

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANA HRAST

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJNI IN TRŽENJSKI NAČRT
TRAJNOSTNE GASTRONOMIJE NA KRASU**

Ljubljana, februar 2021

ANA HRAST

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Hrast, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvojni in trženjski načrt trajnostne gastronomije na Krasu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 4. februar 2021

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 OPREDELITEV GASTRONOMSKEGA TURIZMA.....	3
1.1 Opredelitev gastronomije.....	3
1.2 Tipologija gastronskega turizma.....	4
1.3 Gastronska identiteta	5
1.4 Gastronski turisti.....	5
1.5 Gastronska veriga vrednosti.....	7
1.6 Gastronski proizvodi in doživlja	8
1.6.1 Opredelitev gastronskega proizvoda in doživlja	8
1.6.1.1 Tipologija gastronskih proizvodov	9
1.6.1.2 Kategorizacija gastronskih proizvodov	12
2 OPREDELITEV TRAJNOSTI V TURIZMU.....	13
2.1 Trajnostni turizem.....	13
2.2 Trajnostno trženje	15
2.2.1 Temeljni trženjski koncepti	15
2.2.2 Opredelitev trajnostnega trženja.....	17
2.2.2.1 Evolucija trženja.....	18
3 NAČRTOVANJE RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA.....	19
3.1 Koraki pri procesu strateškega načrtovanja razvoja in trženja v turizmu.....	20
3.2 Model trojnega izida	22
3.3 Trženjski splet gastronskega turizma znotraj trajnostnega trženja	22
4 PREGLED STRATEŠKIH DOKUMENTOV S PODROČJA GASTRONOMSKEGA TURIZMA	24
4.1 Strateški dokumenti in projekti na mednarodni ravni	25
4.2 Strateški dokumenti in projekti na nacionalni ravni	27
4.3 Strateški dokumenti in projekti na regionalni ravni.....	32
5 GASTRONOMSKA DESTINACIJA KRAS.....	33
5.1 Opredelitev območja gastronske destinacije Kras	34
5.2 Opredelitev gastronskih posebnosti Krasa	34
5.3 Pregled razvoja gastronomije na Krasu	35

5.3.1	Gastronomija Krasa v 18. in 19. stoletju	36
5.3.2	Gastronomija Krasa v času 1. in 2. svetovne vojne	37
5.3.3	Gastronomija Krasa v povojnem obdobju.....	38
5.3.4	Gastronomija Krasa v 21. stoletju	39
5.4	Analiza okolja gastronske destinacije Kras	41
5.4.1	Analiza zunanjega okolja	41
5.4.1.1	<i>Analiza politično-pravnega okolja</i>	<i>41</i>
5.4.1.2	<i>Analiza ekonomskega okolja</i>	<i>43</i>
5.4.1.3	<i>Analiza socialno-kulturnega okolja</i>	<i>44</i>
5.4.1.4	<i>Analiza tehnološkega okolja.....</i>	<i>46</i>
5.4.2	Primerjalna analiza vodilnih destinacij makrodestinacije Mediteranska & Kraška Slovenija	47
5.4.2.1	<i>Opredelitev marko destinacije Mediteranska & Kraška Slovenija</i>	<i>47</i>
5.4.2.2	<i>Pregled skupnih trženjskih prizadevanj vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav na področju gastronomije</i>	<i>48</i>
5.4.2.3	<i>Pregled trajnostnih prizadevanj vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav</i>	<i>49</i>
5.4.2.4	<i>Pregled kmetijske dejavnosti v vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah</i>	<i>50</i>
5.4.2.5	<i>Opredelitev ključnih gastronomskih produktov posameznih vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav.....</i>	<i>51</i>
5.4.2.6	<i>Analiza ciljnih segmentov in trgov vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav</i>	<i>59</i>
6	RAZISKAVA: RAZVOJNI IN TRŽENJSKI NAČRT ZA PRODUKT TRAJNOSTNA GASTRONOMIJA NA KRASU	64
6.1	Namen in cilji raziskave z raziskovalnimi vprašanji.....	64
6.2	Metodologija raziskave	65
6.3	Analiza mnenj deležnikov gastronomije na Krasu.....	66
6.3.1	Analiza mnenj o edinstvenosti in viziji gastronskega turizma.....	66
6.3.2	Analiza mnenj o prednostih in slabostih ter priložnostih in nevarnostih	68
6.3.2.1	<i>Prednosti</i>	<i>68</i>
6.3.2.2	<i>Slabosti</i>	<i>69</i>
6.3.2.3	<i>Priložnosti</i>	<i>72</i>
6.3.2.3	<i>Nevarnosti</i>	<i>73</i>

6.3.3 Analiza mnenj o področjih razvoja in ključnih ukrepih gastronskega produkta	74
6.3.3.1 Dvig kakovosti gastronske ponudbe	75
6.3.3.2 Povečanje inovativnosti gastronske ponudbe	76
6.3.3.3 Aktivnejše izobraževanje deležnikov.....	76
6.3.3.4 Izboljšanje upravljanja turistične destinacije.....	77
6.3.3.5 Povezovanje obstoječe in dopolnitev manjkajoče turistične infrastrukture	78
6.3.4 Analiza mnenj o področjih in ukrepih trženja gastronskega produkta.....	79
6.3.4.1 Ciljne skupine in trgi	79
6.3.4.2 Ključni gastronski produkti	80
6.3.4.3 Predlogi ukrepov po posameznih elementih trženjskega spleta	81
6.4 Povezava raziskave z raziskovalnimi vprašanji.....	84
6.4.1 Vizija razvoja gastronskega produkta	84
6.4.2 Glavne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti na področju razvoja gastronskega produkta	85
6.4.3 Ključna področja razvoja gastronskega produkta in ključni ukrepi po posameznih področjih razvoja gastronskega turizma	88
6.4.4 Ključna področja in ukrepi na področju trženja produkta gastronomija	90
6.5 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje	92
SKLEP	93
LITERATURA IN VIRI	95
PRILOGE.....	101

KAZALO TABEL

Tabela 1: Marketinški cilji s ključnimi kazalniki uspeha, opredeljeni v Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023	30
Tabela 2: Površina v km ² , št. prebivalcev in št. prebivalcev na km ² po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah v letu 2018	48
Tabela 3: Trajnostni certifikati in nagrade ter naravni parki po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah.....	49
Tabela 4: Površina kmetijskih zemljišč (v ha), št. kmetijskih gospodarstev, delež (v %) kmetijske površine glede na celotno površino vodilne destinacije oz.	

trženjske povezave in povprečna površina kmetijskega gospodarstva (v ha) po posameznih vodilnih destinacij	51
Tabela 5: Michelinove nagrade 2020 po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah in posameznem gostinskem obratu.....	51
Tabela 6: Št. vključenih restavracij in prejete nagrade v vodiču Gault & Millau 2020 po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah.....	52
Tabela 7: Št. gostiln, vključenih v projekt Gostilna Slovenije po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah	53
Tabela 8: Površina (v ha), št. vinogradov, št. pridelovalcev in povprečna površina na pridelovalca (v ha) v letu 2017 po posameznih vinorodnih okoliših vinorodne dežele Primorske	54
Tabela 9: Št. nagrajenih proizvajalcev/blagovnih znamk in skupno št. prejetih nagrad v ocenjevanju vin Decanter 2020 po posameznih vinorodnih okoliših vinorodne dežele Primorske	54
Tabela 10: Pridelki/živila, vključeni v evropske/nacionalne sheme kakovosti po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah.....	56
Tabela 11: Tradicionalne prepoznane gastronomske prireditve in dogodki po mesecih po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah.....	57
Tabela 12: Št. kmetijskih gospodarstev s turizmom na kmetiji, delež (v %) kmetijskih gospodarstev s turizmom na kmetiji glede na vsa kmetijska gospodarstva v posameznih vodilnih destinacijah in št. včlanjenih kmetij v Združenje turističnih kmetij Slovenije po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah	58
Tabela 13: Edinstvena doživetja Slovenije po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah z opisom ponudbe, cene in trajanja doživetja.....	59
Tabela 14: Persone turizma po vrstah gastronomskih turistov za posamezno vodilno destinacijo oz. trženjsko povezavo	60
Tabela 15: Glavni gastronomski produkti in navezava na druge produkte po personah gastronomskih turistov za vodilno destinacijo Kras.....	61
Tabela 16: Delež (v %) domačih in tujih prihodov in prenočitev v letu 2019 po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah.....	62
Tabela 17: Velikost tujih ciljnih trgov (v mio)	63
Tabela 18: Gastronomski turisti po državah glede na delež nočitev, ki so jih ustvarili v Sloveniji.....	63
Tabela 19: Povprečni dnevni izdatki skupaj ter povprečni dnevni izdatki za hrano in pijačo za domačega in tujega turista v Sloveniji za leto 2019	64
Tabela 20: Točke razlikovanja vodilne destinacije Kras po mnenju intervjuvanih deležnikov gastronskega turizma in zelena smer razvoja po posameznih točkah	67
Tabela 21: Gostje intervjuvanih deležnikov gastronskega turizma po ciljnih trgih in motivih prihoda	80

Tabela 22: Analiza SWOT na podlagi analize mnenje deležnikov gastronomskega turizma v povezavi s trajnostnim modelom trojnega izida	85
Tabela 23: Ključna področja razvoja gastronomskega produkta in ukrepi glede na analizo odgovorov gastronomskih deležnikov	87
Tabela 24: Ključno področje trženja in ukrepi po elementih trženjskega spleta produkta gastronomija	90

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz glavnih gastronomskih produktov VD Kras po mnenju intervjuvanih deležnikov gastronomskega turizma	80
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregled razvojnih programov in projektov izvedenih na območju Krasa s področja gastronomskega turizma od leta 1996 do danes sofinanciranih iz različnih evropskih skladov	1
Priloga 2: Vprašalnik delno strukturiranega intervjuja z deležniki gastronomskega turizma VD Kras.....	3
Priloga 3: Analiza SWOT za območje LAS Krasa in Brkinov 2014–2020	5

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

BCC – (angl. Basque Culinary Center); Baskovski kulinarični center

EK – (angl. European Commission); Evropska komisija

EU – (angl. European Union); Evropska unija

GPO – gostinsko prehrambeni obrat

LAS Krasa in Brkinov – Lokalna akcijska skupina Krasa in Brkinov

MD – Makro-destinacija

MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije

MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije

OOZ – Območna obrtno-podjetniška zbornica

OECD – (angl. Organisation for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

STO – Slovenska turistična organizacija

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

UNWTO – (angl. United Nation World Tourism Organisation); Svetovna turistična organizacija

VD – Vodilna destinacija

UVOD

Gastronomski turizem se je v zadnjih letih močno razvil, tudi kot samostojni turistični produkt, ki predstavlja motiv prihoda vse leto. Današnji turisti iščejo avtentičnost, ki se v procesu globalizacije izgublja (Güzel & Apaydin, 2016). V mestih gre običajno za umetno ustvarjen ambient, ki samo še spominja na avtentično okolje, obratno pa je na podežlju in v manjših destinacijah, kjer gre pogosto za nepretrgano izvajanje tradicije in negovanje dediščine. Da bi še tako majhna pokrajina ali država skozi gastronomijo predstavila svoje razlikovalne prednosti, mora najprej opredeliti gastronomsko identiteto območja, identificirati svoje posebnosti in prednosti ter opredeliti aktivnosti za njihov razvoj in promocijo (Lebe, 2008; Slovenska turistična organizacija, v nadaljevanju STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006; STO, 2018a).

Pandemija COVID-19, ki je med drugim rezultat globalizacije, onesnaženja in podnebnih sprememb, neenakomernega ekonomskega razvoja, premoči kapitalističnih in neoliberalističnih vrednot, vzrok za to lahko pripišemo tudi turizmu, kliče po večji odgovornosti in transformaciji številnih področji, tudi turizma (Sigala, 2020).

Težnje po večji odgovornosti so že v preteklosti vodile do razvoja trajnostnega turizma. Slednji predstavlja alternativno obliko prevladujočemu masovnemu turizmu, ki je okoljsko, družbeno, etično in politično nesprejemljiv (Mihalič, 2016). Trajnostni turistični razvoj predstavlja del trajnostnega razvoja, ki ga opišemo s konceptom treh stebrov oz. razsežnosti – ekonomski, družbeni in okoljski (Mihalič, 2006). Pri trajnostnem trženju (angl. sustainability marketing), ki se osredotoča na grajenje in vzdrževanje dolgoročnih odnosov s potrošniki, družbenim in naravnim okoljem, mora biti vsaka odločitev o izbiri elementov trženjskega spleta sprejeta na podlagi upoštevanja treh razsežnosti trajnostnega modela (Pomering, Johnson & Noble, 2009).

Gastronomijo lahko s trajnostnim razvojem turizma povežemo na več načinov. Tako lahko povpraševanje po lokalni hrani in pijači vplivata na ekonomsko (spodbujanje lokalne pridelave na ruralnih območjih), okoljsko (z ekološkim načinom kmetovanja se ohranja biodiverziteta) in družbeno (izboljševanje družbenih pogojev in s tem ohranjanje prebivalstva na ruralnih območjih) trajnost. Gastronomija lahko pripomore h grajenju znamke destinacije, na podlagi katere pritegne več obiskovalcev in investicij. Hkrati pa lahko na podlagi gastronomije ustvarimo edinstvena, avtentična doživetja, ki imajo možnost povezati turista z lokalnim prebivalstvom in podjetji, ki sestavljajo gastronomsko verigo vrednosti destinacije (Trihas & Kyriakaki, 2016; Lebe, 2008; STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006).

Namen magistrskega dela je pripraviti razvojni in trženjski načrt za trajnostni razvoj turističnega produkta gastronomija na Krasu. Čeprav gastronomija velja za enega izmed nosilnih produktov Vodilne destinacije Park Škocjanske jame, Lipica (v nadaljevanju VD

Kras), njena pomembnost za razvoj in trženje območja pa je bila že večkrat priznana in nagrajena, obstoji vrzel na področju celovitega pregleda in enovite usmeritve razvoja in trženja tega produkta. Tako bo magistrsko delo pomembno prispevalo k uspešnejšemu načrtovanju razvojnih in trženjskih aktivnosti regionalne turistične organizacije ter posameznih ponudnikov in združenj na področju gastronskega turizma VD Kras v trajnostni smeri. Magistrsko delo bo predstavljalo bistveno podlago za pripravo nadaljnjih strateških dokumentov z gastronskega in z njim povezanih področij v obravnavani VD.

Raziskovalna vprašanja, na katera želimo v nalogi odgovoriti, so:

1. Kakšna je vizija razvoja gastronskega produkta v VD Kras?
2. Katere so glavne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti na področju razvoja gastronskega produkta VD Kras?
3. Katera so ključna področja razvoja gastronskega produkta v VD Kras?
4. Kateri so ključni ukrepi po posameznih področjih razvoja gastronskega turizma v VD Kras?
5. Katera so ključna področja in ukrepi na področju trženja produkta gastronomija v VD Kras?

Naloga je v grobem razdeljena na teoretični in empirični del. Ključni cilj v teoretičnem delu so opredeliti bistvene pojme na področju gastronskega turizma, trajnostnega razvoja in trženja turizma ter analizirati okolje VD Kras. Tako je raziskava teoretičnih spoznanj v prvih treh poglavjih izvedena na osnovi strokovne in znanstvene literature, na podlagi česar opredelimo gastronski turizem, trajnostni turizem in proces načrtovanja trajnostnega razvoja in trženja turizma. V četrtem poglavju pripravimo pregled razvojnih dokumentov na področju trajnosti in gastronomije na mednarodnem, nacionalnem in regionalnem nivoju. Nato v petem poglavju na podlagi pridobljenih spoznanj opredelimo VD Kras. V podpoglavju pripravimo še zgodovinski pregled razvoja gastronomije obravnavane VD. Sledi podpoglavje, ki je osnovano na raziskavi kvantitativnih in kvalitativnih podatkov, dostopnih v bazah podatkov – Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPEŠ), relevantnih dokumentih, znanstvenih idr. spletnih virih, v katerem opredelimo stanje v širšem zunanjem okolju in izvedemo primerjalno analizo VD Makro destinacije (v nadaljevanju MD) Mediteranska & Kraška Slovenija na področju trajnosti in gastronomije.

Zadnje, šesto poglavje predstavlja empirični del naloge. Primarna raziskava temelji na fenomenološki paradigmi, pri čemer uporabimo kvalitativni pristop raziskovanja – delno strukturiran intervju, saj je za postavitev vizije, področij in ukrepov za razvoj in trženje produkta gastronomije v destinaciji bistveno upoštevati mnjenja in stališča ključnih deležnikov, ki sooblikujejo razvoj produkta. Pri tem moramo poudariti, da smo v namenski vzorec izbrali deležnike z bogatimi izkušnjami s področja gastronomije, ki so izjemno

aktivni in dejavni v širšem prostoru ter predstavljajo generatorje idej in razvoja na področju gastronomije, hkrati pa so za svoje dosežke že bili nagrajeni. V podpoglavju raziskavo povežemo z raziskovalnimi vprašanji in opredelimo omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

1 OPREDELITEV GASTRONOMSKEGA TURIZMA

Izraz gastronomija se pogosto zmotno enači z izrazom kulinarika ali pa se na njegovem mestu uporablja pojem enogastronomija. Prav tako se večkrat pojavijo nejasnosti glede opredeljevanja in uporabe izraza gastronomski turizem idr., z njim povezanih, vrst turizma. Za opredelitev gastronomije in gastronskega turizma je ključno poznavanje gastronske identitete, gastronske verige vrednosti, gastronskih proizvodov ter razumevanje različnih tipov gastronskih turistov in njihovega vedenja.

1.1 Opredelitev gastronomije

Beseda gastronomija izhaja iz grščine in je nastala z združitvijo besed želodec (gršk. gaster) in zakon (gršk. nomas). Številni avtorji besedo opredeljujejo kot umetnost prehranjevanja in pitja (Sormaz, Akmeşe, Gunes & Aras, 2016). Svetovna turistična organizacija (angl. United Nations World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) & Baskovski kulinarčni center (angl. Basque Culinary Center, v nadaljevanju BCC) (2019) pravita, da je gastronomija interdisciplinarna veda, ki preučuje in generira fizikalno-kemijske, kulturne in socialno-ekonomske procese pridelovanja, gojenja in uživanja dobre hrane in pijače, ki vpliva na fizično, mentalno in socialno stanje ljudi. Avtorji Strategije razvoja gastronomije Slovenije (v nadaljevanju SRG, 2006) gastronomijo v ožjem smislu opredelijo kot znanje pripravljanja jedi, širše pa besedo opredelijo kot vedo o prehranjevanju oz. vedo o kulturah prehranjevanja, ki vključuje tako hrano kot pijačo. Tako z besedo gastronomija označijo vlogo in pomen jedi in pijač v načinih življenja posameznika, družin, skupnosti, pokrajin, dežel in širših območij ter prehranske kulture v različnih obdobjih zgodovinskega razvoja in v sodobnosti.

Izraz gastronomija je razširjen in splošno razumljiv povsod po svetu, zato ga je tudi najustreznejše uporabljati za potrebe aplikacije na področju turizma. Na tem področju lahko uporabljamo tudi pojem kulinarika, ki je prav tako mednarodno razumljiv, vendar je ta izraz pojmovno ožji od gastronomije. Kulinarika tako pokriva predvsem vse v zvezi s kuhanjem, kuhinjo in kuharskimi spretnostnimi – znanje pripravljanja in ponujanja (dekoriranja) jedi ter kuharske sposobnosti. Izraz se sicer uporablja tudi za širša označevanja (npr. slovenska kulinarika). Medtem pa je skovanka enogastronomija, ki je nastala iz besede vino (gršk. oinos) in gastronomija, v svetu dokaj redko uporabljena. V SRG (2006) zapišejo, da skovanka ni nastala s temeljitim strokovnim premislekom, saj ima na prvem mestu vino in šele nato jedi, vedno pa je govor o druženju jedi s pijačo in ne obratno. Avtorji Strategije tako zaključujejo, da je bolj smiselno uporabljati besedo

gastronomija, saj v svoj pojmovni obseg vključuje tako jedi kot pijače, kar vse skupaj tvori pojem hrane.

1.2 Tipologija gastronskega turizma

Za poimenovanje vrste turizma, pri kateri si obiskovalci in turisti prizadevajo za edinstveno doživetje hrane in pijače, se uporabljajo številni izrazi, kot so kulinarčni turizem, gastro-turizem (angl. gastronomy tourism), gurmanski turizem, prehranski turizem. V strokovni literaturi pa je tovrstni turizem poimenovan kot gastronomski turizem (angl. gastronomic tourism) (Sormaz, Akmeşe, Gunes & Aras, 2016).

Avtorja ene izmed največkrat uporabljenih opredelitev gastronskega turizma v literaturi sta Hall in Sharples (v Sormaz, Akmeşe, Gunes & Aras, 2016; STO, 2018a), ki gastronomski turizem opredelita kot izkustveno potovanje v gastronomsko regijo iz zabavnih ali rekreacijskih namenov, slednje vključuje obiskovanje lokalnih proizvajalcev hrane, kulinarčnih festivalov, gostiln, ki pripravljajo posebne lokalne specialitete, restavracij s poznanimi kuharskimi mojstri, obiskovanje kuharskih tečajev in delavnic idr.

UNWTO in BCC (2019) je sprejel širšo opredelitev gastronskega turizma, ki zajema tudi tiste turiste, katerih gastronomija ni glavni razlog za obisk turistične destinacije¹, igra pa zelo pomembno vlogo kot sekundarna ali delna motivacija za prihod na izbrano destinacijo. Po slednji opredelitvi se gastronomski turizem nanaša na obiskovalce in turiste, ki načrtujejo svoja potovanja delno ali v celoti z namenom okušanja kuhinje kraja ali/in ukvarjanja z aktivnostmi, ki se nanašajo na gastronomijo.

Gastronomski turizem velja za podskupino kulturnega turizma in je nadvse primeren za vsebinsko osnovo ponudbe kulturnega turizma. Na gastronomiji temelječ kulturni turizem je smiselno razvijati, ko lahko regija, ne glede na svojo velikost, ponudi kritično maso odličnih ponudnikov (Lebe, 2008). Ključno je, da gostje ob obisku destinacije spoznajo, kako sta gastronomska dediščina in sodobnost vpeti v način življenja prebivalcev, med drugim z uživanjem posodobljenih dediščinskih jedi, ki ne izgubijo izvornega pridiha in so prirejene željam in potrebam sodobnega gosta, ter s tem povezana izročila, šege in navade prebivalcev (STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006).

Na tem mestu velja omeniti tudi enoturizem oz. vinski turizem (angl. wine tourism), ki predstavlja podtip gastronskega turizma in se nanaša na obiskovalce in turiste, katerih namen je obiskovanje vinogradov, vinskih kleti, degustiranje vin ter njihov nakup na kraju oz. v bližini njihove pridelave (UNWTO, 2012).

¹ Zaokroženo geografsko področje, ki ga turisti vidijo kot posebno enoto in mora vsebovati elemente primarne turistične ponudbe (naravne, kulturno-zgodovinske, socialne) in elemente sekundarne turistične ponudbe (turistična infra- in superstruktura), biti mora dostopna ter izpolnjevati politične in pravne pogoje za destinacijo, ki morajo omogočati skupno promocijo in načrtovanje razvoja destinacije ter oblikovanje destinacijskih turističnih proizvodov (Mihalič, 2008, str. 161).

1.3 Gastronomska identiteta

Nemogoče je govoriti o gastronomskem turizmu, ne da bi pri tem govorili o gastronomski identiteti območja. Gastronomija predstavlja enega izmed temeljnih načinov spoznavanja kulture in načinov življenja v krajih, ki jih obiskujemo, hkrati pa nam zaposli vsa čutila in nam omogoča polno spoznavanje in okušanje obiskanih krajev in kulture. V dobi globalizacije so regionalne kuhinje (po)ostale prvine identitete države oz. pokrajine, ki izrazito in živo slikajo značaj prebivalcev. Območje tako predstavlja bistvo gastronomije, katerega identiteto sestavljajo naravna krajina, kultura, pridelki, metode, tradicije, jedi in recepti. Slednji predstavljajo temelje, na katerih lahko območje utemelji svojo najbolj konkurenčno oz. razlikovalno prednost, katera temelji na visokokakovostnih, diferenciranih izdelkih, ki ustvarjajo doživetja in dodano vrednost za turista (UNWTO, 2019, str. 12), ter je ubranljiva na daljši rok (Obermiller v Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012) t. i. edinstvena prodajna priložnost (angl. unique selling proposition, v nadaljevanju USP). Tako gastronomija omogoča vsaki še tako majhni državi ali pokrajini, da predstavi svoje posebnosti, ki spadajo med njene razlikovalne prednosti in so zanimive za obiskovalce² (Lebe, 2008; STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006; UNWTO & BCC, 2019).

Na gastronomsko identiteto vplivajo kulturni in okoljski faktorji, geografski in klimatski pogoji pa vplivajo na proizvodnjo hrane in okuse le-te. Pri tem imajo religija, zgodovina in tradicije bistven vpliv na prehranjevalne navade. Poleg naštetega na gastronomsko identiteto destinacije vplivajo tudi družbena blaginja, inovacije, spremembe v proizvodnji in pridelavi hrane ter nove sestavine in hrane. Na identiteto nedvomno vpliva tudi proces globalizacije in multikulturalnosti, saj priseljenci s seboj prinesejo svoje navade, sestavine in hrano. Taka interakcija med kulturami ponuja pestrost proizvodov in ponudbe ter dodatno znanje (angl. know how). Kljub temu etnična hrana temelji na lokalni hrani in tradicionalnih postopkih priprave (UNWTO & BCC, 2019).

Ti okoljski in kulturni dejavniki ne samo vplivajo na identiteto, ampak tudi dajejo simbolni pomen območju, tako je hrana tudi kulturni artefakt, ki simbolizira identiteto območja (Cohen & Avieli; Cook & Crang; Harrington & Ottenbacher v Güzel & Apaydin, 2016).

1.4 Gastronomski turisti

Tikkanen (v Güzel & Apaydin, 2016) pravi, da je po Maslowovi teoriji potreb najnižja v hierarhični piramidi fiziološka potreba zadovoljena, ko zaužijemo hrano z namenom preživetja. Naslednjo potrebo, potrebo po varnosti, zadovoljimo, ko si ustvarimo dovolj

² Osebe, ki potrošijo gostinske storitve v kraju, ki ni njihovo stalno prebivališče – nerezidenti. Slednji se delijo na turiste – v kraju izven svojega stalnega prebivališča prenočujejo vsaj en dan in manj kot 12 mesecev ne za opravljanje profitne dejavnosti ter enodnevni obiskovalci – osebe, ki ne prenočujejo, se zadržijo manj kot 24 ur (Mihalič, 2003, str. 167).

zaloge hrane iz varnostnih razlogov. V višji fazi potrebo po pripadanju zadovoljimo, ko hrano uporabljamo kot medij za opredelitev naše kulturne identitete. Četrta faza se nanaša na potrebo po statusu in ugledu, ki jo definiramo glede na to, s kom in kaj obedujemo. Peta in obenem zadnja faza se pojavi, ko je oseba pripravljena na doživetja novih kultur in s tem lokalne hrane.

Gastronomski turizem se je pojavil ravno zaradi razlik med tistimi turisti, ki jim hrana med potovanjem predstavlja zadovoljevanje osnovnih potreb, in med tistimi, ki se odločijo za obisk destinacije predvsem na podlagi njene gastronomske ponudbe. Slednji želijo zadovoljiti tudi svoje hedonistične in kulturne apetite (UNWTO & BCC, 2019).

Na nakupne odločitve gastronomskih turistov vplivajo različni dejavniki (Mak v Güzel & Apaydin, 2016):

- kultura določa, ali je hrana sprejemljiva ali nesprejemljiva oz. dobra ali slaba za določeno družbo,
- družbeno-demografski dejavniki, kot npr. starost, družbeni status in dohodki, vplivajo na potrošnjo lokalne hrane,
- osebne značilnosti, vezane na hrano, se nanašajo na to, ali na turistovo odločitev bolj vplivajo senzorične lastnosti ali nesenzorične, kot npr. blagovna znamka,
- pretekle izkušnje, kot je npr. večje poznavanje kuhinje in gastronomije kraja, povečujejo možnost ponovne potrošnje – to možnost ponujajo etnične kuhinje, preko katerih turist spozna kuhinjo kraja, ne da bi ga tudi obiskal,
- motivi za obisk destinacije, ki so različni od turista do turista.

Poznavanje motivov za prihod turistov v destinacijo je bistveno za snovanje in ustvarjanje nepozabnih proizvodov in storitev višje dodane vrednosti ter razumevanje samega odločitvenega procesa turistov. Teorija »push in pull« dejavnikov deli motive za prihod turistov v destinacijo na:

- notranje oz. t. i. »push« dejavnike, ki predstavljajo potrebe in motive posameznika ter njegovo notranje gonilo, ki ga žene k potovanju. Povezani so s socialno-psihološkimi, egocentričnimi potrebami posameznikov, kot npr. pobeg iz vsakdana, preživljanje časa z družino, avantura, počitek, navezovanje čustvenih in socialnih vezi,
- zunanje oz. t. i. »pull« dejavnike, ki se pojavijo kot rezultat atrakcije na destinaciji – naravne in kulturne znamenitosti, dogodki in festivali, gastronomska doživetja in druge priložnosti za zabavo in prosti čas, prijaznost in gostoljubje lokalnega prebivalstva, raznolikost gastronomske ponudbe, lokacija, cene ipd., in z njimi razlagamo izbiro turistične destinacije (Güzel & Apaydin, 2016; UNWTO, 2012; 2017).

Hrana in pijača ne predstavljajo samo t. i. »push« dejavnikov. S pravilnim upravljanjem lahko ti postanejo t. i. »pull« dejavniki. V kolikor želi destinacija razvijati turizem,

temelječ na gastronomiji, ne sme pozabiti, da je tovrstni turizem potrebno navezovati na ostale vrste turizma v destinaciji (Güzel & Apaydin., 2016; UNWTO, 2012).

Domači in tuji turisti postajajo bolj odprti za nova in drugačna doživetja povezana s hrano, kar vpliva na vse večjo heterogenost gastronomskega turističnega trga. Pregled literature povzema različna poimenovanja segmentov gastronomskih turistov, McKercher (v Güzel & Apaydin, 2016) segmentira trg v tri podskupine glede na to, kako močan motiv prihoda v destinacijo predstavlja gastronomija. Akcijski načrt trženja in razvoja gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023 (STO, 2018a) uporablja naslednja poimenovanja za te skupine:

- predani gastronomski turisti – v turistično destinacijo potujejo predvsem iz gastronomskih razlogov, gastronomija predstavlja primarni motiv prihoda oz. večina njihovih aktivnosti v destinaciji je vezanih na gastronomijo. Pri tem želijo doživeti vrhunske storitve, gastronomijo, lokalno kulinariko in kulturo, se naučiti nekaj novega,
- zainteresirani gastronomski turisti – hrana ima pomembno vlogo, vendar gastronomija ne vpliva neposredno na odločitev o izbiri destinacije. Tej skupini turistov gastronomija predstavlja sekundarni motiv prihoda in dodano vrednost pri potovanju,
- naključni gastronomski turisti – hrana predstavlja zadovoljevanje njihovih fizioloških potreb, produkte izbirajo naključno na lokaciji, kjer so iz svojih primarnih motivov. Pričakujejo pa dobro gastronomsko ponudbo za nižjo ceno.

Na tej točki velja vključiti tudi štiri tipe vinskih turistov, pri katerih igra vino pomembno vlogo v njihovem življenjskem slogu, hkrati pa vinski turizem za njih predstavlja dobro osnovo za izpolnitev znanja o vinu v prijateljskem in prijetnem vzdušju v navezavi s hrano, umetnostjo, zabavo in turizmom. Prvo skupino predstavljajo strokovnjaki (angl. professionals), ki so dobri poznavalci vina in jih zanimajo novosti, drugo strastni novinci (angl. impassioned neophytes), ki uživajo v raziskovanju vina, podeželja in hrani, tretjo skupino sestavljajo priliznjenci (angl. hangers-on), ki so premožnejši in jih zanimajo vrhunska vina ter vrhunske kleti, hkrati pa je zanje vino statusni simbol, zadnjo skupino pa sestavljajo pivci (angl. drinkers), ki radi pijejo v skupinah, saj zanje to predstavlja obliko druženja in kupujejo večje količine pijače (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2002).

1.5 Gastronomska veriga vrednosti

Veriga vrednosti gastronomije in obenem gastronomskega turizma vključuje elemente povezane s proizvodnjo in pridelavo hrane, distribucijo, predelavo in njenim zaužitjem. Dodano vrednost v tem procesu predstavlja gastronomska pokrajina, kulturna in gastronomska identiteta ter snovna in nesnovna dediščina območja. Slednji so povezani tudi z drugimi elementi, ki imajo večji ali manjši vpliv na verigo, kot npr. javna politika, zakonodaja, infrastruktura, izobraževanje in razvoj ipd. (UNWTO & BCC, 2019, str. 8, 15).

Verigo vrednosti gastronskega turizma tako sestavljajo (UNWTO & BCC, 2019):

- proizvajalci v primarnem in sekundarnem sektorju – turizem bi moral biti močno povezan s kmetijstvom, ki predstavlja skrbnika kultivirane krajine z veliko biološko pestrostjo, z dobavitelji kakovostnih surovin za pripravo hrane ter s svojo kulinarično tradicijo in kulturno dediščino podeželja (Robacer, Vukmanič, Bavec & Bavec, 2017),
- storitvene dejavnosti v terciarnem sektorju – predvsem dejavnosti s področja gostinstva in turizma, katerih temeljna dejavnost je gostoljubje do gosta, slednjim nudijo hrano in/ali pijačo in/ali nočitev, lahko pa še veliko drugih storitev, predvsem zabavnega značaja (Mihalič, 2003). Dejavnosti s področja trgovine, kot npr. tržnice, lokalne prodajalne, vinske kleti, dogodki za širjenje gastronske kulture (trgovski in specializirani sejmi s področja kmetijstva, gastronski dogodki ipd.),
- kvartarni sektor – prostori za izobraževanje, raziskave in usposabljanje s področja gastronomije, kot npr. muzeji in vinsko-kulinarični interpretacijski centri, šole in univerze s področja gastronomije in turizma ter centri za usposabljanje (UNWTO & BCC., 2019).

Poleg naštetega verigo sestavljajo še:

- gastronska dediščina – gastronske poti in itinerariji, pokrajina, recepti, tipične jedi, kulinarične veščine, spretnosti in obrti ter
- gastronski proizvodi, proizvajalci in prehranska industrija – proizvodi vključeni v različne sheme kakovosti, lokalni izdelki³ z označbami porekla in geografskimi označbami ter prostori, v katerih se slednji pridelujejo in strežejo (UNWTO & BCC, 2019).

1.6 Gastronski proizvodi in doživetja

V nadaljevanju poglavja opredelimo gastronski proizvod in doživetje vključno, pri tem tudi opredelimo tipologijo gastronskih proizvodov ter opredelimo kategorizacijo gastronskih proizvodov

1.6.1 Opredelitev gastronskega proizvoda in doživetja

Z vidika turističnega ponudnika opredelimo gastronski in hkrati turistični proizvod kot posamezno storitev (npr. gostinska storitev) ali skupek več storitev (paket storitev ali aranžma po enotni ceni), ki jih ponudnik proizvaja in prodaja (npr. hotelska podjetja) ali le prodaja (npr. turistična agencija). Z vidika turističnega ponudnika tako govorimo o t. i. delnih turističnih proizvodih. Z vidika turista pa predstavlja turistični proizvod celotno

³ Se nanaša na geografski pojem, ki opredeljuje izvor proizvoda s točno določenega območja. Širša definicija pa zajema tudi proizvode, ki jih lahko kupimo in predstavljajo simbol destinacije oz. so povsem specifični za določeno destinacijo (Sims, v Güzel, 2016).

doživetje – od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do takrat, ko se vrne nazaj, pri tem pa je potrebno upoštevati še turistovo pripravo na potovanje in njegove aktivnosti, vrednotenje in podoživljanje po zaključku potovanja. V tem primeru govorimo o t. i. celotnem (integralnem) turističnem proizvodu (Konečnik Ruzzier, 2010). Gastronomski proizvodi, ki jih ponujajo deležniki v primarnem, sekundarnem in terciarnem sektorju, morajo zadovoljiti fiziološke, kulturne in hedonistične potrebe ter izpolniti pričakovanja gastronomskih turistov (UNWTO & BCC, 2019).

Gastronomsko doživetje pomeni prenos dediščine, kulturne identitete in s tem tudi avtentičnosti gostujočega okolja na turista (Chaney & Ryan v Güzel & Apaydin, 2016). Pri tem je potrebno gosta poučiti, kako sta gastronomska dediščina in sodobnost vpleteni v siceršnje načine življenja v destinaciji – uživanje dediščinskih jedi je povezano s šegami, izročili in navadami naroda, katere naj turisti spoznajo (STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006). Turist zazna doživetje kot avtentično, ko to izpolni njegova pričakovanja. Tako so bistvenega pomena okolje, v katerem je doživetje izvedeno, prijaznost, značilnosti lokalne tradicije, zgodbe ter pomeni lokalnih proizvodov in s tem lokalne kulture. Med iskanjem avtentičnosti turisti iščejo pomene in med uživanjem lokalnih proizvodov, uživajo njihov pomen (Sims v Güzel & Apaydin, 2016).

1.6.1.1 Tipologija gastronomskih proizvodov

Segmentu predanih gastronomskih turistov lahko gastronomske proizvode tržimo samostojno, segmentu zainteresiranih gastronomskih turistov pa v povezavi z drugimi turističnimi produkti, kot npr. kultura, krožna potovanja, doživetja narave, pohodništvo in kolesarjenje, zdravje in dobro počutje, turizem na podeželju ter poslovna srečanja in dogodki (STO, 2018a). Omeniti velja, da gostinska podjetja, katerih osnovna dejavnost so storitve vezane na strežbo jedi in/ali pijač t. i. gostinski prehranski obrati⁴ (v nadaljevanju GPO), ki večino prihodka ustvarijo na račun lokalnega prebivalstva, predstavljajo neturistično gostinstvo. Ostali GPO, večinoma tisti, ki se nahajajo v turističnih destinacijah in ustvarijo večino prihodka na račun turistov, predstavljajo turistično gostinstvo. Predmet naše obravnave bo tisti del gostinstva, ki je turističen, kljub temu pa ostaja dejstvo je, da je v praksi izjemno težko ločevati med turističnim in neturističnim delom gostinstva (Mihalič, 2003, str. 167). Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023 (STO, 2018a) opredeli naslednje glavne gastronomske produkte:

- vrhunske restavracije in drugi GPO – večje udobnosti, ki nudijo jedi po naročilu in menije za kosila in večerje (Mihalič, 2003). V ta sklop so uvrščene restavracije, gostilne, okrepčevalnice, bistroji ipd., ki so v mednarodnem gastronomskem vodiču

⁴ Restavracije, gostilne, kavarne, slaščičarne, okrepčevalnice, bare ter obrate za pripravo in dostavo jedi (Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, Ur. l. RS, št. 35/2017).

Gault & Millau Slovenija,⁵ kateri predstavlja mednarodno primerljiv sistem ocenjevanja kakovosti (STO, 2006) in je v Sloveniji na voljo od leta 2018, ocenjeni z več kot 15 točkami. V tovrstnih obratih imajo individualen pristop do gosta, priznanega šefa kuhinje, dobro usposobljeno osebje, poznavalca vin (fran. sommelier), ki prilagaja ponudbo jedem ter svetuje, jedilnik, ki prikazuje kreativnost, kompleksnost, uporabo domiselne predstavitve jedi, s čimer poudari visoko kakovost in sveže sestavine. Zavedajo se pomena obujanja starih receptur, ki so jih sposobni pripraviti klasično ali moderno, drzni so pri kombinaciji jedi in vina. Visoka kakovost jedi in dobra postrežba presegata pričakovanja gostov. Prijeten ambient z uporabo kakovostnih materialov ustvarja vtis ekskluzivnosti. Cena je primerno visoka. Čeprav ne deklarativno in striktno, ampak vsaj načelno ponudba temelji na filozofiji koncepta »slow-fooda.« Slednji je opredeljen s tremi načeli – dobro (kakovostna, okusna in zdrava hrana), čisto (proizvodnja, ki ne škoduje okolju) in pošteno (dostopne cene za potrošnike ter pošteni pogoji in plačilo za proizvajalce) ter predvideva, da vsi ljudje na svetu uživajo kvalitetno hrano, katere pridelava ne škoduje planetu (Slow food, 2019). Ti obrati vplivajo na prepoznavnost in priljubljenost celotne destinacije, hkrati pa predstavljajo nosilce razvoja nacionalne gastronomije pri domačih in tujih gostih (Lin, Pearson & Chai v Güzel & Apaydin, 2016; STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006; STO, 2018a),

- kakovostne restavracije in drugi GPO – v to skupino uvrščamo ponudnike, ki so v mednarodnem gastronomskem vodiču Gault & Millau Slovenija ocenjeni z manj kot 15 točkami. Še vedno so visokokakovostni, po značilnostih podobni vrhunskim GPO, le da je njihova ponudba nekoliko manj kompleksna in dovršena. Ponudba ne temelji izključno na asortimentu slovenske gastronomije, temveč ponujajo širok izbor mednarodnih in/ali domačih jedi ter so pogosto specializirani za določen tip jedi (npr. morska, vegetarijanska hrana ipd.). Ambient je ustaljen s ponudbo, cena je sprejemljiva (Mihalič, 2003; STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006; STO, 2018a),
- gostilne – najbolj značilni GPO, ki predstavljajo razpoznavno znamenje Slovenije. Te večinoma temeljijo na starih družinskih izročilih in tradicijah ter ponujajo bogat izbor regionalnih, lokalnih, avtohtonih jedi in pijač (STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006; STO, 2018a). Urejenost gostilne je prilagojena krajevnim značilnostim in domačemu okolju (Mihalič, 2003; Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, Ur. l. RS, št. 35/2017), postrežba je bolj sproščena, vzdušje je ležerno, hrana je kakovostna in dostopna po sprejemljivi ceni (STO, 2018a),
- gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil – Zakon o gostinstvu (ZGos), Ur. l. RS, št. 52/16, opredeli tudi gostinsko dejavnost, ki jo poleg kmetovanja opravljajo turistične kmetije. Kulinarična ponudba in naravno okolje sta

⁵ V letnem ocenjevanje zajema širok razpon gostinskih obratov, vinarjev in drugih proizvajalcev živil. Je izjemnega pomena za razvoj in trženje gastronomije v Sloveniji, prav tako z vidika spodbujanja dviga kakovosti in trajnosti. Prepoznan je predvsem na trgih centralne Evrope (STO, 2018a).

ključna motiva za obisk turističnih kmetij, katerih poslanstvo naj bi bila prodaja doma ali na bližnjih kmetijah pridelanih živil in ponudba jedi kmečkega prebivalstva. Prostor, kjer strežejo hrano in pijačo, nimajo tipične gostilniške opreme in zagotavljajo domačnost, zunanja ureditev se prilagaja avtentičnemu okolju in krajevnim arhitekturnim značilnostim. Storitve opravljajo v obliki dopolnilne dejavnosti, kar med drugim pomeni, da imajo znatno skrčen delovni čas in obseg trženja svojih storitev, hkrati pa so deležni olajšav pri plačevanju davkov v primerjavi z drugimi prehrabnimi obrati (Mihalič, 2003; STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006). Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Ur. l. RS, št. 35/2017) pravi, da med turistične kmetije prištevamo:

- kmetije z nastanitvijo – poleg hrane in pijače nudijo gostom tudi namestitve (Mihalič, 2003),
- izletniške kmetije – ob koncu tedna nudijo gostom le hrano in/ali pijačo (STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006),
- vinotoče – oblika strežbe in prodaje lastnega vina in drugih doma pridelanih alkoholnih in brezalkoholnih pijač čez celo leto. Dnevno lahko nudijo tudi tri krajevno značilne tople jedi, hladne prigrizke, kruh in pecivo,
- osmice – od vinotočev se ločijo po tem, da lahko dopolnilno dejavnost opravljajo le dvakrat letno po deset dni (Uredba o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji, Ur. l. RS, št. 36/18) in predstavljajo primorsko posebnost,
- Akcijski načrt trženja in razvoja gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023 (STO, 2018a) v ta sklop uvrsti še čebelarstvo, zeliščarstvo, sirarstvo, sadjarstvo, vrtičkarstvo. Ključni atribut tega produkta naj bi bilo spoznavanje pridelave določenega živila, ki bi gostom širila obzorja, hkrati pa bi lahko te sestavine nato okusili v GPO,
- vinske kleti – poleg obiskovanja vinogradov, vinskih kleti, degustacije vin in njihov nakup na kraju oz. v bližini pridelave, sem uvrščamo tudi vinske ceste idr. tematske poti, ki povezujejo celovito turistično ponudbo območja na podlagi točno določenega pridelka, hkrati pa se morajo dopolnjevati z zgodbami, ki sodijo v to okolje, pripovedno sooblikujejo izdelek in obenem pojasnjujejo temo, po kateri nosi pot ime (UNWTO, 2012). Vinske ceste predstavljajo okvir povezovanja posameznih delov ponudbe z osrednjim motivom prihoda turistov – vinom, hkrati pa omogočajo rast kakovosti in profesionalizacije partnerjev iz različnih sektorjev. Zagotovljena mora biti osnovna turistična ponudba (gastronomija, namestitvene kapacitete) v kombinaciji z dodatno ponudbo (pohodne in kolesarske poti, kulturne prireditve ipd.), pri čemer vinogradništvo ostaja osrednji nosilec ponudbe. Ponudniki na cesti se zavežejo upoštevati kriterije kakovosti z namenom ustreči željam in pričakovanjem gostov. Največji vpliv na prepoznavnost Slovenije in prihodke imajo, poleg vrhunskih restavracij, prav vinske kleti (STO, 2018a; STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006),

- gastronomske prireditve – gastronomske prireditve lahko predstavljajo samostojen turistični proizvod ali komplement drugim proizvodom. Gastronomski festivali lahko pripomorejo k povečani prepoznavnosti same destinacije oz. določene turistične znamenitosti. V vsakem primeru se morajo gastronomske prireditve nanašati na lokalne značilnosti (Güzel & Apaydin, 2016). Združevanje vrhunske kulinarike z vinom (okrogle mize, predavanja ipd.) predstavljajo najpomembnejše prireditve, za katere je več mednarodnega zanimanja kot pa za lokalne kulinarične festivale (npr. kozjanskega jabolka, kakija ipd.). Kljub temu pa slednji predstavljajo dodatek k celoviti gastronomski ponudbi destinacije in so zanimivi predvsem za skupino zainteresiranih gastronomskih turistov (STO, 2018a),
- posebna gastronomska doživetja – vključujejo izrazit značaj destinacije, ki je vpet v naravno in (kulturno) lokalno okolje. Tovrstna doživetja nagovarjajo vse čute obiskovalcev in omogočajo doživetja po meri gosta z višjo prodajno ceno. Akcijski načrt trženja in razvoja gastronskega turizma Slovenije 2019–2023 (STO, 2018a) v tem sklopu opredeli doživetja povezana z naravno, kot npr. različne oblike lova, ribolova, nabiranja plodov (gobe, jagodičevje, zelišča ipd.), obedi v naravi (npr. med vinogradi, na gmajni ipd.), doživetja na posebnih oz. nenavadnih lokacijah povezanih s kulturno, industrijsko dediščino in športno infrastrukturo (npr. kosilo/večerja v muzeju, gledališču, kabinski žičnici ipd.),
- planinski domovi – so gostinski obrati za nastanitev gostov⁶, ki poleg prenočevanja nudijo tudi ožji izbor jedi in pijač. Vpisani morajo biti v seznam planinskih koč pri Planinski zvezi Slovenije (Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti Ur. l. RS, št. 35/2017). Zanje je značilen preprosti in čist ambient, strežba je preprosta oz. samopostrežna, pri čemer ponujajo večinoma slovensko hrano (jota, golaž, zavitki, štruklji, žganci ipd.). Avtorji Akcijskega načrta (STO, 2018a) predlagajo doživetja v smeri organiziranih izletov, spanje v kočah, gourmet doživetja z vrhunskimi kuharji in vinskimi ponudniki ipd.,
- drugi GPO – predvsem gostinski nastanitveni obrati, kot so hoteli, zdravilišča, kampi ipd. Hrano lahko poskusijo tudi kot ulično prehrano, hrano na stojnicah – predvsem ob večjih prireditvah. Ponudba lahko zajema vrhunske restavracije in tudi samopostrežne restavracije (STO, 2018a).

1.6.1.2 Kategorizacija gastronomskih proizvodov

Smiselno je ločevanje ponudnikov glede na vrsto gostinskega obrata in tudi glede na kakovost ponudbe, ki jo vključujejo. Za ločevanje kakovosti in asortimaja storitev izbranih istovrstnih gostinskih podjetij je potrebna njihova kategorizacija. Na podlagi slednje lahko potencialni gost že iz označbe kategorije razume, kakšno kakovost storitev oz. kakšne storitve lahko od podjetja pričakuje. Ponudnikom pa omogoča, da sami določajo svoje

⁶ Gostinska podjetja, ki nudijo storitve nastanitve so hoteli, moteli, penzioni, gostišča, prenočišča, hotelska naselja, apartmaji, apartmajska naselja, kampi, planinski domovi in drugi domovi (Mihalič, 2003; Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, Ur. l. RS, št. 35/2017).

strateške cilje glede kakovosti ponudbe in glede deleža vključevanja slovenske gastronomije v ponudbo. Na turističnem trgu zasledimo različne vrste kategorizacij gostinskih podjetij, pri tem je ključno ločevanje med formalnimi oblikami kategorizacije – navadno so predpisane s strani države ali različnih združenj, in neformalnimi oblikami – tiste, ki jih ne predpisujejo zakonski akti, vendar so kljub temu široko sprejete na turističnem trgu (Mihalič, 2003; STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006).

Kakovostna gastronomska ponudba destinacije in doseganje pričakovanj turistov vplivata na ustvarjanje spominov o doživetjih v destinaciji, s čimer odločilno prispevajo k lojalnosti turistov in njihovem morebitnem ponovnem obisku destinacije. Pri ustvarjanju gastronomskih proizvodov je potrebno upoštevati, da (UNWTO, 2012; UNWTO & BCC, 2019):

- so certifikacijski sistemi in znamke kakovosti pomembni za zadovoljstvo turistov,
- je za varnost turistov in s tem podobo destinacije ključnega pomena nadzor nad kakovostjo hrane,
- je čustveno vedenje turistov (vrednote, občutja in čustva) relevantnejše od racionalnega vedenja,
- je avtentičnost ključen element za zadovoljstvo turistov, kar se nanaša na prostor, naravne atrakcije, predmete in ljudi, ki naj bodo pristni in originalni ter se ne spreminjajo ali nastajajo zaradi prisotnosti turizma,
- so doživetja stvar subjektivne presoje; pričakovanja in znanja o gastronomiji so različna med posamezniki,
- mora razvoj aktivnosti temeljiti na odprtih, multidisciplinarnih inovacijah, ki zahtevajo ustvarjanje novih povezav med sektorji in dejavnostmi, ki se na videz zdijo nepovezljive,
- so gastronomska doživetja multisenzorična in povezana z vsemi petimi čutili in tudi s čustvi,
- lokalni ljudje in njihove zgodbe ustvarjajo privlačna in edinstvena doživetja (npr. hrana s sporočilom, kuhar kot interpretator območja ipd.).

2 OPREDELITEV TRAJNOSTI V TURIZMU

2.1 Trajnostni turizem

Svetovna komisija za okolje in razvoj (angl. World Commission on Environment and Development) (v Pomering, Johnson & Noble, 2009) je v poročilu Naša skupna prihodnost (angl. Our Common Future) opredelila trajnostni razvoj kot zadovoljevanje trenutnih potreb, ne da bi pri tem ogrožali zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij. Poročilo povzema štiri trajnostna načela – celostno načrtovanje in strateški pristop, ohranjanje

ključnih ekoloških procesov, zaščita človeške dediščine in biodiverzitete ter rast, ki je trajnostno vzdržna na dolgi rok.

Skrb za naravno in družbeno okolje je v zgodnjih 70. letih 20. stoletja sprožila številne raziskovalne debate o vplivih turizma na okolje. V 80. letih so kritiki turizma zahtevali več odgovornosti za vplive, ki jih povzročajo potovanja in turizem na fizično in družbeno okolje. Težnje po večji odgovornosti so vodile do alternativnih oblik turizma in konceptov, ki so dobili številna poimenovanja – alternativni, mehki, kvalitetni, eko, odgovorni turizem, turizem z minimalnimi vplivi, zeleni, etični turizem. Slednji so predstavljali alternativo prevladujočemu masovnemu turizmu, ki je postajal okoljsko, družbeno, etično in politično nesprejemljiv (Mihalič, 2016).

Načela trajnostnega razvoja turizma, ki predstavlja del trajnostnega razvoja in je večinoma opredeljen kot teoretični pojem, opišemo s konceptom treh stebrov oz. razsežnosti – ekonomski, družbeni in okoljski. Na podlagi treh stebrov temelji danes najbolj široko sprejeta definicija trajnostnega turizma, ki jo opredeli UNWTO. Ta pravi, da trajnostni turistični razvoj (Mihalič, 2006):

- zagotavlja optimalno uporabo naravnega okolja, ki pomaga varovati naravne vire in biološko raznovrstnost ter vzdržuje ekološke procese,
- spoštuje socialno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva, skrbi za njihovo kulturno dediščino in trajnostne vrednote, hkrati pa prispeva k razumevanju in toleranci do različnih kultur,
- zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok, omogoča ekonomske in socialne koristi za vse udeležence ter skrbi za njihovo pravično razporeditev, kar vključuje področje pridobivanja dohodkov, stabilne zaposlenosti, socialnih storitev za lokalno prebivalstvo in prispeva k odpravljanju revščine.

Nekatere destinacije se zgrešeno promovirajo kot trajnostne in s tem pri turistih vzbujajo pričakovanja, ki jih ne morejo zadovoljiti. Z namenom merjenja tovrstnih vrzeli in implementacije koncepta treh razsežnosti v poslovno okolje so razvili številne trajnostne turistične indikatorje. Izmed bolj znanih teoretičnih konceptov, ki služijo kot osnova za snovanje trajnostnih strategij so model trojnega izida (angl. triple bottom line), model družbene odgovornosti podjetij (angl. corporate social responsibility) in koncept zelenega turizma (angl. green tourism). Mihalič (2016, str. 462, 464) vpelje poimenovanje za razvoj turizma, ki je hkrati odgovoren in trajnostno naravnan (angl. responsustable tourism) ter ga opiše z modelom trojni A (angl. awareness, agenda, action).

Gastronomijo lahko s trajnostnim turizmom povežemo na več načinov. Tako lahko povpraševanje po lokalni hrani in pijači vpliva na ekonomsko (spodbujanje lokalne pridelave na ruralnih območjih), okoljsko (z ekološkim načinom kmetovanja se ohranja biodiverziteta) in družbeno trajnostjo (izboljševanje družbenih pogojev in s tem ohranjanje

prebivalstva na ruralnih območjih). Gastronomija lahko pripomore h grajenju znamke destinacije, na podlagi katere lahko pritegne več obiskovalcev in investicij. Hkrati lahko na podlagi gastronomije ustvarimo edinstvena, avtentična doživetja, ki imajo možnost povezati turista z lokalnim prebivalstvom in podjetji, ki sestavljajo gastronomsko verigo vrednosti destinacije (Trihas & Kyriakaki, 2016).

2.2 Trajnostno trženje

2.2.1 Temeljni trženjski koncepti

Pred samo opredelitvijo trajnostnega trženja je potrebno opredeliti temeljne trženjske koncepte, s katerimi se srečujemo pri proučevanju trženja v turizmu. Ameriško združenje za trženje (angl. American Marketing Association) opredeli **trženje** kot proces načrtovanja in izvedbe koncepta trženjskega komuniciranja, cen in distribucije v povezavi z idejami, izdelki in storitvami, da pride do menjave, ki zadovolji cilje posameznikov in organizacij (American Marketing Association, 2019). Kotler (2004) v okviru družbene opredelitve opiše trženje kot proces, s katerim skupine in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo. To dosežejo tako, da ustvarjajo, ponujajo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.

Konečnik Ruzzier (2010) doda, da je pri trženju v turizmu pomembno, da ponudniki nudijo take storitve/doživetja/izdelke, ki bodo modernim turističnim porabnikom zagotavljali maksimalno doživetje. Ponudniki morajo pri tem upoštevati pristop ciljnega trženja in posredovati doživetja ciljnim porabnikom z ustrezno kombinacijo elementov trženjskega spleta.

Iz vidika tržnika opredelimo **trg** kot skupek potencialnih porabnikov, ki imajo skupno potrebo oz. željo in denar ter so pripravljeni menjavo izpeljati, in ponudnikov, ki v tem pogledu tvorijo panogo. Porabnike turističnih doživetij/storitev/izdelkov delimo v tri skupine – **obiskovalci** (vsi potniki, katerih namen potovanja je turizem), **turisti** (obiskovalci, ki prenočijo na destinaciji) in **izletniki** (obiskovalci, ki obiščejo znamenitost, turistični kraj in ga v istem dnevu zapustijo) (Konečnik Ruzzier, 2010). Middleton in Clark (2001) ločita naslednje **skupine ponudnikov** turističnih izdelkov/doživetij/storitev: podjetja nastanitvenega sektorja (hoteli, moteli ipd.), podjetja, ki upravljajo s privlačnostmi (muzeji, galerije, nacionalni parki ipd.), transportna podjetja (letalske družbe, avtobusni prevozniki, železnice ipd.), podjetja, ki organizirajo in posredujejo potovanja (npr. turistične agencije, organizatorji potovanj, konferenc ipd.) in turistične organizacije vezane na turistične destinacije (nacionalne, regionalne, lokalne turistične organizacije, turistična združenja ipd.).

Pri tem je se je potrebno zavedati, da se **turistična dejavnost** prepleta tudi z drugimi dejavnosti in da turistična podjetja ne nudijo svojih storitev/izdelkov le turistom, temveč

tudi drugim interesnim skupinam (npr. lokalnemu prebivalstvu). Tako je potrebno pri trženju v turizmu upoštevati vse s turizmom posredno in neposredno povezane posameznike in skupine, na katere vpliva doseganje ciljev oz. kateri lahko vplivajo na doseganje ciljev v turistični destinaciji t. i. **deležniki turistične destinacije** na vseh nivojih (Konečnik Ruzzier, 2010; Uran & Juvan, 2009, str. 172–173). Buhalis (2000) jih razdeli v šest skupin: turisti, lokalni prebivalci, turistični sektor, javni sektor in vlade, destinacijske organizacije in ostale skupine (npr. okoljevarstvene, kulturne, izobraževalne ipd.).

Trženje se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem družbenih in človekovih potreb. Pri tem so **potrebe** temeljne človekove zahteve, ki po Maslowu predstavljajo stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Potrebe obstajajo že same po sebi, ne ustvarjajo jih tržniki, **želje** pa so povezane z dobrinami, s katerimi lahko zadovoljujemo svoje potrebe. Družba oblikuje želje, na katere lahko tržniki skupaj z drugimi dejavniki vplivajo. Ko je želja po določenem izdelku podprta s plačilno sposobnostjo, govorimo o **povpraševanju** (Konečnik Ruzzier, 2010; Kotler, 2004).

Proces menjave pomeni, da pridobimo želeni proizvod od ponudnika tako, da mu v zameno ponudimo nekaj drugega. Tako poznamo neposredno menjavo (blago za blago, storitev za storitev) ali posredno (denar, kompenzacije). **Transakcija**, ki pomeni le enkratno zamenjavo brez dolgoročne naravnosti, še vedno ostaja najpogostejša enota merjenja trženjske učinkovitosti (npr. koliko ležišč je prodanih). Sodobna podjetja pa se vse pogosteje usmerjajo k dolgoročnim menjalnim odnosom, ki temeljijo na medsebojnem zaupanju in omogočajo dolgoročno menjavo in mogoče celo lojalnost kupcev (Brezovec & Nemec Rudež, 2009; Kotler, 2004).

Tržniki težko zadovoljijo vsakogar na trgu, zato začnejo trg deliti. Pri tem je potrebno najprej identificirati in opisati profile različnih skupin kupcev, ki morda postavljajo v ospredje oz. zahtevajo različne spletke izdelkov in storitev. **Tržne segmente** identificiramo na podlagi demografskih, psihografskih in vedenjskih razlik med njimi. Na podlagi identificiranja se je potrebno odločiti, kateri segmenti pomenijo največjo priložnost oz. kateri so **ciljni trgi** – merimo na tiste potrebe in segmente, ki jih lahko superiorno zadovoljimo. Za posamičen ciljni trg podjetje/destinacija nato razvije tržno ponudbo. Po določitvi ciljnih segmentov se moramo odločiti, kako želimo, da nas vidijo potencialni turisti v primerjavi s konkurenco, kar pomeni, da je potrebno **izdelek/destinacijo pozicionirati** v mislih kupca. Pri tem se poraja vprašanje, koliko prednosti poudariti. Nekateri se strinjajo, da je potrebno razviti USP in pri njej vztrajati, drugi trdijo, da je pozicioniranje na podlagi dveh koristi uspešnejše. Bistvo je, da se izognemo štirim bistvenim napakam – prešibko, premočno, nejasno, dvomljivo pozicioniranje (Kotler, 2004).

V današnjem svetu, prezasičenem z informacijami, z vse večjo homogenostjo turističnih storitev, povečanim številom substitutov in konkurentov ter neenakomerno porazdelitvijo

turistov, je upravljanje **tržnih znamk** najmočnejše orodje, ki ga lahko tržniki na področju turizma uporabijo. Za destinacijo je bistvenega pomena, da oblikuje svoje edinstvene identitete, najde svojo nišo in se jasno diferencira od konkurentov. Ko je znamka oblikovana – vsebuje ime, znak, slogan, logotip – je potrebno veliko vlagati v komuniciranje znamke in jo tako pozicionirati na ciljne trge ter s tem poskrbeti, da začne pridobivati na poznanosti (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

Kotler (2004) opredeli **trženjski splet** (angl. marketing mix), kot nabor **trženjskih elementov**, ki jih podjetje/organizacija uporablja, da uresničuje svoje trženjske cilje na ciljnem trgu. Poleg elementov **izdelčnega spleta**, ki ga največkrat predstavimo z McCarthyjevimi t. i. 4 P-ji – proizvod, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje (angl. product, price, place, promotion), je potrebno trženjski splet na nivoju turizma nadgraditi še s **storitvenim trženjskim spletom** t. i. 3 P-jev – fizični dokazi, ljudje, proces (angl. physical evidence, people, process) (Middleton & Clarke, 2001, str. 88–94). Pri tem je potrebno upoštevati posebnosti storitev – **neopredmetenost** (ne moremo jih okusiti, videti, potipati, slišati ali vonjati, pred nakupom), **neločljivost** (običajno so proizvedene in porabljene sočasno), **spremenljivost** (izvaja jih človek zato je kakovost storitev v veliki meri odvisna od tega kdo, kdaj in kje jih izvaja, pri tem jih ni mogoče popolnoma standardizirati) in **minljivost** (izvedemo jih lahko le v določenem času in prostoru, ne moremo jih skladiščiti) (Kotler, 2004). V okviru destinacijskega trženjskega spleta pa je potrebno poznati in upoštevati še 2 dodatna elementa – **politiko** (angl. politics) in **majhno količino sredstev** (angl. paucity), ki izhajata iz posebnosti trženja turističnih destinacij (Pride, 2002, str. 110).

Promocija regije kot turistične destinacije je običajno naloga **regionalne destinacijske organizacije** (v nadaljevanju RDO), ki je navadno javnega značaja. Pri tem ima RDO največji vpliv na trženjsko komuniciranje, medtem ko se v praksi pogosto srečujejo s problemom nezmožnosti vplivanja na druge elemente trženjskega spleta. Danes je vse pomembnejši strateški vidik delovanja RDO, pri čemer slednji predstavljajo povezovalni člen med posameznimi deležniki v turizmu. Pri tem ima **nacionalna turistična organizacije** (v nadaljevanju NTO) precej podobno funkcijo kot RDO, le da je pri slednji obseg njenega delovanja omejen na državo (Middleton & Clarke, 2001; Konečnik Ruzzier, 2010).

2.2.2 Opredelitev trajnostnega trženja

V preteklosti je veljalo prepričanje, da sta trajnost in trženje nezdružljiva in nasprotujoča si pojma. Kot pravijo Jones, Clarke-Hill, Comfort in Hillier (v Konečnik Ruzzier, 2011), je trženje v osnovi obravnavano kot dejavnost, ki vpliva na povečanje povpraševanja, medtem pa trajnost opominja na racionalno izrabo sredstev in virov. Leonidou in Leonidou (v Konečnik Ruzzier, 2011) pa pravita, da je v splošnem večje zadovoljstvo porabnikov povezano z večjo porabo virov in posledično z večjim obremenjevanjem okolja.

2.2.2.1 Evolucija trženja

Evolucijo trženja lahko opredelimo s koncepti – koncept proizvodnje, ki trdi, da bodo porabniki dali prednost izdelkom, ki so široko dosegljivi in poceni, prodajni koncept, ki trdi, da bodo porabniki dali prednost izdelkom najboljše kakovosti, delovanja ali inovativne značilnosti, prodajni koncept, ki se poslužuje agresivne prodaje in trženjskega komuniciranja, trženjski koncept, ki osredotočenost na izdelke preusmeri na osredotočenost na kupca. V dobi uničevanja okolja, pomankanja virov, eksplozivne rasti prebivalstva, svetovne revščine in lakote ter zapostavljenih socialnih storitev so se porodila vprašanja o tem, ali je trženjski koncept, ki se izogiba nasprotjem med kupčevimi željami in interesi ter dolgoročno družbeno blaginjo, ustrezna filozofija. V odgovor Kotler predstavi koncept družbeno odgovornega trženja, ki v trženjske aktivnosti vključuje družbeno in etično dimenzijo (Kotler, 2004).

Belz in Peattie (2009, str. 28–33) navajata pet konceptov, ki se nanašajo na ekološke in družbene izzive:

1. **družbeno odgovorno trženje** (angl. societal marketing), ki ga je, kot že rečeno, predstavil Kotler, zahteva od tržnikov, da pri svojih trženjskih aktivnostih upoštevajo družbene in etične vidike. Ključno je, da uravnotežijo pogosto nasprotujoča si merila, kot so dobiček podjetja, javna korist in zadovoljitev porabnikovih želja,
2. **socialno trženje** (angl. social marketing) sta leta 1971 uvedla Kotler in Zaltman. Opredelita ga kot načrtovanje, izvajanje in nadzor programov, ki so ustvarjeni z namenom, da vplivajo na sprejemljivost družbenih idej z vključevanjem proizvodnega planiranja, oblikovanja cen, komuniciranja, distribucije in trženjskih raziskav. Praktični primeri tovrstnega trženja so: kampanje za zmanjševanje pitja alkohola in kajenja, kampanje za enakost med spoloma, kampanje za človekove pravice itd.,
3. **ekološko trženje** (angl. ecological marketing), ki se je razvilo leta 1979, je prvotno v ospredje postavljalo okoljske težave, kot npr. onesnažen zrak, izlitja nafte, vplivi pesticidov na okolje ipd. V teh letih je bilo relativno malo industrij, ki so se uvrščale med škodljive, to so bile npr. avtomobilska, naftna, agrokemijska. Varovanje okolja je bila večinoma naloga inženirjev in pravnikov, za večino podjetji je predstavljala nujno zlo. Za trženje je predstavljala dodatne omejitve in stroške,
4. **zeleno/okoljsko trženje** se pojavi konec 80. oz. v začetku 90. let. Koncept je nastal kot odgovor na posledice naravnih katastrof, kot so odkritje ozonske luknje na Antarktiki, jederska nesrečna v Černobilu in izpust smrtonosnega plina v Bhopalu. Spoznanje o ranljivosti okolja in človeškega življenja je spodbudilo potrošnike k večji osveščenosti, politične stranke so začele razvijati okoljsko politiko, podjetja so iskala okolju prijaznejše rešitve, ki so prispevale k učinkovitejši rabi virov, in boljše tehnologije. Za razliko od predhodnega ekološkega trženja, so prišli do spoznanja, da družbeno-okoljsko delovanje predstavlja konkurenčno prednost in da podjetja pridobijo koristi bodisi iz naslova znižanja stroškov bodisi iz povpraševanja porabnikov po zelenih

produktih. Vloga trženja se je povečala, promocija in komuniciranje kredibilnosti zelenih izdelkov na vseh ravneh porabe sta bila zelo pomembna. V tem času se razvijejo novi pojmi:

- trajnost (angl. sustainability) – kot predhodno že navedena definicija, ki pravi, da je zadovoljevanje trenutnih potreb, ne da bi pri tem ogrozili zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij,
- čista tehnologija (angl. clean technology) je tehnologija, ki ne obremenjuje okolja s škodljivimi proizvodi in s sistemi proizvodnje zmanjšuje škodljivost obstoječih proizvodov,
- zeleni potrošnik (angl. green consumer) je potrošnik, ki preko svojih nakupnih odločitev kaže skrb za okolje;

5. trajnostno trženje (angl. sustainability marketing). V angleščini sta dva pojma – sustainable in sustainability marketing, med katerima je treba razlikovati. Kotler in Keller (2006) opredelita prvi pojem, ki se nanaša na vzdržno oz. dolgoročno trženje, osredotočeno na grajenje in vzdrževanje dolgoročnih odnosov s potrošniki brez naravnosti na trajnostni razvoj. Medtem pa se drugi pojem nanaša na trajnostno trženje in poleg že omenjenega dolgoročnega odnosa s potrošniki ustvarja in vzdržuje dolgoročne odnose tudi z družbenim in naravnim okoljem. Od zelenega trženja se razlikuje v tem, da se ne osredotoča le na okoljska vprašanja. Koncept trajnostnega trženja je naravnano tako, da vključuje vse akterje – tako proizvajalce/ponudnike kot potrošnike (Belz & Peattie, 2009, str. 31–32). Bistvo koncepta je model trojnega izida in s tem želijo podjetja/destinacije smiselno preplesti ekonomsko, ekološko in družbeno razsežnost. Tako predstavlja prenos ideje modela trojnega izida na osnove trženja bistvo koncepta trajnostnega trženja oz. trženja, temelječega na trajnostnem razvoju (Bridges & Bryce Wilhelm v Konečnik Ruzzier, 2011, str. 46).

3 NAČRTOVANJE RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA

Strateško načrtovanje opredeljuje prednostne in odločilne smeri razvoja organizacije, pri čemer je naloga managementa predvideti dogodke v okolju organizacije, določiti cilje in poti za njihovo uresničitev. Načrtovanje zajema ocenjevanje bistvenih problemov in ključnih poslovnih priložnosti organizacije z razvojnega vidika, vključno s preverjanjem dosedanjih zamisli. Strateški cilji se postavljajo na podlagi dolgoročnega časovnega horizonta, pri tem pa se razvijajo strategije za doseganje teh ciljev, te strategije se ocenjujejo in izbirajo najboljše med njimi. Proces se zaključi s strateškimi plani, ki jih je potrebno uresničevati in to uresničevanje kontrolirati (Pučko, 2003, str. 271).

Strategija v odnosu do konkurence pomeni ustvarjanje drugačnosti, ki mora biti trajna in katere konkurenti ne morejo zlahka posnemati. Pri strategiji je bistveno, da se nanaša na vprašanje ustvarjanja drugačnosti v načinu kombiniranja izvajanja več poslovnih aktivnosti, saj je izvajanje samo ene aktivnosti težko zadržati drugačno dlje časa. Tako lahko povzemamo, da je strategija v svojem bistvu izbira načina opravljanja spleta

poslovnih aktivnosti, ki je drugačen od tistega, ki ga izvajajo konkurenti (Pučko, Čater & Rejc Buhovac, 2006).

Okolje se spreminja hitro in nepredvidljivo, zato je za zdravo organizacijo bistveno, da je pripravljena preučevati spremembe v okolju ter sprejeti nove cilje in vedenje. Uspešne organizacije neprestano spremljajo okolje in uporabljajo fleksibilno strateško načrtovanje, da ohranjajo prilagojenost okolju, ko se razvija (Kotler, 2004).

Destinacije po svetu – tiste že uveljavljene kot tudi tiste manj uveljavljene – razvijajo gastronomske strategije z namenom opredelitve gastronomske identitete območja, identificiranja njenih posebnosti in prednosti ter opredelitve aktivnosti za njihovo promocijo. Pri tem želijo vplivati na proces nakupnega odločanja gastronomskih turistov. Pravilno načrtovanje je nujno za dvig konkurenčnosti turistične destinacije, maksimiziranje pozitivnih učinkov turizma in minimiziranje negativnih. Načrtovanje nam omogoča predvidevanje sprememb v potrebah in okusih turističnega povpraševanja in s tem prilagajanje ponudbe, zmanjševanje sezonalizacije in drugih pomanjkljivosti destinacije (UNWTO & BCC, 2019).

3.1 Koraki pri procesu strateškega načrtovanja razvoja in trženja v turizmu

Proces strateškega trženjskega načrtovanja mora vsebovati naslednje korake (Konečnik Ruzzeir, 2011; Kotler, 2004):

- 1. opredelitev poslanstva** – poda odgovore na vprašanja kot so: zakaj podjetje obstaja, kakšna je ključna filozofija organizacije ipd. Premišljeno in jasno zapisano poslanstvo daje deležnikom občutek skupne smeri, namena in priložnosti ter vodi geografsko razpršene deležnike, da delujejo samostojno in kolektivno v smeri uresničevanja ciljev organizacije. Poslanstva na nižjih ravneh, npr. produktni ravni ali ravni blagovne znamke, mora podpirati poslanstvo na višjih ravneh,
- 2. analiza notranjega in zunanjega okolja** – predstavlja osnovo za pripravo ključnih strateških smernic. Ovrednotenje prednosti (angl. strenghts), slabosti (angl. weaknesses) ter priložnosti (angl. opportunities) in nevarnosti (angl. threats) se imenuje analiza SWOT:
 - analiza notranjega okolja oz. analiza prednosti in slabosti – inventura in ocenjevanje vseh gastronomskih resursov, okoljski in turistični kontekst gastronomsko-turističnih izdelkov, analiza turistične ponudbe in gastronomskih komponent, analiza promocije in trženja gastronomskega turizma, opredelitev deležnikov gastronomsko-turističnega modela, opredelitev vseh gastronomsko-turističnih izdelkov, lokacij in prizorišč, ki imajo posebno ali drugačno vrednost,
 - analiza zunanjega okolja oz. analiza priložnosti in nevarnosti – zajema analizo trendov na področju gastronomskega turizma, analizo realnega in potencialnega

povpraševanja po gastronomskem turizmu, analizo pozicioniranja gastronomske destinacije, analizo konkurence (UNWTO & BCC, 2019, str. 13);

3. **opredelitev ciljev** – pokaže, kaj želi organizacija doseči. Cilji morajo biti specifični iz vidika obsega in časa ter izpolnjevati morajo štiri merila: razvrščeni hierarhično, realni oz. dosegljivi, merljivi in konsistentni. Bistveno je, da cilje opredelimo skupaj z deležniki gastronomskega turizma in lokalno skupnostjo, da so cilji izpeljani iz splošnih poslovnih ciljev organizacije ter da so izraženi s kvantitativnimi in kvalitativnimi enotami. Ključno je tudi, da morajo cilji izhajati iz analize zunanjega in notranjega okolja (Konečnik Ruzzier, 2011; Kotler, 2004),
4. **razvijanje strategij** – strategija je načrt igre, ki kaže, kako bomo do ciljev prišli. Trženjska strategija temelji na segmentiranju, izbiri ciljnih trgov, pozicioniranju in prilagajanju trženjskega spleta izbranemu ciljnemu trgu in spremembam, ki jih prinaša čas na področju izdelka, trga in tekmecev, t. i. koncept življenjskega cikla – faze uvajanja, rasti, zrelosti, upadanja. Pri tem vidike trajnostnega trženja vključimo skozi nabor različnih trženjskih aktivnosti in prilagoditev elementov trženjskega spleta (Konečnik Ruzzier, 2011; Kotler, 2004; Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012).
5. **načrtovanje programov** – slednji določajo načine in poti za uresničevanje trženjskih strategij. Za preoblikovanje trženjskih strategij v trženjske programe, moramo sprejeti odločitve o trženjskih izdatkih, trženjskem spletu in razporeditvi trženjskih prizadevanj. Za vsak cilj moramo natančno odgovoriti na sledeča vprašanja: Kaj bo? Kdaj bo narejeno? Kdo bo to naredil? Koliko bo to stalo? Kako bomo merili napredek (Konečnik Ruzzier, 2011; Kotler, 2004)?
6. **management naporov** – vključuje izvajanje in nadzor nad uresničevanjem ciljev glede na predpostavljene programe in finančne projekcije (Konečnik Ruzzier, 2011; Kotler, 2004).

Proces načrtovanja mora vključevati najrepreszentativnejše deležnike gastronomske verige vrednosti oz. gastronomskega turizma v destinaciji. Bistveno je, da je načrtovana rast gastronomskega turizma trajnostno usmerjena, s čimer pozitivno vpliva na dejavnosti, ki so neposredno povezane s tovrstnim turizmom, na območje samo in nenazadnje na lokalno skupnost (UNWTO & BCC, 2019).

Whiting (v Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012) pravi, da podjetja, ki v kratkem v svoje poslovanje ne bodo vnesla načel trajnosti, ne bodo obstala na trgu. Nadaljuje, da vključevanje trajnosti v razvojne in trženjske strategije ne samo prispeva h konkurenčnim prednostim, temveč lahko tudi pozitivno vpliva na zniževanje stroškov in pospeševanje inovacij. Chen (v Konečnik Ruzzier, 2011) povzema pet razlogov, zakaj naj podjetja oz. destinacije v svoje strategije uvajajo trajnost:

- doseganje konkurenčne prednosti,
- izboljšanje ugleda in podobe podjetja,
- poslovanje v skladu z okoljskimi standardi,

- iskanje novih ciljnih trgov in priložnosti,
- povečanje vrednosti izdelka oz. druge entitete.

3.2 Model trojnega izida

Elkington (v Mihalič, Žabkar & Knežević Cvelbar, 2012) predstavi model trojnega izida kot teoretični okvir, ki organizacijam predstavlja sistem za načrtovanje, poročanje in odločanje. Ta se osredotoča na merjenje in nadzor ekonomskega, okoljskega in družbenega delovanja organizacij. Koncept označujemo tudi s 3P – ljudje, planet, dobiček (angl. people, planet, profits). Z njim zajamemo celoten set vrednot, vprašanj in procesov, ki jih morajo organizacije opredeliti z namenom zmanjševanja škodljivih vplivov, ki jih povzročajo njihove aktivnosti, in z namenom ustvarjanja ekonomske, družbene in okoljske vrednosti. Podjetje oz. destinacija mora zato natančno opredeliti svoje namene in upoštevati potrebe deležnikov.

Izziv prenosa modela v prakso je povezan predvsem z določitvijo ustreznih merskih enot, zagotavljanjem bistvenih podatkov in ocenjevanjem aktivnosti oz. politik za trajnost. Kljub naštetim pomanjkljivostim model omogoča organizacijam, da ocenijo posledice njihovih odločitev na dolgi rok (Slaper & Hall, 2011).

3.3 Trženjski splet gastronomskega turizma znotraj trajnostnega trženja

Z namenom zagotavljanja trajnosti je pri trženjskem načrtovanju, katerega (tradicionalno) primarni cilj je povečanje števila gostov, potrebno postaviti višje trženjske cilje, ki se osredotočajo na povečanje števila trajnostno ozaveščenih gostov (Kumar & Srivastav, 2019). Tako mora biti vsaka odločitev o izbiri elementov trženjskega spleta sprejeta na podlagi upoštevanja treh razsežnosti trajnostnega modela (Pomering, Johnson & Noble, 2009):

- proizvod – mora biti oblikovan za zadovoljevanje povpraševanja ciljnih trgov in doseganje njihovih pričakovanj. Pri tem naj bo avtentičen, temelječ na izkušnjah, kulturni identiteti in kakovosti. Turistom naj preko vseh petih čutil omogoča spoznavanje in učenje o kulturni in zgodovinski dediščini ter kulinaričnih tehnikah v destinaciji. Uporaba lokalnih sestavin in storitev v gastronomski verigi vrednosti destinacije ima med drugim pozitivne učinke tudi na zaposlenost lokalnega prebivalstva (UNWTO & BCC, 2019). Pri tem mora vsak korak v gastronomski verigi vrednosti, vključno s konzumacijo, varovati ekosistem, biodiverzitetu, ter zdravje potrošnikov in proizvajalcev (Slow food, 2019),
- cena – turisti v povprečju porabijo eno tretjino dnevnega proračuna za hrano in pijačo (UNWTO, 2012). Gastronomski turisti so bolj ekološko usmerjeni in so na destinaciji pripravljeni potrošiti precej več denarja od povprečnega turista (STO, 2018a). Velikokrat je slišati, da je uporaba ekoloških proizvodov povezana z visokimi cenami,

s pravilnim načrtovanjem jedilnika pa lahko upravičimo višje cene ekoloških jedi in sestavin (Robacer, Vukmanič, Bavec & Bavec, 2017). Med drugim lahko tudi z elementom cene uravnavamo povpraševanje, kar pride še posebej do izraza v primeru sezonskosti povpraševanja (Kumar & Srivastav, 2019),

- tržne poti – zaradi neločljivosti storitev v turizmu je osnovna naloga tržnih poti približevanje turistov k turističnim proizvodom. Stroški trženjskih poti predstavljajo enega najvišjih stroškov trženjskega proračuna. Zniževanja teh stroškov ter povečanje distribucijskih kanalov in pokritosti predstavljajo pomembne razloge za povezovanje podjetij (Konečnik Ruzzier, 2010). Tržne poti se nanašajo tudi na potovanje proizvodov v gastronomski verigi vrednosti, pri čemer je z vidika trajnosti bistveno skrajševanje teh poti in širše upoštevanje dejavnosti na okolje (Robacer, Vukmanič, Bavec & Bavec, 2017),
- trženjsko komuniciranje – v osnovi pomeni, da s pomočjo primernih orodij trženjskega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje, brošure idr. tiskani materiali, trženje od ust do ust, interaktivno in digitalno trženje) oblikujemo in posredujemo podobo in sporočilo o destinaciji ciljnim skupinam. Poleg slednjih mora biti komunikacija usmerjena tudi na ostale deležnike v destinaciji, pri čemer velja izpostaviti lokalno prebivalstvo (Konečnik Ruzzier, 2010). Tehnološke inovacije so močno spremenile marketinško-trženjsko industrijo ter pred številne izzive in priložnosti postavile tudi področje turizma. NTO in RDO postavljajo digitalna orodja trženjskega komuniciranja t. i. vsebine osnovane na mnenjih porabnikov (npr. TripAdvisor), spletni organizatorji potovanja in druge platforme (npr. Airbnb, Booking), družbena omrežja (npr. Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter ipd.), video strani (npr. YouTube) idr. v središče komunikacijskih strategij, saj je mogoče z relativno nizkimi investicijami doseči večje število ciljnih segmentov. Poleg tega omogoča uporaba digitalnih orodij merjenje donosnosti naložb⁷ (angl. return on investments, v nadaljevanju ROI) v oglaševanje (Konečnik Ruzzier, 2010; Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj, angl. Organisation for Economic Co-operation and Development; v nadaljevanju OECD, 2012; OECD, 2017),
- fizični dokazi – igrajo ključno vlogo pri premostitvi neopredmetenosti storitev v njihovo opredmetenost oz. oprijemljivost, s čimer se zmanjšuje negotovost potencialnih porabnikov storitev (Kotler, 2004). Nekaj ključnih dokazov, ki sporočajo kakovost, pozicioniranje in diferenciacijo storitev, zajema npr. čistost in oprema prostora, ki naj sloni na dediščini in identiteti okolja, vinska karta, okus, izgled, uporaba naravnih in tradicionalnih sestavin ter priprava in postrežba hrane v sodobnejši, domiselni, inovativni in v modernemu človeku primerni obliki, izpostavljenost in dosledna uporaba trajnostnih certifikatov in nagrad, podoba in vsebina menija, izgled promocijskih materialov (spletna stran, katalogi in drugi

⁷ Uporablja se za ocenjevanje učinkovitosti naložbe ali za primerjavo učinkovitosti različnih naložb. ROI je izražen v odstotkih in predstavlja kvocient med razliko vseh prihodkov in stroškov za prodano blago ter stroškov za prodano blago (Investopedia, 2019).

material), nenazadnje tudi izgled osebja (Konečnik Ruzzier, 2010; STO, 2018a; STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006),

- ljudje in njihove zgodbe delajo doživetja in destinacije privlačne in posebne. Skrbno načrtovanje, izbiranje, usposabljanje in motiviranje zaposlenih v turističnih podjetjih in organizacijah, spodbujanje lokalnega prebivalstva, da se počuti ponosno in postane del trajnostne gastronomske zgodbe v destinaciji ter izobraževanje turistov z namenom spoštovanja družbeno-kulturne avtentičnosti in ohranjanja kulturne dediščine ter tradicionalnih vrednot v destinaciji vpliva na zadovoljstvo vseh treh naštetih skupin (Konečnik Ruzzier, 2010; UNWTO & BCC, 2019),
- proces izvajanja posameznih storitev je pod velikim vplivom spremenljivosti le-teh. Poleg tega je gastronomija vpeta v različne gospodarske sektorje, ki običajno niso povezani s turizmom, pri tem pa so tu še številna podjetja in lokalni ponudniki, ki se med seboj močno razlikujejo glede na velikost. Pri tem je ključno vzpostavljanje mrež, ki so usmerjene na enak ciljni segment, vpeljava sistemov in standardov kakovosti, ki se osredotočajo na zaščito in pomoč potrošnikom in povečevanje njihovega zadovoljstva. Z upravljanjem znamk kakovosti in blagovnih znamk preprečimo standardizacijo gastronomskih produktov in izgubo njihove dediščinske vrednosti (Konečnik Ruzzier, 2010; STO, 2018a; UNWTO & BCC, 2019),
- politika – uspešne destinacijske trženjske strategije so osnovane na partnerstvih med deležniki. Številne države so ustanovile javno-zasebna partnerstva, ki med drugim zagotavljajo, da so DMO-ji trženjsko usmerjeni in prilagodljivi na hitre spremembe na trgu. Partnerstva pa pogosto presegajo začrtane regijske in nacionalne meje, saj se prepoznavnost znamke velikokrat nanaša na širši regionalni koncept – npr. Evropska potovalna komisija (angl. European Travel Commission), ki med drugim skrbi za trajnostni razvoj in promocijo Evrope kot turistične destinacije, ne le na točno določeno državo ali mesto,
- majhna količina sredstev – modeli partnerstev se ne osredotočajo več na povečevanje trženjsko-promocijskih sredstev, temveč na srečevanje ponudbe in povpraševanja na ciljnih trgih. Spremembe na digitalnem področju so velike proračune naredile manj pomembne, saj lahko s primernim znanjem o ciljnih skupinah in njihovih razlogih za potovanje, tudi z nižjimi finančnimi vložki dosežejo velike učinke (OECD, 2017).

4 PREGLED STRATEŠKIH DOKUMENTOV S PODROČJA GASTRONOMSKEGA TURIZMA

Načrtovanje razvoja in trženja posameznih turističnih proizvodov mora biti skladno s krovnimi turističnimi strategijami in z ostalimi usmeritvami na regionalni oz. lokalni ravni. Poleg tega se je Slovenija s članstvom v mednarodnih organizacijah, ki se med drugim zavzemajo za trajnostni razvoj, zavezala za vključitev mednarodnih smernic v svoje politike.

4.1 Strateški dokumenti in projekti na mednarodni ravni

Republika Slovenija (v nadaljevanju RS) je od leta 1993 članica UNWTO, ene vodilnih mednarodnih organizacij, katere namen je promocija odgovornega, trajnostnega in dostopnega turizma. Njene članice (gospodarske, izobraževalne in akademske institucije, različna turistična združenja idr.) so zavezane k spoštovanju **Globalnega etičnega kodeksa v turizmu**, sprejetega leta 1999, ki predstavlja mednarodni temeljni referenčni okvir odgovornega in trajnostnega turizma. Ključnim turističnim deležnikom predstavlja orodje in usmeritve za maksimiziranje koristi turistične dejavnosti in minimiziranje njenih potencialnih negativnih vplivov na okolje, družbo in kulturo (UNWTO, 1999). UNWTO je leta 2011 začel s kampanjo ozaveščanja in privabljanja zasebnega turističnega sektorja k podpisu kodeksa z namenom povečanja implementacije etičnih načel v gospodarskem sektorju.

Agenda za trajnostni razvoj 2030 predstavlja globalni razvojni načrt, ki so ga leta 2015 sprejele članice Združenih narodov (angl. United Nations). Agenda opredeli okvirje za končanje revščine, boj proti neenakosti in nepravilnosti ter odpravo klimatskih sprememb do leta 2030. Na podlagi Razvojnih ciljev novega tisočletja (angl. United Nations Millennium Development Goals) je v dokumentu opredeljenih **17 ciljev trajnostnega razvoja** (angl. Sustainable Development Goals), ki se nanašajo tudi na trajnostni turizem. Gastronomski turizem lahko (neposredno ali posredno) prispeva k vsem od njih, predvsem pa k razvoju podeželja, gospodarski rasti, ustvarjanju delovnih mest ter odgovorni porabi in proizvodnji (UNWTO, 2017).

UNWTO skupaj z BCC od leta 2015 organizira **Svetovni forum gastronskega turizma** (angl. World Forum on Gastronomy Tourism). Vsakoletni forum, ki je nastal z namenom spodbujanja izmenjave izkušenj med strokovnjaki za turizem in gastronomijo, prepoznavanja dobrih praks in promocije gastronskega turizma kot gonila razvoja, predstavlja najpomembnejši mednarodni dogodek s področja gastronskega turizma. Leta 2019 je bil na Forumu v Španiji predstavljen tudi program dela in gastronomska strategija Slovenije. UNWTO in BCC sta leta 2019 izdala dokument z naslovom **Smernice za razvoj gastronskega turizma** (angl. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, 2019), ki destinacijam predstavlja orodje za razvoj lastnih gastronomskih strategij. UNWTO izdaja tudi **poročila o gastronomskem turizmu**, ki poleg primerov dobrih praks držav članic vsebujejo še strokovne prispevke o aktualnih in prihajajočih gastronomskih trendih.

Leta 2011 je Slovenija postala članica OECD, ki je leta 1948 ustanovila **Turistični komite pri OECD**. Ta deluje kot forum za izmenjevanje ter spremljanje programov in strukturnih sprememb, ki vplivajo na razvoj notranjega in mednarodnega turizma. Komite pripravlja konkretne analize trendov in ključnih izzivov, ki bodo oblikovali turizem v prihodnjih letih. Analize in dokumenti so v pomoč državam članicam OCED pri pripravi različnih

programov in politik. Poleg tega komite sodeluje tudi z zasebnim sektorjem, strateško se povezuje z Evropsko komisijo in UNWTO, Okoljskim programom Združenih narodov, Mednarodnim uradom za delo (angl. International Labour Office) in Azijsko-pacifiškim potovalnim združenjem (angl. Asia-Pacific Economic Cooperation) (OECD, 2019).

Izjemnega pomena so raziskave in priporočila s področja turističnega gospodarstva, ki jih pripravlja **Svetovni potovalni in turistični svet** (angl. World Travel and Tourism Council, v nadaljevanju WTTC). S tem predstavlja edinstveno platformo za vzpostavitev dialoga in sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem pri vzpostavljanju dolgoročne konkurenčnosti in trajnosti sektorja (WTTC, brez datuma).

Leta 2019 je Evropska komisija (angl. European Commision, v nadaljevanju EK) sprejela in predstavila **evropski zeleni dogovor**, ki predstavlja časovni načrt za vzpostavitev trajnostnega gospodarstva EU. Tako naj bi Evropa do leta 2050 postala prva podnebno nevtralna celina. Bistven del projekta predstavlja pravičen prehod v brezogljično družbo. Med drugim bo pripravljen akcijski načrt za krožno gospodarstvo in strategija o trajnostni prehrani, imenovana Od kmetije do vilic. Zeleni dogovor, ki vključuje vse sektorje, predstavlja strategijo trajnostne rasti in enega od treh stebrov⁸ petletnega delovanja EK (EK, 2019).

Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem (angl. International institute of gastronomy, culture, arts and tourism, v nadaljevanju IGCAT) je evropska neprofitna organizacija, katere cilji so med drugimi spodbujati ponos lokalnega prebivalstva nad njihovo lastno kulturo, kreativnim in kulinaričnim bogastvom, s čimer želijo podpreti regijski trajnostni razvoj. IGCAT je ustanovila **mrežo Evropska gastronomska regija** (v nadaljevanju EGR), v okviru katere se podeljujejo nagrade za Evropsko gastronomsko regijo. Projekt ni namenjen le promociji za večanje prepoznavnosti regije/kraja/območja/države, temveč je usmerjen tudi k dolgoročnim koristim, kot so izobraževanje za boljši in bolj zdrav življenjski stil lokalnega prebivalstva ter podpora malim in srednjim podjetjem v regiji. Ključna področja programa so povečevanje zavedanja lokalnega prebivalstva o pomenu lokalno pridelane hrane, o vrednosti lokalnih proizvodov in o inovativnosti za namene pridelave lokalnih pridelkov. Slovenija bo leta 2021 postala Evropska gastronomska regija. IGCAT podeljuje še nagrado za mladega kuharskega šefa (angl. European Young Chef Award), nagrado za lokalni kulinaričen spominek/darilo (angl. Local Food Gift Challenge), nagrado za najboljše kulinarično doživetje (angl. Top Visitor Experience) ter nagrade za kratke kulinarične filme (angl. Food Film Menu) (IGCAT, 2019).

⁸ Poleg evropskega zelena dogovora še digitalizacija in gospodarstvo v službi ljudi (EK, 2020).

4.2 Strateški dokumenti in projekti na nacionalni ravni

Leta 2006 je bila v Sloveniji izdelana prva strategija, ki združuje kulinariko in enologijo v smiselno celoto ter ju povezuje s turizmom in njegovim razvojem. **Strategija razvoja gastronomije Slovenije** – SRG (STO, Multidisciplinarni institut Maribor, 2006) je postal temeljni dokument in vodilo razvoja in promocije gastronomije Slovenije. Njen temeljni strateški cilj je z gastronomijo sooblikovati celovito razpoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. SRG opredeli 24 zaključenih gastronomskih območij, t. i. gastronomskih regij, kjer je koncentracija določenega števila jedi največja in omogoča njihovo zamejevanje. Kot temelj gastronomske prepoznavnosti pa določa gastronomsko piramido, ki jo sestavljajo trije segmenti – spodnji (vsi obrati, ki se ukvarjajo z gastronomijo, ne glede ali so to slovenske ali tuje kuhinje), srednji (prepoznavne, tipične, izvirne jedi za posamezno gastronomsko regijo) ter vrh (izbrane jedi in vina iz Mediteranske, Alpske, Panonske ter Osrednje Slovenije, ki najbolj reprezentativno predstavljajo slovensko gastronomijo in so temeljni nosilci informacij in komunikacije o gastronomski razpoznavnosti Slovenije). V SRG velja temeljno načelo upoštevanja regionalnega principa, ki pravi, da gostinci k regionalnim jedem postrežejo regionalna vina. Za zagotovitev kakovostne, domiselne in inovativno predstavljene gastronomske ponudbe je predlagana metoda oblikovanja dvojic – reprezentativna jed regije in vino. Tudi pri oglaševanju in promociji je potrebno upoštevati dogovorjene nosilne gastronomske simbole, kar na ravni posameznega gostinca pomeni simbole posameznih regij, na ravni državne promocije pa simbole iz vrha piramide. Strategija je določila temeljni slogan gastronomske prepoznavnosti Slovenije, in sicer Okusi Slovenije z njegovo inačico Okusiti Slovenijo, ki se navezuje na vrh slovenske gastronomske piramide.

Določila SRG je najbolj dosledno implementiral predvsem slovenski turizem v nacionalni **Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021** (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, v nadaljevanju MGRT, 2017). Strateška vizija slovenskega turizma, opredeljena v Strategiji je: *»Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«* (MGRT, 2017, str. 9). Ključni strateški cilj pa je dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7–4 mrd EUR. Med ključnimi politikami Strategija opredeljuje novo organiziranost na 4 MD, znotraj MD pa je, glede na število nočitev in glede na njihov vpliv na ustvarjanje prepoznavnosti MD, opredeljenih 34 VD in 10 ključnih produktov na nacionalni ravni, ki so nato opredeljeni kot nosilni produkti v posamezni MD. Največ ukrepov, ki se neposredno navezujejo na področje kulinarike in gastronomije, je opredeljenih v sklopu politike malih in srednje velikih podjetij (v nadaljevanju MSP). Tako je med drugimi ključen ukrep valorizacija kulinarike, vzpostavitev modela za povezovanje turizma, kmetijstva, obrti, dizajna in kreativnih umetnosti. Strategija predvideva pet tržnih ciljev – izboljšanje podobe slovenskega turizma, vzdrževanje visoke stopnje zadovoljstva turistov, osredotočenost na ciljne segmente, povečanje prepoznavnosti in pospeševanje konverzij

(zavedanje o znamki, pripravljenost za nakup), postavljenih na osnovi strateških ciljev (MGRT, 2017).

Za potrebe ciljnega trženja Slovenije in njene turistične ponudbe je bil izveden projekt **Persone ciljnih skupin slovenskega turizma** (STO, 2016). V okviru projekta so opredelili persone oz. ciljne segmente tujih turistov glede na elemente geografske, demografske, vedenjske in t.i. *life-cycle* segmentacije. Opredeljenih je 12 tipičnih predstavnikov segmentov, ki se med sabo jasno razlikujejo, posamezni segment opisujejo skozi celoten cikel nakupnega procesa. Velja omeniti tudi raziskavo **Identifikacija tržnega potenciala** (STO, 2018b), ki na posameznem trgu preverja strukturo trga in tržni potencial, potovalne motive in proces nakupnega odločanja za potovanje, percepcijo in konkurenčno pozicioniranje Slovenije ter poznavanje in izkušnjo z obiskom Slovenije, vključno s stopnjo priporočanja.

Marca 2018 je Slovenija postala kandidatka za naziv EGR 2021, v postopku pridobitve naziva EGR je Slovenija IGCAT-u predložila **knjigo candidature – Okusiti Slovenijo** (STO & MGRT, 2018). Slovenija je v knjigi opredeljena kot stičišče gastronomske različnosti in lokalnih okusov, katere posebnosti temeljijo predvsem na izjemnem kulturnem in razvojnem stičišču evropskega alpskega, mediteranskega in kraškega ter panonskega prostora. Knjiga predstavi razvoj gastronomije Slovenije s pomembnimi poudarki, kot npr. delovanje najstarejšega mednarodnega gastronomskega združenja v Sloveniji – Chaîne des Rôtisseurs, Bailliage National de Slovénie, mednarodnega združenja Jeunes Restaurateurs d'Europe (v nadaljevanju JRE), prvo izdajo mednarodnega gastronomskega vodiča Gault & Millau v Sloveniji leta 2018 in vsakoletni prestižni izbor The Slovenia Restaurant Award. V knjigi so predstavljena zaščitena živila in jedi ter lokalne in regionalne tržne znamke s področja kulinarike in gastronomije. Posebej je predstavljeno pivovarstvo, vinogradništvo in vinarstvo, navedeni so tudi vinarji najkakovostnejših slovenskih vin, prejemniki uglednih priznanj, medalj in objav v svetovnih uglednih medijih.⁹ Predstavljen je Dan slovenske hrane in Tradicionalni slovenski zajtrk, Svetovni dan čebel ter najprepoznavnejše kulinarične in gastronomske prireditve. Predstavljenih je 47 projektov in programov 20 vključenih partnerjev ter projekti sodelovanja Slovenije z drugimi partnerji evropskih gastronomskih regij. Strateški cilji in usmeritve projekta Slovenija EGR 2021 so razdeljeni na 8 fokusnih področji – trajnostni razvoj in skrb, kako nahraniti planet, razvoj in promocija trajnostnega gastronomskega turizma in gastronomske ponudbe v turizmu, vsestransko izboljšanje kulinarične ponudbe v lokalih, na ulicah, prireditvah in dogodkih, okrepitev področja izobraževanja za potrebe gastronomije in kulinarike v turizmu, razvoj prehranskih in z njimi povezanih kulturnih različnosti, podpora samooskrbi, živilom in jedem z zaščitanim poreklom, povezovanje podeželskega in urbanega, področje zdravja in prehrane ter podpora MSP. Za trženje, promocijo in komuniciranje kulinarike in gastronomije Slovenije

⁹ Concours Mondial de Bruxelles, Decanter, Mundus vini, Wine Spectator, Wine & Spirits Magazine (STO & MGRT, 2018).

je zadolžena STO. V letih 2020 in 2021 bo gastronomija krovna komunikacijska tematika. Preko številnih komunikacijskih in tržnih kanalov bodo predstavljali njene posebnosti, pri tem pa bodo krepili in izpostavljali znamko Okusiti Slovenijo (angl. Taste Slovenia). Z omenjeno znamko želijo uveljaviti Slovenijo kot butično destinacijo za vrhunska gastronomska doživetja (STO & MGRT, 2018).

Namen Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023 (STO, 2018a) je identificirati ključne ukrepe in iniciative, potrebne, da se Slovenija v svetu pozicionira kot edinstvena in butična gastronska destinacija. V dokumentu je opredeljenih 5 strateških področij z ukrepi, ki so ključni za uspešen razvoj in trženje gastronskega turizma Slovenije:

- zakonodajni okvir – ključne ovire so predvsem nedorečena merila kakovosti za GPO, pomanjkljiva klasifikacija gostinskih obratov v ZGos, previsoke davčne obremenitve dela, dolgotrajni postopki pri zaposlovanju delovne sile iz tujine in nefleksibilnost zaposlitev, stroga pravila na področju higiene in prevelike zahteve pri sledljivosti živil, kot npr. živila iz lastne pridelave, nabiralcev ipd.,
- znamke in ocenjevanje kakovosti v gastronomiji – ohranjanje in spodbujanje mednarodnega in gastronskega vodiča Gault & Millau in Michelin, pogojna vpeljava nacionalnega sistema ocenjevanja, podpora gostincem za uvrščanje na lestvico The World's 50 Best Restaurants,
- spodbujanje dviga kakovosti – prilagoditi obstoječi model 24 gastronskih regij modelu 4 MD, določiti prepoznavne jedi in pijače, skladno s trendi prilagoditi gastronsko piramido. Izvedba aktivnosti v povezavi s projektom Slovenija – EGR. Spodbujanje proizvajalcev in proizvajalcev zaščitene proizvodov, žganih pijač, vin k prodaji pridelkov v kakovostne in vrhunske GPO, spodbujanje hotelov in ostalih kakovostnih GPO k večjemu vključevanju lokalnih pridelkov. Nadaljnji razvoj kolektivne blagovne znamke Gostilna Slovenija, pomoč pri prijavi projektov za evropska sredstva, izvedba aktivnosti projekta Strateško razvojno inovacijsko partnerstvo za področje trajnostnega turizma (v nadaljevanju SRIPT). V okviru slednjega sta za dvig kakovosti gastronskega turizma ključna projekta Turistični inovacijski center in Sistem za oblikovanje internih standardov kakovosti,
- izobraževanje – izboljšave izobraževalnega sistema, spodbujanje sistema plačanega vajeništva in plačanega mentorstva pri najboljših chefih v Sloveniji, stalna usposobljenost pri Nacionalnem centru za funkcionalno usposabljanje v gostinstvu in turizmu v okviru Turistično-gostinske zbornice Slovenije (v nadaljevanju TGZS) in drugih izobraževalnih organizacijah, popularizacija in promocija poklicev v gostinstvu, ozaveščanje ponudnikov za dvig kakovosti ponudbe in projekti s področja (Okusiti Slovenijo, Gostilna Slovenije), promocija lokalnih surovin in živil ter širjenje znanja o uporabnosti. Mlade skozi pouk v vrtcih in osnovnih šolah ozaveščati o kulturi prehranjevanja in bogastvu lokalnih živil. Organizacija delavnic, akademij priznanih

tujih kuharjev v Sloveniji ter mednarodne izmenjave kuharjev in gostovanje priznanih chefov,

- trženje – predvideni ukrepi:

- a) opredelitev vizije Slovenije kot gastronomske destinacije, ki pravi, da bo do leta 2021 postala prepoznavna destinacija z inovativno, visokokakovostno in razpoznavno gastronomijo in hkrati avtentično kulinarično ponudbo tako hrane kot vina, ki jo ustvarjajo ponudniki butične in kakovostne hrane – ti svojo ponudbo gradijo na lokalno pridelanih živilih in ustvarjalnih jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi,
- b) na nacionalni ravni in ravni MD opredeliti 3 ključne cilje in bistvene kazalnike uspeha za posamezen cilj, ki so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Marketinški cilji s ključnimi kazalniki uspeha, opredeljeni v Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023

Cilj	Ključni kazalnik uspeha
Dvig mednarodne prepoznavnosti	- Prihod mednarodnega vodiča Michelin v Slovenijo, - krepitev prisotnosti Gault & Millau Slovenija, - konstantno uvrščanje slovenskih restavracij na lestvico The World's 50 Best Restaurants.
Zagotavljanje trajnosti	- Povečevanje števila zelenih dobaviteljskih verig, - dvigovanje stopnje samooskrbe po posameznih vrstah živil, - konstantno povečevanje deleža ekološko pridelanih živil.
Ustvarjanje višje dodane vrednosti	- Višja dodana vrednost v gostinstvu na zaposlenega, - večja poraba na turista.

Vir: STO (2018a).

- c) opredeliti ciljne skupine (podrobneje predstavljene že v poglavju 1.4 te naloge),
- d) opredeliti ciljne trge,
- e) opredeliti glavne gastronomske produkte (podrobneje so predstavljeni v poglavju 1.6 te naloge),
- f) opredeliti pozicijsko strategijo, ki pravi, da se bo Slovenija pozicionirala kot država, ki na majhnem prostoru ponuja največ pristnih okusov narave – dežela, kjer se točita med in vino,
- g) opredeliti aktivnosti tržnega komuniciranja (kampanja s krovnim sloganom My Way, posodobitev krovne spletne strani STO in povezave s spletnimi stranmi VD – njihova vsebina mora ustrezati potrebam zainteresiranih in predanih gastronomskih turistov, soznančenje oz. povezovanje nacionalne znamke *Taste Slovenia* s svetovno znanimi blagovnimi znamkami, predvsem s področja ocenjevanja ponudnikov, izdelava komunikacijskega načrta 2019–2023 in postavitve dvosmernega modela komunikacije med STO in VD. Pri slednjem zasledujejo cilj razvoja gastronomskih doživetij z višjo dodano vrednostjo in neposrednimi pozitivnimi učinki na razvoj regije);

- organizacijski okvir – največji organizaciji na področju razvoja gastronomije sta TGZS in Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije (v nadaljevanju OZS), vloga STO je predvsem promocijska. Ključni ukrepi STO na tem področju so: opredelitev skrbnika za gastronomijo pri STO, opredelitev aktivnosti skrbnika za gastronomijo, dodelitev ustreznih finančnih in kadrovskih virov.

Med drugimi dokumenti in projekti na nacionalni ravni velja omeniti **Strategijo razvoja Slovenije 2030**, ki jo je leta 2017 sprejela Vlada RS (Služba Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, 2017) in predstavlja krovni razvojni dokument Slovenije. Strategija vključuje tudi cilje Agende za trajnostni razvoj do leta 2030. Osrednji cilj razvoja je doseganje kakovostnega življenja za vse prebivalke/ce Slovenije. Za doseganje osrednjega cilja je opredeljenih pet strateških usmeritev – vključujoča, zdrava, varna, odgovorna družba, učenje za in skozi vse življenje, visoka produktivnost gospodarstva z namenom ustvarjanja dodane vrednosti za vse, ohranjanje zdravega naravnega okolja ter visoka stopnja sodelovanja, učinkovitosti upravljanja in usposobljenosti.

Namen dokumenta **Strateški okvir razvoja slovenskega kmetijstva, predelave hrane in podeželja z glavnim naslovom Resolucija: »Naša hrana, podeželje in naravni viri po 2021«** (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, v nadaljevanju MKGP, 2019) je opredeliti temeljni strateški okvir delovanja kmetijstva, živilstva in podeželja, obenem pa predstavlja podlago za novo strateško načrtovanje po letu 2021. Eden izmed specifičnih ciljev se nanaša na krepitev lokalnih pobud in medpanožnega sodelovanja ter krepitev navezave turizma na kakovostno hrano iz lokalnega okolja. V dokumentu je zapisano, da ima turistična dejavnost v povezavi z gastronomskimi doživetji ob trajnostnem gospodarjenju velik vpliv na kakovost življenja in ekonomski položaj prebivalcev podeželja, saj odpira nova delovna mesta na podeželju in dolgoročno vpliva na generacijsko prenavo, ustrezno poselitev in podjetniške priložnosti. Pri tem je gastronomski turizem ter ohranjena in raznolika krajina relativno neprepoznana podjetniška priložnost, ki jo je potrebno spodbujati.

Namen **SRIPT** (Gospodarska zbornica Slovenije & TGZS, 2017), ki so ga sklenili deležniki s področja turističnega gospodarstva, državnih in drugih negospodarskih institucij ter izobraževalne in raziskovalne dejavnosti, je razvoj konkurenčnih, okolju in družbi prijaznih ter tehnološko podprtih proizvodov v turizmu in usposabljanje kakovostnega kadra na področju turizma. Opredeljeni so 3 temeljni cilji: dvig dodane vrednosti v turizmu za 15 %, povečanje priliva iz naslova izvoza potovanj za 4–6 % letno, povečanje energetske učinkovitosti v turističnih objektih za 20 %, ki so vezani na cilje **Strategije pametne specializacije S4** in so hkrati usklajeni s cilji Strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017–2023 (MGRT, 2017).

STO je s partnerji vzpostavil **Zeleno shemo slovenskega turizma** (v nadaljevanju ZSST), ki predstavlja nacionalni program in certifikacijsko shemo za destinacije, nastanitve, parke,

agencije in znamenitosti. Pod krovno znamko Slovenia Green združuje prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji, ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja ter skozi znamko promovira zeleno delovanje. V vzpostavljanju je tudi certifikacijska shema za gastronomijo (STO, 2020).

4.3 Strateški dokumenti in projekti na regionalni ravni

Regionalni razvojni program za Južno Primorsko 2014–2020 (Razvojni svet južnoprimorske regije, 2015) predstavlja temeljni strateški in programski dokument na regionalni ravni, v katerem so opredeljeni regijski in sektorski projekti za premagovanje razvojnih ovir v regiji ter viri financiranja. Dokument vključuje občine Divača, Hrpelje - Kozina, Sežana, Komen, Izola, Piran, Ankaran ter Mestno občino Koper. V pripravi je program za obdobje 2021–2027.

Strategija lokalnega razvoja LAS Krasa in Brkinov 2014–2020 (v nadaljevanju SLR, LAS Kras in Brkinov, 2014) za štiri občine – Divača, Hrpelje - Kozina, Sežana in Komen, je nastala s pristopom od spodaj navzgor, pri čemer so bili vključeni deležniki lokalne skupnosti in posamezniki (kmetje, podjetniki, predstavniki društev in organizacij, zasebniki) v sodelovanju s strokovnimi službami. Namen SLR je uskladiti razvojne potrebe in cilje, določiti aktivnosti za doseganje ciljev in prispevati k razvoju območja, povečanju kakovosti življenja in ohranjanju podeželskega in urbanega območja lokalne akcijske skupine (v nadaljevanju LAS). Skladno s krovnimi strateškimi in programskimi dokumenti za obdobje 2014–2020 je v SLR opredeljenih enajst ključnih ciljev po štirih ključnih področjih, ki se med sabo dopolnjujejo in nadgrajujejo. Za posamezen cilj so predvideni ukrepi, ki se jih uresničuje in sofinancira iz Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja in Evropskega sklada za regionalni razvoj. V pripravi je Strategija za obdobje 2021–2027.

Dokument **Analiza strateških turističnih tokov na destinaciji Kras z vključenim razvojnem in trženjskim načrtom za destinacijo Kras 2019–2024** (Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete, v nadaljevanju CPOEF, 2018), ki je nastal v okviru projekta Visitkras I, sofinanciranega iz Evropskega sklada za regionalni razvoj, je v grobem razdeljen na dva dela. Prvi del vsebuje analizo turističnih tokov za destinacijo Kras, izvedeno na podlagi velike količine javno dostopnih podatkov na spletnem mestu TripAdvisor in z verifikacijo turističnih tokov s ključnimi deležniki na ravni destinacije. V drugem delu pa so navedene strateške in trženjske smernice razvoja, kar med drugim vključuje tudi vizijo in strateške cilje s smernicami, ki so bile postavljene na podlagi analize turističnih tokov ter izvedenih poglobljenih intervjujev s turističnimi deležniki destinacije, večinoma iz gospodarstva. Temeljna vizija destinacije je, da prepoznavnost gradi na svetovno znanih atrakcijah (Škocjanske jame, Kobilarna Lipica), izjemni gastronomiji, visokokakovostnih izkušnjah ter občutku miru in spokoja. Gastronomija je opredeljena kot ena izmed treh nosilnih produktov, med podpornimi produkti pa so tudi

gastronomski dogodki. Opredeljeni so tudi trije ključni segmenti oz. persone slovenskega turizma za destinacijo Kras.

Nekateri prej omenjeni strateški dokumenti na lokalni ravni, so se opirali tudi na rezultate strateških projektov, ki so bili narejeni na območju v preteklosti. V okviru projekta Kras-Carso, izvedenega v okviru operativnega programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007–2013, so bili izdelani številni dokumenti, med drugimi Smernice za upravljanje naravnih območij na Krasu in Študija izvedljivosti ustanovitve geoparka na Krasu. Slednji dokumenti temeljijo na ohranjanju narave in okoljske dediščine ter njihovem usklajevanju s potrebami družbenoekonomskega razvoja in kvalitete življenja lokalnega prebivalstva.

Leta 2015 je Kras z uvrstitvijo med finaliste projekta Evropska destinacija odličnosti (angl. European Destination of Excellence, v nadaljevanju EDEN) na temo »Turizem, lokalna kulinarika in gastronomija« postal član mreže omenjenih destinacij, ki dosegajo merljive evropske standarde odličnosti (STO, 2015). Pregled razvoja in trženja gastronskega turizma, zbran v razpisni dokumentaciji (Zavod ŠTIP, 2015), priča o pestrosti gastronomije na preučevanem prostoru in govori o izjemnem potencialu, ki ga ima gastronomija za razvoj turizma na območju.

5 GASTRONOMSKA DESTINACIJA KRAS

Večji del obravnavanega območja VD Kras pripada kraškemu svetu, za katerega so značilne apnenčaste kamnine in močan vpliv sredozemskega podnebja. Planota matični Kras se vzpenja nad Tržaškim zalivom na JZ, Soško ravnino na SZ in Z, Vipavsko dolino in Vrhemu na SV ter Brkini in dolino Reke na JV. Pokrajina, ki jo je po 2. svetovni vojni presekala italijansko-jugoslovanska državna meja, je še danes razdeljena med dvema državama – Slovenijo in Italijo (Fakin Bajec, 2011).

Za Brkine, del katerih je vključen v obravnavano VD, pa so značilni flišno površje, višja nadmorska višina in s tem ostrejša podnebja, ki že kaže značilnosti celinskega (LAS Krasa in Brkinov, 2014). Tako različni a hkrati zgodovinsko in kulturno povezani območji imata bogato kulinarčno tradicijo.

Številne prejete nagrade na področju gastronomije in številne uvrstitve v eminentne mednarodne gastronomske vodiče dokazuje, da je MD Mediteranska & Kraška Slovenija, kateri pripada tudi VD Kras, ena izmed najobetavnejših na tem področju. Kljub temu pa je razvitost trajnostne gastronomske ponudbe med VD znotraj MD Mediteranska & Kraška Slovenija različna.

5.1 Opredelitev območja gastronske destinacije Kras

SRG (STO & Multidisciplinarni institut Maribor, 2006) opredeli Kras kot eno izmed 24 gastronomskih regij, katere razpoznavne jedi (2. segment piramide slovenske gastronomije) so kraški pršut, panceta, zašinek in kraška jota (s krompirjem). Slednje naj bi ponujali gostinski obrati kot dediščinsko kuhinjo svojega okolja. V sam vrh piramide, kamor so uvrščene najbolj reprezentativne jedi in pijače slovenske gastronomije ter predstavljajo temeljne nosilne informacije in komunikacije o gastronomski razpoznavnosti Slovenije, uvrsti teran in kraško avtohtono belo sorto vina, vitovsko grganjo. To isto območje je bilo zajeto tudi pri prijavi na projekt EDEN destinacija na temo »Turizem, lokalna kulinarika in gastronomija« in obsega območje občin Sežana, Komen, Divača.

Model MD, ki ga določa Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017), uvrsti VD Kras v MD Mediteranska & Kraška Slovenija. VD Kras obsega večji del območja, kot prej omenjena dokumenta, saj poleg območja občine Sežana, Komen in Divača, obsega še območje občine Hrpelje – Kozina. Poleg tega se v obravnavano VD projektno priključuje tudi območje občine Miren - Kostanjevica, ki v večinski meri – tako z geografskega kot z vinogradniškega vidika – pripada enovitemu območju matičnega Krasa. VD Kras obsega tudi del Brkinov, ki ga pokrivata občini Divača in Hrpelje - Kozina in se kot tako uvršča v dve od 24. gastronomskih regij opredeljenih v SRG.

Naravne danosti (relief, gozdnatost, erozivnost) uvrščajo VD Kras med območja z omejenimi dejavniki za razvoj gospodarskih dejavnosti in omejujejo pogoje za kmetovanje. Vinogradništvo ima na tem območju že večstoletno tradicijo, na slabih 600 ha vinorodnega okoliša Kras, ki se deli na vinorodni podokoliš Kraška planota in podokoliš Vrhe, je okrog 800 registriranih vinogradnikov in vinarjev, od katerih jih je več kot 100 registriranih za stekleničenje vina. Na območju prevladujejo trajni travniki in pašniki, zaradi kamnitega površja pa je obdelovalnih površin bistveno manj (njive, sadovnjaki, vinogradi). Leta 2010 je bilo na območju 1431 kmetijskih gospodarstev, od tega 492 takih, katerih pretežni namen je prodaja izdelkov. Največ se jih ukvarja z vzrejo perutnine (594), goveda (300), drobnice (127) in konjev (119). V Brkinih je okrog 150 ha intenzivnih sadovnjakov. Kljub ugodnim naravnim pogojem sadjarstvo v zadnjih letih ne napreduje (LAS Krasa in Brkinov, 2014). Glede na podatke Poslovnega registra Slovenije (2020) ima 54 kmetijskih gospodarstev registrirano dopolnilno dejavnost turizma na kmetiji, 86 subjektov pa se ukvarja z dejavnostjo gostinstva.

5.2 Opredelitev gastronomskih posebnosti Krasa

Življenje na Krasu je zahtevalo močno prilagajanje naravnim danostim in iznajdljivost. Narava je izjemno zaznamovala trdo življenje človeka na Krasu, hkrati pa je človek izredno vplival na spreminjanje in sooblikovanje kraške krajine. Hrana je pomenila

preživetje in zadovoljstvo, vsakdanje življenje, delo, praznovanja, običaji in družinski dogodki so bili na Krasu tesno povezani s pridelovanjem in pripravo hrane, kar je v prebivalcih vzbujalo občutek odgovornega ravnanja s hrano. Vendar kraška kuhinja ni revna, temveč varčna, hkrati pa je močno povezana z letnimi časi, domačnost pa je sestavni del ponudbe. Bogata je s tradicijo, ki je nastala s prepletanjem slovanske, germanske in romanske kuhinje. Iz jedi vije značilen kmečki duh, odet v svežino Mediterana (Renčelj, 1999).

Rdeče vino teran, ki ga pridobivajo z gojenjem trte refošk na skromnih zaplatah rdeče zemlje (ital. terra rossa), so visoko cenili že Rimljani in Grki, o njem je pisal tudi Janez Vajkard Valvasor. Tudi Kraševci so imeli do terana spoštljiv odnos, vino je (bilo) marsikomu edini vir zaslužka. Danes sode kraških kleti ponovno polni tudi vitovska grganja, belo vino pridelano iz stare avtohtone trte. Velja omeniti tudi teranov liker, ki je na nacionalnem nivoju zaščiten kot proizvod višje kakovosti. Razvoj izdelovanja pršutov na Krasu sega v obdobje naseljevanja Krasa, njegova pridelava se je razširila iz sosednje Furlanije in Benečije. Zaradi posebne tehnike izdelave in njegovih senzoričnih lastnosti so kraški pršut od nekdaj cenili v širšem prostoru. Posebna gastronomska vrednota in spretnost je ročno rezanje pršuta, za katero je bila vzpostavljena kolektivna storitvena znamka. Po tradicionalnem postopku poleg kraškega pršuta še vedno pridelujejo kraški zašinek in kraško panceto (Renčelj, 1999).

Kraška kuhinja je darilo jeseni, za katero so značilne dolge ure kuhanja fižola, repe in zelja, iz katerih pripravijo joto, ki je postala identiteta območja. Raznoliko rastlinje, polno zelišč in dišavnic, na kraških gmajnah prispeva h kakovostni paši ovac, koz in molznic. Tu se je izoblikovala posebna vrsta ovac – kraška ovca ali istrska pramenka. Z dišavnicami, divjimi rastlinami in sadjem Kraševci bogatijo kraško kulinariko. Kjer Kras preide v fliš, obrodijo jablane in slive. Iz sliv pridelujejo brkinski slivovec, ki poleg kraškega brinjevca nosi geografsko označbo na nacionalnem nivoju (Renčelj, 1999).

Kraški med, ki je na evropski ravni zaščiten z označbo porekla, ima polno in izrazito aromo. Velja omeniti, da samo na Krasu medijo rešelika, ruj, kraški šetraj, dolgostebelna materina dušica in prava kadulja (Društvo za promocijo kakovostne hrane, brez datuma). Primorska posebnost so osmice, ki so prilagojene ambientu domačnosti in preprostosti. Prazniki in posebni dogodki so za Kraševce pomenili čas počitka in uživanja ob domačih dobrotah in prazničnih jedeh, zato predstavljajo priložnost za ohranjanje prehranskih navad in gastronomskih posebnosti Kraševcev (MKGP, 2020; Renčelj, 1999).

5.3 Pregled razvoja gastronomije na Krasu

Skozi različna zgodovinska obdobja je območje pripadalo različnim velesilam, kar je močno zaznamovalo tudi kraško kuhinjo, v kateri se, kot že omenjeno, prepletajo slovanska, romanska in germanska tradicija. Gospodarski in kulturni razvoj kraškega

prostora je bil skozi zgodovino neposredno povezan z razvojem bližnjega pristanišča Trst. Na razvoj območja pa so močno vplivale tudi odločitve po obeh svetovnih vojnah. Z osamosvojitvijo in kasneje še z vstopom Slovenije v EU, je območje postalo del različnih razvojnih programov, kar je vplivalo na valorizacijo kulturne in naravne dediščine območja ter večjega zavedanja lokalnega prebivalstva o pomenu dediščine. Tako se je kljub pestremu zgodovinsko-političnemu dogajanju na območju uspela ohraniti bogata (gastronomska) tradicija in znanje.

5.3.1 Gastronomija Krasa v 18. in 19. stoletju

Edina mogoča smer potovanja iz srednje Evrope čez vzhodne Alpe v Trst je bila preko Krasa, zaradi česar so tu potekale pomembne trgovske poti. Gospodarski razvoj Trsta je privedel do spreminjanja identitet kraških lokalnih skupnosti, ki so bile do začetka 19. stoletja samostojne kmečke vaške skupnosti brez bistvenih socialnih razlik med njimi (Fakin Bajec, 2011; Fakin Bajec, 2014a).

S posodobitvijo cest in prometnic (cesta Dunaj–Trst l. 1721) ter z vzpostavitvijo železniških prog v 2. polovici 19. stoletja (Dunaj–Trst, Divača–Pulj, Kozina–Trst) se je večal pretok blaga in ljudi, kar je prineslo nov razvoj trgovski, gostinski in turistični ponudbi Krasa. Gostinska ponudba je močno presegala takratne potrebe lokalnega prebivalstva. V 30. letih 19. stoletja je na območju delovalo 26 gostiln. Koledar kmečkih opravil pa je bila na Krasu prvič zapisan leta 1887 (Renčelj, 1999).

V tem času so se razvili sejmi z redno obliko ponudbe, ki so spremljali tudi praznike, birme in opasila. Meščane Trsta in večjih mest v bližini je kraško zaledje zalagalo z delovno silo in potrebnimi prehranskimi izdelki, ki so jih v mestih zelo cenili – domačinke (t. i. mlekarice) so v bližnja mesta dnevno dostavljale mleko in mlečne izdelke, trgovke (t. i. brangrce, mrkantre, kupčijevke) so od domačinov odkupile pridelke ali jih izmenjale in jih prodajale meščanskemu prebivalstvu. Blago je teklo tudi v obratno smer, predvsem ob vaških praznikih (t. i. opasilih) in sejmi, tedensko pa so ribe prodajale ženske iz Istre. Kljub temu da je z denarjem razpolagal gospodar, so ženske znale pridelke spraviti v denar in z njim gospodarno ravnati. Leta 1908 so v Tomaju ustanovili prvo gospodinjsko šolo na Primorskem, kar je doprineslo k prenosu in razvoju kuharskega znanja (Renčelj, 1999).

Kraško zaledje je ljudem iz mesta nudilo prostor za izlete in počitnikovanja. Izletniki so se navduševali nad jamami (Vilenica, Škocjanska jame) in Lipico, hojo v naravi in ob reki Reki ter nad ponudbo kraških gostiln. Čez poletje so prihajali letoviščarji – bogati upokojenci, trgovci, uradniki in njihove družine z otroki, ki so bili nastanjeni v hotelih, gostilnah in na kmetijah. Znano je, da so zdravniki priporočali letovanje na Krasu predvsem zaradi ugodnega podnebja, sprehodov v borovih gozdovih in svežega zraka. Glavni motivi prihoda letoviščarjev so tako bili mir, dobra hrana, čist zrak in okolje. Posebne skupine so bili jamarji, lovci in različne raziskovalne skupine. Gostilne, katerih dejavnost je večinoma povezana s kmetijo, vinogradom in kletjo, so sledile potrebam

furmanov, sejmov, izletnikov in letoviščarjev. Obisk gostiln je bil večji proti koncu tedna, zato so se uveljavila nedeljska kosila (Renčelj, 1999).

Osmice na Krasu so se uveljavile v času Avstro-Ogrske in so predstavljale prostor za druženje vaških gospodarjev. Na ohranjanje prašičjereje na Krasu, Vrheh in Brkinih je bistveno vplivalo povpraševanje gostilničarjev, trgovcev in mestne gospode po kraškem pršutu. Sicer pa je za domačine meso predstavljalo razkošje, ki so ga jedli le ob praznikih, nedeljah ali le enkrat do dvakrat na leto. Domači in tržaški gostilničarji in trgovci so bili kupci terana. Intenziviranje vinogradov od 16. do konca 18. stoletja je odtegovalo delovno silo v mestih, zato so oblasti prepovedale sajenje trt. Veliko škodo je pomenil pojav trtne uši leta 1888, do takrat na Krasu ni bilo večjih in strnjenih vinogradov. Sadili so jih ob robove njiv, ki so bile pomembnejše, ali ob kamnitih zidovih ob robovih ograd. Za ohranitev vinogradništva na Krasu in prepoznavnost kraških vin je v bistveni meri zahvalna klenost kraških pridelovalcev vina. O načrtnih začetkih promocije vinogradništva na Krasu velja omeniti državno vinsko pokušnjo na Dunaju leta 1909, ki so se je udeležili vinogradniki iz Tomaja in Komna. V tem času tudi sadjarstvo ni bilo organizirano. Žganjekuha je bila dovoljena, vendar nadzorovana, pri čemer je bilo potrebno plačevati davek. V Senožečah so od leta 1820 varili pivo, s tehnološkim posodabljanjem so leta 1911, ko je pivovarna zaposlovala okrog 100 ljudi, zvarili približno isto količino piva kot v takratni ljubljanski Pivovarni Union (Renčelj, 1999).

5.3.2 Gastronomija Krasa v času 1. in 2. svetovne vojne

Priključitev Primorske h Kraljevini Italiji po 1. svetovni vojni je pomenila konec privilegijev, ki jih je bil deležen Trst, kar je bistveno vplivalo na začetek kulturnega in gospodarskega nazadovanja tako Trsta kot Krasa. Pretrgane so bile pomembne trgovske poti, kar je pomenilo izgubo avstrijskega trga. Do 2. svetovne vojne je bilo življenje Kraševcev še vedno močno povezano s kulturo in življenjem v Trstu, kamor so še vedno prodajali svoje izdelke. Med tem pa je politika fašistične oblasti želela uničiti slovensko identiteto (Fakin Bajec, 2011; Fakin Bajec 2014b).

V času italijanskega fašizma so na območju prepovedali žganjekuho, ki so jo domačini kljub temu izvajali na skrivaj. Ob veliki ponudbi italijanskih vin je imel teran izjemno nizko ceno, Italijani so mu zamerili tudi nizko vsebnost alkohola. Leta 1924 je prenehala delovati pivovarna v Senožečah, saj so italijanski kupci podprli razvoj pivovarne v Trstu (Renčelj, 1999).

Med 1. in 2. svetovno vojno, predvsem pa med letoma 1930 in 1940 so sejmi na Krasu najbolj cveteli. Prodajalci iz bolj oddaljenih krajev (Buzeta, Furlanije, Rezijske) so potrebovali hrano in nočitev. V tem času je potekala obnova vinogradov, kar je prineslo prve strnjene nasade trt. Med rdečimi sortami je prevladoval refošk, med belimi pa malvazija in vitovska grganja. Osmice so na Primorskem delovale do leta 1943. Sledilo je

vojno obdobje, med letoma 1940 in 1954 so bili časi pomanjkanja, obvezne oddaje in iskanja izhoda iz takratnih razmer (Renčelj, 1999).

5.3.3 Gastronomija Krasa v povojnem obdobju

Največji pečat so Krasu pustile politične odločitve po 2. svetovni vojni, ko je bil nekdanji skupni prostor leta 1954 razdeljen na dve državi – Slovenijo in Italijo. Slovenski del Krasa je izgubil pomembno tržišče – Trst. Zanimanja za obnovo vinogradov po letu 1947 ni bilo, ljudje so iskali druge načine preživetja. Nova politična ideologija v slovenskem prostoru je dajala prednost industrializaciji, kar je poleg neugodnih naravnih razmer povzročilo, da kmetijstvo ni več nudilo dovolj možnosti za preživetje. Mnogi domačini so se odselili v tujino (Fakin Bajec, 2011; Fakin Bajec, 2014b; Renčelj, 1999).

Razmere so se izboljšale v 60. letih, ko se je v večjih kraških krajih začel razvoj industrije in je sprejetje Videmskega sporazuma olajšalo prehod ljudi in blaga čez državni meji. Prvi Tržačani so po vojni začeli prihajati na Kras v letu 1954, kar je vplivalo na ponovno oživitev gostiln med letoma 1955 in 1965. Slovenci so vnovič začeli prodajati kmetijske presežke v italijanskih krajih, Italijani pa so ponovno začeli obiskovati gostinske obrate in turistične znamenitosti (Lipica, Škocjanske jame, Štanjel) na slovenskem delu Krasa. Na območju je bila ponovno dovoljena žganjekuha. Govedoreja je bila na Krasu z delom Brkinov in Vrhemi na vrhuncu v letih 1955–1975. Leta 1963 se je začelo organizirano odkupovanje pršutov na Krasu, ko je zadruga Vinakras Sežana začela sušiti pršut in načrtno razvijati tovrstno dejavnost. Konec 60. let je bil pršut edini kakovosten suhomesnati izdelek, zanimiv za izvoz v Italijo ter prodajo domačim gostincem, hotelirjem in trgovcem. Leta 1965 se na Krasu razširi vpliv balkanske kuhinje – v gostilnah, na veselicah in proslavah se množično streže meso na žaru, čevapčiče, ražnjiče ipd. Pospešena industrializacija je za večje kraje na Krasu pomenila urbanizacijo podeželja ter izseljevanje iz manjših krajev. Hkrati je to pomenilo zanemarjanje dela lokalne preteklosti, med drugim tudi lokalne kraške kulinarike (Fakin Bajec, 2011; Fakin Bajec, 2014b; Renčelj, 1999).

Po letu 1960 stroka ugotovi specifičnosti terana, kar pozitivno vpliva na spreminjanje odnosa do tega vina. V naslednjih 30 letih se je vinograde intenzivno obnavljalo. Iz 4 zadružnih kmečkih kleti je nastala sodobna vinska klet v Sežani, ki so ji kmetje zaupali predelavo, nego in prodajo terana. Na novo ustanovljena vinogradniška skupnost je načrtovala svoj delovni program, ki je zajemal izobraževanja, obnovo vinogradov in promocijo terana. Leta 1970 so prvič izvedli Praznik terana in pršuta, ki je imel od samega začetka velik pomen povezovanja Krasa na obeh straneh meja, ki ju veže skupna problematika terana, želja po združitvi obeh vinskih cest ter doživljanje in obravnavanje Krasa kot kulturne celote. Leta 1977 se na Krasu odpre tehnološko sodobno urejen objekt – pršutarna v Šepuljah, kar pomeni novo obdobje v izdelovanju kraškega pršuta idr. suhomesnatih kraških specialitet. Večina ostalih slovenskih podjetji, ki so sušila pršute na kraških domačijah, preneha delovati leta 1980 (Renčelj, 1999).

Obnova vinogradov je dosegla vrhunec v 80. letih, ko se je tudi nekaj uspešnih vinogradnikov odločilo za samostojno pridelavo in trženje vina. Po letu 1980 se je povečalo število drobnice, obenem so posodobili sirarstvo in prirejo kakovostne jagnjetine. Leta 1985 se zmanjša vpliv balkanske kuhinje, s čimer lokalna kulinarčna ponudba ponovno dobi kraško identiteto. Osmice, ki so po 2. svetovni vojni zamrle, na Krasu oživijo šele po letih 1987 in 1988. Po letu 1990 je za kraško kuhinjo značilna lažja prehrana s poudarkom na zelenjavi (Renčelj, 1999).

Z osamosvojitvijo Slovenije v 90. letih in priključitvijo v Svet Evrope se je na Krasu začelo močnejše populizirati preteklost za turistične namene, povečala se je ozaveščenost o pomenu kulturne dediščine in odnos do lokalnih posebnosti (Fakin Bajec, 2011).

5.3.4 Gastronomija Krasa v 21. stoletju

Leta 1999 je po tehnični pomoči in smernicah Sveta Evrope stekel partnerski projekt z RS imenovan Pilotni projekt Kras, ki velja za prvi razvojni program območja. Namen projekta, v katerem so sodelovale tudi vse kraško-brkinske občine, je bil izdelati skupni razvojni program za funkcionalno območje Krasa, ki bi pokazal pot razvoja kraške regije, kakršno naj bi si želeli njeni prebivalci (Fakin Bajec, 2011).

Na pobudo MKGP za celovito ureditev vinskih cest po vinorodnih okoliših Slovenije je leta 2004 zaživela Kraška vinska turistična cesta, ki je povezala 123 vinogradnikov in vinarjev, turističnih kmetij, osmic in gostinskih lokalov (Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov, v nadaljevanju ORA Krasa in Brkinov, 2008).

Po uspešni izvedbi Pilotnega projekta Kras so se leta 2005 občine Sežana, Divača in Hrpelje - Kozina odločile za nadaljnje sodelovanje na razvojnem področju. Izvedle so skupno prijavo na razpis MKGP-ja za izdelavo Razvojnih programov podeželja in oblikovanje lokalnih akcijskih skupin, ki je bil sofinanciran iz sredstev Evropske unije (v nadaljevanju EU). Razvojni program podeželja Krasa in Brkinov je bil izdelan leta 2006, dodelan pa v letu 2008. Leta 2006 je bilo v Slovenski okoljski kmetijski program, katerega namen je bil popularizacija kmetijske pridelave, ki ustreza potrebam potrošnikov in varuje zdravje ljudi, zagotavlja trajnostno rabo naravnih virov in omogoča ohranjanje biotske pestrosti ter značilnosti slovenske krajine, vključenih 844 kmetij z obravnavanega območja (ORA Krasa in Brkinov, 2008).

V obdobju 2008–2013 je bilo na Krasu izvedenih veliko aktivnosti za zaščito lokalnih izdelkov s certifikati kakovosti na nacionalni in na evropski ravni. Leta 2008 sta bila z geografsko označbo – živila in pridelki, ki imajo poseben sloves, kakovost ali druge značilnosti in vsaj ena od faz proizvodnje poteka na točno določenem geografskem območju, po katerem je izdelek poimenovan, pri čemer surovine lahko izvirajo z drugega območja, v Sloveniji zaščitena Kraški brinjevec in Brkinski slivovec. Kraška jagnjetina in

Kraški ovčji sir pa nosita zaščiteno označbo porekla na nacionalnem nivoju, za kar gre velika zasluga Društvu rejcev drobnice Krasa in Istre. Prav tako je bil na nacionalni kot tudi na evropski ravni teran označen s priznanim tradicionalnim poimenovanjem (PTP) t. i. zaščitena označba porekla – živila in pridelki, katerih pridelava in proizvodnja poteka na točno določenem geografskem območju (kraj, država, regija), prav tako s tega območja izhajajo uporabljene surovine, pri čemer je kakovost pridelka oz. živila izključno ali bistveno posledica geografskega okolja ter naravnih in človeških dejavnikov (MKGP, brez datuma). Kljub temu je leta 2020 Splošno sodišče EU Hrvaški dodelilo izjemo pri uporabi imena teran, ki ga lahko uporablja pod določenimi pogoji (Žerjavič, 2020). Leta 2012 je na pobudo gospodarsko interesno združenje proizvajalcev kraškega pršuta EK uradno registrirala zaščiteno geografsko označbo za Kraški pršut, Kraški zašinek in Kraško panceto. Leta 2013 je bil z zaščiteno označbo porekla na evropski ravni registriran Kraški med, vlogo za zaščito je vložilo Čebelarsko društvo Sežana. Istega leta je Obrtno-podjetniška območna zbornica (v nadaljevanju OOOZ) Sežana pri Uradu za intelektualno lastnino RS registrirala kolektivno storitveno znamko Ročno rezan pršut (MKGP, 2020).

Leta 2015 je Kras postal član mreže EDEN destinacij na temo »Turizem, lokalna kulinarika in gastronomija«. Istega leta je kraški turizem na področju trženja zaznamovala tudi skupna predstavitev Istra in Kras na Svetovni razstavi Expo v Milanu. Gastronomske produkte Istre in Krasa so obiskovalcem Expa približali tudi skozi predstavitev v središču mesta Milano v t. i. Expo Gate preko različnih kulinarčnih delavnic, s predstavitvijo sortnih vin območja idr. aktivnostmi. V okviru omenjene regijske predstavitve pa so posebno pozornost namenili tudi Slovencem v zamejstvu (Občina Sežana, 2015).

Obravnavano območje je vključeno v čezmejne programe sodelovanja z Republiko Italijo in Hrvaško, ki so sofinancirani s strani EU in predstavljajo pomembne spodbujevalnike povezovanja lokalnih skupnosti in skupne izvedbe projektov s ciljem trajnostnega razvoja čezmejnega območja. V programskem obdobju 2007–2013 se je med drugim izvajal čezmejni projekt Kraški agroturizem Agrotur, ki se je v naslednjem programskem obdobju nadaljeval pod imenom Kras – destinacija avtohtonih produktov, trajnostni razvoj kmetijstva in turizma na čezmejnem območju Agrotur II. V okviru slednjega je nastala tudi vinoteka v Štanjelu, ki ponuja vina številnih kraških vinarjev, predvidoma z obeh strani meje. Velja omeniti tudi mednarodni projekt Medfest, ki je vključeval partnerje s področja gastronskega turizma tudi iz destinacije Kras, ter Interregov projekt Kaštelir, ki povezuje prazgodovinska gradišča in etnobotaniko s trajnostnim turizmom in razvojem podeželja. Na območju je bilo izvedenih oz. se izvaja veliko drugih projektov s področja gastronomije in turizma financiranih iz evropskih skladov. (Abram, 2014; Služba Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, 2020). V Prilogi 2 se nahaja pregled sofinanciranih razvojnih programov in projektov na območju Krasa s področja gastronskega turizma od leta 1996 do danes.

5.4 Analiza okolja gastronomske destinacije Kras

Spremljanje in aktivno prilagajanje na gospodarske, družbene, tehnološke in nenzadnje politične spremembe, ki jih je povzročila pandemija Covid-19, bo ključno tudi za turistični sektor, ki ostaja eden izmed najprizadetejših panoga.

Kako uspešno so pri razvoju trajnostnega gastronomskega turizma VD znotraj MD Mediteranska & Kraška Slovenija ni pomembna zgolj zaradi opredeljevanja USP VD Kras, temveč in predvsem zaradi možnosti iskanja sinergij in dolgoročnega sodelovanja med njimi.

5.4.1 Analiza zunanjega okolja

V nadaljevanju naloge raziščemo širše okolje oz. zunanje dejavnike, ki vplivajo na obravnavano gastronomsko destinacijo. Najprej analiziramo politično, nato ekonomsko, socialno-kulturno in nazadnje še tehnološko okolje. V analizo vključimo tudi kritičen pogled na zgodovinska dejstva, ki vplivajo na današnje in prihodnje dogajanje v destinaciji. Pregledamo tudi aktualno svetovno dogajanje povezano s pandemijo COVID-19, ki ima izredne vplive na globalne ekonomske, politične in družbene sisteme, predvideva se, da bo moč teh vplivov vidna še več let (Sigala, 2020).

5.4.1.1 Analiza politično-pravnega okolja

Pandemija COVID-19, ki je bila razglašena marca 2020, je med drugim nastala kot posledica globalizacije sveta, onesnaženja in podnebnih sprememb, neenakomernega ekonomskega razvoja ter premoči kapitalističnih in neoliberalističnih vrednot, na kar je vplival tudi turizem. Za zaježitev širjenja virusa so vlade držav omejile gibanje in pretok ljudi ter posegle v delovanje svetovnega gospodarstva. Vlade in destinacije po svetu sprejemajo različne pakete in intervencijske ukrepe (davčne olajšave, subvencije, odlogi plačil ipd.) za zagotavljanje preživetja (turističnega) gospodarstva in ohranitev delovnih mest. S tem so države močno okrepile svojo vlogo tudi v turističnem gospodarstvu – nekatere so celo renacionalizirale letališča idr. turistične infrastrukture – v katerega so posegle bolj kot v vseh preteklih kriznih časih doslej (Hall, Scott, & Gössling v Sigala, 2020). Ukrepi so (bili) prevečkrat sprejeti selektivno – zgolj za nekatere turistične panoge, individualno in pogosto samo na nacionalnem nivoju. To je odprlo številne razprave in nasprotovanja glede učinkovitost in pravičnost sprejetih ukrepov ter njihovih dolgoročnih vplivov (Sigala, 2020).

Omejitev pretoka ljudi in gospodarskih aktivnosti v okviru pandemije COVID-19 je pomenila otežen prehod meje zamejskim Slovencem v domovino in obratno, ohlajanje gospodarskih stikov, težave na področju visokega šolstva ipd. (Komisija za odnose s Slovenci v zamejstvu in po svetu, 2020). Med njimi so tudi Kraševci, ki so po razdelitvi

območja Krasa med Slovenijo in Italijo leta 1954 kot jugoslovanska manjšina ostali v Italiji. Odnosi med Slovenijo in Italijo so se sicer izboljšali s pripravami in vstopom Slovenije v EU in schengensko območje (Fakin Bajec 2011; Abram, 2014). Veliko priložnost za povezovanje čezmejnega prostora predstavlja aktualni projekt GeoKarst, sofinanciran iz EU sklada Interreg Italija-Slovenija, ki predstavlja nadgradnjo strateškega projekta Kras-Carso in katerega osrednji cilj je »okrepiti zmogljivosti institucionalnega sodelovanja s spodbujanjem javnih organov in ključnih akterjev na območju matičnega Krasa k oblikovanju skupnih rešitev za skupne izzive« (Občina Sežana, 2019).

Zaradi izjemne kulturne in naravne vrednosti območja je bilo že v preteklosti več pobud za zavarovanje matičnega Krasa. V Nacionalnem programu varstva narave ostaja Kras na seznamu predlaganih območij za zavarovanje. Velja omeniti Sporazum o sodelovanju pri ustanovitvi Kraškega regijskega parka iz leta 2000, ki so ga poleg takratnega ministra za okolje in prostor ter predsednika Medresorskega odbora za Kras podpisali še župani vseh 6 občin. Sporazum, ki je bil del Pilotnega projekta Kras 1999–2003 in katerega rezultat je bil tudi Skupni razvojni program Kraške regije, je določal »ohraniti območje izjemne kulturne dediščine in naravnih vrednot za sedanje in bodoče generacije«. Zaradi različnih vzrokov do ustanovitve parka ni prišlo, med drugim tudi zaradi bistvenih sprememb zakonodaje na področju varstva narave in določitve novih varovanih območij narave na Krasu (Zavod RS za varstvo narave Območna enota Nova Gorica, 2012).

Izjemen pomena za razvoj turizma na območju imajo Škocjanske jame z okolico, ki so bile leta 1986 vpisane na sezname svetovne dediščine, od 1999 med Ramsarska mokrišča in od 2003 na MAB območja, vse pri Unescu, s čimer je tudi svetovna strokovna javnost priznala pomen tega območja kot edinstvenega. Zakon o regijskem parku Škocjanske jame (ZRPSJ), Ur. l. RS, št. 57/96 in 46/14, je na zavarovanem območju zakonsko varovana naravna dediščina. Poleg tega je z Zakon o Kobilarni Lipica (ZKL) Ur. l. RS, št. 16/18, območje razglašeno za kulturni spomenik državnega pomena, ki med drugim določa vplivno območje kulturnega spomenika, ki se ga varuje v skladu s predpisi o varstvu kulturne dediščine.

Posebej je potrebno opozoriti na zaščiteno označbo porekla Terana PTP, ki so ga kraški vinarji leta 2006 dosegli na ravni EU. S tem so želeli zagotoviti, da bodo imeli ekskluzivno pravico prodaje vina pod imenom teran na trgu EU. Leta 2017 pa je Slovenija vložila tožbo na Splošno sodišče EU proti EK, s katero je želela izpodbijati akt po katerem lahko Hrvaška ime teran uporablja za vino z zaščiteno označbo porekla Hrvatska Istra. Slovenija je tožbo proti Hrvaški leta 2020 izgubila in sodišče EU je Hrvaški dodelilo izjemo pri uporabi imena teran, ki ga lahko zdaj uporablja pod določenimi pogoji (Žerjavič, 2020).

V letu 2020 so po dolгих letih usklajevanj med kraško-brkinskimi občinami na območju vzpostavili regionalno turistično organizacijo. Vzrok za dolgoletna usklajevanja lahko

pripišemo tudi zgodovinskim procesom, saj Kras v toku zgodovinskih dogajanj ni bil skupno upravno-politično telo, temveč je bil vedno razdeljen (Fakin Bajec, 2011).

Leto 2021 pa bo Sloveniji prineslo priložnost za vsesplošno promocijo države, turizma in njene gastronomije, njenega znanja, gospodarstva in večanje ugleda na ravni EU in širše, saj bo Slovenija, poleg aktivnosti v okviru Evropska gastronomska regija, v 2. polovici leta predsedovala Svetu EU (Vlada RS, 2020).

5.4.1.2 Analiza ekonomskega okolja

Pandemija COVID-19 povzroča razsežnostne spremembe na globalno ekonomijo. Padec svetovnega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) bi v letu 2020 v primerjavi s predhodnim letom znašal 4,9 %, na ravni EU pa 7,4 %. Največji padec BDP v državah članic EU v letu 2020 beležijo v Španiji (12,4 %), Združenem kraljestvu (10,3 %) in Italiji (9,9 %). V letu 2021 je pričakovana rast BDP EU za 4,2 % v primerjavi z letom 2020 in 3 % v letu 2022. Stopnja brezposelnosti na območju EU naj bi bila v letu 2020 7,7 % – v tem času se je dodatno poslabšal položaj malih, prekarnih turističnih delavcev in podjetnikov (turistični vodniki, družinski hoteli ipd.) – in naj bi se s postopnim ukinjanjem državnih pomoči v letu 2021 povečala na 8,6 %. V letu 2022 pa je predvideno zmanjšanje stopnje brezposelnosti na 8,0 % (EK, 2020).

V letu 2020 se glede na predhodno leto pričakuje padec v mednarodnih prihodih turistov v višini 70 %. V prvih 8 mesecih leta 2020 je svetovni turizem zabeležil 700 mio manj turističnih prihodov v primerjavi z istim obdobjem leta 2019, kar je povzročilo 730 mrd USD izgube v izvozu mednarodnih potovanj. Izguba je 8-krat večja kot v času globalne ekonomske krize leta 2009. V Evropi so v prvih 8 mesecih zabeležili 68 % padec v mednarodnih prihodih. Projekcije predvidevajo, da bo do zagona v mednarodnih potovanjih prišlo v zadnjem četrtletju leta 2021, stanje izpred pandemije pa naj bi mednarodni turizem dosegel leta 2023. Sicer pa je bil v letu 2020 opazen trend povečanja prihodov in nočitev domačih turistov (UNWTO, 2020).

Kot odziv na pandemijo COVID-19 turistična podjetja tekmujejo v zagotavljanju varnosti svojih zaposlenih, strank, blagovnih znamk in finančne likvidnosti. Za vnovični zagon podjetja preoblikujejo in prilagajajo doživetja manjšim skupinam in individualnim turistom (npr. vinske degustacije, obiske muzejev, športne dogodke, obroki in dodatna ponudba v sobah namesto v skupnih nastanitvenih prostorih ipd.), pri organizaciji aktivnosti na prostem in doživetij za zaključene skupine pa se soočajo z omejitvami glede ohranjanja družbene distance, omejitev gibanja in druženj ter pričakovanj turistov. Za zagotavljanje higienskih in varnostnih standardov, ki jih dokazujejo z vpeljavo novih certifikatov, so prisiljena v poslovanje vnesti nove tehnologije in opremo (Sigala, 2020).

V Sloveniji je bilo do konca 3. četrtertletja (jan.–sep.) 2020 zabeleženih slabih 50 % manj prihodov turistov. Močno se je spremenila struktura gostov, v obravnavanem obdobju je prevladoval domači gost, kar lahko delno pripišemo tudi uvedbi turističnih bonov. Pri tem velja omeniti, da je bila dnevna potrošnja domačih turistov v povprečju nižja za 90 EUR v primerjavi z dnevno potrošnjo tujih gostov, povprečna doba bivanja se je podaljšala za 0,39 dni (SURs, brez datuma). Pred pandemijo je sicer veljalo, da gastronomski turisti potrošijo največ. Po podatkih UNWTO (v STO, 2018a) naj bi turist v povprečju za hrano in pijačo namenil tretjino dnevnega proračuna.

VD Kras, ki se sicer nahaja v fazi zgodnjega razvoja, je med leti 2013–2019 beležila kumulativno rast prihodov in nočitev turistov. V letu 2019 so večino prihodov (89 %) in nočitev (88 %) opravili tuji turisti. Povprečna doba bivanja je znašala 1,5 dni, kar je bilo 1 dan manj od slovenskega povprečja. Za VD Kras je bila opazna močna sezonskost, saj je kar polovica vseh turistov na leto obiskala destinacijo med junijem in septembrom, le 6,7 % jih je prišlo v prvih dveh mesecih leta. V povprečju so tuji turist v destinaciji potrošili 50–100 EUR na dan, kar je manj od nacionalnega povprečja, ki je v letu 2019 znašalo 138 EUR. Povprečna cena sobe v VD Kras znaša 31–73 EUR. Največja generatorja obiska destinacije sta Park Škocjanske jame s približno 180.000 obiskovalci v letu 2019 ter Kobilaria Lipica s 110.000, ki skupaj generirata 70 % povpraševanja v regiji. Gastronomska ponudba Krasa in Brkinov je dobro prepoznana na regionalni ravni, medtem ko ima relativno šibko prepoznavnost na mednarodni ravni, kar sicer velja za celotno Slovenijo. Poleg tega je percepcija gastronomije Krasa premočno osredotočena na pršut in teran, ki sta sicer izjemno pomembna dela identitete Krasa, a še zdaleč ne edina (CPOEF, 2018; <https://pxweb.stat.si/>). Na Krasu sicer letno pridelajo 1,5 mio l terana, ki ga v 95 % prodajo na domačem trgu. Največ se ga izvozi na evropski trg (Italija, Nemčija, Avstrija), v zadnjih letih pa ga največja klet na območju – Vinakras Sežana – izvozi tudi na Kitajski trg (Slovenska tiskovna agencija, 2017).

5.4.1.3 Analiza socialno-kulturnega okolja

Kljub podpisu Videmskega sporazuma leta 1955 in vzpostavljenemu sožitju med slovenskim in italijanskim prebivalstvom je včasih zaradi različnih življenjskih standardov, načina življenja in spominov na fašistično obdobje prihajalo do tihega preziranja. Kljub temu pa so Slovenci vseskozi ohranjali svojo narodno identiteto. Danes Kras predstavlja most med slovensko in italijansko kulturo, kjer se kljub različnima jezikoma ohranja skupna tradicija iz obdobja skupnega življenja in se oblikuje skupna kulturna dediščina, ki je pomembna za razvoj tega prostora in njegove identitete (Fakin Bajec, 2011; Fakin Bajec, 2014b).

Po podatkih SURs (brez datuma) je v letu 2018 na območju VD Kras živelo 25.330 prebivalcev. Sežana, Divača in Miren štejejo čez tisoč prebivalcev, sicer prevladujejo majhna naselja, z manj kot sto prebivalci. Največje naselje na območju je Sežana (5665

prebivalcev), ki ima status središča regionalnega pomena. Prebivalstvo zahodnega dela območja v glavnem gravitira v Novo Gorico in Sežano, prebivalstvo Podgorskega krasa in Čičarije pa v Koper. Gostota naseljenosti območja je bila v letu 2018 35 preb./km², kar je manj od slovenskega povprečja (102 preb./km²). Seštevek naravnega in selitvenega prirasta na 1000 prebivalcev je bil v letu 2018 v 4 občinah pozitiven, največji je bil v občini Miren - Kostanjevica (18,6), negativen pa je bil le v občini Komen (-0,9) (LAS Krasa in Brkinov, 2014; SURS, brez datuma).

Lokalno prebivalstvo in zainteresirana javnost se povezuje v različna interesna društva in združenja. Med najaktivnejšimi kulinaricnimi in gastronomskimi povezavami na območju Krasa so predvsem Društvo za razvoj kmetijstva in turizma Planta, Sekcija za gostinstvo in turizem pri OOOZ Sežana, Društvo vinarjev in vinogradnikov Krasa, Konzorcij pridelovalcev terana PTP, Gospodarsko interesno združenje proizvajalcev kraškega pršuta, Čebelarstvo društvo Sežana z 72 člani, ki imajo okrog 3200 panjev in na leto pridelajo povprečno 1000 ton medu, Društvo Brkinskih sadjarjev, Društvo proizvajalcev Kraškega brinjevca, Društvo proizvajalcev Brkinskega slivovca, Gobarsko društvo Sežana, Društvo turizma na kmetijah Fraska idr. Velja omeniti tudi več kot 170 ponudnikov povezanih v Kraško vinsko cesto in ponudnike vezane na Brkinsko sadno cesto (LAS Krasa in Brkinov, 2014). Prepoznavnejše gastronomske prireditve na območju so: Praznik terana in pršuta, Martinovanje na Krasu, Mesec kraške kuhinje, Mesec špargljev oz. Divji okusi Krasa.

Pandemija COVID-19 je povzročila nenadne spremembe v vedenju potrošnikov in njihovem povpraševanju, saj so doživeli travmatične turistične izkušnje, kot npr. odpovedi ali prekinitve potovanj, izguba denarja zaradi odpovedi rezervacij, izguba ugodnosti iz naslova programov zvestobe, omejitve gibanja (angl. lockdown) ipd. Ljudje so začeli potovati manj in na krajše razdalje, spremenila se je nacionalna struktura gostov, rahlo se je povečala povprečna doba bivanja. V tem času se je povečala potrošnja spletnih nakupov in virtualnih doživetij, k čemur so se potrošniki zatekli v strahu pred izgubo tradicionalnih potrošniških vrednot in življenjskega stila. Družbeno oz./in fizično distanciranje, ki vključuje zmanjševanje družbenih stikov, izogibanje lokacij z gnečo ali zmanjševanje potovanj, lahko bistveno vpliva na turistovo doživljanje storitev in potovanj. Povzorca lahko negotovost in nezadovoljstvo z izvedbo turističnih doživetij ali pa vpliva na turistovo zaznavanje nevarnosti na zdravje. Dosedanje raziskave pa so pokazale, da se dojemanje tveganja med turisti razlikuje glede na njihovo državo izvora, ciljno destinacijo, starost, spol in motiv potovanja (Sigala, 2020).

Zmanjšanje globalnih turističnih tokov zaradi pandemije COVID-19 pa je pozitivno vplivalo na okolje, saj se je njegova onesnaženost zmanjšala. Pri tem je bil popolnoma odsoten problem preobremenjenosti svetovnih turističnih destinacij (angl. overtourism) ter povečala se je lokalna potrošnja in zavedanje o lokalni samooskrbi (Sigala, 2020).

5.4.1.4 Analiza tehnološkega okolja

EU si je za eno izmed prednostnih nalog zadala digitalizacijo. Strategija za enoten digitalni trg temelji na večji dostopnosti spletnih storitev in izdelkov potrošnikom in podjetjem, spodbudnem okolju za digitalna omrežja in storitev ter digitalizaciji kot gonilu gospodarstva. Po ocenah EK iz leta 2017 bo v Evropi do konca leta 2020 primanjkovalo okoli milijon zaposlenih z znanjem informacijskih in komunikacijskih tehnologij. V Poročilu globalne konkurenčnosti za leto 2019, ki ga pripravlja Svetovni gospodarski forum (angl. World Economic Forum), je Slovenija na področju stanja informacijsko-komunikacijske tehnologije nazadovala za 2 mesti in se uvrstila na 42. mesto med 140 državami.

Spremembe na digitalnem področju so velike proračune naredile manj pomembne, saj lahko s primernim znanjem o ciljnih skupinah in njihovih razlogih za potovanje tudi z nižjimi finančnimi vložki dosežejo velike učinke (OECD, 2012; OECD, 2017).

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017) med ključnimi ukrepi in aktivnostmi znotraj razvojnih politik trženja opredeli tudi povečanje učinkovitosti promocijskih kanalov s povečanjem sredstev za digitalne kanale. Tako naj bi bilo do leta 2021 vsaj 39 % celotnega proračuna namenjenega promociji preko digitalnih kanalov, pri tem se uporablja integriran komunikacijski pristop in hkrati integriran pristop k razporeditvi virov skozi celoten promocijski splet. Poleg navedenega se pri načrtovanju trženja uporabi pristop donosnosti vlaganja v trženje (angl. return on marketing investment, v nadaljevanju ROMI).

Z vzpostavitvijo SRIPT je vlada RS uvrstila trajnostni turizem med razvojna področja Strategije pametne specializacije, s čimer je področje postalo upravičeno do sofinanciranja projektov za raziskave in razvoj. Leta 2018 se je v Sloveniji pričel projekt z naslovom Turizem 4.0, nastalo pa je tudi Partnerstvo za turizem 4.0, katerega poslanstvo je odkrivanje inovacijskega potenciala v turističnem sektorju in s pomočjo novih tehnologij kreiranje obogatene turistične izkušnje s strani lokalne skupnosti, državne uprave, turističnih ponudnikov in turistov (Starec Peceny, Ilijaš & Mokorel, 2019). V aktualnem strateškem obdobju je MGRT razpisal 2 projekta za VD, katerih bistven namen je povečanje digitalizacije v turizmu.

Tehnologija je postala glavni dejavnik pri gradnji odpornosti v turizmu (Hall, Prayag & Amore, 2017 v Güzel & Apaydin, 2016). Restavracije, hoteli, letališča idr. javni prostori reprogramirajo svoje aktivnosti v brezkontaktne, s tem namenom uvajajo mobilne aplikacije, samopostrežne kioske, v hotelske sobe uvajajo tehnološke rešitve za zabavo gostov, destinacije ponujajo storitve obogatene z virtualno resničnostjo (npr. virtualni obiski muzejev, znamenitosti, filmi), umetno inteligenco, digitalna plačila, spletne trgovine ipd. Po eni strani se zdi IT zelo učinkovit in v mnogih pogledih celo bistvenega pomena pri

soočanju s težavami povezanimi s pandemijo (npr. pregled potnikov, sledenje okuženim, spletno izobraževanje, zabava med omejitvami gibanja ipd.). Po drugi strani pa se odpira vrsta širših vprašanj in pomislekov, ki so posledica odziva družbe na krizo, kot so novi digitalni razkorak, ranljivost, vdor v zasebnost, napačne informacije in etična uporaba tehnologije, ki ima lahko globoke in dolgoročne učinke v vseh plasteh družbe in nenazadnje turizma. Na tem mestu opozarjamo tudi na problem tehnološke neenakosti, ki vpliva na ekonomsko in socialno neenakost v smislu omejenega dostopa do tehnologije in znanja o njeni uporabi tako na strani povpraševanja kot na strani ponudbe – večja podjetja z dostopom do tehnologije in znanj so manj tehnološko občutljiva na posledice COVID-a (Gretzel in drugi, 2020; Sigala, 2020).

5.4.2 Primerjalna analiza vodilnih destinacij makrodestinacije Mediteranska & Kraška Slovenija

Na podlagi prej opredeljenih strateških dokumentov na nacionalni in regionalni ravni ter drugih dostopnih baz podatkov v nadaljevanju naloge najprej opredelimo MD Mediteranska & Kraška Slovenija in njene VD ter naredimo pregled trajnostnih prizadevanj znotraj posameznih VD. Nato izvedemo primerjalno analizo gastronomske ponudbe med VD, nazadnje pa povzamemo ciljne segmente in trge gastronomskih turistov MD Mediteranska & Kraška Slovenija ter opredelimo njihove značilnosti.

5.4.2.1 Oprelitev marko destinacije Mediteranska & Kraška Slovenija

MD Mediteranska & Kraška Slovenija vključuje 8 VD – Portorož/Piran, Izola, Koper, Ankaran, Postojnska jama/Postojna, Park Škocjanske jame in Lipica, Nova Gorica in Vipavska dolina ter Brda. Obstoječe trženjske povezave so sledeče (MGRT, 2017):

- Slovenska Istra (Ankaran, Izola, Piran, Koper),
- Kras (Divača, Hrpelje - Kozina, Komen, Sežana)
- Zeleni kras (Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Loška dolina, Pivka, Postojna),
- Nova Gorica in Vipavska dolina (Ajdovščina, Vipava, Nova Gorica, Renče - Vogrsko, Šempeter - Vrtojba, Miren - Kostanjevica),
- Brda (pri čemer se Nova Gorica in Vipavska dolina ter Brda produktno in promocijsko povezujejo).

Čeprav je občina Miren - Kostanjevica po Strategiji (MGRT, 2017) razvrščena v VD Nova Gorica in Vipavska dolina, jo v nalogi obravnavamo kot del VD Kras, saj pri razvojno-promocijskih razpisih MGRT in STO v strateškem obdobju 2017–2021 sodeluje z VD Kras. V nadaljnji analizi obravnavamo vodilne destinacije – Park Škocjanske jame in Lipica-Kras, Brda, Nova Gorica in Vipavska dolina, Postojnska jama/Postojna-Zeleni kras, vodilne destinacije Ankaran, Koper, Izola, Portorož/Piran pa v okviru trženjske povezave Slovenska Istra.

V okviru Strategije gastronskega razvoja (STO & Multidisciplinarni institut Maribor, 2006) je območje MD Mediteranska & Kraška Slovenija razdeljeno na 7 kulinaričnih regij – Kras, Slovenska Istra, Brkini s Kraškim robom, Brda, Goriška, Vipavska dolina, (delno) Notranjska. Predvideno je bilo, da jih STO v promocijske namene tudi smiselno združi na območju večjih regij, npr. Primorska. Avtorji navajajo, da je moč najboljše in hkrati najbolj zdravo jesti prav na območju slovenskega Sredozemlja t. i. Primorske regije. V vrh slovenske gastronske piramide jedi, ki najbolj reprezentativno predstavljajo gastronomijo Slovenije iz Mediteranske Slovenije, so uvrstili sardele in pedoče, med vini pa teran, refošk, rebulo, zelen, vitovsko grganjo in klarnico.

Površina celotnega območja obravnavane MD znaša 1857 km² (9,2 % celotne površine RS), na katerem živi 238.999 prebivalcev (11,4 % vseh prebivalcev RS). V tabeli 2 je prikazana površina posamezne VD/trženjske povezave, št. prebivalcev in št. prebivalcev/km². Po površini je največje območje Zelenega krasa (14567 km²), ki mu sledi Kras (723 km²), sicer s polovico manjšo površino. Najmanjša med vsemi je VD Brda, z 72 km². Največ prebivalcev beležijo v Slovenski Istri (231 prebivalcev/km²), ki je tudi najgostejše poseljena, sledijo ji VD Nova Gorica in Vipavska dolina (99 prebivalcev/km²), najmanj poseljena je VD Kras (35 prebivalcev/km²).

Tabela 2: Površina v km², št. prebivalcev in št. prebivalcev na km² po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah v letu 2018

VD/trženjske povezave	Površina v km ²	Št. prebivalcev	Št. prebivalcev/km ²
Kras	723	25.330	35
Brda	72	5.610	78
Nova Gorica in Vipavska dolina	677	66.980	99
Slovenska Istra	385	88.760	231
Zeleni kras	1456	52.310	36

Vir: SURS (brez datuma).

5.4.2.2 Pregled skupnih trženjskih prizadevanj vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav na področju gastronomije

VD MD Mediteranska & Kraška Slovenija so že večkrat sodelovale na področju promocije in trženja gastronomije. Velja omeniti skupni nastop VD Kras in trženjske povezave Slovenska Istra leta 2015 na svetovni razstavi Expo Milano pod imenom Istra & Kras. V okviru predstavitve so bili izdelani promocijski materiali, za neposredno prodajo na razstavi je bila oblikovana košarica dobrot (Občina Sežana, 2015). V letih 2014–2015 se je Sekcija za gostinstvo, turizem in živilsko dejavnost pri OOO Sežana vključila v projekt Istra Gourmet Tour, katerega cilji so bili zapolniti zimsko sezono, izmenjava izkušenj in povezovanje med turističnimi in gostinskimi delavci. V nizu 18 večerij na kulinaričnem popotovanju so dve umestili tudi na Kras (Požar, 2015).

Velja omeniti tudi najnovejši turistični povezovalni projekt, ki povezuje Brda, Vipavsko dolino in Kras ter sledi zelenim smernicam slovenskega turizma. Namen združenih destinacij je goste popeljati na odkrivanje izjemne zgodovinske, kulturne in naravne dediščine destinacije ter izkušnjo obogatiti z okušanjem avtohtonih vrhunskih vin – rebule, zelena in terana (STO, 2020).

5.4.2.3 Pregled trajnostnih prizadevanj vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav

V tabeli 3 so po posameznih VD/trženjskih povezavah prikazani pridobljeni trajnostni certifikati v okviru ZZST in aktualne mednarodne nagrade s področja trajnosti. Opredeljeni so tudi naravni regijski in krajinski parki, ki predstavljajo najvrednejše dele slovenskega ozemlja z vidika dolgoročnega ohranjanja naravnih vrednot, biotske pestrosti in posebnih krajinskih lastnosti. V okviru ZSST je bilo na obravnavanem območju MD podeljenih 25 certifikatov, od tega jih je v VD Kras 8, pri čemer je potrebno opozoriti, da so certifikat za destinacijo prejele posamezne občine, ne pa celotna VD. Poleg tega je bila občina Miren - Kostanjevica v letu 2020 uvrščena na seznam 100 najbolj trajnostnih destinacij na svetu (angl. Sustainable Destinations Top 100). Na slednji eminentni svetovni trajnostni seznam se je uvrstilo skupno 9 slovenskih destinacij, med njimi tudi VD Brda, ki so prejemniki 6 certifikatov sheme ZZST. VD Nova Gorica in Vipavska dolina ima skupno 8 certifikatov ZZST, Zeleni kras 3, Slovenska Istra pa 2. Od skupno 3 regijskih parkov v Sloveniji, sta dva na območju obravnavane MD. Regijski park Škocjanske jame, ki je poleg tega uvrščen tudi na seznam svetovne naravne dediščine pri Organizaciji Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, v nadaljevanju UNESCO) in je opredeljen kot Ramsarsko območje, se nahaja v VD Kras, Notranjski regijski park, ki je ravno tako del Ramsarskega območja, pa na območju Zelenega Krasa. V VD Kras se nahaja še Krajinski park Beka, na območju Zelenega krasa pa še 3 krajinski parki – Pivška presihajoča jezera, Rakov Škocjan in Mašun. Na območju Slovenske Istre se nahajajo 3 krajinski parki in 1 naravni rezervat, v VD Nova Gorica in Vipavska dolina sta 2 krajinska parka, v Brdih pa ni naravnega parka.

Tabela 3: Trajnostni certifikati in nagrade ter naravni parki po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah

VD/trženjska povezava	Trajnostni certifikat/znak	Naravni parki
Kras	- Zlati znak Slovenia Green Destination (2) - Srebrni znak Slovenia Green Destination (1) - Bronasti znak Slovenia Green Destination (2) - Slovenia Green Park (1) - Slovenia Green Accommodation (2) - 100 najbolj trajnostnih destinacij sveta 2020 (1)	- Regijski park Škocjanske jame (UNESCO, Ramsarska konvencija, MAB) - Krajinski park Beka

se nadaljuje

Tabela 3: Trajnostni certifikati in nagrade ter naravni parki po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah (nad.)

VD/trženjska povezava	Trajnostni certifikat/znak	Naravni parki
Brda	- Zlati znak Slovenia Green Destination (1) - Slovenia Green Attraction (1) - Slovenia Green Accommodation (4) - 100 najbolj trajnostnih destinacij sveta 2020 (1)	/
Nova Gorica in Vipavska dolina	- Zlati znak Slovenia Green Destination (2) - Srebrni znak Slovenia Green Destination (1) - Slovenia Green Accommodation (5)	- Krajinski park Južni in zahodni obronki Nanosa - Krajinski park Južni obronki Trnovskega gozda
Zeleni kras	- Srebrni znak Slovenia Green Destination (1) - Bronasti znak Slovenia Green Destination (1) - Slovenia Green Attraction (1)	- Notranjski regijski park (Ramsarsko območje) - Krajinski park Pivška presihajoča jezera - Krajinski park Rakov Škocjan - Krajinski park Mašun
Slovenska Istra	- Srebrni znak Slovenia Green Destination (1) - Slovenia Green Accommodation (1)	- Krajinski park Sečoveljske soline (Ramsarsko območje) - Krajinski park Strunjan - Krajinski park Debeli rtič - Naravni rezervat Škocjanski zatok

Vir: STO (2020); Naravni parki Slovenije (2020).

5.4.2.4 Pregled kmetijske dejavnosti v vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah

V tabeli 4 so po VD/trženjski povezavi prikazane površine kmetijskih zemljišč, št. kmetijskih gospodarstev, delež kmetijske površine od celotne površine VD in povprečna površina kmetijskega gospodarstva. V tabeli so prikazani tudi podatki za celotno ozemlje Slovenije. V VD Kras je delež kmetijske površine glede na celotno površino VD 24 %, kar je precej pod nacionalnim povprečjem, ki znaša 44 %. Povprečna površina kmetijskega gospodarstva pa je enaka državnemu povprečju – 12 ha. Daleč največ kmetijskih zemljišč znotraj obravnavane MD je na območju Zelenega krasa (46.178 ha), kjer so tudi povprečne površine kmetijskih gospodarstev (16 ha) višje od nacionalnega povprečja. Po površini kmetijskih zemljišč sledi VD Nova Gorica z Vipavsko dolino, kjer kmetijska zemljišča obsegajo 30 % površine. V VD Brda delež kmetijskih površin predstavlja 55 % vseh površin, glede na relativno majhno površino VD je tu povprečna površina kmetijskega gospodarstva manjša – 5 ha. Najmanjši delež kmetijskih površin od celotne površine VD je v Slovenski Istri, kjer je tudi povprečna površina kmetijskega gospodarstva izredno nizka – 4 ha.

Tabela 4: Površina kmetijskih zemljišč (v ha), št. kmetijskih gospodarstev, delež (v %) kmetijske površine glede na celotno površino vodilne destinacije oz. trženjske povezave in povprečna površina kmetijskega gospodarstva (v ha) po posameznih vodilnih destinacij

VD/trženjska povezava	Površina kmetijskih zemljišč v ha	Št. kmetijskih gospodarstev	Delež kmetijske površine glede na celotno površino VD	Povprečna površina kmetijskega gospodarstva v ha
Kras	17.237	1.431	24 %	12
Brda	3.963	792	55 %	5
Nova Gorica in Vipavska dolina	20.496	2.518	30 %	8
Zeleni kras	46.178	2.881	32 %	16
Slovenska Istra	6.715	1.731	17 %	4
Slovenija	897.769	74.646	44 %	12

Vir: SURS (brez datuma)

5.4.2.5 Opredelitev ključnih gastronomskih produktov posameznih vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav

Gastronomija predstavlja enega izmed nosilnih produktov obravnavane MD, ključni produkti gastronskega turizma MD so vrhunske restavracije, vinske kleti, turistične kmetije in pridelovalci, gostilne in posebna gastronomska doživetja (STO 2018a).

5.4.2.5.1 Vrhunske restavracije

V tabeli 5 so opredeljeni gostinski ponudniki, ki so bili uvrščeni v 1. Michelinov vodič v Sloveniji, izdan leta 2020. Prav na območju MD Mediteranska & Kraška Slovenija je bilo podeljenih največ Michelinovih nagrad v Sloveniji. Na območju sta bili od skupnih 7, 2 Michelinovi zvezdici podeljeni v obravnavani MD – 2 restavraciji iz VD Nova Gorica in Vipavska dolina sta prejeli po 1 zvezdico. Od skupno 9 slovenskih restavracij so 3, vse iz VD Kras, prejele nagrado Bib Gourmand, ki pomeni visoko kakovostno hrano z odličnim razmerjem med kakovostjo in ceno. Od 37 slovenskih restavracij s simbolom Michelinov krožnik (angl. The Plate Michelin), jih je 10 iz obravnavane MD, 1 iz VD Kras. Restavracije iz VD Zeleni kras se v vodič niso uvrstile.

Tabela 5: Michelinove nagrade 2020 po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah in posameznem gostinskem obratu

VD/trženjska povezava	Michelinove nagrade	Restavracija
Kras	Bib Gourman	Gostilnica Ruj
		Picerija in restavracija Etna

se nadaljuje

Tabela 5: Michelinove nagrade 2020 po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah in posameznem gostinskem obratu (nad.)

VD/trženjska povezava	Michelinove nagrade	Restavracija
Kras	Bib Gourman	Gostilna Mahorčič
	Michelinov krožnik	Hiša Krasna
Brda	Michelinov krožnik	Restavracija Gredič
Nova Gorica in Vipavska dolina	Michelinova zvezdica (1)	Restavracija Dam
		Pri Lojzetu
	Michelinov krožnik	Restavracija Calypso
		Restavracija Pikol
Slovenska Istra	Michelinov krožnik	Stara gostilna
		Restavracija Rizibizi
		Restavracija Sophia
		Hiša Torkla
		Restavracija Marina
		Gostilna za gradom

Vir: Michelin Travel Partner (2020).

V tabeli 6 je prikazano št. vključenih restavracij in prejete nagrade MD Mediteranska & Kraška Slovenija v okviru mednarodnega vodiča Gault & Millau v letu 2020. Od 130 slovenskih restavracij v vodiču jih je 47 iz MD Mediteranska & Kraška Slovenija. Največje št. vključenih restavracij je v VD Nova Gorica in Vipavska dolina. Ponudniki v tej VD so prejeli največ nagrad – najboljša restavracija, najboljši natakar in edini v VD 4 kape. Iz VD Slovenska Istra je uvrščenih 16 restavracij, vendar za razliko od prehodne VD niso prejeli nobene nagrade ter vrhunske kape. Na območju VD Brd je v vodiču uvrščenih 8 restavracij, v VD Kras pa 6 in na tem območju so prejeli nagrado za najboljšo slaščičarko leta 2020. VD Zeleni kras ima le enega vključenega ponudnika/restavracijo.

Tabela 6: Št. vključenih restavracij in prejete nagrade v vodiču Gault & Millau 2020 po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah

VD/trženjska povezava	Št. vključenih restavracij	Nagrade
Kras	6	najboljša slaščičarka
Brda	8	/
Nova Gorica in Vipavska dolina	16	4 kape, najboljša restavracija, najboljši natakar/sommelier
Zeleni kras	1	/
Slovenska Istra	16	/

Vir: Gault & Millau (2020).

5.4.2.5.2 Gostilne

V tabeli 7 je po VD oz. trženjskih povezavah MD Mediteranska & Kraška Slovenija prikazano št. gostiln, ki so pridobile pravico do uporabe kolektivne blagovne znamke Gostilna Slovenije pri Sekciji za gostinstvo in turizem pri OZS. Od skupno 43 gostiln jih je iz obravnavane MD vključenih 12. Od tega jih je največ na območju Slovenske Istre (5), Krasa (4) ter 2 z Zelenega krasa in 1 gostilna iz VD Nova Gorica in Vipavska dolina. Iz območja VD Brda ni vključenih gostiln. V Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023 (STO, 2018a) je na področju spodbujanja dviga kakovosti sicer predviden nadaljnji razvoj oz. nadgradnja kolektivne blagovne znamke Gostilna Slovenija, katere aktualni pravilnik je bil sprejet leta 2011.

Tabela 7: Št. gostiln, vključenih v projekt Gostilna Slovenije po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah

VD/trženjska povezava	Št. gostiln vključenih v Gostilna Slovenije
Kras	4
Brda	0
Nova Gorica in Vipavska dolina	1
Zeleni kras	2
Slovenska Istra	5

Prirejeno po OZS, (brez datuma).

5.4.2.5.3 Vinske kleti

Vinorodna dežela Primorska po površini predstavlja drugo največjo vinorodno deželo Slovenije (40,6 %), sestavljajo pa jo 4 vinorodni okoliši – Vipavska dolina, Slovenska Istra, Goriška brda, Kras. Prevladujejo bele sorte (54 %), rdečih je nekaj manj (46 %). Refošk in teran na prvem mestu in za njima rebula, merlot in malvazija so tiste sorte in vina, ki določajo in označujejo primorsko vinogradništvo. V vse bolj globaliziranem vinskem svetu so primorski vinogradniki uspeli ohraniti tipičen izbor sort vinske trte, saj domače in udomačene sorte zavzemajo v sortimentu polovični delež, med njimi sta na prvem mestu pinela in zelen, veliko manjši delež v pridelavi zavzemajo sorte vitovska grganja, klarnica, poljšakica, briška glera, pergolin, maločrn in cipri (Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica, brez datuma).

V Register pridelovalcev grozdja in vina (v nadaljevanju RPGV) je bilo v letu 2016 v Sloveniji vpisanih 29.929 vinogradnikov, od tega jih je bilo 5.322 (17,8 %) v vinorodni deželi Primorski. Povprečna površina vinogradov na pridelovalca, na podlagi katere sklepamo o intenzivnosti vinogradniške pridelave ter o tržni oziroma ljubiteljsko naravnani pridelavi grozdja in vina, znaša 1,2 ha, kar je 0,67 ha več od slovenskega povprečja (0,53 ha) (Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica, 2020; Kmetijski inštitut Slovenije, 2017). V

tabeli 8 so po vinorodnih okoliših Primorske prikazani podatki iz RPGV za leto 2016 o površini posameznega okoliša (v ha), št. vinogradov, št. pridelovalcev in površini na pridelovalca (v ha). Najmanjši okoliš predstavlja Kras s 582 ha površin, tu je tudi najmanjše število vinogradov in najmanjša povprečna velikost vinograda na pridelovalca – 0,70 ha. Največji okoliš po površini (2276 ha) in št. vinogradov (4630) je Vipavska dolina, kjer znaša povprečna površina na pridelovalca 1,22 ha. V Goriških brdih prevladujejo profesionalni vinogradniki, saj je povprečna velikost vinograda na pridelovalca kar 2,4 ha in je tudi največja v Sloveniji. V tem vinorodnem okolišu vinogradništvo večini vinogradnikov predstavlja pomemben ali celo glavni vir dohodka na kmetiji. Vipavska dolina in Brda tako nakazujeta na večjo tržno usmeritev kmetij. Tako kot na Krasu tudi v Slovenski Istri prevladujejo manjši vinogradniki.

Tabela 8: Površina (v ha), št. vinogradov, št. pridelovalcev in povprečna površina na pridelovalca (v ha) v letu 2017 po posameznih vinorodnih okoliših vinorodne dežele Primorske

Okoliš	Površina v ha	Št. vinogradov	Št. pridelovalcev	Povprečna površina na pridelovalca v ha
Kras	582	2267	802	0,70
Goriška brda	1803	3027	734	2,40
Vipavska dolina	2276	4630	1864	1,22
Slovenska Istra	1840	4383	1922	0,96

Vir: Kmetijski inštitut Slovenije (2017).

V tabeli 9 je po vinorodnih okoliših prikazano št. nagrajenih vinarjev oz. blagovnih znamk in št. vseh prejetih nagrad v okviru 17. ocenjevanja Decanter World Wine Awards (2020), ki velja za enega največjih in najvplivnejših vinskih ocenjevanj na svetu. Največ nagrad so prejeli proizvajalci iz Goriških brd, skupno 74, pri čemer velja omeniti, da je med 24 nagrajenimi več blagovnih znamk Kleti Brda, ki je tudi največji izvoznik slovenskega vina. V Vipavski dolini je 10 proizvajalcev prejelo skupno 15 nagrad, v Slovenski Istri pa je 9 proizvajalcev prejelo 28 nagrad. Najmanjše št. nagrad so prejeli proizvajalci v vinorodnem okolišu Kras – 3 proizvajalci so skupno prejeli 8 nagrad, od tega je 4 nagrade prejela zadruha Vinakras.

Tabela 9: Št. nagrajenih proizvajalcev/blagovnih znamk in skupno št. prejetih nagrad v ocenjevanju vin Decanter 2020 po posameznih vinorodnih okoliših vinorodne dežele Primorske

Okoliš	Št. nagrajenih proizvajalcev/blagovnih znamk	Št. vseh prejetih nagrad
Kras	3	8
Goriška brda	24	74

se nadaljuje

Tabela 9: Št. nagrajenih proizvajalcev/blagovnih znamk in skupno št. prejetih nagrad v ocenjevanju vin Decanter 2020 po posameznih vinorodnih okoliših vinorodne dežele Primorske (nad.)

Okoliš	Št. nagrajenih proizvajalcev/blagovnih znamk	Št. vseh prejetih nagrad
Vipavska dolina	10	15
Slovenska Istra	9	28

Vir: Decanter World Wine Awards (2020).

V Primorski vinorodni deželi je 375 ha ekoloških vinogradov¹⁰, kar predstavlja kar 70 % vseh slovenskih ekoloških vinogradov. V začetku letošnjega leta je ameriška medijska hiša Forbes uvrstila na seznam najboljših vin leta ekološka vina in kleti Movio in Klinca iz Goriških brd ter Batič in Burja iz Vipavske doline (Zajc, 2020). V Goriških brdih velja omeniti tudi ekološkega pridelovalca vin Štekar, v Slovenski Istri pa so pridelovalci ekoloških vin predvsem Rojac, Ekološko vinogradništvo Rodica, Ekološko vinarstvo Besednjak, Korenika & Moškon in Ekološka kmetija Plahuta. V VD Kras so 4 certificirani ekološki pridelovalci vina – Vina Štemberger, Vina Čotar, Callin in Biodinamična kmetija Pri Kamnarjevih. Po postopku biodinamične pridelave – kompleksnejša oblika ekološkega kmetovanja, kjer je pristop celosten, pri čemer se na ekosistem posamezne kmetije gleda kot na organizem, upošteva se lunine cikle in druge energijske vplive vesolja npr. gravitacijo (oVinu, 2017), s certifikatom Demeter v MD Mediteranska & Kraška Slovenija vino prideluje le 5 vinarjev. Poleg prej omenjene kmetije še Korenika & Moškon iz Slovenske Istre, Biodinamična kmetija Guerilla in Batič iz Vipavske doline ter Reia iz Goriških brd (Demeter, 2020).

Na območju vinorodne dežele Primorske potekajo 4 vinsko-turistične ceste (v nadaljevanju VTC), ki so nastale v okviru projekta MKGR turističnih vinskih cest Slovenije, katerega začetki segajo v leto 1992. Kot zapisano v SRG (STO, Multidisciplinarni institut Maribor, 2006) in Akcijskem načrtu trženja gastronomskega turizma (STO, 2018a) je na področju VTC še veliko prostora za izboljšave, kar velja tudi za vse štiri primorske VTC.

5.4.2.5.4 Zaščiteni kmetijski pridelki in živila

V tabeli 10 so opredeljeni kmetijski pridelki in živila MD Mediteranska & Kraška Slovenija, ki so zaradi svojih posebnih lastnosti vključeni v evropske in nacionalne sheme kakovosti. Pridelki oz. živila so razvrščeni glede na VD/trženjsko povezavo, po posameznih shemah kakovosti in za posamezno živilo je navedeno št. certificiranih

¹⁰ Ekološko vinogradništvo in kmetijstvo si v širšem smislu prizadevata zagotoviti do narave prijazno, trajnostno in ustrezno sestavo tal ter preventivo rastlin pred boleznimi in škodljivci. Osnova vsega je biološka raznolikost namesto monokultur. Od leta 2012 je lahko vino v EU označeno z logotipom EU Organic, saj nova regulativa pokriva tudi vinifikacijo in kletarjenje (Štajer, 2017).

proizvajalcev. Skupno je na ravni EU zaščitnih 36 slovenskih pridelkov, vključujoč vina in žgane pijače, pri čemer je eno živilo v postopku pridobivanja zaščite. Od tega jih 10 pridelujejo (predvsem) v MD Mediteranska Slovenija, največ pa v VD Kras (5). V Slovenski Istri (4), pri čemer je potrebno opozoriti, da za pridelavo Istrskega pršuta trenutno ni registriranega nobenega proizvajalca, isto velja tudi za Nanoški sir. Tudi na nacionalni ravni je največ zaščitnih pridelkov v VD Kras (2), en pridelek iz VD Zeleni kras pa nosi označbo višje kakovosti.

Tabela 10: Pridelki/živila, vključeni v evropske/nacionalne sheme kakovosti po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah

VD/trženjska povezava	Shema kakovosti	Pridelek/živilo	Št. certificiranih proizvajalcev*
Kras	Zaščitena označba porekla (EU)	Kraški med	16
		Teran PTP	brez podatka
	Zaščitena geografska označba (EU)	Kraški pršut	3
		Kraška panceta	3
		Kraški zašinek	3
	Geografske označbe, zaščitene s predpisi na nacionalni ravni	Kraški brinjevec	brez podatka.
		Brkinski slivovec	brez podatka
Zeleni kras	Zaščitena označba porekla (EU)	Nanoški sir	0
	Označba višje kakovosti (Slovenija)	Pivški piščanec in izdelki z omega-3	1
Slovenska Istra	Zaščitena označba porekla (EU)	Ekstradeviško oljčno olje Slovenske Istre	32
		Piranska sol	1
		Istrski pršut	0
		Oljčno olje Istra	1

Legenda: *Podatki za leto 2020.

Vir: MKGP (2015).

5.4.2.5.4 Prepoznavne gastronomske prireditve in dogodki

V tabeli 11 so po mesecih predstavljene najpomembnejše tradicionalne kulinarčne in gastronomske prireditve v obravnavani MD, ki so jih avtorji navedli v knjigi candidature Slovenije za Evropsko gastronomsko regijo 2021 Okusiti Slovenijo (STO & MGRT, 2018). Največ tradicionalnih kulinarčnih in gastronomskih prireditev se odvija v Slovenski Istri. Osrednja tematika so ribe, vino, oljke oz. oljčno olje, sol, kaki. Večje število prireditev organizirajo tudi v Brdih, največ jih je posvečenih vinu, med najbolj prepoznavnimi pa je Praznik češenj. Med najpomembnejšimi kulinarčnimi prireditvami na območju VD Nova Gorica in Vipavska dolina sta Praznik breskev in Vinski hrami

Vipavske doline, na območju VD Kras pa le Praznik terana in pršuta. V Knjigi ni navedene nobene pomembnejše gastronomske prireditve na območju VD Zeleni kras.

Tabela 11: Tradicionalne prepoznane gastronomske prireditve in dogodki po mesecih po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah

VD/trženjska povezava	Prireditev	Mesec
Kras	Praznik terana in pršuta	avgust
Brda	Praznik rebule in oljčnega olja	maj
	Praznik češenj	junij
	Dan odprtih kleti	
	Dnevi poezije in vina	avgust
Nova Gorica in Vipavska dolina	Praznik breskev	avgust
	Vinski hrami Vipavske doline	november
Slovenska Istra	Praznik refoška	maj
	Tradicionalna fešta oljk	junij
	Praznik oljk, vina in rib	
	Ribiški praznik	avgust
	Solinarski festival	
	Sladka Istra	september
	Praznik kakijev	november

Vir: STO & MGRT (2018).

5.4.2.5.5 Turistične kmetije

V tabeli 12 je po posamezni VD/trženjski povezavi prikazano št. kmetijskih gospodarstev, ki se v okviru dopolnilne dejavnosti ukvarjajo s turizmom na kmetiji, ki se uvršča v gostinsko dejavnost (ZGos). Št. turističnih kmetij (v nadaljevanju TK) z nastanitvijo in št. izletniških kmetij je prikazano tudi posamično po posameznih VD. Prikazan je tudi delež kmetijskih gospodarstev, ki se ukvarjajo s turizmom na kmetiji glede na vsa kmetijska gospodarstva v posamezni VD. Št. kmetijskih gospodarstev, ki se ukvarja s turizmom na kmetiji, včlanjenih pri Združenju turističnih kmetij Slovenije (v nadaljevanju ZTKS) je prikazano v zadnjem stolpcu. Skupno št. TK z nastanitvijo in izletniških kmetij v MD Mediteranska & Kraška Slovenija je 186. Od tega jih je največ v VD Kras – skupno 53 – 28 TK z nastanitvijo in 25 izletniških kmetij, kar predstavlja 3,7 % vseh kmetijskih gospodarstev v VD Kras. Poleg tega je v VD Kras največ kmetij z dejavnostjo turizma na kmetiji včlanjenih v ZTKS (13). V VD Brda je delež kmetijskih gospodarstev, ki imajo dovoljenje za turizem na kmetiji glede na vsa kmetijska gospodarstva v VD Brda največji in znaša 3,8 %. V slednji VD je št. TK z nastanitvijo 28, izletniških kmetij pa 3, le 5 jih je včlanjenih v ZTKS. V VD Nova Gorica in Vipavska dolina je tovrstnih kmetij 41, ki pa skupaj predstavljajo le 1,6 % vseh kmetij v VD, saj je na območju relativno veliko št. kmetijskih gospodarstev. Najmanjše št. kmetijskih gospodarstev z dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetiji je na območju Zelenega krasa – skupno jih je 26, kar predstavlja le

0,9 % glede na vsa kmetijska gospodarstva na tem območju. Kljub temu beležijo relativno veliko vključenost teh kmetij v ZTKS. Na območju Slovenske Istre je skupno 36 tovrstnih kmetij, kar znaša 2,1 % vseh kmetij na tem območju.

Tabela 12: Št. kmetijskih gospodarstev s turizmom na kmetiji, delež (v %) kmetijskih gospodarstev s turizmom na kmetiji glede na vsa kmetijska gospodarstva v posameznih vodilnih destinacijah in št. včlanjenih kmetij v Združenje turističnih kmetij Slovenije po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah

VD/trženjska povezava	Št. kmetijskih gospodarstev s turizmom na kmetiji		Delež turizma na kmetiji glede na vsa kmetijska gospodarstva v VD	Št. včlanjenih kmetij v ZTKS*
	Št. TK z nastanitvijo	Št. izletniških kmetij		
Kras	53		3,7 %	13
	28	25		
Brda	30		3,8 %	5
	27	3		
Nova Gorica in Vipavska dolina	41		1,6 %	9
	23	18		
Zeleni kras	26		0,9 %	8
	19	7		
Slovenska Istra	36		2,1 %	6
	16	20		

Legenda: *ZTKS kratica za Združenje turističnih kmetij Slovenije

Vir: AJPES (brez datuma); ZTKS (brez datuma).

5.4.2.5.6 Posebna gastronomska doživetja

V Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023 (STO, 2018a) so posebna doživetja opredeljena kot doživetja z izrazito slovenskim značajem, ki vključujejo gosta in nagovorijo vse njegove čute ter so prilagojena po meri obiskovalca, pri čemer je za doživetja na trgu moč doseči višjo ceno.

V tabeli 13 so opredeljena butična 5-zvezdična doživetja po posameznih VD/trženjskih povezavah MD Mediteranska & Kraška Slovenija, katerim je STO podelil oznako Slovenia Unique Experiences. Oznaka zagotavlja, da so doživetja lokalna, avtentična, edinstvena, izkustvena, butična, trajnostna, zelena in vrhunske kakovosti. V obravnavani MD so skupno 4 doživetja s to oznako, vse vključujejo tudi gastronomsko ponudbo, ki pri večini predstavlja bodisi bistven del ponudbe (3) ali dodano vrednost – Po poteh prvih jamskih raziskovalcev. Največ doživetij je v Slovenski Istri (2), 1 v VD Brda ter 1 na območju Zelenega krasa. V VD Kras ter VD Nova Gorica in Vipavska dolina nobeno doživetje ne nosi tovrstne oznake. Cene doživetji se gibljejo od 36 EUR/osebo do 208 EUR/osebo, trajajo pa 2–5h.

Tabela 13: Edinstvena doživetja Slovenije po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah z opisom ponudbe, cene in trajanja doživetja

VD/trženjska povezava	Naziv doživetja	Ponudba doživetja	Cena, trajanje
Brda	Čuječe doživetje Intiniti Wine Bliss ob zgodbah iz Brd	Strokovno vodenje doživetja in praksa čuječnosti, degustacija briške jedi v vinogradu, lokalni proizvodi, sezonsko sadje in sveža pitna voda, čuječe okušanje vina Motnik, spominki in presenečenja lokalnih ponudnikov	129 EUR/os. (skupina 2 do 3), 89 EUR/os. (skupina 4 do 6); 79 EUR/os. (skupina 7 do 10), trajanje 3 h.
Zeleni kras	Po poteh prvih jamskih raziskovalcev	Licenciran jamski vodnik in celotna izvedba doživetja – reševanje zabavnih in adrenalinskih jamskih nalog (spust z vrvjo, plezanje čez reko, ocenjevanje starosti kapnikov, orientacija v podzemlju, prečkanje jezera v Črni jami), prevoz, izposoja jamarske opreme, prigrizek in štirihodni meni v Hotelu Jama, spominek presenečenja.	208 EUR/os. (cena je oblikovana za skupino najmanj 6 oseb), trajanje 5 h.
Slovenska Istra	Vintage Gourmet Tour	Vožnja s starodobniki, ogled oljčnikov in spoznavanje različnih sort oljk, vodena degustacija tipičnih istrskih olj, okušanje hišne penine in spoznavanje kozmetičnih izdelkov iz oljke, tradicionalna istrska kulinarika.	od 300 EUR (za skupino, min. 2 osebi), trajanje 2,5 h.
	Nepozaben dan v ribogojnici Fonda	Vodnik, prevoz s plovilom iz Ribogojske baze v Seči do ribjega vrta Fonda, demonstracija hranjenja rib in interpretativno vodenje o ekstenzivnem ribogojstvu, butično gastronomsko doživetje pod borovcem (surov in dimljen brancin s solnim cvetom, domačim istrskim oljčnim oljem in z vinom lokalnih vinarjev), spominek presenečenja.	36 EUR/os., trajanje 2–3 h.

Vir: STO (brez datuma a).

5.4.2.6 Analiza ciljnih segmentov in trgov vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav

Na podlagi obstoječih strateških dokumentov idr. dostopnih statističnih podatkov v nadaljevanju naloge opredelimo ciljne segmente in ciljne trge posameznih VD znotraj Mediteranske & Kraške Slovenije. Pri tem pa se je potrebno zavedati, da se je vedenje turistov ob pojavu pandemije COVID-19 spremenilo – ljudje potujejo manj in na krajše razdalje ter več potovanj opravijo znotraj državnih meja. Dojemanje tveganja (finančnega, zdravstvenega), ki igra v aktualnih časih eno izmed ključnih vprašanj, se med turisti

razlikuje glede na njihovo državo izvora, ciljno destinacijo, starost, spol in motiv potovanja (Sigala, 2020).

5.4.2.6.1 Analiza ciljnih segmentov vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav

V tabeli 14 so prikazani ciljni segmenti t. i. persone slovenskega turizma po vrstah gastronomskih turistov (slednje smo opredelili že v poglavju 1.4 te naloge) po posamezni VD MD Mediteranska & Kraška Slovenija. V obravnavani MD predstavljajo družabni foodieji edini segment predanih gastronomskih turistov in ciljne persone vseh VD z izjemo območja Zelenega krasa, ki med ciljnimi segmenti nima predanih gastronomskih turistov. Največ person se uvršča med zainteresirane gastronomske turiste, najpogosteje je to skupina sproščenih eskapistov, za VD Kras so značilni tudi večno mladi. Med naključnimi gastronomskimi turisti v obravnavani MD prevladujejo zeleni raziskovalci in aktivne družine, za območje Zelenega Krasa pa tudi predane mame (STO, 2018a).

Tabela 14: Persone turizma po vrstah gastronomskih turistov za posamezno vodilno destinacijo oz. trženjsko povezavo

Vrsta gastronomskih turistov	Persone turizma	Kras	Brda	Nova Gorica in Vipavska dolina	Zeleni kras	Slovenska Istra
Predani	Družabni foodieji	x	x	x		x
Zainteresirani	Sproščeni eskapisti	x	x	x		x
	Lepotni razvajenci					x
	Večno mladi	x			x	x
	Brezskrbni mladi					x
Naključni	Zeleni raziskovalci	x	x	x	x	x
	Predane mame				x	
	Aktivne družine	x	x	x	x	x

Vir: STO (2018a).

V tabeli 15 podrobneje predstavimo ciljne persone turizma, ki veljajo tudi za VD Kras. Tako opredelimo glavne gastronomske produkte po posameznih personah in potencialne navezave z drugimi produkti. Družabni foodieji sodijo v vrhnji segment predanih gastronomskih turistov, za katere je primarni motiv prihoda na destinacijo gastronomija. Tovrstne persone pričakujejo vrhunsko kulinariko ali storitev in želijo poskusiti nekaj

novega, spoznavati lokalno hrano, želijo si posebnih doživetij ter se razvajati v kulinarčnih in vinskih dobrotah, iščejo avantgardna kulinarčna razmišljanja, ki jih poosebljajo ponudniki uvrščeni na lestvico The World's 50 Best Restaurants ter ponudniki z Michelinovimi zvezdicami. Tej skupini turistov lahko gastronomijo tržimo kot samostojen produkt. V skupino zainteresiranih gastronomskih turistov se uvrščajo sproščeni eskapisti in večno mladi, za katere gastronomija igra pomemben vendar ne ključen motiv za izbiro destinacije. Primarni motivi prihoda so drugi in so npr. vezani na zdravje, naravo ipd. Za razliko od predanih gastronomskih turistov imajo na hrano bolj sproščen pogled in nanjo gledajo kot na prostočasno aktivnost. Tem skupinam tržimo gastronomski produkt v navezavi z drugimi produkti, gastronomija postane t. i. vezni člen. Skupini naključnih gastronomskih turistov, v katero se uvrščajo tudi zeleni raziskovalci in aktivne družine, hrana predstavlja dnevno in nujno potrebo, gastronomske produkte izbirajo naključno na lokaciji, kjer so zaradi primarnih motivov.

Tabela 15: Glavni gastronomski produkti in navezava na druge produkte po personah gastronomskih turistov za vodilno destinacijo Kras

Vrsta gastronomskih turistov	Persone turizma	Glavni gastronomski produkti	Navezava z drugimi produkti
Predani	Družabni foodieji	Vrhunske restavracije, vinske kleti, posebna gastronomska doživetja v naravi.	Zgodovina in gradovi, naravne znamenitosti/narava, ogledi glavnih znamenitosti.
Zainteresirani	Sproščeni eskapisti	Vrhunske restavracije in drugi vrhunski GPO, vinske kleti, turistične kmetije, gostilne, posebna gastronomska doživetja v naravi, ponudba pri pridelovalcih živil.	Naravne znamenitosti/narava, selfness in digitalni detoks.
	Večno mladi	Kakovostne in vrhunske restavracije, gostilne, gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, posebna gastronomska doživetja v naravi.	Uživanje zdrave prehrane, zdravje, pitje zdravilnih voda, masaže, sekundarno spoznavanje okolja.
Naključni	Zeleni raziskovalci	Kakovostne restavracije, gostilne, vinske kleti, gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, posebna gastronomska doživetja v naravi.	Lahke aktivnosti v naravi, spoznavanje raznolikosti dežele, spoznavanje glavnih znamenitosti – prehrana nekje sproti.
	Aktivne družine	Kakovostne restavracije in gostilne, turistične kmetije, gostilne, posebna gastronomska doživetja v naravi, ponudba pri pridelovalcih živil.	Športne aktivnosti, naravne znamenitosti, narava, krožne ture.

Vir: STO (2018a), STO (2018b).

V dokumentu Analiza turističnih tokov na destinaciji Kras (CPOEF, 2018) so poleg sproščenih eskapistov in zelenih raziskovalcev med ciljnimi segmenti VD Kras opredeljene še predane mame, ki se uvršajo v skupino naključnih gastronomskih turistov.

5.4.2.6.2 Ciljni trgi vodilnih destinacij oz. trženjskih povezav

Do konca 3. četrtertletja (jan.–sep.) 2020 je bilo v Sloveniji zabeleženih skupno 44 % manj prihodov turistov ter 36 % manj prenočitev kot v istem obdobju predhodnega leta, na kar je v večji meri vpliva pandemija COVID-19. Pri tem se je močno spremenila struktura gostov, saj je bilo prihodov domačih gostov v obravnavanem obdobju za kar 44 % več kot v enakem obdobju predhodnega leta, njihovih prenočitev pa za kar 52 % več. Slednje lahko delno pripišemo tudi uvedbi turističnih bonov. Velja pa dodati, da je bila dnevna potrošnja domačih turistov v povprečju nižja za 90 EUR v primerjavi z dnevno potrošnjo tujih gostov. V obravnavanem obdobju je bilo prihodov tujih turistov manj za kar 70 %, njihovih prenočitev pa za 67 %. Med tujimi turisti je bilo največ prihodov nemških turistov, sledili so avstrijski in italijanski. Opaziti je povečanje povprečne dobe bivanja, ki je v obdobju jan.–sep. 2020 znašala 2,96 dni, v istem obdobju predhodnega leta pa 2,57 dni. Zaslugo bi lahko delno pripisali domačim gostom. Podobne razmere veljajo tudi na ravni obravnavane MD (SURS, brez datuma).

Obravnavane VD MD Mediteranska & Kraška Slovenija so bile pred izbruhom pandemije močno osredotočene/odvisne od tujih trgov, tovrsten trend je veljal za celotno Slovenijo. V tabeli 16 je prikazan delež (v %) domačih in tujih prihodov ter prenočitev po posamezni VD obravnavane MD v letu 2019. Na območju Zelenega krasa so prevladovali tuji gostje, saj so opravili kar 93 % vseh prihodov v destinaciji, v VD Nova Gorica in Vipavska dolina so tuji gostje prispevali 89 % vseh prenočitev, ravno toliko tudi v VD Kras. Medtem pa je bilo v Slovenski Istri domačih prihodov 26 %, v Brdih pa 34 %.

Tabela 16: Delež (v %) domačih in tujih prihodov in prenočitev v letu 2019 po posameznih vodilnih destinacijah oz. trženjskih povezavah

VD/trženjska povezava	Delež domačih prihodov v %	Delež tujih prihodov v %	Delež domačih prenočitev v %	Delež tujih prenočitev v %
Kras	11	89	12	88
Brda	34	66	29	71
Nova Gorica in Vipavska dolina	11	89	10	90
Zeleni kras	7	93	10	90
Slovenska Istra	26	74	38	62

Vir: SURS (brez datuma)

V tabeli 17 so prikazane velikosti 3 ciljnih trgov – zajeti so turisti, ki potujejo v tujino z namenom oddiha vsaj enkrat letno. Največji ciljni trg predstavljajo Nemčija (34 mio), Italija (24,7 mio) in Avstrija (3,7 mio) (STO, 2018b).

Tabela 17: Velikost tujih ciljnih trgov (v mio)

Ciljni trgi	Velikost trga v mio.
Nemčija	34.095.184
Italija	24.672.254
Avstrija	3.691.730

Vir: STO (2018b).

Raziskava Identifikacija tržnega potenciala (STO, 2018b) je pokazala, da na opazovanih trgih prevladuje segment zainteresiranih gastronomskih turistov. V tabeli 18 so prikazani tradicionalni glavni trgi tujih gastronomskih turistov glede na delež nočitev, ki so jih ustvarili v Sloveniji. Največji delež nočitev so ustvarili zainteresirani gastronomski turisti iz Avstrije, Nemčije in Italije. Med predanimi gastronomskimi turisti pa je največ italijanskih. Predanih gastronomskih turistov je po deležu največ v Španiji, Italiji, Veliki Britaniji, Rusiji, Franciji in na Danskem, v zadnjem času so v vzponu tudi Švedi in Španci na prekomorskih trgih pa zlasti v ZDA in Avstraliji (STO, 2018a).

Tabela 18: Gastronomski turisti po državah glede na delež nočitev, ki so jih ustvarili v Sloveniji

	Predani	Zainteresirani	Naključni
Italija	32 %	44 %	24 %
Nemčija	24 %	47 %	28 %
Avstrija	25 %	52 %	23 %

Vir: STO (2018a).

V tabeli 19 je na domačem in po ciljnih tujih trgih prikazana povprečna dnevna potrošnja turista (namestitev, hrana, prevoz po Sloveniji, kultura, šport, drugi nakupi, igre na srečo, izobraževanje idr.) v EUR v Sloveniji v obdobju januar–december 2019. Prikazana je tudi povprečna dnevna potrošnja za hrano in pijači v lokalih, restavracijah in trgovinah v EUR na domačega in tujega turista v istem preučevanem obdobju. Potrošnja tujih turistov je v povprečju višja kot potrošnja domačih turistov. Domači turist je v letu 2019 v povprečju potrošil 50 EUR/dan. Največ so v povprečju potrošili italijanski gostje (149,75 EUR), kar je za dobrih 9 EUR več od povprečne dnevne potrošnje vseh tujih turistov in manj od povprečja turista iz neevropskih držav (172 EUR/dan). Avstrijski turist je v povprečju potrošil 129,75 EUR na dan, nemški pa 108,5 EUR/dan. Pri tem je potrebno omeniti, da turisti nastanjeni v hotelih porabijo več kot tisti v kampih, med slednjimi pa je največ nemških turistov. Rezultati raziskave Identifikacije tržnega potenciala (2018) so pokazali, da so cenovno najbolj občutljivi italijanski gostje, najmanj pa nemški. Tako Avstrijci kot Italijani med pet glavnih elementov za Slovenijo navajajo, da nudi največ za denar. Na podlagi statističnih podatkov (SURS, brez datuma) za preučevano obdobje je povprečna

dnevna potrošnja domačega turista za hrano in pijačo v restavracijah ali lokalih izračunana na podlagi povprečnega deleža (%) dnevne potrošnje, ki so ga namenili tovrstnim dobrinam/storitvam in znaša 16,15 %. Delež, ki so ga tuji turisti namenili za nakup hrane in pijače oz. gostinskim storitvam v preučevanem obdobju, znaša 18,4 %. Italijanski gostje potrošijo za hrano in pijačo v povprečju 27,5 EUR/dan, avstrijski turisti temu namenijo dnevno 23,9 EUR, nemški pa 20 EUR/dan. Daleč najmanj je v letu 2019 potrošil domači turist (8,1 EUR/dan).

Tabela 19: Povprečni dnevni izdatki skupaj ter povprečni dnevni izdatki za hrano in pijačo za domačega in tujega turista v Sloveniji za leto 2019

Ciljni trg	Povprečna dnevna potrošnja/osebo (v EUR)	Povprečna dnevna potrošnja za hrano in pijačo/osebo (v EUR)
Slovenija	50,00	8,10
Italija	149,75	27,50
Avstrija	129,75	23,90
Nemčija	108,50	20,00

Vir: SURS (brez datuma)

6 RAZISKAVA: RAZVOJNI IN TRŽENJSKI NAČRT ZA PRODUKT TRAJNOSTNA GASTRONOMIJA NA KRASU

Empirična raziskava temelji na proučevanju mnenj in stališč ključnih deležnikov gastronomskega turizma v VD Kras o prednostih in slabostih gastronomskega turizma v destinaciji, o viziji, strateških ciljih, področjih delovanja in ukrepih za trajnostno trženje gastronomskega turizma v VD Kras. V nadaljevanju so najprej predstavljeni namen in cilji raziskave ter raziskovalna vprašanja, opisana je metodologija raziskave, nato pa so predstavljeni rezultati raziskave. Poglavje se zaključi z omejitvami in priporočili za nadaljnje raziskave.

6.1 Namen in cilji raziskave z raziskovalnimi vprašanji

Namen magistrskega dela je priprava razvojnega in trženjskega načrta za trajnostni razvoj turističnega produkta gastronomija na Krasu. Kljub temu da gastronomija velja za enega izmed nosilnih produktov destinacije, njena pomembnost za razvoj in trženje območja pa je bila že večkrat priznana in nagrajena, obstoji vrzel na področju celovitega pregleda in enovite usmeritve razvoja in trženja tega produkta. Tako bo magistrsko delo pomembno prispevalo k uspešnejšemu načrtovanju razvojnih in trženjskih aktivnosti regionalne turistične organizacije in posameznih ponudnikov ter združenj, na področju gastronomskega turizma VD Kras v trajnostni smeri. Magistrsko delo bo predstavljalo bistveno podlago za pripravo nadaljnjih strateških dokumentov z gastronomskega in z njim povezanih področij v obravnavani VD.

Glavni cilji empiričnega dela so:

- opredeliti vizijo razvoja gastronomskega produkta na Krasu,
- definirati prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti razvoja produkta gastronomija po posameznih stebrih trajnostni,
- določiti ključna področja razvoja in trženja gastronomskega turizma
- ter opredeliti ukrepe po posameznih področjih.

Raziskovalna vprašanja postavljena v empiričnem delu naloge:

1. Kakšna je vizija razvoja gastronomskega produkta v VD Kras?
2. Katere so glavne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti na področju razvoja gastronomskega produkta VD Kras?
3. Katera so ključna področja razvoja gastronomskega produkta v VD Kras?
4. Kateri so ključni ukrepi po posameznih področjih razvoja gastronomskega turizma v VD Kras?
5. Katera so ključna področja in ukrepi na področju trženja produkta gastronomija v VD Kras?

6.2 Metodologija raziskave

Primarna raziskava temelji na fenomenološki paradigmi, pri tem smo uporabili kvalitativni pristop raziskovanja. Tovrsten pristop smo uporabili, ker je za postavitev vizije, ciljev in ukrepov v destinaciji bistveno upoštevanje mnenj in stališč ključnih deležnikov na območju VD Kras.

Kvalitativne podatke smo pridobili s pomočjo delno strukturiranega intervjuja, ki se nahaja v Prilogi 3. Uporabili smo tovrstno metodo zbiranja primarnih podatkov, saj nam pušča prosto pot, da izpraševancu pomagamo pri pojasnjevanju pomena vprašanja, ki so hkrati upoštevala izpraševančevo konkretno situacijo, in pri oblikovanju odgovorov. Enote smo izbrali na podlagi namenskega vzorca – individualni intervjuji s ključnimi deležniki v VD Kras s področja gastronomskega turizma. Vsi izbrani deležniki so se vabilu na intervju pozitivno odzvali. Nekateri intervjuvanci so predlagali deležnike za naslednje intervjuje, predvsem tiste, ki so po njihovem mnenju prodorni na svojem področju – vzorčenje po principu snežene kepe. Raziskavo smo zaključili, ko smo dosegli nasičenost podatkov oz. nismo dobili več novih podatkov, idej in pogledov, s čimer smo povečali zanesljivost raziskave.

Namensko izbrani intervjuvani deležniki gastronomskega turizma imajo bogate izkušnje s področja gastronomije, izjemno aktivni in dejavni pa so tudi v širšem prostoru. Skupno smo izvedli 9 nestandardiziranih intervjujev s predstavniki s področja gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil (zeliščar, pršutar, sadjar),

ponudbe v vinskih kletih, v gostilnah, restavracijah oz. drugih GPO, z organizatorji gastronomskih prireditev, s predstavniki društev oz. združenj, ki delujejo na področju gastronomije ter s strokovnjakom in starosto kraško-brkinske gastronomije. Večina intervjuvancev je (so)lastnikov omenjenih obratov, ena je vodja oddelka za marketinga. Poleg svoje dejavnosti so intervjuvanci dejavni tudi v različnih združenjih in projektih s področja gastronskega turizma, nekateri med njimi so tudi prejemniki prestižnih nazivov. Intervjuvanci so med drugim predsedniki in člani različnih društev in združenj s področja gastronomije – Društvo vinogradnikov in vinarjev Krasa, Društvo pridelovalcev kraškega brinjevca, Društvo proizvajalcev Brkinskega slivovca, Društvo za razvoj kmetijstva in turizma, Sekcija za gostinstvo in turizem ter živilsko dejavnost pri OOO Sežana, nekdanja vinska kraljica Slovenije, člani Društva evropskega reda viteзов vin, člani mednarodnega združenja gostincev JRE, najboljša slaščičarka Slovenije.

Izvedba intervjujev je potekala v juliju in začetku avgusta 2020 v poslovnih ali zasebnih prostorih intervjuvancev. Intervjuji so trajali od 1,5 do 2 uri. Podatki so bili pisno oz. elektronsko zabeleženi. S pomočjo računalniškega programa Atlas.ti smo podatke uredili in jih analizirali. Na osnovi zbranih podatkov smo opredelili kode, pomembne za razumevanje posameznih preučevanih pojmov, nato smo tematsko podobne kode združili v kategorije oz. teme. V okviru analize kvalitativnih podatkov smo kombinirali deduktivni pristop – določene kategorije smo določili vnaprej na podlagi obstoječega teoretičnega znanja, ki smo jih v procesu zbiranja in analize ustrezno preoblikovali oz. dopolnili – induktivni pristop.

Veljavnost raziskave smo povečali s pomočjo metode triangulacije – med raziskavo smo se posvetovali z mentorjem, ki smo mu svoja ključna spoznanja posredovali v elektronski obliki, ta nam je povratno informacijo vrnil v obliki strokovne ocene (angl. peer review). Ključna spoznanja smo v elektronski obliki posredovali tudi intervjuvancem in jih prosili za povratno informacijo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

6.3 Analiza mnenj deležnikov gastronomije na Krasu

V nadaljevanju naloge najprej povzemamo ugotovitve analize raziskave mnenj gastronske stroke v VD Kras o viziji gastronskega proizvoda v destinaciji, nato analiziramo in interpretiramo njihovo mnenje glede prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti. Na podlagi mnenj o viziji ter silnicah ožjega in širšega okolja, analiziramo mnenje o ključnih področjih razvoja in trženja gastronskega produkta ter opredelimo ukrepe po posameznih področjih.

6.3.1 Analiza mnenj o edinstvenosti in viziji gastronskega turizma

Pri opredeljevanju mnenj gastronskih deležnikov o želenem stanju gastronskega proizvoda v VD Kras v prihodnosti smo deležnikom postavili več vprašanj in podvprašanj,

najprej o edinstvenosti (gastronomije) VD Kras, nato pa še o iniciativah, pobudah in predlogih za izboljšave celovite gastronomske ponudbe v prihodnje.

V tabeli 20 so prikazane edinstvene prednosti VD Kras in njihova smer razvoja glede na analizo mnenj deležnikov gastronskega turizma v VD Kras. Edinstvene prednosti predstavljajo:

- teran ter pršut in ostali zaščiteni izdelki, ki jih je v slovenskem prostoru največ prav na Krasu, te pa je *»potrebno v turistično in gastronomsko ponudbo vključiti na inovativnejši, sodoben in kreativen način,«*
- ohranjena narava in izjemna biotska pestrost, *»ki vpliva na bogastvo okusov v vseh letnih časih,«* zaradi česar se mora VD Kras *»razvijati trajnostno, da ohrani to pestrost,«*
- kakovostni in butični pridelki saj *»ni intenzivnega kmetijstva, so pa čudoviti mali pridelovalci, ki naj prodajajo v regiji gostincem,«*
- dobro ohranjena lokalna tradicija in tipične jedi, ki *»jih je potrebno prilagoditi novim zahtevam trga in jih modernim turistom ponuditi v kombinaciji sodobnosti in tradicije ter jih gostom s ponosom pripovedovati skozi lokalne avtentične zgodbe,«*
- mednarodno prepoznane turistične znamenitosti – Škocjanske jame, Kobilarna Lipica, *»med katerimi mora gastronomija postati povezovalni člen,«* za večjo prepoznavnost gastronomije VD Kras v mednarodnem prostoru pa bi morali *»organizirati mednarodni gastronomski dogodek,«*
- lokalni prebivalci, ki so *»od nekdaj veljali za trdožive, znali so se prilagajati razmeram časa,«* *»bi se morali bolje in močneje povezati med sabo,«*
- vitovska grganja – avtohtona sorta belega vina, ki *»si zasluži večjo prepoznavnost doma in mednarodno.«*

Tabela 20: Točke razlikovanja vodilne destinacije Kras po mnenju intervjuvanih deležnikov gastronskega turizma in zelena smer razvoja po posameznih točkah

Točke razlikovanja VD Kras	Želena smer razvoja
Teran, pršut in drugi zaščiteni izdelki – največ v Sloveniji.	Vključeno v ponudbo na inovativen, kreativen, sodoben način.
Ohranjena naravna in biotska pestrost – <i>»izjemno bogastvo okusov v vseh letnih časih.«</i>	Trajnosten razvoj in ohranjanje biotske pestrosti.
Kakovostni in butični pridelki – ni intenzivnega kmetovanja.	Vzpostavljene oskrbovalne verige v destinaciji.
Ohranjenost lokalne tradicije in tipičnih jedi.	Prilagojene zahtevam sodobnih turistov in predstavljene skozi avtentične zgodbe.
Mednarodno prepoznane turistične znamenitosti – Škocjanske jame, Kobilarna Lipica.	Gastronomija postane vezni člen in mednarodno prepoznavna – mednarodni gastronomski festival.

se nadaljuje

Tabela 20: Točke razlikovanja VD Kras po mnenju intervjuvanih deležnikov gastronskega turizma in zelena smer razvoja po posameznih točkah (nad.)

Lokalno prebivalstvo – trdoživost, prilagodljivost.	→	Aktivno povezovanje in mreženje med deležniki.
Vitovska grganja – avtohtona bela sorta vina.	→	Prepoznana na domačem in mednarodnem trgu.

Vir: lastno delo.

6.3.2 Analiza mnenj o prednostih in slabostih ter priložnostih in nevarnostih

Deležnike gastronskega turizma VD Kras smo povprašali, katere so po njihovem mnenju glavne prednosti obravnavane destinacije, slabosti, ki bi jih morali izboljšati oz. odpraviti ter priložnosti, ki bi jih morali izkoristiti, in nevarnosti, ki se jim je bolje izogniti. Pri analizi smo povezave med empiričnimi spoznanji povezali s teoretičnim modelom trajnostnega razvoja turizma s t. i. modelom trojnega izida – model je predhodno opredeljen v tej nalogi, SWOT matrika se nahaja v nadaljevanju naloge in je prikazana v tabeli 22.

6.3.2.1 Prednosti

Na podlagi analize mnenj gastronskih deležnikov VD Kras smo med prednostmi VD Kras prepoznali:

- neokrnjenost narave – *»Na Kras so že od začetka 20. stoletja hodili letoviščarji, to so bili predvsem Tržačani, poletja so preživljali na Krasu, tukaj so hodili na sprehode, da so se nadihali svežega zraka, jedli so domačo hrano,«*
- Kras ni destinacija za množični turizem – *»Tukaj nimamo problemov s prenatrpanostjo s turisti,«*
- biotska raznovrstnost – *»Na kraški gmajni raste ogromno uporabnih rastlin, gmajna predstavlja bogato botaniko in divje okuse, ki bogatijo lokalno kuhinjo,«* prav to pa naj bi omogočalo pestrost lokalnih pridelkov in bogastvo okusov v vseh letnih časih,
- zaščiteni lokalni pridelki – *»Kraški pršut, panceta, zašinek, med, brinjevec, Brkinski slivovec, ovčji sir, jagnjetina, teran s priznanim tradicionalnim poreklom, to so vse zaščiteni lokalni proizvodi, ki jih je prav na našem območju največ v Sloveniji,«*
- pestra zgodovina gastronomije destinacije in z njo povezane gastronomske zgodbe – *»Pestra kulturna dediščina je posledica stoletnega mešanje romanske, germanske in slovanske kulture na tem območju, od vsake se je ohranilo najboljše«* ter ohranjenost lokalne (kulinarične) tradicije in kulturne dediščine – *»pred leti smo raziskovali in popisovali tradicionalne recepte in običaje na Krasu, obiskovali smo starejše ženice po vaseh in jih spraševali po starih receptih oz. kako so pripravljale jedi,«*

- mednarodna prepoznavnost znamenitosti – *»Škocjanske jame in Kobilarna Lipica sta zelo znani znamenitosti,«*
- raznolika gastronomska ponudba – *»Imamo nekaj vrhunskih restavracij, še več družinskih gostiln, da ne pozabimo osmic, ki so primorska posebnost, potem so tukaj turistične kmetije, tudi vinarji so vse bolj prepoznavni.«*
- ekstenzivno kmetovanje,
- optimalni pogoji za ekološko kmetovanje.

Prednost destinacije po mnenju deležnikov predstavljajo tudi lokalni prebivalci, pri tem predvsem:

- njihov kolektivni značaj, ki je predvsem posledica zgodovinskih situacij – *»Kraševci so iznajdljivi in prilagodljivi, ker so se od vedno morali prilagajali zahtevam različnih tipov turistov, od premožnejših letoviščarjev in uradnikov do furmanov,«* in naravnih danosti – *»težki pogoji pridelave in siromašnost so naredili Kraševce skromne, ampak tudi odprte in komunikativne, da so svoje izdelke lahko prodajali,«*
- znani kuharski mojstri t. i. chefi – *»Imamo kar nekaj prepoznanih kuharskih chefov, Ksenija Mahorčič, Peter Patajac, potem je iz Divače Igor Peresson,«*
- pridelovalci – *»mali, čudoviti kmetovalci.«*

Raziskava mnenj intervjuvanih deležnikov o prednostih lokalne politike je pokazala, da *»za dobro ohranjenost narave imajo veliko zaslug tudi dobro osveščeni odločevalci, predvsem v Parku Škocjanske jame, s številnimi trajnostnimi znaki in tudi župani kraško-brkinskih občin, ki so podprli projekt GeoKras in vključitev v Slovenia Green.«*

6.3.2.2 Slabosti

Skozi podane odgovore intervjuvanih deležnikov ugotavljamo, da so na področju proizvoda zaznane slabosti:

- premajhna vključenost lokalnih (zaščitene) pridelkov v gastronomsko ponudbo – *»Premajhna je uporaba zaščitene lokalnih pridelkov v ponudbi in pripravi jedi v gostinskih obratih,«*
- gastronomski ponudbi v destinaciji primanjkuje izvirnosti in inovativnosti – *»Premajhna je angažiranost ponudnikov za vključevanje inovativnosti v kulinarično ponudbo, lahko bi npr. vlagali divje rastline, pa iz zelišč pripravljali sirupe za koktajle,«* ter da je gastronomska ponudba preveč pod vplivom globalnih trendov,
- razvoj ponudbe nekaterih ponudnikov stagnira tudi zaradi njihove samozadostnosti – *»Gostinci z dolgoletno tradicijo imajo svoje stalne stranke že leta, to so večinoma Tržačani, kuhajo in strežejo jim vedno isto, nič ne spreminjajo,«*

- izguba prvinske ponudbe na osmicah – *»Postrežejo že s čimerkoli, ne samo vino in narezek kot izvirno, nekateri tudi večino sestavin kupijo, svojih pridelkov skorajda nimajo«* – vzrok za to naj bi bil v sprejetju državnega akta – *»Pred leti so na državni ravni sprejeli dokument, od takrat naprej je dovoljeno na osmicah ponujati tudi kuhano hrano,«*
- najstarejši in najodmevnejši gastronomsko-turistični dogodek v regiji – Praznik terana in pršuta – *»praznuje zavidljivo delovanje, a po kakovosti močno zaostaja za konkurenčnimi festivali,«*
- pomanjkljiva ponudba med tednom – *»V večernih urah med tednom zamre dogajanje, ni kvalitetne ponudbe, kot imajo npr. v Trstu aperitive,«*
- slabo razvita ponudba po posameznih letnih časih,
- premalo se izkorišča turistični potencial in primanjkuje kakovostne turistične ponudbe – *»Spimo na lovorikah in prevelik poudarek dajemo samo največjim znamenitostim, turist pa rabi še dodatno ponudbo.«*

Poleg turistične ponudbe deležniki menijo, da primanjkuje turistične infrastrukture, predvsem na področjih:

- lokalnega prevoza med turističnimi znamenitostmi,
- ponudbe namestitev višje kakovosti ter *»pomanjkljiva je turistična ponudba za slabo poletno vreme, npr. bazeni, wellness.«*

Intervjuvanci med slabostmi omenjajo tudi neenakomeren turistični razvoj in promocijo kraškega in brkinskega dela, saj naj bi slednji *»v razvoju od vedno zaostajal za Krasom«*.

Deležniki menijo, da veliko ponudnikov v destinaciji prideluje kakovostne izdelke, ki pa jih sami ponudniki ne cenijo dovolj oz. *»ponudniki sami razvrednotijo svojo kakovostno ponudbo oz. svoje pridelke z nizkimi cenami«*.

Odgovori intervjuvancev kažejo, da v destinaciji primanjkuje aktivnega sodelovanja z agencijskimi ponudniki (turistične agencije in turistični organizatorji potovanj), s čimer je tudi prodaja turističnih paketov/aranžmajev slabša – *»V okviru čezmejnega projekta smo razvili gastronomske ture, ki jih moramo še malo prilagoditi in najti ustrezno agencijo, ki bi pakete prodajala.«*

Pri raziskovanju mnenj deležnikov o tržnem komuniciranju gastronomskega turizma VD Kras ugotavljamo, da je po njihovem mnenju:

- promocija nezadostna oz. neustrezna – *»Manjka kontinuirana promocijska strategija,«* pri tem *»so deležniki nepovezani, zato sta skupno trženje in promocija slabi,«*
- (gastronomska) destinacija v mednarodnem prostoru slabo prepoznana,

- Brkini oz. njihova turistična ponudba zapostavljena pri tržnih aktivnostih v skupni destinaciji – *»Promocija Brkinov je vedno zapostavljena, spet je na letaku skupnega projekta pisalo zgolj kraške dobrote, nikjer ni bilo omenjenih brkinskih dobrot, kljub sodelovanju brkinskih ponudnikov v promocijski akciji.«*

Odgovori intervjuvanih deležnikov kažejo, da so deležniki turizma v destinaciji:

- slabo osveščeni – *»Lokalno prebivalstvo je slabo osveščeno o edinstvenosti prostora in turistični ponudbi,«* ponudniki pa *»premalo osveščeni o akcijah in projektih, ki se odvijajo v destinaciji,«*
- šibko povezani oz. mreženi – *»Nekateri so tudi zavistni. Sosea, ki ima gostilno, so njegovi gostje vprašali, kje bi lahko prespali, pa jih je poslal v 10 km oddaljeni hotel raje kot k meni,«*
- ponudniki ne cenijo dovolj svojih pridelkov/ponudbe,
- nimajo dovolj dobro razvitih zgodb o svoji ponudbi oz. niso dovolj samozavestni, da zgodbe predstavijo – *»Ponudniki morajo razumeti, da je to čast, da gostu lahko poveš svojo zgodbo,«*
- nekateri ponudniki imajo zaradi samozadostnosti slab odnos do strank (povpraševanje presega ponudbo),
- mladi v destinaciji *»ne vedo kaj dosti o kulturi pitja«.*

Na področju procesov je analiza mnenj deležnikov gastronomskega turizma VD Kras pokazala, da:

- je premalo lokalno pridelanih surovin, *»ki bi zadostovale za potrebe gostinskih obratov,«*
- je kmetijstvo večinoma vezano le na vinarstvo, *»ki je še praktično edina rentabilna kmetijska panoga,«*
- gostinski ponudniki premalo vključujejo lokalne izdelke v svojo ponudbo, saj *»so ponudniki premalo osveščeni o dodani vrednosti, ki jo ima vključitev lokalnih pridelkov v njihovo ponudbo,«* in *»lokalno pridelane izdelke nadomestijo s cenejšimi, industrijskimi sestavinami, kupljenimi v trgovinskih centrih,«*
- majhno in neredno povpraševanje gostincev negativno vpliva na kmetijsko pridelavo – *»Kmetje nimajo dovolj spodbude za pridelavo,«*
- je interesa za ekološko kmetovanje izredno malo,
- nabava lokalnih surovin vzame veliko časa – *»Nabava sestavin pri lokalnih pridelovalcih je pravi izziv.«*

Na področju upravljanja je analiza mnenja deležnikov pokazala, da so slabosti naslednje:

- ni centralnega upravljanja z območjem – »Na območju je veliko javnih zavodov, sedaj zgleda, da gremo z ustanavljanjem organizacije v pravo smer,«
- ni razvite skupne vizije in strategije razvoja območja,
- pomanjkanje skupne gastronomske blagovne znamke – »Potrebujemo eno celovito gastronomsko znamko in to moramo razvijati in nadgrajevati,«
- odločevalci in strokovni delavci premalo poznajo potrebe s terena, da se »sprejemajo ključne odločitve od zgoraj brez vednosti in sodelovanja ljudi s terena,«
- nepovezani deležniki in nezaupanje v regionalno turistično institucijo zaradi slabih preteklih izkušenj,
- na lokalni oz. občinski ravni so razpisi le za že uveljavljene projekte, društvene dejavnosti ipd., »spodbud za nove ideje pa ni,«
- primanjkuje aktivnega obveščanja deležnikov s strani pristojne institucije o aktualnih javnih (EU, nacionalnih idr.) razpisih in sredstvih.

6.3.2.3 Priložnosti

Odgovori intervjuvanih deležnikov gastronskega turizma VD Kras kažejo, da je ena ključnih priložnosti za destinacijo njena geostrateška lega oz. lahka dostopnost: »Kras je hitro dostopen z vseh smeri, v neposredni bližini je avtocesta, pristanišče v Trstu in Kopru, letališče v Ronkah v Italiji« ter bližina večjih krajev »Koper, Nova Gorica, Ljubljana, Trst, to je vse blizu nas.« Poleg tega intervjuvanci menijo, da je potrebno čim bolj izkoristiti neposredno bližino Italije in bližnjega mesta Trst.

Po mnenju intervjuvancev predstavlja priložnost tudi bližina hrvaške obale in destinacij, ki ponujajo komplementarno (turistično) ponudbo – »Pri nas ni vode ampak od tukaj hitro prideš na slovensko obalo, reka Vipava je čisto blizu, tudi Soča ni daleč in takoj si v notranjosti Slovenije,« kar je po njihovem mnenju »odlično izhodišče za enodnevne izlete.« Intervjuvanci so prepričani, da je prav zato potrebno izkoristiti vse večjo mobilnost sodobnih turistov.

Nadalje vidijo intervjuvanci priložnost v tem, da je Primorska regija območje z največ gostilnami uvrščenimi v Michelinov vodič, prav v VD Kras pa je največ gostiln prejelo znak *Bib Gourmand*, ki ponazarja dobro kvaliteto za dobro ceno – »Kdor potuje zaradi hrane, se opre na kulinarične vodiče, veliko težo ima Michelin, in Primorska regija kot celovita nedvomno privlači. Za tiste, ki bi radi obiskali Michelinove gostilne, a jih skrbi, da bi preveč potrošili, je Kras prava destinacija, saj so tukaj kar 4 Michelin, ki ponujajo odlično razmerje med kakovostjo in ceno.«

Posamezni kvalitetni pridelki in sestavine iz bližnjih destinacij predstavljajo predvsem za gostinske ponudnike priložnost, saj jih z namenom povečanja dodane vrednosti svoje ponudbe vključujejo v ponudbo – »Poznan sir staran v jami kupujem na drugi strani

meje.« Hkrati pa pridelke nabavijo – *»Če na Krasu ne dobim katere dovolj kvalitetne sestavine, jo kupim pri pridelovalcih v bližnjih destinacijah.«*

»Destinacija se nahaja na stiku mediteranskega in celinskega podnebja, kar vpliva na mile zime in prijetna poletja.« Ugodna in mila klima po mnenju deležnikov predstavlja priložnost, saj je *»aktivnosti na prostem, v naravi, možno izvajati vse leto«*. Intervjuvanci ugotavljajo, da turisti vedno bolj povprašujejo po novih in trajnostnih destinacijah, kar predstavlja priložnost za VD Kras, ki *»ponuja prav to«*.

Deležniki gastronskega turizma VD Kras menijo, da je turistična dejavnost perspektivna gospodarska panoga, da gastronomija in gastronomski turizem v zadnjih letih doživljata preporod ter da postaja gastronomija pogost motiv za potovanja – *»Vedno več ljudi potuje zaradi gastronomije.«* Intervjuvanci menijo še, da konkurenca med destinacijami in med ponudniki predstavlja priložnost za izboljševanje poslovanja, prav tako tudi vse pogostejše krize in spremembe (kot npr. zadnja epidemiološka) s seboj prinesejo tudi priložnost za razmislek in morebitne izboljšave in prilagoditve ponudbe.

6.3.2.3 Nevarnosti

Po mnenju intervjuvanih deležnikov predstavljajo gastronomski destinaciji (VD) Kras največjo konkurenco naslednje destinacije:

- Brda, ki pa je po njihovem mnenju na mednarodnem nivoju prepoznavnejša destinacija – *»Njihova vinska ponudba je v svetu zelo prepoznana, precej bolj od kraške. V Brdih zadnjih 20 let ali še več peljejo turistično zgodbo o vinu, vztrajnost se je obrestovala.«* V Brdih delujejo tudi bolj povezovalno, *»pozna se, da je na območju le ena občina«*, gosta znajo zadržati dlje časa, imajo pa tudi nastanitveno ponudbo na višji ravni.
- Vipavska dolina, ki ima s *»kraško kuhinjo precej podobnosti, nima pa svetovnih znamenitosti, kot sta Park Škocjanske jame in Kobilarna Lipica,«*
- Slovenska Istra, kjer *»sicer nimajo ravno veliko kakovostne kulinarčne ponudbe in kakovostnih gostiln, z nekaj redkimi izjemami, vendar tam dodatno privlači še morje«*.

Med tem pa intervjuvanci VD Zeleni kras ne prepoznavajo kot konkurenčne destinacije na področju gastronomije – *»Če samo pogledaš na Michelinov zemljevid, vidiš, da na področju primorsko-notranjske ni niti enega samega ponudnika vključenega v vodiču.«*

Intervjuvanci menijo, da na področju političnih silnic predstavlja veliko nevarnost neenotno pokrit prostor z vidika upravljanja, tako turističnega kot širše, saj je na območju VD Kras 5 občin, ki *»imajo različne interese in tudi politično usmerjenost in razvojne prioritete«*, poleg tega je *»sodelovanje med njimi prepočasno«*. Po mnenju intervjuvanih deležnikov, je lokalna politika premalo naklonjena razvoju (gastronskega) turizma – *»Občine namenijo premalo finančnih in kadrovskih resursov za razvoj.«* Poleg tega

menijo, da je tako na nacionalni kot na lokalni ravni birokracija prezapletena, predvsem na področju javnih razpisov.

Zaradi naravnih danosti in omejitev na območju ni mogoče intenzivno kmetovanje, kar povzroča *»pomanjkanje lokalnih sestavin za gostinstvo in kulinariko, sicer pa so obstoječi pridelki vzgojeni na našem območju v večini izredno kvalitetni«*.

Veliko nevarnost za poslovanje predstavlja ponovno poslabšanje stanja z virusom COVID-19 in *»da spet zaprejo meje med državami«*. Intervjuvanci ocenjujejo, da bo padec njihovih prihodkov v letu 2020 kot posledica COVID-19 znašal od 20 % pa vse do 70 %. V navezavi s krizo, ki jo je povzročila pandemija, predstavlja nevarnost tudi *»padec kupne moči pri italijanskih gostih«*, omenjajo pa tudi, da je *»kupna moč prevladujočega domačega gosta nizka«*.

Deležniki med drugim menijo, da veliko nevarnost predstavlja pomanjkanje kvalitetnega kadra – *»Že več mesecev iščemo osebo za delo v kuhinji, kar nekaj se jih je odzvalo, vendar še sedaj nismo našli primerne.«* Intervjuvanci med drugim omenjajo nemotiviranost mladih za delo v turizmu in v povezanih panogah (npr. kmetijstvo, vrtnarstvo ipd.) – *»Za delo se javijo tudi študenti turističnih smeri, ampak se velikokrat izkaže, da za delo niso zainteresirani.«* Ugotavljamo tudi, da zaposlovanje mladih predstavlja za manjše družinske gostinske ponudnike, ki jih je na območju največ, prevelik vložek – *»Uvajanje mladih vzame veliko časa, v tem času druge stvari stojijo, kmalu po tem ko začnejo samostojno delati, jih večina odide po nove izkušnje.«* Intervjuvanci opažajo, da nevarnost na področju zaposlovanja predstavljajo velike dnevne migracije delovne sile iz destinacije, *»kar pomeni manj delovne sile tudi za delo v turizmu«*. Nevarnost pa vidijo tudi v vse večji pozidavi območja, ki vpliva na degradacijo naravnega okolja in omogoča *»vedno manj prostora za kmetovanje«*.

6.3.3 Analiza mnenj o področjih razvoja in ključnih ukrepih gastronomskega produkta

Na podlagi analize odgovorov intervjuvancev povezanih z vizijo, prednostmi, slabosti, priložnostmi in nevarnostmi ter analize odgovorov deležnikov vezanih na vprašanja o prilagoditvi spremembam, ki jih prinašajo krizne situacije, predlogih za izboljšanje gastronomskih ponudb, o delovanju destinacijske organizacije, turistični infrastrukturi, dogodkih, primerih dobrih praks, pobudah ipd. smo opredelili 5 razvojnih področji:

1. dvig kakovosti gastronomske ponudbe,
2. povečanje inovativnosti v gastronomski ponudbi,
3. izboljšanje upravljanja turistične destinacije,
4. aktivno izobraževanje deležnikov,
5. nadgradnja obstoječe in izgradnja manjkajoče turistične infrastrukture.

Po posameznih področjih smo na podlagi analize odgovorov nato pripravili nabor trajnostnih ukrepov, ki spoštujejo družbeno okolje, zagotavljajo ekonomsko uspešnost in optimalno uporabo naravnega okolja.

6.3.3.1 Dvig kakovosti gastronomske ponudbe

V okviru analize odgovorov intervjuvancev so predlagani ukrepi na področju dviga kakovosti gastronomske ponudbe:

- a) spodbujanje gostincev k vključevanju lokalnih sezonskih pridelkov v svojo ponudbo – *»Dejstvo je, da uporaba lokalnih sestavin v gostilni pomeni večjo dodano vrednost za kupca,«*
- b) spodbujanje ponudnikov za trženje regionalno značilnih jedi in vin – *»Nekateri ponudniki so v svojih ponudbah preveč globalni,«*
- c) motiviranje ponudnikov k vključevanju na izobraževanja – *»Na izobraževanja pridejo tisti chefi, ki jim ne bi rabilo tam biti, tisti, ki res rabijo, pa jih ni,«*
- d) vključevanje trajnostnih načel v gastronomsko ponudbo – *»Pri razvoju in trženju bi morali izhajati iz usmeritev Slovenia Green, ki jih je načrtal STO, saj so tudi vse naše občine pridobile certifikat,«*
- e) usmerjanje v butičnost ponudbe – *»Kras in Brkini nista destinaciji za množični turizem, tudi v naši ponudbi se držimo tega, saj ne moremo enako kakovostno izvesti storitve za individualne goste kot za celoten avtobus ljudi,«* in *»moral bi ponujati več vodenih degustacij z izobraževalno noto ali pa delavnice spajanja terana in različno zorjenih pršutov oz. o njunem sožitju v kulinariki«* ter *»organizirati bi morali manjše, butične dogodke, razpršeno pri posameznih ponudnikih, lep primer je Festival sivke na Krasu,«*
- f) vzpostavitev kolektivne blagovne gastronomske znamke – *»Okusi Radol'ce je odličen primer dobre prakse, ki je veliko doprinesel k prepoznavnosti njihove gastronomske ponudbe, tudi mi bi morali delati na razvoju skupne znamke, ki bi nas povezala,«*
- g) vzpostavitev delovanja zunanje strokovne komisije oz. ocenjevalcev kakovosti posameznih ponudb in spodbujanje ponudnikov k vključitvi v sheme kakovosti – *»Postaviti bi morali pogoje, da v določenih skupnih projektih sodelujejo le tisti deležniki, ki se držijo trajnostnih načel,«*
- h) spodbujanje k uporabi in pridelavi ekoloških pridelkov,
- i) spodbujanje obstoječih in novo nastajajočih osmic k prvinski ponudbi – *»Na italijanski strani so ohranili prvinski pomen in ponudbo na osmicah,«*
- j) spodbujanje prisotnosti lokalnih ponudnikov s kvalitetno ponudbo na obstoječih tržnicah – *»Pod gradom prodajajo na stojnicah vse mogoče, na gradu pa so k sreči prisotni kvalitetni ponudniki, vendar je število konstantno prisotnih zelo nizko, potrebovali bi jih več,«*
- k) ohranjanje dolgoročnih odnosov z dobavitelji – *»Ko nam zmanjka katerega pridelka, ga nabavim pri kmetih iz sosednjih vasi, nikoli jih ne stiskamo pri ceni, ker vemo, da je pridelek kakovosten in cenimo vso energijo in trud, ki so ga vložili v pridelavo.«*

6.3.3.2 Povečanje inovativnost gastronomske ponudbe

Analiza odgovorov intervjujanih deležnikov gastronomskega turizma je pokazala, da so predlagani ukrepi na področju povečanja inovativnosti gastronomske ponudbe:

- a) vključevanje izvirnosti v pripravo in predstavitev ponudbe – zgodbe, ki slonijo na lokalni (gastronomski) dediščini – *»S 6 hodnim menijem, ki se imenuje Z morja čez Kraški rob nazaj domov pripovedujem zgodbo svojih prednic, ki so svoje pridelke peš nosile prodajat v Trst in kako je prišla riba na Kras,«*
- b) valorizacija lokalnih (zaščitene) pridelkov – teran, pršut in druge pridelke je potrebno ponuditi na način, ki se prilagaja sodobnemu turistu – *»Zanimivi so domači sirupi iz zelišč s kraške gmajne, ki jih lahko uporabimo v koktejl,«* in *»na sadjarski kmetiji v Brkinih izdelujejo domač jabolčni cider, ki je pravi hit,«*
- c) nadgraditev gastronomske ponudbe v avtentična doživetja – *»Danes ni dovolj, da ponudiš gostu hrano in pijačo, potrebno jih je vključiti v delovni proces, da se kaj novega naučijo, da si sami ustvarijo izdelek, ki ga odnesejo domov,«* in *»gostje so navdušeni, ko jim povemo, da lahko okušajo sadje kar z drevesa, da si ga sami naberejo,«*
- d) razvoj zdravstvenega turizma in alternativnih oblik v navezavi z lokalnimi pridelki in gastronomijo – *»Na območju je veliko neizkoriščenega energetskega potenciala,«* in *»kraška gmajna ponuja ogromno zdravilnih rastlin, v Sežani zdravijo s speleoterapijo, teran so nekoč prodajali v lekarnah, območje prav kliče po razvoju tovrstnega turizma,«*
- e) pripraviti razpise za inovativnost na občinski oz. regionalni ravni – *»Občinski razpisi so večinoma usmerjeni k spodbujanju obstoječih programov in projektov, morali bi imeti podobne programe kot sta Sejalec in Snovalec tudi na občinski ravni oz. regionalno, v destinaciji,«*
- f) obuditev starih kulinaričnih pridelkov in postopkov – *»Nekoč so daleč naokoli cenili suhe slive, ki so jih po posebnem postopku pripravljale ženske v Brkinih, že dolga leta tega nihče ne počne, nevarno je, da gredo tovrstne stvari v pozabo,«*
- g) digitalizacija ponudbe – *»V brezplačni aplikaciji na Googlu smo naredili zemljevid naše posesti in vnesli zanimive informacije, tako se lahko naši gostje s pomočjo telefona sprehodijo po vasi in obiščejo naše vinograde, svinjak, ovce na paši in se ob tem tudi kaj novega naučijo o življenju na vasi.«*

6.3.3.3 Aktivnejše izobraževanje deležnikov

Ključni ukrepi na področju izobraževanja deležnikov so po mnenju intervjujancev naslednji:

- a) stalna usposabljanja in izobraževanja ponudnikov za dvig kakovosti ponudbe – *»Lokalne oz. regionalne institucije s področja gastronomije in turizma morajo*

organizirati različna izobraževanja s področja poznavanja trendov in navad sodobnih gostov, učenja tujih jezikov, trženja na spletu in na družbenih omrežij, tudi glede odnosa do gostov in retorike,« ter »potrebno je izobraziti ponudnike, da znajo predstaviti celovito zgodbo jedi, predstaviti njihov način priprave in bistvo okusa,«

- b) *promocija trajnosti med vsemi deležniki – »Tisti ponudniki, ki že delajo trajnostno, morajo to neprestano širiti, da njihovemu zgledu sledijo še ostali,«*
- c) *ozaveščanje deležnikov o kvaliteti lokalnih pridelkov – »Promovirati je treba lokalno in ljudi spodbuditi, da kupujejo hrano od lokalnih kmetov ne pa v veleblagovnicah,«*
- d) *izobraževanje mladih in motiviranje za delo v gostinstvu in turizmu – »Pri pouku v višjih razredih osnovne šole in v srednji šoli bi morali ozaveščati mlade o kulturi pitja,« in »v osnovnih šolah je potrebno promovirati poklice v gostinstvu in turizmu, dijake in študente pa bolj motivirati za delo,«*
- e) *ozaveščanje ponudnikov o lokalni gastronomski ponudbi in tradiciji – »Ponudnike je potrebno motivirati in izobraziti za ohranjanje lokalnih tipičnih okusov,«*
- f) *ozaveščanje in izobraževanje lokalne skupnosti in turistov o edinstvenosti prostora in kakovosti gastronomske ponudbe/pridelkov – »Lokalni prebivalci se ne zavedajo dovolj dobro, na kako edinstvenem območju živijo, potrebno jih je bolj ozavestiti in bolj vključiti v turizem,« ter »pri veliko gostih iz Trsta in okolice, ki tradicionalno veliko zahajajo v kraške gostilne, je opaziti, da se ne zavedajo dovolj dobro kakovosti naših pridelkov in hrane, na Krasu iščejo predvsem velike količine hrane po ugodni ceni,«*
- g) *vzpostavitev kuharske akademije – »Združiti bi se moralo več institucij s področja turizma, gospodarstva, izobraževanja in Občine, akademija bi bila namenjena izobraževanju mladih kadrov, ponudnikov, lokalne skupnosti in tudi turistov, vključevala bi različna področja gastronomije, kulinarike, okusov, zelišč in njihovega spajanja z vini in žganji.«*

6.3.3.4 Izboljšanje upravljanja turistične destinacije

Na podlagi analize odgovorov intervjuvancev so ukrepi za izboljšanje upravljanja turistične destinacije:

- a) *spodbujanje mreženja med ponudniki v destinaciji – »Organizirati in izvajati bi morali kuharske delavnice pri različnih ponudnikih, ki imajo na voljo ustrezno infrastrukturo, tako bi se ponudniki povezovali, mrežili in nenazadnje izobraževali,«*
- b) *povečanje pripadnosti in zaupanja deležnikov v skupno turistično destinacijo in organizacijo – »Večkrat bi morali organizirati različna srečanja, kolegije delovnih skupin, na katerih bi skupaj iskali nove ideje za projekte, rešitve za aktualne težave, kot smo imeli srečanja za projekt KrasPass, tako se bi počutili kot del neke skupine,«*
- c) *povezovanje posameznih produktov v integralno turistično ponudbo – »Pomagati bi morali pri pripravi in vodenju produktov, ki bi povezovali ponudnike v obliki poti in bi združevali kulinariko, vinarstvo, žganjekuho idr. pridelke, kulturo, jame, arhitekturo in*

naravo, to je potrebno predvsem iz praktičnega vidika, da goste, predvsem tujce, lažje dosežemo,«

- d) boljše poznavanje predstavnikov lokalne turistične organizacije ponudbe v destinaciji – *»Predstavniki destinacijske organizacije bi morali biti bolj prisotni na terenu, bolj bi morali obiskovati ponudnike, saj lahko samo s poznavanjem ponudbe kompetentno promovirajo destinacijo,«*
- e) zagotavljanje ustreznih kadrovskih in finančnih resursov za razvoj in trženje gastronomije v destinaciji – *»Določiti bi morali skrbnika, ki bi skrbel za koordinacijo gastronomskih projektov in promocijo gastronomije,«* ter *»za razvoj in promocijo gastronskega turizma bi morali nameniti več finančnih sredstev,«*
- f) soorganizacija dogodkov in prireditvev – *»Za mednarodno prepoznavnost bi morali organizirati mednarodno prepoznan gastronomski festival, skupaj bi morali stopiti regionalna turistična organizacija, ki bi nudila strokovno in finančno podporo, in druge institucije npr. regionalna obrtno-podjetniška zbornico, Občine in ponudniki,«*
- g) spodbujanje trajnostne usmeritve – *»Razvoj bi morali nadaljevati na podlagi meril, ki jih je STO določil s projektom Slovenia Green, v katerega so vključene vse občine z območja,«*
- h) spodbujanje in podpora deležnikom pri prijavi na razpise – *»Pristojne regionalne institucije bi nas morale bolje obveščati, kateri razpisi za sofinanciranje projektov so na voljo, pomagati bi nam morale pri prijavah na razpise, mi ponudniki se večino časa ukvarjamo s svojo primarno dejavnostjo in nam zmanjkuje časa in informacij o razpisih ipd. stvareh,«* in *»društvom bi morali pomagati s prijavami na projekte, dober primer takega sodelovanja je Mesec kraške kuhinje,«*
- i) vzpostavitev skupne vizije in strategije razvoja turizma v destinaciji – *»Potrebno je zapisati vizijo in cilje za razvoj turizma v destinaciji in tega se morajo držati vsi deležniki, zato je pomembno, da naredimo prvo strategijo razvoja turizma na Krasu in Brkinih skupaj s ponudniki in drugimi deležniki,«*
- j) podpiranje inovativnosti – *»Pripraviti razpise za spodbujanje inovativnosti na regionalni ravni in nuditi strokovno pomoč pri razvoju inovativnih idej,«*
- k) aktivno povezovanje z drugimi gastronomskimi destinacijami – *»Povezovanje z Brdi in Vipavsko dolino, kot v primeru akcije Čas za vas, pomeni večje promocijske učinke, večja je ponudba, gosta tako zadržimo na območju en teden, lahko tudi dva.«*

6.3.3.5 Povezovanje obstoječe in dopolnitev manjkajoče turistične infrastrukture

Na podlagi analize odgovorov intervjuvancev so predlagani ukrepi na področju povezovanja obstoječe in dopolnjevanju manjkajoče infrastrukture:

- a) v destinaciji razviti centralno tržnico z živili in povezano ponudbo, ki bi zadovoljevala potrebe št. deležnikov gastronskega turizma v destinaciji – *»Morali bi razviti centralno tržnico z bogato ponudbo, na kateri bi lahko npr. kuharji kuhali v živo, gostinci bi prišli nabavit lokalne sestavine za svojo kuhinjo, prebivalci s Krasa in*

Brkinov bi prihajali kupovat lokalne pridelke, namesto da kupujejo v trgovinah, bila pa bi tudi izjemno doživetje za turiste,«

- b) povezati turistične točke z javnim prevozom – *»Turisti, ki pridejo v destinacijo brez avta, se izjemno težko premikajo med znamenitostmi in ponudniki,«*
- c) urediti označevalno strukturo na Kraški vinski cesti in Brkinski sadni cesti – *»Table so izjemno dotrajane, nekateri ponudniki se sploh več ne ukvarjajo z vinarstvom, pa imajo še vedno tablo,«*
- d) vzpostaviti in urediti opremljen gastronomski center za vse deležnike v destinaciji z namenom izobraževanja, spodbujanja inovativnosti in trženja gastronomije – *»Za ponudnike, lokalne prebivalce in tudi turiste bi organizirali različne izobraževalne delavnice«* in *»na enovitem prostoru bi predstavili gastronomsko dediščino Krasa, kmetijstvo in s tem povezane običaje skozi vse letne čase,«*
- e) povečati število nastanitev visoke kakovosti – *»Več bi morali imeti glampingov, butičnih hotelov in nastanitev, naših gostov skorajda nimamo kam napotiti za prenočitev.«*

6.3.4 Analiza mnenj o področjih in ukrepih trženja gastronskega produkta

Na podlagi analize odgovorov intervjuvancev smo opredelili ključno področje trženja, ki se nanaša na ciljno trženje nosilnih gastronomskih produktov na ključnih trgih. V nadaljevanju najprej opredelimo ciljne skupine in ključne trge intervjuvancev, nato ključne gastronomske produkte VD Kras, nadaljujemo pa s predlogi trajnostnih ukrepov po posameznih elementih trženjskega spleta.

6.3.4.1 Ciljne skupine in trgi

Na podlagi analize odgovorov intervjuvancev na vprašanje o tem, kdo so njihovi gostje in od kod prihajajo, ugotavljamo, da se struktura gostov pri posameznih ponudnikih precej razlikuje. V tabeli 21 so prikazani ključni ciljni trgi in motivi prihoda. Za nekatere intervjuvance predstavljajo domači gosti veliko večino – tudi do 80 %, tuji gosti pa manjši delež, ter obratno pri drugih ponudnikih. Velik del domačih gostov predstavljajo stalni obiskovalci, med tujimi gosti pa pri vseh deležnikih prevladujejo Avstrijci, Italijani in Nemci. Struktura slednjih se razlikuje pri posameznem ponudniku. V manjši meri beležijo obiske drugih tujih gostov, predvsem Belgijcev, Nizozemcev in Francozov. Struktura gostov v času »koronakrize« pa nedvomno govori v prid domačemu gostu. Intervjuvanci odgovarjajo, da je velikokrat motiv obiska destinacije njihovih gostov turizem v naravi – kolesarjenje, pohodništvo – *»Večina naših gostov nas obišče spomladi in jeseni, ko je na območju idealna klima za pohodništvo in kolesarjenje v naravi, zato je izpad, ki ga je povzročila epidemija toliko večji.«* V poletnem času beležijo ponudniki precej tranzitnih gostov, tako tisti ponudniki, ki se nahajajo v bližini turističnih tokov proti Hrvaški in na poti iz Posočja. Ponudniki v bližini večjih znamenitosti – Park Škocjanske jame, Kobilarna Lipica, Štanjel – pa beležijo goste tudi na ta račun.

Tabela 21: Gostje intervjuvanih deležnikov gastronskega turizma po ciljnih trgih in motivih prihoda

Gostje po državah	Motivi prihoda
Domači gostje	zadovoljstvo – stalni gostje, turizem v naravi (kolesarjenje, pohodništvo) – predvsem izven sezone, tranzitni gostje – turistični tokovi iz Posočja in tokovi proti Hrvaški, navezava na turistične znamenitosti – Park Škocjanske jame, Kobilarna Lipica, Štanjel
Ključni tuji trgi – Avstrija, Italija, Nemčija	
Drugi tuji trgi – Belgija, Nizozemska, Francija	turizem v naravi (kolesarjenje, pohodništvo) – izven sezone, tranzitni gostje – turistični tokovi iz Posočja in tokovi proti Hrvaški, navezava na turistične znamenitosti – Park Škocjanske jame, Kobilarna Lipica, Štanjel

Vir: lastno delo.

6.3.4.2 Ključni gastronomski produkti

Slika 1, ki je nastala s pomočjo programa Atlas.ti na podlagi analize odgovorov intervjuvanih deležnikov o najprepoznavnejših gastronomskih produktih v obravnavani VD, z večjimi črkami prikazuje odgovore, ki so se med deležniki pogosteje pojavili. Intervjujanci tako menijo, da so najprepoznavnejši produkti VD Kras turistične kmetije »s svojo domačo in pristno ponudbo«, poleg tega tudi družinske gostilne »predvsem tiste s tradicijo«, vinske kleti in vinarji, »ki postajajo vse prepoznavnejši, teran pa je njihov paradni konj«, med slovenskimi gosti pa tudi osmice.

Slika 1: Prikaz glavnih gastronomskih produktov VD Kras po mnenju intervjuvanih deležnikov gastronskega turizma



Vir: lastno delo.

6.3.4.3 Predlogi ukrepov po posameznih elementih trženjskega spleta

V nadaljevanju so po posameznih elementih trženjskega spleta – proizvod, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje – navedeni ukrepi za ciljno trženje nosilnih gastronomskih produktov na ključnih trgih.

6.3.4.3.1 Proizvod

Na področju proizvoda so po mnenju intervjuvanih deležnikov gastronomskega turizma VD Kras ključni ukrepi:

- a) razvoj oz. nadgradnja gastronomsko-turističnih produktov v navezavi z najprepoznavnejšimi znamenitostmi – *»V okviru KrasPass bi morali za gostilne narediti doživetja, ki bi vključevala, še Škocjanke jame, Lipico in pa Štanjel«* in *»morali bi delati gastronomske dogodke, ki zapolnijo prostor v trikotniku Škocjanske jame, Lipica, Štanjel,«*
- b) povečanje gastronomske ponudbe med tednom – *»Vzpostaviti dežurstva in posebne označitve,«*
- c) povezovanje gastronomskih produktov z drugimi vrstami turizma v destinaciji – *»V naši gostilni imamo največ gostov izven glavne sezone, spomladi in jeseni, ko pridejo uživati v kolesarjenju ali pohodništvu«* in *»ni dovolj, da ponujamo samo Lipico, Škocjanske jame in Štanjel, turiste zanimajo tudi lokalni običaji, stik z domačini, arhitektura v kraških vaseh,«*
- d) vzpostavitev skupnih gastronomskih produktov za vse letne čase – *»V vseh letnih časih bi morali izvajati gastronomske projekte, kot sta npr. Mesec kraške kuhinje jeseni ali pa Divji okusi Krasa spomladi«* ter *»v poletni sezoni imamo Praznik terana in pršuta, Martinovanje na Krasu jeseni pa je potrebno peljati naprej, saj je postala lepa zgodba. Potrebna je le še prepoznavna prireditev spomladi, v aprilu, maju, ko je sicer težava muhasto in spremenljivo vreme. Tudi pozimi bi mogoče lahko kaj pripravili,«*
- e) repozicioniranje dogodka Praznik terana in pršuta – *»To je ključni dogodek, ki bi ga morali vrniti h koreninam in ga nadgraditi z inovativnimi spremembami ter razpršiti širše po območju,«* in *»Praznik mora ostati masovna zadeva, vendar z visoko, kvalitetno ponudbo, z inovativnimi spremembami. Še vedno naj ostane ena lokacija ključnega pomena, na kateri se bo odvilo 50 % dogajanja, ostalo dogajanje pa naj bo razpršeno po vsem Krasu,«*
- f) organizacija in izvedba mednarodnega gastronomskega festivala – *»Če želimo, da je naša gastronomska destinacija mednarodno prepoznavna, potrebujemo mednarodno prepoznaven gastronomski festival. Glede na bogato gastronomsko ponudbo in tradicijo si ga Kras z Brkini nedvomno zasluži,«*
- g) organizacija in izvedba manjših in razpršenih butičnih dogodkov pri posameznih ponudnikih – *»Ni potrebe po množici velikih dogodkov, bolj smiselna je organizacija manjših, butičnih in razpršenih dogodkov z izobraževalno noto pri posameznih*

ponudnikov, za manjše število ljudi in skozi celo leto, kot npr. žetev sivke, Festival sivke na Krasu in Praznik kraškega šetraja,«

- h) več dogodkov za promocijo lokalnih pridelkov in tradicionalnih jedi – *»Potrebujemo več dogodkov za promocijo terana in vitovske grganje, avtohtone bele sorte, lahko so to strokovni ali sproščeni, družabni dogodki, kjer se poleg vina in kulinarike meša še glasba,« »lahko bi bilo več dogodkov za promocijo žganjekuhe, sicer pa Gin&Brin Festival postaja vse prepoznavnejši,« in »predstaviti bi morali tudi običaje, ljudi, lahko bi izvajali delavnico suhozidne gradnje in pri tem spoznavali, kaj so ljudje pri tem opravilu jedli,«*
- i) razširitev ponudbe na turističnih kmetijah – *»Ponujali bi lahko tudi izposojlo koles, organizirali otroške počitniške kampe, šole kuhanja, tržili bi različne pakete na podeželju, velik plus je bazen, možnosti (avto)kampiranja,«*
- j) vključitev ponudnikov iz drugih gastronomskih destinacij s tematsko ponudbo na prireditve – *»Z lokalnimi ponudniki imamo cilj, da bomo na našo skupno prireditve, poleg seveda lokalnih vinarjev, ki bodo imeli glavno pozornosti, povabili tudi gostujoče vinarje iz Istre, Brd in Vipavske,« in »na Praznik terana in pršuta bi morali povabiti tudi pršutarje iz Italije, Španije in Hrvaške, da obiskovalci sploh vedo, s čim primerjati edinstven kraški pršut; to uspešno počnejo na prireditvi na Hrvaškem, na Tinaju.«*

6.3.4.3.2 Cena

Ključni ukrep na področju cen je po mnenju intervjujancev:

- a) povečanje prodajne cene za kakovostne izdelke – *»Veliko ponudnikov se ne zaveda kakovosti svojih proizvodov, za katere bi morali zaračunati višjo ceno.«*

6.3.4.3.3 Tržne poti

Intervjujani deležniki gastronskega turizma VD Kras menijo, da so ključni ukrepi na področju tržnih poti:

- a) vzpostavitev lokalnih oskrbovalnih verig – *»Naša ideja je, da bi vzpostavili mrežo gostincev, ki bi z dolgoročnimi pogodbami nabavljali pri kmetijskih družinah na našem območju, s tem bi jim zagotovili večjo finančno varnost, kar bi pomenilo povečano pridelavo,«*
- b) skrajšanje nabavnih verig – *»Po sestavine grem k posameznim pridelovalcem, kar mi vzame ogromno časa. Če bi imeli centralno tržnico z lokalnimi pridelki, bi gostinci veliko prihranili na poti in času,«*
- c) vzpostavitev mreže prodajnih mest lokalnih pridelkov v destinaciji – *»Rade volje prodajam izdelke drugih ponudnikov iz destinacije tukaj pri nas v gostilni, morajo pa biti izdelki, ki se navezujejo na Kras,« »v enoteki in trgovini zadruga Vinakras bi morali razširiti prodajni asortiment s ponudbo ostalih ponudnikov Kraške vinske ceste,*

»vključno s ponudbo drugih vinarjev in ponudnikov ostalih lokalnih pridelkov,« »lahko bi npr. imeli na vseh enotah TIC v destinaciji posebne, enotne regale s primerno označitvijo za inovativne izdelke,«

- d) *povezovanje parcialnih produktov v integralna doživetja, »da tujce dosežemo na lažji način, moramo biti povezani v skupne produkte v obliki poti, različnih tur – primer London Pass, ki nudi različne ugodnosti, pri nas smo letos začeli s KrasPassom, ki ga je potrebno ohranjati in nadgrajevati,«*
- e) *»Vključitev turističnih agencij in organizacij za prodajo skupnih produktov – »V okviru projekta Interreg smo s strokovnjaki pripravili gastronomske ture, sedaj se moramo samo še povezati z agencijo, ki bi tržila naše pakete,«*
- f) *»aktivnejše povezovanje s ponudniki iz sosednjih destinacij – »Veliko gostov k nam pošljejo ponudniki iz braniške doline in tudi vipavske. S temi ponudniki se poznamo, smo v dobrih odnosih in tudi mi pošljemo goste k njim. Prav zato bi morali ponudnike iz sosednjih destinacij povabiti na naše območje, da jim predstavimo ponudbo.«*

6.3.4.3.4 Trženjsko komuniciranje

Ključni ukrepi trženjska komuniciranja so po mnenju intervjuvanih deležnikov naslednji:

- a) *razvoj celostne podobe gastronomske destinacije – »V okviru razvoja blagovne znamke je potrebno razviti skupno podobo gastronomske destinacije, ki se jo bo nato uporabljalo na vseh kanalih, spletu, sejnih,«*
- b) *promocijska zgodba naj temelji na lokalnem – »Promocija mora temeljiti na čudovitih lokalnih pridelovalcih in drugih ponudnikih,«*
- c) *izbor ambasadorjev s področja gastronomije in kmetijstva v destinaciji – »Pri promocijskih akcijah preko različnih orodij je potreben selektiven izbor ponudnikov, izbrati je potrebno najboljše s svojega področja,«*
- d) *krepitev digitalnih kanalov – »Marketing je danes 90 %, potrebno je biti močno prisoten na socialnih omrežjih, imeti dobro organizirano spletno stran, potrebo je biti odziven in resen,«*
- e) *povečane aktivnosti na področju odnosov z javnostjo in mediji – »Aktivno bi morali delati na študijskih turah z blogerji in influencerji, pred tem je potrebno vsakega dobro preveriti, njihov doseg in vpliv. Organizirati bi morali novinarske konference, na destinacijo bi bilo potrebno privabiti znane osebnosti,« »moralo bi organizirati dogodke za medije zunaj regije, v večjih mestih in dogodke za odločevalce v turizmu,«*
- f) *aktivnejša vključitev Brkinov v komunikacijo turistične destinacije – »Brkini so od vedno zapostavljeni, za Krasom. Želim si, da bi bila komunikacija in promocija pravičnejša in iskrenejša,«*
- g) *izdelava promocijsko-izobraževalnega materiala s področja gastronomije – »Lahko bi izdali poljudnoznanstveno knjigo o gastronomiji Krasa in Brkinov in jo prevedli v tuje jezike, kar bi bilo tudi odlično protokolarno darilo,« »posneti bi morali promocijsko-dokumentarni film o gastronomiji našega območja, ki bi ga predvajali na televiziji.*

Seveda bi film prilagodili tudi za objavo na družbenih omrežjih in spletnih straneh,« »potrebovali bi brošuro o gastronomijo Krasa in Brkinov, ki ne bi vsebovala predstavitve posameznih ponudnikov, temveč bi predstavljala splošno ponudbo, gastronomsko dediščino in doživetja,« »zelo pomembne pri vsemu skupaj pa so odlične fotografije,«

- h) zmerna uporaba klasičnih trženjsko-promocijskih orodij – *»V določeni meri je še vedno potrebno oglaševati v klasičnih medijih (na radiu, televiziji, v tiskanih medijih), predvsem aktualne prireditve,«*
- i) promocija na ciljnih sejnih in borzah – *»Sejmi so dolgoročna investicija, kljub temu pa mislim, da bi bilo treba po umiritvi situacije s pandemijo pripraviti načrt za obisk večjih sejmov na ciljnih trgih, tudi pod okriljem STO, predvsem sejmov in borz B2B.«*

6.4 Povezava raziskave z raziskovalnimi vprašanji

Na podlagi rezultatov raziskave v nadaljevanju poglavja povzemamo odgovore na 5 raziskovalnih vprašanj.

6.4.1 Vizija razvoja gastronskega produkta

Po mnenju intervjujanih deležnikov gastronskega turizma VD Kras vizija gastronskega produkta VD Kras sloni na:

- ohranjeni bogati biotski pestrosti, ki vpliva na izjemno bogastvo okusov v vseh letnih časih,
- trajnosti, ki je temeljno vodilo razvoja,
- vključenosti najprepoznavnejših pridelkov (teran, pršut, zaščitenih lokalnih pridelkov, ki jih je prav tu največ v celotni Sloveniji) ter avtohtonih pridelkov (vitovska grganja) v gastronomsko-turistično ponudbo na inovativen, kreativen in sodoben način,
- vzpostavljenih lokalnih oskrbovalnih verigah med gostinskimi ponudniki, butičnimi proizvajalci izdelkov in kmetijami, ki pridelujejo na ekstenziven način,
- ohranjeni bogati tradiciji in jedeh, ki bodo predstavljene skozi avtentične zgodbe in prilagojene zahtevam sodobnih turistov,
- gastronomiji kot veznemu členu med najprepoznavnejšimi turističnimi znamenitostmi – Škocjanske jame, Kobilarna Lipica idr.,
- mednarodno prepoznanem, vrhunskem gastronskem festivalu,
- aktivno povezanih deležnikih.

6.4.2 Glavne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti na področju razvoja gastronskega produkta

Na podlagi analize odgovorov intervjuvanih deležnikov gastronskega turizma, so v tabeli 22 prikazane prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti VD Kras v navezavi s trajnostnim modelom trojnega izida (ekonomsko, družbeno, naravno okolje).

Tabela 22: Analiza SWOT na podlagi analize mnenje deležnikov gastronskega turizma v povezavi s trajnostnim modelom trojnega izida

Prednosti	Slabosti
a) <u>Naravno okolje:</u> - izjemna biotska pestrost (bogastvo kraške gmajne), - neokrnjena narava in čist zrak, - odsotnost množičnega turizma, - ohranjena biotska raznovrstnost, ki daje kraški kuhinji bogate okuse skozi vse leto, - ekstenzivno kmetovanje, - pridelanih največ visokokakovostnih izdelkov v Sloveniji, ki so zaščiteni na evropski in nacionalni ravni; b) <u>Družbeno-kulturno okolje:</u> - bogata zgodovina in z njo povezane gastronske zgodbe, - ohranjene recepture in tradicija, - kolektivni značaj lokalnega prebivalstva, ki so ga izoblikovale zahtevne zgodovinske in naravne omejitve, - prepoznani kuharski obrazi, - butični lokalni pridelovalci; c) <u>Ekonomsko-politično okolje:</u> - raznolika gastronska ponudba – vrhunske restavracije, turistične kmetije, družinske tradicionalne gostilne, vinske kleti, osmice, - svetovno prepoznane znamenitosti – Škocjanske jame in Kobilarna Lipica	a) <u>Ekonomsko-politično okolje:</u> - odsotnost skupnega upravljanja, vizije in strategije območja, - pomanjkanje skupne gastronske blagovne znamke, - premajhno poznavanje odločevalcev in strokovnih delavcev potreb s terena, - sprejemanje odločitev od zgoraj navzdol, - ponudniki slabo osveščeni glede projektov in aktivnosti v destinaciji, - nepovezanost turističnih deležnikov, kar vpliva na nezaupanje v regionalno/lokalno turistično organizacijo, - na lokalni/občinski ravni ni razpisov namenjenih spodbujanju inovativnosti (le za uveljavljene projekte), - ni aktivnega obveščanja deležnikov o aktualnih javnih razpisih in sredstvih, - pomanjkljiva ponudba med tednom in v različnih letnih časih (izven sezone), - premalo izkoriščen turistični potencial, - primanjkovanje kakovostne turistične ponudbe, - pomanjkanje lokalnih prevozov med turističnimi znamenitostmi, - pomanjkanje namestitev višje kakovosti, - primanjkovanje aktivnega sodelovanja z agencijskimi ponudniki, kar vpliva na relativno nizko prodajo turističnih paketov, - neustrezno, nezadostno, nestrateško tržno komuniciranje,

se nadaljuje

Tabela 22: Analiza SWOT na podlagi analize mnenje deležnikov gastronomskega turizma v povezavi s trajnostnim modelom trojnega izida (nad.)

Prednosti	Slabosti
c) <u>Ekonomsko-politično okolje</u>: - zavezanost lokalne politike in odločevalcev v destinaciji k trajnostnim usmeritvam – Park Škocjanske jame (UNESCO, MAB idr.), občine (GeoKras, Slovenia Green).	- premajhna vključenost lokalnih (zaščitene) pridelkov v gostinsko ponudbo, - premajhno in nekontinuirano povpraševanje gostinskih obratov po lokalnih kmetijskih pridelkih, kar negativno vpliva na kmetijsko pridelavo na območju, - relativno visoki stroški nabave lokalnih izdelkov – predvsem časovnih, - prevelika globalnost v gastronomski ponudbi, - gostinski ponudniki pogosto uporabljajo cenejše industrijske sestavine; b) <u>Družbeno-kulturno okolje</u>: - primanjkovanje izvirnosti in inovativnosti v gastronomski ponudbi, - premajhna osveščenost (gostinskih) ponudnikov o dodani vrednosti vključevanja lokalnih pridelkov, - Brkini od nekdaj slabše turistično razviti kot kraški del, - Brkini nesorazmerno (premalo) zastopani v promocijskih aktivnostih, - stagniranje ponudbe posameznih ponudnikov zaradi samozadostnosti in prilagoditve izključno na tradicionalne goste (z druge strani meja), - izgublja se prvinskost in avtentičnost ponudbe na osmicah, - najstarejši in najodmevnejši gastronomsko-turistični dogodek v regiji – Praznik terana in pršuta – nazaduje s primerljivimi festivali, - ponudniki ne dovolj cenijo svojih pridelkov, - šibko mreženje in zavist med ponudniki, - lokalno prebivalstvo se premalo zaveda edinstvenosti prostora, v katerem živi, - mladi premalo podučeni o kulturi pitja, - slab odnos do strank nekaterih ponudnikov zaradi samozadostnosti; c) <u>Naravno okolje</u>: - premajhna kmetijska pridelava na območju, ki je tudi posledica premajhnega povpraševanja s strani gostinskih obratov, - kmetijstvo v večji meri vezano na vinogradništvo, - interesa za ekološko kmetovanje je relativno malo.

se nadaljuje

Tabela 22: Analiza SWOT na podlagi analize mnenje deležnikov gastronskega turizma v povezavi s trajnostnim modelom trojnega izida (nad.)

Priložnosti	Nevarnosti
a) <u>Ekonomsko-politično okolje</u>: - geostrateška lega območja, ki je lahko dostopno – bližina avtoceste, letališč (Ronki, Benetke), pristanišč (Koper, Trst), bližina večjih mest (Trst, Koper, Ljubljana, Nova Gorica) in prepoznanih turističnih krajev/območji s komplementarno turistično ponudbo – hrvaška obala, dolina Soče in Vipavska dolina, - sodelovanje s kakovostnimi kmetijami in pridelovalci iz sosednjih destinaciji (nabava pridelkov, ki jih na Krasu primanjkuje), - konkurenca med destinacijami/ponudniki in kriza (npr. pandemija COVID-19) kot priložnost za izboljševanje poslovanja; b) <u>Družbeno-kulturno okolje</u>: - ljudje čedalje pogosteje potujejo zaradi gastronomije, - Michelinov vodič 2020 – celotna Primorska t. i. MD Mediteranska & Kraška Slovenija med vsemi slovenskimi regijami najbolj privlači s svojo gastronomijo, Kras je destinacija, kjer ponujajo odlično razmerje med kakovostjo in ceno (največ nagrad Bib Gourmand); c) <u>Naravno okolje</u>: - ugodna in mila klima omogoča izvajanje aktivnosti na prostem skozi vse leto, - idealni pogoji za ekološko kmetovanje.	a) <u>Ekonomsko-politično okolje</u>: - aktualna pandemija COVID-19, ki povzroča padec povpraševanja in zmanjševanje kupne moči gostov (kupna moč slo. gostov nizka) ter ogroža poslovni obstoj ponudnikov, - pomanjkanja ustreznega kadra, kar je lahko tudi posledica nezainteresiranosti mladih za delo v gostinstvu in turizmu, - vložki malih ponudnikov za usposabljanje mladih zelo visoki, njihova fluktuacija pa je izredno velika, - premajhna naklonjenosti lokalne politike turizmu – premalo finančnih in kadrovskih resursov, - veliko št. občin na območju in prepočasno sodelovanje med njimi, - prezapletena birokracija na nacionalnem in lokalnem nivoju, - konkurenčne destinacije – glede na tip ponudbe in lokacijo jih sicer vidijo kot priložnost in nevarnost v enem; Brda so bolj prepoznana (vinski turizem) in deležniki so bolj povezani, Vipavska dolina je po ponudbi precej podoba kraški, nima pa svetovnih znamenitosti kot sta Kobilarna Lipica in Škocjanske jame, Slovenska Istra ima relativno s labše razvito gastronsko ponudbo (z izjemami), privlači pa z morjem, VD Zeleni kras pa ne smatrajo za konkurenčno na področju gastronskega turizma; b) <u>Naravno okolje</u>: - naravne omejitve, ki ne omogočajo intenzivnejše kmetijske pridelave, kar povzroča pomanjkanje pridelka, - vedno večja pozidava območja in posledično degradacija naravnega okolja.

Vir: lastno delo.

6.4.3 Ključna področja razvoja gastronskega produkta in ključni ukrepi po posameznih področjih razvoja gastronskega turizma

Glede na mnenja intervjuvanih deležnikov smo opredelili 5 ključnih področij razvoja gastronskega produkta v VD Kras. Ključna področja razvoja in ukrepe po posameznih področjih povzemamo v tabeli 23.

Tabela 23: Ključna področja razvoja gastronskega produkta in ukrepi glede na analizo odgovorov gastronskih deležnikov

Ciljno področje	Ukrepi
1. Dvig kakovosti ponudbe	- spodbuditi gostince k vključevanju lokalnih sezonskih pridelkov, regionalnih značilnih jedi in vin ter trajnostnih načel v ponudbo, - ohranjanje dolgoročnih odnosov z lokalnimi dobavitelji – vzpostavitev konzorcija odjemalcev in dobaviteljev, - motivirati ponudnike k vključevanju na izobraževanja in usmerjati v butičnost ponudbe, - oblikovati kolektivno blagovno znamko, vključno z vzpostavitvijo zunanje strokovne komisije oz. ocenjevalcev kakovosti ponudb, - spodbujati ponudnike k vključevanju v sheme kakovosti, - lokalne ponudnike s kvalitetno ponudbo spodbujati k prisotnosti na obstoječih lokalnih tržnicah, - spodbujati ekološko pridelavo, - obstoječe in novo nastajajoče osmice je potrebno usmerjati k prvinski ponudbi;
2. Večja inovativnost ponudbe	- vključevati izvirnost v pripravo in predstavitev ponudbe – avtentične lokalne zgodbe, - valorizirati lokalne (zaščitene) pridelke in jih ponuditi na sodben način, - nadgraditi gastronsko ponudbo v avtentična doživetja, - razviti zdravstveni turizem in alternativne oblike v navezavi z lokalnimi pridelki in gastronomijo, - pripraviti razpise za inovativnost na občinski oz. regionalni ravni, - obuditi stare kulinarične pridelke in postopke (npr. suho sadje v Brkinih), - digitalizirati ponudbo.
3. Izobraževanje deležnikov	- kontinuirano izvajati usposabljanja in izobraževanja ponudnikov za dvig kakovosti ponudbe (npr. trendi, vedenje turistov, odnosi do kupcev in retorika, tuji jeziki, digitalna pismenosti in digitalna omrežja ter trženje, sodobna priprava in predstavitev jedi ipd.), - ozaveščanje in spodbujanje ponudnikov k ohranjanju lokalne gastronske ponudbe in tradicije, - izvajati promocijo trajnosti med vsemi deležniki in jih ozaveščati o kvaliteti lokalnih pridelkov, - izobraževati mlade in jih motivirati za delo v gostinstvu in turizmu – izobraževanja o kulturi pitja, v osnovnih šolah promocija poklicev v gostinstvu in turizmu,

se nadaljuje

Tabela 23: Ključna področja razvoja gastronomskega produkta in ukrepi glede na analizo odgovorov gastronomskih deležnikov (nad.)

Ciljno področje	Ukrepi
3. Izobraževanje deležnikov	- lokalno skupnost in turiste je potrebno ozaveščati in izobraževati o edinstvenosti prostora in kakovosti gastronomske ponudbe/pridelkov, - vzpostaviti gastronomsko akademijo.
4. Izboljšanja upravljanja turistične destinacije	- vzpostaviti skupno vizijo in strategijo razvoja turizma destinacije, ki temelji na trajnosti, - lokalna/regionalna turistična organizacija mora spodbujati konstantno mreženje deležnikov preko različnih srečanj in delavnic, kar bi posledično povečalo tudi pripadnost in zaupanje le-teh v turistično organizacijo, - predstavniki organizacije pogosteje prisotni na terenu, s čimer bi se bolje seznanili s konkretnimi ponodbami in tako učinkoviteje izvajali promocijo, - lokalna politika/odločevalci namenijo več ustreznih kadrovskih in finančnih resursov za razvoj in promocijo turizma, - področje gastronomije dobi svojega skrbnika, ki bi med drugim skrbel za povezovanje posameznih produktov v integralno turistično ponudbo, - organizirati dogodke in prireditve za mednarodno prepoznavnost v soorganizaciji z drugimi institucijami in ponudniki, - pripraviti razpise oz. sofinancirati projekte za spodbujanje inovativnosti, - aktivno obveščanje ponudnikov o razpisih ter nudenje (strokovne, birokratske) podpore deležnikom pri prijavi na razpise, - aktivno povezovanje z drugimi gastronomskimi destinacijami (za večjo učinkovitost promocije).
5. Povezovanja obstoječe in dopolnjevanje manjkajoče infrastrukture	- razvoj centralne tržnice za potrebe gastronomskih ponudnikov, lokalnega prebivalstva in hkrati privlačno turistično doživetje (npr. kuhanje v živo ipd.), - povezati turistične točke z javnim prevozom, - urediti in posodobiti označevalno strukturo na Kraški vinski cesti in Brkinski sadni cesti, - vzpostaviti in urediti opremljen gastronomski center za vse deležnike v destinaciji z namenom izobraževanja, spodbujanja inovativnosti in trženja gastronomije, - povečati število nastanitvene ponudbe visoke kakovosti.

Vir: lastno delo.

6.4.4 Ključna področja in ukrepi na področju trženja produkta gastronomija

Na področju trženja produkta gastronomija v VD Kras smo glede na odgovore intervjuvanih deležnikov kot ključno področje opredelili ciljno trženje nosilnih gastronomskih produktov. Predlagane ukrepe smo opredelili po posameznih elementih trženjskega spleta, ki so povzeti v tabeli 24.

Tabela 23: Ključno področje trženja in ukrepi po elementih trženjskega spleta produkta gastronomija

1. Ciljno trženje nosilnih gastronomskih produktov	Proizvodi: - razviti oz. nadgraditi gastronomsko-turistične produkte v navezavi z najprepoznavnejšimi znamenitostmi – Škocjanske jame, Lipica, Štanjel, - povezati gastronomske produkte z ostalimi vrstami turizma – pohodništvo, kolesarjenje, kultura, arhitektura, - sezonalizacija ponudbe – dogodki/prireditve v vseh letnih časih/skozi celo leto, kot npr. že obstoječi festivali (npr. Mesec kraške kuhinje in Martinovanje jeseni ter Divji okusi Krasa spomladi), hkrati pa organizirati manjše, razpršene in butične dogodke pri posameznih ponudnikih, tematsko povezane s sezonskimi opravili in običaji, lokalnimi pridelki in tradicionalnimi jedmi, - repozicionirati prireditev Praznik terana in pršuta in ji povrniti ugled, - organizirati vrhunski mednarodni gastronomski festival, ki bi vključeval ponudnike iz drugih destinacij in širše, vendar v navezavi s tematiko prireditve, - turistične kmetije razširijo svojo ponudbo – počitniški kampi, najem koles, bazeni, kampiranje ipd.
	Cene: - ponudniki s kvalitetnimi pridelki povečajo prodajno ceno svojih izdelkov in se bolj zavedajo kakovosti svojih pridelkov.
	Tržne poti: - vzpostavitev lokalnih oskrbovalnih verig – mreža/konzorcij gostincev, z dolgoročno pogodbo se zavežejo k odkupu kmetijskih pridelkov, - skrajševanje nabavnih verig in lažja nabava – vzpostaviti centralno tržnico s pestro ponudbo lokalnih izdelkov, kjer nabavljajo gostinski obrati, lokalno prebivalstvo in turisti, - ponudniki razširijo prodajno mrežo – prodajajo komplementarne izdelke drugih lokalnih ponudnikov, - regionalna turistična organizacija povezuje parcialne proizvode v integralna doživetja – različne ture, tematske poti ipd., - okrepiti sodelovanje s turističnimi agencijami in organizacijami za prodajo aranžmajev, - aktivno povezovanje s ponudniki iz bližnjih destinacij z namenom nabave pridelkov, ki jih v destinaciji primanjkuje, - aktivno povezovanje regionalne organizacije z drugimi destinacijami z namenom širjenja promocijske mreže.

se nadaljuje

Tabela 24: Ključno področje trženja in ukrepi po elementih trženjskega spleta produkta gastronomija (nad.)

1. Ciljno trženje nosilnih gastronomskih produktov	Trženjsko komuniciranje: - razvoj celostne podobe gastronomske destinacije in avtentične promocijske zgodbe, - izbrati ambasadorje s področja gastronomije in kmetijstva, - krepitev aktivnosti na digitalnih kanalih s poudarkom na družbenih omrežjih, - poudarek na gostovanju t. i. vplivnežev in blogerjev s ciljnim dosegom, - obiski destinacije znanih oseb, - organizacija konferenc za medije in odločevalce zunaj destinacije, predvsem v večjih mestih in na ciljnih trgih, - Brkine aktivneje vključevati v komunikacijo in promocijo, - izdelava promocijsko-izobraževalnega materiala s področja gastronomije – poljudnoznanstvene knjige s prevodi, promocijsko-dokumentarni filmi, - katalog gastronomije (ne posameznih ponudnikov), - zmerna uporaba klasičnih orodij – radio, televizija, tiskani mediji, predvsem za aktualne prireditve, - promocija na večjih, ciljnih sejnih in borzah pod okriljem STO.
---	--

Vir: lastno delo.

6.5 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Raziskava je bila opravljena v izjemno negotovem času, malo po tem, ko je Vlada RS preklicala epidemijo COVID-19. Pandemija je dodobra pretresla večino gospodarstev in vlad, med najbolj prizadetimi panogami pa je bil ravno turizem, ki je za skoraj 4 mesece (marec–junij) povsem zamrznil. Umiritve razmer in ukrepi, ki so jih sprejele države po svetu, so s seboj prinesle velike spremembe tudi v turističnem gospodarstvu. Intervjuvanci so se pri podajanju odgovorov o njihovih ključnih segmentih gostov opirali na stanje pred epidemijo. Mnenja o ciljih, ukrepih idr. zadevah, ki se nanašajo na prihodnost, so podajali v kontekstu umiritve razmer, ponovnem povečanju mednarodnega turizma in hkratnemu upoštevanju sprememb, ki so postale stalnica poslovnega okolja.

Glede na omenjen kontekst, v katerem je potekala raziskava, in glede na same značilnosti analize kvalitativnih podatkov je ponovljivost oz. zanesljivost analize nizka, medtem pa je njena veljavnost visoka, saj nam je relativno majhno število enot (9) s širokim naborom spremenljivk omogočilo, da smo se poglobili v raziskovalni problem. Poleg tega se ni mogoče izogniti dejstvu, da raziskovalci svoja opažanja nehote zapisujejo pristransko in selektivno (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Da pa bi osvetlili raziskovalna vprašanja iz različnih zornih kotov in z namenom čim širše sprejetosti dokumenta med deležniki, bi bilo smotrno izvesti fokusne skupine z ostalimi ponudniki gastronomije v destinaciji, predstavniki lokalnih skupnosti in regionalne turistične organizacije, turističnimi agencijami, zainteresirano lokalno javnostjo in izobraževalnimi ustanovami.

Za merjenje vpliva gastronomije v VD Kras, ki se v destinaciji (še) ne izvaja, bi bilo potrebno na podlagi ugotovitev o želenem stanju gastronomije VD Kras, kot opredeljeno v poglavju 3.3.1 te naloge, na vseh 6 ciljnih področjih določiti ključne kazalnike uspeha. Nadalje bi bilo potrebno določiti časovnico oz. rok izvedbe in odgovornega izvajalca posameznega ukrepa, sledenje pa tudi finančno ovrednotiti. Potrebno bi bilo vzpostaviti strokovno skupino oz. komisijo, npr. intervjuvani deležniki, ki bi jo koordiniral skrbnik gastronomije pri regionalni destinacijski organizaciji, ta pa bi aktivno bdela nad realizacijo ukrepov in doseganjem ključnih kazalnikov uspeha. S pomočjo anketiranja gostov in analiziranja podanih ocen gostov na spletnih mestih bi bilo smiselno spremljati zadovoljstvo turistov z gastronomsko ponudbo VD Kras. Gastronomske ponudnike je potrebno spodbuditi, da v svoje poslovanje vključijo predlagane ukrepe in cilje, pri tem pa spremljati število vključenih podjetji. Enkrat letno bi bilo smiselno izvesti ankete z gastronomskimi ponudniki v destinaciji o trženjskih značilnostih njihovih gostov.

V okviru podpoglavja Analiza notranjega okolja smo na podlagi Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronskega turizma (STO, 2018a) naredili kratek pregled značilnosti gastronomskih turistov in ključnih produktov gastronskega turizma v MD Mediteranska & Kraška Slovenija. Raziskava, ki smo jo nato opravili, je pokazala, da so po mnenjih

gastronomske stroke prav nekatere VD iz omenjene MD glavne konkurenčne destinacije VD Kras na področju gastronomije. Pri nadaljnjem raziskovanju bi bilo zato potrebno v okviru analize notranjega okolja podrobneje raziskati in analizirati konkurenčne destinacije – pregled njihovih strateških dokumentov s področja gastronskega turizma, raziskave mnenj, ankete ipd. Bistveno pa je tudi, da organizacije upoštevajo in spremljajo spreminjajoče se razmere v zunanem t. i. makrookolju, prilagajajo programe, ukrepe, strategije in nenazadnje tudi cilje.

SKLEP

Pred izbruhom pandemije COVID-19, ki je kot še nobena kriza do sedaj pretresla svetovni turizem, je bil gastronski turizem – nanaša se na obiskovalce in turiste, ki načrtujejo svoja potovanja delno ali v celoti z namenom okušanja kuhinje kraja ali/in ukvarjanja z aktivnostmi vezanimi na gastronomijo (UNWTO, 2019) – v porastu, gastronski turisti pa so bili tisti, ki so potrošili največ – v povprečju je turist za hrano in pijačo namenil tretjino dnevnega proračuna (UNWTO v STO, 2018a).

Dejstvo je, da so postale spremembe in krize stalnica našega vsakdana. Pandemija COVID-19, ki predstavlja krizo kapitalistične družbe s prevladujočim modelom (netrajnostne) gospodarske rasti (Ötsch v Sigala, 2020), je pokazala, da je za uspešnost destinacij in organizacij poleg neprestanega spremljanja okolja in uporabe fleksibilnega strateškega načrtovanja potrebna usmeritev v trajnostni razvoj. Skrb za naravno, ekonomsko in družbeno okolje mora biti vodilo pri vseh odločitvah o razvojnih in trženjskih aktivnostih v turizmu. Tradicionalne trženjske cilje, kot je povečanje števila gostov, je potrebno nadomestiti z višjimi trženjskimi cilji, ki se osredotočajo na povečanje števila tistih gostov, ki so trajnostno ozaveščeni.

Tako je tudi z gastronomijo – označuje vlogo ter pomen jedi in pijač v načinih življenja posameznika, skupnosti, dežel in širših območji ter prehranske kulture v različnih obdobjih zgodovinskega razvoja in v sodobnosti (STO & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006), in z avtentičnimi regionalnimi kuhinjami, ki so se v dobi globalizacije najbolj ohranile na podeželju. Trajnostno usmerjen razvoj in trženje gastronskega produkta predstavlja priložnost za razvoj ruralnih območji, saj spodbuja lokalno pridelavo, z ekološkim kmetovanjem ohranja biodiverziteto, z odpiranjem novih delovnih mest pa ohranja prebivalstvo na teh območjih.

V nalogi pripravljen celovit pregled obstoječih strateških dokumentov in izvedenih projektov priča o pomembnosti gastronskega proizvoda za razvoj in trženje VD Kras, katere večji del predstavlja podeželje. Tudi pogled v preteklost priča o tem, da so bili glavni motivi prihoda izletnikov in t. i. letoviščarjev, ki so prihajali iz večjih mest, predvsem iz bližnjega Trsta, ki je imel skozi zgodovino bistven vpliv na gospodarski in kulturni razvoj kraškega prostora, v kraško zaledje (razprostira se preko slovensko-italijanske meje), mir, dobra hrana, čist zrak in okolje (Fakin Bajec, 2011; Renčelj, 1999).

Mnenja intervjuvanih deležnikov gastronomskega turizma VD Kras, ki so zaradi svojih izjemnih dosežkov in dejavnosti v širšem prostoru generatorji razvoja gastronomskega turizma na območju, so pokazala, da mora biti trajnost vodilo razvoja gastronomskega produkta v VD Kras, pri čemer morajo biti deležniki dobro povezani. Po njihovem mnenju je potrebno strmeti k nadaljnjemu ohranjanju biotske pestrosti območja, ki daje kraški kuhinji bogate okuse skozi vse leto, teran in pršut ter druge kakovostne zaščitene izdelke pa je potrebno vključiti v gastronomsko ponudbo na inovativen, kreativen in sodoben način. Vsi so poudarjali izjemno pomembnost vzpostavitve lokalnih oskrbovalnih verig in ohranitev ekstenzivnega kmetovanja na območju. Želijo si nadaljnjega ohranjanja bogate tradicije, receptur in jedi, ki pa jih bo potrebno predstaviti skozi zgodbe in na sodobnemu gostu prilagojen način. Povezovanje gastronomije s svetovnimi znamenitostmi na območju – s Parkom Škocjanske jame in Kobilarno Lipica – vidijo kot izjemno priložnosti za nadaljnji razvoj, mednarodno prepoznavnost gastronomskega produkta pa bi gradili tudi na vrhunskem gastronomskem festivalu.

Analiza mnenj intervjuvanih deležnikov o prednostih, slabostih, priložnosti in nevarnostih gastronomskega produkta v VD Kras, sekundarna raziskava analize zunanega okolja in primerjalna analiza VD Mediteranske & Kraške Slovenije so pokazale, da je za trajnostni razvoj gastronomskega produkta VD Kras ključnih 5 področji – dvig kakovosti ponudbe, večja inovativnost, izobraževanje deležnikov, izboljšanje upravljanja turistične destinacije ter povezovanje obstoječe in dopolnjevanje manjkajoče infrastrukture. Na področju trženja pa je ključno ciljno trženje nosilnih gastronomskih produktov. Predlagani ukrepi po posameznih področjih temeljijo na skrbi za ohranjanje ekonomske, družbene in kulturne trajnosti in v večji meri upoštevajo spremenjene razmere na trgu.

V nalogi sicer opozorimo na spremenjene navade turistov povezane s povečanim tveganjem, ki so nastale kot posledica aktualne krize s pandemijo COVID-19, jih pa ne razčlenimo po posameznih ciljnih segmentih in trgih. Zagotavljanje in dokazovanje varnosti bo v prihajajočem obdobju nedvomno bistveno zaznamovalo poslovanje turističnega sektorja. Se pa na tem mestu poraja vprašanje, ali se bodo z umiritvijo situacije turisti vrnili k istim vedenjskim vzorcem ali pa bo njihovo vedenje postalo odgovornejše in bolj trajnostno.

Za novonastalo regionalno turistično organizacijo lahko pričujoče delo predstavlja izhodišče za nadaljnje načrtovanje razvoja gastronomskega produkta v destinaciji. Posamezne ukrepe na trženjskem in tudi razvojnih področjih pa lahko organizacija implementira že v najkrajšem času, ko bo Slovenija v letu 2021 dobila izjemno priložnost za mednarodno promocijo in razvoj gastronomskega produkta v okviru EGR. Posameznim ponudnikom gastronomskih produktov v VD Kras pa bodo v nalogi predstavljene informacije olajšale pripravo prijavnice dokumentacije za vključitev v ZSST in pridobitev trajnostnega certifikata na področju gastronomije, kar naj bi bilo mogoče z začetkom leta 2021.

LITERATURA IN VIRI

1. Abram, O. (2014a). Programi čezmejnega sodelovanja Slovenija – Italija na Krasu. V J. Fakin Bajec & O. Luthar (ur.), *Kras in Brkini za radovedneže in ljubitelje* (str. 126-130). Ljubljana: ZRC SAZU.
2. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (brez datuma). *Poslovni register Slovenije*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://www.ajpes.si/prs/>
3. Belz, F. M. & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: a global perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.
4. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*: Izbrane teme. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Brezovec, A. & Nemec Rudež, H. (2009). *Marketing v turizmu: Izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – TURISTICA.
6. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21, 97–116.
7. Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete. (2018). *Analiza strateških turističnih tokov na destinaciji Kras z vključenim razvojnim in trženjskim načrtom za destinacijo Kras za obdobje 2019–2024*. Ljubljana: Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete.
8. Decanter. (2020). *Decanter World Wine Awards 2020*. Pridobljeno 1. oktobra 2020 iz <https://www.decanter.com/decanter-awards/>
9. Društvo za promocijo kakovostne hrane. (brez datuma). *Kraški med*. Pridobljeno 30. maja 2020 iz <http://www.kakovostnahrana.si/index.php?id=21>
10. European Commission. (2019, 11. december). *The European Green Deal*. Pridobljeni 15. januarja 2020 iz <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1588580774040&uri=CELEX:52019DC0640>
11. Evropska komisija. (2020, 5. november). *Autumn 2020 Economic Forecast: Rebound interrupted as resurgence of pandemic deepens uncertainty*. Pridobljeno 25. novembra 2020 iz https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2021
12. Fakin Bajec, J. (2011). *Procesi ustvarjanja kulturne dediščine: Kraševci med tradicijo in izzivi sodobne družbe*. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
13. Fakin Bajec, J. (2014a). V zaledju kozmopolitskega mesta Trst. V J. Fakin Bajec & O. Luthar (ur.), *Kras in Brkini za radovedneže in ljubitelje* (str. 109-112). Ljubljana: ZRC SAZU.
14. Fakin Bajec, J. (2014b). Kras/Carso politično upravno razdeljena, a družbenokulturno povezana krajina. V J. Fakin Bajec & O. Luthar (ur.), *Kras in Brkini za radovedneže in ljubitelje* (str. 122-124). Ljubljana: ZRC SAZU.
15. Gault & Millau. (brez datuma). *G&M Slovenia 2020*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://si.gaultmillau.com/?locale=sl-SI>
16. Gospodarska zbornica Slovenije & Turistično gostinska zbornica Slovenije. (2017). *Strateško razvojno inovacijsko partnerstvo 2017–2022. Trajnostni turizem - SRIPT*.

- Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije & Turistično gostinska zbornica Slovenije, 2017.
17. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Niedhrdt, J., Pesonen, J., Zanker, M. & Xiang, Z. (2020, junij). E-tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 187–203.
 18. Güzel, B. & Apaydin, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. V C. Avcıkurt, M. S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan & N. Tetik (ur.) *Global Issues and Trends in Tourism* (str. 394–404). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
 19. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2002). *Wine tourism around the world Development, management and markets*. Oxford: Elsevir.
 20. International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism. (2019). *Region of Gastronomy Empowering Communities*. Barcelona: International Institute of Gastronomy.
 21. Kmetijski inštitut Slovenije. (2017, maj). Slovenski vinogradi. 5. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres Zbornik prispevkov*. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.
 22. Knežević Cvelbar, L. (2020, marec). Tourism in the times of COVID-19 crisis (On-line srečanje CPOEF "E-Talk").
 23. Komisija za odnose s Slovenci v zamejstvu in po svetu. (2020, 9. junij). 26 - *Komisija za odnose s Slovenci v zamejstvu in po svetu - 011. Redna*. Pridobljeno 10. septembra 2020 iz <http://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/deloDZ/seje/evidenca?mandat=VIII&type=pmagdt&uid=AD9ADB9C54491E7BC125859F00254703>
 24. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
 25. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
 26. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. izd.). New Jersey: Pearson Education.
 27. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba d.o.o.
 28. Kumar, M. K. & Srivastav, A. K. (2019, marec). Sustainable tourism marketing in Andaman and Nicobar Islands. *International Journal of Scientific Research and Review*, 7(3), 663–671.
 29. Kumar, M. K., Rahman, Z., Kazmi, A. A. & Goyal, P. (2012). What is sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436–3445.
 30. Lebe, S. S. (2008, januar). Gastronomija kot pomemben del kulturnega turizma. *Conference: Traditional Crafts-Challenge for Cultural Tourism*. Pridobljeno 30. junija 2019 iz https://www.researchgate.net/publication/280720968_Gastronomija_kot_pomemben_del_kulturnega_turizma

31. Lokalna akcijska skupina Krasa in Brkinov. (2016, april). *Strategija lokalnega razvoja za Lokalno akcijsko skupino Krasa in Brkinov 2014-2020*. Sežana: Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov, 2016.
32. Michelin Travel Partner. (2020). *MICHELIN Guide 2020 Slovenia*. Dublin: Michelin Travel Publications.
33. Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3. izd.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
34. Mihalič, T. (2003). *Turistična podjetja poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij* (2. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
35. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Mihalič, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' Tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461–470.
37. Mihalič, T., Žabkar, V. & Knežević Cvelbar, L. (2012). A hotel sustainability business model: evidence from Slovenia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 701–719.
38. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017, 5. oktober). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017.
39. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2020, januar). *Resolucija »Naša hrana, podeželje in naravni viri od leta 2021.«* Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020.
40. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2015). *Zaščiteni kmetijski pridelki in živila*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
41. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands Managing place reputation* (3.izd.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
42. Občina Sežana (2015, april). Uspešna predstavitev Istre in Krasa na dogodku Expo Gate v Milanu. *Kraški obzornik*, 17(2), 46–47.
43. Občina Sežana. (2020, 18. september). *Tiskovno sporočilo Projekt GeoKarst sofinanciran v okviru Programa sodelovanja Interreg V-A Italija-Slovenija 2014–2020*. Pridobljeno 1. oktobra 2020 iz <http://www.sezana.si/dokument.aspx?id=8849>
44. Območna obrtno-podjetniška zbornica Sežana. (brez datuma). *Projekti*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz http://ooz-sezana.si/?page_id=14
45. Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov. (2008). *Razvojni program podeželja Krasa in Brkinov za območje občin Divača, Hrpelje - Kozina in Sežana za obdobje 2007–2013 dopolnjen in noveliran 2008*. Sežana: Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov.
46. Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije. (brez datuma.). *Blagovna znamka Gostilna Slovenija*. Pridobljeno 3. marca 2020 iz <https://www.ozs.si/sekcija-za-gostinstvo-in-turizem/gostilna-slovenija>
47. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *A review of the policy framework for tourism marketing and promotion*. Paris: OECD.

48. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
49. Pomering, A., Johnson, L. & Noble, G. (2009). Sustainable tourism marketing: what should be in the mix? *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (str. 1-8). Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy.
50. Požar, D. (2015, april). Predstavitev Gostilne Skok v okviru tretje sezone Istra Gourmet Tour. *Kraški obzornik*, 17(2), 42.
51. Pride, R. (2002). Brand Wales: Natural revival. V N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (ur.), *Destination branding: creating the unique destination proposition* (str. 109-123). Oxford: Butterworth-Heinemann.
52. Pučko, D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
53. Pučko, D., Čater, T. & Rejc Buhovac, A. (2006). *Strateški management 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. Razvojni svet južnoprimorske regije. (2015, julij). *Regionalni razvojni program za Južno Primorsko 2014-2020 (RRP)*. Koper: Razvojni svet južnoprimorske regije, 2015.
55. Renčelj, S. (1999). *Kraška kuhinja*. Ljubljana: Kmečki glas.
56. Robacer, M., Vukmanič T., Bavec, F. & Bavec, M. (2017). *Eko gastronomija. Koraki do zaupanja do zaupanja vredne (certificirane) ponudbe ekološke hrane v gastronomiji*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017.
57. Sigala, M. (2020, junij). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(2020), 312-321.
58. Slaper, T. F. & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*, 86(1), 4-8.
59. Slovenska tiskovna agencija (2017, 23. december). *Leto 2017: Teran ima vse večje potenciala za izvoz*. Pridobljeno 6. Avgusta 2020 iz <https://www.dnevnik.si/1042795811>
60. Slovenska turistična organizacija. (2015, 16. oktober). *Podelitev nagrad EDEN na Dnevih slovenskega turizma*. Pridobljeno 25. maja 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/562-podelitev-nagrad-eden-na-dnevih-slovenskega-turizma>
61. Slovenska turistična organizacija. (2016, september). *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma*. Pridobljeno 29. julija 2019 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_slo_turizma.pdf
62. Slovenska turistična organizacija. (2018a, avgust-november). *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronske turizma 2019–2023*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2018.
63. Slovenska turistična organizacija. (2018b, november). *Identifikacija tržnega potenciala*. Pridobljeno 29. julija 2019 iz

- https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/raziskave_analize/sto162_primerjalno_porocilo.pdf
64. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma a). *Edinstvena doživetja Slovenije*. Pridobljeno 5. oktobra 2020 iz www.slovenia.info/sl/edinstvena-dozivetja-slovenije
 65. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma b). *Zelena shema slovenskega turizma*. Pridobljeno 30. julija 2019 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelenashema-slovenskega>
 66. Slovenska turistična organizacija & Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2018, maj). *Okusiti Slovenijo, Kandidatura Slovenije za Evropsko gastronomsko regijo 2021*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2018.
 67. Slovenska turistična organizacija & Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor. (2006, maj). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, 2006.
 68. Slow food International. (brez datuma). *About Slow food*. Pridobljeno 15. novembra 2019 iz <https://www.slowfood.com/>
 69. Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko. (2017, december). *Strategija razvoja Slovenije 2030*. Ljubljana: Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko.
 70. Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730.
 71. Starec Peceny, U., Mokorel, S. & Ilijaš, T. (2019). Turizem 4.0: Izzivi in priložnosti za lokalno skupnost. *Uporabna informatika*, 26(2), 51–56.
 72. Statistični urad Republike RS (brez datuma). *Podatkovna baza SiStat*. Pridobljeno 25. septembra 2020 iz <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl>
 73. Štajer, P. (2017, 19. maj). Naravna vina: ekološko, biodinamično, naravno. *oVinu*. Pridobljeno 5. septembra 2020 iz <https://www.ovinu.si/284/Naravna-vina-ekolosko-biodinamicno-naravno>
 74. Trihas, N. & Kyriakaki, A. (2016, september). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the "Greek breakfast. *Tourismos: An International multidisciplinary journal of tourism* 11(3), 227–261.
 75. United Nation World Tourism Organization. (1999). *Etični kodeksi v turizmu*. Madrid: United Nation World Tourism Organization.
 76. United Nation World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism AM report 4*. Madrid: United Nation World Tourism Organization.
 77. United Nation World Tourism Organization. (2017). *Second global report on gastronomy tourism*. Madrid: United Nation World Tourism Organization.
 78. United Nation World Tourism Organization. (brez datuma.) *About the Sustainable Development Goals*. Pridobljeno 31. julija 2019 iz <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
 79. United Nation World Tourism Organization. (2020, 6. oktober). International travel plunges 70% in the first eight months of 2020. *World Tourism Barometer* 18(6). Madrid: United Nation World Tourism Organization.

80. United Nation World Tourism Organization & Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: United Nation World Tourism Organization.
81. Uran, M., & Juvan, E. (2009). *Strateški management v turizmu: Oblikovanje strategije turizma in vloga deležnikov*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
82. Vinogradništvo. (brez datuma). V *Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.kmetijskizavod-ng.si/panoge/2017052511285930>
83. World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic forum.
84. World Travel & Tourism Council (brez datuma). *World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally*. Pridobljeno 10. avgusta 2020 iz <https://wttc.org/>
85. Zajc, I. (2020, 7. januar). Tudi primorska vina na Forbesovi lestvici. *RTV SLO*. Pridobljeno 5. septembra 2020 iz <https://www.rtv slo.si/radiokoper/novice/tudi-primorska-vina-na-forbesovi-lestvici/510927>
86. Zavod Republike Slovenije za varstvo narave Območna enota Nova Gorica. (2012, junij). »Preverjanje možnosti izvedbe geoparka na Krasu« (strokovne podlage). *Občina Sežana v okviru projekta KRAS-CARSO »Trajnostno upravljanje naravnih virov in teritorialna kohezija (Program čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007–2013)«*. Nova Gorica: Zavod Republike Slovenije za varstvo narave Območna enota Nova Gorica.
87. Zavod za šport, turizem in prosti čas Sežana. (2015). Vprašalnik za prijavo na razpis za izbor »Evropske destinacije odličnosti 2015« na temo turizem, lokalna kulinarika in gastronomija« (interno gradivo). Sežana: Zavod ŠTIP.
88. Združenje Demeter Slovenija. (brez datuma). *Demeter pridelovalci*. Pridobljeno 15. septembra 2020 iz <http://www.demeter.si/ponudniki.html>
89. Združenje turističnih kmetij Slovenije. (brez datuma.). *Seznam kmetij*. pridobljeno 20. septembra 2020 iz <https://www.turisticnekmetije.si/kmetije>
90. Žerjavič, P. (2020, 9. september). Slovenija je izgubila bitko za ime teran. *Delo*. Pridobljeno 10. septembra 2020 iz <https://www.delo.si/novice/slovenija/ura-resnice-za-zasciteno-ime-teran/>

PRILOGE

**PRILOGA 1: Pregled razvojnih programov in projektov izvedenih na območju Krasa
s področja gastronskega turizma od leta 1996 do danes
sofinanciranih iz različnih evropskih skladov**

*Tabela 1: Pregled razvojnih programov in projektov izvedenih na območju Krasa s
področja gastronskega turizma od leta 1996 do danes sofinanciranih iz različnih
evropskih skladov*

Ime projekta	Začetek izvajanja/Programsko obdobje	Sklad/Prijavitelj
Predstavitve kraških vin na poti med Štanjelom in Devinom	1996	Turistično društvo Štanjel
Ohranjanje okolja – Brkinska sadna cesta	1997	Društvo Brkinskih sadjarjev, enota Hrpelje - Kozina
Kraški okraj (obravnaval problematiko skupnega prostorskega načrtovanja, trajnostnega razvoja prostora)	2006	Občina Komen in Občina Zgonik
VALO-PT (celovit razvoj tipičnih kmetijskih pridelkov in izdelkov na čezmejnem območju Kras)	2005–2007	Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica
Češpove dobrote po receptih naših babic in dedkov	2007–2013	
Kraško-brkinska pravljica, promocija značilnosti Krasa in Brkinov na sejmi in borzah	2009	
Sledite nam po pravljicih poteh Krasa in Brkinov	2010	
Na Krasu je fino	2010	
Vonji ter okusi Krasa in Brkinov	2011	
V osrčju dežele Terana	2012	
Kras in Brkini – moja priložnost	2012	
Lokalno je zdravo	2018	Bolnišnica Sežana
Kamen in kulinarika	2018	OOZ Sežana
Trženje turističnih kmetij Brkinov in Krasa (projekt sodelovanja LAS)	2007–2013	LAS Krasa in Brkinov in LAS med Snežnikom in Nanosom
Povežimo kmečke tržnice ob meji (projekt sodelovanja LAS)	2007–2013	LAS Krasa in Brkinov, LAS med Snežnikom in Nanosom ter LAS Kras (Trst)
Kraški mozaik okusov (projekt sodelovanja LAS)	2007–2013	LAS Krasa in Brkinov, LAS Zgornje Vipavske doline in Komenskega Krasa ter LAS jugozahodnega dela Severne Primorske

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled razvojnih programov in projektov izvedenih na območju Krasa s področja gastronskega turizma od leta 1996 do danes sofinanciranih iz različnih evropskih skladov (nad.)

Ime projekta	Začetek izvajanja/Programsko obdobje	Sklad/Prijavitelj
Promocija Brkinske sadne ceste (projekt sodelovanja LAS)	2007–2013	LAS Krasa in Brkinov LAS in Med Snežnikom in Nanosom
Medfest – Kras Carso food tours (Interreg)	2014–2020	ZRC SAZU
Kraški agroturizem Agrotur (Program čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija)	2011–2014	Kmetijski inštitut Slovenije
Kras – destinacija avtohtonih produktov, Trajnostni razvoj kmetijstva in turizma na čezmejnem območju Agrotur II (Interreg)	2014–2020	Kmetijski inštitut Slovenije
Projekt VisitKras I (Evropski sklad za regionalni razvoj)	2018–2019	Javni zavod Komenski Kras
Projekt Kaštelir – Prazgodovinska gradišča in etnobotanika za trajnostni turizem in razvoj podeželja (Program sodelovanja Interreg V-A Slovenija-Hrvašk)	2018–2021	Občina Komen

Povzeto po LAS Krasa in Brkinov (2014), ORA Krasa in Brkinov (2008), ORA Krasa in Brkinov (brez datuma); OOO Sežana (brez datuma).

PRILOGA 2: Vprašalnik delno strukturiranega intervjuja z deležniki gastronomskega turizma VD Kras

1. Glavna dejavnost vašega obrata/podjetja/organizacije?
2. Vaša pozicija v obratu/podjetju/organizaciji?
3. Vaše ostale pozicije/izkušnje na področju gastronomije (npr. predsednik društva ipd.)?
4. Kakšen (relativni) upad prihodkov pričakujete v letu 2020 glede na leto 2019 kot posledico pandemije virusa COVID-19?
5. Kako ste oz. kako nameravate prilagoditi svoje poslovanje glede na (gospodarske, družbene) spremembe, ki jih prinašajo nenehne spremembe, kot je npr. najaktualnejša s pandemijo COVID-19? Če da, naštejte katere (npr. razvoj novih doživetij/produktov, spremembe cen, nova poslovna partnerstva na lokalni idr. ravneh, sprememba ciljnih trgov in segmentov, sprememba načina promocije, povečana digitalizacija, večje vključevanje lokalnih pridelkov, večji poudarek na trajnosti in odgovornosti, vključevanje ponudbe v sheme kakovosti in pridobitev relevantnih certifikatov, dodatni napor za vključevanje v mednarodne gastronomske vodiče, usmeritev v ekološko ponudbo, zmanjševanje/povečevanje št. zaposlenih, aktivnejše sodelovanje z lokalno/regionalno destinacijsko organizacijo ipd.)?
6. Katere so po vašem mnenju gastronomski destinaciji Kras konkurenčne destinacije gastronomskega turizma (v odvisnosti od geografske bližine, podobnosti gastronomske ponudbe, razvoja in usmeritve gastronomskega turizma)?
7. Navedite in na kratko opišite primer/e dobre/ih praks/e (iz Slovenije in/ali tujine) za spodbujanje razvoja gastronomskega turizma.
8. Kateri so po vašem mnenju najprepoznavnejši gastronomski produkti na Krasu (npr. vrhunski gostinsko-prehranski obrati¹, kakovostni gostinsko-prehranski obrati², gostilne³, ponudba na turističnih kmetijah, vinske kleti, gastronomske prireditve, posebna gastronomska doživetja⁴, planinski domovi, drugi gostinsko-prehranski obrati⁵). Začnite z najprepoznavnejšimi in nadaljujte proti manj prepoznavnim.
9. Katere so po vašem mnenju prednosti in katere slabosti gastronomske destinacije Kras (proizvod, cena, tržne poti, tržno komuniciranje, fizični dokazi, ljudje, proces, politika, majhna količina sredstev)?
10. Navedite in na kratko opišite od 1 do 3 stvari, ki so za Kras edinstvene – kaj je v destinaciji drugačnega, razlikovalnega od ostalih gastronomskih destinacij t. i. konkurenčna/e prednost/i.
11. Ali s svojimi strankami komunicirate tudi preko različnih interaktivnih spletnih portalov (npr. TripAdvisor, družbena omrežja Facebook, Instagram ipd.)?
12. Kaj še lahko regionalna/lokalna destinacijska organizacija naredi za ponudnike?

¹ V mednarodnem gastronomskem vodiču Gault & Millau Slovenija ocenjeni z več kot 15 točkami.

² V mednarodnem gastronomskem vodiču Gault & Millau Slovenija ocenjeni z manj kot 15 točkami

³ Temeljijo na starih družinskih izročilih in tradicijah ter ponujajo bogat izbor regionalnih, lokalnih, avtohtonih jedi in pijače.

⁴ Različne oblike lova, nabiranja plodov, obedi v naravi, doživetja na posebnih/nenavadnih lokacijah.

⁵ Npr. hoteli, kampi, ulična prehrana predvsem v sklopu večjih prireditev.

13. Kaj lahko ponudniki delajo boljše?
14. Kako bolje promovirati Kras kot gastronomsko destinacijo in katera promocijska orodja uporabiti?
15. Katero infrastrukturo (vinoteke, restavracije, odprte tržnice, start-up kuharski center, gastromesto ipd.) destinacija potrebuje za razvoj gastronomskega produkta?
16. Kateri so ključni gastronomski dogodki, ki bi jih destinacija morala organizirati v prihodnje (poleg obstoječih)? Kdo bi morali biti ključni organizatorji teh dogodkov?
17. Ali obstaja prostor (nezasičenost ponudbe, dovolj veliko povpraševanje, dovolj veliko št. parcialnih produktov/storitev, kadrovskih in finančnih resursov/kapacitet) za razvoj gastronomskih tur v destinaciji in katerih?
18. Predlog inovativnih iniciativ/pobud na področju gastronomije.

PRILOGA 3: Analiza SWOT za območje LAS Krasa in Brkinov 2014–2020

Tabela 2: Analiza SWOT za območje LAS Krasa in Brkinov 2014–2020

Prednosti:	Slabosti:
- dobro razvito vinogradništvo in vinarstvo na Krasu, prepoznavno tudi v svetovnem merilu - visokokakovostna pridelana lokalna hrana in pijača - obstoječi geografsko zaščiteni pridelki (kraški pršut, kraški med, teran PTP ...) - prepoznavnost Krasa kot blagovne znamke - uveljavljene raznolike prireditve in festivali (Praznik terana in pršuta...) - prisotne številne oblike turizma (gastronomski, izletniški, jamski, raziskovalni, šolski, kmečki, kongresni, kulturni, rekreacijski, igralniški ...) - neokrnjena narava in bogata biotska raznovrstnost - tipična in prepoznavna kulturna krajina s tradicionalno kraško arhitekturo - tri izjemna območja – Park škocjanske jame, Lipica, Štanjel - visoka gostota kulturne dediščine – naselbinska dediščina, memorialna dediščina - obmejna lega – krepitev gospodarstva, možnost čezmejnega sodelovanja, bližina večjih mest (Trst, Reka, Koper, Ljubljana) - bližina pristanišč v Trstu in Kopru - bližina slovenske avtocestne mreže - bližina italijanske avtocestne mreže - bližina letališča v Ronkih - aktivno delovanje nevladnih organizacij (društva), veliko prostovoljnega dela (gonilna sila razvoja na podeželju in urbanih območjih)	- neorganiziranost in nepovezanost lokalnih akterjev pri skupnem trženju in pridobivanju razvojnih spodbud (na vseh nivojih – kmetijstvo, turizem, društva...), ni skupnega spletnega portala - slabo stanje gospodarstva - pomanjkanje delovnih mest - težavna birokracija oz. administrativno-birokratske ovire - nepovezanost obstoječe turistične infrastrukture - problemi z vzdrževanjem vzpostavljene turistične infrastrukture - ni skupnega trženja območja kot enotne turistične destinacije - ni skupnega degustacijskega prostora/kleti - slab in drag javni prevoz - velika ranljivost vodnih virov - zaraščanje krajine - pomanjkljiva in slabo vzdrževana infrastruktura - premajhen odziv lokalnih skupnosti do skupnih projektov - neugodna starostna struktura prebivalstva in izseljevanje mladih - prevladovanje majhnih kmečkih gospodarstev mešanega tipa in razdrobljena kmetijska posest - neperspektivno kmetijstvo za mlade, visoki stroški proizvodnje zaradi majhnosti - velika požarna ogroženost naravnega okolja; divjad in zveri uničujejo pridelek - neorganiziran trg in slaba prodaja lokalnih pridelkov in izdelkov - divja odlagališča

se nadaljuje

Tabela 2: Analiza SWOT za območje LAS Krasa in Brkinov 2014-2020 (nad.)

Priložnosti:	Nevarnosti:
- obmejna lega - čezmejno povezovanje, prodor na tuje trge - ohranjenost narave in številčnost kulturne dediščine – ozaveščanje o pomenu naravne in kulturne dediščine - skrb za sonaravni razvoj človeka in narave - številna zavarovana in varovana območja - razvoj dopolnilnih dejavnosti, ki krepijo turizem (vino, mesnine, osmice, prenočitvene kapacitete, kampi, izposoja koles, dogodki kot npr. žetev sivke, špargljada, pohodi ...) - podpiranje aktivnosti z namenom povečanja dodane vrednosti na primarnih proizvodih v živilskem in obrtniškem sektorju - spodbujanje lokalne samooskrbe in krajsanja dobavnih verig - močnejša povezanost med turizmom in lokalno pridelano hrano - povezovanje ponudnikov med seboj in skupen nastop na trgu - vpeljevanje dobrih praks v lokalne rešitve in izraba alternativnih virov energije - trženje tipičnih lokalnih pridelkov, tradicionalnih jedi in običajev pod skupno blagovno znamko v sožitju z naravo - širjenje ponudbe na kmetijah (konjereja, kolesarjenje, avtokampi, trženje različnih pridelkov...) - pridobivanje državnih in evropskih spodbud, razvoj novih instrumentov za pomoč – spodbude ter spodbujanje in razvoj naravi prijaznega kmetovanja v povezavi s turizmom - podpiranje sistema organiziranih prevozov - podpiranje aktivnosti lokalnih nevladnih organizacij kot gonilne sile razvoja podeželja in urbanih območij - skrb za ranljive skupine kot krepitev lokalnega socialnega kapitala in podpiranje medgeneracijskega prenosa znanja ter spodbujanje mladih k prevzemanju pobud	- izseljevanje avtohtonega prebivalstva - občutljivo okolje - številna zavarovana in varovana območja, kar lahko onemogoči razvoj dejavnosti - presplošni podrobnejši pogoji za gradnjo – tipološko neustrezna gradnja - prostorski ureditveni pogoji kot omejitev za razvoj različnih kmetijskih dejavnosti - škode po divjadi, naravne katastrofe - izraba alternativnih virov energije (neustrezno umeščanje v prostor) - 2. tir, bazne postaje, avtocesta po Vremski dolini - zaraščanje krajine in posledično zmanjševanje kmetijskih obdelovalnih površin - samozadostnost organizacij (nepovezovanje) - visoke cene industrijskih cen - povečevanje revščine (brezposelnost)/pomanjkanje delovnih mest - toga zakonodaja in pretirana birokracija ter prestroga zakonodaja in inšpekcijske službe v primerjavi z drugimi državami Evrope - beg možganov; izseljevanje mladih - nesprejemanje drugačnosti (ljudi, programov) - zastoj rasti, neusklajen razvoj občin, zapiranje in nesodelovanje med regijami

Vir: LAS Krasa in Brkinov (2014).