



FOTO: MANCA ISTINIC

MADRID

Hiša Franko se za tri tedne seli v Madrid

• Danes začenja ekipe Hiše Franko prav posebno zgodbo v NH hotelu Eurobuilding v Madridu. #InResidence je projekt tamkajšnje svetovalne agencije Mateo&Co, v katerem ponujajo gostujočo visoko kuhinjo v španski prestolnici. Lani je gostoval Mauro Colagreco iz Mirazurja na Azurni obali, ki so ga letos imenovali za najboljšega kuharja na lestvici World's 50 Best Restaurants, letos pa so povabili ekipo Hiše Franko na čelu z Anom Roš in Valterjem Kramarjem. "Menu bo domala enak kot doma. Vse smo vzeli s seboj, zaradi svežine se bomo odrekli le

postrvim. Točili bomo izključno slovenska vina, le za aperitiv bo andaluzijski šeri," je povedala Ana Roš, ki je včeraj zaklenila vrata v Starem selu in odšla za ekipo, ki je že nekaj dni v Madridu. "28 nas bo tri tedne tam, z nami bo tudi naš kuža," je še dodala. Prostor v hotelu so španski arhitekti uredili v duhu Hiše Franko, Ana Roš pa pričakuje velik odmev v Španiji in povečan obisk španskih gostov v Sloveniji v prihodnjih mesecih. Doma bodo goste spet sprejeli 4. decembra. Še to večerja v Madridu s priporočeno vinsko spremljavo bo stala 275 evrov. • DS

KOPER • Sporazum med PGZ in pordenonskim sejmiščem

Na sejmihi posle sklepajo v živo

Primorska gospodarska zbornica in Sejmišče v Pordenonu (Fiera di Pordenone) bosta še tesneje povezana. Včeraj so v Kopru podpisali sporazum, ki odpira še več možnosti za sodelovanje podjetij z obeh strani meje.

• Pordenonsko sejmišče je največje tovrstno središče v sosednji regiji Furlanija Julijska krajina, ki je že vrsto let zanimivo za številna slovenska podjetja in tudi obiskovalce. "Sejmišča na

Primorskem ni. Zato je logično, da skušamo še poglobiti sodelovanje s pordenonskim," pravi Robert Rakar, direktor Primorske gospodarske zbornice (PGZ).

Slovenskim podjetjem bo sodelovanje s pordenonskim sejmiščem omogočilo predstavitev dejavnosti in večjo prepoznavnost na italijanskem trgu, ne samo v Furlaniji Julijski krajini. "Osebnost je izjemno pomemben. Posle se sklepa med ljudmi, v živo, ne za računalniki," še meni Rakar.

Sodelovanje odpira več poslovnih priložnosti, tudi razvojnih, pa poudarja prvi

mož pordenonskega sejmišča Renato Puiatti. "Slovenska podjetja in podjetja iz naše regije so lahko partnerji. Lahko izkoristijo prodajne mreže drug drugega in si tako brez dodatnih stroškov povečajo trg in prodajo. Skupaj smo lahko uspešnejši." Med sejmi, ki jih prirejajo v Pordenonu, še posebej izstopajo tisti, na katerih se podjetja s področij, kot so vrtnarstvo, vertikalno kmetijstvo, prehrana, ribogojstvo in gojenje školjk, oprema za vinogradnike in kletarje, predelava kovin in plastike ...

Sporazum bo članom Primorske gospodarske zbornice omogočal ugodnosti pri sejmskih nastopih in oglaševanju v sejmskih marketinških orodjih.

Sejmi v Pordenonu že zaradi bližine pritegnejo več podjetij in obiskovalcev z Goriškega, a sodelovanje se začenja s Primorsko zbornico. Za to pobudo je "kriv" predsednik Italijanske unije Maurizio Tremul: "Zainteresirani smo za povezovanje in za tkanje vezi, italijanska manjšina je lahko pri tem most." • SR



FOTO: ZDRAVKO PRIMOŽIČ/FPA

Direktor Primorske gospodarske zbornice Robert Rakar (levo) in prvi mož pordenonskega sejmišča Renato Puiatti sta podpisala sporazum o sodelovanju.

POD MILIM NEBOM

SAŠO
DRAVINEC

Gastronomski vodniki so tako spodbuda kot obveza

Sredi prejšnjega tedna so v ljubljanskem hotelu Slon razglasili najboljšo iz gastronomskega vodnika Gault&Millau za leto 2020. Sredi marca bo podobna svečanost, tudi udeleženci bodo v največji meri isti, sicer sorodna pričakovanja pa veliko večja. Takrat bo namreč znano, komu bodo Michelinovi inšpektorji, ki že nekaj časa obiskujejo slovenske gostilne, namenili priporočilo in komu celo zvezdico, dve ali tri v najstarejšem in najbolj znamenitem gastronomskem vodniku. Brata Michelin sta ga prvič izdala za takrat redke voznike leta 1900, v njem pa sta ob avtomobilskih servisih omenila še gostilne in prenočišča. Od leta 1926 vodnik podeljuje tudi zvezdice za zelo dobro, odlično in izjemno kuhinjo. Slovenija bo zagotovo ujela kakšno, koliko jih bo, pa je za zdaj predvsem predmet špekulacij.

Michelin bo vendarle zajel tudi Slovenijo. Začelo se je pred dobrim desetletjem, ko naj bi inšpektorji že hodili po naših krajih, a je načrtovano širitev italijanskega vodnika na Slovenijo in Hrvaško preprečilo varčevanje ob grozeči gospodarski krizi. Pred slabimi tremi leti je Michelin v svoje ozvezdje umestil Hrvaško, kar je spodbudilo prespraševanje, kdaj pride v Slovenijo. Obenem je bilo jasno, da sami od sebe ne bodo prišli, saj Slovenija pač ni tržišče, na

katerem bi prodali dovolj vodnikov, da bi se jim projekt splačal. Sploh pa je njihov poslovni model v zadnjem desetletju vse bolj naslonjen na sodelovanje z nacionalnimi turističnimi organizacijami, kar je utrla pot michelinovim zvezdicam v številne azijske države, seveda tudi na Hrvaško in slednjič v Slovenijo.

O tem, v kolikšni meri uvrstitev v Michelin spodbudi gastronomski turizem, razpravljajo na več koncih sveta. Zadeva je na vsak način večplastna, začne pa se pri tem, da Michelin na novo obravnava okoližja oziroma države, kjer imajo za to interes, ki temelji na razvijajoči se gastronomski ponudbi. Uvrstitev v Michelinov vodnik pomeni mednarodno primerljivost, njen promocijski naboj pa je potencial, ki ga mora v pomembni meri aktivirati okolje samo. Tako kot za vse tovrstne vodnike velja, da gre na eni strani za priporočilo dobrotjedca, na drugi strani pa tudi za dejavnik kakovosti, saj se morajo gostinci tako za uvrstitev na listo kot za ohranitev na njej dokazovati s kakovostjo ponudbe in storitev. Nemara je prav to, da so dejavnik razvoja gastronomije, ključno pri gastronomskih vodnikih. Michelin je seveda tudi svojevrsten prestiž, a ga je, kot vsako priporočilo, treba jemati po pameti in zavedajoč se, da so okusi in pričakovanja

gostov različni. V Sloveniji se nobenemu domačemu (tiskanemu) gastronomskemu vodniku ni uspelo obdržati, tudi pri spletnih je precejšnje vprašanje koherentnost. Slovenija je majhna in očitno nobena dosedanja domača zamisel ni imela dovolj notranje energije, da bi jo posvojila uradna turistična propaganda, ki se je slednjič naslonila na franšizo Gault&Millau, nad vse uspešno in vplivno v sosednji Avstriji ter v prvem letu prodorno tudi pri nas, in z veliko, veliko izdatnejšo finančno injekcijo zdaj še na Michelin, ki je Slovenijo že začel spremljati v svojih komunikacijskih kanalih.

Za učinkovit nastop se bo ob impulzih od zgoraj in od zunaj potrebno zganiti tudi v bazi. Povezovanje ponudnikov na zokroženih območjih preverjeno prinaša rezultate, zmanjšuje prazni tek in nepotrebno podvajanje vlog. Povezava med kmetijstvom in gostinstvom ima v Sloveniji še posebej izrazit potencial, saj so vrhunska živila temelj in konkurenčna prednost tukajšnje gastronomije. Zaradi tega se mora mednarodna promocija odsevati tudi v domačem prostoru: z nenehnim izobraževanjem, spodbujanjem čim bolj učinkovite organizacije in nenazadnje kakovostnim in tvornim komuniciranjem z domačimi potrošniki in vsemi domačimi javnostmi. •



Uvrstitev v Michelinov vodnik pomeni mednarodno primerljivost, njen promocijski naboj pa je potencial, ki ga mora v pomembni meri aktivirati okolje samo.