

»Mladi za napredek Maribora 2013«  
30. srečanje

INOVACIJE – KLJUČ ZA RAZVOJ TURIZMA NA PODEŽELJU

TURIZEM

Inovacijski predlog

0e q | KÖE ÚÜÁÓUP Ö Ö  
T ^} q | KZÖÖP SOZS ÖWÖ  
¥[ | aKÖÖ Q P ÖZ ÖA Ö Ü Ö Ü

Maribor, februar 2013

## Kazalo vsebine

POVZETEK .....	4
1 UVOD.....	5
1.1 Namen in cilji inovacijskega predloga.....	5
1.2 Delovne hipoteze .....	6
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA .....	6
2.1 Kdo je turist in zakaj potujemo? .....	6
2.2 Trendi v turizmu .....	8
2.3 Turistični produkt .....	9
2.4 Destinacijski management in destinacijski produkt .....	9
2.5 Razvoj turizma v Sloveniji od osamosvojitve do danes.....	10
2.5.1 Kako je s promocijo slovenskega turizma?.....	11
2.6 Strategija razvoja slovenskega turizma, 2012 – 2016 .....	11
2.7 Izzivi za turistične destinacije »Vinorodna dežela Podravje«.....	12
2.7.1 Dolina Douro – sever Portugalske (študija primera) .....	14
2.8 SWOT analiza za turistično destinacijo »Vinorodna dežela Podravje«.....	15
2.9 Slovenska gastronomija in kmečki turizmi.....	16
3 PRAKTIČNO DELO .....	18
3.1 Povzetek kemijskih analiz Laških rizlingov 2010 in 2011 .....	19
3.1.1 Priprava različnih želejev in izbor najbolj primernega recepta.....	20
3.2 Diagnostična anketa o potencialu turistične destinacije »Vinorodna dežela Podravje« .....	22
3.2.1 Predstavitev anketnega vzorca .....	22
3.2.2 Rezultati ankete .....	23
3.3 Razvoj inovativnega darila za »Vinorodno deželo Podravje« .....	27
3.4 Razprava .....	30
4 ZAKLJUČKI.....	32
4.1 Družbena odgovornost v inovacijskem projektu.....	33
Priloga 1: ANKETA O RAZVOJU TURIZMA V PODRAVJU .....	34
Priloga 2: ANALIZA VINSKEGA LETNIKA 2010 in 2011(Mohr, avtor, 2012).....	36
Priloga 3: TEHNIČNA SKICA DARILNEGA SETA .....	38
Priloga 4: KNJIŽICA - CERTIFIKAT.....	39
UPORABLJENA LITERATURA.....	48

## **Kazalo preglednic**

Preglednica 1: <i>Motivi za turistična potovanja (Coltman, 1998, str. 26 – 27)..</i> <b>Napaka! Zaznamek ni definiran.</b>	
Preglednica 2: Število trt in obseg vinogradov (ha) s sorto laški rizling v vinorodni deželi Podravje leta 2006 ( <i>Register pridelovalcev grozdja in vina, 2006</i> ) .....	13
Preglednica 3: <i>SWOT analiza razvoja turizma destinacij »Vinorodna dežela Podravje« (Bohinec, 2013)</i> .....	15
Preglednica 4: <i>Analiza SWOT razvoja turističnih kmetij, ki dejavnost usmerjajo v ponudbo hrane in pijače v povezavi s kulturno dediščino</i> .....	17

## **Kazalo organigramov**

Organigram 1: Prikaz praktičnega dela .....	18
Organigram 2: Obseg praktičnega dela v laboratoriju .....	19
Organigram 3: Sestavine za vinski žele .....	20
Organigram 4: Načrt izdelave inovativnega spominka vinorodne dežele Podravje .....	28

## **Kazalo grafov**

Graf 1: Starostna struktura anketirancev .....	22
Graf 2: Turistične razvojne priložnosti v Podravju .....	23
Graf 3: Oblike turizma primerne za Podravje .....	23
Graf 4: Obveščenost o prepoznavnih blagovnih znamkah turistične regije Podravje .....	24
Graf 5: Število izdelkov, ki predstavlja košarico dobrot s Podravja .....	24
Graf 6: Prehrambni artikli, simboli Podravja .....	25
Graf 7: Razlogi za preživljanje počitnic na kmetiji .....	25

## **Kazalo slik**

Slika 1: Vinorodna dežela Podravje .....	12
Slika 2: dolina Duoro (vir: <a href="http://whc.unesco.org/en/list/1046">http://whc.unesco.org/en/list/1046</a> , 31.1.2012) .....	14
Slika 3: Formula pektina .....	21
Slika 4: Vinski žele iz rdečega vina .....	22
Slika 5: Logotip »Vinorodne dežele Podravje« .....	29
Slika 6: Knjižica receptov za uporabo vinskega želeja .....	29
Slika 7: Inovacijski predlog .....	31

## **Kratice uporabljene v nalogi**

UNWTO (ang. United Nations World Tourism Organization)
LOHAS (ang. Lifestyle of Health and Sustainability)
ITB Berlin (nem. Internationale Tourismus-Börse Berlin)
PPP (ang. Public Private Partnership)
WTTC (ang. The World Travel & Tourism Council)
SWOT (ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

## POVZETEK

Pomen inovacij v turizmu je zelo aktualen, saj je turizem najbolj lokalna stvar na svetu, ki se trži na najbolj globalen način. Inovativni turistični produkti so po pravilu tisti, ki prinašajo določeno (visoko) stopnjo dodane vrednosti. Na trgu ni dovolj, da ponujamo zgolj lepoto naše dežele in varnost bivanja pri nas; v ospredju so možnosti doživetij, ki jih drugi ne (z)morejo ponuditi, produkti/proizvodi, ki se jasno razlikujejo od konkurence in so lahko odgovori na nove trende. V to kategorijo sodijo tudi prehrambni proizvodi, domače in trajne specialitete pridelane na naraven način. V nalogi sem se osredotočil predvsem na razvoj turizma na podeželju - območje Podravja, ki v Sloveniji predstavlja tržno nišo. Podravje ponuja proizvode, ki lahko naredijo to območje prepoznavno v smislu »inovativnosti, kreativnosti ter domačnosti« tako posameznega ponudnika in/ali destinacije od koder produkt prihaja, kot tudi celotne vinorodne dežele Podravje. Na osnovi kemijskih analiz vina, preizkušanja različnih receptov za pripravo vinskih želejev, študija razvoja gastronomije in turizma v Sloveniji ter anketiranja potencialnih uporabnikov, sem izdelal inovacijski predlog za priložnostno spominsko darilo vsem obiskovalcem turističnih kmetij v Podravju.

## 1 UVOD

Turizem je star toliko kot človeštvo, saj ljudje vedno potujejo. Danes je turizem hitro razvijajoča in ena bolj uspešnih gospodarskih panog. Po podatkih United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2012) je evropski turizem v letu 2010/11 kljub recesiji beležil 6,2% rast, kar pomeni, da je v tem letu po Evropi potovalo 504 milijonov turistov. V lanskoletnem poročilu je možno zaslediti porast turizma tudi v republikah bivše Jugoslavije (povprečno več kot 10%), medtem, ko Slovenija v letu 2012 beleži le 0,9% rast. Po napovedih Svetovne turistične organizacije naj bi do leta 2020 po svetu potovalo 1,4 milijarde turistov (Tourism Highlights, 2012).<sup>1</sup>

Podravje ima svoje geografske in kulturno zgodovinske značilnosti, ki temeljijo na izjemni enološki tradiciji. Gričevnata pokrajina pod vplivom tople in suhe panonske klime je poznana po odličnih vinogradniških legah in vrhunskih vinih, ki dosegajo mednarodna priznanja. Raznolika in bogata je tudi kulinarika tega področja.

Zagotovo je ena od razvojnih priložnosti Podravja turizem na podeželju, ki lahko predstavlja neke vrste družinska podjetja. Z inovativnostjo v ponudbi, boljšo promocijo, infrastrukturo in znanjem, bi lahko dosegli večjo prepoznavnost, s tem boljši ekonomski položaj kmetij, ohranitev in odpiranje delovnih mest ter ohranjanje naseljenih območij ob SV slovenski meji, kar je strateškega pomena za vsako državo. Rešitev bi lahko bila organizacija, ki bi povezala javni in zasebni interes ter s tem posredno skrbela za trajnostni razvoj podeželja.

### 1.1 Namen in cilji inovacijskega predloga

Namen inovacijskega predloga je:

- a) opredeliti in ovrednotiti pomen kulinarčnih izdelkov na razvoj turizma v Podravju, s poudarkom na vinu in njegovih produktih;
- b) analizirati učinkovitost trženja na tem področju;
- c) oblikovati privlačno darilo Podravja, ki temelji na vinih, ki so za to področje značilna (inovacijski predlog).

---

<sup>1</sup>Vir: (<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>), 10.1. 2013

V nalogi želim poiskati odgovore na naslednja vprašanja:

- Ali obstaja destinacija imenovana »Vinorodna dežela Podravje«?
- Ali obstaja organizacija, ki med seboj povezuje javno in zasebno partnerstvo?
- Ali bi kulinarčni proizvodi lahko bili ustrezna blagovna znamka, ki bi promovirala destinacijo »Vinorodna dežela Podravje«?
- Kdo so potencialni turisti tega področja?
- Kaj bi lahko bilo inovativno darilo/spominek/simbol vinorodne dežele Podravje?

## 1.2 Delovne hipoteze

H1. destinacija »Vinorodna dežela Podravje« obstaja.

H2. Turistična organizacija, ki bi povezovala javno in zasebno partnerstvo, ne obstaja.

H3. Kulinarčni proizvodi, ki jih ponudniki turističnih zmogljivosti lahko ponudijo kot svojo zaščitno znamko, bi lahko uspešno promovirali destinacijo »Vinorodna dežela Podravje«.

H4. Gostje destinacije »Vinorodna dežela Podravje« so turisti, ki so polnoletni in »iskalci« naravnega, zdravega ter aktivnega preživljanja prostih dni .

## 2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

### 2.1 Kdo je turist in zakaj potujemo?

Najstarejšo definicijo turista najdemo v delu »*Dictionnaire de la langue française*« francoskega avtorja Emille Littre-ja iz leta 1889: »*Turist: tako se reče potniku, ki prepotuje tuje dežele iz same radovednosti in brezdolja, ki napravi neko vrsto krožnega potovanja v deželah, ki jih običajno obiskujejo njegovi rojaki*« (Planina, 1996, str. 188).

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2012) je turist oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) in to v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu. Zakaj? Zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslovnih ali drugih razlogov, vendar ti niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Vir: ([http://www.stat.si/vodic\\_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21](http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21)), 2.1. 2013

Motivov za turistična potovanja je več. Coltman (1998) jih razvršča v dve skupini, kar prikazuje preglednica 1.

**Preglednica 1: Motivi za turistična potovanja (Coltman, 1998, str. 26 – 27)**

<i>Motivi, ki niso neposredno vezani na turistično destinacijo.</i>	<i>Motivi, ki so neposredno vezani na turistično destinacijo.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poslovni razlogi.</li> <li>➤ Izobraževanje.</li> <li>➤ Obiskovanje sorodnikov in prijateljev.</li> <li>➤ Zdravje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Radovednost (spoznavanje novih okolij, kultur, ljudi, religij, političnega sistema).</li> <li>➤ Videti in doživeti znamenitosti (arhitektura, umetniška dela, gledališča, glasba, folklor).</li> </ul>
<p><i>Turistična destinacija ni odločilen dejavnik, zato imajo ponudniki turističnih storitev majhen vpliv nanjo.</i></p>	<p><i>Turisti niso omejeni na potovanje v točno določen kraj, zato lahko izbirajo in med seboj primerjajo različne destinacije ter stroške le teh.</i></p>

Coltman v tem kratkem opisu ne omenja, da je lahko razlog za turistično destinacijo tudi dobra kulinarčna ponudba. Morda na to temo tudi ustrezne raziskave še ni bilo narejene, vendar krajši intervju med obiskovalci kmečkega praznika v Svečini (september, 2012) dokazuje ravno to. Med naključno izbranimi 100-imi obiskovalci, jih je na vprašanje, »Zakaj so prišli na 31. kmečki praznik v Svečini?«, kar 92 odgovorilo, da je osnovni razlog pokušina novih vin, dobre hrane in seveda sproščeno vzdušje med obiskovalci. V pogovoru z domačini, sem pridobil tudi podatek, da se vedno več tujcev iz Evrope, ki v poletnih mesecih potujejo na Jadran, najprej za dva do tri dni ustavi pri njih. Ponovno sta osnovna razloga odlična hrana, izjemno kakovostno vino in seveda prijetno naravno okolje (Hauptman, 2012).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Pogovori z domačini so bili opravljeni v času kmečkega praznika v Svečini (zadnji vikend v septembru 2012).

## 2.2 Trendi v turizmu

Na največjem turističnem sejmu ITB Berlin so leta 2010 vodilne državne raziskovalne agencije razpravljale o trendih in napovedih v turizmu. Po mnenju strokovnjakov se pojavlja nov turistični potrošnik, ki ga označujejo s kratico LOHAS (*ang. Lifestyle of Health and Sustainability*). Gre za premožne, izobražene, zdravstveno, družbeno in okoljsko ozaveščene potrošnike, ki zagovarjajo „zdrav in trajnosten način življenja“<sup>4,5</sup>. To so ljudje, ki živijo in trošijo na obveščen, ozaveščen in etičen način, so zelo pozorni na zdrav način preživljanja prostega časa ter družbena in okoljska vprašanja. Zanimajo se za duhovnost in nove tehnologije, razmišljajo globalno, so zelo mobilni, pa tudi kritični potrošniki. Ocene predvidevajo, da je takšnih turistov od 5 do 30 odstotkov odrasle populacije, kar predstavlja 41 milijonov ljudi in ekonomski trg, ki je ocenjen na 209 milijonov USD. Trend je najbolj množičen v ZDA.

Nam najbližji je Nemški LOHAS. Ocenjen je na 20% prebivalcev Nemčije. Večina (cca 53%) jih počitnikuje doma (torej v Nemčiji), sledita pa ji sosednja Avstrija (14%) in Italija (12%). Preostali preživljajo počitnice na različnih evropskih ali izven evropskih destinacijah. Pri odločanju za destinacije dajejo najvišjo prednost neokrnjeni naravi (64%), vendar igra pomembno vlogo tudi cena. Univerza za uporabne in humanistične vede v Luzernu, Fakulteta za turizem (2011), preko raziskav ugotavlja, da **trajnostni razvoj destinacij najbolj zagotavljajo lokalni produkti, lokalna skupnost in ohranjanje kulturne dediščine**. Za zelo trajnostne štejejo še energijsko učinkovitost, ravnanje z odpadki in vključevanje lokalnih skupnosti v razvoj turizma.

Vsi ti podatki kažejo, da se trend razvoja turizma usmerja v čim bolj naravno okolje, ki ga z različnimi turistični objekti in premišljeno ponudbo ne spreminjamo v (poceni in glasno) zabavišče temveč nasprotno - poudarek je na zdravi hrani in pristnem stiku z domačini.

---

<sup>4</sup>Vir:([http://www.slovenia.info/pictures%5CTB\\_board%5Cattachments\\_1%5C2011%5CITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_\(prevod\)\\_11835.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Cattachments_1%5C2011%5CITB_World_Travel_Trends_Report_(prevod)_11835.pdf)), 13. 11. 2012

<sup>5</sup> Obstaja tudi ameriška spletna stran [ww.Lohas.com](http://www.Lohas.com), ki predstavlja uporabnike turističnih storitev in destinacij, ki so osredotočene na zdravje, okolje, socialno pravičnost, osebno pravičnost in trajnosten način življenja.



## 2.3 Turistični produkt

Turizem je sestavljen iz več delnih produktov (proizvodov), ki so povezani v celoto in skupaj predstavljajo celovit turistični produkt. Izraz produkt ali proizvod se običajno uporablja za materialen izdelek, ki ima določene fizikalne lastnosti. V turizmu je takih produktov malo. Večina jih predstavlja storitve, ki so tudi produkt dela, a nimajo materialne oblike, npr.: prenočitve, doživetja, naravne in kulturne dobrine (povzeto po Mihalič in Planina, 2002, str. 159).

Po Burkartu je turistični produkt sestavljen iz:

- privlačnosti destinacije,
- dostopnosti destinacije in
- turistične zmogljivosti v destinaciji,

pri čemer je privlačnost destinacije gonilna sila in osnovni motiv za turistično povpraševanje (Burkart, 1975, str.237). Kaj pomeni, da je destinacija privlačna? Da se na obisku dobro počutimo in v sebi oblikujemo željo, da se bomo še zagotovo kdaj vrnili?

Z vidika ponudnika je turistični produkt celotno doživetje, ki ga ima turist (od prvega stika s ponudnikom) in vključuje vse storitve v času bivanja (povzeto po Mihalič in Planina, 2002, str. 159). To je še posebej pomemben vidik poslovanja turističnih kmetij saj morajo, če želijo zagotoviti gostu čim bolj kakovostno doživetje, samostojno ponuditi veliko produktov, kar gotovo ni enostavno. Zato je povezovanje s turističnimi organizacijami in širšo skupnostjo nujno.

## 2.4 Destinacijski management in destinacijski produkt

V turistični ponudbi imajo prav posebno mesto turistične destinacije, oziroma turistični kraji, regije ali celo cele države (npr. Toscana, Karibi, Mediteran, Alpe, London...). Murphy in avtorji (2000, str. 43 – 52) destinacijo poimenujejo kot skupek produktov in storitev na eni geografski lokaciji, ki je privlačna za turiste. Takrat, ko neka regija združi predstave in izkustvene dobrine, jih poveže z množico sestavljenih turističnih proizvodov, identiteto regije in z njenimi razpoložljivimi viri, postane celoten sistem pomemben turistični subjekt.

Destinacijski management (upravljanje turističnih ciljev) je usklajeno sodelovanje vseh turističnih in zainteresiranih dejavnikov v okolju. Njegove naloge so: načrtovanje, razvoj, marketing, poslovanje, in ohranjanje okolja. Cilji pa trajnostni razvoj, konkurenčen odnos med vrednostjo in ceno ter standardi kakovosti in dobičkonosnosti (Brezovec, 2004, str. 2 – 4). Zato je sodelovanje javnega in zasebnega

izjemnega pomena (PPP – ang. Public Private Partnership). Klasična oblika upravljanja od zgoraj navzdol je povsem preživela oblika razvoja turizma. Tega se zaveda tudi slovenska vlada, ki je leta 2012 izdelala Strategijo razvoja slovenskega turizma od 2012 – 2016. V smernicah se opredeljuje do turizma kot ene vodilnih dejavnosti slovenskega gospodarstva, ki bo, glede na obstoječe razvojne možnosti, pomembno prispevalo k doseganju razvojnih ciljev Slovenije. Najbolj izpostavljeni cilji so: konkurenčnost, rast BDP, rast zaposlenosti, trajnostni razvoj, skladen regionalni razvoj, večja kakovost življenja in blaginja prebivalstva, krepitev kulturne identitete ter povečevanje prepoznavnosti Slovenije v svetu.

Avtorji navajajo, da izkazuje slovenski turizem v zadnjih desetih letih izrazito pozitivna gibanja, tako glede rasti števila turistov kot prenočitev ter s tem finančnih prilivov v državno blagajno. Gospodarska recesija je v letu 2010 sicer vplivala tudi na rast turističnega prometa, vendar se trendi že nagibajo k ponovni rasti.

Po oceni Svetovnega turističnega in potovalnega sveta (WTTC) turizem v Sloveniji ustvarja kar 12,0% BDP. Hkrati je turizem zelo pomembna izvozna dejavnost, ki v plačilni bilanci Slovenije zajema dobrih 8 % celotnega izvoza in več kot 40 % izvoza storitev (Banka Slovenije, Vlada republike Slovenije, 2012, str. 19 – 21)

## 2.5 Razvoj turizma v Sloveniji od osamosvojitve do danes

Po osamosvojitvi se je Slovenija kar nekaj časa trudila dokazati, da je varna turistična destinacija. Upad mednarodnega turizma je bil tako velik, da smo do povrnitve števila tujih turistov in prenočitev na čase Jugoslavije potrebovali skoraj dve desetletji.

Vlada Republike Slovenije (2012, str. 11 – 12) navaja, da so danes ključne naloge usmerjene predvsem v prestrukturiranje turističnega gospodarstva, lastninjenje hotelskega sektorja, obnovo nastanitvenih zmogljivosti, vzpostavitev novih organizatorjev potovanj in turističnih agencij ter prevoznikov. **Strategija razvoja je bila zasnovana v oblikovanje zaokrožene turistične ponudbe po »meri človeka«.** V njej ni poudarka na množičnemu turizmu, kot tudi ne podpore razvoju zelo ekskluzivnega turizma. Namesto brezimnih turističnih množic, ki bi k nam prihajale s čarterji, želimo turiste sprejemati kot ljudi z imenom in priimkom ter jim ponuditi proizvode aktivnega, kulturnega, kongresnega, zdraviliškega in wellness turizma.

### 2.5.1 Kako je s promocijo slovenskega turizma?

Od leta 1995 imamo slovenski center za promocijo turizma in Slovensko turistično organizacijo, vendar raziskave kažejo, da je naša prepoznavnost na svetovnem trgu slaba. Morda je temu delno kriva »mladost« Slovenije, saj si vsaka destinacija gradi ugled desetletja, države pa stoletja. Osebno menim, da temu ni tako; oglasi s katerimi se pojavljamo na svetovnih sejnih so praviloma dobri izdelki (*Slovenija moja dežela, Na sončni strani Alp, Green peace of Evrope, I feel Slovenija, itd*), saj jih v zadnjem času celo trgovske družbe izkoriščajo v svoje oglaševalske namene. Menim, da bi več napora morali vložiti v promocijo našega turizma med t.i. **mnenjske voditelje**. To so lahko zelo različni ljudje, od glasbenikov, pisateljev, pesnikov, športnikov, do voditeljev držav ali posameznih močnih interesnih družinj, ki preko ustnega izročila, intervjujev v različnih medijih, lahko zelo veliko naredijo za prepoznavnost neke destinacije v svetu.

### 2.6 Strategija razvoja slovenskega turizma, 2012 – 2016

Strategija razvoja (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 16 – 19) poudarja trajnostni koncept razvoja turizma na vseh področjih in ravneh.

Prednostna so tri razvojna področja:

- I. Spodbujanje konkurenčnosti.
- II. Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja.
- III. Učinkovito trženje in promocija Slovenije.

Del strateškega načrta je tudi poslovna strategija, ki spodbuja razvoj novih destinacij. Kako dobro delamo na tem področju v Podravju?

## 2.7 Izzivi za turistične destinacije »Vinorodna dežela Podravje«

Vinorodna dežela Podravje je z okrog 9813 hektarji največja izmed treh slovenskih vinogradniških rajonov. Po skupni pridelavi vina se uvršča na drugo mesto, takoj za vinorodno deželo Primorsko (Wikipedija, 31.1.2013). Podravska vinorodna dežela slovi po elegantnih, sortno značilnih belih vinih in zvrsteh, ki jih poudari panonsko podnebje. Zanj so značilne večje temperaturne razlike med dnevom in nočjo, razmeroma suha poletja in prave zime. Podravju bi lahko namenili status severnega vinograda, to pomeni, da se bodo vina odlikovala s primarnimi cvetnimi in sadnimi aromami. Eleganca in fina aroma mednarodnih belih sort in nekaterih avtohtonih sort so razlog zakaj so bila ta vina vedno cenjena in reden »gost« na različnih dvorih širom Evrope. Maribor se lahko pohvali z vinogradom sredi mesta ter z najstarejšo trto na svetu. Radgonsko Kapelske gorice se uvrščajo med 4 odstotke najboljših vinogradniških leg na svetu.<sup>6</sup>



Slika 1: Vinorodna dežela Podravje,

(Vir: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Vinorodna\\_de%C5%BEela\\_Podravje](http://sl.wikipedia.org/wiki/Vinorodna_de%C5%BEela_Podravje), 15. 1. 2012)

Podravje je še posebej znano po sorti vina imenovani Laški rizling. Po podatkih Registra pridelovalcev grozdja in vina (Register vina, 2006) je bilo v Sloveniji posejanih 9504027 trt vrste laški rizling, od tega je bilo v Podravju posejanih kar 7282924 trt na 2062 ha – številka predstavlja 73,6 % te vrste v vsej državi.

---

<sup>6</sup> Tla so se razvila na mehkih karbonatnih kamninah, zato so rjava tla, laporji tisti substrat, ki je ugoden za trto.

Preglednica 2: Število trt in obseg vinogradov (ha) s sorto laški rizling v vinorodni deželi Podravje leta 2006 (Register pridelovalcev grozdja in vina, 2006)

vinorodni podokoliš	število trt	vinogradi (ha)
Ljutomer-Ormož	1680895	525,2
Maribor	1638833	473,5
Prekmurje	1235229	265,6
Haloze	846466	280,6
Srednje Slovenske gorice	568639	160,7

Vinarji so razvili t.i. Vinski vodič (letniki 2009, 2010,2011, 2012). Obstaja zanimiva spletna stran [www.slovino.com](http://www.slovino.com), kjer najdemo številne podatke o vinarjih in njihovih vinih (žal samo v slovenščini). Imamo kar šest vinskih konzorcijev (Konzorcij vin Istre, Kraški konzorcij pridelovalcev Terana, Konzorcij Zelen v Vipavski dolini, Konzorcij Goriška Brda, Konzorcij pridelovalcev Cvička v Dolenjskem vinorodnem okolišu in Klub Šipon v Štajerskem vinorodnem okolišu), edinstvene vinske kraljice, Evropske viteze vina, t.i. vinske ceste, **vendar nimamo turistične destinacije imenovane »Vinorodna dežela Podravje«**. In to kljub temu, da:

1. vinski turizem že igra vlogo nosilca in povezovalca kakovostne in prepoznavne turistične ponudbe na tem področju;
2. da imamo v bližini izjemne zgodbe o uspehu (primer Toskana in Brda v sosednji Italiji);
3. da na območju Podravja lahko v turistično ponudbo vključimo tako proizvode kulinarike, naravne in kulturne dediščine, wellnessa, rekreacije in različnih prireditev;
4. da celovita ponudba ne pozna sezonskih nihanj;
5. da imamo edinstvene krajinske kvalitete ter bogato naravno-kulturno dediščino, ki še vedno ohranja običaje in neguje tradicijo prednikov. Govorimo o avtentičnih destinacijah dobrega počutja!

Nujno je sodelovanje vinarjev in turističnih delavcev; podatki namreč kažejo, da ob vsakem evru, ki ga turisti potrošijo z obiski pri vinarjih, "pustijo" v turistični destinaciji še dodatne tri evre. Hrbtenico vinskega turizma po mnenju predstavljajo t.i. vinske ceste. Te so bolj uspešne, če gostom poleg vin ponujajo celovito doživetje z navezavo na dediščino, kulinariko in naravo (Jurinčič, Turistica, 2010).

Podeželje v Sloveniji omogoča številne kvalitetne oblike turistične ponudbe in oblikovanje izvirnih turističnih proizvodov. Kmečki turizem pozna več oblik, od stacionarnega, kjer je potrebna tudi kvalitetna nastanitev, do gurmansko-izletniškega, kjer je v ospredju domača hrana, najpogosteje vino

in mesnine. V vinorodnih območjih oznamo še »bušelšanke«, zelo staro obliko neposredne prodaje domačega vina, pri čemer se ponudi tudi hladne pogrinjke domačega izvora.

### 2.7.1 Dolina Douro – sever Portugalske (študija primera)

Če pod »lupo« vzamemo največjo uspešnico s tega področja - dolina Douro na severu Portugalske, opazimo naslednje:

- kot vinska regija je bila "označena" leta 1756, kot prva pa je bila vključena v UNESCO-ovo zaščiteno dediščino leta 2001.
- Kmečki turizmi ponujajo svoja vina, ki so širši skupnosti manj poznana.
- V Pinhãu (Vintage House Hotel) imajo celo t. i. vinsko akademijo, kjer organizirajo vsakovrstne degustacije vin, od tistih za začetnike do tistih za strokovnjake.
- Poleg dobrih vin lahko ob reki Douro poskusimo veliko dobre hrane ter obiščemo različne tečaje o proizvodnji vina in kakovosti grozdja.
- Učimo se lahko tudi v sami naravi s pomočjo avdio tehnologije (kar v osmih jezikih).
- Najboljši čas za obisk portugalskih »vinskih goric« je september, ko imajo pripravljene prav posebne programe.



Slika 2: Dolina Duoro (Vir: <http://whc.unesco.org/en/list/1046>, 31.1.2012)

## 2.8 SWOT analiza za turistično destinacijo »Vinorodna dežela Podravje«

Preglednica 3: SWOT analiza razvoja turizma destinacij »Vinorodna dežela Podravje« (Bohinec, 2013)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ugodna lega (obmejno območje, križišče vzhodne in zahodne Evrope).</li> <li>• Ugodna klima (vsi štirje letni časi).</li> <li>• Reliefna razgibanost območja (doline z reko, gričevnat svet, pogorje).</li> <li>• Ugodne danosti za rekreacijo v naravi (kolesarske in pohodne poti, smučišča, konjenišтво).</li> <li>• Bogata kulturna dediščina.</li> <li>• Kulturni objekti.</li> <li>• Vinske ceste.</li> <li>• Bogata gastronomska ponudba zdrave hrane.</li> <li>• Kakovostna pitna voda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premajhna prepoznavnost regije kot ciljne turistične in/ali eko destinacije.</li> <li>• Premajhno število kapacitet za prenočevanje.</li> <li>• Slabo razvita domača obrt in njena promocija.</li> <li>• Slaba izkoriščenost reke Drave (šport in življenje ob vodi).</li> <li>• Slaba povezanost lokalnih nosilcev turizma</li> <li>• Premalo specializirana ponudba.</li> <li>• Pomanjkanje spominkov, ki predstavljajo destinacijo.</li> <li>• Slaba promocija (informacijski in propagandni material, spletne strani, reklame).</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izdelava in vzpostavitev tržne (geografske) znamke.</li> <li>• Razvoj »učnega« turizma.</li> <li>• Obnova propadajočih kulturno-zgodovinskih objektov.</li> <li>• Razvoj trajnostnega turizma.</li> <li>• Razvoj novih inovativnih, konkurenčnih produktov.</li> <li>• Lokalno in regijsko sodelovanje.</li> <li>• Nova delovna mesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obremenitev naravnega okolja.</li> <li>• Usmeritev v turizem in zanemarjenje primerne – razvoj kmetijstva.</li> <li>• Pomanjkanje ustrezno usposobljenega kadra na kmetijah.</li> <li>• Pomanjkanje želje po javno-zasebnem partnerstvu.</li> </ul>

## 2.9 Slovenska gastronomija in kmečki turizmi

Slovenci začenjamo šele po osamosvojitvi Slovenije (1991) množično odkrivati regionalne kulinarične in gastronomske značilnosti ter posebnosti naše dežele. Leta 2001 dobimo prvi kulinarični zemljevid Slovenije, imenovan **»Z žlico po Sloveniji«**, ki predstavi najbolj značilne regionalne jedi.

Običajno pod imenom slovenske jedi mislimo na naše tradicionalne kmečke jedi, ki vsebujejo tipične začimbe kot so majaron, meta, melisa, žajbelj, timijan, šetraj, lovor, pehtran, poper in cimet.

Pri mesnih izdelkih začenjamo s posebnostmi, kot so šare. Sestavljene so iz slabših delov suhega mesa, zlasti drobnice, ter "prašičje zelenjave", to je rumena koleraba, repa, rumeno ali rdeče korenje in krompir. K šaram se podata proso ali ječmen. Šaram podobne so jote, ki so nastale iz močnikov. Po vsej Sloveniji kuhamo ričet, ki je ješprenj s suhim mesom. Med mesnimi juhami je kraljica vseh slovenskih juh - kurja juha. Poznamo tudi ješprenovo juho in močnik. Juham podobne so obare ali ajmohti, ki so pri Slovencih nadvse priljubljeni. Naša (slovenska) posebnost so koline - krvavice, pečenice, kranjske klobase, znameniti slovenski želodec, jetrnice, slanina, ocvirki, zaseka in še marsikaj. Štajerska posebnost je pečena Martinova gos, konjiški lonec z govejim repom, flosarski golaž in savinjski flosarski zrezek.

Pri zelenjavi so v ospredju: sveže in kislno zelje, kislno repa, fižol, bob, leča, čičerika, ponekod tudi kumare in buče. Iz Štajerske izhaja pečeno štajersko zelje z mleto govedino in svinjino, kašo in smetano. Zelje so včasih vlagali tudi v štruklje. Poleg zelja je zelo pomembna zelenjava tudi kislno repa. Bujta repa je kislno repa s proseno kašo.

Naša posebnost je tudi solata iz regrata. Stlačen krompir s stlačenim fižolom nam je dal znamenitega matevža. Stare in tradicionalne slovenske jedi so tudi kaše. Omenja jih že Valvazor v svoji Slavi Vojvodine Kranjske. Največkrat je bila na mizi prosena kaša, ječmenova kaša (ričet), in ajdova kaša. Kašo so pogosto pripravljali s češpljami, repo ali zeljem.

Končajmo z jedjo, s katero »gor zrasli« naši starši, dedki in babice - žganci. Vodnikov Zadovoljni Kranjec pa pravi: *"Na žgancih tropine, pa kislega zelja, bob, kaša, vse mine, ko pridem od dela."* Poznamo ajdove, koruzne, pšenične in krompirjeve žgance, ki so iz krompirja in zdroba.

Druga stara jed je polenta. Poleg koruzne poznamo tudi ajdovo in belo polento.

Znana narodna jed so štruklji, ki jih pripravljajo iz vlečenega ali kvašenega testa, ki ga nadevajo. Med slaščicami slovi slovenska potica, ki jo omenja že Valvazor v svoji knjigi o deželi Kranjski. Potica je značilna praznična jed. Kaže, da je potica izvirna slovenska jed, v tujih kuharskih knjigah ji pravijo »kranjska« ali »ljubljska« potica.



Ena bolj glavnih slovenskih jedi je kruh. Slovenci smo narod kruhojedcev. Kruh pečen v krušni peči na kmečkem turizmu ne sme manjkati. Poleg belega in črnega, pšeničnega ali rženega kruha, imamo še koruzni, ječmenov in ajdov kruh. Poseben kruh tanik je narejen iz pšeničnega kvašenega testa in kislega mleka.

Kot vidimo, imamo na kmečkih turizmih zelo veliko možnosti za raznoliko, okusno in posebno hrano, ki lahko pomeni »dodano vrednost« tistemu, kar naši vinarji pridelajo v vinogradih in požlahtnijo v vinskih kletah.

V nadaljevanju sem na osnovi različnih virov opravil SWOT analizo ponudbe turističnih kmetij v regiji Podravje.

**Preglednica 4: Analiza SWOT razvoja turističnih kmetij, ki dejavnost usmerjajo v ponudbo hrane in pijače v povezavi s kulturno dediščino (Bohinec, 2013)**

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trajnostni razvoj podeželja.</li> <li>• Ponudba zdrave in sveže hrane ter pijače.</li> <li>• Čisto in mirno okolje.</li> <li>• Individualno prilagajanje gostu.</li> <li>• Prikaz kmečkih opravil in spoznavanje domačih živali.</li> <li>• Možnosti rekreacije (sprehajalne poti, nordijska hoja, vključevanje v tradicionalna kmečka opravila).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šibko izobraževanje lastnikov o promociji in prodaji.</li> <li>• Slaba povezanost z ostalimi ponudniki v lokalnem in regijskem okolju.</li> <li>• Premalo vsebin za otroke.</li> <li>• Pomanjkanje ali slabo vzdrževanje spletnih strani.</li> <li>• Premalo raznolikih možnosti za rekreacijo.</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izboljšanje in izgradnja lokalne infrastrukture (cestne povezave, športno rekreativne površine).</li> <li>• Izdelava lokalne turistične značke in spominka.</li> <li>• Povezovanje z ostalimi lokalnimi ponudniki in obujanje etnoloških prireditev in praznikov.</li> <li>• Dodatni zaslužek in zaposlitev na domu.</li> <li>• Osebna rast in strokovni razvoj.</li> <li>• Neposredno trženje lastnih proizvodov.</li> <li>• Investicijsko kandidiranje za sredstva v Evropski uniji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onesnaženje podeželja zaradi turizma.</li> <li>• Slaba izobrazbena struktura zaposlenih (zanemarjanje poznavanja trendov).</li> <li>• Nelojalna konkurenca med ponudniki v okolju.</li> <li>• Nerazumevanje lokalne in državne politike za razvoj turističnih dejavnosti.</li> </ul>

### 3 PRAKTIČNO DELO

Obseg praktičnega dela je prikazan na organigramu 1

Organigram 1: Prikaz praktičnega dela (Bohinec, 2013)



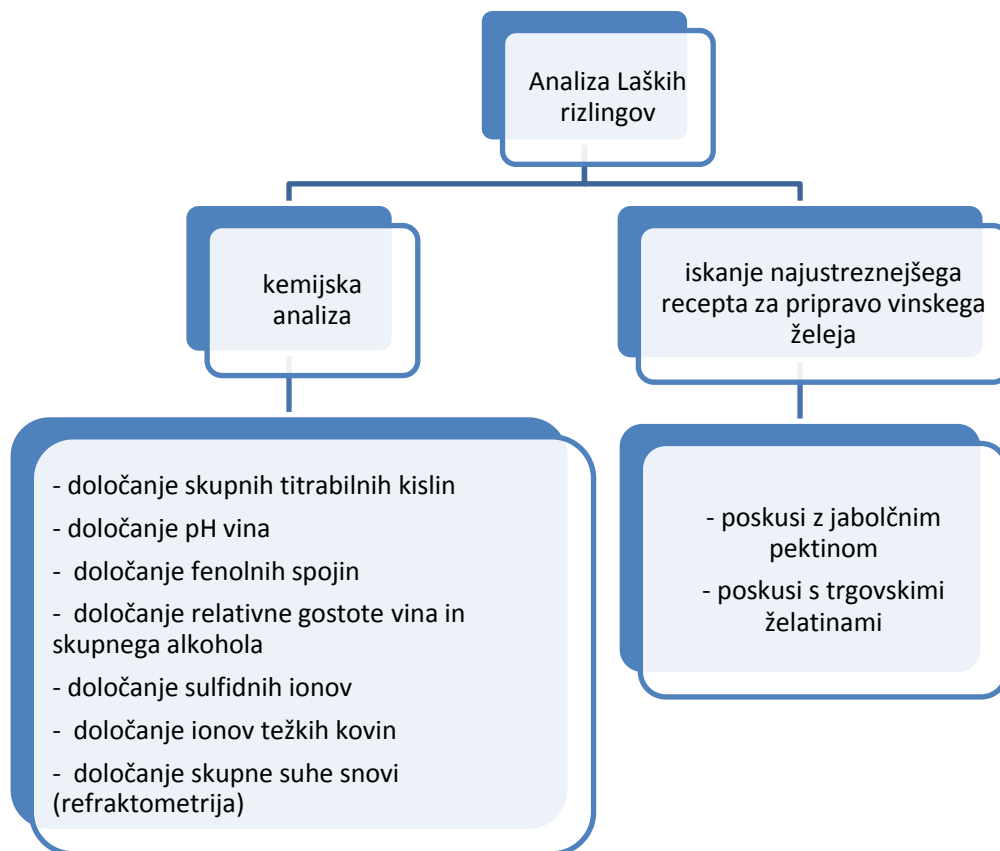
Praktično delo je bilo opravljeno v različnih časovnih obdobjih:

1. Kemijske analize (šol. leto 2011/12).
2. Priprava različnih želejev in izbor najbolj primerne recepta (šol. leto 2011/12).
3. Priprava, izvedba in analiza ankete (šol. leto 2012/2013).
4. Oblikovanje ideje za inovativno darilo (šol. leto 2012/2013).

V šol. letu 2011/12 je bil na osnovi analize vin (sorta Laški rizling) opravljen izbor tistih vin, ki so še posebej primerna za pripravo vinskih želejev.<sup>7</sup> Obseg lab. dela je prikazan na organigramu št. 2.

<sup>7</sup> Pri analitskem delu sem imel pomoč sošolke (Mohr, Vivian, Kakovost Laških rizlingov letnik 2010 in 2011 raziskovalna naloga, 2012), ki je svojo raziskavo usmerila predvsem v iskanje tistih parametrov, ki vplivajo na končno kakovost vin.

Organigram 2: Obseg praktičnega dela v laboratoriju (Bohinec, 2013)



### 3.1 Povzetek kemijskih analiz Laških rizlingov 2010 in 2011

Ugotovljeno je bilo, da je vinski letnik Laškega rizlinga 2011 kakovostnejši kot letnik 2010. Ima ustrežnejši pH, višja je vsebnost nepovretil sladkorjev in zadovoljiva količina skupnih kislin, izraženih kot vinska kislina. Tudi vsebnost fenolov je zadovoljiva, vendar bistvenega odstopanja v kakovosti v primerjavi z vinskim letnikom 2010 glede tega ni bilo opaziti. Vsi rezultati kemijskih analiz so v Prilogi 2. Na osnovi teh rezultatov smo zaključili, da so za pripravo vinskega želeja najbolj primerna vina, ki imajo naslednje lastnosti:

- pH med 3,6 -3,8;
- nižje vrednosti nepovretega sladkorja (do 4 g/L),
- Vsebnost skupnih (titrabilnih) kislin v vinskih vzorcih letnika okoli 7g/L;
- Vsebnost suhih snovi –2,5% ali manj.
- Koncentracija skupnih fenolnih snovi 0,5 mg/L ali več.

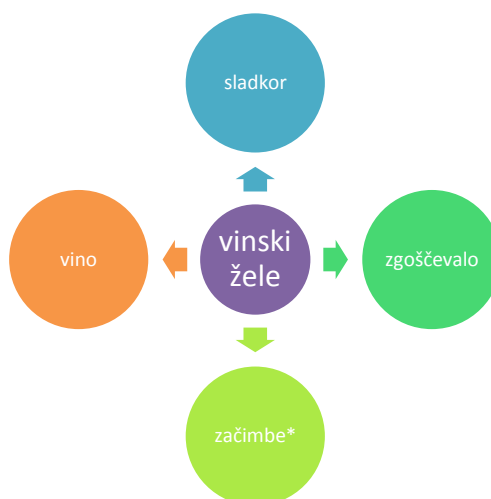
Preizkušali smo različne recepture za pripravo vinskih želejev. Ustrezen žele mora:

- dobro želirati (imeti kompaktno in homogeno strukturo),
- imeti prijeten vonj, ki nedvomno izdaja vino iz katerega smo ga pripravili,
- imeti blag okus po etanolu, vendar prevladuje vinska cvetica, ki se nanaša tako na vonj kot tudi na okus (buke).<sup>8</sup>

### 3.1.1 Priprava različnih želejev in izbor najbolj primerne recepta

Osnovne sestavine za pripravo vinskega želeja so predstavljene na organigramu 3.

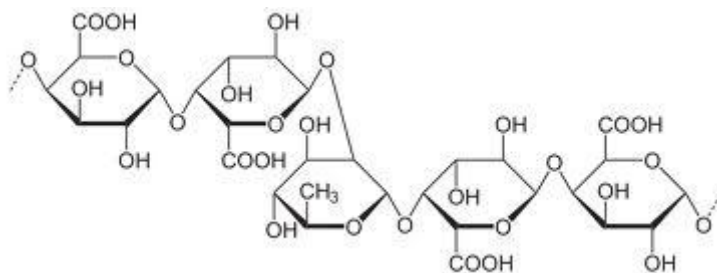
Organigram 3: Sestavine za vinski žele (Bohinec, 2013)



\* začimbe niso nujna sestavina.

Kot zgoščevalo smo sprva uporabljali industrijsko pripravljene proizvode, torej različne želatine, ki se lahko uporabljajo v gostinstvu. Želatina je proteinski proizvod delne hidrolize kolagena, pridobljenega iz kože, kosti, hrustanca, veziv in podobno. Želatina se pri segrevanju topi, pri ponovnem ohlajanju pa se strdi. Skupaj z vodo tvori poltrd koloidni gel, ki ga v živilski industriji imenujemo žele. Dejstvo, da je želatina živalski proizvod (preostanek) je bila ves čas zelo moteča, zato smo poiskali ustrezen naravni, sadni nadomestek – jabolčni pektin.

<sup>8</sup> Izraz *buke* izhaja iz francoske besede *bouquet* (šopek cvetja).



Slika 3: Formula pektina<sup>9</sup>

(Vir: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Pektin>, dne 31.1.2012)

Pektin lahko tvori gele, ki nastajajo različno hitro. Na sposobnost želiranja (geliranja) vplivajo različni dejavniki, kot so: temperatura, tip pektina, stopnja esterifikacije in amidiranja, pH, sladkorji, ostali topljenci in kalcij. Jabolka vsebujejo 1 -1,5% pektina; več od njih samo še citrusi (Rednak, 2007). Ker je v vinu vedno prisotne tudi nekaj jabolčne kisline, uporaba pektina ni spremenila okusa vinskega želeja.

Na osnovi številnih poskusov, kjer smo spreminjali razmerja med osnovnimi sestavinami, smo preko senzorične analize treh preizkuševalcev želejev<sup>10</sup> za najboljšega izbrali vinski žele pripravljen po receptu, ki smo ga poimenovali **3x5**:

- ✓ 500 ml suhega/polsuhega rdečega ali belega vina<sup>11</sup>
- ✓ 500 g sladkorja
- ✓ 5g pektina

#### Priprava:

0,5 L vina vlijemo v lonec. Pektin in sladkor vmešamo v hladno vino in vse skupaj zavremo ter na zmernem ognju kuhamo še največ 3-5 min. V kolikor je med vrenjem nastala pena, jo odstranimo in žele takoj nalijemo v pripravljene kozarce. Kozarce zapremo in obrnemo na »glavo«. Po 5 min jih obrnemo v običajno pozicijo in počasi ohladimo.

Rok trajanja: 24 mesecev.

<sup>9</sup> Vir slike: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Pektin>, dne 31.1.2012

<sup>10</sup> Kolegica Vivian Mohr, jaz in moja mentorica

<sup>11</sup> Glede na količino sladkorja delimo vino na štiri sladkorne stopnje:

- suho: do 4 g/L neprevretega sladkorja
- polsuho: do 12 g/L neprevretega sladkorja
- polsladko: do 50 g/L neprevretega sladkorja
- sladko: nad 50 g/L neprevretega sladkorja



Slika 4: Vinski žele iz rdečega vina (Bohinec, 2012)

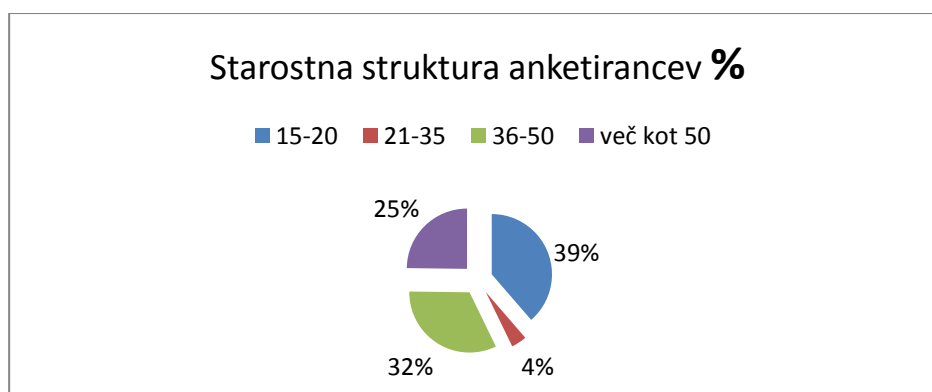
### 3.2 Diagnostična anketa o potencialu turistične destinacije »Vinorodna dežela Podravje«

Z namenom ugotoviti kakšno mnenje ima lokalno prebivalstvo o turizmu v svoji regiji, sem izdelal anketo (Priloga 1). Osredotočil sem se na tipične produkte in pojavne oblike turizma v Podravski regiji. Anketo sem objavil na spletni strani: [www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si) in k reševanju povabil svoje sošolce ter njihove starše (prebivalci vinorodne dežele Podravje).

#### 3.2.1 Predstavitev anketnega vzorca

Anketo je v decembru 2012 reševalo: 347 ljudi. Od tega 121 moških (35%) in 226 žensk (65%). Največ anketirancev je bilo iz starostne skupine 15-20 let in sicer 38,65%, sledi starostna skupina od 36 - 50 let z 32,4% zastopanostjo, na 3. mestu je starostna skupina več kot 50 let z 24,8% in najmanj anketirancev iz starostne skupine od 21-35 let s 4,15%.

Graf 1: Starostna struktura anketirancev (Vir: [www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si), 2013)



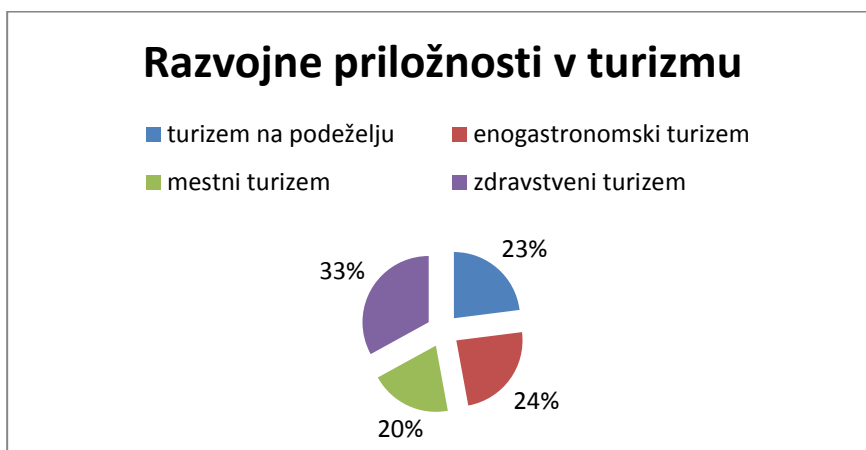
### 3.2.2 Rezultati ankete

Anketirance smo najprej vprašali katera vrsta turizma je po njihovem, glede na geografske in kulturno-zgodovinske značilnosti, najprimernejša za uspešen turistični razvoj in prepoznavnost vinorodne dežele Podravje.

Med ponujenimi odgovori (Vinske ceste - enogastronomski turizem (vino in hrana), družinske turistične kmetije (turizem na podeželju – življenje z naravo), mestni turizem (kulturne znamenitosti, nakupovalni turizem, zabava) in aktivni zdravstveni turizem (wellness, šport – planinarjenje, kolesarjenje, smučanje...) so anketiranci največ glasov namenili aktivnemu zdravstvenemu turizmu – 33% (wellness, rekreacija), sledita turizem na podeželju – 23% in enogastronomski turizem (vinske ceste) – 24,9%

Če združimo turizem na podeželju in enogastronomski turizem dobimo številko 47,9% . Zanimivo je, da to opcijo, kot razvojno priložnost prepoznava tudi večji del mladih (pod 21 let), ki so bili vključeni v anketo. Slednji t.i. mestnega turizma sploh ne prepoznavajo kot razvojne možnosti.

Graf 2: Turistične razvojne priložnosti v Podravju (Vir: [www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si), 2013)



Po mnenju anketirancev je najprimernejša oblika turizma v Podravju družinski turizem, sledi mu turizem manjše in srednje velikih organiziranih turističnih skupin.

Graf 3: Oblike turizma primerne za Podravje (Vir: [www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si), 2013)



Sledila so vprašanja o trenutni prepoznavnosti Podravja kot vinorodne dežele.

Kar 31,5% anketirancev meni, da Podravje nima prepoznavne blagovne znamke in malo manj kot 30% anketirancev česa takega ne pozna. Tisti, ki menijo, da ta prepoznavna blagovna znamka obstaja, navajajo zelo različne izdelke, kar pravzaprav ponovno potrjuje tezo, da tipičnega turističnega izdelka, ki bi predstavljal celotno regijo, ni. Največ omemb je dobila lutka kurent (11), sledi klopotec, nekajkrat je navedeno tudi vino in potica.

**Graf 4: Obveščenost o prepoznavnih blagovnih znamkah turistične regije Podravje**

(Vir: [www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si), 2013)



Sledilo je vprašanje o »košarici dobrot s Podravja«. Najprej koliko izdelkov bi morala vsebovati? Kot vidimo iz grafa 5, se je največ anketirancev odločilo za številko od 3-5.

**Graf 5: Število izdelkov, ki predstavlja košarico dobrot s Podravja** (Vir: [www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si), 2013)





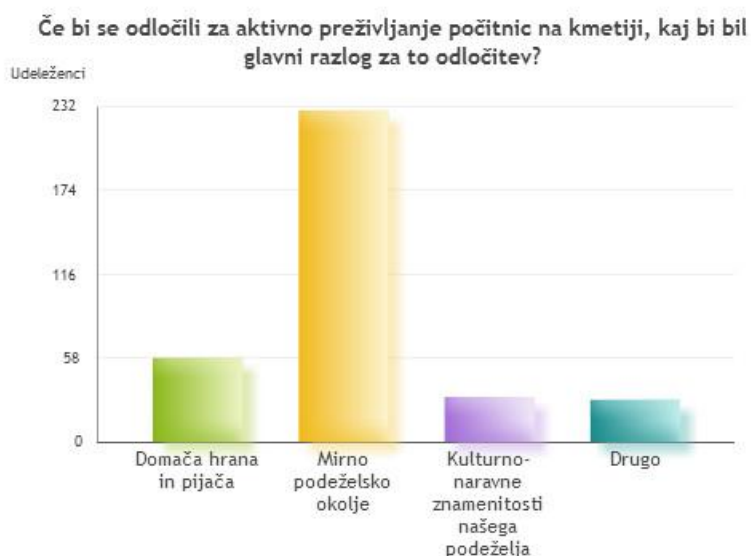
Kateri prehrabni izdelki bi takšno košarico lahko sestavljali, je bilo naslednje vprašanje. Med desetimi ponujenimi možnostmi, so anketiranci odločno postavili v ospredje vino, ki mi sledita bučno olje in suho-mesni izdelki.

**Graf 6: Prehrabni artikli, simboli Podravja (Vir: www.mojaanketa.si, 2013)**



Ob koncu smo anketirance vprašali o razlogih, ki bi jih navedli za preživljanje počitnic na kmetiji. Tukaj je v osredju mirno podeželsko okolje in na 2. mestu domača hrana ter pijača.

**Graf 7: Razlogi za preživljanje počitnic na kmetiji (Vir: www.mojaanketa.si, 2013)**



Zadnji del ankete pa smo namenili vinu in vinskim izdelkom, ki so sestavni del inovacijskega predloga. Med štiri ponujenimi pregovori o vinu je največ točk dobil pregovor: »Hrana je za želodec, vino je za dušo«, sledi »Vino je zdravilo, le količina ga loči od strupa«.

Oba pregovora nakazujeta, da imajo anketiranci do vina primeren odnos in ga ne enačijo z alkoholizmom ali slabimi življenjskimi navadami. Zanimivo je, da tukaj med mladostniki in preostalo populacijo anketiranih ni večjih razlik.

S trditvijo, da je SV Slovenija znan po izjemno kakovostnih vinih se strinja 85,6% vsem anketiranih.

Na preostale trditve o vinu smo dobili sledeče odgovore:

Trditev: **Slovenska vina so v svetu premalo poznana in cenjena.**

DA 297 85.6%

NE 50 14.4%

Trditev: **Vino lahko predstavlja proizvod s katerim bi lahko privabljali domače in tuje turiste.**

DA 308 88.8%

NE 39 11.2%

Trditev: **Poznam veliko zelo okusnih jedi, pripravljenih z vinom.**

DA 162 46.7%

NE 185 53.3%

Trditev: **Vino je gastronomsko nepogrešljivi del slovenske kulinarične dediščine.**

DA 277 79.8%

NE 70 20.2%

Trditev: **Vino je lahko darilo.**

DA 339 97.7%

NE 8 2.3%

Iz odgovorov lahko povzamemo, da velika večina anketirancev meni, da so slovenska vina slabo poznana v svetu. Velika večina (88,8 %) tudi prepozna vino kot tisti produkt, ki ga lahko tržimo v promocijske namene in je nepogrešljiv pri predstavljanju naše kulinarične dediščine. Opazno je tudi mnenje, da je vino še vedno »spremljevalec« dobre hrane, z jedmi iz vina pa nismo najbolj seznanjeni.

### 3.3 Razvoj inovativnega darila za »Vinorodno deželo Podravje«

Pri razvoju inovacijskega produkta sem si postavil naslednje zahteve:

1. Darilo naj bo tako promocijsko kot poslovno.
2. Vsebina naj bo namenjen različnim starostnim skupinam in naj ne presega 5 proizvodov (rezultati ankete).
3. Vsebina mora temeljiti na povezovanju vina in odličnih kulinarčnih (avtohtonih) jedeh Podravja.
4. Darilo mora slediti viziji »zadovoljni gost se vrača«.
5. Darilo mora imeti element inovativnosti (kreativnosti) in mora biti prepoznavno.
6. Embalaža mora biti izdelana iz naravnih materialov, z možnostjo večkratne uporabe oz več namenske uporabe.

Poskušal sem se vživeti v vlogo potencialnega gosta »izbrane« turistične kmetije«.

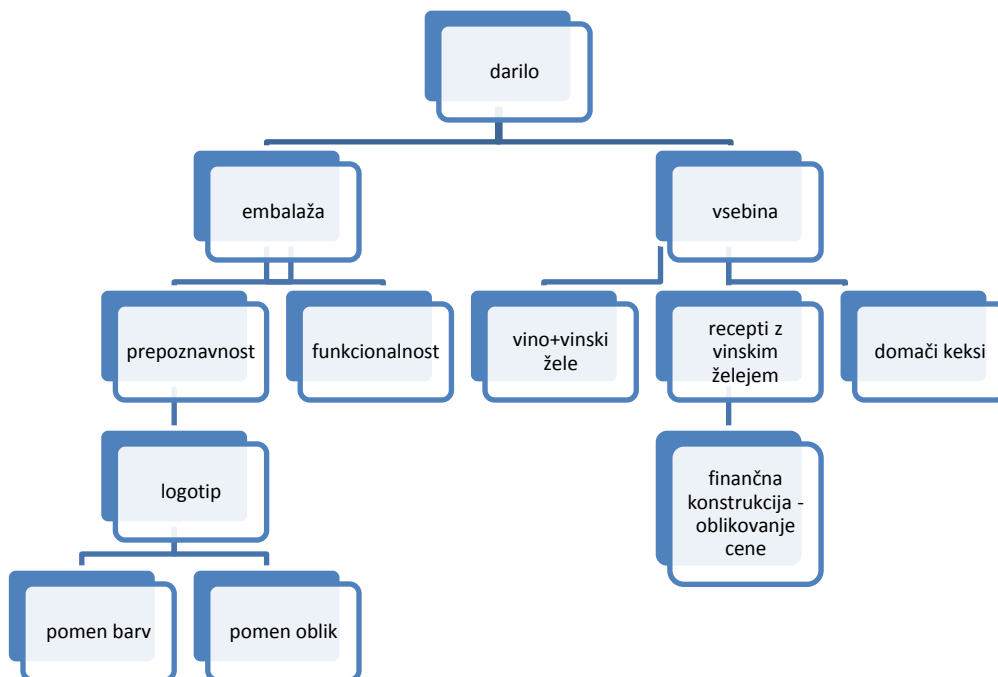
*»Gospodinja odlično kuha; jedi so raznolike, nevsakdanje, okusne in pripravljene iz doma pridelanih vrtnin, mesnin... Gospodar se odlično spozna na vino in nam pri vsakem kosilu ali večerji ponudi tisto, ki se najbolj poda k pripravljene hrani. Slaščice so izvirne, polne domišljije.*

*Ob večerih sedimo pod krošnjo drevesa na vrtu, se pogovarjamo o dogodivščinah, ki smo jih doživeli čez dan, zapojemo, slišimo kakšno anekdoto o vasi in ljudeh s katerimi se družimo... Prijetno nam je. Svojim prijateljem bi radi odnesli vsaj delček tega, kar smo doživeli, občutili. Kako? Kaj naj jim podarimo?*

*Lahko bi bil darilni set z vinom, ki smo ga sami izbrali ob odhodu. Zraven je vinski žele in knjižica z recepti kako ga uporabiti, da bo tudi naša doma pripravljena hrana tako okusna kot tukaj. In med tem časom, ko bomo prebirali nagajive pesmi o vinu, bomo grizljali slastne kekse ter naslednje leto morda **ponovno** odšli na te nepozabne počitnice, tokrat skupaj s svojimi prijatelji.«*

In sanje so postale realnost. Na tej osnovi sem premislil o vseh podrobnostih tega darilnega seta, kot kaže organigram 4.

Organigram 4: Načrt izdelave inovativnega spominka vinorodne dežele Podravje (Bohinec, 2013)



Vsebina. Odločil sem se za vino, ker je najznačilnejši predstavnik celotne regije in njegov produkt – žele, s čimer bi razveselil odrasel del družine. Za mlajše člane bi dodal domače kekse, izdelane iz ekoloških sestavin. Dodal bi knjižico, ki naj predstavljala certifikat proizvajalca in naj bo opremljena z napotki za celovito vinsko gastronomsko izkušnjo (recepti, priporočene kombinacije hrane z vinom...).

Embalaža. Biti mora narejena iz naravnega materiala, ki ga je moč reciklirati, uporabna tudi kasneje in opremljena z logom. Izdelal sem tehnično risbo embalaže in jo, ob pomoči mizarja, tudi izdelal.

Načrt skice je v Prilogi št. 3.

Prepoznavnost – logotip. Blagovne znamke se gradijo veliko let. Predvidevam, da ima vsaka kmetija različen logotip in da so mnoge celo brez njega. Če promoviramo destinacijo, mora darilo vsebovati prepoznaven znak oz. blagovno znamko le te. Izdelal sem logotip, ki ga predstavljajo gričevnati hribčki (simbolika »vinorodne dežele Podravje«), hišica (simbol turistične kmetije), sonce (simbol toplih južnih leg, ki sodijo med najboljše vinorodne lege nasvetu) in seveda simbol grozdja, ker promoviramo vino in njegove produkte. Črte ponazarjajo stilizirane vinograde, vzhajajoče sonce pa tudi rast, svežino in optimizem.



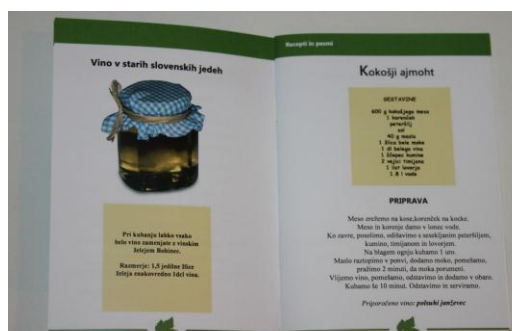
Slika 5: Logotip »Vinorodne dežele Podravje« (Bohinec, 2013)

Prevladuje zelena barva, ki pomirja in sprošča, ne da bi uspavala. Je simbol nečesa novega in optimističnega. Predstavlja tudi harmonijo, pomladitev in življenje. Oranžna barva, ki je v napisu, v svoji simboliki predstavlja pozitiven odnos do življenja, vljuje novo moč. Obenem spodbuja apetit in stimulira prebavo.<sup>12</sup>

Logotip uporabljamo čim bolj pogosto – na vseh embalažah (tudi steklenicah, vrečkah – keksi), publikacijah in na primerno vidnem mestu.

Knjižica – certifikat. Oblikoval sem tudi knjižico, ki je lahko certifikat avtentičnosti darila. Vsebina je namenjena promociji ponudnika, predlogom za uporabo izdelkov in povečanje gastronomskega užitka.

Knjižico sem oblikoval v programu Adobe Photoshop.



Slika 6: Knjižica receptov za uporabo vinskega želeja (Bohinec, 2013)

Inovativnost. Darilo je lahko poslovno darilo proizvajalca uporabniku, lahko je promocija na različnih sejmih, praznikih ali kot prodajni artikel v turističnih trgovinah oz., neposredno pri proizvajalcu.

V darilni set se vloži najljubše potrošnikovo vino, z recepti o pripravi hrane, ki se s tem z vinom najboljše povezuje. Predlog je, da se v celotnem Podravju uporablja enaka embalaža s poenotenimi

<sup>12</sup> Oranžna pomaga, da sprejmemo potrebo po uživanju in čutnosti, da živimo. To je barva otrok in vseh, ki se počutijo mlade in vitalne (op. avtorja).

logotipi destinacijskega (slovenskega) produkta, vsak proizvajalec pa še svoj logotip. Tudi certifikat ima lahko poenoten format, vsebina se spreminja glede na lokalne posebnosti in logotip domačina.

### 3.4 Razprava

Slovenija si je v svoji strategiji razvoja do leta 2016 zadala cilj razvoja prepoznavnih destinacij ter njihovo trženje in promocijo. Promocijski materiali so v tem trenutku precej nepovezani, lokalne turistične agencije turizma na vasi ne tržijo v tolikšni meri, kot bi lahko. Krivda ni samo na strani turističnih agencij, temveč tudi na strani ponudnikov storitev, ki (morda) premalo zaupajo v tovrstno partnerstvo.

Številne raziskave o trendih v turizmu v ospredje postavljajo zdravstveno, družbeno in okoljsko ozaveščenega potrošnika, ki zagovarja „zdrav in trajnosten način življenja“. Podobne trende zagovarjajo tudi smernice razvoja v slovenskem turizmu, ki poudarjajo tudi razvojne priložnosti t.i. vinskega turizma.

Preko SWOT analiz razvojnih priložnosti »vinorodne dežele Podravja« sem prišel do zaključka, da vinorodna dežela Podravje ima:

1. ugodno lego (obmejno območje, križišče vzhodne in zahodne Evrope), ugodno klimo (vsi štirje letni časi), primerno reliefno razgibanost območja (doline z reko, gričevnat svet, pogorja),
2. raznolike možnosti aktivnega preživljanja prostega časa (bližina smučišč, wellnes centrov, označene kolesarske in pešpoti, adrenalinski parki,...),
3. izjemno bogato gastronomsko ponudbo, ki jo dopolnjujejo vrhunska vina, in
4. bogato kulturno dediščino

na eni strani, vendar veliko pomanjkanje ustreznih programov, ki bi zasebno (npr. kmečki turizmi) povezovali s turističnimi ponudniki tega okolja, na drugi strani. Manjka nam t.i. destinacijski management. Naše vaško okolje zagotovo predstavlja odličen destinacijski produkt, vendar ga v tem trenutku še ne znamo/zmoremo tržiti v tolikšni meri, kot bi ga lahko. Turistične kmetije v nekem okolju ne predstavljajo mreže ponudnikov, kjer bi prišlo do sodelovanja ampak se na trgu pojavlja vsak sam. Turistični destinacijski produkt »Vinorodna dežela Podravja« dejansko ne obstaja, saj ga kot takega nihče ne ponuja, temveč le kot »naravno-kulturno« zanimivost SV Slovenije.

Analiza kratke ankete med 347 občani Podravja nakazuje, da se ljudje zavedajo dobrih naravnih danosti in vinski turizem podpirajo ter imajo do njega pozitiven odnos. Opazno je pomanjkanje značilnih simbolov/spominkov Podravja, pri čemer anketiranci vino postavljajo pred vse ostale značilnosti tega področja. Ker so (predvsem bela) vina res ponos naših vinorodnih gričev, sem si za izziv postavil nalogo, v kateri bi vino in hrano bila neločljivo povezana. Zato sem v šol. laboratoriju razvil recept za vinski žele, ki je lahko odličen prehranski dodatek k različnim jedem. Uporabimo ga v času priprave jedi in s tem bistveno zmanjšamo porabo vina, ki naj ostane za »dušo«, kot pravi pregovor s katerim se je poistovetilo največ anketirancev. **Vino+žele+izdelek iz vina** (npr. pecivo) sestavljajo mojo darilno škatlico, ki sem jo opremil s primernim logotipom, ter osnovnimi podatki iz katerih je nedvoumno razvidno od kje darilni set prihaja. Dodal sem še **knjižico receptov** domačih (malo pozabljenih) z vinom pripravljenih jedi, ki skupaj s kupico in pesniškimi verzi duši pomagajo, da se odpre in s hrepenenjem zre proti trenutku, ko se bo ponovno lahko vrnila v okolje »Vinorodne dežele Podravje«. Tako sem ustvaril zaključeno celoto, ki zmore pripovedovati o produktu, ki dejansko predstavlja Podravje tako doma kot v svetu. Produkt nameravam predstaviti tudi na srečanju slovenskih vinskih kraljic. Izbira barv in logotipa je simbolično povezana z namenom darilnega seta ter okoljem, ki bi mu pripadala.



Slika 7: Inovacijski predlog (Bohinec, 2013)

## 4 ZAKLJUČKI

Namen inovacijskega predloga je bil:

- I. opredeliti in ovrednotiti pomen kulinarčnih izdelkov na razvoj turizma v Podravju, s poudarkom na vinu in njegovih produktih;
- II. analizirati učinkovitost trženja na tem področju;
- III. oblikovati privlačno darilo Podravja, ki temelji na vinih, ki so za to področje značilna.

Skozi študij literature, anketo in ustnimi sporočili sem prišel do zaključka, da je »Vinorodna dežela Podravje« kulinarčno bogato področje, vendar se te značilnosti regije prikazujejo zelo stereotipno, o pravem trženju pa težko govorimo. Simboličnega darila »Vinorodne dežele« z enotnim logotipom ali drugim prepoznavnim simbolom (še) nimamo, kot tudi ne prave promocije vinorodne dežele Podravje in destinacijskega managementa. Zato sem razvil predlog takšnega produkta, ki bi po mojem mnenju lahko povezal bogato kulinarčno ponudbo, odlična vina ter gostoljubnost naših vinarjev oz. turističnih kmetij. Ocenjujem, da je v prihodnosti nujno:

- ✓ potrebno povezati vse ponudnike turističnih destinacij na območju Podravja,
- ✓ povezati vse ponudnike storitev na podeželju,
- ✓ oblikovati turističen produkt, ki bo zanesljiv in konstanten v kvaliteti ponujenega in prilagojen različnim starostnim skupinam,
- ✓ vložiti več navora v promocijo destinacijskega produkta (»stik z mnenjskimi voditelji«),
- ✓ izboljšati prepoznavnost vinorodne dežele Podravje z odmevnimi akcijami, po vzoru iz tujine
- ✓ in se izogibati masovnemu turizmu.

Turisti (gostje), ki si jih želimo, so ljudje, ki cenijo ohranjeno naravno okolje, domačo hrano, so pripravljene raziskovati in spoznavati naše podeželje na način, ki je avtentičen in trajnostno naravnan (konjeništvo, pohodništvo, kolesarjenje, ...).

Zaključim lahko, da

1. destinacija »Vinorodna dežela Podravje« ne obstaja.
2. turistična organizacija, ki bi učinkovito povezovala javno in zasebno partnerstvo, ne obstaja



3. so kulinarični proizvodi, ki bi jih ponudniki turističnih zmogljivosti lahko ponudili kot svojo zaščitno znamko in z njo uspešno promovirali destinacijo »Vinorodna dežela Podravje«, na voljo.

K slednjemu lahko prispeva tudi inovacijski predlog, ki sem ga razvil preko te naloge. Dajmo sebi in našim gostom priložnost avtentičnega doživetja dobrega počutja! Za namene oblikovanja privlačne celostne turistične in gastronomske ponudbe je potrebno v destinaciji pospešiti razvoj kakovostne, tradicionalne in lokalne ponudbe, prilagojene tipičnim lokalnim produktom, kar je v Podravju zagotovo tudi vino in njegovi proizvodi. Menim, da v ta sklop sodi tudi osnovna ideja inovacijskega predloga - gastronomske dogodivščine našega podeželja.

#### 4.1 Družbena odgovornost v inovacijskem projektu

S projektom želim pomagati pri promociji in pozitivni podobi turizma na kmetijah ter tako povečati povpraševanje in/ali vračanje na poznane destinacije, oz. prispevati k oblikovanju turistične destinacije »Vinorodna dežela Podravja«.

Turizem na kmetijah je lahko gibalno razvoja in napredka. Ne gre le za dopolnilno dejavnost kmetij ampak lahko predstavlja vir dohodka in s tem samozaposlitev večjemu številu družinskih članov, ki so vključeni v delo na kmetiji. Turistično razvitim območjem vedno sledijo tudi storitvene in obrtne dejavnosti ter izboljšanje infrastrukture, kar pomeni celovit in trajnostni razvoj nekega okolja.

## Priloga 1: ANKETA O RAZVOJU TURIZMA V PODRAVJU

Spoštovani!

Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite anketo, katere rezultati mi bodo v veliko pomoč pri oblikovanju inovacijskega predloga na področju turizma. raziskovalne naloge. Vaši iskreni odgovori mi bodo pomagali pri oblikovanju dobrih zaključkov. Za vaš trud se vam v naprej zahvaljujem.

1. Spol

a) M

b) Ž

2. Starost

a) 15 – 20 let

b) 21 – 35 let

c) 36 – 50 let

d) Več kot 50 let

3. Ali menite, da ima dežela Podravje prepoznaven turistični izdelek - darilo, ki ga lahko turisti ob vrnitvi domov kupijo in vzamejo s seboj?

A. DA

B. NE

C. Ne vem

4. V primeru, da bi turistu ponudili košarico dobrot Podravja, kakšno število izdelkov v njej se vam zdi primerno?

A. 1 – 2

B. 3 – 5

C. 5 – 8

D. Več kot 8

5. Kateri prehrambni izdelek je po vašem mnenju najbolj prepoznaven predstavnik Podravja? (Označite en odgovor)
- A. Vino
  - B. Pivo
  - C. Bučno olje
  - D. Med
  - E. Jabolčni krhliji
  - F. Suhe slive
  - G. Zelišča (čaj)
  - H. Orehi
  - I. Suhomesni izdelki (klobase, salame...)
  - J. Žganje
6. Ali morda poznate turistični spominek, ki je značilen za Podravje? Če je vaš odgovor DA, navedite ga (jih): .....
7. Če bi se odločili za aktivno preživljanje počitnic na kmetiji, kaj bi bil glavni razlog za to odločitev?
- A. Domača hrana in pijača
  - B. Mirno podeželsko okolje
  - C. Kulturno-naravne znamenitosti našega podeželja
  - D. Drugo (navedite):.....
8. Veliko pregovorov o vinu kroži med Slovenci. S katerim od spodaj navedenih pregovorov se najbolj strinjaš?
- A. V vinu je resnica. (latinski pregovor o vinu)
  - B. Kristus ni spremenil vina v vodo, temveč vodo v vino. (francoski pregovor o vinu)
  - C. Hrana je za želodec, vino je za dušo.
  - D. Vino je lahko zdravilo; le količina ga loči od strupa.

9. SV Slovenija je znana po izjemno kvalitetnih vinih, o čemer pričajo tako domače kot tuje nagrade ter priznanja. Kakšno je tvoje mnenje o kakovosti trženja tega produkta ter njegovi vlogi v turistični ponudbi podeželja? Če se s trditvijo strinjaš obkroži Da, če se z njo ne strinjaš obkroži Ne.

Trditev	Odgovor	
Slovenska vina so v svetu premalo poznana in cenjena	Da	Ne
Vino lahko predstavlja proizvod s katerim bi lahko privabljali domače in tuje turiste	Da	Ne
Poznam veliko zelo okusnih jedi, pripravljenih z vinom.	Da	Ne
Vino je gastronomsko nepogrešljivi del slovenske kulinarčne dediščine.	Da	Ne
Vino je lahko darilo.	Da	Ne

## Priloga 2: ANALIZA VINSKEGA LETNIKA 2010 in 2011 (Mohr, Bohinec, 2012)

Vinskim vzorcem letnika 2010 smo določili pH, skupne (titrabilne) kisline, vsebnost suhih snovi (sladkorjev) in masno koncentracijo skupnih fenolov.

Preglednica 1: pH vinskih vzorcev letnika 2010

št. vzorca	pH
2	3,89
3	4,02
5	3,83

Preglednica 2: Vsebnost skupnih (titrabilnih) kislin v vinskih vzorcih letnika 2010

št. vzorca	C <sub>k</sub> [g/L]
2	7,3
3	6,0
5	7,5

Preglednica 3: Vsebnost suhih snovi (sladkorjev) v vinskih vzorcih letnika 2010

št. vzorca	vsebnost sladkorjev [%]
2	2,2
3	2,2
5	2,2

Preglednica 4: Masna koncentraciji skupnih fenolov v vinskih vzorcih letnika 2010

št. vzorca	masna koncentracija skupnih fenolov [mg/L]
2	0,49
3	0,41
5	0,42

## ANALIZA VINSKEGA LETNIKA 2011

Vinskima vzorcema letnika 2011 sem določila pH, skupne (titrabilne) kisline, vsebnost suhih snovi (sladkorjev) in masno koncentracijo skupnih fenolov.

Preglednica 5: pH vinskih vzorcev letnika 2011

št. vzorca	pH
1	3,66
4	3,87

Preglednica 6: Vsebnost skupnih (titrabilnih) kislin v vinskih vzorcih letnika 2011

št. vzorca	C <sub>k</sub> [g/L]
1	7,1
4	7,0

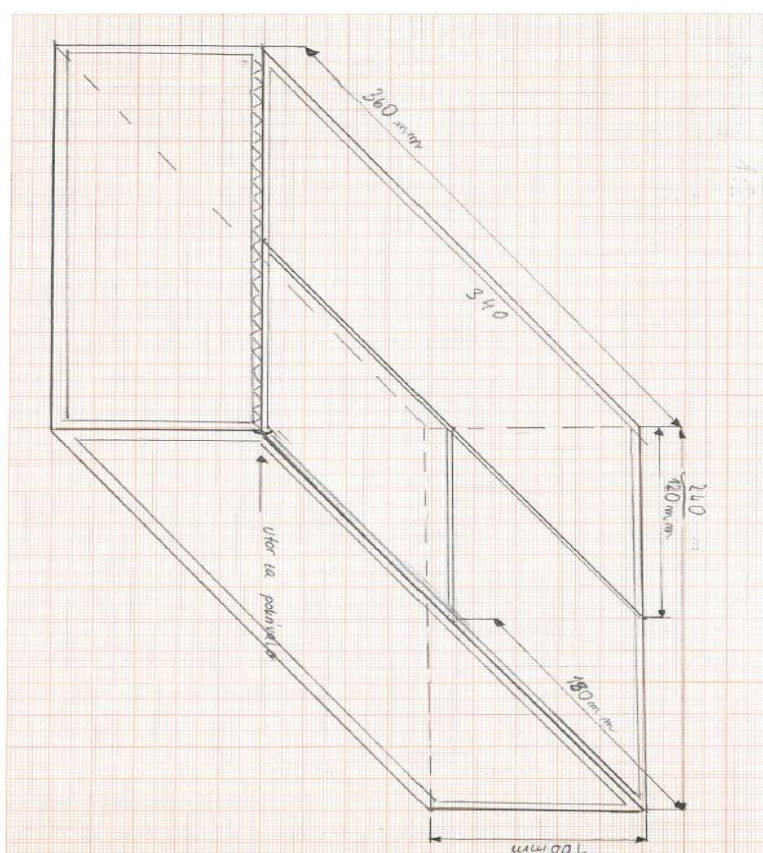
Preglednica 7: Vsebnost suhih snovi (sladkorjev) v vinskih vzorcih letnika 2011

št. vzorca	vsebnost sladkorjev [%]
1	2,7
4	2,1

Preglednica 8: Masna koncentraciji skupnih fenolov v vinskih vzorcih letnika 2010

št. vzorca	masna koncentracija skupnih fenolov [mg/L]
1	0,49
4	0,50

Priloga 3: TEHNIČNA SKICA DARILNEGA SETA (Bohinec, 2013)



Priloga 4: KNJIŽICA – CERTIFIKAT (Bohinec, 2013. Merilo 3:4)



## Kje smo?

### TURISTIČNA KMETIJA BOHINEC

Cesta na hrib 8

2201 Zgornja Kungota

bohinec@bohinec.si

www.bohinec.si/turistickakmetija

TEL: 041/544-993

## PREGOVORI O VINU

*Mati je zemlja, oče je sonce, vino je duša. (Slovenski ljudski)*

*Hrana je za želodec, vino je za dušo. (Slovenski ljudski)*

*Kristus ni spremenil vina v vodo, temveč vodo v vino. (Francoski)*

*V vinu je resnica. (Latinski)*

*Vino je lahko zdravilo; le količina ga loči od strupa. (Slovenski ljudski)*



## Kulinarični pari

*Za doživetje harmonično eno – kulinarične izkušnje vam predlagamo nekaj parov.  
Via predlagana vina vrhunske kakovosti najdete tudi v naši kleti.*

### Vino

Renski rizling - polsladki  
Renski rizling - suhi  
Renski rizling - polsuhi  
Renski rizling ali muškata  
Traminec  
Laški rizling - polsladki  
Laški rizling - suhi  
Laški rizling - polsuhi  
Beli pinot  
Sauvignon  
Chardonnay (macerirani)  
Sivi pinot  
Chardonnay

### Jed

Skutina gibanica  
Kislo zelje s pečenico  
Goveje meso z dušenim  
sladkim zeljem  
Ostrige  
Gosja pašteta  
Prleška gibanica, sadne pite  
Prleška tunka  
Koline s kislim zeljem/repo  
Pečena riba  
Kozji sir  
Jedi iz rdečega mesa,  
pikantne omake  
Pašteta iz dimljene postrvi  
Jedi iz rdečega mesa,  
pikantne omake





## Vino v starih slovenskih jedeh



Pri kuhanju lahko vsako belo vino zamenjate z vinskim želejem Bohinec.

Razmerje: 1,5 jedilne žlice želeja enakovredno 1dcl vina.



## Kokošji ajmoht

### SESTAVINE

600 g kokošjega mesa  
1 korenček  
peteršilj  
sol  
40 g masla  
1 žlica bele moka  
1 dl belega vina  
1 ščepec kumine  
2 vejici timijana  
1 list lovorja  
1.8 l vode

### PRIPRAVA

Meso zrežemo na kose, korenček na kocke.

Meso in korenje damo v lonec vode.

Ko zavre, posolimo, odišavimo s sesekljanim peteršiljem, kumino, timijanom in lovorjem.

Na blagem ognju kuhamo 1 uro.

Maslo raztopimo v ponvi, dodamo moko, pomešamo, pražimo 2 minuti, da moka porumeni.

Vlijemo vino, pomešamo, odstavimo in dodamo v obaro.

Kuhamo še 10 minut. Odstavimo in serviramo.

*Priporočeno vino: polsuhi janževci*



## Sezidal sem si vinski hram

(ljudska)

“

*Sezidal sem si vinski hram  
tam doli, kjer vinograd 'mam.  
Če kdo prijat'ljiv ima čas,  
naj pride k meni v vas.*

*To sladko vince pijemo  
na sred' vinograda,  
s veseljem ga zaužijemo,  
k' tak dobrega nam da.*

*Je hladno kakor grudnov led  
po sodih vince dobrih let,  
natočil ga bom en bokal  
in te kaj zraven dal.*

*To sladko vince . . .*

*Bog tihvi ves slovenski svet  
ohrani trtice in klet,  
na zdravje sem in vseh deklet  
brez njih je prazen svet.*

*To sladko vince . . .*

”



## Kulinji

### SESTAVINE

500 g bele moke  
3 jajca  
1 dl polsladkega belega vina  
50 g makovih zmletih semen  
100 g masla  
sol

### PRIPRAVA

Iz moke, jajc in vina zamesimo testo.  
Razvaljamo ga na debelino 2 mm.  
Zrežemo kvadratke 5 × 5 cm. V lonec vlijemo 2,5 l vode in ko zavre, posolimo.  
Dodamo kvadratke in kuhamo 3 minute.  
Odcedimo v skledo. Maslo ocvremo. Z njim polijemo kvadratke.  
Potrosimo z zmletim makom. Pomudimo.

*Priporočeno vino: polsuhi renski rizling*



## Kmetič veselo na svetu živi

(Judska)

“

*Kmetič veselo na svetu živi.  
Na polje gre orati,  
gre svoje žito s'jati,  
horajžno, veselo na svetu živi.*

*Fantič veselo na svetu živi.  
Kosico si nabrusi,  
na travnik' jo poskusi,  
horajžno, veselo na svetu živi.*

*Dekle veselo na svetu živi.  
Sypček si nabrusi,  
na njiv'ci ga poskusi,  
horajžno, veselo na svetu živi.*

*Starček veselo na svetu živi.  
Na pal'co se opira,  
prot' nebo se ozira,  
horajžno, veselo na svetu živi.*

”



## Gobova juha s krompirjem

### SESTAVINE

500 g jurčkov  
500 g krompirja  
2 stroka česna  
peteršilj  
2 žlici olja  
1 žlica bele moke  
1.5 dl belega vina  
1 vejica majarona  
1 dl kisle smetane  
sol  
1.3 l vode

### PRIPRAVA

Gobe zrežemo na rezine. Na drobno sesekljamo peteršilj in česen. Olje segrejemo v loncu, dodamo peteršilj in česen ter pražimo 1 minuto. Dodamo že jurčke in pražimo na blagem ognju 4 minute. Vlijemo vino in kuhamo še 8 minut. Dodamo krompir zrezan na kocke in kuhamo 10 minut. Potresemo z moko, pomešamo in kuhamo 2 minuti. Dolijemo 1.3 l vode. Ko zavre, posolimo in odšavimo z majaronom. Kuhamo še 15 minut. Prijijemo smetano. Odstavimo. Pomešamo in postrežemo.

*Prporočeno vino: polsladki renski rižling*



## Slovenija, od kod lepote tvoje

*(Avseniki, ponarodela)*

“

*Povsod, kamor sete pogled,  
lepota zasajana,  
kje najti se lepši je svet,  
kje lepše je kot doma?*

*Se s hribov v daljavo zazrem  
prek gričev, dolin, gora,  
v daljavi se modro morje usrem,  
kje lepše je kot doma?*

*Slovenija - od kod lepote tvoje?  
Pozdravljamo te iz srca  
in srečni tu smo doma,  
Slovenija - naj ti pesem poje,  
ne išči sreče drugod kot le doma.*

*Povej se oblacem ti bel,  
obhodil te ves si svet,  
je lepša dežela se kje,  
kot naša, kjer smo doma?*

*Je vetrič veselo zapel,  
preletel je prek sveta  
in takih lepot ni našel nikjer,  
kot tula, kjer sem doma.*

”



## Telečji jezik

### SESTAVINE

1 telečji jezik  
1 korenje  
100 g zelene v gomoju  
1 čebula  
1 korenina peteršilja  
sol  
2 žlici naribanega hrena  
40 g masla  
1 žlica bele moke  
3 dl belega vina

### PRIPRAVA

Telečji jezik damo v lonec z vodo, dodamo korenje, zeleno, čebulo in peteršilj.

Ko zavre, posolimo in kuhamo na blagem ognju 1 uro in pol.

Odcedimo in odstranimo jeziku kožico.

V kozici raztopimo maslo, dodamo moko, pomešamo, pražimo 2 minuti.

Vlijemo vino, posolimo, kuhamo 2 minuti.

Dodamo telečji jezik in ga kuhamo 5 minut. Jezik vzamemo iz kozice.

V omako dodamo hren, pomešamo in odstavimo.

Jezik zrežemo na rezine in serviramo z omako.

*Priporočeno vino: laški rižling*



## En hribček bom kupil

(ljudska)

“

*En hribček bom kupil, bom trte sadil.  
Prijat'le bom vabil, se sam ga bom pil.*

*Sladko vince piti, to me veseli,  
dobre volje biti svoje tve dni,  
svoje tve dni brez vseh skrbi,  
to me srčno veseli.*

*Tam gori za hramom en trsek stoji,  
je z grozdem obložen, da komaj drži.*

*Sladko vince piti, to me veseli,  
dobre volje biti svoje tve dni,  
svoje tve dni brez vseh skrbi,  
to me srčno veseli.*

*Ze criček prepeva, ne more več spat,  
v trgatav veleva, spat pojdemo brat.*

*Sladko vince piti, to me veseli,  
dobre volje biti svoje tve dni,  
svoje tve dni brez vseh skrbi,  
to me srčno veseli.*

*Konjički srebrijajo, ker voajo težko,  
ker vince peljajo, k' je močno sladko.*

*Sladko vince piti, to me veseli,  
dobre volje biti svoje tve dni,  
svoje tve dni brez vseh skrbi,  
to me srčno veseli.*

*Prelepo rumeno kak čisto zlato,  
le pijmo posteno to slahno blago!*

*Sladko vince piti, to me veseli,  
dobre volje biti svoje tve dni,  
svoje tve dni brez vseh skrbi,  
to me srčno veseli.*

”



## Janjček v obari

### SESTAVINE

600 g jančjega mesa  
1 mala čebula  
peteršilj  
60 g zelene v gomoju  
1 korenje  
2 žlici olja  
1 žlica bele moke  
2 vejici majarona  
sol  
1.5 dl belega vina  
1.4 l vode

### PRIPRAVA

Meso zrežemo na male kose, čebulo na rezine, sesekljamo peteršilj, zeleno in korenje. Olje segrejeemo v loncu, dodamo čebulo in pražimo 2 minuti. Dodamo meso in pečemo 10 minut. Potresemo moko, pomešamo in pečemo še 3 minute. Prilijemo vodo. Ko zavre, dodamo peteršilj, zeleno in korenje. Odišavimo z majaronom. Kuhamo 50 minut. Posolimo in kuhamo še 2 minuti. Odstavimo in ponudimo.

*Prporočeno vino: renski rizling*



Domači utrinki



Domači utrinki



## VINORODNA DEŽELA PODRAVJE



## UPORABLJENA LITERATURA

### Pisni viri

Bogataj, J. 1994. Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril. Ljubljana: Ethno.

Burkart, A. J. 1975. The management of Tourism. London: Heinemann.

Brezovec, A. 2004. Destinacijski menedžment – celovito upravljanje turizma v kraju, spet »samo« branding ali še huje: le predmet trženja organizatorjev potovanj?. Turizem, VIII (71), 2 – 4.

Coltman, Michael.M. 1989. Introduction to Travel and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.

Jurinčič, Igor. Ocena podjetniških potencialov pri razvoju vinskega turizma v Sloveniji in na Hrvaškem za povečanje ravni konkurenčnosti, Projektna naloga (UPFTŠ-Turistica, 2005-2006).

Mihalič, T. in Planina, J. 2002. Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mohr, Vivian. 2012. Analiza laškega rizlinga letnikov 2010 in 2011. Raziskovalna naloga, Mladi za napredek Maribora.

Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor. 2006. Strategija razvoja gastronomije Slovenije. Maribor.

Murphy, P. in M. Pritchard, B. Smith. 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. Tourism Management, 21 (1), 43 – 52.

Planina, J. 1996. Uvod v turizem. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.

Rednak, Matija: Diplomsko delo, Vpliv pektinskega gela na sproščanje komercialne jagodne arome, UN v Ljubljani, biotehniška fakulteta, oddelek za živilstvo, univerzitetni študij, Ljubljana 2007.

Republika Slovenija, vlada. 2012. Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.

Zavod za turizem Maribor. 2011. Strategija razvoja turizma na območju Zg. Podravja (Osrednja Štajerska) Maribor – Pohorje – Slovenske gorice in Dravsko polje 2010 2020. Maribor: Zavod za turizem.



**Spletni viri:**

<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>, povzeto 12.12.2012.

[http://www.stat.si/vodic\\_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21](http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21), povzeto 12.12.2012.

[http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizemstrategije\\_politike/Strategija\\_turizem\\_sprejeto\\_7.6.2012.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizemstrategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf), povzeto 23.12.2012.

[http://www.slovenia.info/pictures/business\\_event/atachments\\_1/2006/Strategija\\_gastronomije-31.8.2006\\_4277.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/business_event/atachments_1/2006/Strategija_gastronomije-31.8.2006_4277.pdf), povzeto 23.12.2012.

[https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ds-rs.si%2Fdejavnost%2Fposveti%2Fposvet\\_16122003%2FKovacic.doc&ei=uCj7UNfilo6Y1AWJsoHgDA&usq=AFQjCNEpV4dMJAa3sMbe1NdnrrB9XtkuQ](https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ds-rs.si%2Fdejavnost%2Fposveti%2Fposvet_16122003%2FKovacic.doc&ei=uCj7UNfilo6Y1AWJsoHgDA&usq=AFQjCNEpV4dMJAa3sMbe1NdnrrB9XtkuQ), povzeto 20. 12. 2012.

[http://www.slovenia.info/pictures%5CTB\\_board%5Catachments\\_1%5C2011%5CITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_\(prevod\)\\_11835.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2011%5CITB_World_Travel_Trends_Report_(prevod)_11835.pdf), povzeto 23.12.2012.

<http://www.maribor.si/dokument.aspx?id=15328>, povzeto 2.1.2013.

<http://www.ifeelslovenia.com/si/Znamka.htm?znamka=0&lng=1>, povzeto 10.1.2013.

<http://www.slovenian-alps.com/si/kaj-poceti/raziskujte/kulinarika>, povzeto 10.1.2013.

[http://hr.wikipedia.org/wiki/Jugoisto%C4%8Dna\\_Slovenija\\_\(regija\)](http://hr.wikipedia.org/wiki/Jugoisto%C4%8Dna_Slovenija_(regija)), povzeto 10.1.2013.

<http://www.maribor.si/dokument.aspx?id=15328>, povzeto 10.1.2013.

**Ustni viri:** g. V. Hauptman, lastnik apartmajev v Zadru, vaščan Svečine (30.9.2012)