem popotovanju. Popotnikom so bila na voljo cestna postajališča, ki so bila namenjena predvsem oskrbi avtomobilov (gorivo in tudi popravila), če so bile cestni odseki daljši pa so ponujali tudi prenočišča, motele kot posebne vrste prenočitvenih obratov. Današnje avtocestne povezave so resda skrajšale povezave med destinacijami, a hkrati povzročile veliko škodo »vmesnim« pokrajinam:

- velike hitrosti in večja zgostitev prometa zahtevata veliko večjo pozornost prometu na cestišču;
- velike hitrosti spreminjajo pogled na pokrajino, ki postaja vedno bolj »zabrisana«; ob hitrejšem menjavanju prizorov je tudi pomnenje le teh zelo površno;
- namenjeno tranzitnim potnikom; z domačini, ki večinoma uporabljajo regionalne ceste, popotnik težko pride v stik;
- avtocestne povezave so večinoma speljane izven naseljenih področij, kar je za večjo pretočnost prometa dobro, a zahtevajo od nenamenskega popotnika veliko časa, da se prebije do nekega mestnega središča;
- avtocestne povezave reliefne prepreke premagujejo z viadukti in tuneli, s čimer se omogoči večja pretočnost prometa, po drugi strani pa nas prikrajšajo za doživljanje najbolj atraktivnih pokrajin;
- varnost in varstvo okolja zahteva od projektantov avtocest številne zaščitne in protihrupne pregrade ali poglobljanje vozišč, kar še dodatno oddaljuje turiste od pokrajine, po kateri potujejo.

Zaradi majhnosti slovenskega prostora se tranzitni turisti zadržijo relativno kratek čas. Ti turisti prinašajo dobiček nekaterim gospodarskim subjektom, ne ustvarjajo pa širše turistične porabe. Zato je pomembno, da počivališča, na katerih popotniki za kratek čas zajamejo sapo, odigrajo tudi pomembno vlogo pri promociji avtocestnega zaledja. S tem turistično ovrednotimo pokrajino, ki je ob današnjih sodobnih prometnicah ostala ob robu turističnih tokov. Avtocestna postajališča v tujini imajo že marsikje pomembno promocijsko vlogo turističnega zaledja, saj je za tranzitne popotnike pogosto edini stik z državo, skozi katero potujejo.

3. PRIMERI DOBRE PRAKSE NA IZBRANIH POSTAJALIŠČIH V EVROPI



- | | |
|--|---|
| 1 AC postajališče Carcassonne (F) | 5 AC postajališče Landzeit (dež. Salzburg) (A) |
| 2 AC postajališče Perpignan (F) | 6 AC postajališče Autogrill (dež. Spodnja Avstrija) (A) |
| 3 AC postajališče Gruyeres (CH) | 7 AC postajališče Skradin (HR) |
| 4 AC postajališče Haut Koenigsberg (F) | |

Slika 3: Geografski položaj predstavljenih AC postajališč

1. AC postajališče Carcassonne (F)

Primer francoskega postajališča pri mestu Carcassonne v južni Franciji, je postavljen ob kanalu, ki povezuje Atlantik (Biskajski zaliv) in Sredozemlje. Canal du midi je bil zelo zahteven gradbeni projekt 18 st., ki se je uspešno zaključil kljub velikim finančnim težavam. Nekdanji tovorni promet so nadomestile številne turistične ladjice. Načrtovalci so avtocestno počivališče združili z enim od številnih pristanišč. Ob kanalu so odprli tudi muzej, ki prikazuje najpomembnejše faze gradnje te vodne poti. Postajališče je urejeno kot izhodišče za krajše izlete po kanalu.



Slika 4: AC postajališče Carcassonne na Canal du midi (osebni arhiv, 2005)

2. AC postajališče Perpignan (F)

Postajališče na jugu Francije, na meji s Španijo, opozarja na tam živeče katalonsko prebivalstvo, naravnim danostim prilagojeno hortikulturno ureditev in lokalno gastronomsko ponudbo. »Le Village Catalan« je pravi mali muzej na prostem, ki na simpatičen, nevsiljiv

način opozarja na manj znano dejstvo, da tudi na francoski strani meje s Španijo živi katalonsko prebivalstvo. V regiji Languedoc – Roussillon njihovo število že presega 260.000 (NATEK, 2005).



Slika 5: AC postajališče Perpignan (osebni arhiv, 2007)

3. AC postajališče Gruyeres (CH)

Postajališče Gruyeres, ki je postavljeno na stiku doline, gradu in jezera (vse z istim imenom), opozarja predvsem na švicarsko tradicijo sirarstva in izdelavo znamenitega sira gruyere (grojer). Predstavljeno je zgodovinsko ozadje razvoja doline in plemstva, bogata prodajna in kulinarčna ponudba na temo sira. Pri tem niso pozabili na tematsko oblikovana igrala za najmlajše. Ker ima sirarstvo tu dolgo tradicijo, so v enem delu postajališča uredili etnološko zbirko na temo pašne živinoreje, ki je tudi ustrezno strokovno dokumentirana.



Slika 6: Etnološka zbirka na počivališču Gruyeres (osebni arhiv, 2010)

4. AC postajališče Haut Koenigsberg (F)

Haut Koenigsberg je mogočen grad v pokrajini Alzaciji, lepo viden z oddaljenosti več kot 10 km, kar so načrtovalci izkoristili pri postavitvi po njem poimenovanega postajališča. Le to pa ni samo razgledišče, temveč tudi promocijsko središče za širšo regijo, ki leži ob reki Ren. Prikazane so specifične rastlinske in živalske vrste, zgodovinski pregled pokrajine, bogata tradicija rudarstva in zbirka mineralov. Poseben kotiček je namenjen lokalni gastronomiji s

primeri jedi in ustreznimi recepturami. Na voljo je veliko promocijskega gradiva in zanimivih informacij v elektronski in pisni obliki.



Slika 7: Izrez iz promocijskega materiala postajališča Haut Koenigsberg (osebni arhiv, 2010)

5. AC postajališče Landzeit (dež. Salzburg) (A)

Nekatera počivališča ohranjajo podobo nekdanje namembnosti objektov. Mogočna domačija (Eben nord im Pongau) v pokrajini Salzburg v Avstriji, danes avtocestno postajališče, ohranja prvotno zunanjo lupino, skupaj s tipičnim strešnim zvonom. V notranjosti so ohranili in delno rekonstruirali notranjo opremo s kasetnim stropom. Z zbirko starih fotografij in nekaj kmečkega orodja za spravo lesa popotnikom vsaj malo približajo življenje v preteklosti. K temu pripomore tudi prilagojena gostinska ponudba. Sodobnim, hitro pripravljenim jedem, ponujajo sezonske gastronomske posebnosti kraja in širše doline.



Slika 8: Kasetni poslikan strop na postajališču Eben nord (osebni arhiv, 2008)

6. AC postajališče Autogrill (dež. Spodnja Avstrija) (A)

Postajališče na avtocesti proti Dunaju je svojevrstna promocija arhitektonske posebnosti avstrijskega glavnega mesta. Arhitekt F. Hundertwasser je bil načrtovalec nenavadnih vegastih in barvitih stavb v širšem avstrijskem prostoru in tudi na Dunaju. Igriva arhitektura je postala pomembna turistična točka Dunaja.



Slika 9: Postajališče Baden pri Dunaju (osebni arhiv, 2010)

7. AC postajališče Skradin (HR)

Načrtovalci nekaterih postajališč ob hrvaških avtocestah so želeli izkoristiti predvsem lepa razgledišča. To predvsem velja za Dalmatino, ko se spusti prek Velebita na morsko stran. Najatraktivnejše je počivališče Skradin, s katerega se odpira prekrasen razgled na zaliv-ustje reke Krke, mestece Skradin v zalivu, številna školjčičišča in priložnostne gostilne. Arhitektura, gradbeni material (kamen iz lokalnih kamnolomov) in hortikultura ureditev, je usklajena s tradicionalnim načinom gradnje in naravno vegetacijo.



Slika 10: Postajališče Skradin na Dalmatini (osebni arhiv, 2008)

4 VLOGA AVTOCESTNIH POSTAJALIŠČ PRI TURISTIČNI PROMOCIJI

Iz navedenih primerov lahko sklepamo, da v nekaterih evropskih državah izkoriščajo AC postajališča tudi za turistično promocijo. Primeri so različni, znotraj ene države nimajo neke enotne in jasne načrtane strategije. Počivališča so vezana na različne naftne družbe in ponudnike gostinskih storitev, tako da tudi v tem primeru ne moremo govoriti o enotnem pristopu. Pri vseh pa je očitno, da so se pri turistični promociji zelo potrudile lokalne skupnosti, ki želijo opozoriti, poučiti, zabavati popotnike in vsaj delno preusmeriti mimo

drveče kolone turistov. Iz navedenih primerov lahko razločimo nekaj segmentov turistične ponudbe, na katere bi lokalne skupnosti rade opozorile:

- opozarjanje na naravne posebnosti in biotsko raznovrstnost;
- ohranjanje arhitektonskih in etnoloških posebnosti stavbne dediščine;
- opozarjanje in predstavitev prebivalstvenih posebnosti;
- ohranjanje in predstavitev etnoloških značilnosti lokalnega značaja;
- izbor in vključitev v prodajno ponudbo tipične proizvode tradicionalnih obrti in gastronomske ponudbe;
- ponudba kulinarčnih posebnosti in vin ožjega in širšega prostora;
- postajališča so dobra priložnost za vse tiste, ki bi radi turiste opozorili nase in na svojo ponudbo, da jih opremijo s čim bogatejšim propagandnim materialom in raznovrstnimi informacijami.

V Sloveniji pri tovrstni opremi postajališč zaostajamo in zamujamo priložnost, da na najbolj enostaven, pristopen način promoviramo Slovenijo. Pri tem ne izgubljajo samo lokalne destinacije okoli postajališč, temveč celoten prostor ob avtocestnem križu Slovenije.

5 VIRI IN LITERATURA

- 1) BAILEY R. in sod. 1995. FRANCE. London: Eyewitness travel guides, DK Limited.
- 2) CZERNIEWICZ-UMER T. in sod. 2008. AUSTRIA. London: Eyewitness travel guides, DK Limited
- 3) CZUPRYN A. in sod. 2010. SWITZERLAND. London: Eyewitness travel guides, DK Limited
- 4) JERŠIČ M. 1992. Turistična geografija. Ljubljana: Državna založba Slovenije, d.d.
- 5) JOVIČIĆ Ž. 1982. Osnovi turizmologije. Beograd: Naučna knjiga.
- 6) NATEK K., NATEK M. 2006. Države sveta. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 7) PAVLIN B., 2010 Slovenski gost je vedno najpomembnejši. DELO: 20. 7. 2010.
- 8) STRATEGIJA TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2007/2011 Ljubljana, Slovenska turistična organizacija.
- 9) VREČEK M. 2009. Turistična geografija. Ljubljana: interno gradivo SŠGT Ljubljana
- 10) ŽIBERT A., 2010. Popustov za zdaj ni. DELO, 22. 7. 2010.

PREHRANA SKOZI ZGODOVINO V SLIKARSKIH DELIH

EATING HABITS THROUGH HISTORY IN PAINTINGS

Marjeta Vreček

Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, Slovenija
marjeta.vrecek@ssgtlj.si

Povzetek

Odkar človek obstoja, si prizadeva oskrbeti se s hrano; jo pripravlja, čisti, lupi, seklja, kuha, postreže in uživa v njej. Ker je velik del življenja povezan s hrano, je postalo prehranjevanje pravi kulturni fenomen. Različni pisni viri opisujejo prehranjevanje že od rimskih časov naprej, svojevrsten izziv pa v evropskem prostoru predstavljajo viri v slikarskih delih, ki so pravi gastronomski vodnik. Kje in na kakšen način se oskrbeti s hrano, kako in kje jo pripraviti, kje in na kakšen način uživati hrano, ob katerih priložnostih. Vse to so motivi, ki že dolgo plenijo pozornost slikarjev. Najbolj pa se tovrstni motivi pojavljajo v 16. in 17. stoletju, predvsem v delih italijanskih in nizozemskih slikarjev. To so tihožitja, prizori s tržnic, mesnic in nekateri specifični motivi kot so »bodegones« - prizori iz kuhinje, »ontbitjes« - prikaz lahkkih obrokov.

Ključne besede: prehranjevanje, slikarstvo, tihožitja, »bodegones«, »ontbitjes«.

Abstract

Throughout his existence man has tried to supply himself with food; he prepares food, cleans it, peels it, chops, cooks, serves, enjoys. Since a big part of life is connected with food eating has become a real cultural phenomenon. Different written sources have been describing eating habits from the Roman times on. In Europe the sources found in paintings are a real gastronomic guide. The motives painters have been interested in for a long time are: where and how food is provided, how and where it is prepared in what way and on which occasions food is consumed.

These motives are most common in the 16th and in 17th century, especially in the works of Italian and Dutch painters such as still-lives, scenes from the market place, butchers', and other typical motives – "bodegones" (kitchen scenes) and "ontbitjes" (light meals).

Key words: eating habits, painting, still-lives, »bodegones«, »ontbitjes«.

1 UVOD

Hrana, nekoč s težavo pridobljena, danes večinoma pridelana v dobro organiziranem kmetijstvu, pridobi na drugačni vrednosti v tistem trenutku, ko postane predmet obdelave, del nekega rituala, vsakodnevnih obveznosti in opravil. Prehranjevanje je iz davne preteklosti svojevrsten kulturni fenomen. Poseben status dobi že v obdobju starih civilizacij in tudi pozneje je vsaka družba izdelala svoj sistem. Kljub vsem razlikam, ki so nastajale skozi zgodovino, se vendarle kažejo določene podobnosti ali morda celo enakosti v prehranjevanju. To še posebej velja, če je prostor, v katerem živimo, razmeroma majhen in je bil v preteklosti povezan v drugačnih, širših politično – zgodovinskih okvirjih, kar se pozna tudi v širših

družbenih vplivih. V preteklosti je komunikacija potekala počasi, ni pa bila nič manj intenzivna in vplivna. Povzemanje značilnosti tujega okolja je bilo na vseh področjih življenja samoumeven pojav, pretok informacij in nosilcev informacij ravno tako. Eden od vplivov, ki ga je današnji slovenski prostor povzel je tudi prehranjevanje. To sicer ne velja za revnejše prebivalstvo, ki je bilo bolj vezano na ozko življenjsko okolje, zato pa toliko bolj za višje sloje, plemstvo in poznejše meščanstvo.

2 VIRI

Če želimo spoznati in razumeti značilnosti prehranjevanja v preteklosti, si moramo pomagati z različnimi viri. Najstarejši so prav gotovo materialni viri, kar zaradi obsežnega dela arheoloških izkopavanj na področju Emone pri nas poznamo predvsem v delih Ljudmile Gec Plesničar. Skupaj z Borisom Kuharjem sta delno rekonstruirala prehranjevanje v rimski Emoni. Slednji je s pomočjo bogatega arhivskega gradiva žičke kartuzije zapisal in rekonstruiral prehranjevanje jedilnike žičkih menihov v 1. polovici 18. st. Dober vir prehranjevanja višjih slojev v 2. polovici 15. st. je dnevnik Paola Santonina.

Pisni viri v evropskem prostoru niso tako redki, saj segajo celo v antiko. Poleg običajnih pisnih zgodovinskih, predvsem arhivskih virov so zanimive tudi zbirke receptov, razna filozofska dela, znamenita Petronijeva »Pojedina pri Trimalhionu« in številna literarna dela, po katerih so sloveli predvsem francoski enciklopedisti.

Znanost pa pogosto išče vire tudi v likovni umetnosti, predvsem v slikarskih delih; zgodovina, geografija, botanika, medicina, etnologija, ... lahko skozi različne motive iščejo dokaze in potrditve svojih teorij. Tudi značilnosti prehranjevanja v preteklosti lahko spoznavamo skozi slikarska dela.

2.1 IKONOGRAFIJA IN IKONOLOGIJA

Ikonografija je vsebinska analiza in bi jo lahko prevedli tudi podobopisje in nam pomaga, da razumemo, kaj nam govorijo umetnine. V strokovni literaturi lahko govorimo tudi o ikonografiji tihožitja, ki je najpreprostejši vir, ki nam omogoča vpogled v hrano, ki so jo uživali v določenih obdobjih.

Ikonologija pa je bolj poglobljena ikonografska analiza, saj gre za poglobljeno analizo vsebine likovnih del, kjer se odkriva celostno kulturno ozadje nastanka umetnine, torej kot celosten zapis časa (Germ). Skozi tovrstna proučevanja lahko prodremo v globlje aspekte proučevanja prehranjevanja, predvsem njegove zgodovinske ovire in družbeno socialne razmere.

Motivne zvrsti, ki so za proučevanje prehranjevanja najpomembnejše so prav gotovo tihožitje in žanr, čeprav ne smemo zanemariti tudi dejstva, da se motivne zvrsti med seboj dopolnjujejo. Tako je portretiranec lahko ujet v žanrsko okolje in neko zanimivo podrobnost lahko razberemo dobesedno na obrobju slike.

2.1.1. Tihožitje

Tihožitje je upodobitev predmetov, ki živijo tiho – s predmeti nežive narave, z mrtvo naravo, ki kažejo mrtev plen, tihožitja s pritajenim življenjem – cvetlična, sadna, povrtninska. Za nas so zanimivi tudi scensko zastavljeni motivi, t.i. kuhinjska tihožitja kot, dober vir spoznavanja kuhinjskega posodja ter načina priprave in obdelave hrane. Tihožitje kot samostojno motivno zvrst najdemo že v grškem in rimskem slikarstvu, saj so stari Rimljani cenili predvsem

njegovo dekorativno vlogo. Prva čista tihožitja se pojavijo šele konec 15. st. v renesančni umetnosti, kjer pa velikokrat nosijo tudi skrivna sporočila.

Izraz tihožitje (still life, stilleven, stilleben) se pojavi šele v sredini 17. st. Pred tem so bila bolj v rabi poimenovanja na Nizozemskem: fruytagie, bancket in ontbijt, sredi 18. st. v Franciji uporabljajo poimenovanje »nature mort«. Med motivi je tihožitje skupaj s pokrajinskimi in živalskimi motivi v primerjavi z mitološkimi in bibličnimi zelo malo cenjeno, umetnostni trg pa je v primerjavi z akademsko doktrino postavljal tihožitjem precej visoko ceno. Slikarji so se taki akademski diferenciaciji izogibali. Caravaggio, avtor znamenite »Košare s sadjem«, je menil, da je za slikarja enako težko narisati tihožitje kot človeško podobo.

V 17. in 18. st. nastopijo zlati časi tihožitja na Nizozemskem, kjer se vrstijo prizori pogrnenih miz, malic, kuhinj. Tovrstni motivi se pojavljajo tudi v španskem slikarstvu, kjer jih imenujejo bodegon (pivnica, točilnica, krčma). Posebnost so tudi florentinska tihožitja, katerih večinski motiv je cvetje, in se razvije na podlagi znanstvene risbe z razvojem botanike. V 18. st. so bili pogosti prizori banketov, s krajšim zatonom v neoklasicizmu pa živi tihožitje skozi dela številnih umetnikov vse do današnjih dni. (Van Gogh, Cezanne, Braque, Picasso, Arp, ...). V 20. st. so bila prav gotovo najbolj prepoznavna dela Andyja Warhola, vidnega predstavnika pop arta.

2.1.2. Žanr

Žanr opredeljujemo kot upodabljanje prizorov iz vsakdanjega življenja. Kot motivno zvrst ga najdemo že v klasični Grčiji in pri starih Rimljanih. V srednjem veku je imel žanr bolj stransko vlogo, z izjemo upodobitve mesecev z letnim časom primernih kmečkih opravil oz. pridelavo hrane. Tudi v renesančni umetnosti ostane žanr v podrejenem položaju, medtem ko se v severnih deželah v 16. st. kot zvrst celo osamosvoji (Pieter Bruegel starejši) in se iz Nizozemske in Nemčije razširi na jug v Italijo. Kljub razširjenosti je v celotnem evropskem prostoru čisti žanr ostal še vedno značilnost predvsem flamskega in holandskega slikarstva (Veermer in Rembrandt). Po obdobju zatišja žanr ponovno izbruhne z velikani francoskega impresionizma, z upodabljanjem živahnega utripa Pariza, predvsem njegovega gostilniškega življenja.

3 VPLIV DRUŽBENIH RAZMER NA MOTIVE V SLIKARSTVU

Tihožitja pa so tudi lep odraz kulturnih in gospodarskih značilnosti. Velike gospodarske spremembe, razvoj trgovine, uvajanje denarja kot plačilnega sredstva, so bile najbolj značilne za Nizozemsko, ki je v 1. polovici 16. st. formalno v lasti Habsburžanov, a vendar z veliko stopnjo samostojnosti. Prebivalstvena rast na začetku 16. st. je zahtevala več hrane in s tem tudi nove posege na področju kmetijske proizvodnje. Menjava poljščin ter sistematični in intenzivni pristopi v kmetovanju so ustvarili velike presežke, k čemur je prispevala tudi strokovna (paterfamilias) literatura. Ta je vključevala nasvete o gojenju sadja, vsega, kar uspeva na drevju (jabolka, hruške, češnje, slive, ...), do grmovnic (ribez, robide, ...). Večjo veljavo in poudarek pri tihožitjih so dajali gojenemu sadju, s čimer so pokazali tudi dosežke sodobnih metod gojenja in križanj. Nizozemska tihožitja v 17. st. celo precizirajo kraje kjer so nastajala. Den Haag je bil znan po motivih s tržnice, Harlem je bil znan po zajtrkih (ontbijtes), v katerih sta bila neprekosljiva Willem Claesz Heda in Pieter Claesz. Utrecht pa je zahvaljujoč prebegom iz južne Nizozemske dajal prednost cvetličnim motivom.

Bogastvo pridelkov so prikazovali v tržničnih motivih z obilico raznovrstnih pridelkov. Namen je prikaz mogočne kmetijske produkcije, kar pa morda deluje varljivo, saj nam daje napačne predstave o vsesplošni blaginji. Množica tržničnih motivov je bila v osnovi dobra reklama, oglaševanje uspešnega gospodarstva. Večina slik prikazuje sadje in zelenjavo a tudi mesnice so bile prikazane z obiljem živine in mesnih izdelkov. Če so tržnični prizori oglaševali uspešno gospodarstvo v celoti, so kuhinjski prizori poudarjali pomen in bogastvo domačega gospodinjstva zemljiških gospodov kot tudi hitro vzpenjajočih se predstavnikov meščanskega razreda. Razslojenost družbe je v slikah očitna - prikaz lenih poslov, služabnikov, revnih, ki se skrivaj stegujejo po hrani, prikaz kmetov v ljubimkanju in brezdelju.

V 17. st. so veliko posvečali pripravi hrane, ki naj bo okusna, a tudi očem všečna. V tihožitjih je v navadi posebna perspektiva; hrana mora biti dobro vidna – pogled na mizo od zgoraj, vsak kos stoji posebej, je lep, kvaliteten, poudarja se obilje. Ko se je Nizozemska politično ločila od Habsburžanov, se pokaže to tudi v svobodnejšem obnašanju, ležernosti srednjega razreda. Začetno obilje in razkazovanje zamenjuje protestantski asketizem in enostavnost. Spreminjajo navade in odnos do hrane. Hieronymus Bosch in Pieter Bruegel sta v svojih slikarskih delih, z njima lastno ironijo, karala in obsojala preveliko požrešnost kot enega od sedmih grehov.



Slika 1: Pieter Bruegel st., *Dežela izobilja*, 1567, (Malaguzzi, 2007)

Flamsko in holandsko slikarstvo pa je zaradi političnih povezav imelo vpliv tudi v španskem slikarstvu. Najbolj izstopajoči predstavnik je bil Diego Velazquez, ki je ustvarjal t. i. bodegone, in Louis Antonio Melendez.

Pri italijanskih in nizozemskih slikarjih je pogosto prevladovala simbolika minljivosti in pokvarljivosti: črvivost, nagnitost, insekti, plazilci. V španskih tihožitjih pa se je glede na veliko razslojenost v družbi, kar je bilo posledica številnih kolonij, pod vplivom nekaterih predstavnikov cerkve, predvsem svetnice Tereze Avilske, zagovarjali enostavno asketsko življenje, kar se je preneslo tudi v tihožitja.

4 POGRNJENA MIZA

4.1 PRT

Pogrnjena miza je bila od nekdaj simbol gostoljubja. Prt naj bi imel tudi sveti pomen, saj nas spominja na daritev. Na slikah je vidno poudarjena urejenost in čistost, prti so vedno natančno zlikani. Prti so bili beli, pogosto laneni ali iz najfinejšega materiala – damasta, na robovih okrašeni s trakovi, različnimi vezeninami ali čipkami, redko so bili barvasti. Izjemoma so bili v 15. in 16. st. v Italiji zelo razširjeni modro beli prti iz Perugie, zelo pogosti na porokah in v liturgičnih obredih. V obdobju renesanse je bilo običajno, da so prt podlagali z dragoceno orientalsko, najpogosteje anatolsko preprogo.

Koncem 16. st. poročajo, da so prte menjavali med posameznimi jedmi, kar je najbrž izhajalo iz navade, da so si jedci brisali roke kar v prte. Zaradi tega so dodajali skupne daljše prte, ki so jedcem ležali v naročju. Ponekod v istem času poznajo namizne prtičke (mundtuch, tellertuch, handtuch), ki postanejo pomemben dekorativen element na mizi. V 17. st. postane zlaganje prtičkov posebna umetnost, za kar so bila na voljo tudi navodila. Namizni prt koncem 18. st. naj bi bila nekakšna obveza za vse socialne sloje. Ker so takrat že uporabljali tudi vilice, so namizni prtički izgubili svoj prvotni namen in so bili namenjeni zgolj zaščiti oblačil. Zanimiv dokument so tudi potiskani prti, ki so bili hkrati navodilo za postavitvev omizja. Iz njih lahko razberemo ureditev pogrinjka; položaj jedilnega in servirnega pribora, pivskega posodja in ostalega inventarja.

Niso pa vedno in povsod pogrinjali mize. Od 16. do 18. st. so bile na Nizozemskem in v Nemčiji, najbrž pa tudi drugod, običajne mizne deske (tischplate) kot nekakšna iluzija postavljenih mize. Za vsakodnevno uživanje hrane so ob tem uporabljali lesene deščice, ovalne ali večkotne oblike, brez vzorca ali porisane, na katere so položili kos kruha, nanj pa ostalo hrano. Dobro ohranjene poslikave na krožnikih pa govorijo tudi o njihovi dekorativni vlogi.



Slika 2: *Miza*, 1743, (Zishka, 1993:134)

4.2 JEDILNI PRIBOR

Nož, vilice in žlica v Evropi dokončno veljavo dobijo šele v 18. st. Takrat postane jedilni pribor del prehranske kulture in obnašanja pri mizi. V primerjavi z žlico in nožem, ki sta v

uporabi že v antiki, je vilica zelo pozno postala del jedilnega pribora, saj je imela veliko nasprotnikov in so jo proglašali za hudičevo orodje. S težavo se je vilica uveljavila v širšem evropskem prostoru šele v 16. st. Najprej so jo uporabljale le ženske na dvoru, pa še te so tvegale, da bi jih obsodili nemoralnosti. Ludvik XIV. je večinoma jedel s prsti, zato so bili na mizah vedno priročni umivalniki in prtički. Tudi Erazem Rotterdamski je bil veliki nasprotnik vilice. Menil je, da je ponujeno hrano treba prijeto s tremi prsti, če ne gre drugače, pa si lahko pomagamo tudi s koščkom kruha. To je bil tudi običajen način pri uživanju sira, saj so si pri prijemu pomagali s koščkom kruha, da prsti niso prišli v neposreden stik z zelo aromatičnimi siri. V primerjavi z nožem, ki so ga redno uporabljali za rezanje manjših zalogajev in njih nabiranje, so manjše vilice po vsej verjetnosti bolj uporabljali za sladke zalogaje, predvsem za uživanje kandiranega sadja. Lepeljive slaščice so natikali s trizobimi vilicami, ki se jih je prijelo ime »piruni«. Večje pa so uporabljali v kuhinji za pripravo hrane in njen razrez, pozneje tudi za serviranje na mizi. Tudi tihožitja 17. st. skoraj brez izjem prikazujejo le nože.

Le redki pa so si tako dragocenost, kot je jedilni pribor, sploh lahko privoščili. Gostitelj ni imel nikoli dovolj pribora na voljo, zato so gostje nosili svoj dragocen tovor s seboj. Sčasoma je postal jedilni pribor del ročne prtljage, ki so ga naokoli prenašali v škatlah ali umetelno izdelanih etuijih. Dragocen pribor je bil iz zlata, srebra ali pozlačenega srebra, pozneje je bila v uporabi tudi alpaka.

Posebna vlogo so pri mizi imeli zobotrebc. Že v starem Rimu so uporabljali *dentiscalpium*, ki ni bil namenjen samo čiščenju zob, temveč tudi pikanju koščkov mesa. Nekateri so bili leseni ali iz ptičjega peresa. V 16. st. se pojavijo že zlati zobotrebc, nekateri emajlirani ali z vdelanimi dragimi kamni, ki jih dame nosijo na verižicah okoli vratu.



Slika 3: Lorenzo Lotto, *Portret Lucine Brembati*, 1518, (Malaguzzi, 2007)

4.3 OBNAŠANJE ZA MIZO IN POSTREŽBA

Ob koncu srednjega veka so za omizja veljala stroga pravila, ki so določala natančen sedežni red. Jedce so razvrščali za omizjem glede na statusni položaj pa tudi stoli so bili različne višine in udobja. Navada je bila, da je gostitelj sedel na visokem in gost na nizkem stolu oz. pručki brez naslanjala. V renesansi teh razlik za omizjem ni več videti, gostje in gostitelji so za mizo enakopravni.

V slikah 16. st. je razvidno, da so otroci in odrasli jedli ločeno in tudi moški in ženske so nekaj časa posedali na različnih straneh mize. Razvidno je, da so moški in ženske za omizjem sedeli ločeno in imeli tudi različen jedilni pribor in pivsko posodje. Moški so pili iz višjih, večjih čaš, ženske iz manjših pecljatih kozarcev, kelihov. Bonton, etiketa pri mizi se skozi čas spreminja, tako da na sliki iz sredine 17. st. že opazimo, da ženske sedijo poleg moških. Pred pomembnejšimi večerjami so izdelali protokol, postavitev omizja, razporeditev gostov, včasih pa tudi, odvisno od načina strežbe (francoske ali ruske), tudi razporeditev, postavitev jedi. Omizja so bila podolgovata, v obliki podkve, pod orientalskimi vplivi so se pozneje uveljavile tudi okrogle mize. Pojedine, banketi so imeli ponavadi od 8 do 10 vhodov, izjemoma tudi čez 20.

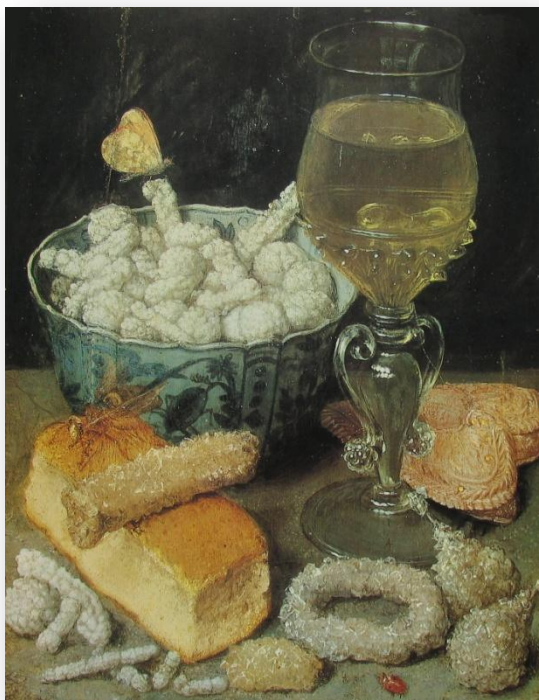
Obnašanju za mizo in vzgoji so namenjali veliko pozornosti, obstajala so celo v baladah zapisana pravila. Najznamenitejše so različice, ki jih pripisujejo Erazmu Rotterdamskemu. Ker so bile cele knjige predrage, so napotke natisnili kot enostransko grafiko.

4.4 JEDI

V tihožitjih in žanrskih prizorih od 15. do 18. st. preseneča resnično velik izbor jedi, mesa, rib, rakov, školjk, zelenjave, sadja, slaščic in pijač. Večina teh prehranskih artiklov je bila tudi na mizi, vsaj kar zadeva premožnejše prebivalstvo. Ob vsakem lahko poiščemo določeno simboliko in družbeno ozadje, vendar nekatere jedi in prehranski artikli kot dokument časa izstopajo.

4.4.1 Med, sladkor in slaščice

Med so stari Grki proglašali za hrano bogov, Rimljani so cenili njegovo zdravilnost in iz njega varili medico. Pomen medu sčasoma izrine sladkor, ki je bil znan že Rimljanom. V Evropo je prišel s križarji, večinoma preko Benetk, kjer so ga proglašali za »belo zlato«. Sladkor postane bolj prisoten v času reformacije, ko na severu Evrope zaprejo številne samostane, ki so se ukvarjali s pridelavo in trgovino z medom. Nadomesti ga trsni sladkor s Kanarskih otokov in Srednje Amerike, ki tako izpodrine precenjen sladkor iz arabskih dežel. Zaradi visoke cene je sladkor predstavljal luksuzno dobrino, ki so ga okoli leta 1600 zelo radi upodabljali na tihožitjih kot desert. Sladkor slikajo v osnovni, kristalinski strukturi kot konfekte ali sladkorčke, lahko tudi obarvane in odirjavljene z mošusom ali ambro. Pogost motiv na slikah so tudi različne slaščice: kandirano sadje, marcipan, savojski piškoti, pite, nadevane s sadnim ali slanim nadevom, in različni vaflji, ki so jih izdelovali s pomočjo posebnih kalupov. V 17. in 18. st. v francoski kuhinji specializirani obrtniki izdelujejo rogljiče in brioše iz vzhajanege testa. Kot lahko sklepamo iz slik, so k slaščicam pogosto postregli rožni liker (rosolio), sladko vino ali češnjev liker.



Slika 4: Georg Flegel, *Tihžitje s kruhom in sladkorčki*, zač. 16. st., (Schneider, 2009)

4.4.2 Zelenjava

Zelenjava je bila pogosto na jedilniku v antičnem obdobju, v srednjem veku pa se z njo preživlja revno prebivalstvo, predvsem kmetje. Ko v obdobju renesanse postanejo zanimivi sladko–kisli okusi in postane moderna vegetarijanska prehrana, se zelenjava vrne na mize aristokracije. Slikarji so pogosto upodabljali motive zelenjave zaradi barvitosti in zanimivih struktur.

V italijanskem slikarstvu največkrat zasledimo artičoke, ki so jo gojili predvsem na področju Toskane, kot ekskluzivno jed pa so jo izvažali tudi drugam v Evropo. K temu je največ pripomogla Katarina Medici, ki je artičoke skupaj z italijansko kuhinjo in kuharji pripeljala na francoski dvor. Ker naj bi artičoke delovale kot afrodiziak, so pogost osrednji motiv v lahkotnih ljubezenskih prizorih.



Slika 5: Neznani avtor, *Okus*, 1635, (Malaguzzi, 2007)

V španskem slikarstvu zasledimo celo paradižnik, ki se uveljavi v neapeljski kuhinji v 18. st. in postane nepogrešljiv del mediteranske prehrane. Krompir so skupaj s paradižnikom prinesli iz novega sveta in se je kljub veliki razširjenosti in uporabi pojavljal samo v likovnih delih, ki prikazujejo revne ljudske množice.

Stročnice so postale zanimive z uvažanjem novih sort preko Atlantika. Pravo veljavo pa dobijo, tako kot krompir, šele s francosko revolucijo, ko so brez predsodkov zavrgli aristokratsko gastronomijo. Fižol je poseben motiv v flamskem slikarstvu, »Bohnen Koonigs«, ki prikazujejo običaj na svete tri kralje.

4.4.3 Ribe, raki, školjke

Ribe so najstarejša človeška hrana in tipična krščanska jed. Posušene so zdržale dlje kot meso in ga nadomestile v času posta. Prekajene heringe, losos in skuše so bile na Nizozemskem vsakodnevne običajne jedi, ki so jo uživali tako revni kot bogati. Z upodabljanjem na tihožitjih so poudarjali pomen ribištva v njihovem gospodarstvu.

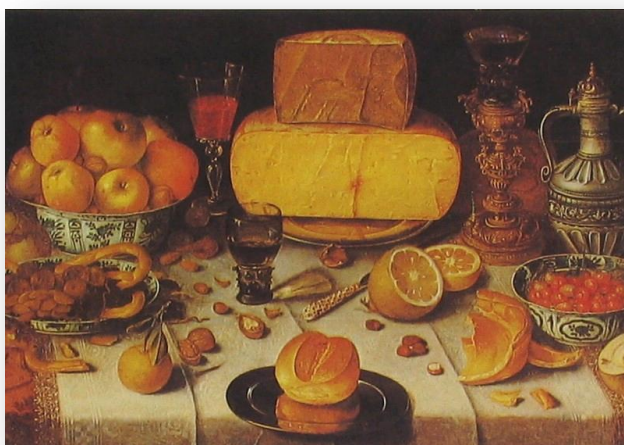
Raki so bili zelo iskana in ekskluzivna hrana. V tihožitjih je imel jastog simboličen pomen zaradi spomladanske menjave oklepa kot simbola ponovnega vstajenja. Veliko rakovico so kot hrano za izbranice prikazovali kot glavno jed na cehovskih omizjih.

Školjke so začeli gojiti v starem Rimu. Da so dlje časa obstale in bile primerne za transport, so jih shranjevali v zasmoljenih posodah. Ostrige so bile prava delikatesa že v srednjem veku. Kot motiv so bile pogoste na nizozemskih tihožitjih. Ostrige so zaradi tvorjenja bisera proglasili za simbol Marijinega brezmadežnega spočetja, a hkrati tudi kot simbol čutnih užitkov oz. telesnih radosti.

4.4.4 Maslo in sir

Maslo so uživali Egipčani in Grki, ne pa Rimljani, ki so ga imeli za barbarsko hrano in so ga uporabljali le kot mazilo. Šele v 19. st., ko ga začnejo industrijsko pridelovati, postane splošno razširjeno. Ves čas pa ima maslo velik pomen v prehrani v deželah severno od Alp, kjer je kot simbol materinstva na slikah upodobljeno v obliki ženskih prsi.

Tudi sir ima v prehrani dolgo tradicijo. Ker je živalskega izvora, je bil v krščanstvu prepovedan v času 40 dnevnega posta. V času reformacije pa je na Nizozemskem postal sir ne samo dovoljena, temveč tipična postna jed. Sir, sploh starejši in staran, je kot del vsakodnevne prehrane med širšimi ljudskimi množicami, med višjimi sloji pa kot desert, postal simbol trdnosti in nesmrtnosti.



Slika 6: Nicolas Gillis, *Pogrnjena miza*, 1611, (Schneider, 2009)

4.4.5 Sadje

Veliko vrst sadja je v Evropo prišlo z vzhoda, Afrike in novo odkritih dežel. Grki in Rimljani so jedli sveže in posušeno sadje, od zajtrka pa do zadnjega večernega obroka. V srednjem veku so sadje servirali na koncu obroka sveže ali kuhano, v renesansi je sadje imelo tudi dekorativno vlogo na svečano postavljenih omizjih. Sadje so priporočali kot spodbujevalec teka ali kot vmesni zalogaj med vhodi, da se je okus popravil in pripravil na novo jed. V 18. st. z novimi agrarnimi tehnikami in načini shranjevanja, dobi sadje pomembno vlogo v prehranjevanju, v slikarstvu pa simbolizira krepost in večno življenje.

Upodabljali so jabolka, grozdje, melone, lubenice, fige, češnje, datlje, breskve, gozdne sadeže, ... Na nekaterih tihožitjih prepoznamo granatno jabolko, ki mu pripisujejo simboliko cerkve, ki daje zavetje vernikom, pogosto pa so prikazane tudi seviljske pomaranče in spiralasto olupljene limone, ki napovedujejo začetek konca in opozarjajo na minljivost.



Slika 7: Willem Kalf: *Tihozitje z nautilusom*, 1660, (Schneider, 2009)

4.4.6 Pijače

Na tihožitjih različne vrste pijač prepoznamo po namiznem posodju, v katerem so jih postregli, ali po posodju in steklenicah, v katerih so jih shranjevali. Pivo, ki so ga ob nastanku prvih civilizacij varili že na Bližnjem vzhodu, z reformacijo pa postane glavna pijača protestantskih dežel, je na nizozemskih tihožitjih upodobljena v lepo dekoriranih kameninskih trebušastih vrčkah ali visokih čašah.

Pogosto je upodobljeno tudi vino v čašah, kelihih, kozarcih in karafih. Vino s kruhom kot simbolom evharistije predstavlja močno krščansko simboliko. Šampanjec, likerji, žgane pijače, sadje namočeno v alkohol in celo absint, pa so motivi značilni za obdobje impresionizma v 19. st.

Kava, čaj in čokolada so kot modne pijače predstavljale osrednji motiv slikanja salonskega življenja. Čokolada je postala moderna na dvoru Ludvika XIII., čaj v 2. polovici 17. st. na angleškem dvoru, kava pa se je iz Benetk kot uvozne luke razširila po vsej Evropi. Za vse tri so menili, da krepijo duha in ostrijo intelekt, zato so bile priljubljene med aristokracijo, hitro pa so našle pot med nižje socialne sloje. Iz slik, predvsem beneških slikarjev, lahko razberemo dragocenost in obsežnost servirnega posodja, kot tudi način priprave napitkov in njihove postrežbe. Servisi so obsegali srebrne pladnje, samovare, zvončaste porcelanaste skodelice, krožničke, sladkornice, ...



Slika 8: Louis Melendez, *Servis za čokolado*, 1770, (Malaguzzi, 2007)

5 ZAKLJUČEK

V 17. in 18. st. so se tudi na slovenskem ozemlju pojavile slike tihožitja in žanrski motivi s tržnico, kar nas predvsem povezuje s flamskim in severnonemškim, včasih pa tudi z beneškim slikarstvom (Kuhar, 2002). Naše umetnostne ustanove hranijo nekaj lepih slik antwerpenske in nemške šole (Jacob van Kerckhoven). Stiki med posameznimi deželami so bili v tem obdobju izredno razviti, radovednost in posnemanje po tujih vzorih na vseh področjih človekovega bivanja, tako tudi na področju prehranjevanja, je bilo ves čas prisotno. Slike, ki so bile večinoma v lasti bogatih graščakov in meščanov, se zato po vsebini ne razlikujejo od ostalih v evropskem prostoru. Ali kot se je duhovito izrazil Fučić, proučevalec istrskega slikarstva, ob razvoju tiska in grafičnih predlog je tudi umetnost postala del kataloške prodaje z lažjo dostopnostjo in ponavljanjem motivov.

6 VIRI IN LITERATURA

- 1) AMME J. 2002. *Historische Bestecke, Historic Cutlery*. Stuttgart: Arnoldsche.
- 2) APICIJE o kuvanju. 1989. Priredila i prevela Svetlana Slapšak. Zagreb: Latina et Graeca.
- 3) BRILLANT – SAVARIN J. A. 1986. *The physiology of taste*. Translated & annotated by M. F. K. Fisher. San Francisco: North Point Press.

- 4) BOTT G. C., 2008. Stilleben. Köln. Taschen,
- 5) FUČIĆ B. 1992. Vincent iz Kastva. Pazin: Krščanska sadašnjost,
- 6) GERM T. 2006. Podoba in pomen v likovni umetnosti, Osnove ikonografije. Maribor: Založba Pivec.
- 7) HIGHLIGHTS from the collection. 1995. Amsterdam: Rijksmuseum Amsterdam.
- 8) KOŠČAK E. 1962. Ugostiteljstvo u antičko doba. Zagreb: Izdanje ugostiteljske komore za grad Zagreb-
- 9) KUHAR B. 2002. Tihožitja, kažipot za hrano in jedilne navade od 17. do 19. stoletja. Zgovornost podob: pogled iz drugega zornega kota. Ljubljana: Knjižnica Narodne galerije. Študijski zvezki 10: 18-24
- 10) KUHAR B., MLINARIČ J. 2002. Samostanska kuhinja. Ljubljana: Kmečki glas.
- 11) MALAGUZZI S. 2007. Der gedeckte Tisch. Esskultur in der Kunst. Berlin: Parthas Verlag.
- 12) MATVEJEVIĆ P. 2009. Kruh naš. Ljubljana: V/B/Z
- 13) PLESNIČAR – GEC L., KUHAR B. 1996. Emona in rimska kuhinja, Apicijevi recepti za današnjo rabo. Ljubljana
- 14) SANTONINO P. 1991. Popotni dnevniki. Celovec, Dunaj, Ljubljana Mohorjeva družba
- 15) SCHMID E., 2010. Svetopisemska kuharica. Ljubljana. Družina
- 16) SCHNEIDER N. 2009. Still life. Köln: Tachen
- 17) S.I. 2010. Super velika zadnja večerja, DELO: Panorama. (25. 3. 2010)
- 18) VISSER M., 1992. The rituals of dinner. New York. Penguin books
- 19) ZISHKA U., OTTOMEYER H., BAUMLER S. 1993. Die Anständige Lust. München: Edition Spangeberg, München Stadtmuseum.
- 20) ZLOBEC M. 2010. Oče modernega slikarstva. DELO: Kult: 30. (2. 7. 2010).
- 21) ZLOBEC M. 2010. Sedem pogledov na naravo v slikarstvu Giorgia de Chirica. DELO: Kultura: 21. (2. 7. 2010).

»ZELENI« PRISTOPI V SLOVENSKEM HOTELIRSTVU

“GREEN” APPROACH OF THE HOTEL INDUSTRY IN SLOVENIA

Saša Zupan

Vanadis d. o. o., Škofljica, Slovenija
sasa.zupan@vanadis.si

Povzetek

Če smo do nedavnega ob obravnavi turizma poudarjali le njegove pozitivne učinke, se v zadnjih letih vse pogosteje srečujemo tudi z opozorili na njegove negativne posledice. Najpogosteje izpostavljena tema so vplivi turizma na okolje, pri čemer v javnosti največjo pozornost namenjamo predvsem negativnim okoljskim vplivom prometa, predvsem letalskega. Raziskave kažejo, da je prav hotelirstvo s petino skupnih izpustov ogljikovega dioksida v turizmu njegova energetska najintenzivnejša veja. Hoteli so največji porabniki energije ne samo pri izgradnji hotela, temveč tudi pri njegovem delovanju. Vrsta prizadevanj in spodbud za zmanjšanje neželenih vplivov hotelirstva na okolje in porabo energentov, ki prihaja s strani Evropske skupnosti, postopoma prodira tudi v slovenski hotelski prostor. V prispevku bomo v prvi vrsti opozorili na potrebo po okoljevarstvenem osveščanju hotelirjev in na ukrepe, ki so jim na voljo za udeležanje tovrstnega poslovanja. »Zelena« usmeritev slovenskega turizma postavlja tudi slovenske hotelirje pred nove okoljevarstvene izzive, ki jih bomo v sestavku nanizali, hotelirji pa jih bodo lahko upoštevali kot sestavni del njihove strategije in politike poslovanja.

Ključne besede: turizem, okoljevarstveni pristopi, hotelirstvo

Abstract

When we talk about tourism we generally emphasise its positive effects, however more recently we have been faced with its negative consequences. The most frequently referred to is the negative effect various forms of transport have on the environment, above all else aviation. Studies show that the hotel industry represents one fifth of carbon dioxide emissions in tourism. Hotels are the largest consumers of energy, not only in their construction but also in their day-to-day operations. The European Union has drawn attention to this and offered incentives to reduce the adverse impacts of the hotel industry's consumption of energy. This is gradually influencing the Slovene hotel industry. This article will focus on the need for environmental awareness and the actions which hoteliers can take to improve their performance. The »Green« Slovenian Tourism policy also confronts the hotel industry with new challenges and hoteliers can respect this by making it part of their business strategy and by improving their operations.

Key words: tourism, environmental approaches, hotel industry

1 UVOD

Pomembni državni akterji slovenskega turizma so v letu 2009 turistično politiko obarvali izrazito zeleno. »Zeleni turizem« je bil to leto osrednja tema 12. turističnega foruma, kjer je direktor Slovenske turistične organizacije predstavil izzive podnebnih sprememb. Opredelil jih je kot osrednji problem celotne družbe in kot take, ki zahtevajo usklajeno delovanje na področju prilaganja in zmanjšanja emisij, trajnostne oblike turizma pa kot vse močnejši trend in nujno ter prednostno smer razvoja. Zato je enega od osrednjih ciljev foruma izpostavil aktivno razpravo o odnosu med turizmom in podnebnimi spremembami ter spodbude za ukrepanje (Piciga, 2009). Poudaril je, da je slovenska zgodba o »zelenem« vpeta v samo bistvo identitete znamke. »Zeleno butičnost« je predstavil kot vizijo slovenskega turizma, slovensko zeleno v središču modela znamke pa kot izkustveno obljubo, ki jo Slovenija daje obiskovalcu. Ministrstvo za gospodarstvo je kot ministrstvo, ki je pristojno za turizem, postavilo med ključne programske prioritete v letu 2010: a) podporo pri uveljavljanju in ohranitvi trajnostnega razvojnega koncepta v turizmu z večjim poudarkom na okoljski (zeleni) in socialni komponenti ter b) spodbujanje k razvoju storitev, usmerjenih k trajnostnemu razvoju turizma (zeleni turizem) in varovanja okolja (Hribar, 2009). Zaključimo lahko, da smo se znašli na poti ozaveščanja slovenskega zelenega turizma na vseh ravneh turistične ponudbe, na poti vzpostaviti strateške in medsektorske povezave, ki bodo utrjevale in razširjale njegovo udejanjanje.

2 PODNEBNE SPREMEMBE IN TURIZEM

Dokazano je (Kajfež-Bogataj, 2009), da podnebje ni stalnica in da nanj zadnjih dvesto let močno vpliva človek. Trend naraščanja toplogrednih plinov je povezan s povečevanjem števila ljudi in globalnim dohodkom na prebivalca. Šestkrat več ljudi kot pred dvema desetletjema danes porabi petkrat več fosilnih goriv, zaradi česar se spreminja tudi sestava ozračja. Ker je turizem še vedno odvisen od naravnih danosti in ugodnih klimatskih razmer, vreme in podnebje močno vplivata nanj (na izbiro kraja in časa letovanja; naravne danosti in klimatske razmere določajo infrastrukturo in ponudbo).

Svetovna turistična organizacija že več let poudarja vlogo turizma kot najmogočnejšega sektorja svetovnega gospodarstva, ki od začetka tega tisočletja dalje prispeva v globalni bruto družbeni proizvod svetovnega gospodarstva¹ več kot doprinesejo naftna, avtomobilska ali farmacevtska industrija (Lebe, 2009). Po drugi strani pa svetovni turizem ustvari med 4 in 10 % vseh emisij toplogrednih plinov, v največji meri emisije ogljikovega dioksida (Kajfež-Bogataj, 2009). Tri četrtine emisij nastane, ko turisti potujemo od doma do končne destinacije in nazaj, po podatkih za leto 2005 pa jih petino turisti povzročimo med svojo začasno nastanitvijo na potovanju.

3 TRAJNOSTNI IN/ALI »ZELENI« TURIZEM

Weberjeva (Gruden, 2009) opozarja, da je turizem šele v zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja postal predmet humanistike in družboslovja, pred tem pa se je z njim ukvarjala samo

¹ Delež skupnih učinkov turizma v BDP v letu 2009 je v svetovnem merilu znašal desetino (Hribar, 2009).

ekonomija. Šele neekonomske vede so opozorile, da turizem ne vpliva le na ekonomijo, temveč tudi na naravo in kulturo, zato so se družbene vede usmerile na družbene in okoljske posledice. Tako se je v 80. letih 20. stoletja pojavil pojem trajnostnega turizma, ki je počasi in vztrajno prodiral ter vplival na njegovo vse bolj celovito obravnavo.

Principi in prakse trajnostnega razvoja turizma se danes nanašajo na okoljske, družbeno-kulturne in gospodarske vidike družbenega razvoja, ki jim v zadnjem obdobju Svetovna turistična organizacija (UNWTO) dodaja še vidik podnebnih sprememb (Spletni vir 4).

Trajnostni razvoj postaja danes vse bolj pomemben. Povpraševanje potrošnikov raste, ponudniki v turizmu razvijajo nove zelene programe, za spodbudo prakse trajnostnega razvoja vlade oblikujejo nove politike. Trajnosten turizem je prioriteta razvojna usmeritev na globalnem nivoju, v Evropski uniji in tudi v slovenskem turizmu.

Poleg trajnostnega turizma vse pogosteje uporabljamo tudi izraz »zeleni« turizem. Govorimo o turizmu v zeleni ekonomiji, zelenem turizmu, prilagajanju in blaženju podnebnih sprememb v povezavi s turizmom, o zelenem trgu, zelenih programih itd. Tudi »zeleni« turizem zaobjema vse poglede trajnostnega razvoja, ki po definiciji Svetovne turistične organizacije temelji na okoljskem, družbenem, gospodarskem in podnebnem principu (t. i. »quadruple bottom line« of sustainable tourism) ter družbeni odgovornosti. (Spletni vir 3).

Primerjava opredelitve trajnostnega turizma z »zelenim« turizmom glede na njune temeljne vidike oziroma stebre ne nakazuje razlik, zato se za namen te obravnave pridružujemo stališču, da gre ob današnjem spremenjenem pojmovanju vsebine »zelenega« pravzaprav za eno vsebino turizma², obravnavano z dveh zornih kotov, ki se vztrajno približujeta. Nenazadnje tudi družbena odgovornost poslovnih sistemov, ki je posebej naglašena v »zelenem« turizmu, vsebuje tako okoljske, gospodarske kot tudi socialne dimenzije (Sloan, 2009); resnično »zeleno« podjetje pa mora vključevati trajnostno usmerjeno odločanje na vseh ravneh organizacije.

Bogataj (2009), ki je nasprotnik uporabe zelenega in trajnostnega kot sopomenk, meni, da oznaka zelenih pojavov, dejavnosti in prizadevanj predstavlja najžlahtnejše povezave med človekom in njegovim naravnim ter kulturnim okoljem; nekaj, kar neposrečeno prevajamo iz angleščine kot sonaravno in trajnostno. Zanj je »zeleno« v turizmu ali »zeleni« turizem veliko več kot le sonaravno in trajnostno.



Slika 1: Elementi – vidiki – stebri trajnostnega in »zelenega« turizma po definiciji UNWTO (Lasten (na osnovi definicij UNWTO))

² Tako Novak, 2010.

Predpostavljamo, da je vsebinski pomen nekaterih izrazov v povezavi s turizmom kot npr. zeleno, trajnostno, odgovorno, naravno, organsko, biološko, ekološko³... znan zgolj ožjemu krogu turističnih strokovnjakov⁴. Zato ni izključeno, da bo v praksi občasno še prihajalo do različnih predstav o tem, kaj ti izrazi pomenijo, na strani stroke pa do porajanja različnih definicij. Slednje velja predvsem za oznako »zeleno«, ki je bila prvotno uporabljena le v okoljskih vprašanjih.

4 KAKO JE »ZELENO« LAHKO TUDI DRUGAČE »ZELENO«

V 80. letih prejšnjega stoletja, v času, ko se je »zeleno« uveljavljalo in uporabljalo v okoljskih vprašanjih, so nekateri turistični ponudniki »zeleno« pojmovali kot trend, ki se mu je potrebno prilagoditi na vsakem koraku. Webrova (Gruden, 2009) opisuje slikovit primer svetovno znane hotelske verige, ki je k novi »modi« pristopila tako, da je hotelska preddverja okrasila z lončnicami in se opredelila za »zelene«. To je imeniten prikaz, kako veliki sistemi nov pojem, za katerega menijo, da se bo dobro tržil, uporabijo zase, čeprav vsebina ne ustreza izvornemu namenu.

Ista avtorica vidi paradoksalnost tudi pri ljudeh, ki imajo pravico biti turisti in potovati. Lahko so okoljsko še tako občutljivi, pa jih želja po raziskovanju žene na drug konec sveta. Letimo vse več, z raznimi okoljskimi dajatvami pa pozornost preusmerjamo od resničnega problema, ki je zmanjševanje količine izpustov. Drugi se zaradi okoljske osveščenosti odrečejo potovanju z letalom, v hotelski sobi pa si točijo polne kadi vode.

Bogataj (2009) opozarja, da je bil turizem v svojih pravih začetkih v 19. stoletju zelo zeleno naravnano. Motivi prvih turistov, bogatih aristokratov, so bili predvsem »zeleni«, usmerjeni k drugačnemu preživljanju prostega časa, vstopanju v zeleno okolje in drugačno, zdravo lokalno prehrano. Meni, da se je v samem začetku turističnega razvoja dogajalo nekaj, kar si danes lahko marsikje le še v sanjah želimo. Lahko pa »zeleno« pomeni tudi nekaj negativnega, saj zeleno oz. zelenec pomeni oznako za posameznika, ki je neizkušen, naiven, brez znanj in vrednot. Ocenjuje, da je zelenih v tem smislu v slovenskem turizmu še dovolj. Navaja tudi vrsto primerov iz slovenske turistične prakse, ki so zelo daleč od zelenega gospodarstva oziroma od vsega, kar je trajnostno in sonaravno⁵. Pri tem si je sposodil oznako znamenitega oblikovalca Philipa Starcka, ki je bodoče, vsestransko prizadevanje za vse dobro človeka in človeštva označil z demokratično ekologijo. Tudi Slovenija ima po mnenju Bogataja vse možnosti za tak razvoj, vendar le, če preneha z dosedanjimi praksami in slepilnimi dejanji v odnosih do izjemno pestrega in raznolikega okolja. Podobno tudi Pakova (2009) meni, da je slovenski vidik zelenega turizma še vedno bolj pripisati zeleni barvi dreves, ki pokrivajo več kot polovico ozemlja, kot pa okoljskemu ravnanju ljudi in podjetij v državi.

V navezavi z demokratično ekologijo Philipa Starcka opozarjamo tudi na zamisel o cikličnem kapitalizmu Raya Andersona (Pahor, 2009, tam Anderson str. 34), »ekološkega heroja«, ki je

³ Oznake eko, bio, organsko v državah EU pomenijo isto, le da je vsaka članica izbrala eno do poimenovanj kot uradno. Oznaka »ekološko« je predpisana v EU za Slovenijo, bio za Nemčijo, Italijo in Avstrijo, organsko pa je v rabi v anglosaksonskih državah.

⁴ Razumevanje izrazov je mogoče preveriti na spletni strani STO, http://www.slovenia.info/si/Definicije.htm?ps_zelene_definicije=0&lng=1.

⁵ Primer toboganskih kompleksov v nekaterih naravnih zdraviliščih, mednarodne motoristične poti po Sloveniji.

nosilno misel, da gospodarstvo uničuje planet in da so edini subjekti, ki to lahko preprečijo, največji krivci za nastalo stanje, strnil v preprost zaključek: »Če je posel del problema, mora biti tudi del rešitve«. Vzor vidi v naravi, ki je ciklična in nima odpadkov oziroma so odpadki enega organizma hrana za drugega. Zagovarja stališče, da je t. i. ciklični kapitalizem tista oblika poslovanja, ki osvežuje sama sebe in svet okoli sebe.

5 OKOLJSKO »ZELENI« SLOVENSKI HOTELI: MIT ALI RESNIČNOST

Ker sestavni del trajnostnega razvoja tvori ekološki menedžment, je Lebejeva (2006) v raziskavi leta 2006 želela preveriti, kakšen je odnos vodilnih struktur v slovenskih hotelskih podjetjih do tega vprašanja. Raziskava je razkrila nizko stopnjo ekološke urejenosti slovenskih hotelov in izredno nizko stopnjo ekološke naravnosti pri zaposlenih. Čeprav je večina anketiranih prepoznala vrednost mednarodnega znaka za okolje kot primerne, jih je znak za okolje EU poznala le polovica. Tudi glede stroškov so bili hotelirji mnenja, da bi okolju prijazno poslovanje in uvedba znaka za okolje v njihov hotel stroške povečala. Še najbolj so hotelirji skrbeli za ločeno zbiranje odpadkov, namestitvi naprav za varčno porabo vode in energentov pa niso posvečali dovolj pozornosti. Samo 6 hotelov v Sloveniji je zgrajenih skladno s standardi bioklimatske arhitekture. Uporaba izdelkov z ekološko oznako je šele na začetku, več pozornosti pa namenjajo uporabi čistilnih sredstev. Zato se je Ministrstvo za gospodarstvo odločilo, da se z nizom delavnic na temo ekološkega menedžmenta posveti obveščanju strokovne javnosti⁶.

Ugotovljeno stanje je odraz pretežne poslovne usmerjenosti slovenskih hotelirjev na ekonomski poslovni izid in manj na izid na neekonomskih področjih, kar je leta 2005 ugotovila raziskava o trojnem modelu poslovne uspešnosti kot novem modelu poslovanja v slovenskem hotelirstvu (Mihelič, 2009). Takšna usmeritev je bila po mnenju Miheličeve v času tranzicije značilna za skoraj celotno slovensko hotelirstvo. Raziskava o trojnem poslovnem izidu med slovenskimi hotelskimi podjetji v letu 2009 je sicer pokazala nekoliko boljši rezultat od predhodnega, saj je stopnja spremljanosti okoljskih kazalnikov dosegla dobro četrtino (Mihelič, 2009). V primerjavi z ostalimi kazalniki se je poslovna orientacija na okoljsko področje izkazala še vedno kot najšibkejša, vendar je zavedanje o pomenu kakovosti okolja za turizem v slovenskem hotelirstvu na dokaj višji ravni od let poprej. V letu 2009 smo imeli en sam hotel z uvedenim znakom za okolje EU in dve hotelski podjetji z okoljskim ISO standardom⁷.

Rezultate raziskave med menedžerji slovenskih turističnih podjetjih iz zadnje četrtine leta 2009 sicer ne moremo neposredno primerjati s predhodnimi raziskavami, ki so bile usmerjene le na hotele, kljub temu pa je zaskrbljujoča ugotovitev, da še vedno polovica slovenskih turističnih menedžerjev ne pozna znaka EU za okolje (Matelič, 2009). Bolj vzpodbudna pa je porast zanimanja za pridobitev znaka med tistimi, ki znak poznajo. Med okoljskimi ukrepi še vedno prevladujejo ukrepi za zmanjšanje porabe energentov, ločevanje odpadkov, uporaba okolju prijaznih čistil, osveščanje gostov in zaposlenih. Med razlogi, zakaj ne prispevajo več k ohranjanju okolja, pa sta najpomembnejša odgovora, da se jim zdi njihov prispevek zanemarljiv in odsotnost ekonomske računice.

⁶ STO je v nadaljevanju organizirala ekskurzijo na temo ekohotelov v sosednji Avstriji, ki je postala s prvo podelitvijo ekocertifikata (EU marjetice) za področje turizma v Sloveniji zelo zanimiva (Lebe, 2008).

⁷ Eden od slovenskih hotelov je pridobil mednarodni certifikat Green Globe.

Raziskave kažejo, da vedno več turistov meni, da je okoljski dejavnik pomemben pri načrtovanju njihovega potovanja. Delež turistov, ki je pripravljen dodatno plačati za zeleno potovanje, je še majhen, a narašča. Turisti potrebujejo prepoznavno razliko v kakovosti, t. i. dodano zeleno vrednost, ki jim jo lahko na strani ponudnikov turističnih storitev ponudijo tudi hoteli.

Mednarodno partnerstvo za turizem je zasnovalo minimalne standarde za trajnostno poslovanje hotela (Pak, 2009). Temeljijo na oblikovanju skupine za uvedbo okoljskega menedžmenta, merjenju napredka, usposabljanju in motiviranju zaposlenih, na oblikovanju zelene verige dobaviteljev ter varovanju naravnih in kulturnih virov. V Sloveniji je bil v avgustu 2010 izdan Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov kot nekakšen »zeleni priročnik« slovenskim hotelirjem. Prinaša vrsto koristnih usmeritev za trajnostno, »zeleno« poslovanje hotelov, ki naj ozavestijo individualno odgovornost vodstva in zaposlenih in jih spodbudijo k ukrepanju.

6 SKLEPNA MISEL

V današnjem svetu potrošništva, ki je tudi na področju turizma doseglo svoj vrhunec, smo v marsičem izgubili stik z realnostjo in stik z naravo. Ljudje imamo pravico biti turisti in potovati; lahko smo zelo odgovorni in okoljsko občutljivi, a nas želja po raziskovanju žene na drug konec sveta. Turizem še ni v celoti zeleno naravnan. Premik se ni zgodil na realni ravni, še preveč ostaja na ravni želja in sloganov (Gruden 2009, tam Weber). Če opozorila ne bodo dovolj, se bomo morali soočiti z lastno izkušnjo, da se volji »nebes in pekla« ne moremo nepremišljeno upirati zaradi lastnega udobja, ki nam ga v mnogih pogledih omogočajo dosežki razvoja sodobnega sveta (Babič, 2009).

7 LITERATURA IN VIRI

- 1) Babič, Mateja (2009): Na vse strani neba, Delo MAG, št. 40, 7. Dec. 2009, str. 3
- 2) Bogataj, Janez (2009): Kaj je zeleno v turizmu in kdo je zelen v turizmu? Turizem, okt/nov 2009, letnik 13, št. 100, str. 10.
- 3) Bogataj, Janez (2009): Kako je, kako ni in kako naj bo turizem zelen v slovenskih destinacijah, http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/Bogataj_besedilo_9002.pdf.pdf; dosegljivo 31. 8. 2010.
- 4) Gruden, Iva (2009): Zelen zeleni turizem. Nedelo, 6. 12. 2009, leto XV, št. 49, str. 21.
- 5) Hribar, Marjan (2009): Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011. 12. Turistični forum: Turizem v zelenem gospodarstvu, december 2009, http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/Hribar_8969.pdf.pdf, dosegljivo 31. 8. 2010.
- 6) Kajfež Bogataj, Lučka (2009): Turizem v času gospodarske in podnebne krize. Turizem, okt/nov 2009, letnik 13, št. 100, str. 8 – 9.
- 7) Kovačič, Hermina (2009): Nova preprostost: Zakaj sveta ne vodijo intelektualci, kreativci, izobraženci, inženirji? Goodlife, december 2009, letnik 1, št. 07, str. 22 – 25.

- 8) Lebe, Sonja Sibila (2006): Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
- 9) Lebe, Sonja Sibila (2008): Ekskurzija po Avstriji – ogledi dobrih praks ekohotelov. Turizem nov/dec 2008, letnik 12, št. 96, str. 16 – 17.
- 10) Lebe, Sonja et al. (2009): Sodoben model upravljanja s človeškimi viri za področje turizma. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta Univerze v Mariboru in zunanji sodelavci.
- 11) Matelič, Uroš; Diana Conti, Zenel Batagelj (2009): Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o donosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma (2009). Ljubljana: Valicon.
http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2010/Microsoft_Word_-_Managerji_tuji_turisti_-_za_objavo_9248.pdf.pdf. Dosegljivo 81. 8. 2010.
- 12) Mihalič, Tanja (2009): Novi modeli poslovanja v slovenskem hotelirstvu. Turizem, okt/nov 2009, letnik 13, št. 100, str. 11- 13.
- 13) Novak, Miša (2010): Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov. Ljubljana: Alohas (za STO). http://www.slovenia.info/si/Prirocnik-za-hotele.htm?prirocnik_zahotele=OfIng=1, dosegljivo 31. 8. 2010.
- 14) Pahor, Nives (2009): Ray Anderson: Zeleni posel se splača. Podjetnik, maj 2009.str. 34 - 35.
- 15) Pak, Maja (2009): »Going Green« v slovenskem turizmu. Turizem, okt/nov 2009, letnik 13, št. 100, str. 6 – 7
- 16) Piciga, Dimitrij (2009): Uvodni pozdrav – Slovenia Green. 12. turistični forum: Turizem v zelenem gospodarstvu, december 2009, http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/Piciga_8977.pdf.pdf, dosegljivo 31. 8. 2010.
- 17) Sloan, Philip; Willy Legrand, Joseph S. Chen (2009): Sustainability in the Hospitality Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 18) Spletni vir 1 : http://www.slovenia.info/?ps_podnebne_spremembe=0&lng=1, dosegljivo 31. 8. 2010.
- 19) Spletni vir 2: http://www.slovenia.info/si/Definicije.htm?ps_zelene_definicije=0&lng=1, dosegljivo 31. 8. 2010.
- 20) Spletni vir 3: http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/200/Zeleni_turizem_8727.pdf.pdf, dosegljivo 31. 8. 2010.
- 21) Spletni vir 4: http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/Trajnostni_tur_9009.pdf.pdf, dosegljivo 31. 8. 2010.

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

**ŠTUDENSKA PREDKONFERENCA /
STUDENT PRE-CONFERENCE**

1. mednarodna študentska predkonferenca, 25. oktober 2010	
8.00 – 9.30	Sprejem udeležencev in registracija / Registration
9.30 – 9.40	Pozdravni nagovor / Opening ceremony
9.40 – 10.40	<p>Plenarni nagovor / Plenary session</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ doc. dr. Boris Kovač / Mlinotest d.d. ▪ mag. Christian Maurer / IMC Univerza za uporabne znanosti v Kremsu (Avstrija)
10.40 – 11.00	Odmor za kavo / Coffee break
11.00 – 13.00	<p>Andreja Mirt, Andrej Ovca, Mojca Jevšnik: UČINKOVITOST IZOLIRNIH VREČK ZA ZAGOTAVLJANJE HLADNE VERIGE S STRANI POTROŠNIKA / EFFICIENCY OF INSULATING BAGS AS A TOOL FOR COLD CHAIN MANTAINIG BY THE CONSUMER</p> <p>Monika Šek, Karmen Godič Torkar: PRISOTNOST MIKROORGANIZMOV V VODI IZ INDIVIDUALNIH VODNIH ZAJETIJ V POMURJU / THE PRESENCE OF MICROORGANISMS IN WATER FROM INDIVIDUAL WELLS IN POMURJE AREA</p> <p>Vanja Banko, Irena Štrumbelj Drusany: NITRATI IN NITRITI V ZELENJAVI / NITRATES AND NITRITES IN VEGETABLES</p> <p>Lidija Jenko, Katarina Smole: PRIMERJALNA ANALIZA KLASIČNIH IN INSTANT SLAŠČIČARSKIH IZDELKOV / COMPERATIVE ANALYSES BETWEEN CLASSICAL AND INSTANT CONFECTIONARY PRODUCTS</p> <p>Zorica Knežević, Katarina Smole: PRISOTNOST SOLI V HRANI / THE PRESENCE OF SALT IN FOOD</p> <p>Matevž Ušeničnik, Marija Kostadinov: ZNAČILNOSTI ČEŠKIH PIV IN PRIMERJAVA S SLOVENSKIMI / CHARACTERISTICS OF CZECH BEER AND COMPARISON WITH THE SLOVENIAN BEER</p> <p>Bojana Kalenjuk: PLANNING OF NUTRITION IN “STUDENTSKI CENTAR” IN NOVI SAD</p> <p>Mateja Hriberšek, Milena Suwa-Stanojević: PREHRANSKA PRIPOROČILA V ČASU NOSEČNOSTI / RECOMMENDED NUTRION DURING PREGNANCY</p> <p>Matjaž Ule: PREHRANSKA IN SENZORIŦNA KAKOVOST V SLOW FOOD PONUDBI / NUTRITIONAL AND SENSORY QUALITY OF SLOW FOOD</p>
13.00 – 14.00	<p>Kosilo / Lunch break</p> <p>Predstavitev posterjev / Posters presentation</p>
14.00 – 15.30	<p>Mario Markovič: NOV TREND V GOSTINSTVU - BARSKI CATERING / NEW TRENDS IN HOSPITALITY – BAR CATERING</p> <p>Andrej Mir: SODOBNI NAČINI PRIPRAVE JEDI / MODERN METHODS OF COOKING</p> <p>Tetiana Narushyna: METHODOICAL APPROACH TO THE INTEGRAL ESTIMATION OF RESORT INVESTING ATTRACTIVENESS</p> <p>Verica Novakovič: POMEN BOTANIČNEGA VRTA ZA TURISTIČNO PONUDBO LJUBLJANE / THE SIGNIFICANCE OF BOTANIC GARDEN FOR THE LJUBLJANA TOURIST OFFER</p> <p>Tjaša Poklar: POSTANIMO VODIČI PO LJUBLJANI! PRIMER INOVATIVNE PRAKSE IZOBRAŽEVANJA IN ZAPOSLOVANJA V TURISTIČNEM SEKTORJU / LET S BE TOURIST GUIDES OF LJUBLJANA! EXAMPLE OF INNOVATIVE PRACTICE OF EDUCATION AND EMPLOYMENT IN THE SECTOR OF TOURISM</p> <p>Bojana Radonić: “DNK” TURISTIČNA PONUDBA SEČOVELJSKIH SOLIN / “DNA” SALT-PANS TOURIST OFFERS</p> <p>Barbara Izlakar, Tanja Lešnik Štuhec: OBLIKE SPLETNEGA TRŽENJA HOTELA ZA ELEKTRONSKO PISMENEGA UPORABNIKA / FORMS OF HOTEL'S ONLINE MARKETING FOR COMPUTER LITERATE</p> <p>Marko Jelić, Dejana Kozić: NATURAL AND CULTURAL BENEFITS OF MOKRA GORA, FUNCTIONING AS TOURISTIC DEVELOPEMENT VIABILITY WITH RETROSPECTION TO “DRVENGRAD”AND “KUSTENDORF” 2010</p>

Prva mednarodna strokovna konferenca »TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI,
GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

15.30 – 16.00	Okrogla miza / Round-table discussion
16.00 – 17.00	Predstavitve mladih vinarjev in njihovih vin / Presentation of young winemakers and their wines
17.00	ZAKLJUČEK / END OF CONFERENCE

NITRATI IN NITRITI V ZELENJAVI

NITRATES AND NITRITES IN VEGETABLES

Vanja Banko

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
vanja.banko@guest.arnes.si

mag. Irena Štrumbelj Drusany

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

Povzetek

Nitrati in nitriti sodijo med kemične dejavnike tveganja za naše zdravje. Z vsakodneвно prehrano se jim ne moremo izogniti, saj so prisotni v pitni vodi in mnogih živilih. V prehranski industriji se uporabljajo kot konzervansi v proizvodnji mesnih izdelkov in sira. Kar 80 % vseh nitratov zaužijemo z zelenjavo. Do kopičenja nitratov v rastlinah pride predvsem zaradi prekomernega gnojenja in gojenja v rastlinjakih. S kemijskimi analizami sem določala vsebnost nitratov in nitritov v bučkah, cuketah, endiviji in rukoli, ki sodijo v različne razrede kopičenja nitratov. V raziskavo sem vključila vzorce iz štirih različnih trgovskih centrov in s tržnice. S hitrimi testi sem po ustrezni pripravi določala vrednost nitratov v svežih vrtninah in po različno dolgem shranjevanju v različnih razmerah, vrednost nitritov pa sem določala s spektrofotometrično analizo. Raziskava je pokazala, da se količina nitratov in nitritov v vseh treh vrtninah s shranjevanjem povečuje, s hranjenjem v hladilniku je bil porast parametrov počasnejši.

Ključne besede: nitrati, nitriti, hitri testi, spektrofotometrična analiza, vpliv shranjevanja

Abstracts

Risk factors that affect our health include also nitrates and nitrites. They are both present in water and food; therefore they cannot be eliminated from our everyday diet. They are used as preserving agents, especially for curing meat products and in cheese production. 80 % of nitrates derived from vegetable consumption. The high nitrate accumulation in plants is a result of extensive use of fertilizers and greenhouses. The aim of my laboratory work is to determine the presence of nitrates and nitrites in courgettes, endive and rocket. These vegetables belong to different groups of nitrate accumulation. The vegetables included in the analysis were sampled at four shopping centres and vegetable market. Quick tests were used to determine the levels of nitrates in fresh vegetables as well as after preservation under different conditions. The nitrite content was measured by spectrophotometric analysis. According to the research study, the nitrate and nitrite content increased during vegetable preservation; however, when preserved in a fridge, the increase of both parameters was slower.

Key words: nitrates, nitrites, quick tests, spectrophotometric analysis, storage effects

1 UVOD

V zadnjem desetletju se je močno spremenil naš pristop k skrbi za zdravje. Vse bolj se zavedamo, da so pomembni dejavniki za ohranjanje zdravja zdrava prehrana, telesna aktivnost in izogibanje stresnemu načinu življenja. V skupino živil, ki jih prehranske smernice vse bolj priporočajo, sodijo sadje, zelenjava, žita in žitni izdelki. Pri tem ni pomembno samo to, da zaužijemo veliko zelenjadnic, temveč tudi da je čim bolj kakovostna. Pri presoji kakovosti se običajno osredotočimo na zunanji videz, pomembna pa je tudi notranja kakovost. V vrtninah ne smejo biti prisotni kontaminanti iz okolja, kot so: težke kovine, pesticidi, nitrati ipd.

Danes je večina seznanjena, da veliko nitratov in nitritov vsebujejo mesni izdelki, zlasti prekajeno meso, malo potrošnikov pa se zaveda, da veliko nitratov in nitritov lahko vsebuje tudi zelenjava, tudi tista, ki jo pridelamo doma, če jo nepravilno pridelujemo. Prevelika količina nitratov v zelenjadnicah je velikokrat posledica prekomernega gnojenja z dušikom, poznega jesenskega pridelovanja, pa tudi zimskega gojenja v rastlinjakih. Z vrtninami vnesemo kar 80 % povprečne dnevne količine nitratov.

Sami nitrati so relativno nenevarni, toksični pa so nitriti, ki lahko nastanejo pri redukciji le-teh v človeškem organizmu. Nitriti lahko reagirajo s hemoglobinom v krvi in povzročijo nastanek methemoglobinemije, ki je nevarna zlasti pri otrocih. V želodcu lahko nitriti reagirajo z beljakovinami v zaužiti hrani in tvorijo karcinogene nitrozamine, ki lahko vodijo do raka prebavil in mnogih drugih oblik karcinoma.

S kemijskimi analizami sem želela dokazati, da se med shranjevanjem zelenjave koncentracija nitrata kot tudi nitrita dnevno povečuje, pri sobni temperaturi še hitreje kot pri shranjevanju v hladilniku.

2 POMEN NITRATOV ZA RASTLINE

Nitrati so za rastline vir dušika in ga potrebujejo za rast. Vsi organizmi ga potrebujejo za sintezo proteinov, nukleinskih kislin in drugih dušik vsebujočih spojin. Dušik je kot plin v zemljini atmosferi nedostopen, sprejmejo ga lahko le v obliki nitratnega in amonijevega iona ter sečnine. Iz zemlje črpajo anorganske snovi, preko korenin sprejemajo nitrat in amonij (Demšar, 2003, po Dovč 2006: str. 37). Če se s trohnenjem anorganske snovi ne vračajo v zemljo v zadostnih količinah, je potrebno te snovi dodajati z gnojenjem (gnojevka, hlevski gnoj, umetna gnojila).

Vsebnost nakopičenega nitrata v rastlini je odvisna od razmerja med sprejemom nitrata iz tal in redukcijo nitrata v rastlini v amonij, iz katerega gradijo aminokisljine, proteine in druge dušikove spojine. Onesnaženje z nitratom nastopi, ko rastlina sprejme večje količine nitrata, kot ga potrebuje za normalno rast (Pavlou in sod., 2007, po Palčič, 2008: str. 8). Kadar je v tleh, v katerih raste rastlina, nizka koncentracija nitrata, se ga večji del reducira v koreninah; če ga je veliko, se nitrat prenaša v nadzemne dele rastline (Dovč, 2006: str. 39).

3 POVIŠANE KOLIČINE NITRATOV V ZELENJADNICAH

Dejavniki, ki vplivajo na kopičenje nitratov v rastlini so vrsta in deli rastline, sestava tal, čas gnojenja in količina gnojila, podnebne razmere, čas pridelovanja in pobiranja ter onesnaženost s kemikalijami.

Na vsebnost nitratov močno vpliva način pridelave in podnebne razmere. Pomanjkanje vode in visoke temperature zmanjšajo delovanje nitrat reduktaze, ki reducira nitrat do amonija. Preveč vlage, premalo svetlobe, stalna oblačnost in visoke temperature pa povzročijo, da se sprejeti dušik ne vgrajuje v beljakovine, ampak ostaja v celičnem soku kot nitratni ion. Do povečane vsebnosti nitratov lahko pride, kadar je veliko dežja in malo sončnih dni, pri prekomernem gnojenju z dušikom in gojenju v rastlinjakih. Zaradi intenzivnega pridelovanja poljščin kmetje polja preveč gnojijo, nitrati iz gnojil so dobro topni v vodi in tako prehajajo v rastoče rastline. Solata, gojena v rastlinjakih, zaradi slabše osvetlitve vsebuje tudi desetkrat večje vrednosti nitratov. Zaradi istih razlogov vsebujejo več nitratov tudi jesenski in zgodnji spomladanski pridelki (Mabič, 2005: str. 34, 35).

Zaradi razlik v morfologiji različne vrste zelenjadnic različno kopičijo nitrat. Na podlagi predhodnih raziskav so zelenjadnice glede na sposobnost kopičenja nitratov razdeljene v pet razredov, navedenih v tabeli 1.

Tabela 1: Razredi zelenjadnic glede na kopičenje nitratov v mg/kg (Schuddeboom, 1993, po Palčič, 2008: str. 6

1. skupina (<200)	2. skupina (200-500)	3. skupina (500-1000)	4. skupina (1000-2500)	5. skupina (>2500)
paradižnik, grah, krompir, fižol, beluši, gobe	brokoli, cvetača, kumare, jajčevci, čebula, repa	zelje, korenje, ohrovt, buče, stročji fižol, peteršilj	endivija, zelena, por, peteršilj (nadzemni del)	solata, špinača, radič, motovilec, rukola

Največ nitratov vsebujejo vse listnate vrtnine, ki jih pridelujemo na začetku ali koncu leta. To so: rukola, endivija, radič, solata, špinača, blitva, motovilec, ki lahko kopičijo več kot 2500 mg nitrata/kg, maksimalne vrednosti znašajo celo do 10.000 mg/kg sveže teže (Ximens in sod., 2000, po Palčič, 2008: str. 5,6). Po analizah Zavoda za zdravstveno varstvo Maribor za Zvezo potrošnikov Slovenije iz leta 2008 so ugotovili v kupljenih vzorcih rukole okrog 5000 mg nitrata/kg, v vzorcih špinače 1700-2700 mg/kg, v vzorcih kristalke in ledenke pa do 2250 mg nitrata/kg sveže zelenjave (Peterman, 2009). Visoke vrednosti nitratov v rukoli so posledica prekomernega gnojenja pridelovalcev zaradi velikega povpraševanja potrošnikov po rukoli. V Sloveniji tudi nimamo pravilnika, ki bi določal najvišjo vsebnost nitratov v rukoli. Vendar biološko pridelana zelenjava ne vsebuje nič manj nitratov kot zelenjava pridelana z intenzivnim kmetijstvom, ki jo prodajajo v marketih. Za zelenjadnice namreč ni pomembno, ali nitrati izvirajo iz hlevskega gnoja, umetnih gnojil ali iz vode z veliko vsebnostjo nitratov. Pomembno je, da rastlina sprejme le toliko nitratov, kolikor jih potrebuje za svojo rast, v nasprotnem primeru se presežek nitratov kopiči v rastlini (Slomedija it., 2009). Če rastline vzgajamo tako, da jih na začetku rasti oskrbujemo z nitratno obliko dušika, kasneje pa dodajamo amoniakalni dušik (amonijev nitrat, amonijev hidrogen fosfat, ureo), če jih vzgajamo na prostem spomladi in poleti, bomo pridelali rastline z manj nitrati.

4 UPORABA NITRATOV V ŽIVILSKI INDUSTRIJI

Nitrati in nitriti se uporabljajo v prehranski industriji kot aditivi pri proizvodnji mesnih in ribjih izdelkov ter sira. Razvrščeni so v skupino konzervansov, tj. snovi, ki podaljšajo obstojnost živil.

Pri proizvodnji razsoljenega mesa dodajajo navadni soli nitrat in nitrit, da ohranijo rdečo barvo mesa, za značilen slan okus in za zaviranje razvoja škodljivih mikroorganizmov, kakor

za zaviranje delovanja encimov. Najpomembnejši je protimikrobni učinek pri nesteriliziranih mesninah. Preprečuje rast bakterije *Clostridium botulinum*, ki izloča ekstremno močan nevrotoksin botulin.

Pri siru dodajajo nitrate, da preprečijo delovanje nezaželenih maslenokislinskih bakterij, ki zavirajo rast zelenih mlečnokislinskih bakterij, in zato delujejo kot kvarljivci sirov. Zaradi toksičnega učinka si prizadevajo ukiniti ali vsaj zmanjšati količino nitratov in nitritov v prehranskih izdelkih, vendar še niso našli ustreznega nadomestka.

5 NITRATI IN NITRITI V HRANI TER NEGATIVNI UČINKI NA ZDRAVJE LJUDI

Z vsakodnevno prehrano vnesemo v organizem predvideno 75 mg nitratov. Visoke vsebnosti nitratov so ponekod že v pitni vodi, saj prevelika uporaba dušičnih gnojil in organskega gnoja poveča njihovo količino v podtalnici. Veliko nitratov je tudi v zelenjavi in prekajenem mesu. Zlasti s svežo zelenjavo vnašamo v telo tudi do 70 % vseh nitratov in največ nitritov. Nitratom in nitritom se v prehrani ne moremo izogniti, ker so prisotni v mnogih živilih.

Sami nitrate so relativno nenevarni, škodljivi pa so nitriti, ki nastanejo z redukcijo nitratov iz zaužite hrane in vode. V želodcu reagirajo z amini ali peptidi iz prebavljenih beljakovin, tvorijo se nitrozamini. Ameriška agencija za okolje (EPA) jih uvršča v zgornjo tretjino najbolj kancerogenih spojin. Nitrozamini povzročajo raka na želodcu, požiralniku in drugih delih gastrointestinalnega trakta, prispevajo pa tudi k nastanku raka obnosnih votlin in pljuč.

Nitrate naj bi bili v kombinaciji z drugimi snovmi odgovorni tudi za nastanek hipertenzije, raka na sečnem mehurju, ledvicah, pljučih in jetrih. Nitriti lahko povzročajo methemoglobinemijo, zlasti pri dojenčkih (sindrom »blue baby«).

6 PREDPISI IN PRIPOROČILA

Ker onesnaževanje okolja z nitrate zelo vpliva na zdravje ljudi, evropska kot tudi slovenska živilska zakonodaja določata mejne vrednosti nitratov, ki jih je mogoče doseči z uporabo dobre kmetijske in proizvodne prakse. Evropska zakonodaja v Uredbi komisije (ES), št. 1881/2006, z dne 19. 12. 2006, določa mejne vrednosti nitratov, slovenska zakonodaja pa

predpisuje mejne vrednosti nitratov v sveži špinači, zeleni solati in ledenki s Pravilnikom o onesnaževalcih v živilih v Uradnem listu RS, št. 69/2003.

Kmetijski inštitut Slovenije po naročilu Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano vsako leto ugotavlja vsebnost fitofarmaceutskih sredstev v kmetijskih proizvodih ter poda o rezultatih strokovno poročilo. Tudi Zveza potrošnikov Slovenije večkrat kontrolira vzorce različne zelenjave in rezultate analiz objavi v svoji reviji VIP in na medmrežju, tako da so dostopni vsem potrošnikom. Prizadeva si zmanjšati vrednost nitratov v solatnicah na 2000 mg/kg in uvesti mejne vrednosti nitratov tudi za rukolo, ki vsebuje daleč največje vrednosti (5000 mg/kg in več).

Znanstveni odbor za hrano v sklopu Evropske komisije za hrano, znanost in tehnologijo je v svojem poročilu serije 38 iz leta 1997 navedel priporočene dnevne vnose (ADI) za nitrate in nitrite:

- ADI za nitrate: 3,65 mg/kg telesne teže, to je 219 mg nitratov/dan za 60 kg težkega človeka
- ADI za nitrite: 0,13 mg/kg telesne teže, oz. za 60 kg težkega človeka 7,8 mg/dan

7 OPIS RAZISKAVE

7.1 NAMEN RAZISKAVE

S kemijskimi analizami sem želela dokazati, da se med shranjevanjem zelenjave koncentracija nitrata kot tudi nitrita dnevno povečuje, da se pri sobni temperaturi zvišuje še hitreje kot pri shranjevanju v hladilniku. V začetku septembra sem v štirih različnih trgovskih centrih in na tržnici kupila vzorce bučk cuket, endivije in rukole, ki sodijo v različne razrede kopičenja nitratov. Nisem iskala svežih vzorcev, nakupila sem tisto, kar je bilo na razpolago potrošnikom. Vzorce sem zapakirala v polivinilaste vrečke in hranila prvo skupino vzorcev sedem dni pri sobni temperaturi (21 °C), drugo skupino enakih vzorcev pa v hladilniku pri 4 °C. V pripravljenih vzorcih sem določila vsebnost nitratov in nitritov na dan nakupa, tretji, peti in sedmi dan shranjevanja pri različnih temperaturah. Iz dobljenih rezultatov sem želela oceniti tveganje za nastanek bolezni pri porabnikih zelenjave. Zaradi varovanja podatkov sem mesto nakupa navedla kot mesto A, B, C, D in E.

7.2 METODE DELA

Vzorce sem najprej homogenizirala, ekstrahirala z vročo vodo in nato ekstrakt filtrirala. Vsebnost nitratov v ekstraktih sem določala s hitrimi testi Visicolor ECO z območjem merjenja 1-120 mg NO₃ /L. Analizo določanja nitritov sem opravila s standardno uradno metodo ISO 6635, intenziteto nastalega vijolično obarvanega azo barvila in z njo povezano koncentracijo nitritov sem izmerila spektrofotometrično. Po določitvi vsebnosti sem presojala, ali uživanje nesveže zelenjave lahko ogroža naše zdravje. Vsi vzorci nakupljenih zelenjadnic, ki sem jih hranila pri sobni temperaturi, so bili sedmi dan zgniti, zato sem jih zavrgla.

7.3 REZULTATI

7.3.1 Vsebnost nitratov

Rezultate analize določanja nitratov v vzorcih kupljene zelenjave s hitrimi testi Visicolor ECO sem prikazala v tabeli 2

Tabela 2: Vsebnost nitratov v zelenjavi pri različnih pogojih hranjenja

Vrsta zelenjave	konc. NO ₃ /kg snovi na dan nakupa (mg/kg)	konc. NO ₃ /kg snovi peti dan shranjevanja pri sobni temperaturi (mg/kg)	konc. NO ₃ /kg snovi sedmi dan hranjenja v hladilniku (mg/kg)
Bučke	100-600	400-1400	300-1200
Endivija	200-1200	800-2800	600-2600
Rukola	4000-7000	7000-10000	5500-10000

Bučke so že na dan nakupa vsebovale dokaj visoke vrednosti. Kupila sem jih v septembru, ko so razprodajali ugoden avgustovski pridelek in so tako dalj čas ležale na policah v trgovini, kjer so višje temperature. To je pospešilo mikrobiološke procese in temu ustrezno višjo vsebnost nitratov. Nasprotno pa so bile koncentracije nitratov v endiviji na dan nakupa nižje,

kot je navedeno v literaturi. Kupljena endivija je bila pridelana v poletnem času, ko je dovolj sonca in ni preveč vlage, ki bi vplivala na kopičenje nitratov v rastlini. Rukola je med izbranimi vrtninami dosegla najvišje koncentracije nitratov. To je vrtnina, ki zaradi svojih morfoloških lastnosti in zimskega časa pridelovanja kopiči velike količine nitratov, pridelovalci pa zaradi velikega povpraševanja tla preveč dognojujejo, kar še poveča vsebnost nitratov. Priporočeni dnevni vnos za nitrate 219 mg nitratov/dan so razen enega vzorca bučk in endivije že na dan nakupa presegli vsi vzorci zelenjadnic, rukola celo za 10-40-krat, zato lahko trdim, da prav gotovo ne sodi med zdrava živila.

Analize so pokazale, da koncentracija nitratov pri shranjevanju pri sobni temperaturi kot tudi v hladilniku dnevno narašča, pri hranjenju pri nižji temperaturi počasneje. Nekateri vzorci so sedmi dan hranjenja v hladilniku vsebovali manj nitratov kot vzorci tretji dan hranjenja pri sobni temperaturi.

7.3.2 Vsebnost nitritov

Koncentracijo nitritov v vzorcih kupljene zelenjave, ki sem jo določala s standardno uradno metodo ISO 6635, sem podala v tabeli 3.

Tabela 3: Vsebnost nitritov v zelenjavi pri različnih pogojih hranjenja

Vrsta zelenjave	konc. NO ₂ /kg snovi na dan nakupa (mg/kg)	konc. NO ₂ /kg snovi peti dan shranjevanja pri sobni temperaturi (mg/kg)	konc. NO ₂ /kg snovi sedmi dan hranjenja v hladilniku (mg/kg)
Bučke	0,635-0,936	0,919-9,312	1,087-3,556
Endivija	0,313-0,975	1,260-7,975	0,874-6,145
Rukola	0,437-0,719	3,415-9,390	0,970-1,742

Pri vseh treh vrstah zelenjave se je vsebnost nitritov s shranjevanjem dnevno povečevala, hranjenje v hladilniku je porast upočasnilo. Količina nitritov v vzorcih bučk, endivije in rukole, razen v enem primeru, tudi pri daljšem shranjevanju v različnih razmerah, ni presegla priporočenega dnevnega vnosa za nitrite 7,8 mg/dan. To kaže na dejstvo, da sami nitriti v zelenjavi za zdravje ljudi niso problematični.

8 PREVENTIVNI UKREPI

Če zelenjadnice pridelujemo sami, lahko vsebnost nitratov zmanjšamo tako, da preveč ne dognojujemo, da vzgajamo rastline zunaj in ne v rastlinjaku, v spomladanskem in poletnem času, saj vzgajanje zgodaj spomladi in pozno jeseni zaradi pomanjkanja svetlobe in toplote močno zviša vsebnost nitratov.

Če kupujemo zelenjavo na tržnici ali v nakupovalnih središčih, na vse te dejavnike ne moremo vplivati. Izberemo čim bolj svežo zelenjavo, pri tem se moramo zadovoljiti z oceno zunanega videza. Ne kupujemo na zalogo, saj shranjevanje zelenjave povečuje vsebnost nitratov in nitritov. Lahko pa jo upočasnim s shranjevanjem pri nižji temperaturi (v hladilniku), ker tako zavremo mikrobiološke pretvorbe. Še bolje je, da zelenjavo uporabimo čim prej. Izberemo različno zelenjavo in ne le tisto, ki vsebuje veliko nitratov. Kupujemo sezonsko zelenjavo, ki ni bila gojena v rastlinjaki, temveč na prostem.

Uživanje zelenjave zaradi strahu pred prevelikim vnosom nitratov ni smiselno omejiti. Poleg škodljivih nitratov in nitritov vsebuje tudi antioksidante, kot sta C- in E-vitamin, vitamine skupine B in nekatere fenole. Zaradi svojega reducirajočega učinka zavirajo tvorbo nitrozaminov. Na krožniku zdrave hrane naj bo kakovostna raznovrstna zelenjava, rukola pa naj bo na njem le kot začimba.

9 LITERATURA IN VIRI

- 1) DOVČ H. 2006. Vsebnost C vitamina in nitrata v radiču. Diplomsko delo. Ljubljana : Biotehniška fakulteta. Oddelek za živilstvo: str. 37-39.
- 2) MABIČ R. 2005. Nitrati v vrtninah. Moj mali svet 08/2005: str. 34, 35.
- 3) PALČIČ T. 2008. Vsebnost nitratov v zelenjadnicah različnega izvora. Diplomsko delo. Ljubljana: Biotehniška fakulteta. Oddelek za agronomijo: str. 5-8.
- 4) PETERMAN N. 2009. Nitrati v solati – največ jih je v rukoli.
- 5) http://www.zps.si/index2.php?option=com_content&task=view&id=1469&pop=1&pa. (15. 9. 2009).
- 6) PRAVILNIK o onesnaževalcih v živilih. Uradni list, 69/2003.
- 7) SLOMEDIA.it. 2009. Nitrati v biološko pridelani zelenjavi?
- 8) <http://slomedia.it/?mod=aktualno&action=viewOne&ID=2327>. (23. 9.2009).

PREHRANSKA PRIPOROČILA V ČASU NOSEČNOSTI

RECOMMENDED NUTRITION DURING PREGNANCY

Mateja Hriberšek

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
mateja.hribersek2@gmail.com

Milena Suwa-Stanojević

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
milena.suwa-stanojevic@guest.arnes.si

Povzetek

Prehrana nosečnice vpliva na rast in razvoj ploda, preprečuje bolezni nosečnice in ploda ter prezgodnje rojstvo. Prehranska piramida je lahko vodnik zdrave prehrane skozi celotno nosečnost. Priporočljivo je, da nosečnica uživa živila iz sestavljenih ogljikovih hidratov. Sadje in zelenjava vsebujeta veliko vitaminov, mineralnih snovi in vlaknin. Nosečnica naj bi dnevno zaužila od 4-6 obrokov. Pomemben je tudi zadosten vnos tekočine. Najboljša je voda. Izogibati se je potrebno uživanju kave in alkoholnim pijačam. Glavni namen raziskave je bil ugotoviti ali nosečnice poznajo prehranska priporočila v času nosečnosti, in če verjamejo v trditev, da mora nosečnica jesti za dva. Rezultati kažejo, da kar 78% anketiranih pozna prehranska priporočila v času nosečnosti. Kljub temu ocenjujejo, da dobijo premalo informacij v šolah za starše. Anketirane so mnenja, da med nosečnostjo ni treba jesti za dva. Bolj pomembno je, da je hrana kakovostna. Nosečnost je dobra motivacija za izboljšanje prehranskih navad ne le za nosečnico, ampak za celotno družino.

Ključne besede: prehrana v nosečnosti, prehrana med dojenjem, vegetarijanstvo

Abstract

The thesis represents meaning of healthy and balanced nutrition during pregnancy period. As alternative way of nourishment I also add vegetarian diet. Nutrition of expectant mother is influencing on growth and development of the embryo and preventing from different illnesses and earlier birth. During the whole pregnancy period we can be guided by nutrition pyramid, which is synonym for a healthy way of consuming the food. During pregnancy period it is recommended to consume a lot of nutrition made from composed carbohydrates, fruits and vegetables which are containing a lot of vitamins, minerals and fibrins. It is recommended for expectant mother to consume from 4 to 6 meals per day. Very important is also to consume a lot of liquid, especially water. We have to avoid coffee and alcohol. Pregnancy is a good motivation for improving nutrition habits not only for expecting mothers but also for entire family.

Key words: nutrition in pregnancy, nutrition during breast-feeding, vegetarian

1 URAVNOTEŽENO PREHRANJEVANJE MED NOSEČNOSTJO

Uravnotežena in raznolika prehrana ter vsakdanja aktivnost so v času nosečnosti posebnega pomena tako za rast in razvoj plodu kot za zdravje matere. Vedno večja pozornost se posveča tudi prehrani pred zanositvijo. Plodnost je odvisna od številnih dejavnikov ovulacije, splošnega zdravja, starosti itd.

Zelo pomemben vitamin, ki ga je priporočljivo uživati že pred nosečnostjo, je folna kislina (vitamin B₉). Folna kislina je pomembna za razvoj hrbtenjačnega kanala pri otroku iz katerega se kasneje razvija centralni in periferni živčni sistem. Priporočljivo je uživanje folne kisline kot dopolnila v prehrani, in sicer v prvih dvanajstih tednih nosečnosti po 400 µg na dan.

Potrebe po posameznih hranilnih snoveh se med nosečnostjo povečajo zaradi pospešene presnove, rasti nekaterih organov matere in zaradi rasti in razvoja ploda ter posteljice. V začetku nosečnosti so energijske potrebe nosečnice minimalne, rastejo pa ob koncu prvega tromesečja nosečnosti. Med drugo tretjino nosečnosti so beljakovine, esencialne maščobne kisline in ogljikovi hidrati pomembne za rast maternice, razvoj mlečnih žlez, maščobnih zalog in povečanja količine krvi. V zadnjem trimesečju nosečnosti se hranilne snovi porabljajo za rast ploda in posteljice. Okoli 50 - 60 odstotkov potrebne dnevne energije naj nosečnica zaužije z ogljikovimi hidrati, 25 - 30 odstotkov z maščobami, 10 - 15 odstotkov z beljakovinami.

Telesna masa med nosečnostjo naj bi naraščala enakomerno. Nosečnost nikakor ni čas, med katerim bi ženska smela hujšati in slediti kateri od modnih in običajno zelo enostranskih diet. Nosečnice s hrano ne vzdržujejo le lastnega organizma, temveč tudi novo rastoče življenje, ki potrebuje za svoj razvoj in rast najboljše. Med nosečnostjo naj bi se telesna masa povečala za 11,25 kg. Pridobivanje telesne mase je odvisno od metabolizma in telesne dejavnosti nosečnice. Prekomerna telesna masa poveča tveganje za nosečnostni diabetes, zvišan krvni tlak in preeklampsijo.

Jedilnik za nosečnice naj bo sestavljen v skladu z energijskimi in hranilnimi potrebami. Pri sestavljanju dnevnega obroka se upošteva priporočila prehranske piramide, načelo pestrosti v jedilniku glede na izbiro živil, barvo in okus hrane ter način priprave hrane. Otrok, ki se razvija v materinem telesu, je povsem odvisen od hrane, ki jo dobi po popkovini od matere.



Slika 1: Prikaz prehranske piramide (<http://www.e-informacije.com/wp-content/uploads/2008/06/prehrambena-piramida1.jpg> (04.01.2010))

Dnevno naj bi nosečnica zaužila od štiri do šest obrokov, ki naj bodo razporejeni preko celega dneva. Za pripravo hrane je potrebno izbrati postopek priprave s katerim ohranimo čim več

hranilnih snovi. Priporočljivo je uporabljati tiste postopke priprave jedi, pri katerih se ne dodajajo maščobe oziroma se v majhnih količinah uporabljajo kakovostne rastlinske maščobe. Hrano je priporočljivo kuhati, dušiti, peči, medtem ko sta cvrtje in praženje manj priporočljiva postopka priprave hrane.

2 VEGETARIJANSTVO KOT ALTERNATIVEN NAČIN PREHRANJEVANJA

Če je vegetarijanska prehrana uravnotežena, oskrbi telo z vsemi življenjsko pomembnimi hranilnimi snovmi. Neustrezno načrtovana vegetarijanska prehrana lahko vodi do pomanjkanja beljakovin živalskega izvora, pomanjkanje vitamina B₁₂, saj so glavni vir omenjenega vitamina živila živalskega izvora, pomanjkanja kalcija in vitamina D ter cinka, pomanjkanje železa, ki se v živilih rastlinskega izvora težje resorbira.

Če je bodoča mamica vegetarijanka, mora svojo prehrano skrbno načrtovati. Priporočljivo je, da izločena živila živalskega izvora nadomesti z ustreznimi zamenjavami. Upoštevati je potrebno, da beljakovine rastlinskega izvora ne vsebujejo vseh esencialnih aminokislin, zato je zelo pomembna ustreznost kombinacija živil.

2.1 PREHRANA DOJEČE MATERE

Prehrana doječe matere naj bo čim bolj pestra, z dovolj sadja in zelenjave (iz vsake skupine 200 – 300 g), mleka in mlečnih izdelkov (približno 1 l/dan). S tem zadovoljijo večje potrebe po kalciju in beljakovinah. Poleg tega naj na jedilnik redno uvršča pusto meso in ribe (losos, tuna), ki so bogate z omega 3 in jodom.

Uživa naj več živil bogatih s kakovostnimi, sestavljenimi ogljikovimi hidrati. To so polnozrnat kruh, jedi iz polnozrnate moke, krompir, razne kaše, neoluščen riž. Izogiba naj se sladkarijam, slanemu prigrizkom, ker imajo visoko energijsko vrednost in vsebujejo malo hranilnih snovi. Pomembne so tudi maščobe zlasti nenasičene.

Mati, ki doji, naj bi po priporočilih na dan popila 2,5 do 3 litre tekočine. Najboljša je voda in nesladkani sadni čaji. Za žejno niso primerni zgoščeni sadni sokovi, nektarji, gazirane pijače. Ti napitki vsebujejo preveč sladkorja, barvil in konzervansov. Hrana lahko že po dvajsetih minutah vpliva na okus mleka. Nekateri otroci imajo zaradi tega velike prebavne motnje in izpuščaje, medtem ko nekateri dojenčki dobro prenašajo vse, kar mati poje. Če se pojavijo neprijetni učinki, naj mati za nekaj dni umakne hrano iz svojega jedilnika za katero predvideva, da povzroča težave pri otroku. S procesom eliminacije (izločevanja) bo najlažje ugotovila, kaj otroku ustreza in kaj ne. Živila, ki najpogosteje povzročajo alergije so: kravje mleko, jajca, pšenica, arašidi, pomaranče, jagode. Tudi pretirana telesna dejavnost poveča koncentracijo mlečne kisline v mleku. Kar pri dojenčku lahko povzroči krče in nemir.

2.2 POTEK IN NAMEN RAZISKAVE

Podatke za raziskovalni del smo zbrali s pomočjo anonimne ankete, z vprašanji zaprtega in odprtega tipa. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 15 vprašanj.

V anketo so bile vključene nosečnice, ki so prišle na pregled v zasebno ginekološko ambulantno v Celju od 01. 11. do 15. 11. 2009. Med nosečnice je bilo razdeljenih 50 anket in prav toliko je bilo vrnjenih. Vsem sodelujočim je bila zagotovljena anonimnost in možnost odklonitve sodelovanja. Pri izvajanju ankete smo upoštevali etična načela.

Rezultati

Na anketni vprašalnik je odgovarjalo 50 nosečnic. Na eno izmed vprašanj iz vprašalnika: « Ali verjamete v trditev, da mora nosečnica jesti za dva?«



Slika 2: Ali verjamete v trditev, da mora nosečnica jesti za dva (Prehranska priporočila v času nosečnosti (Hriberšek, 2010))

Anketirane so mnenja, da omenjena trditev ne drži. Bolj pomembno se jim zdi, da je hrana kakovostna.



Slika 3: Ali ste dovolj seznanjeni o pomenu zdrave prehrane med nosečnostjo (Prehranska priporočila v času nosečnosti (Hriberšek, 2010))

Slika 3 prikazuje, da je 78 odstotkov nosečnic prepričanih, da so dobro osveščene o pomenu zdravega prehranjevanja med nosečnostjo, 22 odstotkov je navedlo, da si želi več informacij o pravilno sestavljenih jedilnikih.

3 ZAKLJUČEK

Anketa je pokazala, da so nosečnice dobro seznanjene s priporočili o zdravem prehranjevanju med nosečnostjo, in da upoštevajo navodila varovalne prehrane. Pri sestavljanju jedilnikov sledijo priporočilom prehranske piramide. Največji delež v njihovi prehrani pokrivajo živila

bogata z ogljikovimi hidrati, vitaminsko-mineralna živila (sadje in zelenjava) in živila, ki predstavljajo vir beljakovin. Nosečnica naj bi dnevno zaužila od 4 – 6 obrokov. Raziskava je pokazala, da ima 42% nosečnic 5 ali več obrokov na dan. 32 % anketirank dnevno zaužije od 4 – 5 obrokov, medtem ko 26% nosečnic zaužije samo 2 oziroma 3 obroke. Kar ne ustreza prehranskim priporočilom. Nosečnica mora popiti tudi dovolj tekočine. Ni priporočljivo uživanje kave in alkoholnih pijač. Anketa je pokazala, da nosečnice potrebo po tekočini zadostijo s sadnimi sokovi, čeprav je bolj priporočljivo pitje vode. Pri uživanju maščob posegajo po maščobah rastlinskega izvora. Prepričanje, da mora nosečnica jesti za dva je zastarelo. Bolj pomembna je kakovostna hrana. Pri pripravi hrane uporabljajo postopek dušenja, medtem ko se cvrtju izogibajo. Prehranjevalnih navad med nosečnostjo večinoma niso spreminjale. Telesna masa se med nosečnostjo naj ne bi povečala za več kot 11,25 kg. Njihova telesna masa je naraščala z zdravstvenimi priporočili.

Pričujoči rezultati kažejo, da je potrebno v programih, ki so namenjeni nosečnicam nujno vključiti vsebine o pomenu zdrave prehrane med nosečnostjo.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) Felc, Z. 2008. O dojenju: odgovori na pogosta vprašanja. Celje: Celjska Mohorjeva družba.
- 2) Fischer, E. in I. Kühner. 1999. Zdrava prehrana matere med nosečnostjo in dojenjem. Celje: Mavrica.
- 3) Garrow, J. in A. Ralph. 2000. Human Nutrition and Dietetics. London: Harcourt Publisher Limited.
- 4) Gliha, M. in M. Kodole. 1991. Prehrana. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 5) Grant, A. 2001. Eating for two. Velika Britanija: Octopus Publishing Group Ltd.
- 6) Johnson, R. 1999. Vse o nosečnosti in otrokovem prvem letu: najpopolnejši vodnik za bodoče starše. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 7) Merljak, M. in M. Koman. 2008. Zdravje je naša odločitev. Ljubljana: Prešernova družba.
- 8) Mlakar, A. 2005. Vse o nosečnosti in porodu. Izola: Založba Meander.
- 9) Novak, M. 1997. Vse o dojenju. Domžale: Založba Lunik.
- 10) Pokorn, D. 1985. Nosečnost in novorojenček. Ljubljana: Založba Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva.
- 11) Pokorn, D. 1996. S prehrano do zdravja. Ljubljana: Ewo.
- 12) Strah, M. 2006. Prehrana in telesna vadba v obdobju pričakovanja.
- 13) Strunz, U. in A. Jopp. 2007. Vitaminska revolucija. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 14) Tomažič, M. 2006. Nosečnost in sladkorna bolezen. Moj malček 11: 44-47.
- 15) Ursell, A. 2003. Vitamini in minerali. Tržič: Učila International, založba.
- 16) Wilcock, F. 2003. Zdrava prehrana v času nosečnosti. Tržič: Učila International.

- 17) Žagar, V. in U. Kravogel 2009. Zakaj kravje mleko ni primerno za dojenčka? Revija za nosečnice in starše 557: 16-17.
- 18) Žagar, V. 2006. Najpogostejše težave. Revija MAMA 557: 34-37.
- 19) Žagar, V. 2006. Nosečnost pri 20, 30 in 40-tih. Revija MAMA 557: 22-25.
- 20) Žagar, V. 2006. Počutje in nega. Revija MAMA 557: 26-30.
- 21) Žagar, V. 2006. Tvegana nosečnost. Revija MAMA 557: 40-41.
- 22) Žagar, V. 2006. Zdravje. Revija MAMA 557: 30-31.
- 23) Žagar, V. 2008. Vitamini in minerali v nosečnosti. Revija MAMA 130: 38-39.

Spletni viri:

- 1) E informacije. <http://www.e-informacije.com/wp-content/uploads/2008/06/prehrambena-piramida1.jpg> (04. 01. 2010).

OBLIKE SPLETNEGA TRŽENJA HOTELA ZA ELEKTRONSKO PISMENEGA UPORABNIKA

FORMS OF HOTEL'S ONLINE MARKETING FOR COMPUTER LITERATE

Barbara Izlakar, diplomantka

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, Slovenija
Barbara.izlakar@gmail.com

mag. Tanja Lešnik Štuhec

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, Slovenija
Tanja.lesnik-stuhec@vsqt-mb.si

Povzetek

Zaposleni v hotelski dejavnosti so prepoznali prednosti svetovnega spleta kot trenutno najučinkovitejšega komunikacijskega medija. Za uspešno spletno promocijo hotela klasični načini spletnega trženja ne zadoščajo več. Hotel konkurenčno prednost doseže z uporabo iskalniškega marketinga, s spletnim socialnim trženjem in z objavo spletnih video oglasov. V prispevku bomo predstavili analizo spletnih kanalov, preko katerih se tržijo slovenski 4 in 5 zvezdični hoteli ter smernice za trženjsko učinkovito kombinacijo spletnih kanalov na slovenskem trgu, ki lahko prispeva k povečani prodaji hotelskih storitev.

Ključne besede: svetovni splet, spletno trženje, spletni kanali

Abstract

Hospitality industry employees have identified the benefits of the World Wide Web as currently the most effective communication medium. For a successful web promotion classical hotel online marketing methods are no longer sufficient. Hotel achieves the competitive advantage through the use of search engine marketing, online social marketing and online video advertising. In the paper we present the analysis of internet marketing channels, used in the marketing strategy of 4 and 5 stars Slovenian hotels and guidelines for the effective combination of internet marketing channels in the Slovenian market, which could consequently contribute to increased sales of hotel services.

Keywords: World Wide Web, online marketing, internet marketing channels

1 UVOD

Svetovni splet¹ postaja najučinkovitejši komunikacijski medij, ki spreminja temelje trženja. Število uporabnikov interneta² vsako leto narašča. Po podatkih Svetovne internetne statistike³

¹ Svetovni splet (angl. World Wide Web) je najbolj priljubljena storitev na internetu, ki omogoča uporabnikom dostop do informacij ter jim omogoča komuniciranje (povzeto po <http://www.ewrs.net/clanki-novice/prvi-koraki-v-internetu.php#4>, 30. 8. 2010).

je število uporabnikov interneta med leti 2000 in 2010 naraslo za kar 444,8 %. Uporaba interneta pa ni prodrla le v zasebne sfere, temveč je globoko posegla tudi na področje gospodarstva.

Danes si večina podjetij brez uporabe svetovnega spleta poslovanja ne more več privoščiti. To še posebej velja za turistično dejavnost, ki je v svoji osnovi mednarodna. Podatki kažejo, da vedno več uporabnikov interneta na spletnih straneh išče informacije o potovanjih, narašča pa tudi število takšnih, ki turistične storitve na internetu tudi kupijo oz. opravijo rezervacijo preko spletne strani. Oglaševanje na svetovnem spletu je tako najhitreje rastoč trend v marketingu, saj ima v primerjavi z ostalimi medijskimi kanali številne prednosti – je časovno in krajevno neodvisno, cenovno dostopno ter učinkovito, omogoča precizno ciljanje tržnih segmentov, popoln nadzor nad porabo sredstev in natančno merjenje rezultatov oglaševanja.

V hotelirstvu predstavlja osnovo spletnega oglaševanja privlačna in uporabna spletna stran. Obstoje strani pa ni dovolj za učinkovito spletno trženje hotela, v kolikor slednje nihče na najde. Klasičnim oblikam spletnega trženja je dandanes potrebno dodati modernejše oblike spletnega trženja – iskalniški marketing, spletno socialno trženje, ter oglaševanje s spletnimi video oglasi. Vedno bolj zahtevni in e-pismeni uporabniki ter konkurenca zahtevajo, da hotelska podjetja izberejo optimalen skup različnih oblik spletnega trženja, ter si s tem zagotovijo konkurenčno prednost.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

Elektronsko poslovanje (e-poslovanje; angl. e-business) je uporaba elektronskih prenosnih medijev za izmenjavo podatkov, vezanih na nabavo in prodajo blaga oz. storitev, vključuje pa tudi izmenjavo podatkov, ki zagotavljajo distribucijo informacij in podporo strankam; torej nekomercialne aktivnosti (povzeto po Greenstein in Feinman, 2000).

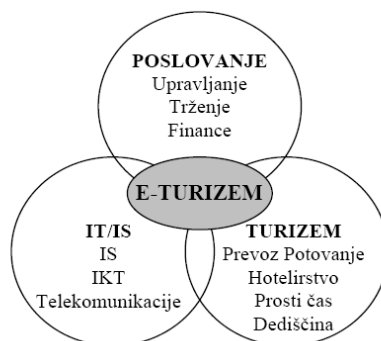
Kotler in sod. (2006: 689) navajajo, da e-poslovanje zajema elektronski marketing (e-marketing; angl. e-marketing) in elektronsko nakupovanje (e-nakupovanje; angl. e-purchasing).

E-poslovanje je interdisciplinarne narave, zato se lahko uporablja na najrazličnejših področjih in tako se je razvil tudi elektronski turizem (e-turizem). E-turizem predstavlja uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT) v turistični panogi ter v svoje delovanje vključuje e-poslovanje.

Slika 1 prikazuje koncept E-turizma, ki pojasnjuje, kako e-turizem povezuje informacijsko tehnologijo z izvajanjem poslovnih funkcij v turistični organizaciji ter s komuniciranjem s poslovnimi partnerji ter z uporabniki turističnih produktov oz. storitev.

² *Internet* je enovita svetovna računalniška mreža, ki povezuje milijone računalnikov oz. uporabnikov (Brezovec, Nemeč Rudež, 2009, 225).

³ Internet World Stats: Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (14. 9. 2010)



Slika 1: Koncept e-turizma (Buhalis, 2003)

»Glavna prednost elektronskega trgovanja v turizmu je, da omogoča primerjavo informacij različnih turističnih ponudnikov, ki oglašujejo na svetovnem spletu, da omogoča selekcijo relevantnih informacij ter izpostavi privlačne ponudbe« (Brezovec, 2009: 226).

Potrošniki so dandanes zasičeni z informacijami. Na področju medijskega komuniciranja nastaja gneča (clutter)⁴, saj se konstantno povečuje število medijskih kanalov za ciljanje uporabnika. Kline (2002: 42) navaja, da so odzivi porabnikov na gnečo izrazito negativni. Svetovni splet pa omogoča, da uporabnik sam nadzira vrsto in dostop do informacij. »Kupci imajo zaradi vse večje uporabe interneta in velikega nabora storitev, ki jih internet prinaša, vse večji nadzor nad procesom trženja. Oni odločajo, prek katerega medija hočejo sprejemati informacije, kdaj jih hočejo sprejemati in v kakšni obliki (Rolih, 2007: 18).«

Nove oblike spletnega trženja omogočajo dvosmerno, nevsiljeno in uporabniku prijaznejšo komunikacijo - omogočajo aktivnost in vključenost uporabnika; so sposobne uporabniku nuditi relevantna sporočila, hkrati pa omogočajo podrobno, hitro in natančno merjenje učinkovitosti.

Eno izmed oblik spletnega trženja predstavlja iskalniški marketing, ki obsega optimizacijo spletnih mest za iskalnike ter oglaševanje na iskalnikih.

»Faza iskanja informacij je tista faza nakupnega procesa, v kateri kupci aktivno zbirajo in preučujejo informacije, da bi bila nakupna odločitev čim boljša. (Rolih, 2007: 24).« Spletni iskalniki kot univerzalno orodje za dostopanje do želenih informacij so tako sprožili revolucijo v informacijski dobi. Bistveno so skrajšali čas, ki ga kupci porabijo za iskanje informacij (Rolih, 2007: 25). Iskanje z njimi daje zelo dobre rezultate, njihovo delovanje pa je poceni.

Za doseganje čim višje uvrstitve spletne strani na spletnih iskalnikih, je potrebno le-to optimizirati: z izbiro pravih ključnih besed; optimizacijo osnovnih elementov spletne strani (besedila, slik); z izbiro učinkovite navigacije; pripravo posebnih vhodnih strani za iskalnike ter gradnjo zunanjih povezav⁵.

⁴ Pojem »clutter« je tekmovanje več sporočil za porabnikovo pozornost znotraj enega medija (American Marketing Association, 2007)

⁵ Zunanje povezave so povezave do dokumentov na spletni strani z drugih spletnih strani (Rolih, 2007, 90).

Druga oblika iskalniškega marketinga je oglaševanje na spletnih iskalnikih, ki se pojavlja v obliki plačane vključitve med rezultate oz. gre za oglaševanje po ključnih beseda; plačane vključitve v iskalnik; promocije vsebine ali oglasnih pasic. Merjenje učinkovitosti takšne vrste oglaševanje je enostavno; poleg tega pa podjetje na tak način privabi na svojo spletno stran obiskovalec precej hitreje kot z optimizacijo.⁶ V zadnjem času na popularnosti pridobivajo spletni video oglasi.

Ena izmed oblik spletnega trženja je tudi spletno socialno trženje, ki vsebuje številne spletne socialne kanale in spletna socialna omrežja (npr. Facebook, Youtube, Twitter ipd.). Takšno oglaševanje je uporabniku zelo prijazno, saj omogoča, da uporabnik ni zgolj potrošnik medijskih vsebin, ampak jih tudi aktivno ustvarja (spletni dnevniki, platforme za izmenjavo slik ali video vsebin ipd.). Poleg tega je stroškovno zelo ugodno, omogoča enostavno zbiranje podatkov o tržnih segmentih in je v primeru zvestih in hvaležnih uporabnikov lahko tudi izjemno učinkovito.

3 RAZISKOVALNA METODOLOGIJA

Raziskava je bila izvedena v septembru 2010 in je potekala v dveh fazah. V prvi fazi smo proučili strokovno literaturo in oblikovali raziskovalne kriterije. V drugi fazi smo izvedli kvalitativno raziskavo spletnih kanalov trženja izbranih slovenskih hotelov. Raziskovalni vzorec so predstavljali vsi 4* in 5* hoteli šestnajstih hotelskih družb oz. verig⁷ (71 hotelov).

Kriteriji za ocenjevanje spletnih strani so bili sledeči:

- obstoj spletne strani⁸;
- e-pošta (uporaba metod e-marketinga v hotelu);
- organski rezultati iskanja v petih mednarodnih⁹ in petih slovenskih spletnih iskalnikih¹⁰, s poudarkom na iskanju v iskalnikih Google.com; Google.si ter Najdi.si;
- v izbranih iskalnikih se iskanje izvede po domeni ter po ključnih besedah¹¹;
- št. URL dokumentov na strani;
- povezave z drugih spletnih strani;
- lastne zunanje povezave;
- povezave s poslovnimi partnerji;

⁶ Optimizacije ja dolgotrajna; poleg tega pa ni stabilna, saj se lahko uvrstitev med organskimi zadetki na iskalnikih spremeni v sekundi.

⁷ Terme Čatež; Terme Dobrna; Terme Krka; Terme Maribor; Terme Olimia; Terme Rogaška; Terme Vivat; Thermana Laško; Unitur Hotels & Resorts; Sava Resorts & Hotels; LifeClass Hotels & Spa; Bernardin Group Resorts & Hotels; Hit Group; Best Western; Hoteli Rogaška; Union Hotels

⁸ Ocene spletnih strani taistih hotelov smo pridobili v predhodni raziskavi.

⁹ Uporabljeni mednarodni spletni iskalniki: Google.com, Yahoo, MSN, Aol, Ask.

¹⁰ Uporabljeni slovenski spletni iskalniki: Google.si, Najdi.si, Iskalec, Regi, Zadetek.net.

¹¹ Uporabljene so bile sledeče ključne besede: ime hotela; ime hotela + kraj; hotel + kraj; pet zvezdic + ime hotela; five stars + hotel name; pet zvezdic + kraj; five stars + place; ime hotela + rezervacija; hotel name + booking; ime hotela + namestitev; hotel name + rooms; namestitev + kraj; hotel rooms + place; ime hotela + akcija; hotel name + special offer; ime hotela + poceni; hotel name + cheap.

- obstoj indeksa / zemljevida spletne strani;
- učinkovita navigacija na spletni strani;
- izpisane krušne drobtinice;
- obstoj rubrike »najpogostejša vprašanja«; sporočil za javnost; brezplačnih vsebin, e-publikacij, člankov ali arhiva na spletni strani;
- uporaba pojavnih oken;
- uporaba globalnih rezervacijskih sistemov ter hotelskih spletnih iskalnikov;
- uporaba spletnih oglasov;
- uporaba forumov, blogov, spletnih socialnih kanalov in omrežij.

Na podlagi izbranih kriterijev smo želeli oceniti, katere spletne trženjskega kanale uporabljajo največje slovenske hotelske družbe in verige oz. kje še obstajajo možnosti za izboljšanje spletnega oglaševanja slovenskih hotelov.

Pri uporabi podatkov smo uporabili splošne raziskovalne metode analize, sinteze, deskripcije, komparacije in dedukcije. Izsledke raziskave predstavljamo v nadaljevanju.

4 REZULTATI RAZISKAVE

Kontekstualno oglaševanje

Vsi izbrani slovenski hoteli se tržijo preko spleta tako, da imajo izdelano *spletno stran*. Dobro vsebinsko in grafično zasnovana, ter uporabniku prijazna (primerna navigacija, dostop, vsebina) spletna stran še vedno predstavlja osnovo spletnega trženja.

Tudi *e-pošta* je že uveljavljen koncept in vsi ocenjevani hoteli e-pošto imajo ter se tudi poslužujejo trženja preko e-pošte (marketing s privolitvijo: npr. obveščanje stalnih gostov).

Iskalniški marketing

Domene spletnih strani slovenskih hotelov so pričakovane: sestavljene iz besede »hotel«, imena hotela in vrhnje domene. Zapis velikokrat ni enostaven, saj se pri več zapisih slovenskih hotelskih domen pojavlja vezaj (»-«), kar otežuje zapis; za tujce pa problem predstavljajo določeni soglasniki oz. soglasniški sklopi. Kljub temu v vseh izbranih iskalnikih pri iskanju slovenskih hotelov po domenah ne prihaja do nepravilnosti. Prav vsi do zadnjega so našli domačo spletno stran iskanega hotela. To pomeni, da so vsi iskalniki na že zelo visokem nivoju, saj prikažejo najbolj relevantne zadetke.

Iskanje po *ključnih besedah* je večinoma obrodilo sadove v vseh iskalnikih. Pričakovano je, da »ime hotela« ter »ime hotela + kraj« dasta najboljše zadetke. Problem nastane, kadar ima hotel mednarodno ime (npr. Hotel Park). Večina iskalnikov je zasnovanih tako, da znajo locirati uporabnika, zato predvidijo, katere zadetke prikazati. Tako rezultati niso povsem točni.

Prav tako je zanimivo dejstvo, da uporaba besedne zveze »pet zvezdic« oz. »štiri zvezdice« ni pripomogla k relevantnim rezultatom. Zadetki so zelo visoki pri uporabi besede »namestitev« in besede »akcija«. Pri uporabi besede »rezervacija« se v zelo redkih primerih prikaže povezava na lastno hotelsko rezervacijsko aplikacijo. V večini primerov gre za povezave na

globalne rezervacijske sisteme. Zelo zanimivo je tudi, da se ob uporabi besede »poceni« ne izpiše veliko zadetkov, medtem ko v angleščini, ob uporabi besede »cheap«, v 96 % pridemo do domače spletne strani hotela. Razumljivo je tudi, da dajejo slovenski iskalniki v nekaterih primerih boljše zadetke kot mednarodni ob uporabi zgolj slovenskih besed.

Optimizacije na strani nismo mogli analizirati v celoti, saj bi za to potrebovali dodatna računalniška znanja. Večina hotelov ima optimizirana besedila, nekateri tudi slike. Ne zavedajo pa se, da je smotrno optimizirati elemente na vseh straneh, ne zgolj na vstopni strani.

Polovica analiziranih hotelskih družb ima indeks spletne strani; 45 % na spletni strani tudi objavlja sporočila za javnost: arhiva nima nobena od analiziranih družb. Zgolj v treh primerih smo zasledili aplikacijo za »pogosta vprašanja«; od brezplačnih vsebin pa se uporabljajo zgolj e-publikacije (newsletter), člankov ni zaslediti.

Spletni oglasi so premalokrat uporabljeni. Veliko podjetij se jih v tem trenutku ne poslužuje, ostali pa imajo enega do dva. Največ (3) spletne oglase imajo trenutno Terme Olimia. Pozitivno presenetile pa so obogatene oglasne pasice Thermane Laško in Term Čatež na iskalniku Najdi.si. Video oglasov na iskalnikih ni bilo moč zaslediti.

Spletno socialno trženje

Sedem hotelskih družb ima povezavo na Twitter, vendar ne piše klasičnega bloga – na njem objavlja akcije ter novice. Zgolj ena izmed proučevanih hotelskih družb ima povezavo na TripAdvisor. Lastnega foruma zaenkrat nima še nihče. Od spletnih socialnih omrežij sta najbolj zastopana Facebook in YouTube. Spletne socialne kanale, sploh hotelske¹², pa žal ne uporablja skoraj nihče.

Na podlagi splošne ocene, ki jo daje Googlov algoritem, t.i. Google PageRank¹³, nobena slovenska spletna stran ne dosega več kot 6 točk od 10.

5 SKLEP IN PRIPOROČILA

Opažamo, da se slovenski hotelirji še premalo zavedajo pomena različnih spletnih trženjskih kanalov. Kljub dejstvu, da optimizacija spletne strani potrebuje čas, poleg tega pa ni stabilna ter zato zahteva stalno učenje in spremembe za doseganje dobrih organskih rezultatov v iskalniku, lahko predstavlja odličen dolgoročen vir obiska.

Vsako pametno podjetje bi si moralo želeli čim višje uvrstitve med organskimi rezultati spletnih iskalnikov. Optimizacija se lahko izvede na več načinov, pri katerih si vsako izmed podjetij izbere sebi lastno kombinacijo.

¹² Npr. NEWH (The Network of the Hospitality Industry); Hot Hoteliers; WIWIH (Who is Who in Hospitality) ipd.

¹³ Ocenjuje zunanje povezave do spletnih strani, glede na pomembno teh zunanjih povezav, glede na ključne besede in druge relevantne faktorje.

Nikakor ne gre zanemariti spletnega oglaševanja, ki lahko da zelo dobre kratkoročne rezultate. Res, da je plačljivo, vendar se lahko obisk neposredno nadzira; večja verjetnost pa je, da na oglase pa kliknejo kupci, ki si resnično želijo nakupa in ne samo naključni obiskovalci. Zagotovo pa so organski rezultati bolj priljubljeni, saj spletni uporabniki nimajo občutka, da jim želi kdo kaj prodati.

Področje, ki je še posebej zanemarjeno, pa je spletno socialno trženje, ki je izjemno poceni in je lahko ob pravilne pristopu tudi najučinkovitejše. Slovenske hotelske družbe bi morale aktivno sodelovati v uporabniških socialnih omrežjih, kakor se tudi aktivno povezovati s poslovnimi partnerji. Samo sinergija v spletni komunikaciji lahko privede do odličnih, tudi prodajnih, rezultatov. Slednji pa so konec koncev eden primarnih ciljev oglaševanja kot takega.

6 LITERATURA IN VIRI

- 1) BREZOVEC, A., NEMEC RUDEŽ, H. 2009. Marketing v turizmu: Izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – TURISTICA: str. 226.
- 2) BUHALIS, D. 2003. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Marketing, New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River:
- 3) GREENSTEIN, M., FEINMAN, T. M. 2000. Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- 4) Internet World Stats: Usage and Population Statistics (14. 9. 2010) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (september 2010)
- 5) KLINE, M. 2002. Potrošniki imuni na oglaševanje. Ljubljana: GV Založba: 42.
- 6) KOTLER, P. in sod. 2006. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Upper Saddle River: str. 689.
- 7) O'Brien, J. A., (1999): Management Information Systems; Managing Information Technology in the Internetworked Enterprise, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- 8) Prvi koraki v Internetu (30. 8. 2010) <http://www.ewrs.net/clanki-novice/prvi-koraki-v-internetu.php#4>. (avgust 2010)
- 9) ROLIH, R. 2007. Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: Kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju. Ljubljana: GV Založba: str. 18, 24, 25.

NATURAL AND CULTURAL BENEFITS OF MOKRA GORA, FUNCTIONING AS TURISTIC DEVELOPEMENT VIABILITY WITH RETROSPECTION TO “DRVENGRAD” AND “KUSTENDORF” 2010

Marko Jelić

The College of tourism Belgrade, Belgrade, Serbia,
markojelic85@gmail.com

Dejana Kozić

The College of tourism Belgrade, Belgrade, Serbia,
dejana_kozic@hotmail.com

Abstract

Natural and cultural benefits of Mokra Gora; the examples of protection and categorization of protected territory, as well as the examples of tourist development viability are presented in this paper. Limited Liability Company “Park prirode Mokra Gora” is also mentioned here, whose founder is the Government of the Republic of Serbia, and who has the role of the Head Manager of this territory. The content of the paper is also the retrospection to ethno-tourist center “Drvengrad” on the hill Mecavnik, as well as the International Film and Music Festival “Kustendorf 2010” and their significance for promotion of this region and Film Art.

Keywords: Mokra Gora, “Park prirode Mokra Gora”, Development viability “Drvengrad”, “Kustendorf 2010”

1 INTRODUCTION

Mokra Gora belongs to the Municipality of Uzice, the part that is in the utter west of that county which has the extent from mountain Sargan, basin of Mokra Gora and the smaller part of Kremna basin. Its position is in the south-west foot of Sargan bend, between mountains Tara and Zlatibor. Although it has peripheral position, in the utter west of Serbia, it has always been significant corridor for movements both people and good. Nowadays, it also has significant traffic position on the road Uzice-Visegrad, from Belgrade to Sarajevo and Dubrovnik. International route E-761 goes through Mokra Gora, which cuts in parallel middle part of Serbia, Bosnia and Hercegovina and Croatia, connecting south-east with west Europe. Not far from Mokra Gora, the most significant high way route (E-763) and railway route (railway-track Belgrade-Bar) go by, they connect east part of central Europe with Montenegro seaside. There is much material evidence that suggest the significance of this traffic position, as well as the remaining of Roman cobble pavement road over Sargan. During the Middle Century, this road way kept its significance; nearby there is the monastery Dobrun which justifies that.

This range is extremely rich with woods, as well as various plants and animals; there are numerous rare and endangered species. Rivers Beli and Crni Rzav and Kames river make cliffs and valleys of good between peaks and bends, thus the relief looks tempestuous and it interweaves with pasture-land and flower meadows. Special attribute, which goes together

with variety of nature, are numerous mountain water sources and springs, as well as sources of healing water.

Thus for its wonderful landscapes and extraordinary natural rarities, Mokra Gora is proclaimed to be “Park prirode” (“Park of Nature”), as well as natural welfare of extremely I category national significance. Park has the extent of 10,813.73 ha of surface. Management of protected region belongs to Company “Park prirode Mokra Gora” whose manager is famous director Emir Kusturica, together with Board of the Company, whose members are appointed by Government of the Republic of Serbia, conducting protection and conventional law regulation¹.

Realization of terms for protection and protection concept elements, are additionally judged in potential context for development of basic functions of this range as protected natural welfare, place and role in strategic plan documents, organizational and economic conditions for establishing effective management, and especially preparedness of local people, government and environment to be the part of the process of protection.

2 EVALUATION AND CATEGORIZATION

Mokra Gora range possesses values which give it natural welfare characteristic and it performs all conditions for being under protection according to law. Determining of this range as natural welfare and the realization judgment of all conditions for protection, are being done in accordance with standard evaluation process, and on the basis of the following criteria: originality (autochthonism), representativeness, rarity, variety (heterogeneousness), integrity, aesthetic criteria, presence and significance of monumental heritage, preserved condition of particular elements of environment, and riches of natural and human made resources, which can be used according to principles of development viability, especially those which are reviving.

Living world of Mokra Gora is very various and represents numerous number of rare and jeopardized plant and animal species, many of them are protected by some of the law regulations. Besides preserved and protected nature, diversity in highness of the whole range contributes to those species, many different habitats, as well as specific basin climate. Waters are well preserved, and a special value represents waterfall Skakavac, as well as potholing structure Hajduk's and Red cave. Wood habitats, especially black and white pine woods, are

¹ Manager of the Park of Nature “Sargan – Mokra Gora” is Limited Liability Company “Park prirode Mokra Gora”, which has been founded by the Government of the Republic of Serbia. Head of the Company is director Emir Kusturica who is, as a Head Manager, together with the Board of the Company, responsible for the management of the Park of Nature as well as law regulation conducting. On the basis of the Environment Protection Law, the manager of the protected range is obliged to protect, develop and promote protected range, conducts regulated protection regimes, brings the management plan, the Act on internal order and guard service, mark the protected region, make sure that the natural processes are being done without disturbance and usage viability of the protected range, provide surveillance of conducting conditions and measures of nature protection, monitor visitors' movements and activities, keep records of natural values, about human activities, actions and processes, which represent endangering factor to protected range, encumbers all activities and actions which are opposite to the Act on Protection and represent endangering factor and devastation of protected range, adopt An Act about fees and does the other works in accordance with the Law and Act on Protection.

In order to conduct its activities, the Limited Liability Company “Park Prirode Mokra Gora” has 29 employed people, who are disposed in four sectors: Management Sector, Administration and Accounting Sector, Monitoring Sector and Maintenance Sector.

particularly preserved. In living world of this range, there is about 22 % of the total number of flora species of Serbia.

Researches of ornithofauna point out, that of the 60 bird species, which have their nests in this range, even 58 is protected, by more than one basis, and that 29 of them is protected by the Government Regulation of the Republic, as natural rarity of Serbia. All amphibian and reptile species which are the inhabitants of this range are on the Red list of vertebrates in Serbia.

2.1 EVALUATION RESULTS

Subject of evaluation are key elements of natural and anthropogenous Sargan and Mokra Gora complex, which phenomena are relevant according to protection (relief, geological surface, reviving resources, waters, living world, range, monumental heritage, etc.). Three level evaluation scale has been used, that is, realized criteria: 1 – weak, 2 – medium (relatively well) and 3 – well (very explicitly).

Table 1: Evaluation criteria mark (Range of extraordinary characteristics Sargan-Mokra Gora, Institute for Environment Protection of Serbia et al., 2005.)

Criterion	Mark
Originality (autochthonism)	+ 2
Representative ness	+ 3
Rarity	+ 3
Variety/heterogeneousness	+ 3
Integrity	+ 3
Beauties/Aesthetic qualities	+ 3
Monumental heritage	+ 3

Regarding preservation of particular environment elements, it is declared that neither one of it is in major endangered situation or degradation.

2.2 CATEGORIZATION

On the basis of given values, and considering Regulations Book decisions on protected natural welfare categorization, having in mind the fact that essentials of Sargan and Mokra Gora, on majority of criteria, has the highest level within applied evaluation scale, and that this range can successfully develop tourist, recreation, cultural and economic function, last but not least, scientific and education function as well. It is suggested for this range to be inherited in natural I category welfare of extreme significance.

2.3 PROTECTION REGIME

Having in mind the defined space, state of the terrain, protection goals and Law Regulation, it is judged that the range Sargan-Mokra Gora, completes all necessary conditions for protection as the Range of extraordinary characteristics “Sargan – Mokra Gora”, which extends on 10,813.73 ha of surface, on which has been established I, II and III level of protection regime.

In I level of protection regime, there are four sites: Jelovac – 56.55 ha, Dubosca cliff – 106.01 ha, Ogradjenica – 73.12 ha and Medvedja ljeska – 123.98 ha.

In II level of protection regime, there are four sites as well: Sisatovac – 115.94 ha, Djoga – Kozja stena – 474.71 ha, Krecnjacko brdo Vao – 157.01 ha, Tusto brdo-Bozurica – 432.12 ha.

In III level of protection regime, it is being established selective and restricted usage of natural riches and intervention and activity control in the range, if they are in accordance with protected natural welfare functions, or if they are related to inherited traditional ways of economic activities and living, also including type construction.

In accordance with Law Regulations for the whole natural welfare, there are regulations for specific protection measures. Besides regulated measures for the whole natural welfare, there is regulation for additional protection measures for localities under II level of protection regime. For all permitted works, and in accordance with the law, there must be obtained conditions of the Institute for the Environment Protection of Serbia.

3 MONUMENTAL HERITAGE

Thanks to the natural riches, Mokra Gora has been inhabited from early ages, and marks of early settlements are confirmed by grave mounds in Sargan foothill, Greek graveyard Karasaliji, and marks of Roman culture are being found in remains of the old road over Sargan, in Roman graves.

Middle Century material remains are preserved, and besides Middle Century road, which remains are still seen – special significance have Monasteries Raca, Krusevo, town Dobrun, Mokra Gora graveyard from XIV century. There are also significant churches Sveto Vaznesenje in Krsanj, Sveti Ilija in Mokra Gora, small church down from Glibetic houses, one in Ilici, another in Panjak, which are attestation of rich spiritual and cultural past.

This range is also rich with people's construction of buildings, and there is significant topological and functional review of facilities: house represents central, and the most important part of an individual holding (interior of a house is divided into a room, (as a bedroom), and the rest of a house (which was a separate room), where a fireplace was), facility, house where milk was stored, kiln for drying food, blockhouse, fold, stall.

4 SARGANSKA OSMICA

Sargan and Mokra Gora have become known thanks to the far and wide famous "Sarganska osmica", the miracle made by constructors – narrow gauge railway route of 600 mm and 760 mm. In order to surmount great rise, on crossing from Mokra Gora to Kremna basin, in very short distance, railway with many tunnels has been built having an appearance of number "8". On railway, Mokra Gora – Sargan – Vitasi – Kotroman, of 24 034 m length, there are 24 tunnels, 10 bridges and viaducts, and rise comes to 18 ‰.

Although it was suppressed in 1974, railway traffic was renewed on the 1st of September 2003. By the end of August 2010, railway was renewed even down to Visegrad.

Revitalization of this route, in recent years, was followed with opening of the museum in open space, unique not only in our country. Exhibits are old locomotives and wagons, all

monuments of technical culture². Completely renewed and positioned in several stations, they represent obvious history of railway development.

Museum-tourist railway "Sarganska osmica", is the first tourist railway in Serbia, and it is unique in Europe as well. Thanks to this monumental heritage, Mokra Gora has already become famous tourist destination.

5 TOURIST POTENTIALS

Natural tourist potentials of Sargan and Mokra Gora are both numerous and diverse, ranging from geomorphologic, climatic and hydrographic to biogeographic.

The anthropogenic tourist assets are represented by infrastructure and cultural and artistic events that are of interest to tourists, and, as such, result in establishing of tourist cultural trends. According to manifestation, tourist value and valuation possibilities, these assets can be divided into following groups: historical landmarks and environmental entities, ethnographical features and cultural and tourist events.

Apart from the natural and anthropogenic tourist assets, the material basis of tourist trade is also very significant. This basis is recognized in *capacities* (accommodation and hotel capacities), *traffic* (traffic arteries and means of transport), and *organizational factors* (tourist agencies, tourist associations and various other organizations).

In the future, the tourism of Sargan and Mokra Gora has to be treated as a priority in terms of further development. Previous analysis of natural and anthropogenic tourist assets, combined with the ecological landmarks and the infra- and supra-structure, has shown that this area can also count on the development of different types of tourism: excursions, transit tourism, rural and eco-tourism, hunting and fishing trips, health and recreation, sports and recreation tourism, cultural and artistic tourism, as well as more specialized types of tourism (trips for railway museum lovers, 'photo safari', bird-watching).

6 SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF MOKRA GORA

It has been noted that most tourists avoid going to places with unpreserved natural environment. For that reason, it is important to identify mistakes that led to the degradation of tourist destinations, because the main goal is preservation of natural environment, instigating economic development and well-being of the local community.

Mokra Gora is a good example of a destination which strives at sustainable tourism development³, in compliance with natural resources that must not be affected, since the future

² "Movable" cultural welfare: steam locomotive Skoda, "Elza", with tender, serial number JDZ/JZ 83- 052, third grade wagons for wood, passengers (C 3622), second grade wagons for passengers (B 3678), closed cargo wagon (G 41435), plateau wagon (J 49186), open cargo wagon with parts on sides (K 56043), open cargo wagon (Kr 57121), special plateau wagon, steam roller, locomotive Lincoln Ruston Proctor.

³ By responsible and sustainable tourism development it is referred to the development that satisfies the needs of tourists today, tourist destinations and all the participants in tourism, with a simultaneous preservation and enlargement of the possibilities of using tourist resources in the future without endangering the possibility of the future generations to satisfy their own needs, to improve the quality of life (for both tourists and the local population).

of this area is strictly controlled by the Nature Park. Everything that has been planned so far depends on the amount of water, electricity, etc. the Park director, Emir Kusturica, points out: “if there is enough water for 500 beds, we should make as many. I believe the Mokra Gora has to round up its total offer from 700 to 1000 beds. Right now there are, roughly, 200 beds. There is also the problem with illegal construction, which lays on the assumption that space should be treated in a spontaneous way, but this assumption is highly primitive since it damaged the environment”.

Today, Mokra Gora has the infrastructure and everything that can be said to truly protect the environment. It can be said that Mokra Gora is the only place in Serbia that, apart from the natural beauty itself, has everything necessary to preserve that beauty – water and sewage system; also, the construction of facilities for gathering, transportation and refinement of liquid waste is underway.

It should be pointed out that water is the most important factor for sustainable life. Alongside the beauty of the scenery, Mokra Gora also has water that can be polluted easily. This is why the infrastructure which was built in the last few years is so important; it helped eliminate the existing threats.

7 “DRVENGRAD” (TIMBER TOWN)

Drvengrad (germ. Kustendorf) is an ethno village by Mokra Gora, whose construction began in 2002, on the Mecavnik hill. It was the idea of Emir Kusturica, who used it for the filming of his movie “Život je čudo” (‘Life is a miracle’). Even though it was opened for public in August 2006, it is yet to be completed. The Mecavnik hill surmounts the Mokra Gora settlement, and its height is the same as the Jatare train station, where the narrow gauge railway “Sargan Eight” passes through. Throughout the village complex there are houses, approximately a hundred years old, brought from Zlatibor, Mokra Gora and from nearby villages in Bosnia. There are three types of houses: small houses – authentic and in accordance with the time they date from; bigger houses – made out of two small houses; and the new houses.

Drvengrad is an unusual town, shaped and structured as a city which gives out a sensation of nature and ecology, where tradition and modern life are intertwined. The Old Vlasi’s cabins from this area have been preserved and placed around the central square, paved in wood, where the church dedicated to St Sava, built to resemble Russian wooden churches, is located. The cabins are authentic; some were brought from areas nearby and some from Republika Srpska; they arrived in form of framework and were placed on foundations made of stone. Between them, there are places and facilities every town has: streets, squares and an alley, all named after famous artists, sportsmen, writers. Even though Drvengrad is a small town, Kusturica has arranged and named the streets: the main street is named after the Yugoslav Nobel Prize winner, writer Ivo Andrić, and there are also streets named after Ernesto “Che” Guevara, Diego Maradona, Fellini and Bergman. One of the streets is named after the Serbian tennis player, Novak Djoković.

Drvengrad has everything a town could have: two libraries, a sports hall and a big stare room, restaurants, two cinemas, a gallery, a kindergarten, a store: the cake shop named “Kod Corkana”, the sports center “Prokleta Avlija”, the swimming pool “Milorad Cavić”, there is also the “Kapor bar”, the “Dr Nele Karajlić” kindergarten. There are many colorful details that give the impression of pleasant harmony and serenity. The “Stanley Kubrick” cinema has state of the art equipment. There is also wireless internet available to everyone, as well as an exchange office and a cash dispenser.

For Drvengrad, Emir Kusturica received the Phillippe Rotthier European Architecture Award, and the explanation also stated that: “this project uses authentic architecture as a pacifying factor and instigation for the entire region’s economic and tourist development of potential.

7.1 THE “MECAVNIK” HOTEL

The hotel is located on the Mecavnik hill, in the architectural project of Emir Kusturica, the town made of wood, ethno village – Drvengrad.

“Mecavnik” is a four star hotel. It has 102 beds, divided into 20 accommodation units: 1/1, ½ rooms, suites and houses. The rooms are equipped with hand painted furniture, TV – LCD; each room has a bathroom with a bathtub. Seven rooms have bathrooms with shower baths. Each room has a refrigerator and a mini-bar. The suites and houses have fireplaces.

There are two restaurants on Mecavnik, one serving national and the other Italian cuisine, the new restaurant for boarding house meals has room for 100 people and can also be used special dinner parties involving music bands. There is also a cake-shop, “Kod Corkana”, that offers local sweets (urmasice, baklave, tulumbe), a souvenir shop “Aska”, gallery “Macola”, “Kapor bar”, “Dr Nele Karajlic” kindergarten, a library, the “Stanley Kubrick” cinema.

Table 2: The arrivals and overnight stays of domestic and foreign tourists in 2009. (the “Mecavnik” hotel, October 2010.)

2009	Domestic		Foreign		
	Arrivals	Overnight stays	Arrivals	Overnight stays	
January	290	877	141	519	1396
February	342	716	55	99	815
March	235	540	70	294	834
April	347	486	128	199	685
May	359	740	245	294	1034
June	346	693	181	336	1029
July	428	774	253	400	1174
August	575	946	395	510	1456
September	415	714	205	281	995
October	241	487	125	176	663
November	283	433	76	146	579
December	262	556	117	347	903
Total					11.563

7.2 THE INTERNATIONAL MUSIC AND FILM FESTIVAL KUSTENDORF 2010

“Kustendorf” was founded on January 14, 2008, in the village Drvengrad, on the Mecavnik hill, on Mokra Gora. The festival’s founder and director is Emir Kusturica⁴. The festival is a place where young film makers, which participate in the competition, can meet world renowned directors and actors, whose movies are not in the competition, but also a place

⁴ Prof. Emir Kusturica is a renowned movie director, dating back from his days at the university. He is well known for his movie authenticity, and movies which won numerous awards such as: “Golden Lion” in Venice Film Festival, “Golden Palm “ (twice) in the Cannes Film Festival, “Silver Bear” at Berlin Film Festival, the French Ordre des Arts et des Lettres, the Roberto Rossellini and Frederico Fellini Award, etc.

where music bands meet and have concerts. The festival is already turning into an international event.

The third “Kustendorf” was held from the 13. to 19. of January 2010, under the auspices of the Republic of Serbia’s Ministry of Culture, and it was divided into following parts: Retrospective of Greatness, Contemporary Trends, Evergreen and Side programme. In the music programme, several European bands performed on stage.

The Retrospective of Greatness of the Kustendorf 2010 was dedicated to one of the greatest and the most famous actor of today, Johnny Depp⁵, who participated in several workshops as a guest of the festival.

As for the music programme, each evening, after the screenings and the workshops, numerous bands had concerts, and on the last evening band “Vrelo” and “Emir Kusturica & The No Smoking Orchestra” both held concerts.

In the competition programme, 28 movies from 18 countries competed for the “Golden”, “Silver” and “Bronze Egg” award. The international jury was comprised of Iranian director and graphic novelist, Marjane Satrapi (head of jury), producer and film author Sara Driver and Hollywood producer Jonathan Weisgal. The winner of the festival was a ten-minute French-Israeli movie “Lost Paradise”, directed by Mihal Brezis and Oded Binnun .

8 CONCLUSION

Despite its location on the crossroads, and its tempestuous past, the nature and the cultural assets of Mokra Gora are well preserved. Mokra Gora is rich in biodiversity and there are many rare and endangered species of plants and animals, many of which have been protected by the law. Bearing in mind the exquisite landscape and the extraordinary natural rarities, as well as the goal to protect the environment in accordance with the law, Mokra Gora has been declared a Nature Park, as both a natural and a national asset. In light of the basic principles of sustainable tourism development, Mokra Gora is a good example of a destination which strives at preserving the natural resources that must not be affected, since the future of this area is strictly controlled by the Nature Park.

The Ethno-tourist center “Drvengrad” and the International film and music festival “Kustendorf: are excellent examples of how tourism can be developed on a site which is strictly controlled.

9 REFERENCES

- 1) DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU “PARK PRIRODE MOKRA GORA“. 2005. Beograd: “Službeni glasnik RS“, br. 99/2005.

⁵ The College of Tourism and “Rasta International” from Belgrade signed a contract, establishing a business cooperation which allowed two student from this school, Dejana Kozic and Marko Jelic, to do practical work, as volunteers, at the “Kustendorf 2010”. They were in charge of welcoming the VIP guests as a part of the Welcome Service. Dressed in the national attire, they also greeted the Hollywood actor, guest of the Festival, and a friend of prof. Kusturica, Johnny Depp. As a part of the welcoming, student Dejana Kozic, presented Depp with a gift that played the well-known melody “Kalasnjikov”.

- 2) POPESKU, J. 2010. Održivost kao osnova razvoja turizma posebnih interesovanja – Turizam posebnih interesovanja. Selektivni oblici turizma. Priručnik. Visoka turistička škola, Beograd: 44-50
- 3) Pravilnik o kategorizaciji zaštićenih prirodnih dobara, 1992. 30/92, Beograd: “Službeni glasnik RS“.
- 4) SAZDIĆ, R. 2010. Beograd. Moj kutak Srbije – Inspiracija životom i trajanjem. Nacionalna revija “Srbija“: 25-26.
- 5) STUDIJA PREDEO IZUZETNIH ODLIKA ŠARGAN-MOKRA GORA. 2005. Beograd. Zavod za zaštitu prirode Srbije: 1-40.
- 6) Zakon o zaštiti prirode. 2009. 36/2009. Beograd: “Službeni glasnik RS“.
- 7) <http://www.ekoplan.gov.rs/src/index.php> (October 2010)
- 8) <http://www.kustendorf-filmandmusicfestival.org/2010/> (August 2010)
- 9) <http://www.kustu.com/w2/en:start?redirect=1> (October 2010).
- 10) <http://www.mecavnik.info/wsw/index.php?p=345> (September 2010)
- 11) <http://www.mokragora.info/mg.htm> (October 2010.)
- 12) <http://www.parkpriodemokragora.org/> (September 2010).
- 13) <http://www.serbiatouristguide.com/live/Destinations/Villages?contentId=625> (October 2010.)
- 14) http://www.srbija.gov.rs/view_file.php?file_id=978 (October 2010).
- 15) <http://www.thenosmokingorchestra.com/wsw3> (August 2010).
- 16) http://www.zeleznicesrbije.com/active/en/home/glavna_navigacija/prezentacije/sarganska_osmica/ (september 2010.).

PRIMERJALNA ANALIZA KLASIČNIH IN INSTANT SLAŠČIČARSKIH IZDELKOV

COMPERATIVE ANALYSES BETWEEN CLASSICAL AND INSTANT CONFECTIONARY PRODUCTS

Lidija Jenko

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Živilska šola, Slovenija
lidija.jenko@guest.arnes.si

Katarina Smole

Biotehniški izobraževalni center, Višja strokovna šola, Slovenija
katarina.smole@guest.arnes.si

Povzetek

Naloga zajema primerjalne analize med klasičnimi in instant slaščičarskimi izdelki. Predstavljen je tehnološki postopek priprave kremnih in tiramisu rezin ter senzorična in mikrobiološka analiza. Slaščičarski izdelki, ki jih ponujamo na slovenskem trgu, se med seboj razlikujejo predvsem po načinu priprave in posledično po kakovosti in ceni oziroma dostopnosti izdelka. Klasičen način priprave vedno bolj zamenjujejo hitrejši in cenejši slaščičarski postopki. To se navezuje predvsem na polpripravljene t. i. instant izdelke. S pripravo slaščic po obeh tehnoloških postopkih smo želeli ugotoviti razliko med kakovostjo in všečnostjo le-teh. Rezultati dela so pokazali, da so bolj priljubljene slaščice še vedno pripravljene po klasičnem načinu, kljub nekoliko višji ceni. Vedno bolj uporabljeni pa so tudi instant polizdelki, iz katerih pripravljene slaščice so vedno bolj primerljive klasičnim.

Ključne besede: kremna rezina, tiramisu rezina, klasični slaščičarski izdelki, instant polizdelki, senzorična analiza.

Abstract

These analyse presents comparative analyses between classical and »instant« confectionary products for »vanilla cream cake« and »Tiramisu cake«. There is also presentation of sensory evaluation and microbiological analysis of sweets. Confectionary products, offered on Slovenian market from confectioners, are very different among themselves. Particularly through preparation method and consequently through quality and price or accessibility of the product. Classical preparation method is replaced by faster and cheaper confectionary procedures. This is linked specially to fast prepared sweets, which are made by so called "instant" half prepared raw materials and products. Among our consumers I wanted to find out the difference between agreeableness of concrete sweets. The results showed more popularity of sweets, prepared by classical method despite higher price. In every day life "instant" products are more and more comparable to the classical ones.

Key words: Vanilla cream cake, Tiramisu cake, classic pastries, instant pastry products, sensory evaluation.

1 UVOD

Slaščice, zaradi visoke energijske vrednosti, ob prepogostem uživanju predstavljajo nevarnost nastanka debelosti, bolezni srca in ožilja ter sladkorne bolezni. Zaradi vsebnosti maščob in čistih sladkorjev spadajo slaščice v vrh piramide zdrave prehrane, kar pomeni, da je uživanje le-teh čim bolj redko. V telesu predstavljajo bogat vir energije. Predvsem vsebujejo veliko različnih hranilnih snovi, zaradi česar so tudi tako slastnega okusa.

2 NAMEN IN DELO

Namen raziskave je:

- primerjati slaščičarske izdelke, pripravljene z dvema različnima postopkoma,
- s senzorično analizo ugotoviti in dokazati, da so slaščice, pripravljene po klasičnem načinu, boljše kakovosti in bodo zato boljše ocenjene kot instant pripravljene slaščice,
- Z mikrobiološko analizo ugotoviti razlike v prisotnosti mikroorganizmov, ki vplivajo na spremembe izdelka, pripravljenega na klasičen in instant način.

3 PRIPRAVA SLAŠČIC

Slaščice lahko pripravimo na različne načine. Pri klasičnem postopku je izdelek pripravljen iz osnovnih naravnih sestavin: jajca, moka, sladkor, maslo, smetana, mleko brez dodanih aditivov oziroma ostalih tehnoloških dodatkov. Priprava slaščic je tehnološko zahtevnejša in dolgotrajnejša.

Drugi postopek je priprava slaščic iz prej pripravljenih polizdelkov oziroma instant polizdelkov. Priprava slaščic je zaradi predhodno tehnološko obdelanih polizdelkov enostavna, brez dolgotrajne obdelave, vsebuje pa več tehnoloških dodatkov. Pri instant pripravljeni slaščici je možnost zapletov manjša.

3.1 KREMNA REZINA

Kremna rezina je slaščica, pripravljena iz vanilijeve kreme in listnatega ali maslenega testa. V Sloveniji je poznana predvsem pod imenom blejska kremna rezina. Prva, izvirna blejska rezina, ki je simbol blejske kulinarike, izhaja iz priznane slaščičarske delavnice hotela Park. Tehnološki postopek priprave kremnih rezin je zelo zahteven. Sestavljen je iz izdelave listnatega testa, kuhanja vanilijeve kreme in sestavljanja obeh v končni izdelek.

3.2 TIRAMISU REZINA

Tiramisu rezino pripravimo z mascarpone kremo in piškoti imenovanimi »Lady fingers«, ki jih pomočimo v kavo. Za tiramisu obstajajo številni "pravi" recepti in kroži veliko zgodb kdo ga je izumil. Tehnološka priprava tiramisu rezine ni zahtevna. Način, kako jo sestavimo, pa je zelo pomemben in ima ključni pomen pri okusu in izgledu rezine. Sestavljen je iz izdelave biskvitnih piškotov in priprave tiramisu kreme.

4 SENZORIČNA ANALIZA SLAŠČIC

Senzorična analiza je opisovanje in ocenjevanje lastnosti živila, ki jih zaznamo s čutili: očmi, nosom, usti, ušesi in tudi s kožo (prsti).

Senzorična analiza obeh vrst slaščic je potekala na Biotehniškem izobraževalnem centru Ljubljana. Senzorične lastnosti slaščic je ocenjevalo 45 preizkuševalcev. Njihova starost je bila med 15 in 56 let. Kandidati so degustirali slaščice v svetlem in zračnem prostoru. Na voljo so imeli označene vzorce kremnih rezin in tiramisu rezin.

Vzorci – slaščice so bile označene s črkami in številkami (A1, A2, B1, B2) kar je pomenilo: A1 kremna rezina izdelana na klasičen način, A2 kremna rezina izdelana na instant način, B1 tiramisu rezina na klasičen način, B2 instant tiramisu rezina. Preskuševalci so dobili ocenjevalni list in ocenjevali videz, vonj, barvo, okus, aromo in zunanji izgled slaščice.

5 MIKROBIOLOŠKA ANALIZA SLAŠČIC

Mikrobiološka raziskava pomeni ugotavljanje prisotnosti mikroorganizmov v živilih. V uredbi komisije (ES) št. 2073/2005 je navedeno, da živila ne smejo vsebovati mikroorganizmov ali njihovih toksinov ali metabolitov v količinah, ki predstavljajo nesprejemljivo tveganje za ljudi. Določeni so kriteriji za mikrobiološko oceno skladnosti oziroma ustreznosti vzorca živila.

Z mikrobiološko analizo različnih vzorcev slaščic, shranjenih pri različnih pogojih smo dokazali prisotnost skupnega števila mikroorganizmov, ter števila kvasovk in plesni. Preverjali smo spremembo števila prisotnih mikroorganizmov pri različnem času in temperaturi shranjevanja.

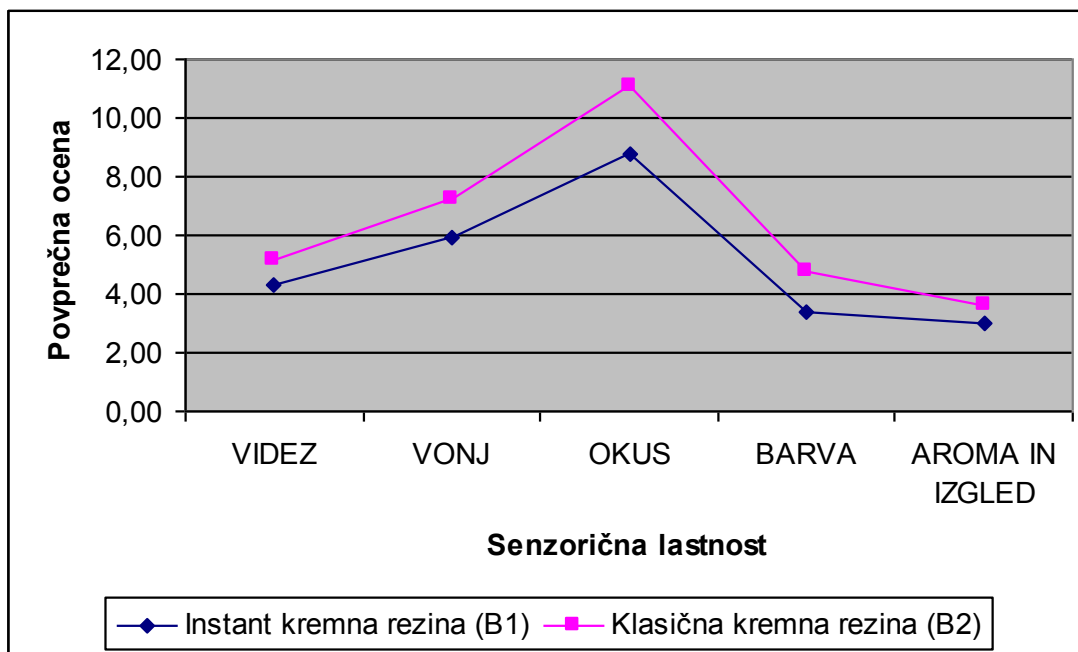
Za mikrobiološko analizo smo uporabili reprezentativne vzorce slaščic. Analiza je potekala v aseptičnem okolju. Pred pričetkom analize smo pripravili ves potreben laboratorijski inventar, fiziološko raztopino in gojišča PCA (plate count agar) in YGC (Yeast Extract Glucose Chloramphenicol Agar). S pomočjo PCA gojišča smo določili oz. prešteli skupno število aerobnih mikroorganizmov. Z uporabo YGC gojišča smo prešteli število kvasovk in plesni. Po inkubaciji smo prešteli vse porasle kolonije na števni petrijevi ploščah s pomočjo elektronskega števca in preračunali število bakterij na g vzorca. Dobljene podatke smo zabeležili v tabele. Vzorce iz celotne proizvodne serije smo vzorčili prvi dan izdelave, tretji in sedmi dan.

6 REZULTATI IN UGOTOVITVE

6.1 PRIMERJAVA OCEN POSAMEZNIH SENZORIČNIH LASTNOSTI KREMNIH REZIN

Graf 1 prikazuje primerjavo vseh lastnosti kremne rezine pripravljene na klasičen način in instant. Rezultati kažejo, da je kakovost klasične kremne rezine zelo dobra, saj je bila boljše ocenjena v vseh senzoričnih lastnostih. To dokazuje, da je priprava rezin po klasičnem postopku še vedno prepoznavna in je potrošnikom bolj všeč. Instant kremna rezina je pri vseh

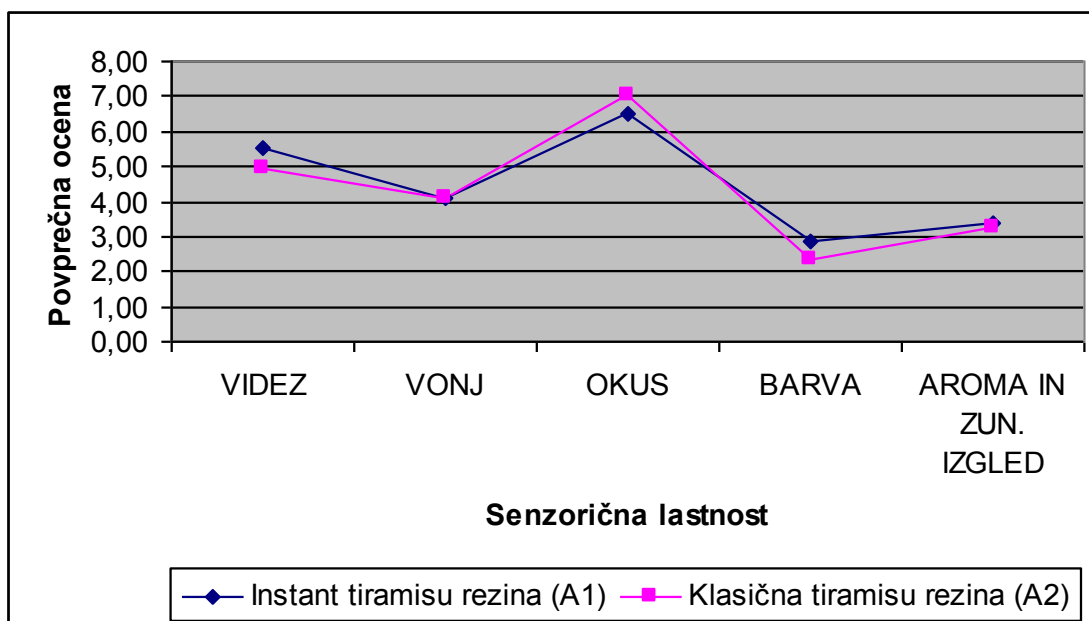
senzoričnih lastnosti v povprečju dosegla nižje ocene. Najmanjši odmik je v zunanjem izgledu in aromi, saj je bil zunanji izgled instant rezine zelo podoben klasični kremni rezini.



Graf 1: Skupna primerjava ocen po posameznih senzoričnih lastnostih

6.2 PRIMERJAVA OCEN POSAMEZNIH SENZORIČNIH LASTNOSTI TIRAMISU REZIN

Graf 2 prikazuje primerjavo vseh senzoričnih lastnosti tiramisu rezine. Razlike med rezinama so izredno majhne, vendar presenetljivo v korist instant tiramisu rezini, v večini senzoričnih lastnosti. Instant tiramisu rezina je bila bolj stabilna in bolj intenzivne rumene barve, kar dokazuje, da se za nakup slaščice največkrat odločimo zaradi zunanjih – vidnih lastnosti. Surovine, ki sem jih uporabila pri pripravi klasične kreme in piškotov, so bile brez dodanih aditivov, ki bi rezini izboljšali izgled. Piškoti so bili tanjši in bolj rahli, zaradi česar klasična rezina ni bila tako stabilna. Temu pripisujem slabši rezultat pri oceni videza, barve in zunanjega izgleda klasične tiramisu rezine. Okus klasične tiramisu rezine pa je bil ocenjen veliko boljše.



Graf 2: Skupna primerjava ocen po posameznih senzoričnih lastnostih

7 REZULTATI MIKROBIOLOŠKE ANALIZE SLAŠČIC

Tabela 1: Rezultati določanja števila plesni in kvasovk shranjevanja slaščic v hladilniku

	0 dni shranjevanja <i>1. analiza plesni in kvasovk</i>	3 dan shranjevanja <i>2. analiza plesni in kvasovk</i>	7 dan shranjevanja <i>3. analiza plesni in kvasovk</i>
Vzorci			
A1 (YGC)	40×10^3	51×10^4	2×10^3
A2 (YGC)	20×10^2	16×10^4	plošča 10^3 ni števna
B1 (YGC)	40×10^2	13×10^4	17×10^3
B2 (YGC)	13×10^3	24×10^3	15×10^3

Tabela 2: Tabela rezultatov vseh treh analiz plesni in kvasovk pri sobni temperaturi

	3 dan shranjevanja <i>1. analiza plesni in kvasovk</i>	7 dan shranjevanja <i>2. analiza plesni in kvasovk</i>
Vzorci		
A1 (YGC)	plošča 10^4 ni števna	22×10^6
A2 (YGC)	plošča 10^4 ni števna	230×10^6
B1 (YGC)	250×10^4	65×10^6
B2 (YGC)	plošča 10^4 ni števna	400×10^6

Tabela 1 in 2 prikazujeta število zraslih kolonij plesni in kvasovk shranjenih slaščic v hladilniku in pri sobni temperaturi. Število kolonij plesni in kvasovk pri slaščicah hranjenih v hladilniku je po določenem času sicer naraslo, vendar ne tako drastično. To nam kaže, da je hladilnik oziroma temperatura pod $7\text{ }^{\circ}\text{C}$ dobro okolje za shranjevanje živil. Pri sobni temperaturi pa so se kvasovke in plesni zelo hitro razmnožile in slaščice so hitro postale neužitne, kar prikazuje tudi velik porast števila zraslih kolonij.

Lepo so vidne razlike rezultatov vzorcev A1 in B1 v primerjavi z A2 in B2, pri shranjevanju slaščic pri sobni temperaturi. Pri vzorcih instant pripravljenih slaščic število kvasovk in plesni narašča za faktor 10 počasneje. Iz tega bi lahko zaključili, da so dodatki v instant polizdelkih konzervansi, ki zavirajo rast mikroorganizmov.

Tabela 3: Rezultati določanja skupnega števila mikroorganizmov shranjevanja slaščic v hladilniku

	0 dni shranjevanja	3 dan shranjevanja	7 dan shranjevanja
Vzorci	1.analiza skupno št. mikroorganizmov	2.analiza skupno št. mikroorganizmov	3.analiza skupno št. mikroorganizmov
A1 (PCA)	42×10^5	405×10^4	3×10^5
A2 (PCA)	24×10^3	20×10^4	18×10^6
B1 (PCA)	64×10^3	28×10^4	36×10^3
B2 (PCA)	80×10^2	24×10^3	14×10^3

Tabela 4: Tabela rezultatov vseh treh analiz skupnega števila mikroorganizmov pri sobni temperaturi

	3 dan shranjevanja	7 dan shranjevanja
Vzorci	1.analiza skupno št. mikroorganizmov	2.analiza skupno št. mikroorganizmov
A1 (PCA)	plošča 10^5 ni števna	21×10^9
A2 (PCA)	48×10^8	13×10^9
B1 (PCA)	35×10^7	80×10^8
B2 (PCA)	47×10^7	10×10^9

Tabela 3 in 4 prikazujeta število vseh zraslih kolonij mikroorganizmov (skupno število) shranjenih slaščic v hladilniku in pri sobni temperaturi. Število kolonij shranjenih slaščic v hladilniku (tabela 3), je po določenem času naraslo. Predvsem pri instant tiramisu rezini A1 v primerjavi s klasično tiramisu rezino A2, večje za faktor 20. Pri vzorcih, shranjenih pri sobni temperaturi (tabela 4), je število kolonij mikroorganizmov močno naraslo. Predvsem pri vzorcih, pripravljenih na klasičen način, ki ne vsebujejo konzervansov, ki bi zavirali njihovo razmnoževanje. To je pokazatelj, da je živilo, ki ga pripravimo iz osnovnih surovin, po določenem času in načinu shranjevanja dobro gojišče za mikroorganizme. Vzorci v tabeli 4 niso sprejemljivi za potrošnika, saj je njihovo skupno število mikroorganizmov preveliko.

8 ZAKLJUČEK

S pomočjo strokovne literature in z izkušnjami, ki sem jih pridobila z delom, sem ugotovila, da imajo enake vrste slaščic različno sestavo in vsebnost sestavin in zato posledično različno kakovost in predvsem senzorične lastnosti.

Rezultati senzoričnih analiz so pokazali, da je kremna rezina pripravljena po klasični pripravi v primerjavi z instant pripravljeno rezino boljše ocenjena v vseh kategorijah. Klasična tiramisu rezina pa je dosegla nekoliko slabši rezultat, a razlike niso bile tako velike, da bi lahko pripisali »končno zmago« le instant pripravljeni rezini.

Mikrobiološka analiza je pokazala, da so slaščice, sploh po določenem času shranjevanja, lahko velik vir mikroorganizmov. Pri štetju plesni in kvasovk in vseh zraslih kolonij na PCA

gojišču pri slaščicah shranjenih v hladilniku so rezultati pokazali, da vzorci niso sprejemljivi za potrošnika že tretji dan po izdelavi.

Instant pripravljene slaščice so imele v vzorcih manjše število mikroorganizmov, kar je posledica dodanih aditivov, za podaljševanje obstojnosti.

9 LITERATURA IN VIRI

- 1) Godič - Torkar, Karmen. 2007. Mikrobiologija z biotehnologijo. Študijsko gradivo. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna
- 2) Golob, Terezija, Jasna Bertoneclj, Urška Doberšek, Mojca Jamnik. 2006. Senzorična analiza živil. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, oddelek za živilstvo. šola.
- 3) Hrovat, Milena. 2001. *Osnove tehnologij slaščičarstva*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- 4) Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. Zveza potrošnikov Slovenije. 2005. Smernice za mikrobiološko varnost živil. (15. 5. 2009)
- 5) Kapun - Dolinar, Alma. 2001. *Mikrobiologija*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- 6) Mikrobiološka merila za živila. Uredba komisije ES, št. 2073/2005. (26. 12. 2009)
- 7) Pravilnik o kakovosti vanilijevega sladkorja. Uradni list RS, št. 12/2003. (4. 2. 2010).
- 8) Suwa - Stanojević, Milena. 2006. Prehrana z dietetiko. Študijsko gradivo. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola.
- 9) <http://www.delo.si/članek/37786> (12. 2. 2010)
- 10) [www.rtv slo.si/zabava/kuharski nasveti/tiramisu](http://www.rtv slo.si/zabava/kuharski_nasveti/tiramisu) 22. nov 2005 (13. 12. 2009)

PLANNING OF NUTRITION IN “STUDENTSKI CENTAR” IN NOVI SAD

Bojana Kalenjuk

University of Novi Sad, Faculty of Science,
Department of Geography, Tourism and Hotel Management,
Novi Sad, Serbia
mail: bojanakalenjuk@yahoo.com

Abstract

The main domain of research in this paperwork is to study the elements related to planning the nutrition of students within the nutrition sector of Studentski centar Novi Sad, because the mass production which is in question here requires good planning, work organization and a significant commitment to quality of products. The aim of this paperwork is to investigate the specifics related to planning meals, with the purpose that the found results find a foothold in modern literature and to find out proposals and measures to improve nutrition of this group of population.

Key words: nutrition planning, meals, student's nutrition.

1 INTRODUCTION

By analyzing the structure of meals and eating habits of the Serbian population one can notice irregularities in terms of nutritional standards. Energy needs are mostly met from cereals and cereal products. The consumption of milk is below recommended values and consumption of meat is very uneven. Similar trends are noticed when it comes to the intake of fruits and vegetables. The structure of meals depends on large number of factors such as gender, age, education and so on (Zivic et al., 2000).

Improper nutrition in population has a significant impact on the health condition and can be the cause of good health and disease, and as such it requires both individual as well as social care (Niciforovic-Surkovic et al., 2005).

Nutrition of students represents a particular concern, especially as it is an institution which deals with the mass production of food. The menu within the food sector of Studentski centar Novi Sad is prepared in advance for fifteen days, with the lowest bid during weekends when the largest percent of students go home and do not use the services of cafeteria, while the offer during the week consists of ten various dishes with the broadest offer for lunch when meat and side dishes are in question.

The menu is put together by the head of the sector with the help of nutritionist and occasional consultation with restaurant managers and their subordinates, who are in contact with clients, in order to correct and eliminate eventual dissatisfaction and disagreements related to quality of meals, while adhering to the prescribed rules of proper and rational nutrition of students, which are prescribed and controlled by the Ministry of Education of the Republic of Serbia (Kalenjuk, 2010).

2 PLACE AND RESEARCH METHODOLOGY

The place of the research is Studentski centar Novi Sad (SCNS), the institution of student standards. The main activities of Studentski centar are: accommodation and catering students at the University of Novi Sad, whose education is financed from the budget of the Republic of Serbia.

The restaurants belonging to the sector of catering daily prepare and serve between 5.000 and 10.000 meals, depending on the commitment and involvement of students in schools.

As a part of Studentski centar students have three canteens which employ about 125 workers:

- *Students' restaurant no. 1* which is located on the Boulevard of Mihajlo Pupin no. 20 and has the popular name of "*Bulevar (Boulevard)*". It has the capacity of 1 800 meals a day;
- *Students' restaurant no. 3* which is located in Vladimir Perica Valter no. 5 and has a popular name of "*Mala menza (Small canteen)*". Its capacity is 3 000 meals a day;
- *Students' restaurant no. 4* is situated in dr Sime Milosevica Street, no. 4, and has a popular name of "*Velika menza (Big canteen)*". Its capacity is 10 500 meals a day.

Research methods are combined according to the characteristics of outness that are the content of the research. The choice of method for research was made on principles of their neutrality.

The combination of research work on the field, like personal insights and interview with the management of the Sector of nutrition, and certain knowledge which was found in domestic and foreign literature were used in this research work as well as inductive and deductive methods, methods of analysis and synthesis, method of abstraction and concretization, method of generalization, method of description, historical method and other methods combined according to specific areas of research in this work.

3 RESULTS AND DISCUSSION

Meals, by their quantity, composition and number, should be adjusted to the needs of the body, work that one performs, age and state of health of each individual (Tesanovic, 2009).

Meals in hospitality industry include complete meals which are served at different times of the day. So there are differences both in the meal time and in the number of daily meals, as well as in the quantity of food taken. However, despite this diversity, almost all over the world people are used to have three main meals a day (Stojanovic et al., 2000).

The catering differentiates (Stojanovic et al., 2000; Tesanovic, 2009):

- *main – daily meals* (breakfast, lunch, dinner);
- *secondary – daily meals* (morning snack or brunch, late breakfast, picnic, dry food or lunch package and afternoon snack);
- *formal – special meals* (cocktail party, tea party, banquet – formal lunch or dinner, cold and warm buffet).

The usual time for serving main meals:

- *breakfast* from 6 to 10 a.m.;
- *lunch* from noon to 3 p.m. and
- *dinner* from 7 p.m. to 10 p.m.

Today, more and more meals are adapted to the requirements of the guests (Tesanovic, 2009). Although, according to the principles of proper nutrition, one should take at least three meals a day, the optimal intake would be five to six meals, especially when it comes to pregnant women and children (Novakovic et al., 2002).

An example of the first menu in Studentski centar Novi Sad:

Breakfast:

Yoghurt
Omelet with sausage
Bread

Lunch:

Beef broth

Meatball steak
Zucchini stew
Bread

Dinner:

Fruit (pear)
Fish steak
Potato salad
Bread

Energy and nutritive value of meals planned for this day:

kJ	12 976
Protein (g)	107
Fat (g)	130
Carbohydrates (g)	315
Ca (mg)	795
Fe	9.18
Vitamin A (IU)	5245
Vitamin B ₁ (mg)	1.5
Vitamin B ₂ (mg)	1.6
Vitamin C (mg)	80
Vitamin PP (mg)	15.33

An example of the second menu of the Studentski Centar Novi Sad:

Breakfast:

Tea
Omelet with sausage
Bread

Lunch:

Chicken soup

Pilaf
Cucumber salad
Bread

Fruit (apple)

Dinner (dry):

Butter, honey

Eggs

Milk

Bun

Energy and nutritive value of meals planned for this day:

kJ	12 974
Protein (g)	106
Fat (g)	120
Carbohydrates (g)	396
Ca (mg)	776
Fe	21
Vitamin A (IU)	6340
Vitamin B ₁ (mg)	1.2
Vitamin B ₂ (mg)	1.95
Vitamin C (mg)	50
Vitamin PP (mg)	44.5

An example of the third menu of the Student Center Novi Sad:

Breakfast:

Milk

Bread

Omelet with bacon

Lunch:

Cauliflower soup

Sautéed liver with mashed potatoes

Cabbage salad

Bread

Dinner:

Fried fish

Yogurt

Bread

Energy and nutritive value of meals planned for this day:

kJ	13 000
Protein (g)	105
Fat (g)	132
Carbohydrates (g)	352
Ca (mg)	790
Fe	9.26
Vitamin A (IU)	7917
Vitamin B ₁ (mg)	1.93
Vitamin B ₂ (mg)	5

Vitamin C (mg)	176
Vitamin PP (mg)	38.3

An example of the fourth menu of the Studentski centar Novi Sad:

Breakfast:

Cocoa
Bread
Butter, jam

Lunch:

Chicken stew with dumplings
Tomato salad
Bread

Pudding

Dinner:

Sliced cheese
Egg
Yogurt
Buns

Energy and nutritive value of meals planned for this day:

kJ	13 152
Protein (g)	120
Fat (g)	122
Carbohydrates (g)	370
Ca (mg)	1186
Fe	9.17
Vitamin A (IU)	6233
Vitamin B ₁ (mg)	1.65
Vitamin B ₂ (mg)	2.17
Vitamin C (mg)	80
Vitamin PP (mg)	4.24

An example of the fifth menu of the Studentski centar Novi Sad:

Breakfast:

Yoghurt
Bread
Hot dog with mustard

Lunch:

Sweet cabbage with pork
Bread
Cabbage salad

Fruit (peach)

Dinner:

Fried cheese

Rice pudding
Bread

Energy and nutritive value of meals planned for this day:

kJ	13 136
Protein (g)	110
Fat (g)	133
Carbohydrates (g)	353
Ca (mg)	1680
Fe	6.19
Vitamin A (UI)	4870
Vitamin B ₁ (mg)	1.83
Vitamin B ₂ (mg)	3.06
Vitamin C (mg)	145
Vitamin PP (mg)	14.67

Standards of nutrition, which are prescribed by the Ministry of Education of the Republic of Serbia, in Belgrade in 1994, serves as a basic guide for planning meals for the students because it contains prescribed amounts of building and protective substances for individual meals, groceries and meals which should be contained in the daily nutrition in order to satisfy daily needs for energy, building and protective substances (Kalenjuk, 2010).

Good health and protection from diseases is ensured and provided by well balanced nutrition that contains all the necessary elements (Novakovic et al. 2002).

Daily energy, building and protective substances that are prescribed and which are adhered in Studentski centar Novi Sad are represented in table no. 1.

Table 1: Daily needs for energy, building and protective substances of students

	Males	Females
kJ	13400	9630
Protein (g)	100	85
Fat (g)	130	100
Carbohydrate (g)	380	260
Ca (mg)	800	800
Fe (mg)	12	12
Vitamin A (UI)	4500	4000
Vitamin B ₁ (mg)	1.6	1.2
Vitamin B ₂ (mg)	1.6	1.4
Vitamin C (mg)	75	70
Vitamin PP (mg)	16	12

The above amounts of nutrients in the planning of nutrition for students can be met with the participation of certain groups of foods, which are listed as following:

- grain and grain products** - *energy share* - 40%:
 - wheat bread 500-600 g (200 g breakfast, lunch 150 g, 150 g dinner)
- eggs, meat, fish** - *energy share* - 15%:
 - eggs 1 peace;
 - boneless meat 100-120 g;

- fish 100-120 g;
- 3. **milk and dairy products** - *energy share* - 10%:
 - milk or yogurt 200-250 g
 - cheese made from cow's milk, semi-fat 40 g
- 4. **fats and oils** - *energy share* - 15%:
 - oil 65 g;
 - margarine 75 g;
- 5. **vegetables** - *energy share* - 10%:
 - for heat treatment 300-400 g;
 - salad (fresh) 150 g;
- 6. **fruit** - *energy share* - 5%:
 - fresh fruits 150-200 g;
 - fruit juices 200-250 g;
- 7. **sugars** - *energy share* - 5%:
 - sugar 40 g;
 - honey 50 g.

Participation of food of animal and plant origin is expressed by a ratio, approximately 75% of foods should be of plant origin and 25% of foods should be of animal origin.

Daily meals should be planned so that the share of foodstuffs in the total energy intake is:

- *protein* 15%
- *fat* 35-40% and
- *carbohydrates* 45-50%.

The daily menu should be planned so that the energy share of meals is as follows:

- *breakfast* 25-30% of daily needs;
- *lunch* 35-45% of daily needs and
- *dinner* 30-35% of daily needs.

Students' daily menu is compiled as follows:

- **breakfast:**
 - hot or cold beverage (tea, milk, yogurt);
 - baking (butter - jam, salami - cheese) or burek or fried eggs, omelet and other foods;
- **lunch:**
 - soup or broth;
 - a dish with meat;
 - salad;
 - bread;
- **dinner:**
 - a dish with meat;
 - salad;
 - bread;
- **dessert:**
 - 3x a week for lunch;
 - 2x a week for dinner.

The dishes in the menu are mainly prepared from easily available ingredients and, of course, favorable on the market, although some part of the acquired ingredients is financed from the budget of the Republic of Serbia. It is not unusual to find dishes for dinner that were prepared

for lunch that day, and in that case those meals are the one that can be reheated and served several hours after their preparation without any fear for health security (Kalenjuk, 2010).

4 CONCLUSIONS

On the basis of explored literature and research during which the appropriate scientific methodology was applied, with the dominance of personal insights and observations of the work process in the kitchen block of Studentski centar Novi Sad it may be concluded that an adequate attention is devoted to planning menus and meals in order to prepare and serve a balanced meals for this group of population. Of course room for corrections and improvements always exist and they are gradually undertaken, according to capabilities of the center. Difficulties arise over funding and slow payouts of planned funds, and because of shortages of certain items on the market when there is a deviation from the planned menu, which threatens the nutritional balance of the meals. This phenomenon can be avoided by making the norms of certain food substitutes which would specify which foods can be replaced with a specified, adequate food.

5 REFERENCES

- 1) Kalenjuk, B. (2010): Organization and production planning of meals from poultry meat in the restaurant „Students center” Novi Sad. University of Novi Sad, Faculty of Science, Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Master's work.
- 2) Niciforovic-Surkovic, O., Kvirgic, S., Ac-Nikolic, E. (2002): Nutrition knowledge and nutritional behavior of school children and their parents in Vojvodina. *Medical Review*, vol. 55, 11-12, 465-469.
- 3) Novakovic, B., Miroslavljev, M. (2002): Food Hygiene. University of Novi Sad, Faculty of Medicine, Novi Sad.
- 4) Tesanovic, D. (2009): Gastronomic management. University of Belgrade, The College of Hotel Management, Belgrade.
- 5) Zivic, S., Golubovic, E., Zivic, M. (2000): Structure of the Serbian population diet in the past period. *Acta medica Medianae*, vol. 39, 3, 29-37.

PRISOTNOST SOLI V HRANI

THE PRESENCE OF SALT IN FOOD

Zorica Knežević
zoki.knez@gmail.com

Katarina Smole
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
katarina.smole@guest.arnes.si

Povzetek

Problematika uživanja preslane hrane je iz dneva v dan bolj pereča. Reševanje tovrstne problematike je hitrejše pri večji osveščenosti vsakega posameznika in njegovi ciljni usmerjenosti. Ključnega pomena je osveščenost in zavedanje, da lahko vsak naredi prvi korak k zmanjševanju zaužite količine soli. Raziskavo smo razdelili na štiri dele. V prvem smo z anketiranjem potrošnikov ugotavljali njihovo informiranost o vsebnosti soli v jedeh in živilskih izdelkih, drugi del je bil namenjen kemijski analizi določanja soli s titracijo po Mohru v jedeh, v tretjem delu smo spremljali dosoljevanje jedi pri mizi. Rezultati so pokazali, da je osveščenost in vedenje o prisotnosti soli slaba, saj se anketiranci premalo posvetijo izbiri manj slanih izdelkov. Vsebnost soli v jedeh, določena z analizo po Mohru, v povprečju preseže celodnevno priporočeno količino (5 - 6 g). S spremljanjem dosoljevanja gotovih jedi pri mizi smo ugotovili, da kar 41 % ljudi obrok dosoli. Zaradi tovrstnih rezultatov smo se odločili še za četrti del raziskave, ki pa je zajemal izdelavo zgibanke »Zmanjšajte uporabo soli« in oglaševanje o zavedanju posledic prekomernega uživanja soli.

Ključne besede: sol, gotove jedi, živila, prehranjevanje, priporočena količina, celodnevni vnos.

Abstract

The issue of consumption of too salty food is increasing gaining the importance. Solving such problems are faster at a higher awareness of each individual and his target orientation. I think it is crucial awareness and consciousness of every individual that makes the first move and thus decided to reduce salt intake. In the study, I used different ways: consumer survey, determining of chloride in ready meals (Mohr's method), analysis of the salting at the table and making brochures and advertising. The survey results show little awareness and knowledge of respondents. Lack of attention to the selection of less salty products. In addition to eating outside the home, even in his household, consuming too much salt.

Analyzed samples showed that the salt content in just one meal that you consume outside the home already matches with the recommended daily amount (5 - 6 g). Some even go beyond the two times that amount. Analysis of salting at the table shows excessive use

Key words: salt in the dishes, buying too salty food, eating outside the home.

1 UVOD

Vsi uporabljamo sol v gospodinjstvu, ki je v prevelikih količinah tudi škodljiva. Velika večina potrošnikov meni, da sol uporabljajo v zmernih količinah. Podatki Inštituta za varovanje zdravja kažejo, da je uporaba soli v Sloveniji močno presežena (120 – 185 %). Po smernicah zdravega prehranjevanja je priporočena količina 5 g na dan. Tudi pri nakupu živil nismo dovolj pozorni. Izbira manj slanih živil je pomemben dejavnik, ki kasneje vpliva na dnevno zaužito količino soli. Največkrat je presežena količina soli v živilih predvsem, ker je sol pomemben tehnološki dejavnik, dober naravni konzervans in nepogrešljiv dodatek okusu. Potrošnik 5 % zmanjšanja količine soli v izdelku ne bi opazil, zato bi lahko tudi živilska industrija postopno prešla v smer zmanjševanja porabe soli. Strah podjetja, da bo kupec posegal raje po konkurenčnih izdelkih, bolj slan in zaradi dodatkov tudi močnejšega okusa, je verjetno večji. Čez noč ne moremo spremeniti količine soli in receptur v živilski industriji, lahko pa poskrbimo za zmanjšano uporabo v domačem gospodinjstvu. Prvi korak je seznaniti čim več ljudi s tovrstnimi podatki, da bodo poskrbeli za svoje zdravje.

Z analizo vzorcev iz ponudbe pripravljenih jedi smo preverili vsebnost soli ter dosoljevanje že pripravljenih obrokov pri mizi. Z anketo smo želeli ugotoviti, ali se zavedamo, kolikšen je dnevni vnos soli in katere so posledice prekomernega uživanja soli. V primeru, da za pripravo jedi uporabljamo še zelenjavne in mesne koncentrate je količina zaužite soli hitro previsoka. Poleg kruha, pekovskih izdelkov in mesnih izdelkov zaužijemo največ soli tudi s prehranjevanjem izven doma (Inštitut za varovanje zdravja, 2010). Za primerjavo vsebnosti v različnih obrokih smo analizirali vzorce šolskih kosil, dva obroka skuhana v domačem gospodinjstvu, obrok samopostrežne restavracije in obrok ponudnika hitre prehrane.

Želimo spremeniti odnos ljudi do preslane hrane. S tem namenom smo izdelali zgibanko, s katero bi želeli v ljudeh prebuditi čut po skrbnejšem odnosu do svojega zdravja.

2 VLOGA SOLI V TELESU

Sol v organizmu vzdržuje stalni osmotski pritisk tekočin in vzdržuje kislinsko - bazno ravnovesje. Pravilna presnova organskih snovi pogosto poteka ob prisotnosti anorganskih, torej mineralov, med katerima sta tudi Na in Cl. Sol povzroči osmotsko zadrževanje vode v celicah, zato je pomembno pitje zadostne količine vode. V želodcu iz natrijevega klorida nastane klorovodikova kislina. Natrijevi ioni sodelujejo in so nepogrešljivi pri krčenju mišic. Sol izločamo s sečem in z znojem, zato je zelo pomembno, pri večjih fizičnih naporih, da tekočino in minerale nadomestimo (Kodele, Suwa – Stanojevič 2003, 47).

3 POTEK IN NAMEN RAZISKAVE

Raziskava je potekala z:

- anketiranjem potrošnikov,
- določanjem soli v pripravljenih jedeh,
- analizo dosoljevanja pri mizi,
- izdelavo zgibanke in oglaševanjem.

Namen raziskave:

- Ugotoviti poznavanje posameznika o škodljivosti soli.
- Ugotoviti, ali so anketiranci med nakupom pozorni na vsebnost soli v izdelkih.
- Ugotoviti in primerjati slanost jedi, pripravljenih doma in izven doma.
- Ugotoviti, kolikšno je dosoljevanje jedi pri mizi.
- Seznaniti posameznika o škodljivosti soli z izdelano zgibanko.
- Na nevsiljiv način, preko elektronske pošte s ppt datoteko, opominjati posameznika z vsebino o škodljivosti soli.

4 ANKETIRANJE POTROŠNIKOV

Pred začetkom anketiranja sem opredelila cilje, ki sem jih želela pridobiti z anketo. Oblikovala sem vprašalnik, vrstni red vprašanj ter podala možne odgovore. Vprašalnik je bil zaprtega tipa, kjer so anketiranci obkročili podano možnost odgovora. Pri nekaterih vprašanjih so imeli anketiranci tudi nevtralno možnost odgovora, kot je »ne vem« ali »drugo«. Anketna vprašanja so bila enostavna in razumljiva. Skupaj je bilo 21 vprašanj, ki so bila med seboj povezana. Polovico anketnih listov je bilo poslanih in vrnjenih osebno, druga polovica je bila izpolnjena preko spleta v obliki spletne ankete.

5 ANALIZA OBROKOV S TITRACIJO PO MOHRU

Vzorci analiziranih obrokov so bili iz šolske kuhinje, samopostrežne restavracije, pizzerije, ponudnika delavskih malic, restavracije s hitro prehrano in domačega gospodinjstva.

- OBROK 1: goveji zrezek v omaki s kruhovimi cmoki
- OBROK 2: polnozrnati špageti s paradižnikom in bučkami v omaki
- OBROK 3: piščančji zrezek v zelenjavni omaki in njoki
- OBROK 4: puran po tajsko s krompirjevim pirejem
- OBROK 5: ričet z mesom
- OBROK 6: telečji golaž z makaroni
- OBROK 7: zelenjavna prosena kaša s parmezanom
- OBROK 8: pica (a) z morskimi sadeži, b) kraška in c) zelenjavna)
- OBROK 9: hamburger in krompirček

Opis vzorcev

Vsi vzorci so bili kupljeni v redni ponudbi jedi in ni bilo vpliva na količino. Velikosti porcij so bile različne, saj so bile jedi kupljene v restavracijah kot sestavni del dopoldanske malice, menijskega kosila ali pa »a la carte« ponudbe. V vseh vzorcih smo določili vsebnost soli s titracijo po Mohru in preračunali % soli, za enako količino vzorca.

Izračun:

$$\% \text{ NaCl} = \frac{c(\text{AgNO}_3) \times V(\text{AgNO}_3) \times R \times M(\text{NaCl})}{m(\text{vzorca})} \times 100$$

$$c(\text{AgNO}_3) = 0,1 \text{ mol/l}$$

$$V(\text{AgNO}_3) = \text{poraba AgNO}_3 \text{ (ml)}$$

$$M(\text{NaCl}) = 59 \text{ g/mol}$$

R = redčitev

m = masa vzorca

6 DOSOLJEVANJE JEDI PRI MIZI

V šolski jedilnici, kjer uživajo obroke dijaki, študentje, profesorji ter zunanji gostje, smo solnice napolnili s soljo in stehali. Zaradi beleženja in plačevanja zaužitih obrokov ob izdajni liniji, smo natančno vedeli, koliko gostov je obrok jedlo. Prodani obroki so vključevali celotno kosilo ter kombinacije le-teh, kar smo pri izračunu tudi upoštevali. Največ obrokov je bilo postreženih kot glavna jed s solato. Po končanem kosilu smo solnice ponovno stehali in izračunali razliko med prvotno količino soli in porabljeno.

7 ZGIBANKA

Zgibanka vsebuje informacije o vsebnosti soli v živilih, predvsem tam, kjer je previsoka, podaja priporočila dnevnih potreb po soli in nasvete za zmanjšanje uporabe soli v gospodinjstvu. Del zgibanke je namenjen izsledkom vsebnosti soli v analiziranih obrokih. Zgibanka je bila razdeljena v šolski jedilnici, v jedilnici podjetja, čakalnici zdravstvenega doma, v domu ostarelih, varstveno delovnem centru ter prijateljem, kolegom in sorodnikom. Skupaj je bilo razdeljenih približno 500 zgibank.

8 REZULTATI

8.1 ANKETA

Vseh anketirancev je bilo 140, od tega 71 % žensk. Pri evalvaciji anket smo anketirance razdelili v tri starostne skupine. Ugotovili smo, da se mlajši (starost pod 25 let) ne zavedajo posledic prekomernega soljenja in prehranjevanja temu ne prilagajajo. Anketiranci v starostni skupini nad 50 let, podskupina s povišanim krvnim tlakom, pozorno prilagajajo svoj jedilnik vsebnosti soli v živilih.

Delež anketirancev s povišanim krvnim tlakom se s starostjo povečuje. Kar 20 % anketirancev ima povišan krvni tlak.

O vsebnosti soli v živilih so dobro seznanjeni predvsem anketiranci stari od 30 do 50 let. Ta rezultat povezujemo s tem, da se zavedajo, da prehajajo v rizično skupino za nastanek bolezni srca in ožilja, možganske kapi in povišanega krvnega tlaka.

Zaskrbljujoče je, da kar 12 % vseh anketirancev dosoli hrano na krožniku, še preden jo poskusi.

Več kot polovica, 58 % vseh anketirancev v gospodinjstvu uporablja jušne koncentrate in ojačevalce okusa. Skoraj nihče od anketirancev ne zna preračunati deleža soli iz podane vrednosti natrija na embalaži izdelka.

51 % vseh anketirancev ne pozna priporočenih količin dnevnih potreb po soli. Nekoliko višji odstotek (34 %) je pri anketirancih starostne skupine od 30 do 50 let. Pri starejših nad 50 let je delež takih, ki poznajo potrebe po soli, večji, v primerjavi z mlajšima starostnima skupinama.

Večina anketirancev zna naštetih bolezni, ki so posledica prekomernega uživanja soli.

8.2 ANALIZA OBROKOV S TITRACIJO PO MOHRU

Obrok 1

Masa obroka je 400 g, (normativ mase GZS 360 g) in je vseboval 6,02 g soli. V primeru, da bi bila masa jedi po normativu, bi bila vsebnost soli v obroku 5,42 g. Po smernicah zdravega prehranjevanja je priporočena količina 5 g na dan. Obrok presega priporočila za 20 %.

Obrok 2

Masa obroka je 630 g (normativ mase GZS 600 g) in je vseboval 5,74 g soli. Obrok presega priporočila dnevno zaužite soli za 15 %.

Obrok 3

Masa obroka je 570 g (normativ mase GZS 510 g). V primeru, da bi bila teža obroka po priporočenih normativih GZS, bi bila vsebnost soli v obroku 6,44 g, kar znaša 29 % presežek dnevnega priporočenega vnosa soli.

Obrok 4

Masa obroka je 820 g, (normativ teže GZS 630 g) in preseže celotne priporočene dnevne potrebe po soli za kar 160 %. V primeru, da bi bila masa obroka po priporočenih normativih, bi bila vrednost dnevnega vnosa soli presežena za 101 %.

Obrok 5

Masa obroka je 460 g, (normativ teže GZS 340 g). Dnevni priporočen vnos je presežen za 22 %. V primeru, da bi bila teža po priporočenih normativih GZS, vsebnost soli v obroku ne bi presegla priporočenih 5 g.

Obrok 6

Masa obroka je 480 g (normativ teže GZS 400 g) pokrije 40 % priporočene dnevne potrebe po soli. Če bi bila masa po priporočenih normativih, bi bila vsebnost soli 35 % dnevne priporočene vrednosti.

Obrok 7

Masa obroka je 450 g (normativ teže GZS 400 g). Pokrije 48 % priporočene dnevne potrebe po soli. V primeru, da bi bila masa po priporočenih normativih GZS, bi bila vsebnost soli v obroku 66 % dnevno priporočene količine.

Obrok 8

Masa obroka je 600 g (normativ teže GZS 550 g). Priporočeno dnevno količino soli obrok morske pice preseže za 100 %, vegetarijanske pice za 86 % ter kraške za 160 %. V primeru, da bi bila teža po priporočenih normativih GZS, bi bila vsebnost soli v obroku nižja v povprečju za 1 g, kar znaša 95 % dnevne priporočene količine.

Obrok 9

Masa obroka je 247 g (normativ teže GZS 200 g). Dnevne priporočene količine 5 g soli obrok ne preseže (4,09 g).

8.3 DOSOLJEVANJE JEDI PRI MIZI

Po podatkih CINDI Slovenija si v Sloveniji jed dosoli 20 % ljudi. 12 % anketirancev je na vprašanje, ali jed dosolijo, preden jo poskusijo, pritrdilno odgovorilo.

V jedilnici smo stehali solnice pred in po kosilu. V enem dnevu je bilo porabljenih 6,51 g oziroma 2 % soli za 77 prodanih obrokov. Solato si je gost lahko naložil v solatnem baru, kjer se nahajajo tudi solate, ki še niso začinjene. Torej si je moral gost solato pred uživanjem še soliti in začiniti. S količino zaužitega obroka brez »dosoljene solate« je že pokrita dnevna priporočena količina soli, s soljenjem solate pa jo še nekoliko povečamo. Če hipotetično izračunamo, da enkratni posip s solnico pomeni dosolitev z 0,05 g soli, je ob 3 -kratnem posipu jed dosolilo 57 % oseb, ob 4 -kratnem posipu 41 % oseb in ob 5 -kratnem posipu 33,8 % oseb. Ocenimo lahko, da je dosoljevanje pri mizi zelo pogosto.

9 ZAKLJUČEK

Skoraj v vseh analiziranih jedeh je količina zaužite soli v enem obroku preseгла dnevno priporočeno količino soli. To pomeni, da razporeditev in vrsta obrokov čez dan zahtevata načrten in postopen, a dosegljiv cilj vsakega posameznika – zmanjšati količino zaužite soli.

Rezultati ankete jasno kažejo, da se mlajša generacija (starost pod 25 let) bistveno manj posveti izboru ne preslanih živil. Starejša populacija, nad 50 let, dobro pozna posledice uživanja preslanih živil, zato poskrbi tudi za dober izbor.

Zaskrbljujoče je, da kar 12 % vseh anketirancev dosoli hrano na krožniku, še preden jo poskusi. Z dosoljevanjem jedi pri mizi pa smo dokazali, da vsaj 57 % ljudi jed še dosoli. Po tehtanju solnic smo prišli do rezultata, da s količino zaužitega obroka brez »dosoljene solate« že pokrijemo dnevno priporočeno količino soli, s soljenjem solate pa jo še nekoliko povečamo. Zaradi tako pogostega dosoljevanja jedi pri mizi, je tudi tu potreben ozaveščen posameznik, ki bi načrtno dosegel cilj – zmanjšal količino zaužite soli.

K temu cilju vsekakor pripomore zgibanka z informacijami o vsebnosti soli v živilih, predvsem tam, kjer je previsoka; z informacijami o priporočeni dnevni potrebi po soli in z nasveti za zmanjšanje uporabe soli v gospodinjstvu. V ta namen jo bom tudi sama periodično pošiljala po elektronski pošti v upanju, da zaokroži v čim večjem številu.

10 LITERATURA IN VIRI

- 1) Devetak, G. 1999. Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management.
- 2) Jerše, M. 1992. Priročnik za srčne bolnike. Ljubljana: Rdeči križ Slovenije.
- 3) Kodele, M., Suwa Stanojevič M., 2003. Prehrana. Ljubljana: DZS.
- 4) Kotler, P. 1996. Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- 5) Koklič, S. Okvirni normativi surovih očiščenih živil na eno osebo. GZS. (3. 5. 2010).
- 6) Kolar, M. 2008. Osnove kvantitativne analize kemije I. Maribor: Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo.
- 7) Krečič – Stres, H. 2009. Vitamini in minerali. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center Ljubljana.
- 8) Pokorn, D. 1990. Zdravje gre skozi želodec. Ljubljana: TDS, Forma 7.
- 9) Patel, C. 1991. Premagujmo srčne bolezni. Ljubljana: DZS.
- 10) Peterlin, M. 2010. Obarjalna titracija. Ljubljana: Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo.
- 11) Pravilnik o kakovosti soli. Uradni list RS, 70/2003.
- 12) Pravilnik o prehranskih dopolnilih. Uradni list RS, 82/2003.
- 13) Pravilnik o izplenu živil. Uradni list RS, 113/2008.
- 14) Steinke, W., Michael H., 1998. Kap, Zmanjšati tveganja – lajšati posledice, Zbirka zdravstvenih priročnikov. Ljubljana: Kele & Kele.
- 15) Smole, K. 2008. Sestava in kakovost živil s tehnologijami v živilstvu. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center Ljubljana.
- 16) Statistični urad RS, Inštitut za varovanje zdravja. 2009. Zdravje in zdravstveno varstvo v Sloveniji.
- 17) Umek Marjanovič, L., Zupančič M., Fekonja U., Kavčič T., Svetina M., Tomazo Ravnik T., Bratanič B. 2004. Razvojna Psihologija. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.

Spletni viri:

- 1) Center za preprečevanje kroničnih bolezni Slovenija. http://cindi-slovenija.net/index.php?option=com_content&task=view&id=132&Itemid=108 (5. 1. 2010).
- 2) Inštitut za varovanje zdravja. 2006. <http://www.ivz.si/index.php?akcija=novica&n=611> (23. 3. 2010).
- 3) Mariann Skar. 2007. Javno zdravje in EU: pregled. http://www.who.org/IMG/pdf/publichealth_text_SLO-2.pdf (21. 1. 2010).
- 4) National Heart Lung and Blood Institute. http://www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/hbp/dash/dash_inbrief.htm (2. 3. 2010).
- 5) RS Ministrstvo za zdravje. 2008. Smernice zdravega prehranjevanja delavcev v delovnih organizacijah. http://www.mz.gov.si/si/delovna_podrocja/javno_zdravje/sektor_za_krepitev_zdravja_in_zdrav_zivljenjski_slog/prehrana/publikacije_in_druga_gradiva/smernice_zdravega_prehranjevanja_delevcev.pdf (10. 2. 2010).
- 6) Saltworks Inc. <http://www.saltworks.us/shop/product.asp?idProduct=121> (18. 2. 2010)

- 7) Vivalis d. o. o. http://www.vivalis.si/index.php?option=com_content&task=view&id=79&Itemid=87 (14. 2. 2010).
- 8) Vlada RS. 2009. <http://predlagam.vladi.si/webroot/idea/view/414> (28. 4. 2010).
- 9) Zveza društev ledvičnih bolnikov Slovenije. www.zveza-dlbs.si/Prehrana.html (28. 2. 2010).

NOV TREND V GOSTINSTVU - BARSKI CATERING

A NEW TREND IN HOSPITALITY - BAR CATERING

Mario Marković, Elite bartender

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled
mario.mixelite@gmail.com

Povzetek

Barski catering je večplastna gostinska dejavnost, katere korenine segajo v ZDA, v zadnjih letih pa se vedno pogosteje pojavlja tudi pri nas. Na trgu vedno pogosteje nastopa kot samostojna dejavnost gostinskega podjetja, v svoji osnovi pa predstavlja priložnostno strežbo pijač na različnih dogodkih in ob tem ni geografsko omejen. Barski catering se tesno povezuje s t.i. "event managementom", saj gre za nudenje pijač na različnih formalnih ali neformalnih, zasebnih ali poslovnih dogodkih. Podjetje, ki se ukvarja z barskim cateringom, svojim strankam na dogodkih zagotavlja brezskrbje in udobje, torej poskrbi, da se prizorišče prireditve scensko ter tehnično pripravi do najmanjših detajlov, ter da se ob koncu vse temeljito pospravi. V podjetju Mario Mix se nagibamo k izraziti personalizaciji storitve. Vsak cocktail je zgodba zase, kakor je tudi vsak dogodek poseben in posledično zahteva posebno barmanovo pozornost. Priprava unikatnih receptur cocktailov glede na tematiko dogodka ali pa takšnih, ki so v skladu z življenjsko zgodbo prirediteljev ter priprava cocktailov za k jedi so samo nekatere izmed novitet, s katerimi presenečamo. Eno izmed naših ključnih vodil je izboljšanje ter promocija kulture pitja koktajlov, zato v sklop naših izobraževalnih dejavnosti uvrščamo tudi osebno svetovanje za gostince ter koktajl delavnice. Slednje se izvajajo bodisi na terenu ali pa v našem cocktail baru, ki predstavlja izhodiščno točko barskega cateringa.

Ključne besede: barski catering, dogodek, unikatni, izobraževalna dejavnost, cocktail bar, promocija.

Abstract

Bar catering is a multilayered hospitality service originating in the USA, and appearing in our country with increasing frequency over the last couple of years. On the market, it is more and more commonly occurring in the form of an independent activity performed by hospitality companies, and fundamentally refers to the catering of drinks at differing events and social functions, and is as such not geographically restricted. Bar catering is closely related to so-called "event management," as it is formed around the idea of serving drinks at various formal or informal, private or corporate events. The aim of a company dealing in bar catering is to provide a carefree atmosphere and comfort to its consumers, in that it provides the setting where a specific event is taking place with ambience and technical preparation to every last detail, and takes care of thorough sanitation after the event has concluded. We at Mario Mix lean towards an expressed personalisation of the service. Every cocktail is a story in its own right, as every event is special and as such requires special attention from the bartender. One of our key aims is the improvement and promotion of cocktail-drinking culture, which is why we include education, consulting and cocktail workshops among our offer of educational activities. The latter are all conducted either on the spot or at our own cocktail bar, which represents the origin point of our bar catering services.

Key words: bar catering, event, unique, educational activity, cocktail bar, promotion.

UVOD

Barski catering je gostinska dejavnost, katere zgodba se je pričela v ZDA, kjer so že pred leti začeli prepoznavati potrebo po specifični postrežbi pijač na poslovnih ter privatnih dogodkih. V zadnjem času pa se vedno pogosteje pojavlja tudi pri nas. V svoji osnovi barski catering predstavlja priložnostno strežbo pijač na različnih dogodkih in ob tem ni geografsko omejen. Barski catering se tesno povezuje s t.i. "event managementom", saj gre za nudenje pijač na različnih formalnih ali neformalnih, zasebnih ali poslovnih dogodkih. Podjetje, ki se ukvarja z barskim cateringom, svojim strankam na dogodkih zagotavlja brezskrbje in udobje, torej poskrbi, da se prizorišče prireditve scensko ter tehnično pripravi do najmanjših detajlov, ter da se ob koncu vse temeljito pospravi. Podjetje za barski catering ponavadi nudi celoten asortiman alkoholnih ter brezalkoholnih pijač, lahko je oddelek restavracije ali gostilne, v zadnjem času pa se pojavlja trend, da je barski catering del bara.

1 USTANOVITEV PODJETJA ZA BARSKI CATERING

Z barmanstvom sem se prvič srečal pred približno petimi leti, ko sem delal kot barman v baru enega izmed naših obmorskih hotelov. Pisani svet cocktailov me je tako prevzel, da sem s pomočjo svojega mentorja v podjetju postal član Društva barmanov Slovenije ter v lanskem letu kot edini slovenski predstavnik v mednarodni elitni barmanski šoli v Italiji osvojil ter potrdil najvišja znanja s področja barmanstva.

Ideja o barskem cateringu se je rodila kmalu zatem, ko sem razmišljal, kako bi kar najbolje predstavil ter vnovčil svoj poseben talent. Vedel sem, da preko Luže že vrsto let obstaja barski catering, kjer podjetja nudijo pijače na različnih dogodkih, vendar pa ponavadi pri barskem cateringu gre za večplastno storitev, kjer podjetje ponuja celoten asortiman pijače, ne da bi pri tem posebej promoviralo posamezne vrste pijač ali se usmerilo v nudenje določene pijače. Pomislil sem na barski catering, katerega posebnost ter ekskluzivo bi predstavljali cocktaili, pripravljeni po standardih Svetovne barmanske zveze (IBA) ter moji lastni unikatni cocktaili, katere pripravljam na tekmovanjih ter zasebno.

S partnerico sva v lanskem letu ustanovila podjetje za barski catering, oz. podjetje za »priložnostno strežbo pijač«, kakor sva podjetje ob registraciji lahko poimenovala po merilih Standardne klasifikacije dejavnosti. Beseda »catering« se namreč v sklopu klasifikacije opredeljuje kot priložnostna gostinska dejavnost. Dejavnost bi seveda lahko opredelili izključno kot »gostinstvo«, vendar je to preobsežen in preveč splošen izraz za tako specifično ter precej neuveljavljeno storitev kot je barski catering, sploh če v začetku deluje samostojno in ne kot del gostinskega lokala, kot je bilo tudi v najinem primeru. V prvem letu je najin posel deloval samostojno, pol leta pa že poslujemo v okviru cocktail bara, kar nam omogoča lažje ter kakovostnejše delovanje.

2 POSLOVANJE PODJETJA ZA BARSKI CATERING

V tem poglavju bom predstavil poslovanje barskega cateringa. Pri tem moramo razločiti cocktail bar kot izhodišče dejavnosti, sam način poslovanja od povpraševanja do izvedbe storitve ter spremljajoče dejavnosti ter storitve, ki jih nudimo v okviru barskega cateringa.

2.1 GOSTINSKI LOKAL KOT IZHODIŠČE BARSKEGA CATERINGA

Kot sem omenil že v prejšnjem poglavju, mora biti zaradi čisto osnovnih tehničnih potreb, barski catering del gostinskega obrata, kar mu zagotavlja nemoteno ter uspešno poslovanje. Gostinski lokal – bar postane informacijsko središče barskega cateringa, kjer se zvrstijo povpraševanje, svetovanje ter predstavitev ponudbe z degustacijo.

Svetovanje bi se seveda lahko odvijalo tudi v kakšnem drugem poslovnem prostoru, pogoj je le, da je opremljen s popolno barsko opremo in da v njem lahko predstavimo več vrst pijač ter catering opreme. Ko povsem navaden poslovni prostor opremimo tako, da zagotovi potrebnim tehnične predpismom za tovrstno dejavnost se močno približamo karakteristikam pravega bara. Prav zaradi te ugotovitve, ki ji je botrovalo tudi tesno razmerje med cenami za najem tovrstnih prostorov, sva se tudi midva odločila, da je v vseh ozirih bolje, da poslujemo v okviru bara.

Skladišče z vso barsko opremo, mizami, kozarci, prti in ostalo potrebno opremo naj bi se zaradi čim lažjega poslovanja nahajalo v neposredni bližini bara, da imamo potrebno vedno na voljo.

2.2 POVPRASEVANJE TER PONUDBA

Povpraševanja prejemamo posredno ter neposredno. Posredna povpraševanja prejemamo preko kontaktnega obrazca na naši spletni strani, preko elektronske pošte ali preko telefona. Direktno povpraševanje se odvija osebno pri osebem svetovanju, ko stranke sprejmemo v baru, in sicer v posebnem delu lokala, ki je namenjen posvetu za catering. Do srečanja pride bodisi na podlagi predhodnega povpraševanja ter povabila na razgovor ali pa stranke pridejo na posvet naključno.

Naša spletna stran predstavlja ključno orodje oglaševanja. Ker je postrežba cocktailov na porokah naša posebnost, naj kot primer prikažem, kako storitev za tovrsten poseben dogodek oglašujemo na naši spletni strani.

Potencialne stranke nagovarjamo o velikem pomenu dekliščine in fantovščine, ki bi kot uvod v poročno dogajanje morala biti nekaj drugačnega, posebnega. Le mi namreč lahko zagotovimo nekaj čisto svežega, novega...mobilni bar in osebni Elite barman kar na domačem vrtu, uživanje ob omamnih cocktailih pod zvezdnatim poletnim nebom, za poročni sprejem pa lahko pripravimo unikatne cocktaile posebej po okusu mladoporočencev. Skrb za udobje njunih cenjenih gostov in občutek brezčasnosti lahko prepustita meni, kot izkušenemu, mednarodno priznanemu Elite barmanu.

Za mladoporočenca pripravimo čarobno pogostitev na poroki, bodisi po končanem civilnem obredu ali pa celovečerno zabavo s pestro izbiro:

- standardnih cocktailov
- unikatnih Mario Miks cocktailov
- poročnih cocktailov s penino
- mešanih pijač vseh vrst (bovle, punchi, frapeji..)
- prigrizkov

Cocktaile, ki so naša posebnost, po želji okrasimo s čudovitimi poročnimi dekoracijami iz vrtnic, zlatih lističev in drugih imenitnosti. Z našim mobilnim barom, svečano opremljenimi cocktail mizami in rdečo preprogo v notranjem ali zunanjem ambientu pričaramo pravljlično vzdušje, ki se v soju bakel lahko nadaljuje pozno v noč.

Obiskovalce spletne strani prosimo, da nam v primeru zanimanja preko spletnega obrazca ali preko e-maila pošljeta povpraševanje s sledečimi podatki:

- datum in kraj poroke
- število svatov
- predviden čas in lokacija pogostitve (po civilnem, cerkvenem obredu, večerna ali npr. celovečerna vrtna zabava....)
- Želje mladoporočencev glede pijače in dekoracij (kakšni okusi in vonji so jima všeč, katero cvetje imata rada, katere začimbe, barve....)

Vsi ti podatki so nam v primeru rezervacije v pomoč, da lahko skrbno izdelamo zelo osebno, edinstveno, a neobvezujočo ponudbo v počastitev najlepših trenutkov življenja.

Ne glede na to, na kakšen način vzpostavimo stik s stranko, se z njo vedno najprej pogovorimo o željenem datumu izvedbe storitve ter o tipu dogodka. Preveriti je namreč treba proste termine ter razpoložljivost strežnih ekip.

V nadaljevanju pogovora opredelimo datum, uro ter kraj dogodka, predvideno število gostov, predvideno vrsto in količino pijače ter morebitne prigrizke. Če stranke nimajo točno opredeljenih želja glede pijače, oz. zelenih cocktailov, jim pripravimo degustacijo. Glede na na tip dogodka in njihov karakter jim svetujem pri izbiri najboljših cocktailov ali pa jim po želji kar na licu mesta sestavim unikatne cocktaile, da se lahko kar najbolje zlijejo z dogodkom. Ko določimo ponudbo pijač se pogovorimo še o tehničnem vidiku njihove zabave.

Predstavimo naš mobilni bar, ki je osnova za mešanje cocktailov, ponudimo pa tudi najem dodatnih cocktail miz, kozarcev, prtov, predvidimo potrebno pomožno strežno osebje ter morebiten najem hostes, natararjev, pomočnikov... Včasih stranke zahtevajo animirano obliko cateringa ali pa teambuilding obliko, katere bom predstavil kasneje. Preverimo tudi oskrbo z ledom, elektriko ter zabeležimo morebitne posebnosti, opombe ali posebne želje, na katere moramo biti pri našem delu še posebej pozorni.

Po končanem posvetu ali po prejetju pisnega povpraševanja izdelamo okvirno ponudbo s predračunom, s čimer se izognemo morebitnim kasnejšim zapletom.

2.3 IZVEDBA POSTREŽBE

Za izvedbo priložnostne postrežbe pijač potrebujemo prostorno prevozno sredstvo, ki nam omogoči, da varno pripeljemo vse potrebno za postrežbo. Od vrste dogodka je odvisno ali bomo potrebovali eno samo ali več vozil. Pomembno je tudi, da so vozila opremljena s hladilnim sistemom, da ustrezemo zahtevam varnega prevoza živil (če so le ta v ponudbi) po sistemu HACCP.

Ob prihodu na kraj dogodka koordiniramo delo strežne ekipe, razdelimo posamezna dela ter ustrezno pripravimo prizorišče glede na tip dogodka. Medtem ko manjši dogodki (npr. zasebne družinske zabave) zahtevajo le najem barmana, večji dogodki (npr. sejmi, festivali) potrebujejo usklajeno delovanje večje ekipe strežnega osebja.

Po končani zabavi je potrebno v čim krajšem času pospraviti ter zapustiti prizorišče. Tudi tukaj je čas zaključne faze sorazmeren s tipom dogodka. Tudi ta, prav tako kot pripravljalna faza, zahteva predhodno dobro načrtovanje uskladitve ter dodelitve nalog.

3 OSNOVNE TER SPREMLJAJOČE DEJAVNOSTI BARSKEGA CATERINGA «MARIO MIX»

Naj naštejemo nekaj osnovnih dogodkov, kjer nudimo storitve barskega cateringa:

- cocktail zabava
- kongres
- sprejem
- fantovščina
- dekliščina
- "Lady's night" zabava
- poroka
- rojstnodnevna zabava
- obletnica
- zaključek
- teambuilding za podjetja
- netipičen dogodek, ki ga pomagamo ustvariti!

Na navedenih dogodkih lahko izključno nudimo pijačo, oz. mešamo cocktaile, lahko pa jih na željo strank obogatimo s poljubnim animacijskim programom, kar da naši storitvi dodano vrednost.

Spremljevalne dejavnosti, ki jih nudimo v okviru barskega cateringa:

- Izobraževanja v obliki cocktail delavnic
- Barski catering z animacijo
- Popestritev razstavnega prostora na sejnih z našim mobilnim šankom
- Izposoja kozarcev, krožnikov in cocktail miz

4 ZAKLJUČEK

Barski catering, katerega ekskluzivnost so unikatni ter standardni cocktaili, nedvomno postavlja nova izhodišča ter svojstven trend v gostinstvu. Naša posebnost je izrazito personalizirana storitev, kjer se želimo čimbolj približati potrebam in željam naših cenjenih strank. Kot član Društva barmanov Slovenije spadam tudi pod okrilje Mednarodne barmanske zveze, ki je krovna organizacija, ki predpisuje merila in standarde za več kot 60 vrst cocktailov. Ti cocktaili morajo biti, če so pripravljani v skladu s pravili, enaki po vseh, še tako odročnih koščkih sveta. Ključno poslanstvo zveze je namreč ohranjati in širiti izvorno znanje o cocktailih. V sklopu našega dela smo tudi mi obvezani slediti tem standardom ter s pomočjo izobraževanj in delavnic osveščati gostince ter posameznike o pravilnem rokovanju z mešanimi pijačami.

Ponudba v gostinskih lokalih se dandanes žal razlikuje od bara do bara, saj zabavišni ter kapitalistični vzgib močno senčita pravo naravo mešanih pijač. Ravno zaradi navzkrižja med pravimi cocktaili ter tistimi, ki jih ponavadi ponujajo cocktail bari, naše stranke pred začetkom organiziranja njihovega dogodka vedno povabimo v naš cocktail bar na posvetovanje ter degustacije. Pri degustacijah se v določenih okvirih lahko prilagodimo željam strank, morda obogatimo dekoracije, okuse ali način postrežbe, še zlasti pri namensko pripravljenih unikatnih cocktailih, vendar je vse to plod premišljenega, vnaprejšnjega posvetovanja.

V prihodnosti si želimo razširiti našo pisano in živahno dejavnost, predvsem pa srčno in zavzeto nadaljevati s plemenitim poslanstvom. Cocktaili, kot tudi ostale alkoholne pijače, so namreč ustvarjeni za užitek, in ne za zlorabo.

SODOBNI NAČINI PRIPRAVE JEDI

MODERN METHODS OF COOKING

Andrej Mir

CIRIUS Kamnik, Slovenija

andrej.mir@guest.arnes.si

Povzetek

Dan danes si je skoraj nemogoče zamisliti pripravo jedi brez sodobnih naprav in aparatov. Tu predvsem mislim na uporabo parnokonvekcijskih peči in hitrih ohlajevalnikov z možnostjo hitrega zamrzovanja (blastchiler – shockfreezer v nadaljevanju šoker). Uporaba parnokonvekcijske peči (v nadaljevanju PKP) je nujno potrebna pri pripravi večjega ali pa tudi manjšega števila obrokov, saj nam nudi več načinov priprave živil: kuhanje v pari, kuhanje pod vreliščem, suho pečenje, fritiranje, griliranje, kombinirano pečenje, pečenje pri nizkih temperaturah in regeneriranje že predpripravljenih jedi. Ker so po navadi kuhinjski prostori majhni, lahko živila pripravljamo skupaj v enem samem aparatu hitro in kvalitetno. Pri pripravi, shranjevanju in distribuciji jedi ima zelo pomembno vlogo tudi hitri ohlajevalnik in zamrzovalnik. Le-ta nam omogoča, da živila hitro ohladimo na +3°C, ali zamrzujemo na -18°C pri temperaturi hlajenja zraka do -40°C. S tem preprečimo kvarjenje surovih in termično obdelanih živil. Bistvenega pomena je podatek, da morata parnokonvekcijska peč in šoker postavljena kar se da skupaj.

Ključne besede: priprava jedi, parnokonvekcijska peč, hitri ohlajevalnik in zamrzovalnik, sodobni kuhinjski aparati.

Abstract

Nowadays it is almost impossible to image preparing food without modern appliances. I especially have in mind the use of an electro steam convection oven and a quick refrigerator with the possibility of quick freezing (blastchiller – shockfreezer). The use of an electro steam convection oven (ESCO) is essential for preparing a bigger as well as a smaller number of meals, since it offers a wide range of ways of preparing food, such as steaming, boiling, roasting, frying, grilling, combined roasting, roasting at lower temperatures and regenerating pre-prepared food. Since cooking space is usually very limited, it is possible to prepare food quickly and with high quality in a single appliance. Of course, we will still be using an ordinary stove and a pan, but an ESCO enables us to prepare similar food together and not in separate pans. Another important appliance is the quick refrigerator and freezer, which plays an essential role in preparing, preserving and distributing meals. It helps us to cool the food quickly to +3C or freeze it to -18C at the temperature of cool air up to -40C. In this way we prevent fresh and cooked food not to turn bad. It is also crucial that an ESCO and a shock freezer are set up as close together as possible.

Key words: preparing food, electro steam convection oven, blast chiller and shock freezer, modern kitchen appliances

1 PRIPRAVA JEDI V PARNOKONVEKCIJSKI PEČICI

Razvoj kuhinjskih aparatov je dosegel neslutene razsežnosti pri pripravi hrane in se še razvija. Uporabljamo jih v vseh panogah, ki imajo skupni imenovalec, živila. Sem sodijo pekarstvo, mesarstvo, perutninarstvo, gostinstvo, bolnišnična prehrana, zdravilišča in obrati družbene prehrane.

Pred petnajstimi leti bi si težko predstavljali kuharja med vsemi naprednimi aparati kot so pečice, hladilne naprave in drugi pripomočki, ki so danes na voljo in so nujno potrebni za profesionalno delo v kuhinji.

Parnokonvekcijska pečica nam nudi naslednje medije toplotne obdelave živil:

- termična obdelava živil z uporabo pare,
- termična obdelava živil z uporabo suhega vročega zraka,
- termična obdelava živil z uporabo kombiniranega načina (suha vročina + vlaženje),
- termična obdelava mesa z uporabo LTC (low temperature cooking – pečenje pri nizkih temperaturah),
- termična obdelava živil z uporabo vario kuhanja (kuhanje pod vreliščem -100°C),
- regeneracija predpripravljenih živil.

1.1 TERMIČNA OBDELAVA ŽIVIL Z UPORABO PARE

Kuhanje v pari je moker postopek, pri katerem se toplota od vira prenaša na živilo s kroženjem mešanice zraka in pare (zrak je nasičen s paro).

Ta način kuhanja predstavlja enega najbolj zdravih načinov termične priprave živil. Prednosti kuhanja v pari so številne: živila ohranijo naraven vonj, okus, obliko in barvo, kar pa je najpomembnejše, ohranijo večino mikroelementov in vitaminov, ki jih vsebujejo v surovem stanju. Pri kuhanju v pari lahko kuhamo skupaj različne vrste zelenjave, sadja, mesa, rib in jajc, ker se vonji ne navzemajo drug od drugega. Le paziti moramo, da sok, ki je v živilih ne kaplja po drugih živilih. Sadje in zelenjava mora biti kvalitetna in brez poškodb, saj odrgnine in druge poškodbe privlačijo več vode. Tudi uporaba soli se zmanjša za 30%, v primerjavi s klasičnim kuhanjem v vodni kopeli, pri kateri uporabljamo lonec, cedilo in pokrovko. S kuhanjem živil v pari vam ne bo hvaležen le obseg pasu, temveč tudi srce in ožilje, izboljšali bomo svojo kožo, lase, nohte, saj uživamo hrano, ki vsebuje več vitaminov, rudninskih snovi, naš imunski sistem pa bo močnejši.

Živila v pari kuhamo v posebnih GN posodah - perforirane (luknjičaste) ali pa zaprte RF posodah.

1.2 TERMIČNA OBDELAVA ŽIVIL Z UPORABO SUHEGA VROČEGA ZRAKA

Pri tej izbiri načina priprave živil nam PKP omogoča vrsto priljubljenih in smotrnih postopkov: cvrenje, griliranje, sušenje, opekanje in izpust viška vlage.

Pri cvrtju uporabljamo posebno maščobo (Rama Combi Profi), pršilko ali čopič in pekače iz granit emajla najnižje možne višine. To je 20 mm, lahko pa tudi popolnoma ravne.

Primer postopka priprave ocvrtega zrezka po dunajsko v PKP peči:

- zrezke rahlo potolčemo z mesarskim kladivom začinimo in klasično paniramo,
- popršimo z maščobo,
- zložimo na namaščen pekač,
- predgrejemo pečico,

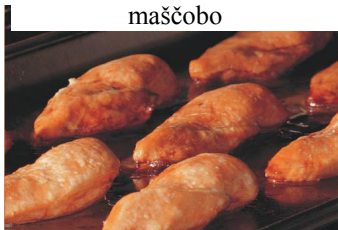
- pekač z zrezki postavimo v peč in pečemo cca. 8 min pri temperaturi 200°C. Vroč zrak segreje maščobo na zrezkih, drobtine pričnejo rumeneti, jajce zakrknje, meso se termično obdeluje, višek vlage, ki ga oddaja meso pa komora avtomatsko (če ima to možnost) izpusti skozi posebno loputo na vrhu peči. Pri griliranju je postopek podoben, le da uporabljamo posebne pekače ti. rešetke, ki so prevlečene s posebno zmesjo, da se živila ne prijemljejo. Tudi tu je potrebno izpustiti odvečno vlago iz komore, to je tisto vlago, ki jo proizvaja živilo in bi nam uničilo lepo hrustljivo zapečeno skorjico na povrhnjici mesa, testa ali zelenjave.

1.3 RAMA COMBI PROFI

Sestavine: voda, rastlinska olja in maščobe, aroma (vsebuje mleko), stabilizator (ksantan gumi), emulgator (polisorbat 60), barvilo (beta karoten)



Mazanje živil z Combi Profi maščobo



Končni izdelek

Povprečna hranilna vrednost	na 100 ml izdelka
Energijska vrednost	1500 kJ (350 kcal)
Beljakovine	0 g
Ogljikovi hidrati od teh - sladkorji	<0,5 g <0,5 g
Maščoba od te - nasičene maščobne kisline	38 g 4,5 g
Prehranska vlaknina	0 g
Natrij	<0,005 g

Posebnosti in nasvet:

Rama Combi Profi je izdelek, namenjen za pečenje in cvrtje v parnokonvekcijskih pečicah. Prednosti Rame Combi Profi v primerjavi s klasičnim načinom cvrtja...

... pri pripravi 100 porcij Dunajskih zrezkov

- 90% manjša poraba maščob
- 60% nižji stroški
- ni odpadnega olja, ni stroškov odvoza
- 2/3 krajši čas priprave
- 70% manj zaužitih maščob, bistveno bolj zdravo

Pečenim jedem da lepšo barvo in s tem skrajša čas peke.

Zelenjava, ocvrta z Ramo Combi ima do 95% manjšo vsebnost maščob.

1.4 TERMIČNA OBDELAVA ŽIVIL Z UPORABO KOMBINIRANEGA NAČINA (SUHA VROČINA + VLAŽENJE)

Pri tem načinu izbire medija najpogosteje pripravljamo meso in mesne izdelke. PKP ima vgrajeno sondo, ki meri temperaturo jedra. Tako nam ni več potrebna stalna kontrola pečenja mesa in zabadanja vilic v meso. Potrebno je nastaviti temperaturo pečenja in zeleno notranjo temperaturo živila (od 50°C do 84°C), odvisno kaj pečemo in kako naj bo meso pečeno

presno pečeno (very rare), pol presno (rare), pol pečeno (medium) ali pečeno (well done). Ker imamo izbran kombiniran način termične obdelave, nam ni treba skrbeti za izsušenost živila, saj se avtomatsko preko celotnega procesa pečenja živilo vlaži preko posebnih šob, ki dodajajo vlago v komoro.

Kombiniran način termične obdelave živil uporabljamo tudi kadar pripravljamo druge vrste jedi npr: narastke, lasagne, peko visokih biskvitov. Živilo se pri tem načinu termične obdelave hitreje toplotno obdela, saj veliko pripomore vlaga, ki je prisotna v komori in hitreje prodira v jedro živila. Tudi tu lahko uravnavamo klimo v komori peči. Deluje pa na obratni način kot pri suhem vročem zraku.

1.5 TERMIČNA OBDELAVA MESA Z UPORABO LTC (LOW TEMPERATURE COOKING – PEČENJE PRI NIZKIH TEMPERATURAH)

Pred zaužitjem je treba meso, kot večinoma drugih živil na nek način pripraviti, to je oblikovati kako mesno jed. Toplotna obdelava je temeljni in praktično edini način priprave surovega mesa, da postane užitno in lažje prebavljivo ter dobi želene jedilne in gastronomske lastnosti. (Bučar, 1997: str. 165).

Kaj je pripravljanje mesa s toploto? Gledano fizikalno poteka med toplotnim pripravljanjem mesa dva sočasna procesa in sicer prenos toplote in prenos mase. Prvi je prenos od toplotnega vira do površine mesa, prestop toplote s prenosnika na meso in prevod toplote s površine kosa mesa v njegovo notranjost. Drugi je prenos mase in je potovanje nekaterih mesnih sestavin v smeri, ki je obratna od prenosa in prevoda toplote. Voda, ki jo sproščajo beljakovine mesa med segrevanjem, mast, ki se izceja iz mastnine, anorganske soli in še številne druga sestavine potujejo iz notranjosti proti površini kosa mesa. Tu se odlagajo, izcejajo kot sok in uparjajo. Prehajajo tudi v prenosnike toplote in tako postanejo osnova za mesne omake. (Bučar, 1997: str. 166).

1.1.1 Priprava mesa

Meso natremo s soljo, 1,5 g/kg mesa in namažemo z različnimi začimbami. To lahko pripravimo dan prej (marinada), da sol in začimbe prodrejo čim globlje v meso.

1.1.2 Postopki pečenja

Uporabljamo dva načina termične obdelave. Prvi je postopek oskorjevanja, kjer meso pri visoki temperaturi, 210°C opečemo cca. 10 – 15 min. Tu uporabimo sondo, ki je nameščena v aparatu in nastavimo zeleno temperaturo jedra:

- presno pečeno(very rare), temperatura jedra od 40°C do 50°C
- polpresno (rare), temperatura jedra od 55°C do 60°C
- polpečeno (medium), temperatura jedra od 65°C do 70°C
- pečeno (well done), temperatura jedra nad 75°C.

S tem zapremo mesne pore, beljakovine koagulirajo, se stisnejo in s tem preprečimo iztekanje mesnega soka, posledično kaliranje mesa. Meso dobi tudi lepo zapečeno barvo in značilen okus po pečenem mesu.

Pri drugem načinu zmanjšamo toploto pečenja pod 80°C. Smisel drugega dolgotrajnejšega mokrega dela pa v vlažnem okolju vezivo in vezivnine gelirajo in zmehčajo kos mesa. Ta postopek uporabljamo pri pripravi zlasti govedine pa tudi mlade junetine in nekatere kose drugih vrst (teletine, svinjine), ki so bogatejši z vezivninami (Bučar, 1997: str. 199).

1.6 TERMIČNA OBDELAVA ŽIVIL Z UPORABO VARIO KUHANJA (KUHANJE POD VRELIŠČEM -100°C)

Zadnja leta je v svetovni gastronomiji zelo popularna nova tehnika kuhanja – vakuumsko kuhanje (*cuisson sous vide*). To tehniko uporabljajo v renomiranih in prestižnih restavracijah, pa tudi v industriji za pripravo gotovih obrokov za razne ustanove, podjetja in šole.

Vakuumsko kuhanje in hranjenje živil je namenjeno za profesionalne kuhinje in ustrezno šolano osebje. Spoštovati moramo posebno stroga pravila priprave živil in imeti ustrezne naprave (vakuumirno napravo, PKP, hitri ohlajevalnik – zamrzovalnik) Postopek kuhanja v vakuumu poteka dalj časa kot pri običajnem kuhanju. Živila se kuhajo pod vreliščem, od 60°C do 90°C lahko tudi do 24 ur, odvisno katero živilo pripravljamo. Med vakuumskim kuhanjem tako ves sok, aroma, vitamini in rudninske snovi živila ostane v živilu. Tako pripravljena živila se lahko hranijo v hladilnih komorah in zamrzovalnih komorah tudi od 6 do 42 dni, odvisno od vrste živil. Regeneriramo jih neposredno pred serviranjem.

Pri vakuumskem kuhanju uporabljamo minimalno količino maščob. Tako pripravljene jedi so okusnejše, saj se termično obdelujejo v lastnem soku, ki ne izpari pri kuhanju. Jedi obdržijo svoj prvenstven okus, vonj, teksturo, barvo in vitamine. Teletina, junetina, divjačina in jagnjetina se kuhajo dvakrat daljši čas. Riba še enkrat daljši čas kot na klasični način. Le zelenjava, sadje in stročnice se kuhajo enako časa kot na klasičen način.

Postopki vakuumskega kuhanja so naslednji:

- priprava živil (čiščenje, lupljenje, rezanje, razkoščičevanje, blanširanje),
- dodajanje sestavin po recepturi,
- polnjenje in pravilno zatesnitev pvc vrečk z hrano,
- kuhanje na določenih stopinjah,
- hlajenje gotovih jedi z 60°C na +3°C v roku krajšem od 3 ure,
- shranjevanje jedi pri temperaturi do +4°C do 6 dni,
- regeneracija in serviranje obroka.

Kuhanje pri nizkih temperaturah v pvc vrečkah (od 60°C do 90°C) zaradi efekta pasterizacije, omogoča, da se pripravljena hrana lahko dalj časa shrani in se pri tem ohranijo izvorni okusi. V Franciji, državi bogate gastronomske tradicije in gastronomskih izumov je veliko podjetji, ki se ukvarjajo s pripravo gotovih obrokov na tak način. Eden večjih in vodilni na tem področju je gotovo Cuisine centrale v Dijonu, mestu v Burgundiji, v centralni Franciji, ki dnevno pripravi 8.000 obrokov. Eden izmed adutov tako pripravljene hrane, Cuisine centrale propagira veliko skrb za higiensko neoporečnost pripravljene hrane. Priprava vseh obrokov se vrši na enem mestu, s tem se pa zmanjša tveganje kvarjenja jedi. Nizke temperature pri shranjevanju hrane preprečujejo razmnoževanje bakterij, ki so krive za zastrupitev s hrano. Omogoča strogo spoštovanje visokih sanitarnih pravil in ob enem obeta velik spekter raznolikost jedilnika.

Pripravo živil, ki potrebujejo nežno obdelavo in temperaturo v komori, temperatura ne sme preseči vrelišča (100°C). Tako lahko pripravljamo angleške pudinge, poširamo jajca in ribe, obarjamo klobase, hrenovke, nežno kuhamo prekajeno meso in vakuumsko kuhamo (*cuisson sous vide*).

1.7 REGENERACIJA PREDPRIPRAVLJENIH ŽIVIL

Regeneracija nam omogoča finalizacijo jedi, ki smo jih pripravili že prej, jih pravilno ohladili na +3°C in shranili v hladilnico do njihove uporabe. Regeneriramo lahko vse vrste mesa,

sadja, zelenjave, stročnic, sladice, itn. Zanimiva je regeneracija pečenega krompirja, ki smo ga še vročega iz pečice dali v hitri zamrzovalnik pri temperaturi -36°C hladnega zraka. Krompir zamrzne po 30 min v pekaču GN1/1 60mm. Shranimo ga v klasično zamrzovalno skrinjo. Ko ga rabimo, ga vzamemo iz skrinje in regeneriramo v pečici cca. 8min pri 230°C . Tako pripravljen krompir ne zaostaja za sveže pečenim krompirjem ne po okusu in ne po videzu. Le čas priprave je bistveno krajši.

2 HLAJENJE IN ZAMRZOVANJE ŽIVIL Z UPORABO HITREGA OHLAJEVALNIKA – ŠOK ZAMRZOVALNIKA.

S hlajenjem ohranjamo lastnosti živil. Pri tem zadržujemo razvoj mikroorganizmov, ali preprečimo njihovo delovanje, ter ohranimo njihovo kakovost in vrednost. Namen hlajenja je podaljšati uporabnost živila, preprečiti kvarjenje ali vsaj odložiti nezaželene spremembe.

Naravni hlad ali mraz so za podaljšanje uporabnosti živil uporabljali že stari narodi in deloma nam koristi še danes.

V kuhinji večkrat nastane problem ohlajevanja in shranjevanja živil, ki smo jih toplotno obdelali in jih ne nameravamo takoj uporabiti.

Zelo je pomembno, da živila ohladimo takoj, ko so termično obdelana, saj tako preprečimo izparevanje vlage, težo živila in okus. Ko se hrana hladi na sobni temperaturi (od $+25^{\circ}\text{C}$ do $+50^{\circ}\text{C}$) so mikroorganizmi najbolj dejavni.

Kaj kvari živila?

- mikroorganizmi
- oksidacija
- dehidracija
- neprimerno shranjevanje
- prekuhanost (hrano večkrat pogrejemo)

2.1 PREDNOSTI HITREGA OHLAJEVANJA

- podaljšamo uporabnost živila
- jedi, ki smo jih pripravljali vsakodnevno, lahko sedaj pripravljamo enkrat ali dvakrat na teden
- manj zavrženih živil
- prihranimo pri delovni sili
- minimalni kalo
- izboljšamo organizacijo dela v kuhinji

2.2 UPORABA HITREGA ZAMRZOVALNIKA – SHOCK FREEZER

Pravilno zamrzovanje je nepogrešljivo pri sodobni pripravi jedi. Hitro zamrznjena živila so tista, kjer se fronta zamrzovanja širi več kot 1 cm na uro. Zamrzujemo lahko večino živil:

- sladoled,
- zelenjavo,
- sadje (sveže ali blanširano),
- ribe, morske sadeže,
- porcionirano meso,
- razne kreme,

- razna testa,
- juhe, omake (gosljate jedi).

Skratka vse kar pripravimo v predpripravi obdelave živil.

Ko zamrzujemo živila v zamrzovalni komori dosežemo to, da voda v celicah zelo hitro zamrzne in se kristalizira v mikro kristale. Zrak v komori doseže do - 37°C. Tako zamrznjeno živilo se veliko prej odtaja, ker so hitro zamrznjene celice nepoškodovane.

Na voljo imamo več faz hlajenja in eno fazo zamrzovanja:

- SOFT, (nežno) za nežna živila kot so kreme, sadje, zelenjava, ribe. Temperatura hlajenja pade pod -1°C

- HARD (močno) za živila z gostejšo strukturo, kot so, juhe, golaži, meso, enolončnice. Temperatura hlajenja pade pod tudi do -20°C in se sorazmerno z notranjimi stopinjami živila viša proti 0°C.

- ZAMRZOVANJE, tu pazimo, da zmrzujemo že ohlajena živila zaradi iglu efekta. To pomeni, da pri zmrzovanju npr. vroče omake le ta zamrzne na povrhnjici, v jedru pa ostane tekoča. Zato vedno uporabljamo sondo in jo namestimo v jedro živila. Vsega ni mogoče zamrzniti. Živilo bi lahko občutno spremenilo svojo sestavo in povzročilo prebavne motnje ali hujše zaplete. Ne zamrzujemo zelene solate, paradižnika, jabolok, grozdja, kuhanih jajc in krompirja, svežo zelenjavo pa najprej blanširamo, ohladimo in zavijemo. Živila, ki jih želimo zamrzniti zavijemo v kvalitetno folijo, ki prenese nizke temperature in se ne lomi.

3 ZAKLJUČNA RAZMIŠLJANJA

Z uvedbo HACCP standardov pri pripravi in serviranju hrane nujno potrebujemo sodobne aparate, kot so parnokonvekcijske peči, hitri ohlajevalniki - zamrzovalniki in naprave za vakuumsko pakiranje. Za pripravo varnih obrokov je nujno pravilno ohlajevanje in regeneracija pripravljene ali polpripravljene hrane. Le-to nam omogoča, da imamo ne glede na letni čas, na voljo vedno neoporečna živila in pripravljene jedi,.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) Bučar F. 1997. Meso – poznavanje in priprava. Ljubljana: ČZD Kmečki glas: str. 166, str. 199
- 2) Lipovec J., Lipovec J. ml. Tehnologija hlajenja in konzerviranja živil, Ljubljana 1979, prvi natis, izdal Zavod za šolstvo SRS, Državna založba: str 5,
- 3) http://www.dnevnik.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=3122:vakuumsko-kuhanje-sve-popularnije-u-svjetskoj-gastronomiji&catid=94:gastrotour&Itemid=452

UČINKOVITOST IZOLIRNIH VREČK ZA ZAGOTAVLJANJE HLADNE VERIGE S STRANI POTROŠNIKA

EFFICIENCY OF INSULATING BAGS AS A TOOL FOR COLD CHAIN MANTAINIG BY THE CONSUMER

Andreja Mirt

Univerza v Ljubljani, Zdravstvena fakulteta, Oddelek za sanitarno inženirstvo, Slovenija
andreja.mirt18@gmail.com

Andrej Ovca

Univerza v Ljubljani, Zdravstvena fakulteta, Oddelek za sanitarno inženirstvo, Slovenija
andrej.ovca@zf.uni-lj.si

Mojca Jevšnik

Univerza v Ljubljani, Zdravstvena fakulteta, Oddelek za sanitarno inženirstvo, Slovenija
mojca.jevsnik@zf.uni-lj.si

Povzetek

Spoštovanje načel hladne verige (ustrezni pogoji shranjevanja in čas transporta) je ključnega pomena za zagotavljanje varnosti in kakovosti živil s predpisanim temperaturnim režimom. Za način ravnanja z živili od nakupa do doma je odgovoren vsak potrošnik sam in z upoštevanjem načel dobre transportne prakse (npr. uporaba izolirnih vrečk) lahko bistveno pripomore k zmanjšanju tveganja za okužbe s hrano. Namen raziskave je tako i) preveriti učinkovitost izolirnih vrečk kot enega od možnih orodji za zagotavljanje hladne verige v času transporta in ii) ugotoviti morebitne razlike v učinkovitosti izolirnih vrečk različnih proizvajalcev. Učinkovitost je bila preverjena z merjenjem središčne temperature testnega izdelka pri simulaciji različnih zunanjih (15°C, 25°C, 35°C) in notranjih (različne stopnje polnjenja) pogojev izolirne vrečke. Rezultati meritev potrjujejo največje razlike središčne temperature testnega izdelka pri višjih zunanjih temperaturah (35°C) ne glede na ceno izolirne vrečke. Preučevanje različnih stopenj polnjenja sicer kaže vpliv cene izolirne vrečke na njene izolativne lastnosti, a le v primeru višjih stopenj polnjenja in zmernih zunanjih temperaturah. Na podlagi rezultatov avtorji sklepajo, da je čas transporta, kljub uporabi izolirnih vrečk, še vedno pomemben dejavnik zagotavljanja varnosti živil na poti iz trgovine do doma.

Ključne besede: Hladna veriga, izolirne vrečke, potrošnik

Abstract

Consideration of cold chain principles (appropriate storage conditions and time of transport) is crucial for proper maintaining of food items with prescribed temperature regime regarding their safety and quality. The way in which food items are treated from the purchase until home is consumers' responsibility, who can, if principles of good transport practice are followed (e.g. use of insulating bags) significantly contribute to reduce the risk of food poisoning. The purpose of this study was therefore to i) examine the effectiveness of insulating

bags as one of the possible tools for cold chain maintaining during transport and ii) to identify eventual differences in the efficiency of insulating bags from different manufacturers. Effectiveness of insulating bags was tested by measuring the internal temperature of the test product at various external (15°C, 25°C, 35°C) and internal (various degrees of filling) insulating bag conditions. Measurements confirm maximum differences of test product internal temperatures at higher external temperatures (35°C) regardless of insulation bags prices. Testing different levels of filling show correlation between insulating bag price and its insulating properties, but only at higher levels of filling and moderate external temperatures. Based on these results authors conclude that time of transport is still, despite use of insulating bags, an important factor considering food safety on the way from food store until home.

Keywords: cold chain, insulating bags, consumer

1 IZHODIŠČA

Razumevanje pojma »varnost živil« zajema področja tehnologije, zakonodaje in potrošništva ter odgovornost za varnost živil nalaga nosilcem živilske dejavnosti, državi, kakor tudi potrošniku (Jevšnik in Raspor, 2007). Tako je potrošnik v okviru zagotavljanja varnosti živil med drugim odgovoren tudi za zagotavljanje hladne verige živil med transportom domov in pri shranjevanju doma. Slednji se svoje odgovornosti o pravilnem ravnanju z živili premalo zaveda oziroma je o tem premalo informiran (Jevšnik in sod. 2008; Ovca in Jevšnik, 2009). Zagotavljanje hladne verige pomeni vzdrževanje iz strani proizvajalca predpisane temperature živila, neprekinjeno od njegove proizvodnje do porabe (Likar in Ovca, 2008) in je pomemben preventivni korak za preprečevanje rasti patogenih mikroorganizmov in njihovo preživetje v živilu. Hladna veriga tako poteka od proizvajalca surovin (npr. hlajenje mesa takoj po zakolu) do potrošnika (npr. sveže meso v hladilniku), vključno z vsemi fazami, ki se pojavljajo med njima (Tom, 2009). Živila, ki imajo predpisan temperaturni režim so lahko predpakirana, nepakirana in živila, ki so bila po termični obdelavi ohlajena in so predvidena, da se zaužijejo hladna. Na hladnem shranjujemo tudi nekatera živila oz. gotove jedi, ki se pripravijo in uživajo hladna. Zagotavljanje hladne verige je še posebej pomembno pri hitro pokvarljivih živilih (siri, nepasterizirano mleko in mlečni izdelki, izdelki iz svežih jajc, sveže meso in mesni izdelki, ribe in gotove jedi). To so živila, ki lahko po krajšem obdobju predstavljajo neposredno nevarnost za zdravje človeka in imajo v prodaji datum uporabe označen z besedami »porabiti do« (Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil, 2004 - 2008). Temperatura je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na obstojnost hitro pokvarljivih živil. Z ustrežno temperaturo (in časom) pri omenjenih živilih lahko vplivamo na porast in preživetje mikroorganizmov, vključno z njihovimi presnovki (ZZV MS, 2010). Poleg varnosti, nihanje temperature vpliva tudi na poslabšanje kakovosti živila, saj pri zamrznjenih živilih povzroča rast velikih ledenih kristalov. Da preprečimo spremembe, ki bi lahko vplivale na varnost in kakovost živila, naj temperatura ne bi nihala več kot 3°C, za obdobja, ki niso daljša od 30 min (Smernice dobrih higienskih navad po načelih sistema HACCP v trgovinski dejavnosti, 2009). Omenjene smernice kupcem med drugim tudi priporočajo, da živila, ki zahtevajo neprekinjeno hladno verigo, tekom transporta domov, shranijo v izolirne vrečke. Kljub temu, da so v vsaki slovenski trgovini na voljo izolirne vrečke, pa se potrošniki tega le malo poslužujejo. Le redko lahko opazimo, da je kdo v trgovini med nakupom zložil izdelke, ki imajo predpisan temperaturni režim, v izolirno vrečko. Jevšnik in sod. (2008) v svoji raziskavi to potrjujejo, saj ugotavljajo, da kar polovica potrošnikov (51,7 %), na to še ni nikoli pomislila, medtem, ko tretjina (33,3 %) celo meni, da uporaba izolirne vrečke ni potrebna. Le 15,5 % je že kdaj uporabilo izolirne vrečke. Poleg ustreznega shranjevanja živil med

transportom, pa je pomembno tudi, da je čas transporta čim krajši, še posebej pri hitro pokvarljivih živilih. Glede na zagotovila oz. navodila proizvajalca so izolirne vrečke namenjene večkratni uporabi in so učinkovite do ene ure. Vendar Evans in sod. (1991) ugotavljajo, da potrošnik pri transportu živil za katere je predvideno vzdrževanje hladne verige iz trgovine do doma v povprečju porabi 2 – 510 minut in tudi do dodatnih 90 minut za prenos nakupovalnih vrečk iz avta ter zlaganje kupljenih živil v hladilnik. Nekatere druge tuje raziskave ugotavljajo, da 7 % kupcev potrebuje več kot 90 in 5,8 % več kot 60 minut od nakupa živil do njihovega ponovnega shranjevanja v domačem hladilniku (Jay in sod., 1999; Kennedy in sod., 2005). Raziskava izvedena v Sloveniji (Jevšnik in sod., 2008) pa kaže, da znaša povprečen čas, ki ga porabi slovenski kupec od trgovine do doma, v povprečju 25 minut.

Namen te raziskave je tako preveriti in primerjati učinkovitost izolirnih vrečk različnih proizvajalcev pri različnih notranjih in zunanjih pogojih, kot enega od orodji, s katerim potrošnik zagotavlja hladno verigo od nakupa v trgovini tekom transporta in vse do svojega doma.

2 METODE

2.1 MATERIALI

V raziskavi so bile uporabljene izolirne vrečke različnih proizvajalcev ter posledično različnega cenovnega razreda. Posamezne vrečke so poimenovane od vrečka 1 do vrečka 8, pri čemer vrečka 1 predstavlja navadno nakupovalno vrečko in je posledično tudi najcenejša, vrečka 8 pa izolirno vrečko, ki je bila najdražja (Tabela 1).

Tabela 1: Izolirne vrečke, uporabljene v raziskavi, razvrščene od najcenejše do najdražje

Št. vrečke	Naziv vrečke	Cena (€)
1	Navadna nakupovalna vrečka	0,12
2	izolirna vrečka 1	0,89
3	izolirna vrečka 2	0,90
4	izolirna vrečka 3	0,96
5	izolirna vrečka 4	0,98
6	izolirna vrečka 5	0,98
7	izolirna vrečka 6	1,29
8	izolirna vrečka 7	2,24

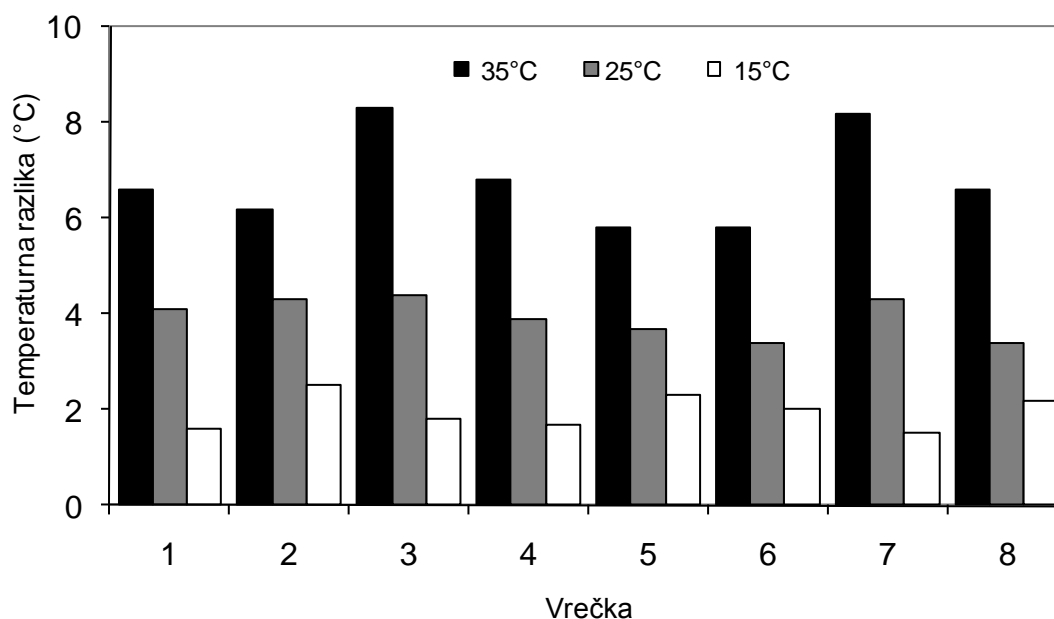
Za pripravo testnih izdelkov je bila uporabljena posebej za ta namen pripravljena zmes, ki sestoji iz destilirane vode (77 %) in metil celuloze (23 %) in ima podobne termodinamske lastnosti kot meso (suha govedina). Omenjena zmes se uporablja v proizvodnji hladilnikov za preverjanje njihove učinkovitosti (Anderson in Singh, 2005). Pripravljene so bili trije testni izdelki (A, B, C) z enako maso (372 g). Kot četrti izdelek (D) je bila pripravljena voda (500 mL) v PVC vrečki. Meritve središčne temperature izbranega testnega izdelka so bile izvedene z umerjenim termometrom TESTO 177- T4, (merilno območje od -200°C do +400°C; natančnost meritve $\pm 0,3^{\circ}\text{C}$), med tem, ko je bil za zagotavljanje različnih zunanjih temperaturnih pogojev uporabljen inkubator Kambič, tip I- 45 CK.

2.2 POTEK DELA

Testni izdelki so pred začetkom izvajanja meritev mirovali v hladilniku, dokler središčna temperatura testnega izdelka »A« ni dosegla območja med 5°C in 6°C. Testni izdelek »A« je bil iz hladilnika skupaj s termometrom preložen v izbrano izolirno vrečko, ki je bila nato dana v inkubator pri simulaciji različnih notranjih (različne stopnje polnjenja¹) in zunanjih (različne temperature zraka²) pogojev. Zaprta izolirna vrečka skupaj z vsebino je bila izpostavljena izbranim pogojem celoten čas meritve (1h). V tem času je termometer samodejno (vsakih 5 minut) zabeležil središčno temperaturo testnega izdelka »A«. Po 1 uri je bil testni izdelek ponovno prenesen nazaj v hladilnik. Naslednja meritev se je izvajala, ko je središčna temperatura testnega izdelka »A« ponovno dosegla območje med 5°C in 6°C. Po zgoraj opisanem postopku so se izvajale meritve središčne temperature testnega izdelka v izolirnih vrečkah vseh proizvajalcev (Tabela 1).

3 REZULTATI

Največje razlike v središčni temperaturi testnega izdelka so bile pričakovano izmerjene pri zunanji temperaturi 35°C (Slika 1). Podobna situacija je bila ugotovljena tudi pri ostalih dveh stopnjah polnjenja (ni prikazano).



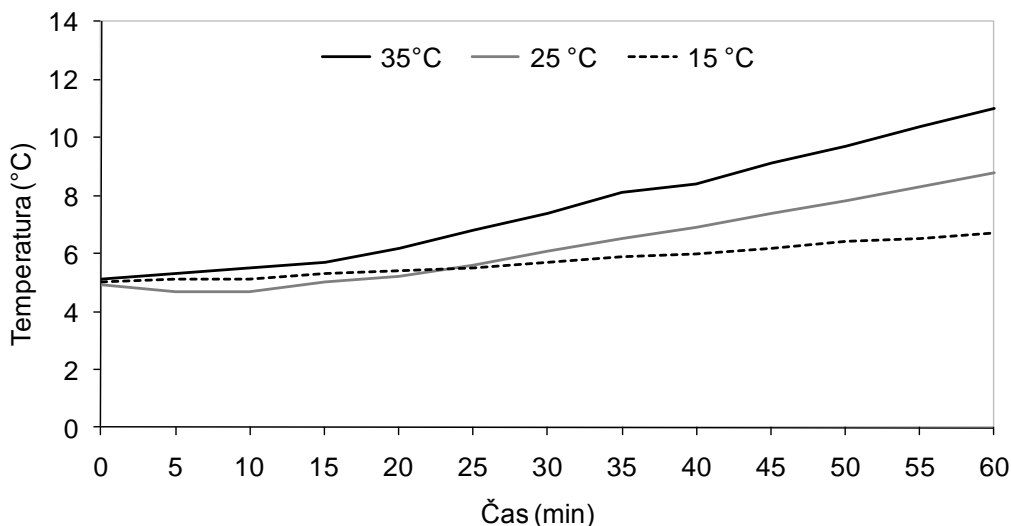
Slika 1: Primerjava razlik središčne temperature testnega izdelka pri polnjenju 1 in različnih zunanjih temperaturah (15°C, 25°C, 35°C)

Temperaturna razlika testnega izdelka se je pri zunanji temperaturi 35°C in najnižji stopnji polnjenja (polnjenje 1) gibala med 5,8°C (vrečki 5 in 6) in 8,3°C (vrečka 3), medtem ko so bile te razlike precej manjše pri zunanji temperaturi 15°C (1,5°C pri vrečki 7 in 2,5°C pri

¹ polnjenje 1: testni izdelek A; polnjenje 2 – trije testni izdelki (A, B, C); polnjenje 3 – dva testna izdelka (A in B) in voda (D)

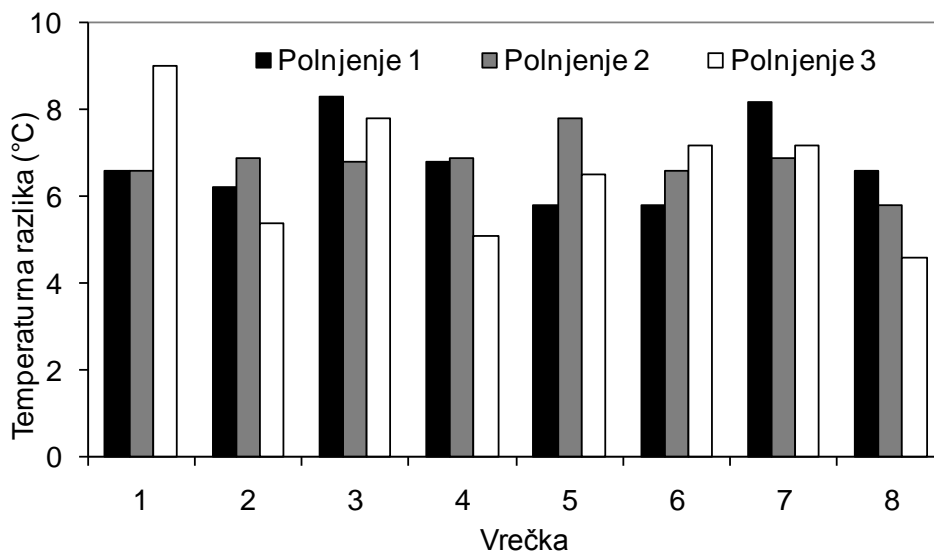
² temperatura zraka v in inkubatorju: 15°C, 25°C ali 35°C

vrečki 2). Slika 2 v nadelavanju prikazuje gibanje središčne temperature testnega izdelka tekom 60 minut, kolikor je trajala meritev, pri isti stopnji polnjenja in različnih zunanjih pogojih. Razvidno je, da je središčna temperatura testnega izdelka prvih 15 minut konstantna ne glede na zunanjo temperaturo. V nadelavanju pa je hitrost dviga odvisna od zunanje temperature. Središčna temperatura testnega izdelka tako narašča bistveno hitreje pri 35°C kot pri 25°C in 15°C.



Slika 2: Primerjava rasti središčne temperature testnega izdelka v vrečki 8 (polnjenje 2) pri različnih zunanjih temperaturah (15°C, 25°C, 35°C)

Medtem ko je vpliv zunanje temperature na dvig središčne testnega izdelka popolnoma jasn (Slika 1 in 2), temu ni tako v primeru, ko primerjamo razlike središčne temperature testnega izdelka pri različnih stopnjah polnjenja (Slika 3).

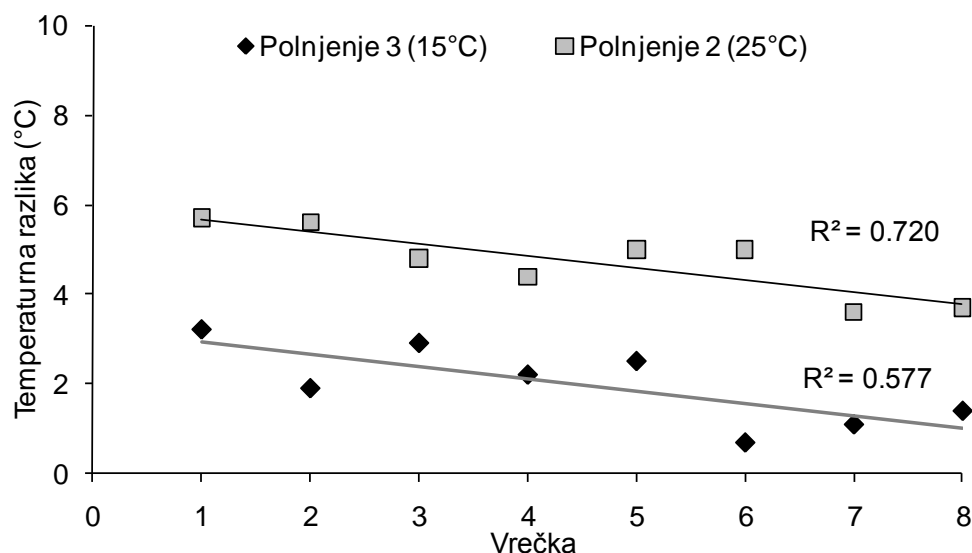


Slika 3: Primerjava razlik središčne temperature testnega izdelka pri zunanji temperaturi 35°C in različnih stopnjah polnjenja

Vpliv polnjenja (večja stopnja polnjenja, manjša razlika) je moč zaznati le pri izolirnih vrečkah 2, 4 in 8 medtem ko je na primer pri vrečki 6 situacija ravno obratna. Kljub temu primerjava vseh meritev pokaže rahel vpliv stopnje polnjenja, saj je bila najvišja razlika v

središčni temperaturi testnega izdelka (8,3°C) izmerjena v primeru vrečke 3 in najnižji stopnji polnjenja, najnižja (4,6°C) pa v primeru vrečke 8 in najvišji stopnji polnjenja.

Namen te raziskave je bil tudi ugotoviti ali cena izolirne vrečke vpliva na njene izolativne lastnosti. Cena izolirne vrečke praviloma ni vplivala na njene izolativne lastnosti razen v primeru večje stopnje polnjenja (polnjenje 2 in 3) in nižjih zunanjih temperaturah (25°C in 15°C), kar je razvidno iz slike 4. Dražje vrečke (7, 8) so tako zagotavljale nižji dvig središčne temperature testnega izdelka. Kljub temu najdražja vrečka (vrečka 8) ni zagotavljala najboljših pogojev (Slika 4).



Slika 4: Povezava med ceno izolirne vrečke in dvigom središčne temperature testnega izdelka pri polnjenju 2 in 3 ter zunanji temperaturi 25 in 15°C.

V tabeli 2 je v odstotkih prikazan delež posameznih meritev kjer je dvig središčne temperature razdeljen v 3 območja (>3°C, 3°C – 6°C, 6°C<), ki predstavljajo različne stopnje tveganja za zdravje potrošnika v primeru prisotnosti patogenih mikroorganizmov. V primeru, da se središčna temperatura živila pri zunanji temperaturi 35°C dvigne za več kot 6°C in je čas transporta daljši od 30 minut, to že lahko predstavlja ugodne pogoje za razmnoževanje psihrofilnih mikroorganizmov (npr. *Listeria monocytogenes*) in visoko tveganje za zdravje potrošnika. Iz tabele 2 je moč razbrati, da se v primeru temperatur, kakršne se pojavljajo v poletnih mesecih središčna temperatura izdelkov tudi v izolirni vrečki lahko v eni uri pogosto dvigne za več kot 6°C, kar kaže tudi na pomen čim krajše oz. čim hitrejši poti od trgovine do doma.

Tabela 2: Delež meritev (%) glede na celotno število izvedenih meritev, kjer se središčna temperatura testnega izdelka po 1h dvigne za >3°C, 3°C – 6°C ali 6°C<

Zunanja temperatura	35°C			25°C			15°C		
Dvig središčne temperature testnega izdelka (°C)	0-3	3-6	6<	0-3	3-6	6<	0-3	3-6	6<
Delež (%) glede na vse meritve	0	25	75	12,5	87,5	0	87,5	12,5	0

4 RAZPRAVA

Vzdrževanje hladne verige postaja vedno bolj pomembno, saj v času globalizacije živila prepotujejo skoraj celoten planet, preden dosežejo mizo potrošnika. Zaradi pomanjkanja prostega časa v vsakdanjem življenju, ki je posledica tempa življenja, potrošniki pogosto kupujejo ohlajeno in zamrznjeno hrano, pri kateri je potreben kratek čas za pripravo ali pa priprava ne zahteva nobene nadaljnje toplotne obdelave, ki bi lahko odpravila morebitno mikrobiološko tveganje (Ovca in Jevšnik, 2009). Ohlajeni in zamrznjeni izdelki tako predstavljajo že več kot 60 % nakupovalne košarice povprečnega evropskega potrošnika (Jackson in sod., 2007). Pri omenjeni skupini živil obstaja nevarnost razvoja predvsem psihrofilnih mikroorganizmov, katerih rast je mogoča tudi pri temperaturi od 5°C pod lediščem pa tja do 20°C nad lediščem (Kapun-Dolinar, 2001). Tekom raziskave se je največja temperaturna razlika testnega izdelka pričakovano pojavila pri izpostavljenosti višjim zunanjim temperaturam (35°C), ki jih lahko primerjamo s poletnim časom, ko so temperature zraka najvišje. Pri izpostavljenosti tej temperaturi vse izolirne vrečke ne glede na ceno težko zagotavljajo ustrezne temperaturne pogoje. Zato je pomembno, da potrošniki hitro pokvarljiva živila kupujejo kot zadnja pri posameznem nakupu, ter zagotovijo čim krajši čas transporta do doma. S tem preprečijo procese kvarjenja in zmanjšajo tveganje za okužbo. Seveda pri tem ne moremo zanemariti odnosa potrošnikov do zagotavljanja varne hrane, saj gre približno polovica anketiranih po nakupovanju bodisi po ostalih opravkih (37 %) bodisi obišče tudi druge trgovine (13 %). Le 8 % anketiranih gre po nakupu živil v trgovini takoj domov (Godwin in Coppings, 2005). Kljub meritvi središčne temperature je potrebno upoštevati tudi površinsko temperaturo izdelkov, ki je praviloma višja od središčne. Proizvajalci navajajo čas ene ure, v katerem naj bi izolirne vrečke učinkovito opravljale svojo vlogo. Slednje pomeni, da se temperatura živil v navedenem času v izolirni vrečki naj ne bi bistveno spremenila. Iz rezultatov te raziskave pa je razvidno, da se je pri zunanji temperaturi 35°C središčna temperatura testnega izdelka v eni uri zvišala v povprečju za 8°C. Kljub temu, da površinske temperature nismo merili, lahko glede na naše rezultate sklepamo, da je bila površinska temperatura testnega izdelka še višja, iz česar lahko zaključimo, da je podatek, ki ga navajajo proizvajalci na izolirnih vrečkah nerealen predvsem v primerih, ko je v vrečki manjše število izdelkov in pri višjih zunanjih temperaturah. Izkazalo se je tudi, da je bila središčna temperatura testnega izdelka po opravljeni meritvi višja od izhodiščne ne glede na ceno izolirne vrečke. Ugotovljeno je bilo, da so dražje vrečke bolj učinkovite pri višji stopnji polnjenja in pri zmernih zunanjih temperaturah, medtem ko pri manjši stopnji polnjenja in zunanji temperaturi 35°C cena vrečke bistveno ne pripomore k njeni sposobnosti ohranjanja temperature živil, ki jih v njej shranjujemo. Seveda imajo potrošniki poleg izolirne vrečke, kot alternativo, možnost uporabe hladilne torbe, ki jo sicer pogosto uporabljajo v primeru piknikov (Ovca in Jevšnik, 2009).

5 ZAKLJUČEK

Na podlagi meritev je sicer mogoče ugotoviti vpliv zunanje temperature in različnih stopenj polnjenja na učinkovitost zagotavljanja hladne verige s pomočjo izolirnih vrečk na poti od trgovine do doma. Vendar bi bilo za natančnejšo oceno tveganja za zdravje potrošnika v bodoče potrebno izvesti še meritve z različnimi tipi živil, ter opraviti tudi mikrobiološke preiskave, s katerimi bi ugotovili rast mikroorganizmov tekom različnih pogojev transporta živil, ki imajo predpisan temperaturni režim.

6 LITERATURA

- 1) ANDERSON B.A., SINGH R.P. 2005. Moisture diffusivity in tylose gel (Karlsruhe test material). *Journal of Food Science*, 70, 5: 331-337.
- 2) EVANS J.A., STANTON J.I., RUSSELL S.L., JAMES S.J. 1991. Consumer handling of chilled foods: a survey of time and temperature conditions. Ministry of Agriculture Fisheries and Food: Food Science Division II, UK.
- 3) GODWIN S.L., COPPING R.J. 2005. An analysis of consumer food- handling practices. *Journal of food distribution research*, 36, 1: 54-62.
- 4) JACKSON V., BLAIR I.S., MCDOWELL A., KENNEDY J., BOLTON J. 2007. The incidence of significant food borne pathogens in domestic refrigerators. *Food Control*, 18, 4: 346-51.
- 5) JAY L.S., COMAR D., GOVENLOCK L.D. 1999. A national Australian food safety telephone survey. *Journal of Food Protection*, 62, 8: 921– 928.
- 6) JEVŠNIK M., RASPOR P. 2007. Tveganja na poti od polja do mize. V: Zbornik predavanj Visoke šole za zdravstvo, Ljubljana, 7. december 2007. Rugelj D.(ur.). Ljubljana: Visoka šola za zdravstvo: str. 21- 34.
- 7) JEVŠNIK M., HLEBEC V., RASPOR P. 2008. Consumers awareness of food safety from shopping to eating. *Food control*, 19, 8: 737- 745.
- 8) KAPUN-DOLINAR A. 2001. Rast mikroorganizmov in kontrola njihove rasti. V: Mikrobiologija. Kurmik U., Lorenčič A. (ur.). Ljubljana: Zavod RS za šolstvo: str. 100- 102.
- 9) KENNEDY J., JACKSON V., BLAIR I.S., MCDOWELL D.A., COWAN C., BOLTON D.J. 2005. Food safety knowledge of consumers and the microbiological and temperature status of their refrigerators. *Journal of Food Protection*, 68, 7: 1421– 1430.
- 10) LIKAR K., OVCA A. 2008. Zagotavljanje hladne verige je tudi potrošnikova odgovornost. *Naša lekarna*, 28, 3: 70-73.
- 11) OVCA A., JEVŠNIK M. 2009. Maintaining a cold chain from purchase to the home and at home: consumer opinions. *Food control*, 20, 2: 167-172.
- 12) PRAVILNIK o splošnem označevanju predpakiranih živil. 2008. Uradni list RS, 1 45: str. 4965-93.
- 13) SMERNICE dobrih higienskih navad po načelih sistema HACCP v trgovinski dejavnosti. 2008. 1. izdaja. Ljubljana: Trgovinska zbornica Slovenije: str. 33- 34.
- 14) TOM P.D. 2006. Managing the cold chain for quality and safety. In: Seafood Network Information Center.
<http://seafood.ucdavis.edu/pubs/coldchain.doc> (december 2009)
- 15) Zavod za zdravstveno varstvo Murska Sobota (ZZV MS). 2010. HIGIENA v živilskih obratih. <http://www.zzv-ms.si/si/varnost-zivila/documents/HIGIENA-V-%C5%BDIVILSKIH-OBRATIH.pdf> (januar 2010)

METHODICAL APPROACH TO THE INTEGRAL ESTIMATION OF RESORT INVESTING ATTRACTIVENESS

Tetiana Narushyna

Zaporizhya National University, Zaporizhya, Ukraine
tanya.narushina@gmail.com

Abstract

Investing in tourism can be highly profitable now. The success of the investments is in prediction of a mostly attractive tourist resort. The objective of this study was elaboration of an integral estimation. For this, the method of morphological dismemberment has been used. The attractiveness of a tourist object was split into different groups that included various clusters and proposed for scoring from 0 to 5 to experts. The highest scores received the clusters of the group of natural resources, then the group of excursions, after that the group of infrastructure of a place of resort, and the group of active vacation was on the last place. It was proposed to estimate the attractiveness of a resort as an integral estimate of the products of the average scores being investigated from the survey, and the ones being assigned by an investor. The following approach allows estimating the objects of planned investments in details and choosing the one which has received the highest value of the integral estimation.

Keywords: tourism, investment, resort attractiveness.

1 INTRODUCTION

Investing in tourism can be highly profitable now. The success of the investments is in prediction of a mostly attractive tourist resort. Several researches were devoted to investigations of the attractiveness of a tourist object.

In the eyes of consumers different tourist factors have different importance. So the attractiveness of the tourist object consists of various characteristics which are valued differently.

A lot of researchers tried to define various characteristics (or clusters) that will help to estimate the economic impact of tourism and mark out the most profitable tourist object.

Moscardo (1996, 1999) noted that the key factor for satisfaction of visitors is their state of mindfulness and knowledge acquired during the visit. It is caused by two groups of factors: exhibition factors (variety of exhibition, media, novelty, questions, multimedia and marking) and visitor factors (interest and fatigue). Nowacki (2009) claims that satisfaction and behavioural intentions of visitors are affected by motives. And Yoon and Uysal (2003) in their study broadened this idea and found that both the push motivation (internal forces), which is determined by the motives of excitement, education, relaxation, achievements, family time, escape, safety and curiosity, and the pull motivation (external forces), made up of motives of atmosphere, activity, weather, landscape, culture, cleanliness, shopping, night life and water activity, have direct impact on tourist satisfaction. A reasonable idea was suggested by Jansen-Verbeke and Lievois (2002) that a better understanding of the associations between

the activities offered by visitor attractions, their spatial organization and their attractiveness will enhance policy making for tourism spatial planning. However, according to Swarbrooke's (2002) and Leask's and Fyall's (2006) researches there is no generally accepted definition applicable to all visitor attractions. But Lue *et al.* (1993) concluded that the impact of cumulative attraction, which occurs as a result of the appeal of two or more attractions, is crucial for generating visits to destinations and preference for one destination over another. Moreover, Lue *et al.* (1996) suggest that cumulative attraction or compatibility between dissimilar secondary (or satellite) attractions is stronger than that between similar ones. Furthermore, they argue that visitors prefer an area with multiple but different types of attractions that appeal to many market segments, e.g. heritage, nature and recreation, thus reducing the risk of individual group members being dissatisfied. Though, the measurement of tourism attractiveness or appeal is problematic because these concepts have different meanings in different contexts, and their measurement is necessarily subjective (Husbands, 1983; Fennel, 1996; Bonfiace and Cooper, 2001). For instance, Wang and Fesenmaier (2007) studied the definition of a tourism cluster is an array of linked industries and other entities in competition, which provide complementary products and services as a holistic tourism experience, such as accommodation, attractions and retail outlets. Swarbrooke (2001) defined such features of the tourism product, as heritage, wildlife, amusement, garden, etc. Despite all this studies, Adi Weidenfeld, Richard W. Butler and Allan M. Williams (2010) claim that there is lack of data, so it is necessary to collect data on tourist numbers directly by using tourist questionnaire surveys.

The objective of the current study was elaboration of an integral estimation for the tourist object based on the degree of the attractiveness of its constituent clusters that will be described below.

2 MATERIALS AND METHODS

The method of morphological dismemberment has been used in this study. It is expressed in details by Gmoshinsky (1972) and Gmoshinsky & Fliorent (1973).

The method of morphological dismemberment foresees the expert survey at the first stage. This stage sometimes is called the method of expert marks because each expert estimates the attractiveness of every characteristic cluster of the investigating object. Then the average mark of each cluster is calculated. An investor of a tourist object estimates the availability of each cluster and gives them marks according to their potential.

The integral estimation is calculated as a sum of the products of the investor's marks and the average scores of each cluster that were defined during the expert survey. This is expressed by the following formula:

$$I = \sum S_s S_i \quad (1)$$

in which I is the integral estimation; S_s are the average scores from the survey; S_i are the scores given by an investor to the investigated clusters of the tourist object.

The current study was carried out on the base of the tourist agency "Dniprovsky Zori". As the experts the citizens of Zaporizhye, Ukraine were chosen. Totally, 40 experts of the age groups

from 18 to 60 both males and females have participated in the survey. Each cluster was estimated by experts according to the 5-score scale, where 0 is the lowest mark, and 5 is the highest one. All the characteristic clusters of the tourist object were divided into four groups: (I) the group of natural resources which consisted of such clusters as: availability of a sea, and/or mountains, and/or a forest, and/or other water reservoirs, and/or SPA and mineral water; (II) the group of infrastructure of a place of resort, including swimming pools, and/or children's playgrounds, and/or sport grounds, and/or amusements (bars, restaurants, discos, night clubs), and/or treatments; (III) the group of active vacation which means: footpaths, and/or bicycle routes, and/or water routes (diving, rafting, rowing), and/or horse rides; (IV) the group of excursion programs which consists of historical places and architecture monuments, and/or nature reserves and national parks, and/or specialties of national cuisine and culture.

Any similar survey can be carried out according to the proposed groups and clusters at any other geographical territory among various social strata.

3 RESULTS AND CONCLUSIONS

As a result of the survey the following average marks were received (scores show the attractiveness of a resort):

I The group of natural resources:

- A sea – 5.0
- Mountains – 4.1
- A forest – 4.3
- Other water reservoirs (river, lake) – 3.9
- SPA and mineral water – 3.8

II The group of infrastructure of a place of resort:

- Swimming pools, children's playgrounds, sport grounds – 4.4
- Amusements (bars, restaurants, discos, night clubs) – 3.2
- Treatments – 2.8

III The group of active vacation:

- Footpaths – 3.8
- Bicycle routes – 3.2
- Water routes (diving, rafting, rowing) – 3.1
- Horse rides – 2.1

IV The group of excursion programs:

- Historical places and architecture monuments – 3.8
- Nature reserves and national parks – 4.1
- Specialties of national cuisine and culture – 4.4

To show how the model of the integral estimation of the investing attractiveness of a resort works, a practical example is provided below.

Suppose, two tourist objects are available for investing. These are: a spatial territory in the island of Khortitsa, Zaporizhye, Ukraine and a similar territory on a shore of the Azov Sea,

Akimovsky area, Zaporizhya region, Ukraine. An investor puts his marks near each cluster according to its availability (or possibility to be implemented easily) for each object.

I The group of natural resources.

For the territory in the island of Khoryitsa: a sea – 0.0, because there is no sea there; mountains – 2.5, because the island has one rocky coast which is very attractive for beginners at mountain climbing; a forest – 5.0, practically all the territory of the island is covered by the forests; other water reservoirs (river, lake) – 4.5, there is the picturesque River Dipper but not very clean; SPA and mineral water – 0.0, because in the island there are no opportunities to provide SPA procedures.

For the territory on a shore of the Azov Sea, Akimovsky area: a sea – 5.0; mountains – 0.0, because it's a steppe zone of Ukraine; a forest – 0.0, because there are no forests; other water reservoirs – 2.0, because for the lovers of extra salty water there are several limans; SPA and mineral water – 4.0, because there are mineral muds in the region.

II The group of infrastructure of a place of resort.

For the territory in the island of Khortitsa: swimming pools, children's and sport grounds – 3.0, it is rather hard to build a pool or sport grounds there because of the hilly land and because of the fact that the island of Khortitsa is a nature reserve, so there is no much place that can be given for constructing of infrastructure; amusements (bars, restaurants, discos, night clubs) – 4.0, because the place of resort is not very big (only 12.5 km length and 2.5 km width) so there will be limited amount of such amusements; treatments – 4.0, a Medical University is located nearby in Zaporizhye, so quite professional treatment can be organized easily.

For the territory on a shore of the Azov Sea, Akimovsky area: swimming pools, children's and sport grounds – 5.0, there are all opportunities to equip this territory with such facilities; amusements (bars, restaurants, discos, night clubs) – 5.0, such attractions can be organized easily there; treatments – 3.0, because extra funds will be needed to make the treatment on a proper level.

III The group of active vacation.

The island of Khortitsa is an excellent place for all kinds of active tourism, therefore mark 5.0 is given for all clusters (footpaths, bicycle and water routes, horse rides).

Huge sun activity, a lot of transport and little amount of shady places makes the shore of the Azov Sea unsuitable for such active kinds of tourism as footpaths, bicycle routes and horse rides, so these clusters can be marked as 1.0. But there is a wide opportunity for all tourists to go in for water sports at the sea, so it can be indicated at 5.0.

IV The group of excursion programs.

The island of Khortitsa is a famous historical place for Ukrainian Cossacks. Historical museum, National Cossack's village and a lot of other places and monuments deserve the highest mark (5.0). Although, the island of Khortitsa is a national reserve, there is a rather poor fauna, so mark 3.0 is mostly reasonable. Ukrainian national cuisine is famous all over the world and rich cultural traditions can provide the highest attractiveness of this place of resort and mark 5.0 is given.

Only few historical places are situated near the resort of the Azov Sea, so only mark 2.0 is a proper one. The famous nature reserve Island Biruchiy is located there and is popular for its representatives of flora and fauna – mark 5.0. Specialties of national cuisine and culture – 5.0.

Substituting the marks into the formula (1) we receive the following result:

- *The island of Khortitsa*

$$I_{Kh} = (5 \cdot 0 + 4.1 \cdot 2.5 + 4.3 \cdot 5 + 3.9 \cdot 4.5 + 3.8 \cdot 0) + (4.4 \cdot 3 + 3.2 \cdot 4 + 2.8 \cdot 4) + (3.8 \cdot 5 + 3.2 \cdot 5 + 3.1 \cdot 5 + 2.1 \cdot 5) + (3.8 \cdot 5 + 4.1 \cdot 3 + 4.4 \cdot 5) = 200.3$$

- *The Azov Sea*

$$I_{Az} = (5 \cdot 5 + 4.1 \cdot 0 + 4.3 \cdot 0 + 3.9 \cdot 2 + 3.8 \cdot 4) + (4.4 \cdot 5 + 3.2 \cdot 5 + 2.8 \cdot 3) + (3.8 \cdot 1 + 3.2 \cdot 1 + 3.1 \cdot 5 + 2.1 \cdot 1) + (3.8 \cdot 2 + 4.1 \cdot 5 + 4.4 \cdot 5) = 169.1$$

As from the example, investing in the resort in the island of Khortitsa is more reasonable considering the integral estimation of two objects.

The following approach allows to estimate the objects of planned investments in details and choose the one which has received the highest value of the integral estimation.

4 REFERENCES

- 1) ADI WEIDENFELD, RICHARD W. BUTLER AND ALLAN M. WILLIAMS. 2010. Clustering and Compatibility between Tourism Attractions. *International journal of tourism research* 12: 1–16.
- 2) BONIFACE B, COOPER C. 2001. *Worldwide Destinations, the Geography of Travel and Tourism*, Third Edition. Butterworth-Heinemann: Oxford. London, 81–108.
- 3) FENNEL DA. 1996. A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research* 23, 4: 811–829.
- 4) GMOSHINSKY V.G. 1972. *Practice of Forecasting*. Moscow, Znanie. (In Russian).
- 5) GMOSHINSKY V.G., FLIORENT G.I. 1973. *Theoretical Aspects of Technological Forecasting*. Moscow, Nauka. (In Russian).
- 6) HUSBANDS WC. 1983. Tourist Space and Touristic Attraction: an Analysis of the Destination Choices of European Travellers. *Leisure Sciences* 5, 4: 289–306.
- 7) JANSEN-VERBEKE M, LIEVOIS E. 2002. Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. In *Contemporary issues in tourism development*, Pearce D, Butler RW (eds.) Routledge: London, 81–108.
- 8) LEASK A, FYALL A. 2006. Researching international visitor attractions. *Tourism Recreation Research Volume* 31, 2: 23–32.
- 9) LUE CC, CROMPTON JL, FESENMAIER DR. 1993. Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research* 20: 289–301.
- 10) LUE CC, CROMPTON JL, STEWART WP. 1996. Evidence of cumulative attraction in multidestination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research* 35: 41–49.

- 11) MOSCARDO G. 1996. Mindful visitors: heritage and tourism. *Annals of Tourism Research* 23, 2: 376–397.
- 12) MOSCARDO G. 1999. *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Quality Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Sagamore Publishing: Champaign, IL.
- 13) NOWACKI M.M. 2009. Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model. *International Journal of Tourism Research* 11, 297–309.
- 14) SWARBROOKE J. 2001. Key challenges for visitor attraction managers in the UK. *Journal of Leisure Property* 1, 4: 318–336.
- 15) SWARBROOKE J. 2002. *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann: Oxford. *Baylor business. Studies*. 10: 7–16.
- 16) WANG YC, FESENMAIER DR. 2007. Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management* 28, 3: 863–875.
- 17) YOON Y, UYSAL M. 2003. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26: 45–56.

POMEN BOTANIČNEGA VRTA ZA TURISTIČNO PONUDBO LJUBLJANE

THE SIGNIFICANCE OF BOTANIC GARDEN FOR THE LJUBLJANA TOURIST OFFER

Verica Novakovič-izredna študentka
BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija

Povzetek

Botanični vrt v Ljubljani letos praznuje 200 letnico svojega obstoja in delovanja. Namen prispevka je proučiti njegov pomen in vpliv na turistično ponudbo Ljubljane. Analizirati obstoječe vključevanje Botaničnega vrta v turistično ponudbo in podati možnosti večjega izkoriščanja in vključevanja v turistično ponudbo Ljubljane. Predstaviti različne segmente domačih in tujih gostov, katerim bi bil ta delni turistični proizvod ponujen, od predšolskih do šolskih otrok v obliki ekskurzij, družinam z otroci, poslovnežem v obliki fun buildinga do starejših obiskovalcem. Botanični vrt v Ljubljani je spomenik naravne in kulturne dediščine. Preko ankete in analize le te bodo podani predlogi in ideje trženja delnega turističnega proizvoda v sklopu celotne turistične ponudbe Ljubljane.

Ključne besede: Botanični vrt, turistični proizvod, kulturni turizem, kulturalna dediščina

Abstract

The 2010 year is the centenary of the Ljubljana Botanic Garden establishment and creation. The purpose of this contribution (CASE STUDY) is to search for the purpose, value and the impact of the Ljubljana Botanic Garden for the Ljubljana Tourist offer. The aim of the study is to analyse the existing inclusion and incorporation of the Ljubljana Botanic Garden into the tourist offer, and particularly the analysis of the possibilities to extend it more profoundly and widely. For these purposes different segments of guest structures will be presented, domestic and foreign guests, to whom this particular touristic produce would be offered. In this category are pre-school, school children, and families with children to whom study excursions are offered, to families with children and business people the fun building tourist attractions are offered, and last but not least also to the elderly people. The Ljubljana Botanic Garden is natural and cultural heritage monument. Based upon the specific Questionnaire and the adequate analysis special tailored ideas for marketing and specific proposals for the Tourist produce of the Ljubljana Botanic Garden will be put forward as a part of the complete (entire) Ljubljana Tourist offer. This particular Tourist offer will be presented as the case study of the Ljubljana Botanic Garden.

Key words: botanical garden, tourist product, cultural tourism, cultural heritage

UVOD

Glavni namen delovanja organizatorjev turizma je usklajevanje interesov turista z interesi zunanjega okolja, ki turistu predstavlja sredstvo za zadovoljitev svojih interesov. Turist pa je lahko v zadovoljevanju svojih potreb velikokrat preveč pohlepen, saj se velikokrat ne ozira na

okolje, ki mu predstavlja sredstvo za zadovoljitev lastnih potreb. V gnanju za lastnim zadovoljstvom turist neozirajoč se na svet, ki ga obdaja velikokrat le-temu s svojimi dejanji povzroči nepopravljive posledice. Organizatorji turizma moramo bili sposobni prepoznati zavedne in nezavedne želje turista, za katerega organiziramo kakršnokoli turistično storitev ali proizvod. S pravnimi pristopi k organiziranju storitev za turiste, ki upoštevajo temeljne smisle obstoja tistih subjektov na katere organizacija turizma vpliva, lahko turistični delavci zmanjšamo stopnjo konflikta med obema poloma. Poleg pravilnega razumevanja potreb turista, pa mora organizator turizma, razumeti tudi načela delovanja vseh tistih subjektov, ki sestavljajo turistično ponudbo. Le celovito poznavanje obeh glavnih elementov omogoča organizatorjem turizma, da oblikujejo turistični produkt, ki izpolnjuje potrebe turista in ponudnike turističnih storitev, obenem pa zagotavlja turističnim posrednikom zeleni dobiček.

1 RAZISKAVA Z ANKETO

Glede na namene, cilje in metodo anketiranja sem se odločila za opisno (deskriptivno) raziskavo.

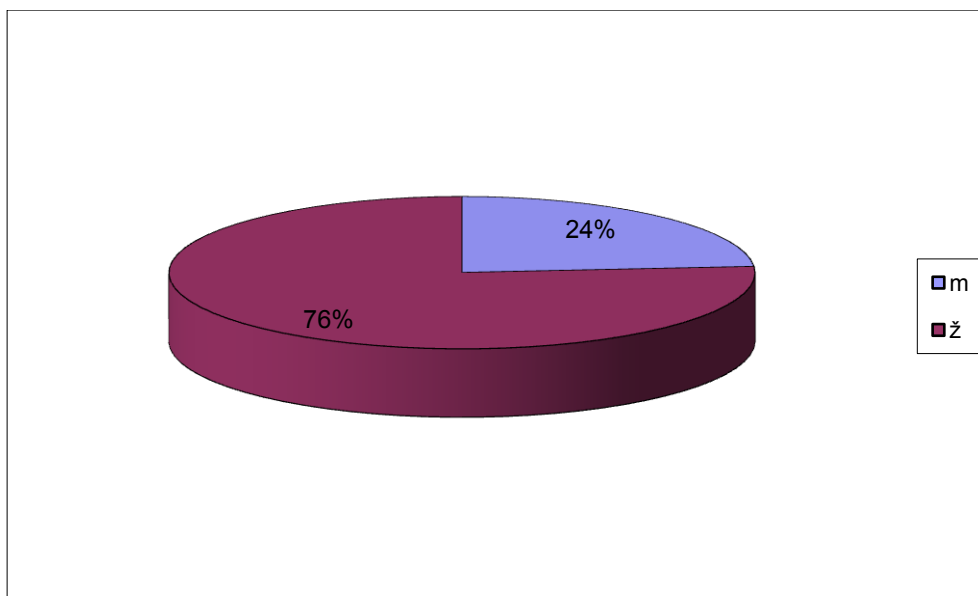
Anketa je bila posredovana med naključno izbrane anketirance od 25. do 30. junija 2010, ki je bila opravljena med zaposlenimi v Državnem zboru Republike Slovenije. Vseh izpolnjenih anket je bilo 60, od tega je bila 1 neveljavna. Velikost vzorca je torej 59 anket. Anketa je bila izvedena na manjšem vzorcu in posredovana naključno izbranim anketirancem, zato ne moremo rezultatov raziskave posploševati.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 10-ih vprašanj in trditve. Pri kreiranju odgovorov sem izhajala iz teorije, ki sem jo opisala v predhodnih poglavjih. S ponujenimi odgovori sem želela anketirancem olajšati delo in jim dati v razmislek, za kateri odgovor naj se odločijo. Začetna vprašanja so se nanašala na demografske podatke. Vsa ostala vprašanja in trditve pa so se nanašala na temo referata. Vseh 59 anketirancev je odgovorilo na vsa zastavljena vprašanja in trditve.

2 REZULTATI RAZISKAVE

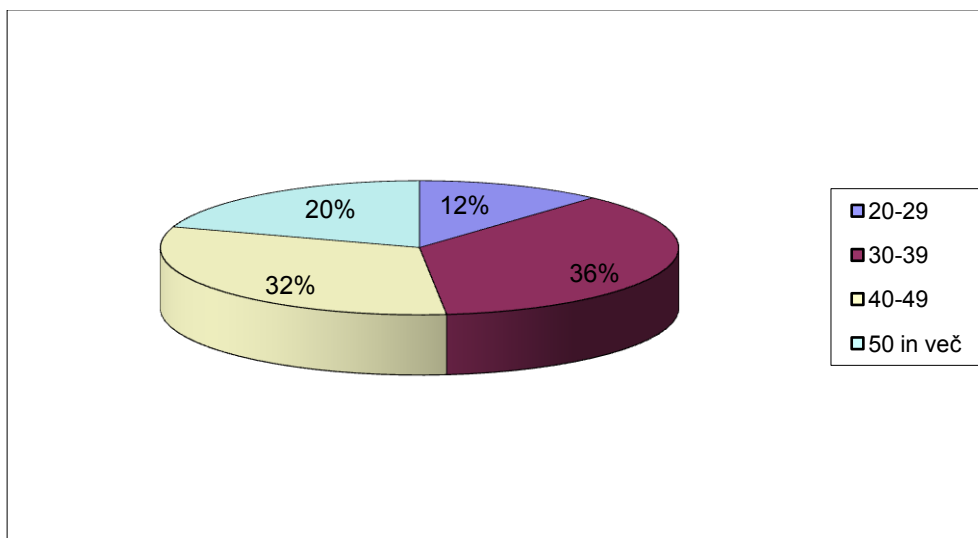
Vsi rezultati, predstavljeni v nadaljevanju, temeljijo na anketni obdelavi podatkov, pridobljenih v juniju 2010. Razdeljenih je bilo 70 anket. Izpolnjenih anket je bilo 60, od tega 1 neveljavna.

Anketa je najprej vsebovala nekaj demografskih podatkov o anketirancih, kot so spol, starost in stopnja izobrazbe. Rezultati splošnih podatkov so predstavljeni v nadaljevanju.



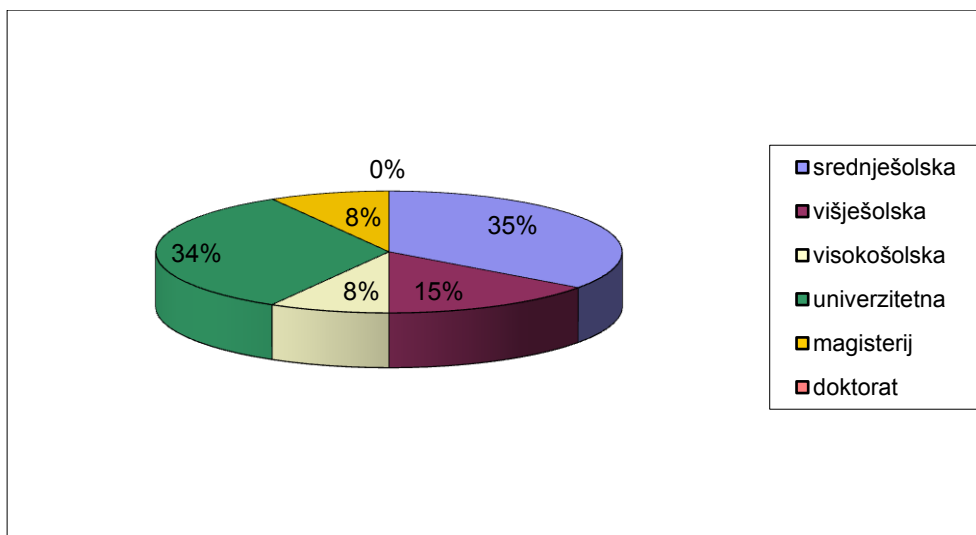
Slika 1: Število anketirancev glede na spol (Lastna anketa, junij 2010)

V anketi je bilo zajetih 14 moških, kar predstavlja 24 % vseh anketirancev, in 45 žensk (76 %). Razmerje med ženskami in moškimi je neenakovredno, tako razmerje bi pripisala strukturi zaposlenih v Državnem zboru Republike Slovenije.



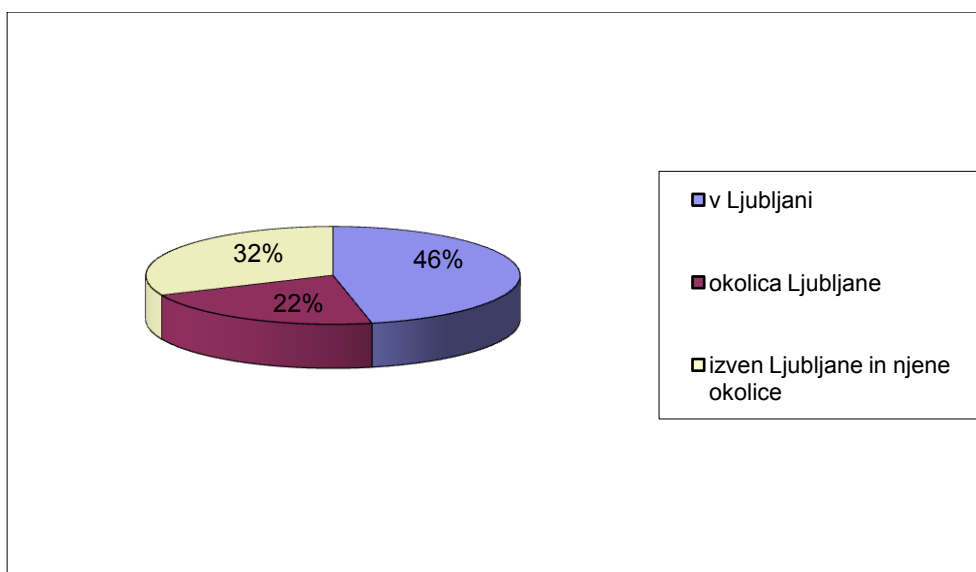
Slika 2: Število anketirancev glede na starost (Lastna anketa, junij 2010)

V anketo so bili vključeni ljudje različnih starosti. Prevladujoča skupina anketirancev je bila stara med 30 in 39 let ter 40 in 49 let. Najmanj anketirancev je bilo starih med 20 in 29 let.



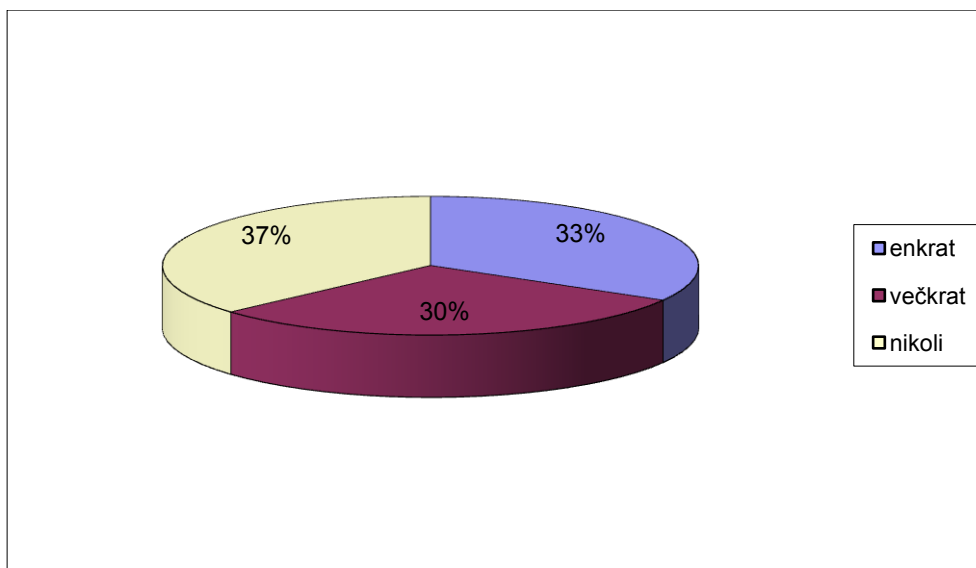
Slika 3: Stopnja izobrazbe anketirancev (Lastna anketa, junij 2010)

Po stopnji izobrazbe lahko sklenem, da je največ anketirancev s srednješolsko in univerzitetno izobrazbo, sledi višješolska, z visokošolsko ter magisterijem je enako število anketirancev. Anketirancev z doktoratom pa ni bilo.



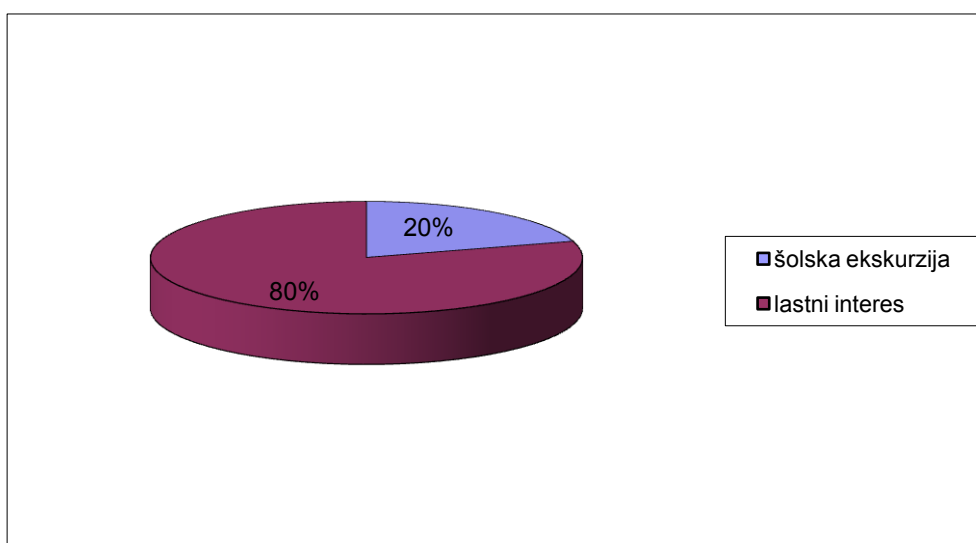
Slika 4: Stanujoč (Lastna anketa, junij 2010)

Skoraj polovica anketirancev torej 46 % prebiva v Ljubljani, 32 % izven Ljubljane in njene okolice in 22 % pa v okolici Ljubljane.



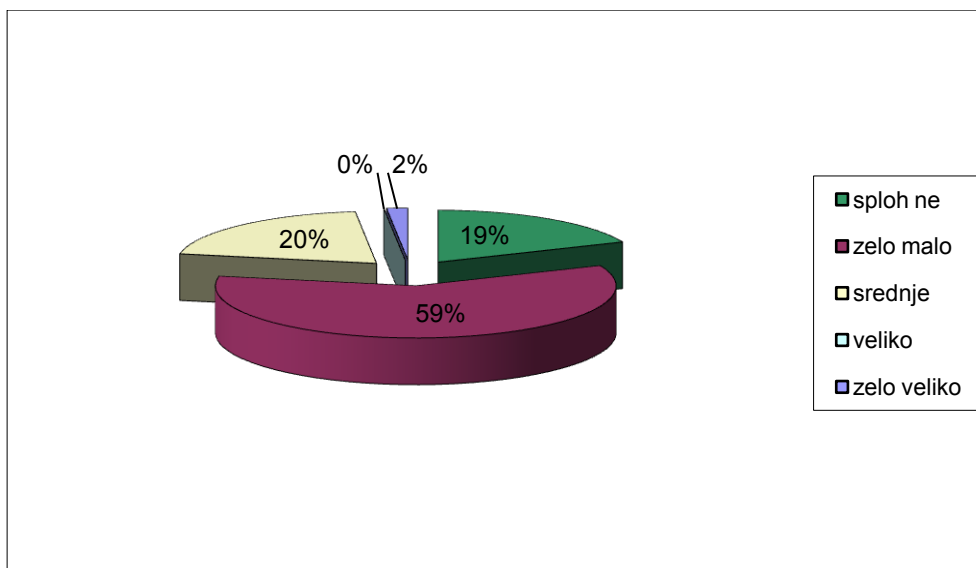
Slika 5: Obisk Botaničnega vrta v Ljubljani (Lastna anketa, junij 2010)

Z zgornjega grafa je razvidno, da Botaničnega vrta še nikoli ni obiskalo 37 % anketirancev, 33 % enkrat in le 30 % je večkrat obiskalo vrt. Menim, da so rezultati taki zato, ker Ljubljano ne obiskujejo, kot turistične destinacije, niso obveščeni o turistični ponudbi.



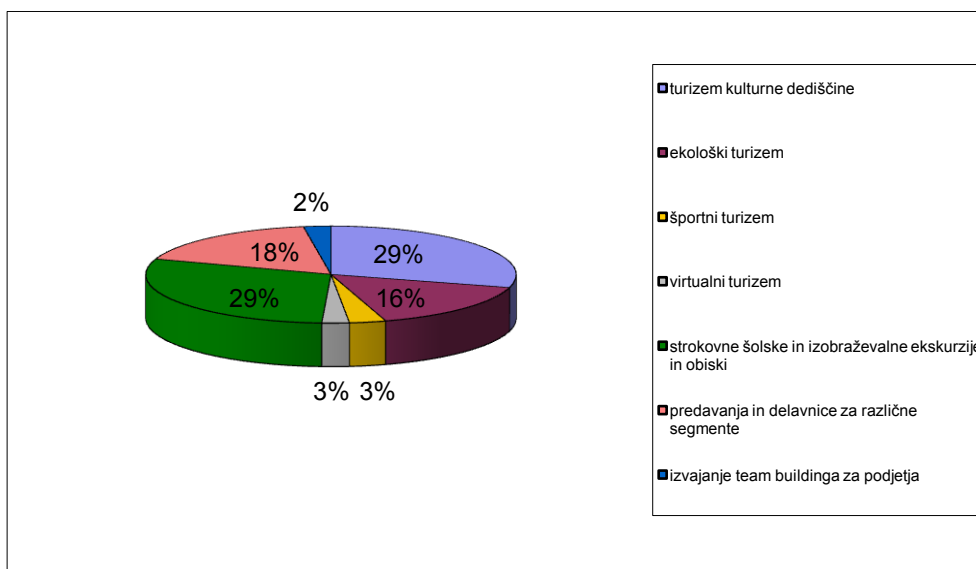
Slika 6: Oblika obiska Botaničnega vrta (Lastna anketa, junij 2010)

Iz slike 6 je razvidno, da je slaba polovica anketirancev Botanični vrt obiskalo v lastnem interesu, kar bi predpisala predvsem ženski populaciji, in le 20 % v okviru šolske ekskurzije. Iz navedenega rezultata sledi, da bi bilo morda smiselno obiske še bolj usmeriti v šolske ekskurzije. Družine v popoldanskem času obiskujejo verjetno druge destinacije: športno-rekreacijsko ponudbo v Ljubljani, kinematografe, trgovske centre.



Slika 7: Vključenost Botaničnega vrta v turistično ponudbo Ljubljane (Lastna anketa, junij 2010)

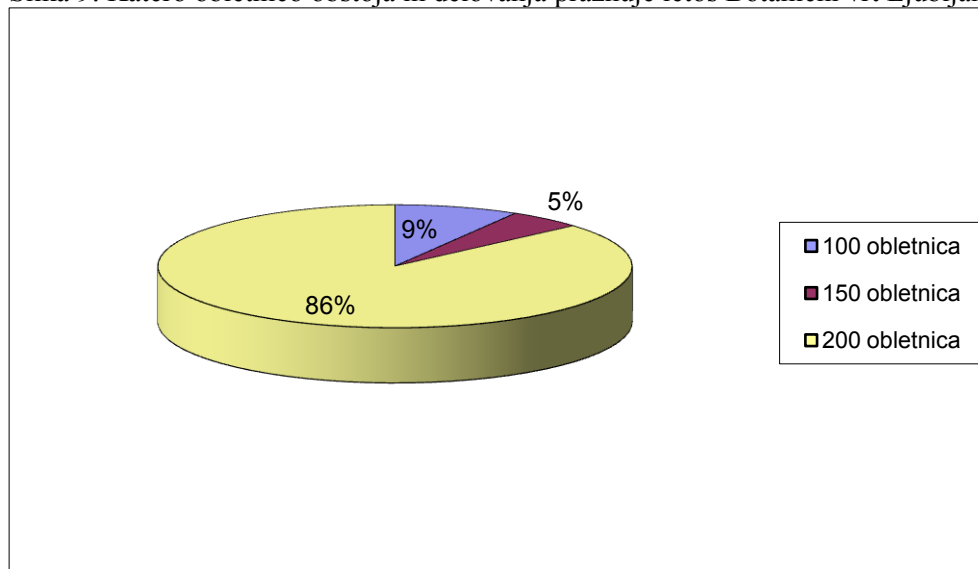
Pri vprašanju ali je Botanični vrt po vašem mnenju vključen v turistično ponudbo je 59 % odgovorilo, da zelo malo. Za odgovor srednje in sploh ne, se je odločilo 20 % in 19 %. Zelo veliko le 2 % odstotka za odgovor veliko pa se ni odločil nihče. 40 % anketirancev se ne bi odločilo za vključevanje Botaničnega vrta v turistično ponudbo Ljubljane, ker niso seznanjeni z dejavnostmi Botaničnega vrta.



Slika 8: V kakšni obliki bi vključili Botanični vrt v turistično ponudbo Ljubljane (Lastna anketa, junij 2010)

Pri predzadnjem vprašanju so se anketiranci odločali za več odgovorov, in sicer je največ 37 anketirancev odgovorilo, da bi vključili Botanični vrt v turizem kulturne dediščine in strokovne šolske in izobraževalne ekskurzije in obiske, potem se je 22 anketirancev odločilo za predavanja in delavnice za različne segmente in 20 za ekološki turizem. Na koncu pa samo 4 za športni turizem in 3 za virtualni in izvajanje team buildinga za podjetja.

Slika 9: Katero obletnico obstoja in delovanja praznuje letos Botanični vrt Ljubljana



Vir: Lastna anketa, junij 2010.

Da se je pri zadnjem vprašanju odločilo za pravilni odgovor kar 87 % anketirancev, se je potrebno verjetno zahvaliti svetovnemu spletu, in medijem, ki so kar nekaj člankov namenili 200 obletnici. Napačno je odgovorilo 13 % anketirancev.

3 MOJI PREDLOGI IN ZAKLJUČKI:

- ustvariti okolje, ker bodo ljudje z veseljem preživljali prosti čas, pridobivali novo znanje, spoznavali potrebo po ohranjanju okolja in biotske raznolikosti, preko tega pa doseči večje prihodke vrta in posledično manjšo odvisnost od proračunskih sredstev občine. Ljudje povsod iščejo dodano vrednost in redki so, ki bodo vrt obiskali zgolj in samo zaradi rastlin.
- večje oglaševanje dogodkov domačim in tujim turistom
- organizirati počitniške delavnice pod nadzorom
- podjetjem predlagati za team buildinge in fun buildinge
- hotelom in vsem nastanitvenim objektom, kot so gostilne s prenočišči, moteli, hostli, itd. razdeliti reklame
- športno-rekreacijsko ponudbo, kot so tek, hitra hoja
- ureditev otroškega igrišča (otroci se zabavajo, starši lahko uživajo v lepotah vrta)
- organizacija rojstnodnevnih zabav (organizirane zabave so v vzponu, ker se s tem starši izognejo problemu, kam z otroci, kako jih zabavati in s čim postreči)
- gostinska ponudba vključno s prehrano, kar družinam omogoča celodnevni izlet v vrt

Za konec navajam misel:

Ne pusti ničesar, razen stopinj, ne vzemi ničesar, razen slik in spominov.

LITERATURA IN VIRI

- 1) Bavcon Jože, "Vrt domovinske flore" Botanični vrt v Ljubljani
- 2) 200 let botaničnega vrta v Ljubljani (knjiga), Index Seminarum Anno 2009 Collectorum
- 3) <http://www.botanicni-vrt.si/>
- 4) McKercher Bob, in Cros du Hilary, (2002) Cultural tourism.

POSTANIMO VODIČI PO LJUBLJANI! PRIMER INOVATIVNE PRAKSE IZOBRAŽEVANJA IN ZAPOSLOVANJA V TURISTIČNEM SEKTORJU

LET'S BE TOURIST GUIDES OF LJUBLJANA! EXAMPLE OF INNOVATIVE PRACTICE OF EDUCATION AND EMPLOYMENT IN THE SECTOR OF TOURISM

Tjaša Poklar

študentka Filozofske Fakultete, turistični vodnik z licenco GZS, Slovenija
tjaša.poklar@gmail.com

Povzetek

V prispevku je predstavljen primer jezikovne delavnice za otroke, kjer je spoznavanje jezika podano preko praktičnega izobraževanja za turističnega vodnika. V Sloveniji primanjkuje dobro in visoko usposobljenega vodniškega kadra zaradi vse večjega števila različnih turističnih aranžmajev, ki ponujajo od počitniških do aktivnih oddihov. Izobraževalni teden »Postanimo vodiči po Ljubljani!« je osnovana na praktičnem učenju. Učenci vsak dan obravnavajo tematski sklop, denimo števila, nakupovanje, orientacija v mestu... Vsak tematski sklop je hkrati nadgradnja prejšnjega, tako da se otroci po enotedenskem izobraževanju pridobijo prostorsko orientacijo v mestu in osvojijo osnovne veščine turističnega vodnika. V francoskem jeziku znajo predstaviti osnovne podatke o mestu, orientirati skupino ter naročiti oz. nakupovati. Preko izkušenskega učenja so bili učenci miselno in čustveno aktivirani, pri čemer so povezovali osebno izkušnjo s teoretičnimi pojmi, kar je tudi pogoj za trajnejše in celovitejše učne rezultate. Izvedena delavnica je pokazala novo način interdisciplinarnega povezovanja turizma in učenja jezika, ki je v današnjem času nujno potreben za hitro in efektivno usposabljanje kvalitetnega kadra.

Ključne besede: učenje jezika, turistični vodič, izkušensko učenje.

Abstract

The article presents an example of the language workshop for children that unites learning of foreign language with the basic knowledge of tourist guide. Pedagogically one-week workshop »Let's become a tourist guide of Ljubljana!« is based on practical learning. Each day the scholars get familiar with one thematic field like numbers, shopping, sights of town... At the end of the workshop the scholars should obtain the elementary orientation of the city center and the fundamental skills to become a tourist guide. They should know how to give the basic information of the city in French language, how to guide a group and how to order or buy things. By experiential learning the scholars understand and absorb the concepts via and into their proper experience of a tourist guide. Likewise this method establishes better teaching results. This workshop shows a new mode of interdisciplinary learning in the fields of tourism and languages which could attribute to better and more effective education in the tourism sector.

Keywords: language learning, tourist guide, experiential learning.

Turistični sektor je v zadnjih letih, zlasti pa po vstopu Slovenije v Evropsko Unijo, nemara ena najbolj rastočih domačih gospodarskih panog. Po podatkih Slovenske turistične organizacije beležimo nenehen porast nočitev in vstop na številne - do pred kratkim še - neznane svetovne trge, ki naj bi Slovenijo kot turistično destinacijo ponesle v svet. Priča smo porastu gradnje hotelskih in zasebnih nastanitvenih kapacitet, razvijamo se v smeri aktivnega in konferenčnega turizma ter v ponudbo vključujemo vse več slovenskih destinacij. Vendar hitremu razvoju nastanitev in višji kvaliteti storitev kot so prevozi, dostopnost ter organiziranost destinacij, težko sledi razvoj kadrov. V Sloveniji je očitno lažje zgraditi hotel ali odpreti muzej kot pa usposobiti osebje, ki bo le tega oživilo in dalo potrebno kvaliteto gostu, ki se je že odločil za destinacijo in čaka na potek izbranega aranžmaja. Četudi se bomo danes osredotočili predvsem na izobraževanje turističnih vodnikov, je potrebno razmišljati tudi o razvoju tudi drugih kadrov-ponudnikov turističnih storitev.

Če je Slovenija še pred nekaj več kot desetimi leti veljala za destinacijo, kamor so gostje iz sosednje Avstrije, Italije in bližnje Nemčije prihajali predvsem na počitnice ali oddih, je danes slika vendarle nekoliko drugačna. Trg se obrača proti daljnemu vzhodu, od Izraela do Japonske in na zahodu do Francije in Belgije. Goste vodi k nam želja po odkrivanju popolnoma neznanega kotička Evrope. Za katerega se še sedaj marsikdaj ne ve, ali naj bi bil nekje v srednji Evropi, na njenem jugu ali celo na vzhodu. Skupno vsem tem skupinam obiskovalcev pa je vprašanje, ki tvori eni izmed ključnih točk pričujočega referata – kdo in na kakšen način jim bo ta košček Evrope najbolje predstavil?

Nova struktura gostov zahteva kompleksnejše delo turističnega vodnika. V splošnem velja, da je za usposobljenost in opremo vodnika potrebna licenca Gospodarske zbornice Slovenije, katere pridobitev je v primerjavi s trajanjem izobraževanja drugih poklicev v turizmu (od kuharjev do stevardes) relativno kratka in lahka. Vendar izobrazba turističnega vodnika ne zahteva le osnovnega poznavanja zgodovine in geografije določenega prostora ter pridobitev tehničnih veščin dela s skupinami in v skupinah. Gostje, željni izobraževalno-turistične ponudbe so h 'klasičnim' postavkam turističnega vodnika dodali zahtevo po dobrem jezikovnem znanju in poznavanju kulture ter navad ciljne skupine.

Z vidika turizma je bil slovenski kulturni prostor, še posebej v času Jugoslavije, precej zaprt za odkrivanje oddaljenih kultur. Prav tako je bila slovenska kultura potovanj izven Evrope prej kot ne eksotika. Potrebno se je torej vprašati, koliko smo Slovenci sploh sposobni sprejemati tuje navade in poglede. Tedaj lahko sklenemo, da je ena bistvenjših nalog današnjega turističnega sektorja ravno izobraževanje mladine (otrok) v jezikovnem in kulturnem smislu, s čimer bi zagotovili kvalitetno storitev turističnih delavcev, zlasti vodnikov.

Verjetno se trdite, da je vlaganje v splošno izobrazbo ena izmed možnosti razvoja turizma, zdi paradoksalna, še zlasti če pomislimo, da je tržna naravnost navsezadnje ena bistvenjših motorjev turističnega sektorja. A denimo Bourdieu h ekonomskemu kapitalu posameznika nujno prišteva še socialni in kulturni kapital. Kulturni kapital posameznika tvorijo vse vrednote, tradicije, vzgoja in omika, ki jih posameznik ponotranji v procesu socializacije, povečini v krogu družine. H kulturnemu kapitalu prištevamo še jezikovni kapital v smislu znanja jezikov, skupek vseh kulturnih dobrin, ki jih posameznik poseduje in dosežena stopnja izobrazbe. Navsezadnje je tu socialni kapital, ki se materializira v obliki članstva oz. pripadnosti posameznim skupinam oz. v njegovi dejanski ali potencialni družbeni mreža poznanstev in uspešnosti upravljanja z njo.

Iz Bourdieuevih opredelitev je za namen pričujočega referata pomembno predvsem tole: izobraževanje in zlasti poznavanje jezikov ter spoznavanje okolja dvigujeta posameznikovo vrednost. Jezikovne in kulturne kompetence dvigujejo tudi vrednost turističnega vodnika in delavca. Izobraževanje potemtakem ni le domena čedalje bolj sprivatiziranega šolstva, temveč

tudi skrita plat pretežno tržno usmerjenega turizma. Na eni strani je predstavitev zgodovine in kulture del klasičnega turističnega repertoarja, na drugi se je turizem primoran izobraževati 'navznoter', in sicer o kulturah, ki prihajajo 'od zunaj'.

Poletna jezikovna šola za otroke »Postanimo vodniki po Ljubljani!« je poskusila zadostiti vsem omenjenim ugotovitvam, še zlasti pa dejstvu, da gresta dandanes izobraževanje in turizem z roko v roki. S kolegico Ano Podvršič, študentko sociologije kulture in francoskega jezika in književnosti, sva zasnovali tematski jezikovni teden, cilj katerega je bil pridobitev naziva za frankofonskega turističnega vodiča po Ljubljani.

Poglavitni učni cilj enotedenske jezikovne šole je bila usvojitev in sposobnost prakticiranja znanja, s katerim se lahko predstavimo in orientiramo v prostoru, predstavimo mestne znamenitosti in se aktivno udeležujemo mestnega življenja, npr. z uporabo javnega prevoza, nakupovanjem (hrane, pijače, vstopnic), prepoznavanjem in iskanjem mestnih objektov. Udeleženci jezikovnega tedna naj bi znali povedati, kje se nahajajo, katere mestne objekte vidijo, kam lahko grejo, kakšne oblike mestnega prevoza lahko uporabljajo, kje lahko nakupujejo, kar pa že pomeni, da usvojijo zadostno znanje, da tujcu predstavijo kraj. Poleg kulturne razgledanosti in poznavanja zgodovinskih posebnosti specifičnega kraja, mora turistični vodnik seveda znati sporazumevati se v vsaj dveh jezikih. Vendar se komunikacijske veščine ločijo glede na jezik skupine in jezik okolja, kamor vodič skupino pelje. Če prvo predvideva širše jezikovne znanje, je v drugem primeru sporazumevanje bolj 'osnovne' narave, katerega cilj je najpogosteje povsem organizacijske narave in pomoč gostom pri npr. nakupovanju. Kar nas pripelje do naslednjega sklepa: osnovne komunikacijske sposobnosti v tujem jeziku, ki omogočajo 'preživetje' v tujejezičnem okolju, so hkrati tudi primarne zahteve za turističnega vodnika.

Pred podrobnejšo predstavitev jezikovnega tedna, pa nemara velja poudariti še sledeče: najprej, tematski teden, kjer se otroci učijo osnovnih komunikacijskih veščin v tujem jeziku je s turizmom povezan vsaj na dveh nivojih, ki bi ju lahko laično poimenovali kot optika vodiča oziroma zaposlenega v turizmu in optika turista. Z orientacijo, predstavitev kraja in osnovnim znanjem jezika so otroci spoznali poklic vodnika. A hkrati so se morali soočiti s samim načinom dela vodnika. Kaj pravzaprav pomeni voditi in prevzeti odgovornost za skupino; kako načrtovati idealno pot in predvideti postanke, po vsej verjetnosti na taki točki, ki omogoča kar najboljši razgled na objekte predstavitve; kako skupino zabavati ter ohranjati prijetno in kuriozitetno vzdušje...? A ker je vodič lahko samo eden, morajo ostali medtem prevzeti vlogo turista, mogoče sedaj bolj razumevajočega.

Otroci so bili vodiči domače prestolnice. Domače je velikokrat manj zanimivo, nekako samoumevno in nemalokrat zbudi spomine le na obvezna šolska preverjanja rojstnih krajev in zgodovine. Nasprotno se ob obiskih tujih prestolnic množično privoščimo ogleda muzejev, vodenje po mestu, obiske razstav, ... Tematski teden, katerega cilj je postati turistični vodnik, je otrokom neposredno približal zgodovino in posebnosti nekaterih najznamenitejših objektov stare Ljubljane. Še več – objekti so zaradi praktične uporabnosti (Nemara gre omeniti, da je bila ena prvih reakcij otrok, kakšno plačilo bodo dobili za končno vodenje staršev?) pretrgali s svojo samoumevnostjo. Kulturne znamenitosti niso več le del predpisanega šolskega kurikulumu, ampak postanejo oprijemljivi sopotniki že od najmlajših let.

Pri načrtovanju tedna naju je vodila želja po inovativni metodi učenja francoskega jezika, ločenega spon institucionaliziranega poučevanja, a vseeno z določeno mero 'klasičnega' pedagoškega pristopa. Osebnih izkušenj po letih bivanja v tujih državah so naju namreč naučile, da za potrebe osnovnega komuniciranja ne potrebujemo vrhunskega znanja gramatike ali tujejezičnega besedišča, vendar le veliko iznajdljivosti, ki jo najlažje pridobimo v realnih

situacijah. Obvladanje osnovnih jezikovno-komunikacijskih prvin ter želja po dosegu cilja premostita večino jezikovnih preprek in omogočita preživetje v tujejezičnem okolju.

Teorija s prakso in cilj sporazumeti ter znati se v tujejezičnem mestu so tvorili primaren moto delavnic, skupaj s spoznavanjem glavnih turističnih znamenitosti historičnega centra Ljubljane in tehnik turističnega vodnika. Dnevi so bili tematsko in logično razdeljeni tako, da je vsak naslednji dan pomenil nadgraditev in širitev prejšnjega. Teorija, se pravi učenje *stricto sensu* je potekala dopoldne, medtem ko so bili popoldnevi rezervirani za prakso oziroma preizkus jezikovnega znanja v čim bolj realnih situacijah.

Po osvojenih sklopih posameznega dne, se je praktični del izvajal – kakopak – v samem centru Ljubljane. Orientacijski ogled se je začel na ponovno dostopni terasi Nebotičnika, od koder so lahko otroci videli mestno jedro, Ljubljano, grad, stolnico in ostale mestne znamenitosti. Mimo pošte smo se prehodili do Prešernovega trga, kjer so otroci najprej sami povedali, kaj vidijo. Seveda so kulturne objekte poimenovali v francoskem jeziku.

Za dodatno motivacijo in pomoč pri memoriziranju novih francoskih besed so poskrbele krajše zgodbe in anekdote o posamezni mestni znamenitosti: Centromerkur, prva velebragovnica v Ljubljani, je ime dobila po bogu trgovcev Merkurju, ki stoji na vrhu vhodnega pročelja. Tromostovja danes ne bi bilo brez Jožeta Plečnika, ki je dogradil dva mostova prvotnemu mostu zaradi pojava prvih motornih vozil. Codelli z njegovim *Mercedes-Benz velo comfortable* se je po Ljubljani vozil že leta 1898. Prvotni most je postal premajhen za vse. Ljubljanske gospe so s tožbami nad prehitro vožnjo avtomobilov, ki naj bi dosegala maksimalno hitrost med 15 in 20 km/h, prispevale h gradnji dodatnih dveh mostov.

Ker je zgodovinsko dogajanje pogosto dolgočasno v svoji oddaljenosti, je v vsakem mestu potrebno najti nekaj novejšega, modernejšega, najboljše kar aktualnega, kar mesto ohranja 'živo'. Iz Prešernovega trga, od koder smo pokazali tudi na grad, smo jo mahnili čez tržnico, jo seveda poimenovali, ter za vogalom odkrili Mesarski most. Bolj kot zgodba o neuspelem Plečnikovem projektu so pozornost otrok pritegnile medijsko odmevne ključavnice, ki so jih zaljubljeni zaklenili na jeklene žice ograje mostu. S podobnim navdušenjem so otroci poslušali izvor tega modernega rituala, ki ga zaljubljeni izvajajo na mostovih po vsem svetu. 'Krivec' je pravzaprav italijanski novelist Federico Moccia, ki si je v romanu *Ho Voglia di Te*, po katerem je bil leta 2006 posnet tudi film, izmislil legendo o večni ljubezni med ljubimcema, ki zakleneta ključavnico na tretji svetilki najstarejšega rimskega mostu Ponte Milvio in ključ vržeta v reko.

Simulacija nakupovanja v francoskem jeziku je po predhodnem dogovoru potekala na tržnici v trgovini s francoskimi siri in v trgovini v središču Ljubljane. Otroci so morali uspeti kupiti izbrani predmet, frankofonski prodajalci so situaciji dodali ščepec kuriozitet, ki je preizkus jezikovnih spretnosti spremenil v zabavo in poskrbel za dodatno motivacijo kupovalcev. Verjetno je prav samoiniciativnost učencev največja nagrada za učitelje. Bodoči vodniki po Ljubljani so predlagali sladoled 'po francosko', in sicer, da bi se pri naročilih kepic sladoleda izdajali za frankofonske govorce. Kljub zmedenosti prodajalke, se je vsem otrokom zdelo imenitno, da so uspeli naročiti izbrani okus brez pomoči materinega jezika. Učenci so pridobili samozavest, še kako potrebno pri premagovanju jezikovnih preprek komuniciranja 'in life', učiteljice pa ponos.

Za vodnika ne zadostuje le jezikovno in zgodovinsko-kulturno znanje, temveč se mora izuriti še v samih tehnikah vodenja. Otroci so spoznali, po čem člani skupine prepoznajo vodnika, kako se z njim dogovarjajo za ogled; kaj so voucherji in turistične brošure ter knjige o turizmu; kako brati karto mesta. Otroci so sami iskali podatke ter potrebne informacije za seznanjenje z mestom v različnih perspektivah. S pomočjo propagandnega materiala o Ljubljani smo izdelali plakate z mestnimi znamenitostmi in jih poimenovali v francoskem jeziku.

Brez primerne vodnikove opreme ne gre, zato so otroci morali sami napraviti svoj badge oziroma kartico z imenom. Nato so se otroci seznanili s samim nastopom vodnika pred skupino, npr. da se je potrebno s hrbtom postaviti pred stavbo, o kateri govorimo, da jo lahko gosti gledajo pred sabo, da je treba govoriti razločno in naglas ter predvsem intuiziastično, ipd. Zaključek delavnic smo izvedli skupaj s starši, ki so postali prvi turisti malih vodnikov. Predčasno so otroci določili pot ogleda, sami so si izbrali objekt, ki bi ga želeli predstaviti (čez teden so namreč pridobili zadostno orientacijo in poznavanje strogega centra Ljubljane) ter določili vrstni red vodnikov. Točke vodenja so bile Prešernov trg, Tromostovje, Mesarski most, Centromerkur in končno NUK. Otrok-vodnik je moral naprej v francoščini zbrane nagovoriti, se predstaviti in poimenovati objekt, nato pa podrobneje, s pomočjo že omenjenih zgodbic, predstaviti objekt v slovenskem jeziku. Vsak otrok se je torej znašel v vlogi vodnika, in v vlogi turista. Drug drugega so opazovali in spodbujali, kljub temu pa se je vsak trudil, da bi bila njegova predstavitev boljša, zanimivejša in zabavnejša od ostalih.

Poučevanje jezikov v šolah temelji predvsem na poučevanju pojmov prek primerov, tj. na konkretno-logičnem nivoju mišljenja in z učenjem definicij na abstraktnem ravni. Način poučevanja v poletni jezikovni šoli pa je bil razširjen na učenje z opazovanjem in z identifikacijo. Uporabili sva metode izkušenskega učenja (igra vlog, simulacija, strukturirane, praktične vaje), se posluževali tehnik skupinske interakcije ter nadgradnje le teh z vizualizacijo ter terenskimi vajami. Izkušensko učenje miselno in čustveno aktivira učenca, povezuje osebno izkušnjo s teoretičnimi pojmi, povečuje motiviranost in ima več možnosti za trajnejše, celovitejše učne rezultate, ki poleg razumskega zajemajo tudi čustveno-socialne in akcijske komponente.

Izvedena delavnica je le ena od možnosti interdisciplinarnega povezovanja v konkretnem primeru turizma in učenja jezika, ki je v današnjem času nujno potreben za učinkovito in hitro usposabljanje kvalitetnega kadra.

“DNK” TURISTIČNA PONUDBA SEČOVELJSKIH SOLIN

“DNA” SALT-PANS TOURIST OFFERS

Bojana Radonić

študentka Višje strokovne šole, Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Slovenija
bojana84trivundza@gmail.com

Povzetek

Solin v svetovnem merilu ni veliko. Klasične in tradicionalne pridelave pa še toliko manj. V interesu je, da območje Sečoveljskih solin čim bolj predstavljamo, saj je to območje izjemnega pomena za promocijo tako celotne občine, za občane, vse Slovence in vse tuje goste. S prireditvami lahko aktivno pristopamo k ohranjanju kulture in naravne dediščine obenem pa pridelujemo tudi sol. Skušala si bom prizadevati, da povežem soline s prikazom občine, ki še ohranja tradicijo pridelave soli kot nekakšno transversalno solinarsko mesto, kjer se skušamo prikazati skozi fonde, s tradicionalnimi izdelki iz solin z vsemi usmeritvami v razvoj turizma za ohranitev pristnosti dediščine, neokrnjenosti in izvornosti solin. Namen je najprej preveriti ponudbo in trg, nato oceniti stanje s preverjanjem možnih tematskih poti in ugotavljanjem njihove aktivnosti. Referat bo predstavil SWOT analizo pristopa in trženja Sečoveljskih solin. Cilj usmeritve bo ohranitev biodiverzitete in solinarskega ekosistema. Pristop k samostojnosti pri ohranjanju, vzdrževanju solinarskega ekosistema in dejavnosti, uporaba obstoječe in nove infrastrukture, znanja ter razvoj novih produktov.

Ključne besede: soline, tržna analiza, razširitev turistične ponudbe, SWOT analiza

Abstract

There are not many salt-pans in the world. The classical and traditional ways of salt-production are rarely in use. It is in the best interest to promote Sečovlje salt-pans, because this area is very important for promotion of the municipality, citizens, the Slovenes and also all foreign guests. By organizing events we can actively approach to the conservation of cultural and natural heritage and at the same time produce salt. I will try to present link between salt-pans and presentation of municipality which still maintains the traditional salt-production as a transversal salina town where we try to present ourselves through the basins, traditional products from salt-pans and all guidelines directed to the development of tourism for conservation of heritage, authenticity, integrity and originality pans. The aim is to first examine the supply and the market, then assess the situation by checking the possible itineraries and determination of their activities. The paper presents a SWOT analysis and marketing approach of Sečovlje salt-pans. Goal of guidelines is to maintain biodiversity and salt-making ecosystem. Approach to autonomy in the conservation, maintenance of ecosystem and salt-making activities, the use of existing and new infrastructure, knowledge and development of new products.

Key words: salt, market analysis, expansion of tourism, SWOT analysis

UVOD

Turizem predstavlja pomembno razvojno in poslovno priložnost za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije. Morske soline so tipična pokrajina, ki je nastala kot rezultat človekovega delovanja v prostoru skozi čas. Soline je ustvaril človek z namenom pridelave soli.

Soline so pomembno sooblikovale kulturno krajino na meji morja in kopnega. Sistem kanalov, nasipov, mostov, solnih polj, poslopij in vsega, kar je človek v tem prostoru ustvaril, so čudovit primer uravnoveženosti z naravnim okoljem.

Kakšna je potemtakem lahko njihova prihodnost, se ob vsem tem sprašujemo? Če izvzamemo apetite po izgradnji hotelov in drugih turističnih, stanovanjskih ali poslovnih objektov, je prihodnost nedvomno v nadaljevanju solinarske dejavnosti, biotehnologiji, uporabi solinarskega blata, kopalnih soli in slanice v zdraviliške in kozmetične namene, s katerim obiskovalcem prenašamo zgodovino, kulturno dediščino, običaje, krajevno arhitekturo, naravne vrednote, čas za razmislek in še kaj.

1 KRAJINSKI PARK IN SOLINE

Sečoveljske soline so poleg strunjanskih najseverneje ležeče še delujoče soline v Sredozemlju. Leta 1993 so bile uvrščene na seznam močvirij mednarodnega pomena pod okriljem Ramsarske konvencije, vlada Republike Slovenije pa jih je leta 2001 razglasila za krajinski park. Ta se razprostira na 6,5 kvadratnih kilometrov velikem območju, ki obsega približno 85 odstotkov vodnih površin in 15 odstotkov kopnega. Zanimiv preplet sedanosti in preteklosti in bogat živalski svet privabljajo v park čedalje več obiskovalcev. Leta 2002 so jih našteali 8.000, lansko leto pa že več kot 36.000.

Krajinski park Sečoveljske soline je sestavljen iz dveh delov. V severnem, ki se imenuje Lera, še vedno aktivno pridobivajo sol. Leta 2002 je znašala proizvodnja 120 ton, letos pa jo bodo ob ugodnih vremenskih razmerah predvidoma pridobili okrog 3.000 ton. Južno od kanala Grande - Drnica ležijo Fontanigge, kjer so pred približno štiridesetimi leti opustili pridobivanje soli. Ta del parka zaznamujejo razvaline solinskih hiš, ki mu dajejo skoraj pravljično podobo.

Nekaj življenja je le ob Muzeju solinarstva, ki prikazuje tradicijo pridelave soli na način, ki izhaja iz 14. stoletja. Ta del solin nudi zavetje številnim pticam. Doslej so jih našteali več kot 270 vrst, približno 90 pa jih tudi gnezdi.

Krajinski park Sečoveljske soline upravlja podjetje Soline Pridelava soli, ki velik del stroškov za varovanje naravne in kulturne dediščine v parku pokriva s prodajo soli in turističnimi storitvami. Njihove izdelke z blagovno znamko Piranske soline lahko kupimo v trgovini Lera v Sečoveljskih solinah (v trgovini Benečanka na vogalu Tartinijevega trga v Piranu, v trgovini Piranske soline na mestnem trgu v Ljubljani) in na nekaterih drugih prodajnih mestih. Čeprav je ročno pridelana sol precej dražja od uvožene industrijsko pridobljene, je po njej čedalje več

povpraševanja, saj je zelo kakovostna, zdrava in polna mineralov. V prehranbenem segmentu, ki je srčika našega delovanja, proizvajajo sol, solni cvet in čokolado s solnim cvetom, ki je vse popularnejša doma in v tujini.

V programu Lepa Vida razvijajo kozmetične izdelke, kot so kopalne soli, pilingi, mila iz blata in soli, vse z mediteranskimi dodatki. Celotni program, je sprejet pri domačih in tujih kupcih; vse bolj pa se s svojimi izdelki uveljavljajo tudi na področju protokola in poslovnih daril. V solinah prirejajo veliko kulturnih dogodkov, kot so solinarski festival, praznik sv. Jerneja, šagre, likovne razstave...

2 TRŽNA ANALIZA

Eden največjih problemov za doseganje boljših rezultatov turizma v Sloveniji v preteklem obdobju vidim v premajhnem obsegu kakovosti, notranji konkurenčnosti in celovitosti ponudbe (turističnih proizvodov na različnih ravneh). Turizem v Istri je ena izmed razvojnih prioritet in ciljev vseh istrskih občin. Na obalnem čezmejnem pasu je turistična dejavnost izredno razvita, vendar je potrebno turistično ponudbo nenehno izboljševati ter integrirati z naravno in kulturno dediščino. Potrebna je usmeritev v trajnostni razvoj. Gostu je potrebno zagotoviti doživetje regije, kot take zato lahko rečem, da je eden temeljnih problemov še vedno slaba prepoznavnost.

Skupna promocija in trženje bosta pomenili sinergijske učinke na trajnostni razvoj turističnega gospodarstva, saj je potrebna usmeritev v:

- Povečanje prepoznavnosti.
- Kvaliteto- ceno proizvodov.
- Celovitejša informacija o Parku.
- Prilagoditev željam obiskovalcev-daljši dopust na Obali.
- Spodbujati poslovno sodelovanje.
- Skupaj razvijati in tržiti turistične produkte.
- Skupaj varovati naravno in kulturno dediščino za doseganje dolgotrajnega razvoja.
- Povečati raznolikost turističnih produktov za zagotavljanje daljše turistične sezone.

Potrebno je podpirati prizadevanja za ohranitev solin, da bi ostale takšne kot so čimbolj neokrnjene. Seveda je pomembna redna sanacija nasipov in da soline namenjamo tradicionalni pridelavi soli. Za obiskovalce bi bilo zanimivo, da bi se lahko poskusili v opravilih na solinah – npr. solni fond, v pobiranju soli.

3 SWOT ANALIZA

Tabela 1: Swot analiza Krajinskega parka in solin (Sovinc, 2008)

Prednosti:	Priložnosti:
<ul style="list-style-type: none"> • Edinstvenost • Možnost kontinuiranega proizvoda • Tradicija 	<ul style="list-style-type: none"> • Novi turistični produkti • Strateški položaj • Grajenje na prepoznavnosti KPSS in blagovne znamke • Povezovanje z lokalnim okoljem • Povečanje obiska in sprememba strukture obiskovalcev • Preusmeritev na celoletno ponudbo obiska • Ohranjanje tradicionalne solinarske dejavnosti • Potegovanje za sredstva v Sloveniji in EU
Slabosti:	Nevarnosti:
<ul style="list-style-type: none"> • Nezadostna turistična ponudba • Slaba infrastruktura (propadanje) • Nezadostnost sredstev za investicije • Slabo sodelovanje s turističnim gospodarstvom • Sezonska usmerjenost 	<ul style="list-style-type: none"> • Uničenje dodane vrednosti z nepremišljenimi posegi • Prisotnost konkurence • Nevarnost prevelikih pričakovanj na kratek rok • "Utrujanje" turista • Omejitve števila obiskovalcev

4 SWOT ANALIZA TRŽENJA KRAJINSKEGA PARKA IN SOLIN

4.1 SWOT ANALIZA SMERNIC ZA USPEŠNO TRŽENJE DESTINACIJE

Prednosti obstoječe in nove infrastrukture ponudbe za turizem:

- Izjemne naravne in kulturne vrednote.
- Geografski položaj in ugodna klima.
- Kakovostni tipični produkti in storitve.
- Možnosti čezmejenga sodelovanja (črpanje sredstev EU).
- Že obstoječa športna in rekreacijska infrastruktura.

Priložnosti za Krajinski park Sečoveljskih solin:

- Ustanovitev varovanega območja.
- Povečanje povpraševanja po alternativnih možnostih oddiha.
- Ustanovitev razvojno-turistične organizacije.
- Razvoj, izgradnja in vzdrževanje obstoječe in manjkajoče infrastrukture ter izdelava spremljajočih orodij.
- Razvoj in trženje eko-turizma ter turizma v povezavi z Naturo 2000.
- Izdelava osnovnih info materialov v več jezikih o pomenu varovanja območja ter informacije o Naturi 2000 (vstopni prospekti, internetne strani) na katerih so potrebne informacije o dovoljenih in nezaželenih aktivnostih.

4.2 NEVARNOSTI IN POMANKLJIVOSTI TRŽENJA SWOT ANALIZE SOLIN

Pomankljivosti za kupce in turistično destinacijo:

- Nejasno, nepovezano in in skromno trženje destinacije, kot posamezne ponudbe.
- Skromno in razdrobljeno trženje storitev in produktov.
- Stroga zakonodaja na nekaterih področjih.
- Primankovanje finančnih sredstev za večje projekte.
- Nepovezanost ponudnikov.
- Skromna sekundarna turistična ponudba (prenočišča, dodatna ponudba, gostilne v osrednjem delu).

Nevarnosti za turistično destinacijo:

- Nasprotovanje lokalnih prebivalcev.
- Opuščanje nekaterih še ohranjenih obrti, pridelkov in produktov.
- Nevarnost pretiranega ukvarjanja z okoljem brez zadostnega poudarka na družbi in poslednično na človeku.
- Konkurenca bližnjih turističnih območij.
- Premalo pobud mladih za turistične dejavnosti.

Pri razmišljanju območja Fontanigge, ki je v očeh pripadnikov lokalnih skupnosti je ta videti prazen, sklicujejo se na tradicijo- argument, ki ima nepremagljivo težo. Rentabilno bi bilo dolgoročno vlaganje v soline, npr. sto let. Tako ne bi tržili soli, temveč okolje, krajino... V turistični namen bi bilo treba izpostaviti tradicijo, ekosistem in podobno. Treba bi bilo obnoviti hiše in solna polja, fonde ob hišah. Zato bi bile potrebne subvencije občine, države. Širše gledano bi bilo vlaganje rentabilno oziroma bi bil vložek povrnjen. Razvijala bi se kultura. Kulturo je treba razširiti, ker se najbolje prodaja!

Soline ne morejo bit take, kot so. Morajo biti uporabne v tem času za širšo skupnost, da se del ohrani- tradicija. Z zapiranjem v park in podobnimi posegi kradejo ljudem dostop do morja. O razmišljanju ureditve solin moramo vedno izhajati iz dejstva, da je ta prostor nastal zaradi solinarske dejavnosti. Treba je poudariti, da je oživitev solinarstva zagotovilo za ohranitev kulturne dediščine solin, ker ustvarja idealno okolje za uspevanje obstoječe naravne dediščine.

Predlogi revitalizacije morajo upoštevati prisotnost naravne dediščine, ki je morebitni posegi ne smejo ogroziti. Bolj problematičen je vnos novih dejavnosti. Ravno sklicevanje na "tradicijo" in "tradicionalno kulturo" je tisto, kar povzdiguje tehnološko dediščino daleč nad naravno, da je ohranjanje tradicije mnogo pomembnejše od spodbujanja biodiverzitete.

5 TRŽNE POTI IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

Temelji na skupnem nastopu (na ravni destinacije in ponudbe sklopov) ter boljšimi pogajalskimi pogoji.

Neposredne ali direktne tržne poti:

- Spletna stran, direktna pošta in katalogi.
- Predstavitve na sejnih in prireditvah, oglaševanje v medijih.

Posredne ali indirektne tržne poti:

- Turistične agencije, organizatorji potovanj.
- Posebni posredniki (hoteli, moteli, restavracije,...).

Tržno komuniciranje je pogoj izgranje blagovne znamke destinacije in povezovanja, znotraj in izven destinacije. Bogata naravna in kulturna dediščina Slovenije je pomemben del slovenske turistične ponudbe in njen razpoznavni element na tujih trgih, vendar še ni ustrezno vključen v turistično ponudbo. Številne tematske poti, parki in kulturni dogodki zaenkrat še niso povezani v celovite in doživljajske turistične proizvode turističnih destinacij, zaradi tega je uspešnost njihovega trženja na turističnem trgu manj učinkovita.

5.1 CILJNI KUPCI IN OBISKOVALCI:

- Večinoma živijo v mestu in hodijo na (vikend) izlete v naravo.
- So ekološko in kulturno osveščeni.
- Si želijo miru izven mestnega vrveža in želijo prosti čas preživeti aktivno.
- Ne marajo "klasičnega" masovnega turizma in si želijo kvalitetnejših in pristnejših izkušenj.
- Prisegajo na zdrav način življenja.
- Cenijo tradicijo in s tradicijo povezane produkte.
- Zanima jih lokalno kulturno izročilo, lokalne posebnosti in zgodovina

5.1.1 Segmenti kupcev

- Prebivalci mest.
- ~ Družine z otroci.
- ~ poslovni partnerji obalnih podjetij
- ~ ljudje tretjega življenjskega obdobja
- ~ kolektivi podjetij v okviru "team buildinga" izletov in obiskov
- ~ ljubitelji narave
- Organizirane skupine (društva upokojencev, sindikati, dijaki in študentje – ekskurzije).
- Tuji turisti (gostje iz sosednje Italije in Hrvaške).
- Prisegajoči na zdrav način življenja (bolniki ali nekdanji bolniki, športniki, ...).
- Protokolarni gostje.

6 ZAKLJUČEK

V očeh lokalne skupnosti so torej soline v sedanjem stanju nežive in to kljub temu, da so zavarovane kot prostor posebnih kvalitiet. In ravno te posebne kvalitete so bogastvo življenja (po mnenju biologov in naravovarstvenikov).

V solinah je lahko uspešno le dolgoročno, premišljeno načrtovanje z ohranjanjem bistvenih lastnosti prostora: solinarstva, kulture in naravne dediščine. Šele ko bomo sami dojeli soline kot visokokvalitetno okolje, jih bomo morda znali oživiti in ponuditi nekaj enkratnega, česar ni mogoče doživeti nikjer drugje. In bomo znali to tudi primerno zaračunavati. (Benčič-Mohar in Žagar 2003: 14)

Glavni cilj je potrebno ustvariti predvsem v prepoznavnost turistične ponudbe med turisti ter povečati obisk in potrošnjo na celotnem območju. Izdatke okoli trženja pa prilagajmo glede na povratni odziv in sredstva.

Torej, je turizem za Slovenijo in Sečoveljske soline še vedno v veliki meri neizkoriščena možnost tako njenega gospodarskega in družbenega razvoja, nima razvite znamke. Zato na področju človeških virov, ki so ključnega pomena v turizmu, pogrešamo praktično profesionalne in specialistično usposobljene kadre, oblikovanje jasne turistične trženjske strategije, ki vključuje glavne predstavnike sektorja, ki le ti sredstva usmerijo v projekte, jasne vloge in odgovornosti.

Z izobraževanjem in razvojem povečamo profesionalnost. Spodbujati zaupanje med turističnim gospodarstvom. Spodbujati različne tipe proizvodov in storitev ter razvijati strateške povezave, ki odgovarjajo na potrebe trga. Tabori bi tako solinam kot muzeju prinesli novo dodano vrednost. Uspešnost takega projekta pa je v celoti odvisna od upravljalca solin oziroma njegove sposobnosti, dojeti resnično vrednost in občutljivost tega prostora, z namenom doseganja večje doživljajske vrednosti za turiste. Turisti bi bili ob bivanju v obnovljenih solinskih hišah ter spoznavanju dela na solnem polju z lastno udeležbo zagotovilo za ohranitev bogate kulturne dediščine Sečoveljskih solin. Če je Pirančanom to pomenilo preživetje, bi to turistom pomenilo zanimivo izkušnjo. Tu ne smemo pozabiti tudi na šolske taborne in večdnevne ekskurzije šolarjev!

Zdraviliški turizem bi lahko deloval v povezavi s termami v Portorožu in Strunjanu.

Pomembno se mi zdi promoviranje destinacije, ki mora biti čimbolj enotno, zato je nujno potrebno oblikovati krovno znamko in investirati v elektronsko poslovanje trženjske destinacije, ter zagotavljati, da se ti podatki nenehno ažurirajo.

Če povzamem vse skupaj, sama destinacija Krajinskega parka Solin nam ponuja mir, kakovostne turistične storitve ter edinstveno doživetje istrskega podeželja. Je destinacija z ohranjeno in bogato naravo ter kulturno dediščino, katero pa le moramo občutiti na naravi prijazen način. Živimo v času, ko zaradi vedno večjega pritiska masovnega turizma na okolje (Mihalič 1995) mir in tišina postajata vedno bolj cenjeni vrednoti. "Igrajmo torej na čustva."

7 LITERATURA

- 1) Jezernik, Božidar. 2010. Kulturna dediščina in identiteta. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, str.275-279
- 2) Pomorski muzej "Sergej Mašera" Piran. Inštitut za dediščino Sredozemlja, Znanstveno – raziskovalno središče Univerze na Primorskem. 2009. Soline: ogrožena kulturna krajina str.31, 33, 35, 65
- 3) <http://www.pangea-info.org/dokumenti/predstavitevDRAGONJA.ppt#10> (avgust 2010)
- 4) http://www.piran.si/index.php?page=news&item=142&id=2035&tree_root=1 (avgust 2010)
- 5) <http://www.skupnostobcin.si/Datoteke/Aktualno/09%20Secoveljske%20soline%20-%20Andrej%20Sovinc.%20Soline.pdf> (avgust 2010)

Prva mednarodna strokovna konferenca „TRENDI IN IZZIVI V ŽIVILSTVU, PREHRANI, GOSTINSTVU IN TURIZMU«, 26. in 27. oktober 2010, Ljubljana, Slovenija

- 6) Žnidarčič A. 2006. <http://bam.czp-vecer.si/bonbon/default.asp?kaj=1&id=5347138> (avgust 2010)
- 7) http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042342945 (avgust 2010)

PRISOTNOST MIKROORGANIZMOV V VODI IZ INDIVIDUALNIH VODNIH ZAJETIJ V POMURJU

THE PRESENCE OF MICROORGANISMS IN WATER FROM INDIVIDUAL WELLS IN POMURJE AREA

Monika Šek, dipl. san. ing.

Univerza v Ljubljani, Zdravstvena fakulteta, Slovenija
monci.sek@gmail.com

doc. dr. Karmen Godič Torkar, univ. dipl. biol.

Univerza v Ljubljani, Zdravstvena fakulteta, Slovenija
karmen.torkar@zf.uni-lj.si

Povzetek

Na podeželju se še pogosto uporablja voda iz individualnih zajetij, ki ne spadajo med nadzorovana zajetja, vendar so lastniki pogosto prepričani, da je prav taka voda najboljša. Želeli smo ugotoviti mikrobiološko kakovost vzorcev vode individualnih zajetij in vodnjakov iz Pomurja. V obdobju od decembra 2008 do septembra 2009 smo preiskali 13 vzorcev, odvzetih v zimskem in 13 v poletnem obdobju. Poleg mikrobioloških parametrov, ki so navedeni v Pravilniku o pitni vodi, smo ugotavljali tudi prisotnost spor vrst Bacillus in prisotnost gliv. Uporabljali smo metode štetja kolonij na selektivnih in diferencialnih gojiščih s predhodno filtracijo vzorca. Merili smo količino nitratov, nitritov in amonija. Ugotovili smo, da je bilo vseh 26 vzorcev mikrobiološko neskladnih. V vseh vzorcih so bile prisotne koliformne bakterije, vključno z bakterijo Escherchia coli (v 38 % primerov), ki so pokazatelj fekalnega onesnaženja. Enterokoke smo zasledili v 58 % primerov, bakterije rodu Pseudomonas v 81 % primerov, spore sulfid reducirajočih klostridijev v 65 % primerov, spore rodu Bacillus v 73 % in glive v 85 % preiskanih vzorcev. Koncentracija nitratov je bila presežena v treh (11,5 %) vzorcih. V poletnem obdobju je bilo več neskladnih vzorcev kot v zimskem.

Ključne besede: voda, individualna zajetja, mikroorganizmi, Pomurje

Abstract

In some rural areas the drinking water is still used from uncontrolled, individual wells. The owners are often convinced that their water is safe and good quality. The purpose of our work was to determine the quality of water samples taken from individual wells in Pomurje area, to determine which microorganisms are most common in these waters. From December 2008 to September 2009 we examined 26 samples in both winter and summer time. Besides the microbiological parameters according the Safe Drinking Water Regulations, we determined the presence of Bacillus spores and fungi, as well. We also checked the presence of chemical parameters of nitrate, nitrite and ammonium. We determined that all 26 samples were microbiologically discrepant. The coliforms were detected in all tested samples, including the bacteria Escherchia coli (38.5 % of samples), which both indicate faecal pollution. The enterococci were present in 58 %, bacteria from the genus Pseudomonas in 81 %, sulfite reducing clostridia spores in 65 %, Bacillus spores in 73 % and fungi in 85 % of samples, respectively. An exceeded value of nitrates was detected in three (11.5 %) samples. The

microbiological quality of samples collected in summer was worse than those, collected in winter season.

Key words: water, individual wells, microorganisms, Pomurje area

Kratice in okrajšave:

E. coli: *Escherichia coli*

C. perfringens: *Clostridium perfringens*

B. cereus: *Bacillus cereus*

P. aeruginosa: *Pseudomonas aeruginosa*

MO 22: skupno število mikroorganizmov po inkubaciji pri 22 °C

MO 37: skupno število mikroorganizmov po inkubaciji pri 37 °C

KF: koliformne bakterije

SRK: sulfit reducirajoči klostridiji

KE: kolonijske enote

ZZV: Zavod za zdravstveno varstvo

1 UVOD

1.1 IZHODIŠČA

Voda je eden najpomembnejših življenjskih virov, ki ga za svoj obstoj nujno potrebuje vsako živo bitje. Zato je zdravstveno ustrezna voda eden od osnovnih pogojev za zagotavljanje zdravja prebivalcev (Raspor in Ekert, 2007).

Slovenija je bogata z izvori podzemne vode, vendar se z njimi pogosto ravna neodgovorno. V preteklosti so podtalnico zajemali s plitvimi, ročno vkopanimi vodnjaki ter neposredno iz izvirov. Danes v večjih urbanih centrih oskrbujejo prebivalstvo iz velikih vodonosnih sistemov, v ruralnih območjih pa je ostal vodooskrbovalni sistem podoben tistemu v preteklosti (Brenčič, 2001).

Preverjanje kakovosti vode temelji na ugotavljanju števila in prisotnosti le nekaterih vrst ali skupin mikroorganizmov, parazitov in virusov ter le posameznih kemijskih elementov in spojin. V Sloveniji te parametre predpisuje Pravilnik o pitni vodi s spremembami in dopolnitvami (Pravilnik o pitni vodi, 2004). V okviru mikrobioloških parametrov v 100 ml vzorca ne smejo biti prisotne koliformne bakterije, bakterija *E. coli*, enterokoki in *C. perfringens* iz skupine sulfid reducirajočih klostridijev. V 1 ml vzorca mora biti manj kot 100 aerobnih mezofilnih mikroorganizmov po inkubaciji pri 37°C, pri inkubaciji pri 22 °C pa mora biti vzorec, kar se tiče skupnega števila aerobnih mikroorganizmov, brez neobičajnih sprememb. V nekaterih primerih se določa tudi prisotnost *P. aeruginosa* (Pravilnik o pitni vodi, 2004). V okviru monitoringa poteka vzorčenje na oskrbovalnih območjih, ki so vir za pitno vodo javnega vodovodnega omrežja. V Pomurju se 20 % prebivalcev oskrbuje individualno (Kvaliteta pitne vode v Pomurju 2008, 2009). Vir individualnih zajetij je lahko podtalnica, površinska voda ali kapnica. Ker se taka voda velikokrat uporablja za pitje, napajanje živine in zalivanje povrtnine je pomembno, da ustreza kriterijem za pitno vodo. Najpogosteje je vir takih zajetij podtalnica. Smaka – Kincl in Mravlje (2007) menita, da podtalnico onesnažuje urbanizacija, neurejena kanalizacija, kmetijstvo, cestna infrastruktura, neustrezno skladiščenje gnojevke, legalna in divja odlagališča ter neurejeni izpusti odpadne vode. Kranjc in Krsnik (2009) navajata, da je Pomurje območje intenzivnega kmetijstva, kjer se nahajajo vodonosniki z medzrnsko poroznostjo, ki jih ne ščitijo nepropustne plasti in so zato ranljivi za onesnaženje. Problem predstavljajo tudi plitva zajetja. Globevnik (2007)

navaja, da je le 10 % kmetijskih gospodarstev vključenih v izvajanje Nitratne Direktive in ki uveljavljajo plačila za investicijske stroške za gradnjo kapacitet za živinske odpadke (gnoj). Največji problemi v porečju Mure so prekomerne vsebnosti hranil v vodi, organsko onesnaženje in hidromorfološke obremenitve na večini vodnih teles.

1.2 CILJI RAZISKAVE

Z raziskavo smo želeli ugotoviti mikrobiološko kakovost vode iz individualnih vodnih zajetij na območju Pomurja na podlagi parametrov, ki jih za pitno vodo določa Pravilnik o pitni vodi. Preverili smo še prisotnost in število gliv, ki lahko proizvajajo nevarne mikotoksine, sporu rodu *Bacillus* in bakterij rodu *Pseudomonas*, ki sta lahko tudi patogena. Primerjali smo mikrobiološko kakovost vzorcev, odvzetih v zimskem in v letnem obdobju.

2 METODE

2.1 VZORČENJE

V obdobju od decembra 2008 do septembra 2009 smo odvzeli 26 vzorcev iz vodnjakov na območju Pomurja. Od tega jih je bilo 13 odvzetih v zimskem in 13 v poletnem obdobju. Pri vzorčenju smo upoštevali navodila Programa monitoringa pitne vode (2009) in SIST ISO 5667-5: (2006).

2.2 PREISKAVE

Mikrobiološke preiskave smo izvedli na podlagi Pravilnika o pitni vodi s spremembami in dopolnitvami (2004). Ugotavljali smo še prisotnost sporotvornih vrst *Bacillus* in gliv. Uporabili smo mikrobiološka gojišča, na katerih smo po inkubaciji prešteli porasle kolonije, membransko filtracijo ali modifikacijo metode najverjetnejšega števila mikroorganizmov, s katero smo nadomestili membransko filtracijo. Mikrobiološke preiskave smo izvedli na podlagi priporočenih postopkov in mednarodnih standardov:

- skupno število mikroorganizmov po inkubaciji pri temperaturi 22 °C in 37 °C, SIST EN ISO 6222 (1999),
- prisotnost koliformnih bakterij in bakterije *E. coli*, Microbiology Manual (2000),
- število in prisotnost plesni in kvasovk, SIST EN ISO 6611 (2004),
- število in prisotnost enterokokov, SIST EN ISO 7899-2 (2000),
- prisotnost *C. perfringens*, vključno s sporami, SIST EN ISO 7937:16, 2004; SIST EN ISO 6461:1:3 (1986),
- število in prisotnost spor *Bacillus*, SIST EN ISO 7932, (2004),
- število in prisotnost vrst rodu *Pseudomonas*, SIST EN ISO 12780, (2003).

Ugotavljali smo tudi sledeče kemijske parametre: vrednost pH (Eutech Instruments, Cyberscan pH 110, Singapur), prisotnost nitratov in nitritov (Test Mercoquant Nitrat, Merck, Nemčija) ter prisotnost amonija (test Mercoquant Amonij, Merck, Nemčija).

Za statistično obdelavo podatkov smo uporabili računalniški program Excel 2003. Določili smo najnižje, najvišje ter povprečne vrednosti števila mikroorganizmov. Za posamezne parametre smo določili tudi odstotek neskladnosti glede na zahtevane normative za pitno vodo.

3 REZULTATI

Najvišja izmerjena vrednost (1950 poraslih kolonij) je bila pri skupnem številu mikroorganizmov pri temperaturi inkubacije pri 22 °C (tabela 1).

Tabela 1: Statistični parametri za število mikroorganizmov v predpisani količini vzorcev, izraženih kot število kolonijskih enot (KE), poraslih na površini mikrobiološkega gojišča

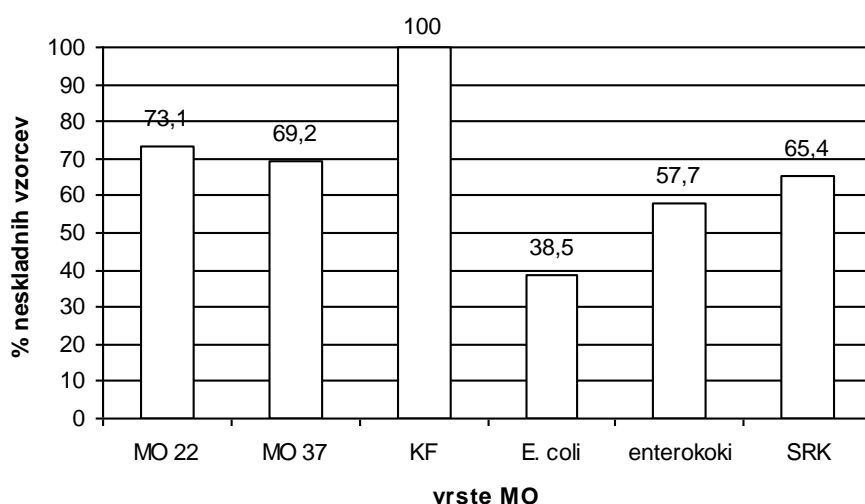
Sezona	Statistični parameter	MO 22 v 1 ml	MO 37 v 1 ml	Enterokoki v 100 ml
Skupaj	Min	0	1	0
	Max	1950	200	150
	Povp.	368,8	257,9	17,5
Zima	Povp.	379,5	250,8	4,6
Poletje	Povp.	358	265,1	30,3

min: najnižja vrednost, max: najvišja vrednost, povp.: povprečna vrednost

Najvišja izmerjena vrednost (1950 poraslih kolonij) je bila pri skupnem številu mikroorganizmov pri temperaturi inkubacije pri 22 °C (tabela 1).

Vseh 26 (100 %) odvzetih vzorcev je bilo neskladnih zaradi prisotnosti koliformnih bakterij. 19 vzorcev (73,1 %) je bilo neskladnih zaradi presežanja normativa skupnega števila mikroorganizmov po inkubaciji pri 22 °C, 18 vzorcev (69,2 %) pa zaradi presežanja normativa skupnega števila mikroorganizmov po inkubaciji pri 37 °C. 17 vzorcev (65,4 %) je bilo neskladnih zaradi prisotnosti sulfid reducirajočih klostridijev, 15 vzorcev (57,7 %) zaradi prisotnosti enterokokov in najmanj zaradi prisotnosti bakterije *E. coli* (10 vzorcev oz. 38,5 %) (slika 1).

Glive so bile prisotne v 22 vzorcih (84,6 %), bakterije rodu *Pseudomonas* v 21 vzorcih (80,8 %) in spore rodu *Bacillus* v 19 vzorcih (73,1 %).



Legenda:

MO 22: skupno število mikroorganizmov po inkubaciji pri 22 °C

MO 37: skupno število mikroorganizmov po inkubaciji pri 37 °C

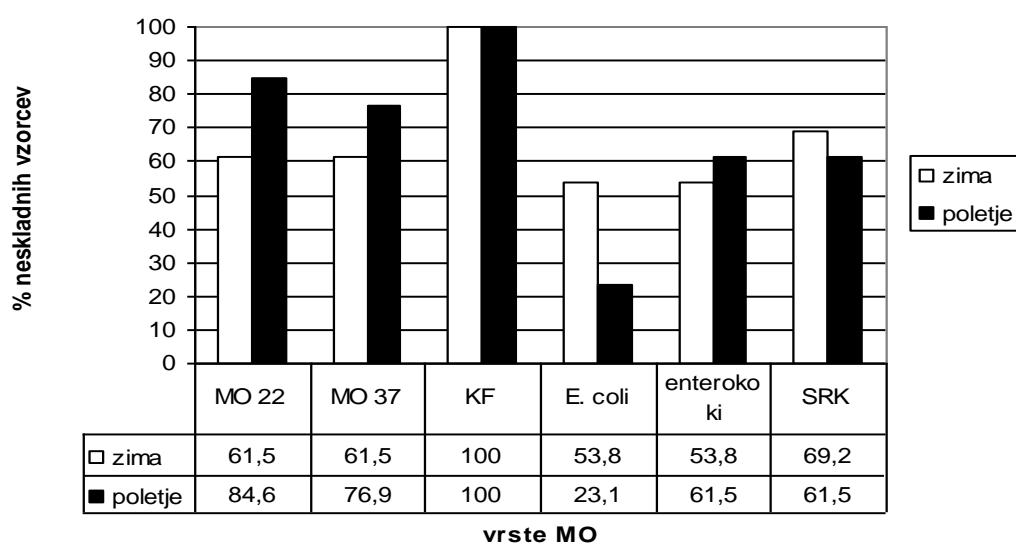
KF: koliformne bakterije

SRK: sulfid reducirajoči klostridiji

Slika 1: Delež (%) neskladnih vzorcev za posamezne parametre, ki jih za pitno vodo določa Pravilnik o pitni vodi (2004)

Vzorci so bili v poletnem obdobju neskladni zaradi več kot 100 KE/ml skupnega števila mikroorganizmov po inkubaciji pri temperaturi 22 °C in 37 °C in zaradi prisotnosti enterokokov. V zimskem obdobju so bili v večjem številu vzorcev prisotni sulfid reducirajoči klostridiji in bakterija *E. coli*. Koliformne bakterije so bile prisotne v vseh vzorcih (slika 2).

Glive in bakterije rodov *Bacillus* in *Pseudomonas* so bile prisotne v nekoliko višjem številu vzorcev v poletnem obdobju.



Legenda:

MO 22: skupno število mikroorganizmov po inkubaciji pri 22 °C

MO 37: skupno število mikroorganizmov po inkubaciji pri 37 °C

KF: koliformne bakterije

SRK: sulfid reducirajoči klostridiji

Slika 2: Delež (%) neskladnosti vzorcev, odvzetih pozimi in poleti, glede na parametre, ki jih določa Pravilnik o pitni vodi (2004)

Vrednosti pH v odvzetih vzorcih so se gibale med 5,5 in 7,78. Nitrati (NO_3^-) so mejne vrednosti nad 50 mg/l presegli v 3 vzorcih (11,5 %), nitritov (NO_2^-) nismo v območju občutljivost metode zasledili v nobenem vzorcu, prisotnost amonija (NH_4^+) v koncentraciji nad 0,50 mg/l pa smo izmerili v 1 vzorcu (3,8 %).

4 RAZPRAVA

Voda iz vodnjakov ne spada v kategorijo nadzorovanih zajetij, vendar ljudje velikokrat to vodo uporabljajo za pitje, napajanje živine in zalivanje povrtnine. Na podlagi zapisnikov o vzorčenju je bilo ugotovljeno, da se je ta voda od skupno 26 vzorčenj v 11 primerih uporabljala za pitje, v 24 primerih za napajanje živine in v 6 primerih za zalivanje povrtnine. Prav zaradi uporabe v omenjene namene mora taka voda ustrezati vsem normativom za pitno vodo.

Mikrobiološko neustrezni so bili vsi preiskani vzorci. Normative je presegal vsaj eden od parametrov, ki jih določa Pravilnik o pitni vodi (2004).

V vseh preiskanih vzorcih v so se pojavljale koliformne bakterije, ki so pokazatelji fekalnega onesnaženja, saj jih najdemo v iztrebkih ljudi in živali, kot tudi v okolju (Rupel in Majstorovič, 2005). Veliko vzorcev je bilo odvzetih iz vodnjakov, ki se nahajajo v bližini polj in kmetij, zato lahko sklepamo, da je velik delež prisotnih koliformnih bakterij posledica gnojenja obdelovalnih površin, saj ostanki gnojenja lahko pronicajo v podtalnico. Klun (2002) navaja, da v to skupino spada tudi bakterija *E. coli*, ki je prav tako pokazatelj fekalnega onesnaženja v vodi in hrani. Prisotna je bila v 38,5 % vzorcev.

Kar 73,1 % vzorcev je vsebovalo več kot 100 KE skupnega števila mikroorganizmov po inkubaciji pri 22 °C v 1 ml vzorca. Pri tej inkubaciji porastejo kolonije bakterij, ki so v vodi prisotne kot normalna flora in so nefekalnega izvora (Direktiva sveta 98/83 ES, 1998).

V 61,5 % vzorcev je bilo več kot 100 KE skupnega števila mikroorganizmov po inkubaciji pri 37 °C v 1 ml vzorca. Ta parameter kaže na ustreznost postopkov priprave vode (Direktiva sveta 98/83 ES, 1998). Prav tako nam ta parameter pomaga pri oceni, ali bi lahko šlo tudi za bakterije fekalnega porekla (*Pseudomonas*, *Aeromonas*, itd.) (Rupel in Majstorovič, 2005) ali celo za patogene bakterije.

65,4 % vzorcev je vsebovalo sulfit reducirajoče klostridije. Najpogostejši predstavnik tega rodu v vodi je *C. perfringens*, katerega spore najdemo v okolju in zemlji. Spore v vodi preživijo dolgo časa in so odporne proti dezinfekciji. Če so prisotni v družbi ostalih pokazateljev, je okužba sveža, če so sami, je onesnaženje staro (Klun, 2002).

Enterokoki so fekalni pokazatelji (Rupel in Majstorovič, 2005). Sveže onesnaženje vode z enterokoki lahko nastane zaradi gnojenja zemlje, starejše pa zaradi daljšega vnosa onesnaževal v zemljo in vodo. V naši preiskavi so bili enterokoki prisotni v 57,7 % vzorcev. V vzorcih so se pojavljali pogosteje kot *E. coli*, kar kaže na trajno onesnaženje vode iz vzorčenih vodnjakov.

Bakterije rodu *Pseudomonas* je vsebovalo 80,8 % vzorcev. Infekcijo s predstavnikom tega rodu *P. aeruginosa* povzroči kontakt z onesnaženo vodo in ne pitje te vode (Rupel in Majstorovič, 2005).

V 73,1 % preiskanih vzorcev so se pojavljale spore vrste *Bacillus*. Najpogostejša vrsta je *B. cereus*. Čeprav Pravilnik o pitni vodi (2004) ne predpisuje tega parametra v pitni vodi, smo ga ugotavljali zaradi daljše odpornosti spor proti toploti. Večje število zaužitih bacilov pa lahko povzroči tudi obolenja zaradi tvorbe diarealnih in emetičnih toksinov (Bitenc, 2009).

Glive so bile prisotne v 84,6 % preiskanih vzorcev. Preverjali smo jih zato, ker pogosto povzročajo mikotoksikoze (Matos, 2002).

Koncentracija nitratov je bila presežena v 11,5 % vzorcev, koncentracija amonija pa v 3,8 % vzorcev.

Letni čas vpliva na število mikroorganizmov v vodi. V našem poskusu je bilo zaradi posameznih parametrov več neskladnih vzorcev v poletnem obdobju, izjemi sta bili bakterija *E. coli* in sulfit reducirajoči klostridiji, zaradi katerih je bilo neskladnih več zimskih vzorcev. Možna razlaga je, da so pozimi padle večje količine padavin, ki so spirale mikroorganizme iz

jeseni pognojenih površin v podtalnico. Nekatera gospodarstva namreč zaradi intenzivne živinoreje gnojevko odvažajo na kmetijske površine tik pred 15. novembrom, ko se od 15. novembra do 15. februarja začne obdobje prepovedi gnojenja (Uredba o mejnih vrednostih vnosa nevarnih snovi in gnojil v tla, 2005), marsikje pa te uredbe niti ne upoštevajo, ker nimajo dovolj velikih kapacitet za skladiščenje gnojevke.

Rezultati naših vzorčenj kažejo na to, da je pitna voda v Pomurju zelo onesnažena, to pa potrjujejo tudi uradni podatki mikrobiološke kakovosti pitne vode. ZZV Murska Sobota navaja podatek, da je bilo samo v Pomurju v letu 2008 od skupno odvzetih 1481 vzorcev kar 25,2 % neskladnih glede mikrobioloških parametrov. Največ (44,8 %) je bilo neskladnih vzorcev iz manjših krajevnih vodovodov. (Kvaliteta pitne vode v Pomurju 2008, 2009).

ZZV Murska Sobota vidi rešitve vodne problematike Pomurja v centralizaciji vodooskrbe, v izgradnji kanalizacijskih sistemov v naseljih, kjer ta še vedno ni zgrajen, kontroli ravnanja z odpadki, zmanjšanju uporabe gnojil ter ureditvi komunalnih izpustov odpadne vode (Vpliv divjih odlagališč in ostalih dejavnikov na kvaliteto podtalnice, 2007).

5 LITERATURA IN VIRI

- 1) Bitenc K (2009). *Bacillus cereus* v živilih. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja. Dostopno na: http://www.ivz/javne_datoteke/datoteke/1313-BACILLUS,CEREUS.pdf<20.6.2009>
- 2) Brenčič M (2001). Ranljivost in ogroženost podzemnih virov pitne vode – odprta vprašanja in problemi. Dostopno na: <http://www.zzv-ce.si/uploads/ogrozenost%20podzemnih%20virov.pdf> <25.11.2009>
- 3) Direktiva sveta 98/83 ES o kakovosti vode namenjene za prehrano ljudi (1998). Dostopno na: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:15:04:31998L0083:SL.PDF> <20.6.2009>
- 4) Globevnik L (2007). Voda kot politična dobrina. V: (Raspor P, Kuščer E) Pomen biotehnologije in mikrobiologije za prihodnost. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, 11-21.
- 5) Klun N (2002). Mikrobiologija pitne vode in kriteriji zdravstvene ustreznosti. V: Zbornik HACCP v oskrbi s pitno vodo. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, Združenje za varstvo okolja, Moravske Toplice, 12. - 13. september 2002, 13 - 22.
- 6) Kranjc M, Krsnik P (2009). Zaščita virov pitne vode v Sloveniji. Ljubljana: Agencija Republike Slovenije za okolje. Dostopno na: http://www.arso.gov.si/vode/podzemne%20vode/publikacije%20in%20poro%C4%8Dila/clanek_SAD.pdf < 5.12.2009>
- 7) Kvaliteta pitne vode v Pomurju 2008 (2009). Zavod za zdravstveno varstvo Murska Sobota. Dostopno na: <http://www.zzv-ms.si/si/pitna-voda/kvaliteta-pitne-vode-v-Pomurju.htm> <25.11.2009>
- 8) Matos T (2002). Značilnosti patogenih gliv. V: Gubina M, Ihan A.(ur.) Medicinska bakteriologija z imunologijo in mikologijo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Medicinska fakulteta, Inštitut za mikrobiologijo in imunologijo, 457 - 468.
- 9) Microbiology Manual (2000). Darmstadt: Merck KGaA., 128 – 131.

- 10) Pravilnik o pitni vodi (2004). Uradni list RS št. 19/2004 in 35/2004, 26/2006, 92/2006, 25/ 2009
- 11) Program monitoringa pitne vode 2008 (2009). Maribor: Zavod za zdravstveno varstvo Maribor. Dostopno na: <http://www.ivz.si/index.php?akcija=podkategorija&p=155> <24.11.2009>
- 12) Raspor P, Ekert M (2007). Varnost vode: mikroorganizmi v vodah. V: Raspor P, Kuščer E (ur.) Voda. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, 189 - 206.
- 13) Rupel T, Majstorović T (2005). Pomen mikrobioloških vzorcev pitne vode. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja RS. Dostopno na: http://www.sdzv-drustvo.si/si/VD-05_Referati/Rupel-VD05.pdf <20.6.2009>
- 14) Smaka - Kincl V, Mravlje O (2002). Analiza trendov onesnaženosti podtalnice kot virov pitne vode za mariborsko regijo in določitev statusa ogroženega okolja podtalnice. Maribor: Mišičev vodarski dan. Dostopno na: <http://www.maribor.si/dokument.aspx?id=7792> <20.6.2009>
- 15) SIST ISO 5667-5 (2006). Water quality - Sampling- Part 5: Guidance on sampling of drinking water from treatment works and piped distribution systems. International Organization of Standardization, Brussel, Belgija, 1-17.
- 16) SIST EN ISO 6222 (1999). Kakovost vode - Ugotavljanje števila mikroorganizmov, sposobnih tvorbe kolonij - štetje kolonij z nasajanjem v hranljivi agar (ISO 6222:1999), 1-4.
- 17) SIST EN ISO 6461:1:3 (1986). Water quality- Detection and enumeration of the spores of sulfite-reducing anaerobes (clostridia) - Part 2: Method by membrane filtration (1986) International Organization of Standardization. International Organization of Standardization, Brussel, Belgija, 1-3.
- 18) SIST EN ISO 6611 (2004). Milk and milk products - Enumeration of colony - formnig units of yeasts and/or moulds - Colony- count tehnique at 25°C. International Organization of Standardization, Brussel, Belgija, 1-7.
- 19) SIST EN ISO 7899-2 (2000). Ugotavljanje prisotnosti in števila intestinalnih enterokokov - 2.del: Metoda membranske filtracije, 1-5.
- 20) SIST EN ISO 7932 (2004). Microbiology of food and animal feeding stuffs - Horizontal method for the enumeration of presumptive *Bacillus cereus* - Colony- count tehnique at 30°C. International Organization of Standardization, Brussel, Belgija, 1-8.
- 21) SIST EN ISO 7937:16 (2004). Microbiology of food and animal feeding stuffs - Horizontal method for the enumeration of *Clostridium perfringens* - Colony-count - technique. International Organization of Standardization, Brussel, Belgija, 1-16.
- 22) SIST EN ISO 12780 (2003). Ugotavljanje prisotnosti in števila bakterij *Pseudomonas aeruginosa* v pitni vodi, 1-18.
- 23) Uredba o mejnih vrednostih vnosa nevarnih snovi in gnojil v tla (2005). Uradni list republike Slovenije, št. 84/05: 8709.
- 24) Vpliv divjih odlagališč in ostalih dejavnikov na kvaliteto pitne vode. Gradimo. Spletni portal za gradnjo. Dostopno na: <http://www.gradimo.com/zanimivosti/c38/4415> <30.11.2009>.

PREHRANSKA IN SENZORIČNA KAKOVOST JEDI V SLOW FOOD PONUDBI

NUTRITIONAL AND SENSORY QUALITY OF SLOW FOOD

Matjaž Ule

BIC – Živilska šola Ljubljana, Slovenija

matjaz.ule@guest.arnes.si

Povzetek

Kakovost hrane, način prehranjevanja in vedenje ob hranjenju so značilnosti prehranskih navad posameznika ali skupine. Namen raziskave je bil preučiti in predstaviti kulturo slow food in pripraviti ta kulinarični dogodek z dodatno animacijo. S senzoričnim ocenjevanjem pripravljenih jedi v kombinaciji z vinom s pomočjo gostov v Vili Rakar na Dolenjskem je bila speljana slow food ponudba. Izračunana je energijska vrednost jedi kot izhodišče za prehransko vrednost obroka. Med 200 poskušalci iz Slovenije je bila opravljena anketa o prehranskih navadah in uživanju hrane. Rezultati senzoričnega ocenjevanja jedi slow food ponudbe so pokazali, da je bila prepoznavnost jedi dobra, senzorične lastnosti jedi in skladnost z vinom dobro ocenjene. Izračuni energijske vrednosti so pokazali visoke vrednosti, kar je skladno s kulinaričnimi sestavinami jedi. Rezultati ankete so pokazali, da anketirani delno poznajo slow food ponudbo, udeležujejo se je zaradi pestrosti jedi in druženja. Med anketiranimi polovica uživa tudi hitro hrano, dnevni obroki so na osnovi mešane prehrane. Občasno se največ anketiranih prehranjuje v gostilnah in restavracijah. Preučevane so bile prehranske navade 200 potrošnikov. Izkazalo se je, da so prehranske navade anketirancev slabe. Več kot polovica jih uživa hitro pripravljeno hrano – fast food, prav tako pa ni ustrezna časovna razporeditev obrokov, saj jih zajtrkuje manj kot polovica. Informiranost o slow food ponudbi je na izredno nizki ravni. Te ponudbe ne pozna več kot polovica anketiranih, tisti pa, ki to ponudbo poznajo, so dobili osnovne informacije preko elektronskih medijev. Na slow food večerji so gosti senzorično ocenjevali izbrane jedi in vina. Senzorične lastnosti večine jedi so bile zelo dobro ocenjene. Najbolje je bila ocenjena Crem brullé s karameliziranim sadjem.

Ključne besede: slow food, kulinarični dogodek, senzorična analiza, energijska vrednost, prehranske navade

Abstract

Quality of food, eating practices, and eating behaviours are characteristics of individuals and groups in terms of their nutritional habits. Intention of research was to look into and to introduce culture of slow food and to prepare this culinary event with additional animation. A slow food event at the Vila Rakar in Dolenjska region was combined with guest sensory evaluation testing of prepared dishes and wines. Energy value of foods was calculated serving as a starting point for nutritional value of selected meals. A survey on nutritional and eating habits was carried out among 200 Slovenians testing the selected foods. The survey of slow food sensory evaluation revealed high recognisability. Sensory characteristics of foods paired with wines were rated high. The analysis of data found that the respondents were familiar with slow food offerings to some extent. They participate in slow food events mainly because of a wide variety of foods and socializing. Half of the respondents consume convenience foods

– fast food; their daily meals include a variety of foods. The majority of people interviewed eat occasionally at pubs and restaurants. A survey undertaken amongst 200 purchasers shows the respondents' bad nutritional habits. More than half of the respondents consume convenience foods – fast food. Fewer than half of them eat breakfast on a regular basis. Meal frequency and meal timing is improper. Consumer information on slow food offerings is considerably poor. More than half of the respondents are not familiar with such offering; those who are, got the basic information through electronic media. During a slow food dinner guests performed the sensory evaluation testing of foods and wines. Most of the foods were evaluated as having high sensory qualities; Crème Brulée with a crust of caramelized fruits was rated highest.

Keywords: slow food, culinary event, sensory analysis, energy value, survey, nutritional habits.

1 UVOD

Slow fooda ne moremo opredeljevati kot neke dolgotrajne in nekol'ko drage večerje. Bistvo večerje je bolj druženje in spoznavanje zvrsti kulinarike, kot pa sama hrana.

(Matjaž Zupan)

Prehranjevalna kultura predstavlja enega izmed temeljnih oblikovalcev narodne identitete. Od 80. leta dalje se v mednarodnih kulinarčnih vodah razvije pojav slow fooda. Vpliv tega pojava na identiteto posameznika, družbe in naroda je postal čedalje izrazitejši in se odseva v prepoznavnosti kulture uživanja hrane predvsem v Evropi.

Namen raziskave je bil preučiti in predstaviti kulturo slow fooda v Sloveniji, opredeliti pojem kulture slow fooda v splošnem smislu in vpliv te kulture na naše okolje ter način življenja. Pri raziskovanju odnosa ljudi do slow fooda je bil namen raziskave ta odnos preslikati na širšo perspektivo ter zaobjeti odnos ljudi do prehranjevalne kulture v Sloveniji. S senzoričnim ocenjevanjem pripravljenih jedi v kombinaciji z vinom smo želeli seznaniti potrošnika, gosta in ga naučiti spoznavanja kriterijev ter poudariti pomembnost harmonije med hrano in vinom. Opravili smo anketo med gosti, da bi ocenili stopnjo ozaveščenosti potrošnika glede zdravega načina prehranjevanja, ugotovili prehranjevalne navade, osnovni način prehranjevanja, pogostost uživanja mesa, pogostost prehranjevanja v hitrih in drugih gostinskih obratih, prepoznavnost slow food ponudbe in zavedanje, kako pomembna je kombinacija vina s hrano.

Z analizo energijske vrednosti jedi v slow food ponudbi smo poskušali ugotoviti, kako lahko se mora prelivati jed iz enega hoda v drugega, in izračunati tudi energijske vrednosti vina, ker so gosti zaužili različne količine.

2 ZGODOVINA SLOW FOOD PONUDBE

Idejo gibanja slow food je leta 1986 zasnoval Carlo Petrini v mestecu Bra v Italiji. Istega leta je Petrini organiziral demonstracije, ko je hotela multinacionalka McDonald's zgraditi restavracijo s hitro prehrano na rimskem španskem trgu. Orožje, ki so ga uporabljali protestniki, je bilo tipično italijansko, ogromne posode testenin z omako. Zgodovina ne poroča, ali so bile namenjene izključno spodbujanju tradicionalnega prehranjevanja ali kot uničevalno orožje, rezultat spopada pa je bil vsekakor tipičen italijanski remi. Restavracijo so namreč kljub protestom zgradili, vendar v slogu, ki zelo odstopa od tipične podobe teh

restavracij. Tako po zunanosti kot po notranosti se je prilagodila tradicionalnemu okolju. Zato je Petrini ustanovil mednarodno gibanje slow food. V slogu klasičnih revolucionarjev je napisal manifest, ki z obrambo »pravice do užitka« ni bil samo proti »hitri hrani«, ampak proti »hitremu življenju« nasploh. Protestira proti intenzivnemu kmetijstvu, ki s pesticidi in drugimi sredstvi uničuje okolje in z globalizacijo tudi lokalno gospodarstvo. Zato so posredno ogrožene posamezne tradicionalne vrste hrane in biološka raznolikost rastlinskih in živalskih vrst.

9. novembra leta 1989 so v Operi Comique v Parizu delegati iz Argentine, Avstrije, Brazilije, Danske, Francije, Nemčije, Nizozemske, Madžarske, Italije, Japonske, Španije, Švedske, Švice, ZDA ter Venezuele podpisali uradni manifest, ki je pomenil rojstvo mednarodnega gibanja za Zaščito in pravico do užitka (Movement for the Defence of and the Right to Pleasure). Gibanje je mednarodna neprofitna zveza, ki je torej uradno začelo obstajati leta 1989 v Parizu. Promovira kulturo hrane in vina ter hkrati zagovarja prehransko in agrikulturno bioraznolikost po vsem svetu. Nasprotuje standardizaciji okusov, zagovarja potrebo potrošnika po informacijah, ščiti kulturno identiteto prehranske in gastronomske tradicije, varuje določen tip hrane, načine kultiviranja in tradicionalne tehnike procesiranja ter varuje domač in divji živalski in rastlinski svet. Glavna predstavništva gibanja so na severu Italije. Nadaljnja predstavništva so se odprla v Švici, Nemčiji, New Yorku, Franciji in na Japonskem. Poglavitna ideja gibanja je, da človek zaradi svoje specifičnosti kljubuje hitremu načinu življenja in s tem tudi prehranjevanju ter se osvobodi. Gibanje si je za svoj simbol prisvojilo polžka, ki naj bi predstavljal idejo počasnega gibanja. Eno izmed prvih knjig o polžkih je leta 1607 napisal Francesco Angelita, ki navaja, da bi se morali preko opazovanja polževega gibanja naučiti, da hiter tempo življenja dela človeka nespametnega in nepozornega. Polžek je v filozofiji slow food prevzel vlogo amuleta, ki nasprotuje tistim, ki so preveč nestrpni, da bi občutili in okušali, ter tistim, ki so preveč pohlepni, da bi si lahko zapomnili, kaj so sploh zaužili. Izbira takšnega simbola je očitno želja po tem, da bi obrnili tok časa ter da bi tako nasprotovali določenim slabim navadam iz preteklosti in sedanjosti. Med prvimi povodi za nezadovoljstvo so predvsem tiste stvari, ki ljudi spodbujajo k slabšim prehranskim navadam; restavracije s hitro hrano, redukcija hrane samo na uživanje ipd. Danes šteje gibanje slow food več kot 85 tisoč članov iz 132 držav. Od začetka ustanovitve tega gibanja je to preseglo svojo prvotno idejo, da bi se ljudje z zavestjo o tem, kaj in kako jedo, uprli industrializaciji in enoličnosti, poenotenosti okusov v svetovni prehrani. V zahodnem svetu kakovost okusa in jedi upada, pa vendarle je ideja gibanja o vrnitvi k izvornim okusom, starim receptom in oživljanju sestavin, ki so bile izrinjene zaradi gensko spremenjenih rastlin, dosegla svoj uspeh. Večerje in degustacije so sicer ena izmed značilnosti slow food ponudbe, ampak glavni poudarek je na raznolikosti vrst. Prestiž se kaže v kakovosti in skromnosti jedi, ne pa v prekomerni porabi.

2. 1 SLOW FOOD NA SLOVENSKEM OZEMLJU

Pobudnik za ustanovitev slovenskega gibanja Slow food je bil Aleš Kristančič. Njegov vpliv sega na različna področja enogastronomije. Kristančič izhaja iz družine, ki ima eno najbogatejših vinskih tradicij. Vsak del njegovega uspeha temelji na delu njegovega očeta Mirka Kristančiča. Zaslužen je za promocijo vrhunskih slovenskih vin, vinarjev in kulinarike nasploh v Sloveniji in po svetu. Na tradicionalnem sejmu v Torinu leta 2002 smo se Slovenci predstavili z vinom Movie iz Goriških Brd. Poleg tega so se slovenska vina predstavila še v enoteki torinskega salona. Kristančič je imel velik vpliv tudi na nastanek številnih polžjih omizij v Sloveniji.

Prvo slovensko slow omizje, goriško omizje, ki je v roku sedmih let priredilo okrog sto srečanj, je bilo ustanovljeno v sodelovanju Tonija Gomiščka in Aleša Kristančiča leta 1996. Prva večerja omizja se je odvijala decembra omenjenega leta v gostilni Pri Lojzetu, v dvorcu Zemono. Istega leta so se odprla še omizja v Novi Gorici, Mariboru in Novem mestu. Med leti 1996 in 1999 je bilo ustanovljenih petnajst ali več omizij, ki so gostila okrog petsto rednih in občasnih članov. Mednje so sodili: goriško, koroško, celjsko-savinjsko, gorenjsko-škofjeloško, ljubljansko, mariborsko, dolenjsko, posavsko, zasavsko, omizje Rotovž, Rogaška Slatina, laško ter kozjansko omizje. Poleg omenjenih omizij so občasno obstajala tudi študentska omizja.

Gibanje Slow Food Slovenija se je priključilo k sodelovanju v mednarodni projekt Arca, v katerem gibanja iz raznih držav poskušajo obuditi zanimanje za sestavine, jedi in rastline, ki so zaradi vedno bolj cenjenih, industrijsko gojenih in gensko spremenjenih rastlin na robu izumrtja. »Arca« se trudi, da bi tem jedem, sestavinam in rastlinam povrnili vsaj delček nekdanje » slave « in jih obvarovala pred pozabljenem. Namen in cilj raziskave je bil spoznati prehranske navade Slovencev, pripraviti kulinarčni dogodek in tako pridobiti podatke o hranilni in energijski vrednosti posameznih jedi v slow food ponudbi.

3 RAZISKAVA

Na osnovi opravljene ankete, v katero je bilo vključenih 70 moških in 123 žensk, o prehrabnih navadah med prebivalci Slovenije, lahko sklepamo naslednje: Prehranske navade anketiranih so pokazale, da vsak dan zajtrkuje 46,5 % anketirancev, uživa kosilo 76 % anketirancev in večerjo polovica anketirancev. 97 % anketirancev se prehranjuje z mešano prehrano, 3 % z vegetarijansko. Vprašani najpogosteje uživajo piščančje in goveje meso. 27 % anketiranih redno uživa mleko z manj maščobe in občasno manj mastne mesne in mlečne izdelke. Hitro hrano občasno uživa 61 % anketiranih, nikoli 33,5 %. Več kot polovica anketirancev uživa hitro hrano v fast food restavracijah v sklopu večjih trgovskih centrov in meni, da je lahko škodljiva za zdravje. Več kot polovica anketirancev ne pozna slow food ponudbe, 43 % anketiranih se je take ponudbe že udeležilo, 64 % izven domačega okolja. Pomembna se jim zdi pestrost hrane, tudi druženje in vino večini vzbudi tek in doda harmonijo hrani. 69 % jih meni, da je dobra popestritev slow fooda z glasbo in recitalom. O slow food ponudbi so anketirani najbolj informirani preko televizijskih medijev in prijateljev. Senzorično ocenjevanje izbranih jedi in vin v slow food ponudbi je potekalo v Vili Rakar na Dolenjskem. Ocenjevanja se je udeležilo 39 povabljenih gostov (23 žensk in 16 moških). Slow food večerja je bila načrtovana in je vključevala naslednje faze dela:

- organizacija,
- priprava menija,
- izdelava meni karte,
- izbira jedi in vina,
- izračun energijskih in prehranskih vrednosti,
- ureditev prostora,
- priprava besedila za predstavitev posameznih jedi in vina,
- postrežba slow food večerje.

Nato smo s pomočjo tabel izračunali energijsko vrednost izbranih jedi. Opravljena je bila anketa med preizkuševalci slow food prehrane. Analiza ankete je pokazala naslednje:

- Prepoznavnost jedi, ki so bile pripravljene za slow food ponudbo, je bila dobra, vse jedi je prepoznala večina gostov.
- Senzorične lastnosti jedi in skladnosti z vinom so bile dobro ocenjene. Najboljše ocenjena jed je bila Crem brulle s sadjem, tudi za skladnost z izbranim vinom. Najslabši senzorični vtis je naredila tunina rezina s krompirjem in njena skladnost z vinom. Za vse lastnosti je bil najslabše ocenjen ovčji sir z medom in pisanim poprom.
- Največjo energijsko vrednost je imel goveji file v borgunski omaki z mandljevimi ocvrtki in zelenjavo na maslu in najmanjšo melonina juha four roses.

Slow food se zavzema in varuje vse kar fast food uničuje. Zavzema se za počasno življenje »slow life«, s katerim bi si vsakdo izboljšal kakovost življenja. Gibanje brska po preteklosti regionalnih kuhinj in značilnosti ter jih oživlja za današnjega človeka, ki je vedno bolj zahteven in se zaveda svoje preteklosti.

4 VIRI IN LITERATURA

- 1) ADAMLJE, S. 1995. *Slovenska kuhinja*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 2) ANDREUZI, P. 2001. *Vloga senzoričnega ocenjevanja pri sprejemanju hrane šolarjev*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Pedagoška fakulteta, Biotehniška fakulteta.
- 3) BANICH, G. N. 2002. Hrano in pijačo se je pokušalo na veliko. *Delo*, 7. 11., str. 16.
- 4) BATISTA, E. 2006. *Kultura slow food-a v Sloveniji: seminar 2*. Ljubljana: [E.Batista].
- 5) BOOTH, D. A. 1994. *Psychology of nutrition*. London: Taylor & Francis, str. 20-30.
- 6) BOURDIEU, P. 1979/1996. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge in Kegan and Paul.
- 7) BOWMAN, S. A. 1997. Snacking habits of different income groups. *Family economics and nutrition review*, let. 10, št. 4, str. 45-51.
- 8) Consumption Patterns and Food Attitudes of a Sample of 657 Low-income People in France. 2000. *Emzin:revija za kulturo*, let. 14, št. 3-4, str. 52-53.
- 9) CORDELLO, A. V. 1996. The role of the human senses in food acceptanc. V: *Food choice acceptance and consumption*. London [etc.]: Blackie Academic & Professional, str. 1-64.
- 10) FOX, B. A., CAMERON, A. G. 1995. *Foodscience, nutrition and health*. London, Sydney, Auckland: E. Arnold.
- 11) FRELIH, J., POLAK, A. 1997. *Strežba: učbenik za srednje šole*. Ljubljana: DZS.
- 12) GODINA-GOLIJA, M. 1995. O razumevanju in preučevanju hrane kot kulturne dobrine. *Dialogi*, let. 31, št. 11712, str. 77-89.
- 13) GOLOB, T., KOROŠEC, M. 2004. Vloga senzorične analize pri zagotavljanju varnosti živil. V: *Varnost živil. 22. Bitenčevi živilski dnevi 2004*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, str. 101-116.

- 14) GRUDEN, M. 1999. Konzuli polžjih omizij: Gorensko, Blejsko omizje. *Delo*, 25. nov., str. 16.
- 15) HERNE, S., 1995. Reserach on Food Choice and Nutritional Status in Elderly People: A Review. *British Foof Journal*, let. 97, št. 9, str. 12-29.
- 16) KOCH, V. 1997. *Prehrambene navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
- 17) KUHAR, B. 1996. Imenitna pojedina za polžke v Strunjanu. *Delo*, 6. sep., str. 15.
- 18) MAROLT, P. 1999. Konzuli polžjih omizij: Zasavsko omizje. *Delo*, 2. dec., str. 19.
- 19) NEMANIČ, J. 1996. *Spoznajmo vino*. Ljubljana: Kmečki glas.
- 20) PETRINI, C., PADOVANI, G. 2005. *Slow foodrevolution: da Arcigola a Terra Madre: una nuova cultura del cibo e della vita*. Milano: Rizzoli.
- 21) POKORN, D. 1980. *Dietna kuhinja: kako si ohranimo zdravje z izbrano prehrano*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- 22) POKORN, D. 1987. *Z zdravo prehrano v pozna leta*. Ljubljana: Prešernova družba.
- 23) POKORN, D. 1997 a. *Gastronomija*. Ljubljana: Debora.
- 24) POKORN, D. 1997 b. *Zdrava prehrana in dietni jedilnik: priročnik za praktično predpisovanje diet*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
- 25) POKORN, D. 2002. Pomen čutil pri uživanju hrane. *Okus: Revija za partnerje in delničarje Žita*, let. 2, št. 7, str. 29-35.
- 26) RAJHER, Z. 2008. *Vino-Hrana zdravje 2000, Zbornik referatov*. Ljubljana, str. 38-40.
- 27) ROŠ, K. 1999. Konzuli polžjih omizij: Goriško omizje. *Delo*, 25. nov., str. 16.
- 28) SKVARČA, M., VOMBERGAR, B. 2005. *Prehrana z gastronomijo*. Maribor: Živilska šola, Višja strokovna šola.
- 29) ŠIKOVEC, S. 1987. *Za vsakogar nekaj o vinu*. Ljubljana: Kmečki glas.
- 30) TIVADAR, B. 2002. Od goriva za telo do pripomočka za samouresničevanje: vzorci prehranjevanja v Sloveniji. *Družboslovne razprave*, let. 18, št. 39, str. 151-178.

ZNAČILNOSTI ČEŠKIH PIV IN PRIMERJAVA S SLOVENSKIMI

CHARACTERISTICS OF CZECH BEER AND COMPARISON WITH THE SLOVENIAN BEER

Matevž Ušeničnik

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
matevz.usenicnik@centrum.cz

Marija Kostadinov

BIC Ljubljana, Višja strokovna šola, Slovenija
Marija.kostadinov@guest.arnes.si

Povzetek

Pivo je pijača z nizko vsebnostjo alkohola. Poznale so ga že najstarejše civilizacije. Od leta 1516 (Reinheitsgebot) pivo varijo iz sestavin vode, ječmena, hmelja in kvasa. Takšno pivo »lager«, kot ga poznamo danes, pa varijo od leta 1842, ko so ga prvič zvarili v Plzňu na Češkem. Češko in slovensko pivo sta v zgodovini povezana in češki pivovarji so slovenskim dali veliko znanja o varjenju piva. Pivo je zdravju koristna pijača, če ga uživamo zmerno, pretiravanje škoduje. Slovenija je po porabi čistega alkohola na leto nad evropskim povprečjem. Z degustacijami pivu določamo in ugotavljamo lastnosti. Degustacije piva v Sloveniji so nepoznana tema in področje je praktično neraziskano. Različna piva lahko postrežemo k različni hrani v različnih kozarcih. Slovenski ljubitelji »lager« piva bi raje posegli po čeških pivih kot slovenskih, če bi bila bolj dostopna.

Ključne besede: pivo, lager, Reinheitsgebot, češko pivo, slovensko pivo

Abstract

Beer is a beverage with low contents of alcohol. It was already well known to ancient civilizations. Since 1516 (Reinheitsgebot) a beer is made of water, barley, hops and yeast only. A kind of a beer, which is well known today throughout the world, is called »lager« and people started to brew it back in 1842 in small town of Plzeň in today's Czech Republic. Modern Czech and Slovenian beer have always been somehow very much connected. Slovenian brewers learned from those in Czech Republic, which still possess more knowledge about brewing beer than any other nation in the world. Beer is good for people's health when used in moderate quantities. Measuring the consumption of pure alcohol per capita, Slovenia still overcomes the EU average. Tasting a beer people enables to determine the characteristics of a beer. Tastings are still uncommon in Slovenia and the area of beer tasting remains unexplored. Different beers are served to different food and in different glasses. Slovenian beer lovers would drink Czech beers rather than Slovenian, if only they would be more available.

Key words: beer, lager, Reinheitsgebot, Czech beer, Slovenian beer

1 UVOD

Pivo je poleg medice in vina najstarejša alkoholna pijača. Prvo pivo, ki ni bilo dosti podobno današnjemu, je nastalo v glinenih vrčih v Egiptu in Mezopotamiji. Tam so se pred več kot 6000 leti razvile prve civilizacije zaradi klime in drugih ugodnih pogojev.

Varjenje piva (besedna zveza izhaja iz češke besede *vařit*, kar pomeni kuhati) se je skozi zgodovino spreminjalo, prav tako surovine. Pivo so varili iz vode, ječmena in kvasa, hmelja še niso poznali. Prvič so ga uporabljali v pivovarstvu Čehi leta 822.

Leto 1516 je velika prelomnica za pivovarje in ljubitelje piva. Bavarski vojvoda Wilhelm IV. je izdal zapoved o čistosti piva, ki pravi, da so edine sestavine, iz katerih se sme variti pivo, ječmen (ječmenov slad), voda, hmelj in kvasovke.

Do leta 1842 so varili pivo tipa ale. To je pivo zgornjega vrenja, pri katerem sodelujejo kvasovke *Saccharomyces cerevisiae*. Takšno pivo je danes popularno predvsem v Angliji in ZDA. V Plznu pa so omenjenega leta s pomočjo kvasovk *Saccharomyces carlsbergensis* zvarili pivo tipa »lager«. Pivo je v primerjavi z ale bolj toplega vonja in okusa. Ale ima močnejše izraženo grenčico in aromo citrusov.

Slovenija in Češka sta bogati s pivovarsko tradicijo. Na Češkem se to takoj opazi po številnih pivnicah in množici odličnih piv. V Sloveniji dve veliki pivovarni varita pivo, ki ustreza okusu čim večje populacije, s tem pa izgublja kvaliteto in osebnost. Slovenijo na področju kvalitetnega piva »rešujejo« mali pivovarji, a so zaradi relativne nedejavnosti (težaven prodor na trg) skoraj neopazni in mnoge sploh ne poznamo, čeprav jih je v Sloveniji več kot 35.

Za določevanje organoleptičnih lastnosti posameznih piv izvajamo degustacije. Degustacije piva v Sloveniji so nepoznane in maloštevilne. Na Češkem je degustacij piva več. Pri degustaciji ocenjujemo in ugotavljamo videz, aromo, okus in pookus.

Pivo je v kulinariki široko uporabljeno. Lager največkrat ponudimo h golažu, kruhovim jedem, k mesu in močnejšim sladicam. Postrežemo ga v različnih kozarcih. Tradicionalno mediteranske dežele (Portugalska, Španija, Italija) postrežejo pivo v kozarcih za vino, v tradicionalno celinskih deželah (Češka, Avstrija, Nemčija) pa v tulip kozarcih ali steklenih vrčih. Slednje velja tudi za Slovenijo.

Namen raziskave je prikazati organoleptične lastnosti nekaterih čeških in slovenskih piv ter z anketo med potrošniki ugotoviti, katera piva so bolj priljubljena. Cilj je preveriti hipotezi, da je češko pivo boljše (kvalitetnejše v očeh potrošnikov) in da bi večina Slovencev raje pila češko pivo kot slovensko.

Kot tehniko pridobivanja informacij uporabljam anketo, s katero sem hotel dokazati, da bi Slovenci raje posegli po kakovostnem češkem pivu, če bi imeli za to možnost, ter intervju z medicinsko sestro, s katero sva se pogovarjala o škodljivosti alkohola.

2 ZGODOVINA PIVA

Prve civilizacije so se razvile ob velikih rekah, kot sta Evfrat in Tigris, Ganges, Ren in Nil, v dobi neolitika, približno 8000 let pred našim štetjem. Ljudje so se na teh krajih ustalili zaradi ugodne klime in razmer, ki so dopuščale kmetovanje. Prej nomadi, sedaj pravi kmetovalci, so udomačili živali in gojili različne posevke. Nastala so žita, ki jih poznamo še danes. Najstarejše je bilo proso, potem ječmen, oves, sledila sta pšenica in rž. Po odkritju Amerike leta 1492 so spoznali koruzo.

V srednjem veku, od leta 476 do 1492 (odkritja Amerike), so se domače pivovarne spreminjale v večje pivovarne na dvorih, samostanih in mestih. Še vedno pa je pivovarjem manjkala bistvena sestavina, »čudežna rastlina«, hmelj. Hmelj so sicer ljudje že uporabljali, vendar v zdravilne namene. Od leta 822 naprej se v pivovarstvu uporablja hmelj.

Velika prelomnica, ki je pomembna za pivovarje in ljubitelje piva, se je zgodila leta 1516. Bavarski vojvoda Wilhelm IV. je izdal pivovarski zakon (*Reinheitsgebot*), ki pravi, da se za pivo smejo uporabljati samo ječmen, hmelj in voda. Kvas se kljub temu da ni omenjen, prišteva zraven, kar naj bi bilo samo po sebi razumljivo.

Od leta 1842 varijo pivo z imenom ležak ali lager. To je pivo spodnjega vrenja. Piva spodnjega vrenja so nam bolj znana in predstavljajo največji delež proizvodnje.

2.1 ZGODOVINA ČEŠKEGA PIVA

Čehi so pivovarstvu dali ogromno. Celo Nemci priznavajo Čehom, da so prav oni tisti, ki so prvič začeli uporabljati hmelj v pivovarstvu na veliko. Kultiviran hmelj se res uporablja le okrog 400 let, vendar so imeli Čehi že v 9. stoletju nasade hmelja. Prvi zapis, da so Čehi uživali v pravem pivu, torej s hmeljem, segajo v leto 822, kar je okrog štiri stoletja prej kot Slovenci. Leta 933 so pivo varili menihi Benediktinci v samostanu Brevnov (Břevnovský klášter), kjer so tudi izpopolnjevali metodo pridelave piva.

Največja prelomnica, ne le za češko pivo, ampak za pivo po vsem svetu, je že omenjeno leto 1842. Takrat so na zahodu Češke Republike v mestu Plzeň (nemško Pilsen, od tod ime Pilsner) ustanovili Plzeňsko pivovarno, kjer so zvarili prvo pivo pils (lager/ležak). To je takšno pivo, kot ga poznamo danes, pivo spodnjega vrenja. Na steklenici tega slovitega češkega piva Plzeňský Prazdroj (češko) ali Pilsner Urquell (nemško), kar pomeni plzeňski pravrelec, je odtisnjena letnica 1842, na kar so zelo ponosni.

Ključ do kakovostnega in originalnega češkega piva je v izobraževanju usposobljenih kadrov, ki se šolajo v posebnih čeških pivovarskih šolah. Pravo češko pivo ima dolg seznam specifičnih značilnosti, ki vključujejo aromo svetlih in temnih piv, njihov prepoznaven okus, posebej izraženo grenkobo in zlato rumeno barvo. Za češka piva je značilna debela in obstojna pena, ki je proizvod mešanja suhe snovi v vodi z mehurčki sproščene ogljikovega dioksida. Za proizvodnjo češkega piva so dovoljene le posebne osnovne sestavine: ječmenov slad tipa Pilsner (dvoredni jari ječmen), lokalni hmelj iz mesta Žatec in voda z nizko vsebnostjo mineralov, kar je pomembno za pivo spodnjega vrenja. Tehnologija vrenja je prav tako natančno predpisana.

Evropska unija je določila, da nosi češko pivo danes znak zaščitenega geografskega porekla. S tem so dosegli, da se zakonsko prepove proizvodnja netradicionalnega piva na Češkem in proizvodnja tradicionalnega "generičnega" piva izven Češke republike. S pojmom tradicionalno je mišljena uporaba tradicionalnih metod in sestavin za pivo.

2.2 ZGODOVINA SLOVENSKEGA PIVA

Pivo so na slovenskih tleh pili že pred 4000 leti, kar dokazujejo materialni viri. Različne posode in amfore so služile za shranjevanje in pitje pijač.

Pivovarstvo se nikakor ni moglo razvijati tako kot na Češkem, saj oblast pivu ni bila naklonjena. Navajali so dva razloga. Prvi je bil še zdaj pivu največji konkurent vino, kateremu so dajali večjo veljavo. Drugi razlog pa je bil strah, da bi zmanjkalo žita za prehrano. Sicer je bil slednji bolj upravičen, saj se je na Češkem to že zgodilo v 10. stoletju.

Pivovarne so se počasi, a vztrajno razvijale in dosegle največji razvoj sredi 19. stoletja. V Ljubljani jih je bilo leta 1833 že šest, na ozemlju današnje Slovenije pa okrog 50.

Dve veliki pivovarni, ki sta se ohranili do danes, sta Pivovarna Union in Pivovarna Laško. Pivovarno Union sta leta 1864 ustanovila brata Kozler v Šiški. O pivovarni Union je v predvojnem času veliko pisal tudi njen direktor Viljem Nemenz. Leta 1825 pa se je začela uspešna zgodba o pivu v pivovarni Laško, katere začetnik je bil Franz Geyer.

V zadnjih letih doživljajo manjše slovenske pivovarne velik vzpon in so vedno bolj priljubljene. To dokazuje tudi dejstvo, da je bilo maja 2010 v Sloveniji prvo mednarodno srečanje malih pivovarjev. Na srečanju so domači udeleženci s svojimi izdelki dokazali, da varijo v Sloveniji kvalitetna piva.

3 RAZISKAVA

Da bi ugotovil, kako je češko pivo priljubljeno med Slovenci, sem opravil anketo. Anketiranje je potekalo na različnih lokacijah v Ljubljani med 15. in 30. junijem 2010, v dopoldanskem času. Anketiranje na cesti je potekalo na avtocesti v Podutiku (17. junij), na Gospodarskem razstavišču (26. junij), v Štepanjskem naselju (28. junij) in na Kardeljevi ploščadi (29. junij). Trgovski centri, pred katerimi sem anketiral naključne mimoidoče, so Mercator na Dalmatinovi ulici v centru Ljubljane (15. junij), E. Leclerc na Rudniku (15. junij), Žale (27. junij) in Mercator v naselju Gameljne (25. junij). Pri anketiranju sta mi pomagala dva prijatelja.

Populacijo sem vzorčil po principu enostavnega slučajnega vzorčenja brez ponavljanja. Ocena in dejanska vrednost stanja mnenja o izvoru in priljubljenosti piva se ne smeta razlikovati za 5% dejanske vrednosti (pri čemer bi alfa lahko znašala tudi 1%, s čimer bi se velikost pravega vzorca skokovito povečala na 16.000 enot). Število pivcev piva v Sloveniji sem ocenil na 1 milijon, pilotski vzorec šteje 78 ljudi. Relativno enostaven statistični izračun v nadaljevanju ob upoštevanju omenjenih omejitev pokaže, da bi glede na podatke iz pilotskega vzorca v pravi vzorec moral zajeti 372 oseb. Tako bi dobil relevantnejše rezultate.

3.1 REZULTATI RAZISKAVE

Anketiranci so odgovarjali na 12 vprašanj. Ugotavljam, da sem anketiral 39 oseb ženskega in 39 oseb moškega spola. 54% anketiranih žensk (21/39) je starih od 26 do 50 let, 31% (12/39) je starih od 51 do 65 let, 10% (4/39) je starih od 18 do 25 let in le 5% (2/39) je starih 66 let ali več. Pri anketiranih moških je slika podobna, med 26 in 50 let je starih 52% (20/39) moških, 33% (13/39) jih je starih med 51 in 65 let, 15% (6/39) jih je starih med 18 in 25 let.

Največ anketiranih žensk, 69% (27/39), ima srednješolsko izobrazbo, sledijo jim ženske z univerzo z 18% (7/39), višjo šolo ima 8% (3/39), osnovno šolo pa 5% žensk (2/39). Pri moških je z 58% (23/39) najpogostejša srednješolska izobrazba, s 26% (10/39) sledijo moški z univerzo, 8% (3/39) jih ima končano višjo šolo, 8% (3/39) pa osnovno šolo.

Le dve anketirani ženski piva ne pijeta, pri moških vsi pijejo pivo. 59% (23/39) vprašanih žensk pivo uživa tedensko, sledi 23% (9/39) žensk, ki pivo uživajo redkeje, mesečno uživa pivo 8% (3/39) žensk, dnevno 5% (2/39) žensk, piva prav tako ne uživa 5% (2/39) žensk. 63% (25/39) vprašanih moških pije pivo tedensko, sledi jim 26% (10/39), ki pivo pijejo dnevno, redkeje uživa pivo 8% (3/39) moških, mesečno pa posega po pivu le 3% (1/39) anketirancev.

Na vprašanje o priljubljeni znamki piva je 45% (18/39) vprašanih žensk odgovorilo, da Laško, Union je priljubljena znamka za 36% (14/39) vprašanih žensk, sledijo Heineken z 8% (3/39), Gösser s 3% (1/39) in Mercator pivo s 3% (1/39).

Pri moških je paleta priljubljenih znamk širša. Še vedno je na prvem mestu Laško s 55% (22/39), sledi Union s 23% (9/39), na tretjem mestu je Gösser z 8% (3/39), sledijo mu Heineken s 5% (2/39), Ožujsko s 3% (1/39), Pilsner 3% (1/39) in Bernard s 3% (1/39).

Le osem anketiranih žensk pozna češko pivo. Pet od njih navaja blagovno znamko Staropramen, po ena pa Budweiser, Zubr in Kozel. Glede na anketo so moški očitno bolj izobraženi pri poznavanju blagovnih znamk češkega piva. Največ moških (13), pozna Staropramen, sledijo Budweiser z desetimi odgovori, Zubr s sedmimi odgovori ter Bernard in Pilsner s po dvema odgovoroma. Rezultat je posledica dostopnosti Budweiserja, Staropramna in Zubra slovenskim potrošnikom. Staropramen in Budweiser sta na slovenskih policah že kar nekaj let. Zubr je novo pivo. Poznavanje med anketiranci utemeljujem z oglaševanjem te blagovne znamke na Facebooku in drugih socialnih medijih.

Na vprašanje, ali bi od slovenskih gostincev pričakovali večjo ponudbo čeških piv, je 51% (20/39) žensk in 74% (29/39) moških odgovorilo pritrdilno.

52% (20/39) anketiranih žensk bi raje pile češko pivo, 38% (15/39) anketirank bi raje pile slovensko pivo, 10% (4/39) anketirank pa so navedle, da bi raje pile drugo blagovno znamko piv. 67% (26/39) anketiranih moških bi raje pili češko pivo, 33% (13/39) pa bi raje pili slovensko pivo.

11 anketiranih žensk od 20, kolikor jih je na to vprašanje odgovorilo, se za češko pivo odloča zaradi kvalitete piva. 5 žensk se za češko pivo odloča zaradi kvalitete in prestiža, 2 pa zaradi prestiža in zaradi cene. 7 žensk se za slovensko pivo odloča zaradi cene, 4 zaradi razpoložljivosti, 2 zaradi cene in razpoložljivosti ter 1 zaradi prestiža in kvalitete piva. 17 vprašanih moških pije češko pivo zaradi kvalitete, 7 jih pije češko pivo zaradi kvalitete in prestiža, 2 anketiranca pa pijeta pivo zaradi prestiža. 5 anketiranih moških pije slovensko pivo zaradi razpoložljivosti, 3 pijejo pivo zaradi cene in razpoložljivosti, 2 zaradi cene in kvalitete in 1 zaradi razpoložljivosti in kvalitete. Očitno cena pri čeških pivih sploh ni pomembna, pri slovenskih pivih pa bolj sega v ospredje.

59% (23/39) vprašanih žensk pozna in pije češko pivo v Sloveniji ali kje drugje. Od njih navajajo tri ženske, da poznajo in pijejo Staropramen, po ena pa Zubr, Pilsner in Budweiser. 82% (32/39) vprašanih moških pozna in pije češko pivo v Sloveniji ali kje drugje. Najraje pijejo Staropramen (8/32), Budweiser (6/32), Pilsner (3/32), Bernard (2/32), omenjajo pa še Kozel, Zubr in Kratochwill.

Po vseh raziskavah in opravljenih anketah, kako slovensko prebivalstvo dojema češko in slovensko pivo, zaključujem in potrjujem svojo prvotno hipotezo, ki je bila, da bi Slovenci raje posegli po čeških pivih, če bi imeli za to možnost.

4 LITERATURA IN VIRI

- 1) BLEICKEN, Jochen, et al. 1976. Svetovna zgodovina. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- 2) COURTLANDT, Canby. 1981. *Razkrita preteklost*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- 3) HAMPSON, Tim. 2008. *The Beer Book*. London, Dorling Kindersley.
- 4) JACKSON, Michael. 2005. *Great Beer Guide*. London: Dorling Kindersley.
- 5) KOŠMELJ, Blaženka in Jože Rovar. 2007. *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- 6) LINHART, Tomaž. 1788. *Poskus zgodovine Kranjske in ostalih dežel južnih Slovanov Avstrije*. Ljubljana: Slovenska matica.
- 7) Ministrstvo za kmetijstvo Češke Republike. Češka zveza pivovarjev in slada. 2010. *Češko pivo - zgodovina*.
- 8) MOSHER, Randy. 2009. *Tasting Beer: An Insider's Guide to the World's Greatest Drink*. Boston: Storey Publishing.
- 9) Pivovarna Laško na Twitterju. (b.l.). *Oh, ta čudovita pijača*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu http://twitter.com/Lasko_Pivo
- 10) REPE, Borivoj. 1993. *Knjiga o pivu*. Ljubljana: Media Carso.
- 11) RINKE, Wilfried. 1967. *Das Bier*. Berlin: Paul Parey.
- 12) ROBERTSON, James. 1981. *The Great American Beer Book*. New York: Warner Communications Company.
- 13) STANOJEVIĆ, Zoran. 2003. *Blefsikon piva*. Ljubljana: Založba Karantanija.
- 14) SUWA STANOJEVIĆ, Milena. 1999. *Tehnologija sadja, vrtnin in pijač*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za Šolstvo.
- 15) SUWA STANOJEVIĆ, Milena. 2006. *Brezalkoholne in alkoholne pijače*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za Šolstvo.
- 16) Svetopisemska družba Slovenije. 2007. Ljubljana: Slovenska škofovska konferenca. *Sveto pismo, slovenski standardni prevod*.
- 17) ŠALAMON, Brane. 2010. Enega ledenega po slovensko. *Nedeljski Dnevnik*, 4. julij 2010.
- 18) TRATAR, Zlatko. 1996. *Domače pivo*. Ljubljana: Kmečki glas.
- 19) UBIPARIP, Momir. 2002. *Pivo za zdrav život*. Beograd: Aruna.