

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VKLJUČEVANJA SLOVENSКИH NARODNIH JEDI V
PONUDBO LJUBLJANSКИH HOTELOV**

Ljubljana, december 2020

TOMAŽ LEBEN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Tomaž Leben, študent Ekonomske fakultete univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Analiza vključevanja slovenskih narodnih jedi v ponudbo ljubljanskih hotelov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Kirom Kuščerjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 pisanje zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela 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 plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki jih lahko na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo predstavljajo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je potrebno, za raziskavo dobil 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 in 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 _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 GASTRONOMSKI TURIZEM IN HOTELIRSTVO	2
1.1 Opredelitev gastronskega turizma	4
1.2 Opredelitev hotelirstva	7
1.3 Turizem v Ljubljani.....	9
1.4 Gastronski turizem v Ljubljani.....	11
1.5 Hotelirstvo v Ljubljani	13
1.6 Vpliv pandemije SARS-COV-2 na turizem, hotelirstvo in gastronomijo.....	15
2 OPREDELITEV GASTRONOMIJE V SLOVENIJI	17
2.1 Razvoj gastronomije v Sloveniji	18
2.2 Slovenske narodne jedi.....	20
2.2.1 Mesne jedi	21
2.2.2 Močnate jedi	21
2.2.3 Mlečne jedi	22
2.3 Jedi in vina, ki reprezentativno predstavljajo gastronomijo Slovenije	22
2.3.1 Mediteranski svet Slovenije	22
2.3.2 Alpski svet Slovenije	23
2.3.3 Panonski svet Slovenije	24
2.3.4 Svet osrednje Slovenije	24
2.4 Strategija razvoja gastronomije Slovenije.....	25
2.4.1 SWOT analiza slovenske gastronomije.....	26
2.4.2 Gastronska piramida Slovenije.....	27
3 GOSTINSKA DEJAVNOST V HOTELIRSTVU.....	28
3.1 Oddelek hrane in pijače v hotelirstvu	30
3.1.1 Vloga kuhinjskega osebja v hotelirstvu.....	32
3.1.2 Vloga strežnega osebja v hotelirstvu	33
3.1.3 Vloga nabavne službe v hotelirstvu.....	34
3.2 Načrtovanje jedilnikov v oddelku hrane in pijače.....	36
4 RAZISKAVA VKLJUČEVANJA SLOVENSКИH NARODNIH JEDI V PONUDBO LJUBLJANSKIH HOTELOV	37
4.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave.....	38
4.2 Metodologija.....	39
4.3 Analiza rezultatov kvalitativne raziskave.....	42

4.4 Razprava.....	47
4.4.1 Omejitve raziskave	49
4.4.2 Priporočila za nadaljnja raziskovanja	49
SKLEP	50
LITERATURA IN VIRI	52
PRILOGA	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Različni načini prehranjevanja	18
Tabela 2: Podatki o sogovornikih	40
Tabela 3: Kriteriji kvalitativnega raziskovanja	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Pečena sardela in klapavica.....	23
Slika 2: Kranjska klobasa in kislo zelje.....	23
Slika 3: Prekmurska gibanica in pleteni kruh.....	24
Slika 4: Potica in sirovi štruklji	25
Slika 5: Razdelitev Slovenije na 24 gastronomskih regij	26
Slika 6: Piramida slovenske gastronomije.....	28
Slika 7: Organizacijska struktura oddelka hrane in pijače	32
Slika 8: Nabavni proces.....	35

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašanja intervjuja.....	1
--------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

CBI	(angl. Centre for the Promotion of Imports from developing countries); Center za spodbujanje uvoza iz držav v razvoju
F&B	(angl. Food and Beverage); Hrana in pijača
HACCP	(angl. Hazard Analysis Critical Control Point); Analiza tveganja in ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk
ICTA	(angl. International Culinary Tourism Association); Mednarodno združenje za gastronomski turizem
ITTA	(angl. International Travel & Tourism Awards); Mednarodno priznanje združenja za potovanja in turizem

ITB	(angl. International Tourism Bourse); Mednarodna turistina borza
OECD	(angl. Organisation for Economic Cooperation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj
PEST	(angl. Political, Economic, Social, Tehnological); Analiza političnih, ekonomskih, sociološko-kulturnih in tehnoloških dejavnikov
SARS-COV-2	Novi koronavirus, ki povzroča bolezen COVID-19
SWOT	(angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats); Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
UMAR	Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj
UNWTO	(angl. United Nations World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija
WTM	(angl. World Travel Market); Svetovni turistični sejem

UVOD

Po definiciji Slovenske turistične organizacije (2018b, str. 29) je osnovna opredelitev turizma pojmovana kot skupek dejavnosti oseb, ki odpotujejo izven kraja stalnega prebivališča z namenom, da se sprostijo in preživijo svoj prosti čas najmanj eno noč in ne več kot 365 dni brez prekinitve.

Nekateri turisti si na svojih potovanjih ogledujejo znamenitosti, drugi nakupujejo, tretji pa se razvajajo z edinstveno gastronomijo tujih dežel. Gastronomski turizem je v porastu, saj turisti postajajo vse bolj osredotočeni na lokalno gastronomijo, ki je pravi umetniški izraz posamezne države (Tan, brez datuma). Besedno zvezo »gastronomski turizem« je leta 1998 prva uporabila Longova, da bi z njo izrazila idejo doživljanja drugih kultur skozi hrano in vino. Wolf (2002) opredeljuje gastronomski turizem kot potovanje z namenom iskanja in uživanja v pripravljenih jedeh, vinu ter enkratnih gastronomskih doživetjih, ki si jih je vredno zapomniti.

Gastronomsko doživetje postaja pomemben del celovitega doživetja turistične destinacije. Gastronomija kot taka pa postaja vse bolj pomembna značilnost pri razvoju turističnih destinacij. Nanaša se na umetnost kuhanja oziroma na dobro jedačo in pijačo. Nekateri jo opredeljujejo kot preučevanje odnosov med kulturo in hrano. Nekdo, ki se s hrano resno ukvarja, je pogosto vključen v preizkušanje, pripravljanje, eksperimentiranje, doživljanje, raziskovanje, razumevanje in pisanje o hrani ter po navadi tudi o vinu (Krašna, 2007, str. 100).

Gastronomija daje možnosti posamezni državi in regijam znotraj države, da turistom ponudijo gastronomsko doživetje, ki vključuje znamenitosti in pristne jedi, ki so za njih značilne (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 47). Današnja slovenska kuhinja ima kar nekaj narodnih in vrhunskih jedi, ki jih najdemo v jedilnikih restavracijske in hotelske kuhinje. To so denimo prekmurska gibanica, štajerska smetanova juha, idrijski žlikrofi itd. (Pokorn, 2009).

Namen magistrskega dela je teoretično in empirično proučiti, ali se trenutni gastronomski razvoj v ljubljanskih hotelih nagiba k vključevanju slovenskih narodnih jedi v svojo ponudbo. S kvalitativno raziskavo s pomočjo poglobljenih intervjujev želim ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro posameznih hotelov pri vključevanju teh jedi v svojo ponudbo. Magistrsko delo je zaradi tematike proučevanja zanimivo za vse, ki delujejo v hotelirstvu in gostinstvu, saj teoretična osnova in empirična raziskava nudita širši vpogled na pomen gastronomije v hotelih. Cilji magistrskega dela so analizirati slovensko gastronomijo in preveriti, ali so ljubljanski hoteli naklonjeni vključevanju slovenskih narodnih jedi v svojo ponudbo. Raziskati želim, kolikšen delež ponudbe v ljubljanskih

hotelih predstavljajo slovenske narodne jedi. Nadalje želim ugotoviti, kako bo pandemija SARS-COV-2 vplivala na prihodnost hotelirstva in na verigo dobave v ponudbi hotelov. Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, iz teoretičnega in empiričnega, ki skupaj tvorita štiri poglavja. V prvem delu so predstavljena teoretična izhodišča, ki izvirajo tako iz domače kot iz tuje literature. V uvodnem poglavju predstavim uvodna izhodišča, opredelim raziskovalno področje, namen in cilj magistrskega dela. Prvo poglavje je namenjeno pregledu turizma in hotelirstva. V podpoglavjih opredelim gastronomski turizem in hotelirstvo. Nadalje predstavim razvoj turizma, gastronskega turizma in hotelirstva v Ljubljani. Na koncu prvega poglavja se osredotočim še na vpliv pandemije SARS-COV-2 na turizem, hotelirstvo in gastronomijo. Drugi del je namenjen opredelitvi gastronomije v Sloveniji. V podpoglavjih se osredotočam na razvoj gastronomije v Sloveniji in na slovenske narodne jedi. Nadalje predstavim jedi in vina, ki reprezentativno predstavljajo gastronomijo Slovenije. Drugo poglavje se zaključi z analizo Strategije razvoja gastronomije Slovenije. Tretje poglavje pa je namenjeno preučevanju gostinske dejavnosti v hotelirstvu. V podpoglavjih so podrobneje opisane značilnosti oddelka hrane in pijače v hotelirstvu ter vloga načrtovanja jedilnikov v oddelku hrane in pijače. Drugi, empirični del magistrskega dela se začne s poglavjem štiri, ki je namenjeno raziskavi vključevanja slovenskih narodnih jedi v ponudbo ljubljanskih hotelov. Tu so opredeljeni problem, namen in cilj raziskave z raziskovalnimi vprašanji in metodologijo. Empirični del temelji na podlagi kvalitativnega raziskovanja, v katerega sem vključil hotele v Ljubljani. Uporabil sem metodo poglobljenega intervjuja. Raziskovalna vprašanja so oblikovana s pomočjo domače in tuje literature. Dobljene rezultate sem vsebinsko povezal s teoretično podlago, pridobljeno v prvem delu magistrskega dela. Sledita analiza in interpretacija pridobljenih podatkov. Četrto poglavje sklenem s predstavitvijo omejitev raziskave in priporočil za nadaljnja raziskovanja. Magistrsko delo zaključim s sklepom in povzetkom obravnavane tematike in glavnih ugotovitev.

1 GASTRONOMSKI TURIZEM IN HOTELIRSTVO

Začetki turizma segajo v čas razvoja prvih civilizacij, moderen način turizma pa se je pričel razvijati po letu 1850 v obliki aristokratskega turizma, s popotovanjem premožnih aristokratov (Mihalič, 2008, str. 44). Še hitreje pa se je turizem pričel razvijati po koncu 2. svetovne vojne, ko se je zaključila gospodarska obnova, torej v poznih petdesetih in zgodnjih šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Zgodovino turizma lahko obravnavamo v dveh delih, in sicer kot predhodne oblike in kot oblike modernega turizma. V predhodne oblike turizma uvrščamo turizem, ki je obstajal od časa prvih civilizacij do vključno obdobja industrijske revolucije, torej do prve polovice 19. stoletja. Zanje je značilno, da so imele podobne značilnosti, kot jih ima sodoben turizem, to je turizem z namenom rekreacije, spoznavanja, ogleda kulturnih znamenitosti v turistični destinaciji, pa tudi turizem z namenom zdravlja in sklepanja poslov (Mihalič, 2008, str. 44).

Loborec in Gajić (2010, str. 23) navajata, da je turizem dejavnost z močno intenziteto razvoja, ki ima vpliv na različna področja ekonomije, to je na bruto domači proizvod, razvoj turizma kot gospodarske dejavnosti (npr. na vključevanje lokalnih dobaviteljev v dejavnost turizma), pa tudi na plačilno bilanco (prihodke od tujih in domačih turistov). Mihalič (2008, str. 221) prav tako navaja, da se ekonomski učinki turizma kažejo v plačilni bilanci in zaposlovanju ljudi. Čerović, Vukadinović in Knežević (2015, str. 47) navajajo, da je globalizacija tako kot na druge panoge vplivala tudi na turizem. Turizem ima pomemben vpliv na razvoj drugih dejavnosti, zato je pomembno izmeriti obseg vpliva globalizacije in ugotoviti, kako se le-ta odraža v turizmu. Na tej osnovi pa razvijati turizem glede na nove trende.

Za turistično gospodarstvo je značilno, da se pretežni del aktivnosti v ciklu obravnave turista izvaja neposredno. To velja v turističnih agencijah, hotelih, restavracijah, kavarnah itd. Seveda imajo pri opravljanju dejavnosti na voljo tudi stroje in naprave, vendar je pretežni del aktivnosti izveden z ljudmi. Slednje je odvisno predvsem od razvitosti države in regije. Bolj kot je država razvita, več ima vpeljene avtomatizacije v turistični proces. Na zaposlovanje v turistični panogi pa vpliva tudi sezona, tako je npr. povpraševanje po zaposlovanju v smučarskih središčih večje pozimi in v obmorskih krajih poleti. Zato je tendenca turističnih podjetij razvoj turizma s ponudbo skozi vse leto (Mihalič, 2008, str. 232–233).

Po podatkih Svetovne turistične organizacije (angl. World Tourism Organization - UNWTO) je turizem najhitreje rastoča panoga, ki zaposluje 347 milijonov ljudi v svetovnem merilu. To pomeni, da trenutno zagotavlja 1 od 11 delovnih mest po vsem svetu. Turizem je postal eden glavnih akterjev mednarodnega trgovanja in je hkrati eden glavnih virov dohodka mnogih držav v razvoju. Na hitro rast turizma kaže podatek o mednarodnih obiskih turistov, ki se je od leta 1950, ko je znašal 25 milijonov, do leta 2000 povečal na 674 milijonov mednarodnih obiskov. V letu 2018 je bilo zabeleženih že 1.400 milijonov mednarodnih obiskov. Svetovna turistična organizacija je napovedala trend rasti obiska turistov, in sicer 4 % letno. Po predvidevanjih naj bi v letu 2030 dosegli 1.800 milijonov mednarodnih obiskov. V letu 2018 je bilo v Evropi (evropskih destinacijah) zabeleženih več kot 50 % vseh mednarodnih obiskov turistov (World Tourism Organization, 2019). V Sloveniji smo v letu 2019 zabeležili 6.2 milijona prihodov turistov, kar predstavlja 5 % rast glede na leto 2018. Skupni prispevek turizma bruto domačemu proizvodu je znašal 5,3 % (Slovenska turistična organizacija, 2020a, str. 5).

Turisti si ob obisku turistične destinacije želijo raznovrstne gastronomske izkušnje. Pri načrtovanju njihovega obiska jih motivira celotno gastronomsko doživetje, ki vključuje hrano, pijačo, spoznavanje prehrabnih navad na destinaciji itd. Zato je za hotelska podjetja in ostale ponudnike na turističnih destinacijah ključnega pomena, da gastronomijo vključujejo v trženjsko staregijo (Turistična zveza Slovenije, 2017).

Začetki razvoja hotelskih objektov segajo v 18. stoletje. Razvili so se iz njihovih predhodnikov – srednjeveških gostišč, ki so služila za prenočevanje popotnikov s kočijami. Potovanja so postajala vse bolj aktivnost bogatih slojev, ki so zahtevali višjo kakovost nastanitvenih kapacitet, kot so jih nudila gostišča, zato se v sredini 18. stoletja odprejo prvi hotelski objekti, ki so po zasnovi že spominjali na današnje (Alič & Cvikl, 2011, str. 5). Eden od prvih modernih hotelov je bil leta 1768 odprt v Exeterju v Veliki Britaniji, leta 1898 mu je sledil hotel Ritz v Parizu. Mreža hotelov se je hitro razširila po zahodnem delu evropske celine in Severni Ameriki. Luksuzni hotelski objekti so simbolizirali kulturo, blaginjo in nacionalni ponos držav, kjer so bili zgrajeni (Lehr, 2015, str. 6). Hotelska podjetja se morajo, z namenom da bi na trgu dosegala konkurenčno prednost, med seboj razlikovati. Glavno konkurenčno prednost predstavljata dobra lokacija in kakovostna storitev. Prav slednja pa je odvisna od usposobljenosti osebja, kakovosti hrane in pijače, opremljenosti s pohištvom in dekoracijo (Cheng, 2014, str. 56).

1.1 Opredelitev gastronskega turizma

Z vidika turizma je gastronomija neločljiva komponenta, saj ne zadovolji le osnovnih človekovih potreb, ampak predstavlja motiv za turiste, ki si želijo gastronomijo na svojih potovanjih tudi doživeti (Sengel in drugi, 2015, str. 429). Dojemanje gastronomije v očeh turista je odvisno od njegovih finančnih zmožnosti, izobrazbe, let in njegovih preferenc (Gačnik, 2012, str. 41).

Henderson (2009, str. 317) ugotavlja, da je gastronomija sestavni del turistične ponudbe pri trženju destinacij. Turizem, pri katerem ima glavno vlogo gastronomija, je priljubljen pri turistih, pri tem pa za ponudnike turizma ostajajo izzivi glede vključitve gastronomije v ponudbo. Gastronski turizem je nov pojav na področju svetovne turistične dejavnosti (Kozak, 2016, str. 1031). Wolf (v Kozak, 2016, str. 1032) pravi, da sta odlična hrana in pijača osnovna motivacija za turiste. To sta dve stvari, ki jih turisti vedno koristijo.

Lokalna kultura postaja vedno bolj pomembna za pridobivanje novih turistov. Pri tem je gastronomija, torej spretnosti in znanje za pripravljanje jedi, ključnega pomena za dobro turistično izkušnjo (Richards, 2002, str. 3). Gastronomija kot sodoben vir kulture zadovoljuje vse običajne zahteve kulturnega turističnega proizvoda (Scarpato, 2002, str. 56). Zato si v posameznih državah prizadevajo, da bi s svojo edinstveno gastronomijo, poleg ostalih kulturnih zanimivosti, pritegnili čim več turistov (Dann, 1996; Noguchi, 1992 v Sattari Ardabili, Rasouli, Daryani, Molaie & Sharegi, 2011, str. 827). Glede na to da je bilo na temo tovrstnega turizma narejenih že veliko raziskav s strani različnih avtorjev, sem zaradi lažjega razumevanja in pomankanja ustrezne terminologije različna poimenovanja, kot so gurmanski, gastronski, kulinarični in prehrabni turizem, poenotil z enim terminom – gastronski turizem.

Gajić (2017) pojmuje gastronomski turizem kot potovanje turista, ki si v času svojega bivanja na destinaciji želi preizkusiti in uživati v dobri hrani in pijači. Osrednji motiv gastronskega turizma je povezan s kulturo prehranjevanja, ki velja za posamezno turistično destinacijo in preizkušanje lokalnih specialitet, kot je to npr. klobasa chorizo v Španiji, jabolčna pita oziroma Tart Tatin v Franciji, pečenica oziroma Bratwurst v Nemčiji itd.

Gastronomski turizem je leta 1998 (Long, 2004, str. 21 v Long, 2013, str. 1–2) strokovnjakinja za folkloro Lucy M. Long s humanistične perspektive opredelila kot pomen in posledico prehranjevanja iz radovednosti. Kasneje je pojmovanje gastronomski turizem dopolnila kot namerno, raziskovalno sodelovanje v prehranjevalnih poteh drugega, pa tudi kot udeležbo pri pripravi in predstavitvi posameznih živil, obrokov in načinov prehranjevanja, glede na gastronomski sistem, kateremu hrana pripada. Kot navaja Long (2010) je gastronomski turizem koncept turizma, pri katerem je hrana osrednji dejavnik privabljanja turistov, ki si želijo eksotičnih živil v restavracijah, na festivalih in v trgovinah. Za gastronomski turizem je pomembno globlje razumevanje odnosa med hrano in kulturo posamezne destinacije. Hrana je ena izmed bistvenih elementov izkušnje turista (Hall & Sharples, 2003, str. 1). Long (2013, str. 1) navaja, da je gastronomski turizem osredotočen na raziskovanje hrane, ki vključuje nepozabno izkušnjo s pokušino novih jedi in atraktivno turistično destinacijo. Pri tem ima pomembno vlogo učenje o kulturi določene kuhinje. Gastronomski turizem ima velik potencial in doprinaša k trajnostnemu razvoju turizma.

Močno povezanost med gastronomijo in turizmom poudarjajo tudi Hernández-Mogollón, Di-Clemente in López-Guzmán, (2015, str. 550). Delež izdatkov, ki jih turisti namenijo hrani in pijači v času svojih počitnic, predstavlja tretjino celotnih izdatkov, kar kaže na to, da je gastronomski turist izredno pomemben potrošnik (Fox, 2007; Hall & Sharples, 2003; Telfer & Wall, 2000 v Hernández-Mogollón, Di-Clemente & López-Guzmán 2015, str. 550).

Ravno zaradi pomembnosti vključevanja gastronomije v turistično ponudbo Mednarodno združenje za gastronomski turizem (angl. International Culinary Tourism Association – ICTA) pomaga hotelskim podjetjem z najboljšo Gastronomija ima pomembno vlogo pri privabljanju turistov iz Evrope, ki si želijo doživeti in izkusiti pristno lokalno hrano (CBI, 2018).

Hall (2001 v Hall & Sharples, 2003, str. 9) je gastronomski turizem opredelil kot obisk primarnih in sekundarnih proizvajalcev hrane, gastronomskih festivalov, restavracij in posebnih krajev za degustacijo lokalno pridelane hrane, ki so glavni motivatorji za obisk turistične destinacije. Hall in Mitchell (2001 v Hall & Sharples, 2003, str. 3) sta *food tourism*¹ oziroma gastronomski turizem opredelila kot obliko posebnega potovanja oziroma turizem s posebnim zanimanjem. Pri opredelitvi gastronskega turizma je potrebno razlikovati

¹ Turizem, ki temelji na hrani.

turiste, ki uživajo hrano med potovanjem, in turiste, ki izbirajo ciljno destinacijo zaradi hrane.

Björk in Kauppinen-Räisänen (2016) v svoji študiji izpostavljata tri tipe turistov v odnosu do hrane:

- Turisti, ki hrano dojemajo kot bistveno za izbiro destinacije. Pred potovanji iščejo informacije, povezane z gastronomijo na destinaciji ter njihovo izvirnost, pristnost in lokalnost.
- Turisti, ki menijo, da je hrana pomemben vidik njihovih počitnic, a le-ta na to ne vpliva odločilno.
- Turisti, ki jim hrana služi predvsem za zadovoljitev fizioloških potreb.

Kot navaja Gajić (2017) so turisti vedno bolj ozaveščeni o koristih, ki jih prinaša lokalno pridelana hrana za njihovo zdravje. Prav tako turisti povprašujejo po izvornih lokalnih okusih hrane, kot so to v Sloveniji npr. prekmurska gibanica, blejska kremšnita, kranjska klobasa itd. Vse te spremembe v pričakovanjih in željah turistov pa odpirajo nove možnosti za razvoj gastronskega turizma. V Sloveniji so zelo dobro obiskane tržnice in festivali, kot so npr.:

- Odprta kuhna, ki na ljubljanski tržnici poteka od aprila do oktobra (Okusiti Slovenijo, 2018, str. 32) in ima velik pomen pri vključevanju gostinskih ponudnikov in prebivalstva Slovenije v prireditve gastronskega značaja (Okusiti Slovenijo, 2018, str. 55).
- Gostilna Slovenija je najbolj prepoznaven gostinski obrat z družinsko tradicijo priprave lokalnih in regionalnih jedi in pijač. Vključevanje gostincev v članstvo Gostilne Slovenije gosticem pomembno doprinese k pridobivanju znanja na področju gastronomije, pa tudi na prepoznavnosti in sledljivosti živil, pridelanih v Sloveniji. Na ta način turistom lažje ponudimo jedi, ki so dejansko pridelane iz pristnih živil iz Slovenije (Okusiti Slovenijo, 2018, str. 46).
- Festival čokolade Radovljica združuje slaščičarje in gostince, ki radi ustvarjajo s čokolado. Po podatkih Javnega zavoda Turizem in kultura Radovljica (2020, str. 14) so so najbolj obiskane (imajo največ ogledov) spletne strani, vezane na pridobitev informacij o Festivalu čokolade Radovljica. Te spletne strani so imele v letu 2019 kar 80.897 ogledov, za 28 % več kot leta 2018, ko so jih imele 62.995.
- Slovenski festival vin je v lanskem letu gostoval že dvaindvajsetkrat. V preteklosti je bil festival organiziran v Union hotelih in hotelu Slon, od leta 2018 dalje pa v Cankarjevem domu. Na festivalu se predstavlja večina slovenskih vinarjev in tudi vinarji iz sosednjih držav katerih namen je širiti kulturo pitja vina (Slovenski festival vin, 2020).

Tudi v Evropi je veliko festivalov in dogodkov, ki so povezani s gastronomijo. Španija je vodilna država v svetu gastronomije. Slednja pa zadnja moda in razširjena tema pogovorov. Doseže vse vrste javnosti, ne glede na starost, spol, kulturo ali državo porekla. Gre za

medkulturno in medgeneracijsko gibanje, ki je postalo svetovni pojav, zahvaljujoč obsežnemu poročanju medijev (OECD, 2012, str. 116).

Gastronomska regija, ki je v zadnjem obdobju najbolj prodorna in znana predvsem po prenavljanju dediščinskih jedi, je Baskija na severu Španije (Barrere, Bonnard & Chossat, 2009, str. 9). Za prepoznavnost baskovske gastronomije je najbolj zaslužen kuharski mojster Ferran Adria, ki je s svojo restavracijo El Bulli, ki je bila ocenjena s tremi Michelinovimi zvezdicami in kar petkrat proglašena za najboljšo restavracijo na svetu, na tem delu Španije naredil popolno gastronomsko revolucijo (Opozo, 2013, str. 82). Baskovska gastronomija se uvršča v eno izmed gonilnih sil turistične ponudbe. Temelji na ponudbi jedi, ki so prvovrstne in prepoznavne v posamezni gastronomski regiji (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 64).

1.2 Opredelitev hotelirstva

Hotelirstvo je del širše storitvene dejavnosti, namenjeno poslovnim in počitniškim gostom. Glavno vodilo hotelov je, da ne skrbijo le za najnujnejše potrebe svojih gostov, ampak se osredotočajo na razkošje, užitek in dobro počutje (angl. uniform resource locator, URL). Šuligoj (2009, str. 251) navaja definicijo hotelirstva s sociološkega zornega kota, ko pravi, da je hotelirstvo »dejavnost, kjer usposobljeni ljudje (zaposleni) skrbijo za zadovoljevanje eksistenčnih in drugih potreb, želja in pričakovanj drugih ljudi (gostov). Potrebe, želje, zahteve in pričakovanja so vezani na hrano, pijačo, spanje, počitek, sprostitve, druženje, rekreiranje, izobraževanje in druge podobne človeške aktivnosti, ki jih ljudje izvajajo zunaj domačega okolja. Vloga človeka v tem smislu je dominantna in nenadomestljiva, pri čemer imajo pomembno vlogo tudi elementi psihološke narave.«

Izraz hotel po definiciji izhaja iz francosko govorečega območja, prvotno iz latinske besede hospitale in pomeni nastanitveni objekt. Hotel je torej objekt, ki gostom ponuja nastanitev, gostinsko ponudbo in ostale storitve. Glede na opremo, kakovost in storitve so hoteli razdeljeni v različne kategorije (Hotel, brez datuma).

Osnovna dejavnost hotelov je osredotočena na izvajanje aktivnosti, ki so povezane s strežbo pijače, hrane in prenočevanjem. Med stranske dejavnosti hotela uvščamo dejavnosti, ki so povezane z nudenjem storitev telefona, savne, kopanja, garažne hiše in menjalnice. Med pomožne dejavnosti pa uvrščamo storitve pranja, vzdrževanja parkov (Mihalič, 1999a, str. 177).

Da turistični objekt lahko pojmuje kot hotel, mora zadoščati Pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, Ur. l. RS, št. 35/17. Imeti mora najmanj pet nastanitvenih obratov, to je sob, apratmajev ali suit, najmanj 85 % sob s kopalnico v sobi. Pri tem je pomembno zadostiti pravilu, da mora imeti kopalnica stranišče in prho oziroma kad. Sobe morajo imeti možnost namestitve dodatnega ležišča. V

objektu mora biti ponudba hrane in pijače ter restavracija, ki je odprta pet dni v tednu, prav tako mora objekt imeti zajtrkovalnico.

V preteklosti so hoteli nudili osnovno nastanitev, danes pa so hoteli opremljeni z moderno opremo, lastno kopalnico, klimo, telefonom, internetno povezavo, mini barom z majhnim hladilnikom s pijačami in prigrizki. Pogosto je v sobi nameščena oprema za pripravo toplih napitkov (električni kuhalnik za vodo, skodelice, žlice, vrečke z instant kavo, čaj, mleko, sladkor). Praviloma ima vsak hotelski objekt bazen, konferenčne prostore in vsaj eno restavracijo (Šolski center Šentjur, 2020, str. 1). V primeru, da hotel nima na voljo lastne kuhinje in restavracije za pripravo in postrežbo zajtrka, ta tip hotela imenujemo garni hotel. Primarna dejavnost garni hotela je, da gostu zagotovi prenočevanje (Mihalič, 1999a, str. 184).

Turisti si želijo, da hotelska podjetja pri pripravi ponudbe upoševajo njihove želje (Roblek, Štok & Meško, 2013, str. 4). Omeniti velja vlogo spletnih orodij, s katerimi hotel hitro in učinkovito približa privlačnost hotela in njegove ponudbe, zlasti z naslednjimi vsebinami (Bach, Jaković & Šimičević 2005 v Roblek, Štok & Meško, 2013, str. 5):

- osnovnimi podatki o hotelu, kot je kategorija hotela, zgodovina poslovanja, namestitvene kapacitete, dostop do hotela, zemljevid in vizualna predstavitev hotela;
- vizualno predstavitev namestitvenih kapacitet, osebja hotela;
- vizualno in opisno predstavitev gostinske ponudbe, lokalna gastronomija;
- cene namestitve in hotelskih storitev;
- dodatno ponudbo hotela in posebno ponudbe (vikend paketi itd.);
- novosti hotela in obvestila za turiste.

Da se ponudniki hotelskih storitev lahko čimbolj približajo željam gostov, potrebujejo orodja, ki omogočajo zbiranje in analiziranje podatkov o gostih. To je predvsem beleženje podatkov o tem, kaj si gostje želijo v sobi, zadovoljstvo gosta s sprejemom na recepciji, opremljenostjo in vzdrževanjem sobe in gostinskimi storitvami. Le na ta način, z upravljanjem odnosov, hoteli lahko vzpostavljajo trajne odnose z gosti (Makovec Brenčič in drugi, 2009, str. 19). Trend hotelirstva je usmerjen v digitalizacijo in avtomatizacijo receptorskih dejavnosti. Napoved je, da tovrstne recepcije, kot jo poznamo danes, kmalu ne bo več. Z digitalizacijo bo mogoče prihraniti denar za avtomatizirana, rutinska dela, kot so dela na recepciji. S privarčevanim denarjem pa zagotoviti večje udobje gostom in prilagajanje njihovim sprembam v navadah bivanja (Šprohar & Reja, 2019, str. 32).

Vrsta turizma, po katerem je v zadnjem času veliko povpraševanja, je kulturni turizem oziroma turizem kulturne dediščine. Namen te vrste turizma je, da turiste seznani s kulturnimi raznolikostmi in zanimivostmi določene destinacije. Pri tem je pomembno, kako hotel, v katerem so turisti nastanjeni, dojema kulturni turizem. Pomembno je, da celotno hotelsko ponudbo prilagodi tudi tem segmentu gostov (Pavia & Floričič, 2015, str. 2).

Za Slovenijo je značilno, da ima 11 hotelov s petimi zvezdicami, ki skupaj zagotavljajo 1.200 sob. Hoteli s petimi zvezdicami predstavljajo 6,3 % vseh hotelskih zmogljivosti. Največ hotelov s petimi zvezdicami se nahaja na obali, medtem ko Ljubljana kot glavno mesto Slovenije do leta 2017 ni imelo hotela s petimi zvezdicami (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 15). V letu 2018 je slovenska prestolnica dobila luksuzni Hotel Intercontinental s petimi zvezdicami. V Portorožu se nahajajo štirje hoteli s petimi zvezdicami, in sicer Reminses Premium Hotel Metropol, Mind Hotel Slovenije, Hotel Kempinski Palace in Grand Hotel Bernardin. Rogaška Slatina ima dva hotela s petimi zvezdicami. To sta Atlantida Boutique Hotel in Hotel Aleksander Medical & Spa. Ostali petzvezdični hoteli v Sloveniji so še Hotel Grad Otočec z Otočca ob Krki, Hotel Kendov Dvorec v Idriji, Grand Hotel Toplice na Bledu in Hotel Livada Prestige v Moravskih Toplicah (Luxury Hotels Guides, 2020).

Vizija razvoja turizma v Sloveniji je ciljno osredotočena na zagotovitev 60 % vseh hotelskih kapacitet s kategorizacijo štirih in petih zvezdic (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 57).

1.3 Turizem v Ljubljani

Ljubljana je bila pomembna tranzitna postaja že pred dokončanjem južne železnice, po odprtju proge do Ljubljane leta 1849 pa je predel okrog ljubljanskega kolodvora popolnoma oživel. Predvsem se je tu povečalo število obiskovalcev hotelov in gostišč (Pečnik, 2017, str. 33). Od leta 2011 do leta 2017 se je število turistov, ki so obiskali Ljubljano, skoraj podvojilo. V letu 2011 je Ljubljana gostila 425.000, v letu 2017 pa že 840.000 turistov. Običajno si turisti v Ljubljani ogledajo mestno središče, Ljubljanski grad in ostale znamenitosti mesta. Ljubljana si prizadeva, da bi v letu 2025 postala Evropska prestolnica, kar bi še dodatno pripomoglo, da bi kulturo približali turistom in prebivalcem Ljubljane. Turisti bi tako lahko, tudi zaradi kulturega dogajanja, v mestu ostali dlje časa (Javni štipendijski, razvojni, invalidski in preživninski sklad Republike Slovenije, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Evropska unija & Evropski socialni sklad, 2019).

V letu 2019 se je v Ljubljani povečal delež prenočitev v primerjavi z letom 2018 za 2,2 %. Tako je Ljubljana v letu 2019 z 2.227.669 nočitvami zabeležila največ nočitev v njeni zgodovini. Po številu nočitev v Sloveniji v letu 2019 Ljubljani sledita Piran z 1.874.462 in Bled z 1.132.574. Ljubljana ponuja največje število ležišč glede na ostale občine, in sicer 25.905 (Slovenska turistična organizacija, 2020a, str. 5–6). V Ljubljani je v letu 2019 prenočilo 22.918 domačih turistov in 484.513 tujih turistov (Slovenska turistična organizacija, 2020a, str. 12).

Po raziskavi, ki jo je v Ljubljani med avgustom in oktobrom 2018 med 903 tujimi turisti opravila agencija Ninamedia (Turizem Ljubljana, 2018, str. 2–4), je bilo ugotovljeno, da:

- Turisti največ denarja porabijo za izlete izven Ljubljane, in sicer v povprečju 47 € na osebo. Nekoliko manj denarja, 36 €, porabijo za nakup turističnih spominkov. 27 € pa v povprečju porabijo za nakup lokalnih specialitet.
- V Ljubljani največji delež turistov prenoči dve noči (29,1 %), nekoliko manjši delež pa je tistih, ki prenočijo tri noči, in sicer 22,6 %. V povprečju turisti ostanejo v Ljubljani 2,9 noči.
- Največ turistov, ki obiščejo Ljubljano, je nastanjenih v hotelih. Ti turisti predstavljajo 53,1 % delež. Nekoliko manj, 30,3 % turistov, ki obiščejo Ljubljano, je nastanjenih v zasebnih sobah ali apartmajih.
- 88,3 % anketiranih turistov je odgovorilo, da Ljubljano obiskujejo zaradi ogleda njenih znamenitosti. Nekoliko manjši delež, 62,9 %, jih je odgovorilo, da Ljubljano obišče zaradi lokalnih specialitet. 57,6 % turistov pa Ljubljano obišče zaradi ogleda urbanistične arhitekture.

Povečan obisk Ljubljane s strani turistov lahko pripisujemo dejstvu, da je Ljubljana mesto z arhitekturnimi biseri (mostovi, trgi, reko itd). Tradicija mostov v Ljubljani sega že v čas rimskega mesta Emona. Ravno tako so za turiste privlačne umetnine Jožeta Plečnika, ki je ustvaril Plečnikovo Ljubljano. Njegova najbolj poznana dela v mestu so stopnišče Narodne in univerzitetne knjižnice Ljubljana, ljubljanska tržnica, stadion za Bežigradom in Tromostovje (Turizem Ljubljana, 2011).

Ljubljana ima zelo veliko zelenih površin z zelenicami in parki, kjer je veliko dreves. Jože Plečnik je v začetku 20. stoletja uredil tudi mestni park Tivoli, ki je bil že tedaj star več kot 100 let. Njegova zamisel je tudi urejeno Jakopičevo sprehajališče, ki povezuje Tivoli z Rožnikom ter meščanom in obiskovalcem mesta omogoča sprostitev v naravi. Poleg Plečnika lahko turisti spoznajo tudi dela pesnika Franceta Prešerna in beneškega kiparja Francesca Robbo, ki je pretežno živel v Ljubljani. Njegovo delo je vodnjak treh kranjskih rek, ki se nahaja pred Mestno hišo v Ljubljani (Turizem Ljubljana, 2011).

Turisti se v Ljubljani počutijo zelo dobro in se radi vračajo, saj jim mesto zagotavlja veliko nepozabnih doživetij s pestro ponudbo kulturnih, družabnih in gastronomskih dogodkov. K povečanju obiska pa gotovo pripomorejo Festival december in praznični sejem, pa tudi hotelska ponudba. V letu 2017 se je odprl hotel Intercontinental, ki se ponaša s petimi zvezdicami. Kot navaja Mestna občina Ljubljana (2020), so pri trženju turizma v Ljubljani produkti osredotočeni na:

- kulturni turizem (muzeji, galerije);
- gastronomski turizem (ponudba lokalnih jedi);
- športni turizem (rekreacija v mestu in okolici – pohodištvo, kolesarjenje);
- trajnostni turizem (vodeni ogledi, doživetja z lokalno pridelano hrano in pijačo);

- luksuzni turizem (prenočevanje in storitve v luksuznem hotelu, ponudba luksuznih pristnih proizvodov);
- poslovni turizem z vidika organizacije znanstveno-strokovnih konferenc, kongresov, strokovnih sejmov (Mestna občina Ljubljana, 2020).

Za razvoj in spodbujanje turizma v Ljubljani skrbi Javni zavod Turizem Ljubljana, ki vključje ponudnike turističnih produktov (nastanitev, gastronomske ponudbe s hrano in pijačo, gastronomske znamenitosti). Na osnovi izvajanja raziskav o obisku, potrebah, željah, zahtevah turistov pripravlja strateške usmeritve turizma za Osrednjeslovensko regijo (Javni zavod turizem Ljubljana, 2019; Turizem Ljubljana, 2020a).

1.4 Gastronomski turizem v Ljubljani

Za sodobni turizem je značilno, da si poleg ogleda folklornih, arhitekturnih in kulturnih znamenitosti turisti želijo še kaj več (Klemenčič, 2017). Gastronomija ima pomembno vlogo pri oblikovanju njihove izkušnje v nekem kraju. Skozi gastronomijo lahko spoznamo drugo kulturo, navade in običaje. Vse več turističnih ponudnikov se tako odloča, da v svojo ponudbo vključujejo tudi gastronomijo, ki je značilna za njihovo okolje in tako gostu ustvari svojevrstno doživetje. Kar 53 % počitniških gostov svojo naslednjo destinacijo izbere glede na prepoznavnost gastronomije (Wolf, 2020). Turisti, ki si želijo na svojem potovanju okušati dobro hrano in pijačo, so pripravljeni to tudi dobro plačati. Prav ti gastronomski popotniki, ki vedno znova iščejo in pričakujejo presežke v prehranjevanju, vse bolj oblegajo tudi Ljubljano (Klemenčič, 2017).

Pri odkrivanju mesta in njegovih znamenitosti ima pomembno vlogo tudi gastronomija. Za Ljubljano in njeno okolico so značilne nekatere tradicionalne jedi, ki so se ohranile skozi zgodovino in so še danes v ponudbi gostinskih obratov v mestu. Danes predstavljajo izhodišče za t. i. značilno ponudbo mestnih jedi, seveda ustrezno prilagojenih sodobnim navadam v prehranjevanju. Nekatere jedi po svojem izvoru segajo v bolj oddaljena obdobja zgodovinskega razvoja, druge so plod gastronomske ustvarjalnosti in prepletanja večkulturnih vplivov v novejšem času. Bistveno pa je, da vse predstavljene jedi živijo v mestu in z mestom ter sooblikujejo vsakdanjo in praznično prehranjevanje prebivalcev ter pestro gostinsko ponudbo. Zato je razveseljivo, da po vstopu v 21. stoletje v Ljubljani lahko še vedno govorimo o različnosti pristnih okusov, torej o sestavini zdravega prehranjevanja, ki zadovolji telo in duha. Okusi pripovedujejo zgodbe, te pa govorijo o stoletjih mestnega razvoja ter o sodobnih (gastronomskih) prizadevanjih in inovativnih iskanjih. Značilne ljubljanske jedi so torej gastronomski rokopisi in gastronomske istovetnosti glavnega mesta Slovenije (Turizem Ljubljana, 2016, str. 2).

Za popestritev gastronomskega dogajanja v mestu skrbi blagovna znamka Ljubljana Gourmet. Pod njenim okriljem se odvija vse več prireditev, med njimi festival November Gourmet Ljubljana, European Food Summit in Brina, festival džina. Ponudba lokalnih jedi

se promovira v okviru blagovne znamke Okusi Ljubljane. Lokalne jedi iz doma pridelanih sestavin ponuja več kot 50 restavracij. Najboljše restavracije v Ljubljani in bližnji okolici v sodelovanju z mednarodno priznanim gastronomskim vodičem Gault & Millau prejmejo Znak ljubljanske kakovosti. Turizem Ljubljana trži tudi gastronomske ogleda Ljubljane in izlete po Sloveniji (Turizem Ljubljana, 2020a).

Za Ljubljano je značilno, da si vse bolj prizadeva za organizacijo gastronomskih festivalov, s katerimi želi turistom predstaviti in ponuditi znamenitosti mesta ter značilne jedi in pijače. V ta namen je bila vzpostavljena tudi blagovna znamka »Okusi Ljubljane« (Gourmet Ljubljana, 2020). Jedi, ki so značilne za Ljubljano in njeno okolico, sestavljajo tudi tradicionalno ljubljansko kosilo, ki je uveljavljeno že od 19. stoletja dalje. Kot hladno predjed pri kosilu postrežejo kuhan goveji jezik, tradicionalna juha pa je goveja juha z rezanci. Glavna jed je sestavljena iz govejega repa ali drugega kosa govedine. Za prilogo pri tradicionalnem ljubljanskem kosilu postrežejo pražen krompir ter jabolčni ali smetanov hren. Vodnikova solata je dobila ime po avtorju prve kuharske knjige v slovenskem jeziku Valentinu Vodniku. Solata je sestavljena iz motovilca, ki je prelit z drobnjakovo jajčno omako. Sladico tradicionalnega ljubljanskega kosila pa sestavljajo skute palačinke s pehtranom (Turizem Ljubljana, 2016, str. 2–9).

Poleg tradicionalnega ljubljanskega kosila so ljubljanske tradicionalne jedi tudi Janška vezivka (praznični kruh), zelje s proseno kašo, šmarnogorski ričet iz ječmenove kaše, zelenjave in mesa. Znani so tudi tradicionalni ljubljanski golaž, vampi, že od leta 1776, mušelni (morske školjke), kranjska klobasa, za katero recept obstaja že od leta 1896. Za gastronomijo Ljubljane je značilen tudi unionski hopel popel (krompir, jajca, različne vrste mesa in kranjska klobasa), ki so ga pripravljali že od leta 1920. Od leta 1868 je za Ljubljano značilna tudi ljubljanska jajčna jed, sestavljena iz jajc, začimb in mavrahov (Turizem Ljubljana, 2016, str. 9–19).

Ljubljansko gastronomsko ponudbo dopolnjujejo jedi, kot so žabji kraki in leteči žganci (ocvrta piščančja bedra), ki so ju pripravljali že v 17. stoletju. Skozi zgodovino so bile značilne jedi tudi pišče, nadevano z raki, telečji ragu v masleni posodi, pljučna pečenka z omako in kruhovimi cmoki, srnin hrbet, ljubljanski burek, štruklji (pehtranovi in sirovi), kuhani in pečeni jabolčni štruklji, ajdovi štruklji z orehi in tradicionalna slovenska potica (pehtranova, orehova), ki jo je prvi omenil že Primož Trubar leta 1575 (Turizem Ljubljana, 2016, str. 19–36).

Pestra ponudba jedi in pijač, ki so značilne za Ljubljano, omogočajo turistom, da izpolnijo svoja gastronomska pričakovanja (Gourmet Ljubljana, 2020). Obiščejo lahko razne gastronomske festivale, kot je npr. Festival slovenskih jedi in običajev na Tržnici v BTC Cityju v Ljubljani (Napovednik, 2017).

Ljubljana spada med najboljše gastronomske destinacije na svetu. To potrjuje tudi prejeto priznanje ITTA Best Food Destination Highly Commended za Ljubljano kot najboljšo gastronomsko destinacijo na svetu (Mestna občina Ljubljana, 2019a). Prejeto priznanje temelji na izvedenem projektu Zelene nabavne verige, za katero je značilna povezanost med pridelovalci lokalne hrane in ponudniki hrane (hoteli, gostilne). V okviru projekta Zelene nabavne verige je zaživel tudi podprojekt Ljubljanski zajtrk, s katerim spodbujajo gostince in hotelirje k uporabi živil in k pripravi jedi iz lokalnega okolja po receptih »naših babic«. Tradicionalni ljubljanski zajtrk je sestavljen iz kruha iz semen, ki so bila pridelana v Ljubljani ali njeni okolici, medu, mlečnih in mesnih izdelkov, sezonskega sadja in zelenjave lokalnih pridelovalcev (Gourmet Ljubljana, 2020).

Poleg vpeljave tradicionalnega ljubljanskega zajtrka je v okviru projekta Zelene nabavne verige v Ljubljani zaživel podprojekt Borza lokalnih živil, preko katere se spodbuja lokalno samooskrbo in ponudnike lokalno pridelanih živil. Dogodka, ki praviloma potekata večkrat na leto, se udeležijo tudi predstavniki gostiln, hotelov, šol, vrtcev in med seboj izmenjajo izkušnje o lokalno pridelanih živilih (Mestna občina Ljubljana, 2019b). Lokalni pridelovalci se tako lahko predstavijo v okviru dogodka Borza lokalnih živil, ki poteka na Ljubljanski tržnici v BTC Cityju. Zaradi zelene in kratke dobavne verige lokalni pridelovalci zagotovijo uporabnikom (turistom in prebivalcem mesta) živila, ki vsebujejo več vitaminov in mineralov, kot je to značilno za živila z dolgo dobavno verigo (Mestna občina Ljubljana, 2020). V Priporočilih za javno naročanje živil (npr. za šole, vrtce) je izrecno opredeljeno, da se zagotovijo kratke dobavne verige, pri čemer je samooskrba in lokalna oskrba z živili ključnega pomena za zagotavljanje kakovostne hrane. Tudi Evropska unija spodbuja samooskrbo in lokalno pridelano hrano (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano & Ministrstvo za javno upravo, 2019, str. 3–11). Slovenija ima torej potencial za turiste, da jim lahko ponudi živila tudi v okviru dogodka Borza lokalnih živil, tako da turisti lahko doživijo 100 % lokalno pridelana živila (Turizem Ljubljana, 2020b).

1.5 Hotelirstvo v Ljubljani

Hoteli predstavljajo velik del nastanitvenih kapacitet v Ljubljani. Zgodovina hotelirstva v Ljubljani se prične s hotelom Wilder Mann ali Bidelmon na Ciril-Metodovem trgu, sledil je hotel Slon na Slovenski cesti in hotel Zlata zvezda na Wolfovi ulici. Poleg svoje primarne vloge, torej ponujanje nočitev, so imeli hoteli tudi pomembno vlogo pri razvoju družabnega življenja meščanov. Pomemben hotel pri razvoju mesta je bil tudi hotel Union na Miklošičevi ulici, ki je bil zgrajen leta 1905. Ob otvoritvi je veljal za enega najsodobnejših in najlepših hotelov v jugovzhodni Evropi (Grand hotel Union v Ljubljani, 1936).

Zgodovina nastanka hotelirstva v Ljubljani kaže, da so bili srednjem veku, to je med 5. in 6. stoletjem, prenočitveni objekti predvsem samostani in meščanski hospitali, nato pa tudi poštne postaje. Izven mest so nastanitvene objekte predstavljala župnišča. V prenočitvenih

objektih v Ljubljani je že tedaj bogate potnike poleg prenočišča čakala tudi pogostitev. (Pešak Mikec & Budna Kodrič, 2002, str. 344).

Za nastanek hotelov kot prenočitvenih objektov je značilno, da izvirajo iz gostiln. Sprva so bili v 18. stoletju hoteli manjši in manj razkošni. Tedaj sta bila najpomembnejša hotela v Ljubljani Pri belem konjičku in Slon, ki še danes nudi nastanitvene kapacitete (Pešak Mikec & Budna Kodrič, 2002, str. 343).

V prvem desetletju 20. stoletja je v hotelih prenočevalo 79 % vseh gostov v Ljubljani. Število hotelov je naraslo (poleg Hotela Slon, Zlate zvezde, Bidelmona, Stadt Wien – hotela Malič in Bavarskega dvora so nastali še Pri zlatem levu, Pri zvezdoglednici, Avstrijski dvor, Pri Avstrijskem cesarju, Lloyd, Ilirija, Grajzer, Štrukelj, Union, Tivoli, Miklič – nekateri so kmalu prenehali delovati), gostiln s prenočišči pa je bilo 12 (po večini so imele 1–4 sobe, največja je imela 16 sob – Pri Tišlarju). Ob koncu dvajsetih let se je število ljubljanskih hotelov skrčilo (delovati so prenehali Ilirija, Grajzer, Bavarski dvor in hotel Malič) (Pešak Mikec & Budna Kodrič, 2002, str. 343–344).

Kot navajata Pešak Mikec in Budna Kodrič (2002, str. 345–358), so najpomembnejši hoteli, ki so zaznamovali zgodovino Ljubljane, naslednji:

- Hotel Wilder Mann – Bidelmon je bil ustanovljen leta 1736. Nastal je iz dveh gostiln, ki so ju združili v eno. Imel je 10 sob. Glavni namen hotela je bil ponuditi prenočišče gospodi. Hotel je bil pogosto zaseden z vojsko, zaradi česar je morala gospoda prenočiti v predmestjih ali v gostilnah, ki niso bile tako ugledne (Pešak Mikec & Budna Kodrič, 2002, str. 345). Dogajalo se je tudi, da so si posamezni zasebniki najeli po več sob skupaj in so v njih bivali dlje časa (tudi po pol leta in več). Hotel je imel veliko lastnikov in obiskovali so ga pomembni gostje. Stavba prvega ljubljanskega hotela v neposredni bližini Robbovega vodnjaka (Ciril-Metodov trg 21) stoji še danes. Danes so v njej spodaj v pritličju lokali, v zgornjem delu pa so prostori, namenjeni bivanju in skladiščenju arhivskega gradiva Zgodovinskega arhiva Ljubljana.
- Hotel Slon, izvor imena sega že v 16. stoletje. Ime je nastalo iz pripovedke, ki govori o slonu, ki je na poti skozi naše kraje vzbujal začudenje in po naporni poti počival na mestu, kjer je danes Hotel Slon (Pešak Mikec & Budna Kodrič, 2002, str. 347). Druga zgodba o slonu pa izvira iz leta 1818, takrat so Ljubljančanom ponovno razkazovali slona, ki mu je bilo ime Misbaba. To ime se je oprijelo tudi gostilne in je ostalo približno do sredine 19. stoletja. Tudi Hotel Slon je imel veliko lastnikov. Med leti 1856 in 1858 je doživel temeljito prenovo, s katero so mu dodali eno nadstropje. Hotel je gostom nudil javne kopeli (milne, parne, blatne, solne, žveplene, smrekove in zeliščne) in fotografski atelje, leta 1860 pa se je v pritličju odprla kavarna. Leta 1885 je imel 56 udobno opremljenih sob, 10 let kasneje pa je število naraslo na 100. Imel je tudi več salonov, jedilnico in prej omenjeno kavarno.

- Hotel Zlata zvezda je bil na začetku gostilna, ki je imela veliko lastnikov. Leta 1846 so objekt kupili na dražbi in pozidali na novo. Takrat so ga uvrstili tudi med ljubljanske hotele. Posebnost hotela se nanaša na izročilo o plapolanju slovenske zastave v Ljubljani leta 1848 na grajskem dvoru, od koder je odpihnilo nemško zastavo. Hotel Zlata zvezda se je nahajal na Wolfovi ulici, na mestu, kjer je sedaj knjigarna Novak (Pešak Mikec & Budna Kodrič, 2002, str. 347).
- Hotel Union je bil zgrajen leta 1905. Hotel je ob otvoritvi ponujal 120 sob, danes pa jih ima 327. Od samega začetka je hotel ponujal salone in veliko koncertno dvorano z jekleno streho. Hotel je imel tudi kavarno in vinsko klet, ki sta del stavbe še danes (Osmanagić, 2015). Za Hotel Union je značilna osupljiva secesijska arhitektura, ki se kaže z dekorativnimi elementi na pročelju in grbom mesta Ljubljane. Osrednji del hotela je poudarjen z nadstreškom iz stekla in železa, ki predstavlja cvetne liste (Turizem Ljubljana, 2014, str. 15–16). Za prepoznavnost gastronomskega doživetja med turisti je Hotel Union v letu 2018 izvedel številne aktivnosti. Predstavljali so se na turističnih sejmihi, borzah in promocijskih delavnicah. Tako so npr. sodelovali tudi na turistični borzi ITB Berlin in tudi na turističnem sejmu WTM v Londonu (Union Hoteli, 2019, str. 7–8).

Danes Ljubljana velja za eno najpomembnejših turističnih točk v Sloveniji in ljubljanski trg hotelskih namestitev pa je eden izmed najbolj uspešnih turističnih proizvodov. Deluje namreč v dobro organizirani in vodeni turistični destinaciji s poslanstvom in vizijo, zapisanima v Strategiji razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020 (Turizem Ljubljana, 2020a).

V Ljubljani se je v zadnjih letih povečalo število malih butičnih hotelov, ki povečujejo nočitvene kapacitete mesta. Hotelirji se v zadnjih letih vse manj srečujejo z nihanji v zasedenosti sob, saj se v mestu dogaja veliko dogodkov, kar privabi tudi večje število gostov v vseh letnih časih. Ljubljana trenutno ponuja 2.835 hotelskih sob (Turizem Ljubljana, 2020a), od tega jih je večina kategoriziranih s tremi in štirimi zvezdicami. Do leta 2022 pa je pričakovati kar 45 % povečanje kapacitet. Velik del hotelov se nahaja v neposredni bližini mestnega središča oziroma v krogu 4 kilometrov od njega. Na tem območju sta tudi dva največja konferenčna centra, Gospodarsko razstavišče in Cankarjev dom.

1.6 Vpliv pandemije SARS-COV-2 na turizem, hotelirstvo in gastronomijo

Panoga turizem je ena najbolj prizadetih zaradi pandemije SARS-COV-2. Turistični nastanitveni objekti so morali zapreti svoje obrate, kar negativno vpliva na ustvarjanje prihodkov in dodano vrednost v tej panogi (Slovenska turistična organizacija, 2020b). Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj navaja, da vpliv pandemije SARS-COV-2 predstavlja večji gospodarski šok kot finančna kriza 2008/2009. Do umiritve razmer

oziroma do odkritja cepiva pa je zelo težko napovedati, v kakšnem času je pričakovati okrevanje gospodarstva in upad števila brezposelnih, ki je zaradi SARS-COV-2 močno v porastu (Slovenska turistična organizacija, 2020b). Po besedah generalnega sekretarja Združenih narodov Antonia Guterresa (Richter, 2020) pandemija SARS-COV-2 ogroža do 120 milijonov delovnih mest v svetovnem potovalnem in turističnem sektorju. V prvih petih mesecih leta 2020 je število prihodov turistov v svetovnem turizmu upadlo za 60 odstotkov.

S pandemijo SARS-COV-2 se je življenje v hotelih in gostinskih obratih popolnoma ustavilo. Na takšno stanje niso bili pripravljeni lastniki obratov, zaposleni in tudi gostje. Hoteli se po vsem svetu soočajo z velikimi finančnimi težavami, saj je v začetku aprila stopnja zasedenosti upadla na 22 %. To je vplivalo na tisoče delovnih mest. Po podatkih Ameriškega združenja hotelov in prenočišč je bilo 45 % vseh delovnih mest hotelov ukinjenih ali pa bodo le-ta kmalu ukinjena. Medtem ko turizem po vsem svetu močno upada, tisti, ki največ izgubijo, niso samo hoteli, temveč tudi majhne otoške države, pri katerih je BDP odvisen od turizma. Države, vključno z Maldivi, Britanskimi Deviškimi otoki in Arubo, so vse ekonomsko odvisne od čezmorskih turistov. Žal, ko ostajajo letališča in hoteli prazni, so to države, ki se bodo verjetno soočile z najhujšimi gospodarskimi razdejanji. Druga podjetja, na katere vpliva pandemija SARS-COV-2, so luksuzni hoteli in letovišča, ki se spopadajo z nenadnim prenehanjem poslovanja. Nekatere največje ameriške hotelske družbe, vključno s Hilton, Hyatt, InterContinental Hotels Group, Marriott, MGM, Universal, in Walt Disney Company, so se na vlado obrnile zaradi finančnih olajšav (Christie, 2020).

Kot navaja Pak (2020), se bodo ponudniki v gastronomiji morali prilagoditi novi realnosti. Vsebinska, ki jo bodo pripravljali, pa bo morala biti prilagojena času okrevanja po epidemiji. Pak prav tako izpostavlja, da ima Slovenija veliko prednosti pri zagotavljanju ponudbe s kakovostnimi gastronomskimi doživetji. Slovenija je trajnostno naravnana in to želi ponuditi trgu, tudi s predstavitevijo preko portala Taste Slovenia. Cilj predstavitve na portalu Taste Slovenia je na enem mestu predstaviti raznolikost gastronomske ponudbe in doživetij ter možnost okušanja vrhunske gastronomije pri posameznih kuharskih mojstrih (Pak, 2020; Taste Slovenia, 2020).

Z vstopom ocenjevalnega vodnika Michelin in šestimi restavracijami, ki so si prislužile njihove zvezdice, se Slovenija lahko pohvali kot dežela, ki je tudi pri največjih kritikih prepoznana kot izredno kakovostna gastronomska destinacija. Kot navaja Libnik (2020), Michelinov gastronomski vodnik spada med najuglednejše gastronomske vodnike na svetu. Zastopan je v več kot 30 državah po vsem svetu. Ocenjevanje kakovosti restavracij po Michelinovih zvezdicah predstavlja najbolj uveljavljen kategorizacijski model za zagotavljanje vrhunske kakovosti (Kukanja, 2017, str. 41).

V ocenjevanje kakovosti restavracij po Michelinovih zvezdicah uvrščamo naslednje kategorije (Libnik, 2020):

- kakovost sestavin, ki se uporabljajo pri pripravi jedi,
- okus in kuharske tehnike pri pripravi jedi,
- osebnostne lastnosti kuharjev, ki pripravljajo jedi vrhunske kakovosti,
- vrednost, ki jo dobi kupec (gost) restavracije za denar, ki ga plača,
- doslednost priprave in ponudbe hrane med večkratnimi obiski.

Kot navaja Krebelj (2019), so glavne koristi, ki jih prinašajo Michelinove zvezdice in uvrstitev restavracij v Sloveniji v Michelinov vodnik, naslednje:

- Lahko pričakujemo več gostov, saj 84 % turistov zaupa priporočilom za obisk restavracij, navedenih v Michelinovem vodniku.
- Pozitiven razvoj gastronomije, saj kuharski mojstri tekmujejo med seboj, kar vodi do novih gastronomskih specialitet.
- Ustvarjamo dodano vrednost (simbolni ugled Slovenije), ki se kasneje postopno prične kazati v finančnih koristih.

Slovenska gastronomija mora ohraniti identiteto, pri tem pa je potrebno zavedanje o spremenjenih navadah turistov. Gostu je potrebno ponuditi njemu prilagojeno izkušnjo. V letošnjem letu je slovenski turizem v glavnini odvisen od slovenskega gosta. Z ukrepom vlade Republike Slovenije, da vsakemu državljanu podari bon za koriščenje turističnih storitev, Umar (2020, str. 6) navaja, da bo tako spodbujena domača potrošnja. Bon za koriščenje turističnih storitev se lahko koristi za nastanitev ali za nastanitev z zajtrkom pri ponudnikih na področju turizma, ki so vpisani v register nastanitvenih obratov.

2 OPREDELITEV GASTRONOMIJE V SLOVENIJI

Gastronomija kot pojem je izvirno nastal v Franciji leta 1881. Razumemo jo kot umetnost in znanost o dobrem uživanju okusne hrane. Za gastronomijo je značilno, da se osredotoča na pripravo in ponudbo hrane iz različnih gastronomskih področij, npr. gastronomija Azije, gastronomija Evrope. Za gastronome lahko rečemo, da so nekakšni sodniki, ki glede znanj, izkušenj, trendov in želja gostov priporočajo, katera hrana je dobra za ponudbo turistom. Če gastronome primerjamo z gurmani, so slednji osredotočeni v iskanje in uživanje dobre hrane glede na kulturne, geografske, pa tudi socialne in prehranske navade, od koder turist prihaja (Pokorn, 2009, str. 55). Star slovenski pregovor, ki ga navajata Bogataj in Karapandža (2012, str. 2), pravi: »Povej mi, kaj in kako ješ, in povedal ti bom, kdo si.« Pregovor nam sporoča, kako pomembno vlogo imata hrana in način priprave pri spoznavanju vsakdanjika in praznikov, pa tudi pri spoznavanju družbenih odnosov in duhovne ustvarjalnosti. Zato se danes namenja veliko pozornosti lokalnim in regionalnim jedem, ki so pomembne za prepoznavnost in istovetnost z določenim območjem, npr. z območjem Balkana.

Po mnenju Pokorna (1997, str. 13) le fiziološko ustrezna hrana ni dovolj za zadovoljstvo posameznika. Hrana za posameznika predstavlja kemični dejavnik, socialni dejavnik pa zanj predstavlja možnost pravilne prehrane. Psihični dejavnik je pri posamezniku povezan z zadovoljstvom s hrano. Zato lahko rečemo, da so gastronomski vzroki, ki imajo vlogo in pomen ohranjanja človekovega zdravja in počutja, socialni, naravni in psihosocialni dejavniki. V tabeli 1 so prikazani različni načini prehranjevanja in z njimi povezani odzivi posameznika pri uživanju hrane.

Tabela 1: Različni načini prehranjevanja

Način prehranjevanja	Opis
Prehranjevanje brez vpliva človekove volje (samodejno).	Uživanje hrane brez dnevnega reda in skrbno načrtovano vključevanje živil v prehrano.
Prehranjevanje z uživanjem v gastronomiji.	Okusna in priljubljena hrana je vodilo pri prehrani.
S čustvi povezano prehranjevanje.	Način prehranjevanja je odvisen od čustvenega razpoloženja posameznika glede na dražljaje iz okolice.
Razumsko prehranjevanje.	Prehranjevanje temelji izključno na poznavanju pravil o pravilni prehrani.
Prehranjevanje v okviru družbene organizacije.	Prehrana, ki je pripravljena v družbenih organizacijah.
Prehranjevanje po verskih običajih.	Prehranjevanje temelji na verskih običajih, po ideoloških, verskih načelih, zakonih.
Prehranjevanje po lastnem prepričanju.	Izbira prehrane po lastnem prepričanju.
Makrobiotičen način.	Prehranjevanje z lokalno pridelano prehrano, z upoštevanjem ravnotežja jinga in janga.

Vir: Pokorn (1997).

2.1 Razvoj gastronomije v Sloveniji

Od osamosvojitve Slovenije leta 1991 se je v Sloveniji precej povečalo zanimanje za kulturno dediščino v mestih in vaseh. To pomeni, da je mogoče turizem, ki temelji na kulturni dediščini, etnografskih, kulturnih in folklornih prireditvah in festivalih, razvijati praktično v vsaki slovenski vasi. Lokalne specialitete se vse bolj vključujejo v turistično ponudbo. Slovenija ima bogato in raznoliko dediščino gastronomije. Razlog za to je tudi njena lega, ki je preplet alpskega, mediteranskega, panonskega in balkanskega sveta (Gačnik, 2012, str. 39; Bogataj & Karapandža, 2013, str. 7). Zaradi zgodovinskega razvoja lokalne in prehranske kulture ter posebnosti nekaterih jedi ni mogoče uvrstiti prav v določene gastronomske regije (okolje). Nekatere jedi so si po regijah zelo podobne, vendar

imajo v različnih okoljih različno poimenovanje (Bogataj & Karapandža, 2013, str. 6). Te jedi so npr. erepica ali jerpica, kipjena gibanica ali kvasenica. Pri razvoju prehrambne kulture v Sloveniji in vključevanju posebnosti v prehrano ima poleg zgoraj navedenih svetov vpliv tudi močna prisotnost orientalsko-osmansko-arabskih sestavin in raznolikost geografskih pogojev in naravnih danosti (Bogataj & Karapandža, 2013, str. 7).

Sibila Lebe in drugi (2006, str. 10) navajajo, da je k slovenski gastronomiji pomembno doprinesla sestava prebivalcev, ki je bila dolga leta prvenstveno kmečkega sloja. Prav slednji so z običaji, šegami, navadami, medsebojnimi odnosi in duhovno ustvarjalnostjo doprinesli k posebnosti slovenske gastronomske podobe in vključevanju v turistično ponudbo. Pri razvoju gastronomije v Sloveniji ni šlo le za povzemanje vplivov iz mediteranskega, alpskega in panonskega sveta, temveč tudi za prilagajanje kulturnim oblikam in življenjskemu slogu.

Za srednji vek je značilno omejeno prehranjevanje, saj so se izdelki v večini oddajali zemljiškim gospodom in cerkvi. Na voljo so bili predvsem bob, ječmen, proso, grah, leča, zelje, repa in buče za izdelavo olja. Pogače in svinjsko meso so se uživali ob praznikih. Pšenica in kruh sta bila v pomanjkanju (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 10). Kasneje v 15. stoletju se je v prehrani pričelo uporabljati tudi ajdo in v 17. stoletju kuruzo, ki sta spremenili prehranske navade. V 2. polovici 18. stoletja in v 19. stoletju se je po tradiciji Avstro-Ogrske monarhije pričelo v prehrano uvrščati močnate jedi, krofe, švicarske sire. V tem obdobju so svojo prepoznavnost pričele pridobivati slovenske jedi, kot so potica, štruklji, kranjska klobasa (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 11).

Razmere na področju prehranjevanja v Sloveniji v 18. stoletju označujejo pomen hlevske živinoreje, tradicionalizem na področju uporabe mesa in mesnih izdelkov, spremembe glede pridelave žit ter uvajanje krompirja in koruze. Geografski prostor in vplivi, ki so bili najmočnejši iz Podonavja, so bili najmočnejši v tako imenovani meščanski kuhinji. Velik poudarek je bil na močnatih jedeh, saj je celotno območje zaznamovala kultura žit. Veliko inovativno središče močnate kuhe je bil seveda Dunaj, svoje sta pristavili Češka in Madžarska. Iz teh središč se je kuhinja širila v vse dežele, med drugimi tudi v Slovenijo. V posameznih okoljih so jedi preoblikovali ali vsaj prilagodili lokalnim razmeram in surovinam. Kljub temu pa je vrsta podobnih poimenovanj v posameznih narečjih in jezikih, kar dokazuje skupna izhodišča (krofi, buhtlji, krapci, štruklji itd.). Moka je bila temelj za izdelavo najrazličnejših testenin, od najbolj običajnih rezancev in krpic, do vrste testenih žepkov (krapcev) z različnimi nadevi. Zelo znana jed iz konca 18. stoletja je »grenadirmarš«, kar so testenine s krompirjem in čebulo (Vodnik & Bogataj, 2011, str. 13–14).

V knjigi Varčna kuharica iz leta 1915 avtorica (Remec, 1915) takole nagovori Slovence: *»Čim bolj preprosto se hranimo, tem bolj je zdravo! Za vse velja: Jejte mesa malo, zelenjadi in sočivja mnogo, sadja pa, kar ga le morete! Kmečki otrok je ves živ in čvrst od mleka, sadja in kruha (domačega, ne od pogač in potic!). Uživajte vsak dan vsaj nekaj surove hrane«.*

Za Slovenijo je značilno, da si nenehno prizadeva za odkrivanje gastronomske dediščine in umeščanje le-te v turistično ponudbo ter skrbi za njeno prepoznavnost v Evropskem prostoru. To pomeni, da je v praksi mogoče zaslediti pestro regionalno ponudbo hrane in pijače v gostinskih obratih širom Slovenije. Jedi, kot so krvavice, pečenice, pogače, različni štruklji, temeljijo na starih družinskih izročilih in tradiciji. Za Slovence kot narod pa je značilno, da za mizo najpogosteje govorimo o hrani, o dobrih, priznanih tradicionalnih gostilnah, jedeh in vinih (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 12–13).

2.2 Slovenske narodne jedi

Pod pojmom slovenske narodne jedi razumemo tradicionalne slovenske jedi, ki so še danes uveljavljene v posameznih pokrajinah v Sloveniji. Predstavljajo gastronomsko dediščino preteklosti, ko so jedi nastajale pod vplivom tedanje kulture in geografskih značilnosti posamezne pokrajine ter vplivov iz sosednjih držav. Vsaka slovenska pokrajina ima svoje značilne jedi (Gerksič, 2020).

Kot navaja Godina Golija (2007, str. 237), lahko pojmovanje besede hrana povežemo s kulturno dobrino, ki je nastala in se ohranja v družbenem okolju posamezne pokrajine glede na zgodovinski kontekst okolja. Kopina (2010, str. 64) navaja, da narodne jedi predstavljajo identiteto posamezne države o kulturi priprave tradicionalnih jedi, ki so značilne za posamezno pokrajino glede na običaje in navade v času nastanka jedi. Narodne jedi se v posamezni pokrajini za vsakdanje prehranjevanje pripravljajo doma, v restavracijah pa predstavljajo gastronomsko ponudbo za domače in turiste (Kopina, 2010, str. 64).

V srednjem veku je prebivalstvo vseh slojev rado pilo in jedlo. Za pripravo jedi v takratnem času je značilno, da niso poznali in uporabljali osnovnih sestavin, ki jih danes uporabljamo v kuhinji, kot so koruza, krompir, fižol. Pri pripravi jedi so veliko uporabljali stročnice, kot so grah, ajda in leča ter žita in zelenjavo, kot so korenje, kumare, čebulo in česen. Kmečko prebivalstvo je pripravljalo in uživalo pretežno jedi brez mesa, medtem ko je plemstvo uživalo več mesa, pripravljenega z različnimi začimbami, kot sta to poper in žafran. Ravno tako je plemstvo uživalo več rib od kmečkega prebivalstva. Za jedi v srednjem veku je značilno, da so bile preproste, pa vedar zdrave in bogate z beljakovinami, vitamini in minerali (Gradovi Slovenije, 2020).

Pojem slovenska narodna jed je kot odziv nasprotovanj agresivnemu nemškemu meščanstvu nastal v 19. stoletju. Predstavljala je in še danes predstavlja gastronomsko bogastvo naroda (Godina Golja, 2007, str. 239–240). Najstarejša narodna jed, prvotno pojmovana bolj kot posebna kmečka jed, se je pojavila že leta 1838. Značilno je, da so se izvirne narodne jedi nekoliko spreminjale, izboljševale. To pomeni, da se priprava številnih izvornih kmečkih jedi razlikuje od priprave narodnih jedi v 19. stoletju (Makarovič, brez datuma, str. 127).

Kopina (2010, str. 64) navaja, da je narodna jed pojem za domačo, ljudsko, starejšo jed, za katero je značilno, da se je najdlje ohranila na podeželju, takšna, kot je izvorno nastala. To so preproste jedi, ki jih je v 19. stoletju na podeželju uživalo kmečko prebivalstvo. Med narodne jedi pa se uvršča tudi jedi, ki so jih uživali ob svečanih dogodkih in praznikih, prav tako pa tudi ob življenjskih in družinskih praznikih. Preprosta opredelitev domače jedi je spomin na jed iz mladosti današnje generacije prebivalstva.

Pod pojmom slovenska narodna kuhinja razumemo gastronomsko dediščino posameznih regij Slovenije, s pridihom kulture slovenskega naroda. To pomeni, da pod regionalno gastronomsko dediščino pojmujeemo narodne jedi, ki imajo izvor v tej regiji. Zato je pomembno ugotoviti dejanski izvor posamezne jedi v preteklosti, v kateri regiji se je ustalila (Babšek, 2020). Za Dolenjsko regijo so npr. značilne narodne jedi, dolenjska ocvirkovca, ajmoht, štruklji itd. (Slovenske narodne jedi, 2014, str. 2). Kot navaja Milhench (2007) je kar nekaj slovenskih jedi v tujini že poznanih. Te jedi so frika, idrijski žlikrofi, bakala, mežerli itd.

2.2.1 Mesne jedi

Jedi iz mesa so se v preteklosti zelo redko pripravljale v vaški kuhinji, medtem ko so bile v meščanski kuhinji pogostejše na jedilniku. Praviloma je bilo meso v vaški kuhinji na jedilniku takrat, ko so praznovali posebne družinske dogodke, ob praznikih in pri težjih delih na kmetiji. V preteklosti sta bili najpogostejši vrsti mesa, ki so ga imeli na jedilnikih, ribje in divjačinsko meso. Prav tako so pripravljali meso drobnice, medtem ko se je goveje meso uporabljalo le redko (Pokorn, 2001, str. 456).

Ob kolinah, ki so del slovenske tradicije, so pripravljali jedi, kot so krvavice, krvave jetrne klobase iz ajdove kaše, ješprenja ali riža in drobovine. Te jedi so še danes na jedilniku in predstavljajo gastronomsko ponudbo v Sloveniji. Za daljši rok uporabe so meso in klobase dimili, nato pa jih shranili v masti ali zaseki, kar je gastronomska jed tudi danes (Pokorn, 2001, str. 456). Za namen gastronomije pri pripravi jedi uporabljamo goveje, telečje, prašičje meso, pa tudi meso ovac, kuncev, koz, konj in perutnine. Prav tako se v gastronomiji uporabljajo divjačinsko meso, živalska drobovina in prekajeno meso (Pokorn, 2005, str. 225–226).

2.2.2 Močnate jedi

Rastlinska hrana iz žit in žitu podobnih rastlin je skupaj z drugimi rastlinskimi živili še danes osnovna hrana v ljudski in meščanski kuhinji. Čeprav kruha v mnogih krajih ljudje skoraj da niso poznali, je bil v nekaterih predelih Slovenije tako pomembna jed, da so na splošno večkrat vso hrano imenovali kruh (Pokorn, 2001, str. 313).

Kruh predstavlja eno najstarejših jedi. Prvič naj bi ga uživali že pred 10.000 leti. Predstavlja pomembno kulturno dediščino, saj se pojavlja na slikah, v pesmih in knjigah (Klančnik, 2019). Stara močnata jed, ki se na Slovenskem uporablja že od leta 1465, so žganci. Na Slovenskem so bili najprej na jedilniku na Koroškem, nato na Gorenjskem in postopno tudi v drugih pokrajinah. Na Koroškem so žgance pripravljali tako, da so posodo, v kateri so bili žganci, postavili na ogenj in jih ožgali. Na Dolenjskem so pripravljali žgance iz ajdove ali pšenične moke s krompirjem. V Prekmurju in Prlekiji pa so žgance pripravljali iz krompirja, moke in jih zabelili s čebulo, kislo smetano in svinjsko mastjo. Imenujejo jih dödöle (Dravinec, 2015).

2.2.3 Mlečne jedi

V Sloveniji so se z dejavnostjo živinoreje in mlekarstva pred več stoletji ukvarjali najprej na Bohinjskem in Tolminskem. Z vzpostavitvijo železnice se je pridelava in predelava mleka spremenila. V sredini 19. stoletja so se pri nas vzpostavile zasebne iz zadružne mlekarne in sirarne. Pomemben vpliv na razvoj sirarstva je imel Švicar Tomaž Hitz, ki je v naših krajih poučeval, kako izdelati sir na švicarski način (Bajt, 2011, str. 4–5). Jedi, pripravljene iz mleka, so se v preteklosti veliko bolj uporabljale, kot se danes, ko se veliko mleka odda v industrijsko predelavo. V preteklosti so mlečne izdelke hranili in jedli skozi vse leto. Uživali so npr. kislo ali sladko smetano, skupaj z žganci, polento, pa tudi sir s kruhom. Ravno tako sta bili pomembni živili skuta in maslo, s katerima so pripravljali pecivo (Pokorn, 2001, str. 409).

2.3 Jedi in vina, ki reprezentativno predstavljajo gastronomijo Slovenije

V Sloveniji po etnološki klasifikaciji uvrščamo kulturo prehranjevanja na štiri načine, in sicer na panonski, severni ali alpski, osrednjeslovenski in mediteranski način prehranjevanja (Godina Golija, 2010, str. 118). Ti so podrobneje predstavljeni v nadaljevanju tega poglavja.

2.3.1 Mediteranski svet Slovenije

Mediteranski način prehranjevanja velja za zahodno Slovenijo, kjer toplo sredozemsko podnebje in kraška tla omogočajo pridelavo žit, gojenje oljk, kakijev, ovac in vina. Prevladuje kultura prehranjevanja, ki temelji na pripravi obrokov, ki vsebujejo polento, goste zelenjavne juhe (mineštre), zelenjavno-mesne omake, ribe in oljčno olje (Godina Golija, 2010, str. 118–119). Tradicionalne, izvirne jedi in vina, ki so značilni za mediteranski svet Slovenije, so pečene sardele in klapavice, od vin pa teran, refošk, zelen, vitovska grganja, rebula, klarnica (Zalar, 2010, str. 75; Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 100). Slika 1 predstavlja tradicionalni jedi, značilni za Mediteranski svet Slovenije.

Slika 1: Pečena sardela in klapavica

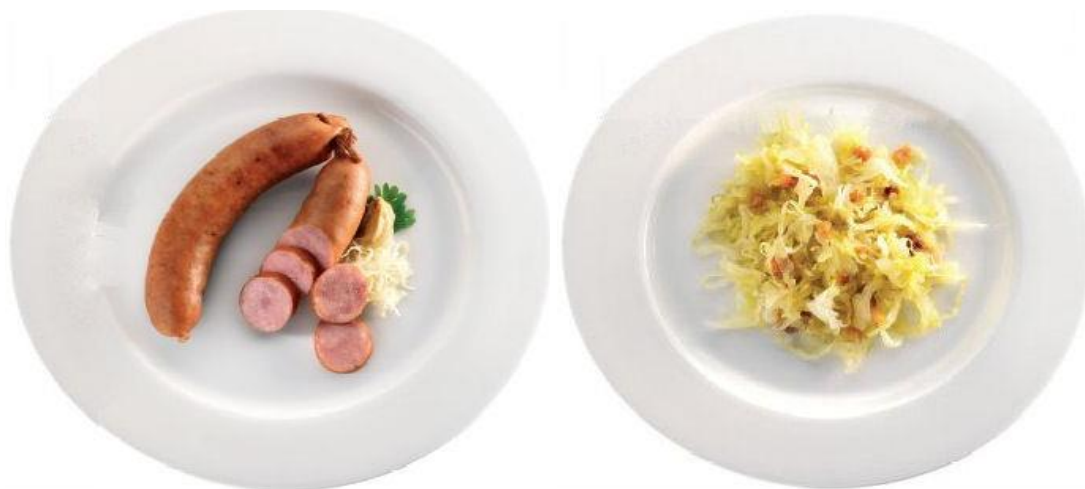


Vir: Zorč (2010).

2.3.2 Alpski svet Slovenije

Severni ali alpski način prehranjevanja je značilen za gozdna območja, hribovito in gorato pokrajino na severu Slovenije. Na teh območjih prevladuje kultura prehranjevanja, ki temelji na mlečnih izdelkih, kot so kislo mleko, skuta, koruza, ajdova kaša, od mesnih jedi pa prevladuje divjačina (Godina Golija, 2006 v Godina Golija, 2010, str. 118). Tradicionalne, izvirne jedi in vina, ki so značilni za alpski svet Slovenije, so kranjska klobasa in kislo zelje (slika 2), od pijač pa kranjska medica (medeno žganje) (Zorč, 2010, str. 76; Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 100).

Slika 2: Kranjska klobasa in kislo zelje



Vir: Zorč (2010).

2.3.3 Panonski svet Slovenije

Panonski način prehranjevanja temelji na pridelkih iz ajde, pšenice (različne vrste testenin, kvašene pite). Za jedi je značilno, da se jih pogosto obogati s kislo smetano, rdečo papriko v prahu in bučnim oljem (Godina Golija, 2006 v Godina Golija, 2010, str. 118).

Kot navaja Josipovič (2014, str. 88), je prekmurska gibanica postala tradicionalna gastronomska specialiteta v vsej Sloveniji in ne le v Prekmurski regiji, od koder izvira.

Tradicionalne, izvirne jedi in vina, ki so značilni za Panonski svet Slovenije, so prekmurska gibanica, pleteni kruh oziroma pletenica ali bosman (slika 3), od vin pa ranina in šipon (Zorč, 2010, str. 76).

Slika 3: Prekmurska gibanica in pleteni kruh



Vir: Zorč (2010).

2.3.4 Svet osrednje Slovenije

Kultura prehranjevanja v osrednji Sloveniji, kjer prevladuje sredozemsko podnebje, temelji na gomoljni zelenjavi, krompirju, ajdovi ali proseni kaši, kuhani v vodi ali mleku, zelju in repi (Novak, 1960 v Godina Golija, 2010, str. 118).

Tradicionalne, izvirne jedi in vina, ki so značilni za svet osrednje Slovenije, so potica, še posebno značilne so pehtranova, medena in ocvirkova, nekoliko manj orehova. Pav tako so tradicionalna, izvirna jed tudi sirovi štruklji (slika 4), od vin pa cviček in metliška črnina (Zorč, 2010, str. 76).

Slika 4: Potica in sirovi štruklji



Vir: Zorč (2010).

2.4 Strategija razvoja gastronomije Slovenije

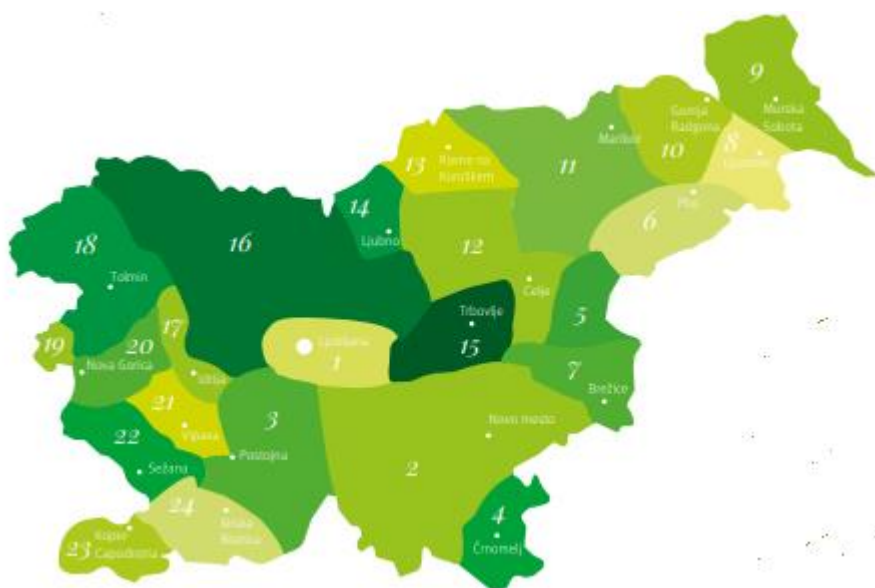
Izhodišče za pripravo Strategije razvoja gastronomije Slovenije v letu 2006 je bila potreba po raziskavi s področja gastronomije in enologije. Namen strategije je vključiti vsa navedena področja v razvoj turizma. Temeljni cilj omenjene strategije je bil podati predloge za povečanje prepoznavnosti in promocije Slovenije s pomočjo gastronomije. Prav tako je bil cilj podati ukrepe glede upravičenosti vlaganj v gastronomijo z namenom, da se doseže dobro počutje gosta, ki je ključno za trajnostni razvoj turizma (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 5).

Strategija razvoja gastronomije Slovenije je dokument, ki ima namen predstaviti model vključevanja gastronomije in vin v ponudbo turistične destinacije (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 5). V omenjenem dokumentu je opredeljenih 24 gastronomskih regij z značilnimi jedmi in pijačami (Bogataj, 2020, str. 4).

Na tej osnovi je bila zasnovana piramida gastronomije Slovenije, ki sestoji iz treh segmentov. Spodnji segment piramide predstavlja bogastvo gastronomske dediščine. Srednji segment obsega najbolj tipično prepoznane jedi v posamezni regiji (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 95). Kot navaja Bogataj (2012), se je od leta 2012 število za slovenske pokrajine značilnih jedi povečalo na 181 izbranih jedi v 24 slovenskih gastronomskih regijah.

V dokumentu (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 15) opredeljujejo Slovenijo kot stičišče gastronomskih različnosti. Oblikovali so 24 gastronomskih regij, vsaka zajema prepoznavno in svojevrstno gastronomijo. Gastronomske regije so predstavljene na sliki 5.

Slika 5: Razdelitev Slovenije na 24 gastronomskih regij



Vir: Okusiti Slovenijo (2018).

Številka 1 zajema gastronomsko regijo Ljubljana z okolico, 2 gastronomsko regijo Dolenjsko, 3 Kočevsko, 4 Notranjsko, 5 Kozjansko in 6 gastronomsko regijo Haloze. Pod številko 7 je uvrščena gastronomska regija Ptujsko polje in pod 8 Bizeljsko. Pod 9 uvrščamo gastronomsko regijo Prlekija in pod 10 Prekmurje. Pod številko 11 je uvrščena gastronomska regija Slovenske Gorice in pod 12 Maribor s Pohorjem, Dravsko dolino in Kozjakom. Sledijo še gastronomske regije Spodnja Savinjska dolina, Šaleška dolina in Laško pod številko 13, Koroška pod 14, Zgornja Savinjska dolina pod 15 in Zasavje pod 16. Gastronomska regija Rovtarsko, Idrijsko pod številko 17, Cerkljansko se nahaja pod 18, regija Goriška brda pod 20, Goriška regija pod 21, regija Vipavska dolina, Kras pod 22, pod 23 Slovenska Istra in gastronomska regija Brkini, Kraški rovt pod številko 24. Največja gastronomska regija je Gorenjska pod 16 in najmanjša Dolina Soče pod 19 (Okusiti Slovenijo, 2018, str. 7).

Temeljni cilj Strategije razvoja gastronomije Slovenije je bil vključiti gastronomsko bogastvo vseh 24 gastronomskih regij v promocijo turizma (Okusiti Slovenijo, 2018, str. 14–15). Izdelava omejene strategije temelji na rezultatih SWOT (prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti) in PEST analize širšega okolja, kakor tudi na nivoju razvoja turistične ponudbe, ki bo temeljila na slovenski gastronomiji, kot predstavlja slika 6 (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 14).

2.4.1 SWOT analiza slovenske gastronomije

Prednosti slovenske gastronomije se kažejo predvsem v bogati in raznovrstni gastronomiji, za katero je značilna pristnost regionalnih jedi, prav tako pa tudi značilnost gastronomskih

posebnosti posameznih 24 gastronomskih regij v Sloveniji. Prednost slovenske gastronomije je tudi njena varnost, saj je hrana varna in ne povzroča nalezljivih bolezni (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 25–26). Prednosti slovenske gastronomije se kažejo tudi v vrhunskih kuharskih mojstrih ter v raznolikosti okusov enega živila na različnih koncih Slovenije (Slovenska turistična organizacija, 2018a, str. 17).

Med **slabosti** slovenske gastronomije uvrščamo predvsem pomanjkljivost strokovnih ponudnikov z vidika poznavanja kulturne dediščine in posledično zaviranje razvoja gastronomske ponudbe. Ravno tako se slabost kaže v tem, da se recepture posameznih jedi spremenijo na napačen način, kar vpliva na okus, barvo in vonj ter s tem pristnost jedi. Ponudniki v manjši meri nudijo pristne jedi in pijače. Kot slabost se kaže tudi slaba organiziranost med ponudniki, lokalno in državno upravo, pa tudi pomanjkljiv marketing (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 26). Slovenska turistična organizacija (2018a, str. 17) navaja, da so slabosti slovenske gastronomije tudi pomanjkanje kadra, nizka usposobljenost, delo na črno in nelojalna konkurenca.

Priložnosti po mnenju avtorjev (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 26) je veliko. Izpostavili so wellnes, hedonizem in individualizacijo gosta. Slovenska turistična organizacija (2018a, str. 17) navaja, da so priložnosti slovenske gastronomije še prihod gastronomskih vodnikov Gault & Millau in Michelin, povpraševanje po ekološko pridelanih živilih ter skrb za zdravo življenje in prehranjevanje.

Nevarnosti za razvoj in uvedbo gastronomije v turizem se kažejo v premajhni promociji domače gastronomske kulture, pa tudi v nizkih dohodkih potencialnih turistov (gostov), ki obiskujejo Slovenijo in se posledično ne odločajo za pristne gastronomske jedi, ki so nekoliko višjega cenovnega razreda. Nevarnost je tudi konkurenca sosednjih držav, ki nudijo gastronomske posebnosti, kot npr. Madžarska z bogračem in golažem ali Avstrija s štruklji (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 27). Nevarnosti za razvoj gastronomije so tudi zakonske omejitve, davčna obremenitev dela ter ponudba, ki se prilagaja množičnemu turizmu, ne pa gastronomskemu (Slovenska turistična organizacija, 2018a, str. 17).

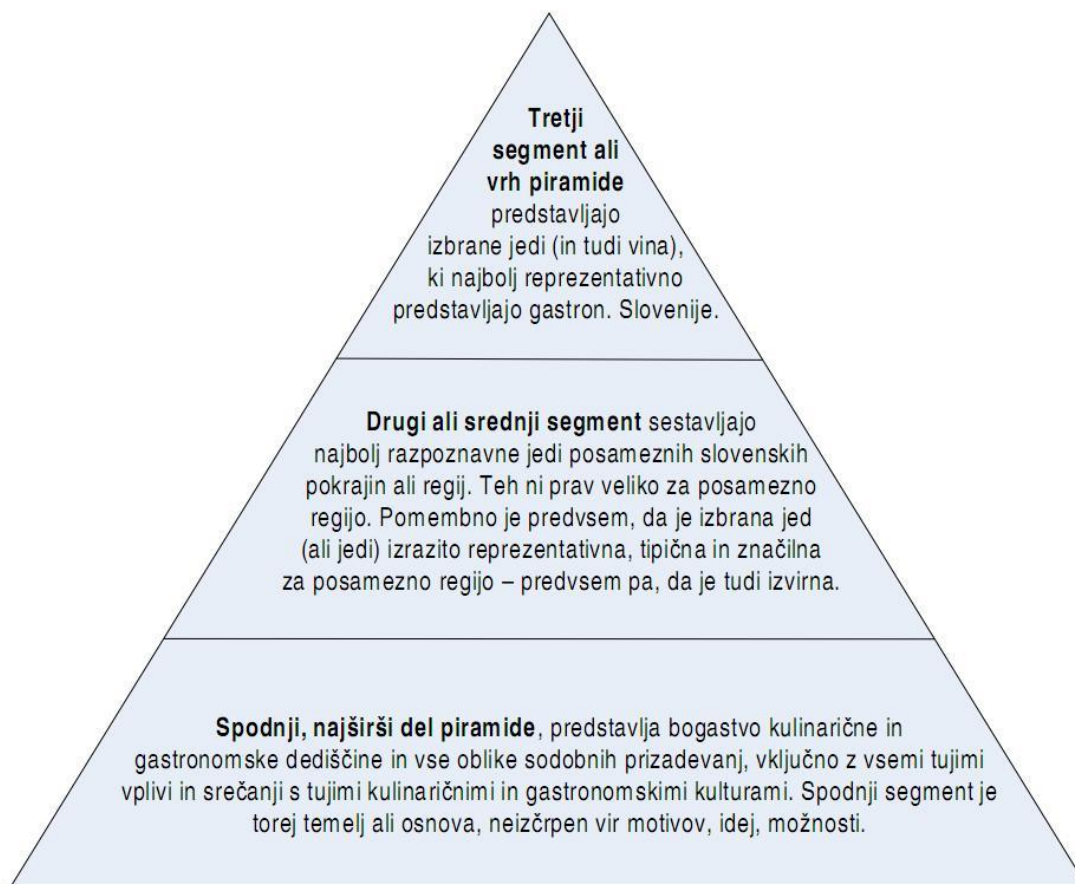
2.4.2 Gastronomska piramida Slovenije

Sibila Lebe in drugi (2006, str. 95–100) gastronomsko piramido v Sloveniji predstavljajo na treh ravneh, ki so prikazane na sliki 7. Na prvem nivoju gastronomska piramida Slovenije temelji na bogastvu slovenske gastronomske dediščine in gastronomski kulturi. Na drugem nivoju gastronomska piramida temelji na najbolj prepoznavnih jedeh iz posameznih 24 gastronomskih regij.

V Okusiti Slovenijo (2018, str. 14–15) navajajo, da imamo v Sloveniji 365 značilnih ali nosilnih prepoznavnih jedi in pijač. Namen tretjega nivoja v gastronomski piramidi Slovenije je na osnovi gastronomske dediščine izbrati najbolj izvirne jedi in vina, ki

reprezentativno predstavljajo Slovenijo, in jih umestiti v turistično ponudbo (Sibila Lebe in drugi, 2006, str. 95–100).

Slika 6: Piramida slovenske gastronomije



Vir: Sibila Lebe in drugi (2006).

3 GOSTINSKA DEJAVNOST V HOTELIRSTVU

Za gostinsko dejavnost je značilna priprava ter strežba hrane in pijače, pa tudi ponudba nastanitve turistov. Gostinska dejavnost se lahko izvaja v hotelih, motelih, pa tudi v penzionih, apartmajskih naseljih, kampih, restavracijah, gostilnah. Prav tako tudi v kavarnah in slaščičarnah, kjer strežejo praviloma sladice in pijačo, pa tudi v barih, okrepčevalnicah in objektih za pripravo in dostavo hrane na dom. V primeru, da se nastanitvene enote dajejo v najem kot stalno ali začasno bivališče (mesečno, letno), slednje ne uvrščamo med gostinske dejavnosti (Pavlović, 2015).

Popotniki po vsem svetu so vedno iskali kraje za počitek in prehrano. Čeprav je razlika med prvimi hoteli in sodobnimi hoteli izjemna, današnji hoteli še vedno izpolnjujejo isti namen

kot starodavne gostilne in penzioni. Ne le hotelirska dejavnost, tudi gostinska dejavnost je tesno povezana s konceptom gostoljubnosti, izraz, ki izvira iz "hospica", kar je pomenilo počitek za popotnike in romarje. Od začetka 17. stoletja so premožni in podjetni posamezniki gradili in razvijali gostilne, da bi zadovoljili potrebe popotnikov, ki potujejo po določeni državi. Te gostilne so sprva ponujale le osnovne zmožljivosti, a so se zaradi velike konkurence hitro razvile in začele ponujati tudi obsežnejše storitve za tiste, ki so bili pripravljeni plačati več. Tako so se iz gostiln razvila gostišča in obratno. Zgodovinski razvoj tako hotelirske kot gostinske dejavnosti je že od samega začetka tesno prepleten (Cameron, 2018).

Kasneje, ko je razmišljanje popotnikov postalo manj transakcijsko in bolj izkustveno, je napolnjenost želodcev in nalivanje konic postalo nenadoma tako pomembno kot nastanitev gostov v postelje. Hotelirji so bili prisiljeni okrepiti ponudbo in ustvariti okolje oddelka hrane in pijače, ki je poskrbelo za zajtrke in večerje, za postrežbo v sobi in obroke za na pot (Eisen, 2019).

Hoteli so običajno organizirani po principu funkcijske organizacijske sheme z oddelki, skladnimi z delovnimi aktivnostmi, ki iz njih izhajajo. Eden izmed teh oddelkov je hrana in pijača, ki pa je razdeljen še na manjše oddelčne enote. Osnovna naloga oddelka hrane in pijače je priskrbeti hrano in pijačo hotelskemu gostu. V hotelih lahko najdemo več različnih gostinskih lokalov, od kavarne, snack-bara, nočnega kluba itd. Vsak pa ima drugačen delovni čas, nekateri so gostu na voljo tudi 24 ur dnevno. Vsak hotel pa se glede na lastno poslanstvo odloči in organizira več ali manj gostinskih enot. Razlike opazimo med hoteli večje in manjše velikosti. Manjši hoteli združujejo določene naloge v eni enoti, večji hoteli pa so bolj naklonjeni večjemu številu različnih gostinskih enot (Hlupić, 2008, str. 14).

V hotelu se izvajajo vse storitve, vezane na turista v času njegovega bivanja. Te storitve vključujejo tudi prijavo gosta na recepciji ob njegovem prihodu in odjavo ob njegovem odhodu (Prodnik & David, 2009, str. 22). Pri tem je pomembno, da gost začuti domačnost in gostoljubje v hotelu, pa tudi pristnost pokrajine, jedi in pijač. Na ta način lahko dosežemo, da se gost vrača zaradi lepih spominov, povezanih s hotelskimi storitvami (Šifković Vrbica, 2017, str. 7).

V zadnjih letih se je v hotelirstvu začel dogajati velik premik, saj se vedno več gostov osredotoča in pričakuje odlično hrano in pijačo v gostinskih prostorih hotela, kjer prebivajo. Ameriška statistika je v letu 2017 zabeležila 5 % porast porabe v hotelskih barih in restavracijah. Medtem ko nekateri hoteli svojo gostinsko ponudbo določajo in nadgrajujejo sami, pa se vedno bolj pogosto dogaja, da znotraj hotela gostinsko ponudbo upravljajo zunanji podjetniki, pri katerih je cilj kreativna in dinamična ponudba hrane in pijače. Vse bolj pa se osredotočajo tudi na organizacijo različnih projektov, ki so povezani z gastronomijo. Ti podjetniki skušajo zagotoviti edinstvene gostinske izkušnje, ki bodo zadovoljile potrebe njihovih gostov kot tudi morebitnih lokalnih gostov in mimoidočih. Npr.

na nedavno objavljeni listi 50 najboljših barov na svetu so trije izmed prvih petih hotelski bari. Te spremembe potrošniških navad in preferenc ter želje po trgu, ki nudi polno paleto raznovrstnih, odličnih storitev, so hotelirjem omogočile edinstveno priložnost, da se med sabo razlikujejo po svoji ponudbi hrane in pijače (Crawford, 2018).

3.1 Oddelek hrane in pijače v hotelirstvu

Kovač (2010, str. 5) gostinstvo opredeljuje kot dejavnost, ki raziskuje trg in z njim povezano povpraševanje in ponudbo gostincev in lokalnih pridelovalcev živil. Gostinstvo je veda, ki se ohranja že več tisočletij, pri tem pa za razvoj in napredek uporablja spoznanja znastvenih raziskav na področju medicine, ekonomije in pomembnega področja tehnologije. Le na ta način lahko sledi potrebam kupcev in s pomočjo sodobnih tehnologij gostu izboljša uporabniško izkušnjo (npr. hitrejša postrežba s pomočjo uporabe digitalnih tablic za sporočanje naročil gostov v kuhinjo).

Kot navaja Kovač (2010, str. 5), gostinstvo delimo na:

- Proizvodni proces, v katerem potekajo aktivnosti nabave živil, prav tako pa skladiščenje in priprava (predelava) le-teh.
- Prodajni proces, v katerem potekajo aktivnosti pridobivanja gostov in prodaja gostinskih storitev gostom. V prodajni proces spadajo tudi aktivnosti strežbe gostov.

Gostinstvo je v osnovi povezano s ponujanjem hrane in pijače ter prenočevanjem oziroma nastanitvijo (Mihalič, 1999a, str. 194–195). Glavni cilj gostinske dejavnosti je zadovoljevati potrebe gostov, ki so lahko domači ali tuji (Mihalič, 1999a, str. 167).

Mihalič (1999b, str. 165–168) nastanitvene gostinske obrate deli v dve skupini:

1. Hotel ali hotelirstvo, ko so gostu na voljo vse vrste gostinskih storitev, vezane na hrano in pijačo, še posebej na storitve prenočevanja.
2. Parahotelirstvo, kamor uvrščamo gostišča, prenočišča, apartmajska in hotelska naselja.

V praksi obstajata dve skupini turistov. V prvo uvrščamo tiste, ki koristijo hotelske storitve izven kraja svojega bivanja. To so turisti, ki so nastanjeni v hotelih ali drugih obratih posameznih turističnih destinacij. V drugo skupino gostov pa uvrščamo domače, lokalne uporabnike gostinskih storitev, ki povprašujejo po gostinskih storitvah izven svojega gospodinjstva (Mihalič, 1999b, str. 167).

Uran Maravić in Kukanja (2015, str. 99) navajata, da se gostinstvo v Sloveniji sooča z različnimi izzivi, kako gostu zagotoviti edinstveno uporabniško izkušnjo. Težava v gostinstvu so prenizke cene gostinskih storitev, posledično pa pomanjkanje kadra in slabo plačilo gostinskega osebja. Težavo predstavlja tudi slaba povezanost ponudnikov med seboj

za izmenjavo dobre prakse in vpeljavo inovativne gastronomske ponudbe ter na ta način razvoj gastronskega turizma. Gostinstvo predstavlja najpomembnejši dejavnik turistične ponudbe in motiv za obisk turistov določene turistične destinacije (Uran Maravič & Kukanja, 2015, str. 107).

Trendi na področju gostinstva se nenehno spreminjajo in tako se spreminjajo tudi navade in želje gostov. Dandanes turisti potujejo večkrat za krajši čas in postajajo vse zahtevnejši. Destinacija, kamor bodo potovali, je skrbno izbrana in v veliki meri odvisna od predhodnih izkušenj, informacij, pridobljenih na spletu, mnenja prijateljev oziroma znancev ter ugleda podjetja. Vrhunske gostinske storitve so postale standard, ki se pričakuje v vsakem gostinskem obratu. Današnji gost se ne zadovolji več s povprečno storitvijo, ampak pričakuje vrhunsko kakovost, pristnost, inovativnost in gostoljubnost (Robinson, Heitmann & Dieke, 2011).

Kot navaja Zabukovec Baruca (2010, str. 65) je v hotelu poleg hotelske sobe in zaposlenih gastronomija najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na dobro počutje v času gostovega bivanja. Oddelek hrane in pijače ali F & B oddelek v hotelih skrbi za gostovo dobro počutje, ki ga doživi v hotelski restavraciji, lobby baru, kavarni itd.

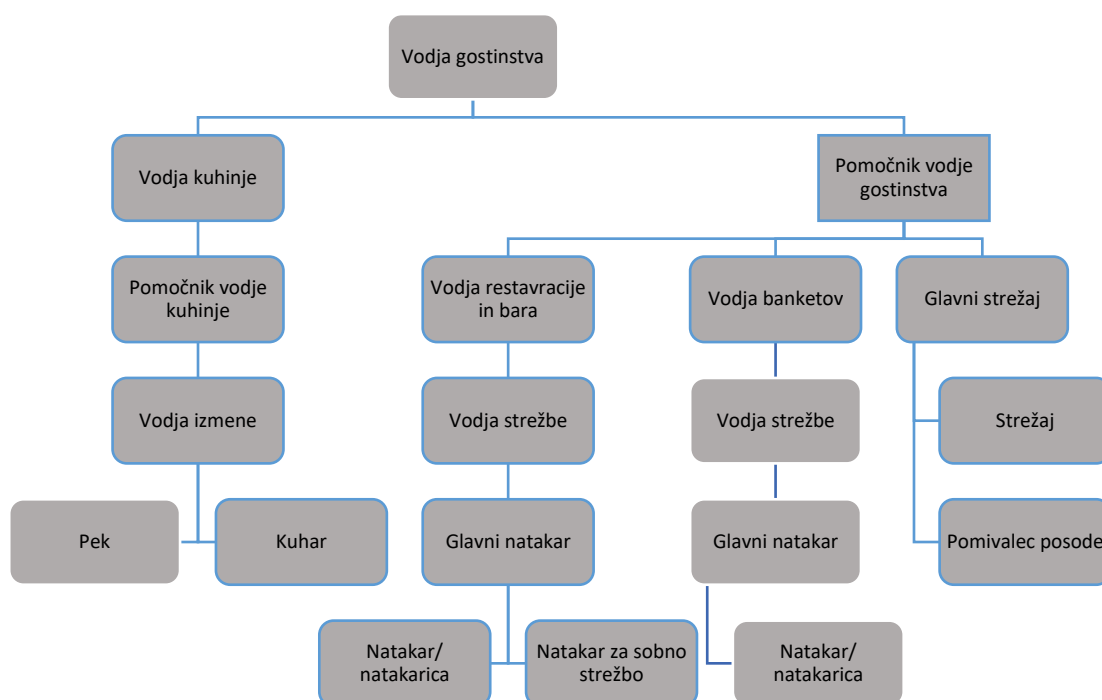
Hotelska podjetja stremijo k povezovanju z lokalnim okoljem. Včasih je bila redkost, da je vodja kuhinje poznal lokalnega kmeta in obiskal njegovo posest. Danes pa je to vse bolj pogosto (angl. uniform resource locator, URL). Hotelska veriga Four Seasons, ki ima hotele po vsem svetu, za razvedrilo in kot zanimivost svojim gostom v ponudbo vključuje tudi ogled lokalnih gastronomskih znamenitosti, kot so obiski vinogradov, mikropivovar, sirarn in kmetij, ki hotelom dobavljajo sezonska živila (Montevago, 2016). Na tak način turist pridobi izkušnjo, s katero lahko doživlja in občuti edinstvena doživetja izbrane destinacije (Gomzi Praprotnik, 2016, str. 254). Še posebej to velja za mlade goste na kmetiji, ki jim obisk lahko pomembno spremeni prehranjevalne navade in pogled na prehrano (Sidali, Spiller & Schulze, 2011, str. 11).

Gostu lahko s spoznavanjem lokalnih jedi in pijač ter šeg in navad posamezne destinacije pomagamo pri odkrivanju slovenskega ljudskega izročila in bogate kulturne dediščine. Gastronsko ponudbo z lokalnimi specialitetami lahko gostje doživljajo na turističnih kmetijah ob praznikih, ki so tradicionalno uveljavljeni na posamezni turistični destinaciji (Slovenska turistična organizacija, 2016, str. 8).

Za vodenje gostinskih obratov znotraj hotela, kot so oddelek kuhinje, restavracije, kavarne, barov itd. je zadolžen vodja gostinstva oziroma F & B manager. Neposredno sta mu podrejena vodja kuhinje in vodja strežbe, v hotelih z več konferenčnimi kapacitetami pa tudi vodja banketov. Kot navaja Kukanja (2012, str. 59), so zadolžitve F & B managerja naslednje:

- Načrtovanje različnih aktivnosti, iskanje virov in dosežkov, skladno s strategijo in cilji F & B oddelka.
- Organiziranje dela pomeni ustvarjati in usmerjati medsebojne relacije, z namenom da se izvaja načrtovane aktivnosti na pričakovan način.
- Upravljanje pomeni skrb, da bo delo opravljeno skladno s cilji, ki smo si jih pred tem postavili.
- Z nadziranjem pa ugotovimo, če smo dosegli načrtovane rezultate.

Slika 7: Organizacijska struktura oddelka hrane in pijače



Prirejeno po Kitchen in the hotel (2017).

3.1.1 Vloga kuhinjskega osebja v hotelirstvu

Gostinskih storitev v hotelu si ni mogoče predstavljati brez dobro utečene ekipe v kuhinji. Na proces organizacije in izvedbe dela v kuhinji vplivajo letni časi, zahtevnost priprave hrane glede na tip hotela in naprednost tehnologij, ki v kuhinji povečajo produktivnost in učinkovitost dela. Seveda pa ima glavno vlogo pri pripravi hrane kuhinjsko osebje, ki mora biti za zagotavljanje kakovostne hrane strokovno usposobljeno, disciplinirano, timsko naravnano in odgovorno pri delu (Zalar, 2010, str. 14).

Vodja kuhinje (angl. Chef de Cuisine) v velikih kuhinjah opravlja samo managerske dolžnosti in nadzira svoje pomočnike. V manjših kuhinjah pa ima tako vodstvene kot tudi operativne naloge. Vodja kuhinje je zadolžen za planiranje dela v kuhinji, usposabljanje

podrejenih, za njihovo vodenje in zaposlovanje. Z vodjo restavracije je zadolžen za planiranje menijev, standardizacijo receptov, za kakovost izdanih jedi, določa standarde za nabavo živil, nadzira higieno v kuhinji, skrbi za svoj razvoj in skrbi za stroške kuhinjskega poslovanja (Kukanja, 2012, str. 49).

Pomočnik vodje kuhinje (angl. Sous chef) skladno z navodili vodje kuhinje skrbi za nemoten potek dela. V odsotnosti vodje kuhinje prevzame njegove zadolžitve. V velikih hotelskih sistemih je pomočnikov vodje kuhinje lahko tudi več (Kukanja, 2012, str. 49).

Kukanja (2012, str. 50) izpostavlja, da so poleg vodje kuhinje in pomočnika vodje kuhinje kuharji nepogrešljivo osebje v gostinskem oddelku v hotelu. Vsak kuhar je zadolžen za določen oddelek v kuhinji. Poleg kuharjev pa imajo v kuhinji pomembno vlogo tudi kuharski asistenti, vajenci in pomivalci posode.

3.1.2 Vloga strežnega osebja v hotelirstvu

Prav tako kot kuhinjski je enako pomemben tudi strežni del v vsakem hotelu. Naj bo jed pripravljena še tako odlično, če natakar ne bo znal gostov primerno postreči, bo celotna njihova izkušnja veliko slabša, kot bi bila, če je tudi strežni del upravičil ali morda še presegel pričakovanja gostov.

Kovač (2010, str. 29) navaja, da strežba predstavlja skupek aktivnosti osebja z namenom prodaje jedi in pijač gostom. Na zadovoljstvo gosta s storitvijo in vračanjem v hotel ima pomembno vlogo kakovost dela strežnega osebja. Slednje mora biti ustrezno strokovno usposobljeno, s pridobljenimi veščinami za ohranjanje zadovoljstva gosta.

V hotelih poznamo več načinov strežbe, kot navaja Golden-Romero (2007), pa so najpogostejši načini strežbe sledeči:

- Za banketni način je značilno, da je jed postrežena na krožniku, ki ga aranžirajo v kuhinji. Omizja so pri tem načinu največkrat v velikosti od 8 do 10 gostov, meni pa je z gosti že vnaprej dogovorjen.
- Pri hladno toplem bifeju si gost na bifejski mizi sam izbere, katero jed bo vzel. Ta oblika je najprimernejša, kadar gostimo večje skupine. Pri tej obliki potrebujemo manj strežnega osebja kot pri banketnem načinu.
- Pri francoskem načinu natakar vsakemu gostu iz plošče na krožnik deli jedi iz vnaprej dogovorjenega menija. Ta način je zelo drag, saj zahteva veliko strežnega osebja.
- Pri ruskem načinu natakar gostu jedi prinese na plošči. Gost pa si nato sam iz plošče postreže tiste jedi, ki si jih želi. Tudi ta način zahteva veliko strežnega osebja.

Vodja strežbe (angl. head of service) je odgovoren za celotno strežno osebje (Mihelčič, 2009, str. 6–7). Praviloma je to oseba, ki ima veliko delovnih izkušenj v strežbi in višješolsko/visokošolsko izobrazbo. Njegove zadolžitve so predvsem skrb in odgovornost

za izvedbo pripravljanih del glede vsakodnevnih rezervacij gostov in z njimi povezano organizacijo dela v strežbi. Prav tako je zadolžen za pozdravljanje in sprejemanje gostov ter namestitev pri mizah. Ob odhodu gostov se jim vodja strežbe zahvali in jih pozdravi. Sodeluje tudi pri dodatnih naročilih gostov in pripravlja razpored dela stežnega osebja. Skrb za kakovost storitev je prav tako njegova zadolžitev, ki jo mora stalno preverjati. Poleg tega pa skrbi še za nakup inventarja, pripravlja obračun dnevnega iztržka in o tem poroča vodstvu hotela.

Glavni natarar (angl. head waiter captain) je zadolžen za manjšo restavracijo ali za del večje restavracije. Pred odpiranjem restavracije mora opraviti popoln pregled opravljenih del. Poseda goste in jih po potrebi tudi sprejema. Posreduje v komunikaciji gost in natarar, kadar je to potrebno. Odgovoren je za svoje osebje (Kukanja, 2012, str. 52).

Somelje (angl. wine steward) je natarar, ki je prvenstveno strokovnjak za vina. Njegove aktivnosti so povezane z nabavljanjem in hranjenjem vin v ustreznih pogojih, da vino ohranja svojo kakovost. Zato mora somelje dobro poznati kletarstvo, prav tako pa tudi karakteristike vin, ki se ponudijo k posamezni hrani. Za someljeja je pomembno, da se strokovno spozna tudi na ostale vrste alkoholnih in brezalkoholnih pijač ter na vrste kozarcev, v katerih se posamezna pijača ponudi. Somelje v času strežbe spremlja goste, da imajo v kozarcih dovolj pijače, ki jim jo po potrebi tudi dotoči in poskrbi za menjavo kozarcev (Kukanja, 2012, str. 50).

Kukanja (2012, str. 52) navaja, da je natarar (angl. formal waiter) zadolžen za postrežbo gosta na določenem rajonu od aperitiva, predjedi, glavne jedi, deserta in vseh pijač, razen vina. Za svoje delo odgovarja glavnemu natararju. Pomožni natarar (angl. bus boy) pa je zadolžen za vsa pripravljala dela, pospravljanja strežnega inventarja in čiščenje miz. Za svoje delo odgovarja glavnemu natararju.

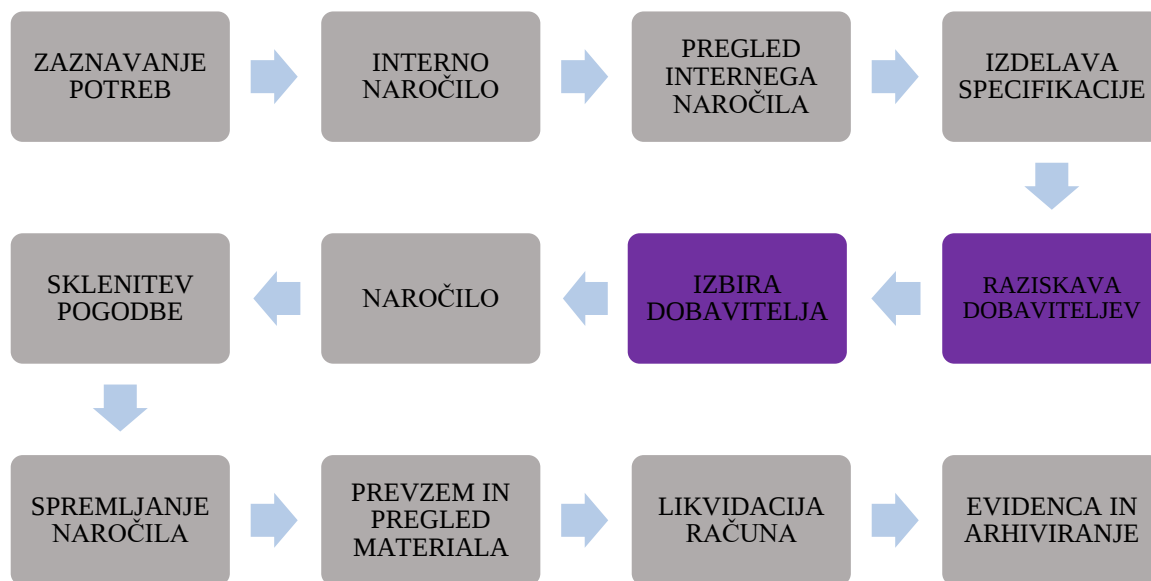
Poleg navedenih zadolžitev in lastnosti je za osebje, ki dela v strežbi, pomembno, da ima dober spomin, je razgledano, nadarjeno za organiziranje dela za hitro postrežbo. Prav tako je pomembno, da dobro pozna tuje jezike, je urejeno in skrbi za osebno higieno. Osebje mora pri strežbi nositi delovno obleko, ki jo predpiše hotel. Z vidika bontona, spoštovanja gosta in higienskih standardov ni mogoče pričakovati, da osebje ne bi bilo oblečeno v že tradicionalno uveljavljena hotelska oblačila: bela strajca, črni čevlji, črno krilo ali hlače, metuljček, kravata, predpasnik, seveda v skladu z letnimi časi (Mihelčič, 2009, str. 8).

3.1.3 Vloga nabavne službe v hotelirstvu

Kot navajajo Galič, Prodnik in Smolar (2009, str. 7–8), je nabavni proces ključnega pomena za nemoteno delovanje podjetja, v našem primeru hotela. Preko nabavnega procesa organizacija pridobiva osnovna sredstva, kot so stroji, naprave in oprema. Ta proces je občasen. Nabavni proces surovin, materialov in drobnega inventarja za vsakodnevno izvajanje primarne dejavnosti z namenom zadovoljevanja potreb gostov pa je pogostejši.

Kot navaja Završnik (2007, str. 33), se nabavni postopek začne, ko nekdo v organizaciji spozna potrebo, ki jo je mogoče zadovoljiti z nakupom izdelka ali storitve. Slika 8 prikazuje splošen nabavni proces v organizaciji. Hotelska podjetja pa si nabavni proces lahko prilagodijo glede na politiko in velikost podjetja.

Slika 8: Nabavni proces



Vir: Završnik (2007).

Nabavna služba ima v hotelirstvu zelo pomembno vlogo predvsem zato, ker se lahko z dobro organizacijo privarčuje veliko sredstev. V proces nabave hotela je potrebno vključiti aktivnosti raziskovanja trga z namenom pridobivanja najboljših surovin lokalnih pridelovalcev, načrtovanje vsakodnevnih aktivnosti in izvajanje kontrole stanja surovin, materialov, opreme za vsakodnevno nemoteno delo. Na organizacijo dela v nabavni službi pa vplivajo lastnosti surovin (npr. pokvarljivost živil), tehnična opremljenost hotela, sam proces priprave hrane in finančna sredstva, ki jih imajo pri tem na voljo. Več, kot ima hotel sredstev, večje količine lahko nabavi in tudi po nižjih cenah (ekonomija obsega). Med zunanje dejavnike, ki vplivajo na potek organizacije dela v nabavi, pa uvrščamo obseg in razpoložljivost dobaviteljev na trgu, načine in možnosti nabave ter lokacijo (oddaljenost hotela od dobaviteljev) (Galič, Prodnik & Smolar, 2009, str. 16–17).

Kot navaja Humski (2019, str. 163), si nabavna služba prizadeva za pravočasno nabavo materiala in surovin v potrebnih količinah (glede na vsakokratno zasedenost hotelskih kapacitet), z ustrežno kakovostjo živil, ki jo predpisuje HACCP.

Ko hotelska nabava pošlje povpraševanje in nato prejme ponudbo, se nabavni oddelek sestane z vodjem kuhinje ali vodjem strežbe in skupaj analizirajo prispele ponudbe za določeno vrsto blaga. Najnižja cena ni merilo za odločitev, zato je analiza ponudb strateškega pomena in mora vsebovati ceno, kakovost ponudbe, rok dobave, dostavo (fleksibilnosti) in plačilne pogoje (Humski, 2019, str. 164).

Analizi ponudbe sledi izbor dobavitelja, ki je ključnega pomena za poslovni uspeh vsakega podjetja. En sam dobavitelj ima nekatere prednosti, kot so nižje cene zaradi večjih nabavnih količin, obstaja pa tudi nevarnost, da se dobavitelj v takšnem odnosu velikokrat razvadi, še posebej, ko se zave, da smo odvisni od njega. Za dobavitelja in odjemalca je najbolje, da imata korekten odnos drug do drugega, na ta način je vzajemna korist zagotovljena.

Ko je dobavitelj izbran, se hotelsko podjetje začne pogajati o pogojih plačila, cenah in dostavah. Glede na velikost in predvideno količino blaga lahko hotelsko podjetje dobi boljše pogoje. Ko se hotelsko podjetje in dobavitelj uskladita glede vseh podrobnosti, podpišeta kupoprodajno pogodbo.

Ko dobavitelj začne dobavljati blago v hotelsko podjetje, mora nabavna služba opraviti količinski in kakovostni prevzem. H količinskemu prevzemu spada preštevanje, merjenje in tehtanje materiala, h kakovostnemu pa fizikalne, kemične in biološke lastnosti blaga.

3.2 Načrtovanje jedilnikov v oddelku hrane in pijače

V literaturi in praksi besedo jedilnik velikokrat zasledimo tako v povezavi z jedilnim listom kot menijem. Največkrat jo uporabljamo kot sopomenko besedi meni. Beseda meni, tako kot večina gostinske terminologije, izvira iz francoske. Kot navaja Kukanja (2012, str. 68), jedilnik lahko definiramo kot seznam, zaporedje najmanj treh jedi, ki jih ponudimo za v naprej določen obrok in določeno ceno. Upoštevati pa moramo prehrabni, higienski, ekonomski in gastronomski vidik sestavljanja jedilnikov.

Meni predstavlja nabor jedi, ki jih v hotelski restavraciji na posamezni dan nudijo gostu. Jedi se gostu ponudijo po predpisanem vrstnem redu, ki je tudi zapisan. Osebe se odloča za pripravo različnih vrst menijev glede na vrsto gostov, ki jih pričakujejo, na sezono (uporaba sezonskih živil) in lokacijo, kjer se hotel nahaja (Kovač, 2010, str. 66).

V Evropi se je jedilni list pojavil po nekaterih virih leta 1541 v nemškem Regensburgu, po drugih virih pa kasneje, na Dunaju leta 1784. Jedilni list so poznali že stari Grki in Rimljani, ki so zapisovali jedi, ki jih bodo postregli na svojih pojedinah. Zapisovali so jih na papirus

ali voščeno ploščico, da je gostitelj lahko spremljal, če sužnji prinašajo jedi gostom tako, kot je bilo določeno (Frelih & Polak, 1997, str. 183).

Kot navaja Kovač (2010, str. 66–67), jedilni list predstavlja nabor jedi in pijač, ki se ponudijo gostu v lično urejenem dokumentu. Jedilni list predstavlja ponudbo posameznega hotelskega obrata. Glavne lastnosti jedilnega lista so, da so v njem navedene jedi, ki jih gost lahko naroči ves čas obratovanja. Jedilni list mora biti pregleden, jedi pa napisane po skupinah jedi in v različnih jezikih, najmanj v svetovnem, angleškem jeziku. Vsebovati mora le tiste jedi, ki jih lahko gost dejansko dobi. Pomembno je, da v jedilnem listu ni slovničnih napak, da je razumljiv, kar lahko dosežemo tako, da posamezno jed ponazorimo tudi slikovno in na kratko opišemo, kako je sestavljena in koliko osebam je namenjena. V jedilnem listu je potrebno navesti tudi cene posameznih jedi (Kovač, 2010, str. 66–67).

V hotelskih podjetjih je pomembno, da jedilnike načrtujemo glede na sezono. Za večje skupine imajo hoteli pripravljen t. i. katalog ponudbe, ki vsebuje tako menije, ki so postreženi, kot menije v obliki hladno-toplih bifejev in prigrizkov v velikosti grižljajev (finger food meniji). V hotelih imajo za individualnega gosta največkrat pripravljeno »a la carte« ponudbo, ki je vezana na sezono in le-to dobre hotelske restavracije menjavajo v vsakem letnem času. Vse večji poudarek pa hotelske restavracije dajejo sestavinam, ki so dostopne v lokalnem okolju, kar pomeni, da jedilnike menjavajo glede na dostopnost sestavin.

4 RAZISKAVA VKLJUČEVANJA SLOVENSКИH NARODNIH JEDI V PONUDBO LJUBLJANSKIH HOTELOV

V drugem sklopu magistrskega dela teorijo vključevanja slovenskih narodnih jedi v ljubljanskih hotelih proučujem iz praktičnega vidika. Na podlagi pregleda literature v prvih treh poglavjih s pomočjo empirične raziskave poizkušam poiskati odgovore na temo vključevanja slovenskih narodnih jedi v ljubljanskih hotelih. V raziskavi je sodelovalo sedem ljubljanskih hotelov s štirimi ali več zvezdicami. V nadaljevanju predstavljam opredelitev problema, ki je privedlo do raziskave, namen in cilje raziskave ter potek raziskave z razpravo.

Za empirične raziskave je značilno, da temeljijo na pridobivanju podatkov o določeni situaciji v praksi z uporabo različnih merskih instrumentov, kot je anketiranje, intervju. Pri poteku empirične raziskave se najprej opredeli problem, nato določi cilj raziskave, raziskovalna vprašanja, metode dela in pridobivanja ter analize podatkov (Dawn, 2014).

4.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave

V preteklosti so hotelske restavracije v ljubljanskih hotelih v svojo ponudbo vključevale mednarodno prepoznavne jedi, saj je bilo prepričanje, da so jedi, ki prihajajo iz tujine, boljše, modernejšie in bolj tržno naravnane. Dandanes se hotelske restavracije odpirajo navzven, z namenom, da v svoje prostore privabijo tudi lokalno prebivalstvo. Tako tuji kot domači gosti pa si prav gotovo želijo okusiti jedi, ki so značilne za lokalno okolje.

Trihas, Kyriakaki in Zagkosti (2015, str. 2–3) menijo, da so destinacije, ki se predstavljajo z dobro gastronomijo, bolj obiskane kot destinacije, ki gostom ne ponujajo prvovrstne gastronomije. Prvovrstna gastronomija na destinaciji pripomore k celotni izkušnji potovanja posameznega gosta. Prav gotovo pa ima vsaka destinacija možnost, da razvija, dopolnjuje in predstavlja gastronomijo, ki bo prepričala gosta.

Bondzi-Simpson in Ayeh (2017, str. 2) ugotavljata, da se odnos do tradicionalnih jedi v hotelih spreminja. Gastronomska ponudba s tradicionalnimi jedmi obogati celotno gostovo izkušnjo, tako da le-to predstavlja konkurenčno prednost. Hotelska podjetja v zadnjem času dajejo vse večji poudarek ponudbi jedi, ki so značilne za njihovo okolje. Gordin, Trabskaya in Zelenskaya (2015, str. 5) pa poudarjajo, da je v hotelskih restavracijah v Evropi, ki niso del mednarodnih hotelskih verig, delež tradicionalnih jedi skoraj 45 %, v hotelskih restavracijah, ki so del mednarodnih hotelskih verig, pa je ta delež bistveno manjši. V teh hotelih je večji poudarek na mednarodnih jedeh.

Za Ljubljano je v zadnjem času še posebej značilen gastronomski turizem, ki temelji na ponudbi kakovostne hrane in pijače turistom, ki si želijo gastronomskih doživetij. Motiv, zaradi katerega ljubitelji gastronomije obiščejo Ljubljano, je preizkušanje uveljavljenih lokalnih specialitet z uporabo lokalnih sestavin. Ravno tako je za Ljubljano značilen gastronomski prostor, to je Ljubljanski grad, ki s svojo zgodovino, postavitvijo in urejenostjo pomembno doprinese k edinstveni gastronomski izkušnji turista (Gourmet Ljubljana, 2020).

Glede na splošen trend rasti turizma se tudi hotelska podjetja prilagajajo s svojo raznoliko ponudbo, ki velja tudi za gastronomijo. Poleg vključevanja tako imenovanih mednarodnih jedi veliko hotelov ponuja tudi tradicionalno gastronomijo, saj se zaveda, da lahko črpanje sestavin, tradicije in znanja iz lokalnega okolja predstavlja dodano vrednost celotni gostovi izkušnji (Gabrovec, 2019).

Namen magistrskega dela je empirično proučiti, kakšen je gastronomski razvoj v ljubljanskih hotelih in težnja k vključevanju slovenskih narodnih jedi v ponudbo. S poglobljenimi intervjuji, ki sem jih opravil z vodstvenimi delavci v oddelku hrane in pijače v hotelskih podjetjih, želim ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro posameznih hotelov ob vključevanju slovenskih narodnih jedi v svojo ponudbo. Če se izkaže, da hotelska podjetja, ki so zajeta v raziskavi, že dajejo poudarek vključevanju

slovenskih narodnih jedi v svojo ponudbo, je to lahko spodbuda tudi za ostala hotelska podjetja v Ljubljani, da v času pandemije SARS-COV-2 poskušajo privabiti domačega in tujega gosta s tovrstno gastronomijo.

Cilj magistrskega dela je analizirati slovensko gastronomijo in raziskati, ali so hotelska podjetja v Ljubljani naklonjena vključevanju slovenskih narodnih jedi v svojo ponudbo. Ugotoviti želim, kolikšen je trenutno delež slovenskih narodnih jedi v gostinski ponudbi posameznih ljubljanskih hotelov. Preveriti želim, ali je vodstvo posameznih hotelov naklonjeno vključevanju tovrstnih jedi v svojo ponudbo.

Izoblikoval sem 7 raziskovalnih vprašanj, ki me bodo usmerjala pri empiričnem delu.

RV 1: Kaj so razlogi, da so v hotelski restavraciji v ponudbi tudi slovenske narodne jedi?

RV 2: Kolikšen delež slovenskih narodnih jedi je v ponudbi hotelske restavracije?

RV 3: Ali gostje v hotelu povprašujejo po jedeh, ki so značilne za Slovenijo?

RV 4: Na kakšen način se zaposleni izobražujejo na temo slovenskih narodnih jedi?

RV 5: Kako je poskrbljeno za promocijo slovenskih narodnih jedi v hotelu?

RV 6: Na kakšen način povečati delež slovenskih narodnih jedi v ponudbi ljubljanskih hotelov?

RV 7: Kako bo pandemija SARS-COV-2 vplivala na prihodnost v hotelirstvu?

4.2 Metodologija

V empiričnem delu pridobim podatke s kvalitativno metodo poglobljenega intervjuja. Poglobljen (globinski) intervju je namenjen pridobivanju mnenj in stališč o raziskovani tematiki, pri čemer je naloga raziskovalca, osebe, ki izvaja intervju, da vzpodbudi zanimanje za temo pri intervjuvancu in ohranja osredotočenost na temo intervjuja (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 30).

Glavna prednost poglobljenih (in-depth) intervjujev je, da z njimi pridobimo veliko globlje informacije kot z drugimi metodami (npr. z anketo). Ravno tako je prednost uporabe poglobljenega intervjuja bolj sproščeno vzdušje pri pridobivanju informacij, saj se intervjuvanci počutijo bolj prijetno kot pri izpolnjevanju ankete (Boyce & Neale, 2006, str. 3).

Sam sem opravil delno strukturiran intervju, kjer so vprašanja vnaprej pripravljena in za vse intervjuvance enaka. Tako so lažje med seboj primerljiva. Značilnosti, ki jih navaja Bizjak (2014, str. 5) za delno strukturiran intervju, se kažejo v tem, da je delno strukturiran intervju zelo prilagodljiva tehnika za zbiranje mnenj in stališč intervjuvancev, ki omogoča poglobljeno razumevanje problema. Prav tako je za delno strukturiran intervju značilno, da je za izvedbo potrebno veliko časa, pridobivanje podatkov pa poteka na majhnem vzorcu – študiju primerov.

Kot navajata Kordeš in Smrdu (2015, str. 77), mora raziskovalec z vidika osnovnih etičnih načel udeležencem zagotoviti anonimnost, zato osebe, ki so sodelovale v intervjuju, poimenujem sogovorniki in jih z namenom razločevanja poimenujem z zaporednimi črkami v abecedi. V raziskavi je sodelovalo sedem sogovornikov, ki so zaposleni v hotelih na različnih vodstvenih položajih znotraj oddelka hrane in pijače.

Sogovorniki, s katerimi sem opravil intervju, so bili o tematiki intervjuja vnaprej obveščeni. Intervjuji so bili opravljeni z enim zaposlenim iz hotela s petimi zvezdicami in šestimi zaposlenimi iz hotelov s štirimi zvezdicami. Ker je bila v času intervjujev v celotni državi epidemija COVID-19, sem z vsemi sogovorniki intervjuje opravil preko aplikacije Zoom, ki omogoča pogovor na daljavo v živo. Intervjuji so bili tudi posneti, v snemanje pa so sogovorniki predhodno privolili. Izvedbe globinskih intervjujev so potekale od 18. aprila do 28. aprila 2020. Vsi sogovorniki so moškega spola, njihova starost v času intervjuja pa je bila med 29 in 44 let. Pogovori so trajali od petintrideset minut do ene ure. Dolžina pogovora je bila daljša pri tistih sogovornikih, ki so imeli o tematiki slovenskih narodnih jedi in ponudbi le-teh več znanja in izkušenj. V tabeli 2 so zbrani podatki o sogovornikih, s pomočjo katerih so bili izvedeni globinski intervjuji. Intervjuji so v pisni obliki priloženi v Prilogi 3.

Tabela 2: Podatki o sogovornikih

Sogovornik	Položaj v podjetju	Zaposlitveni čas v podjetju	Datum intervjuja
Sogovornik A	Vodja banketov	8 let	18. 4. 2020
Sogovornik B	Vodja kuhinje	3 leta	21. 4. 2020
Sogovornik C	Vodja gostinstva	9 let	22. 4. 2020
Sogovornik D	Vodja prodaje	5 let	22. 4. 2020
Sogovornik E	Vodja kuhinje	15 let	24. 4. 2020
Sogovornik F	Vodja kuhinje	8 let	27. 4. 2020
Sogovornik G	Vodja hotela	9 let	28. 4. 2020

Vir: lastno delo.

Na začetku izvedbe globinskih intervjujev je bil vsakemu izmed sogovornikov predstavljen namen intervjuja. Nato sva z vsakim sogovornikom predelala vsa vprašanja, predvidena za intervju. Po izvedbi vseh intervjujev sem pričel z analizo le-teh. Najprej sem se lotil metode zgoščevanja podatkov. Vse posnete poglobljene intervjuje sem iz zvočnega posnetka prepisal v pisno transkripcijo, s katero sem si pomagal pri interpretaciji.

Za analizo globinskega intervjuja lahko uporabimo 2 pristopa. Na voljo imamo pristop, pri katerem analiziramo vsakega intervjuvanca posebej oziroma posamezno, ali metodo navzkrižne analize, s katero poskušamo analizirati odgovore po sklopih oziroma jih

navzkrižno povezujemo v celoto in iščemo širino odgovorov na vsako zastavljeno vprašanje (Patton, 2002, str. 438–439).

Kredibilnost kvalitativne raziskave se poveča, če so upoštevana številna načela v procesu raziskovanja. Bregar (2005, str. 8) meni, da sta zanesljivost in veljavnost splošno sprejeti prvini kakovostnega merjenja. Tabela 3 prikazuje pomembne uporabljene kriterije kvalitativne raziskave v kvalitativnem raziskovanju, ki povečujejo zanesljivost in uporabnost.

Tabela 3: Kriteriji kvalitativnega raziskovanja

ZANESLJIVOST	VELJAVNOST
osebna prisotnost v podjetju	večdimenzionalni zajem podatkov
ugotovitve – poglobljene, zgoščene in nazorno prikazane	načelo triangulacije – uporaba različnih metod zbiranja podatkov
upoštevan postopek argumentiranega sklepanja in abstrakcije	upoštevanje pogoja znanstvene objektivnosti, eklektično stališče v odnosu do teorij
kombinacija več kvalitativnih metod – načelo triangulacije	upoštevanje recipročnosti (drža raziskovalca in opazovalca)
analiza podatkov – uporaba relevantnega programskega orodja	sledenje značilnosti načela hermenevtičnega kroga – spirala predrazumevanja in širšega razumevanja
upoštevanje načel preverljivosti – podrobna razčlenitev postopka raziskave in analize	sekvenčno raziskovanje (reformulacija raziskovalnih vprašanj)
	samozavedanje o posredni vključenosti v raziskovalno dogajanje
	upoštevanje deduktivnega pristopa k raziskavi

Prirejeno po Mesec (2009).

Zanesljivost zbranih podatkov sem zagotovil z vsebino intervjujev, ki sem jih posnel na multimedijško napravo. Nato sem izvedel transkripcijo intervjujev. Na tak način sem preprečil izgubo pomembnih podatkov, ki bi lahko imeli vpliv na veljavnost rezultatov in izkrivljene zaključne ugotovitve. Veljavnost kvalitativne raziskave sem zagotovil s pridobljeno analizo poglobljenih intervjujev vodij oddelkov hrane in pijače in vodij kuhinj v izbranih hotelih. Sogovorniki so podali mnenja na osnovi lastnega zaznavanja in presoje stanja v hotelih.

4.3 Analiza rezultatov kvalitativne raziskave

Analiza podatkov je potekala po metodi analize vsebine, ki je najbolj uveljavljena oblika kodiranja. Kodiranje je analiza, kjer členimo in združujemo različne podatke. Za tovrstno metodo je značilno, da raziskovalec oblikuje tako imenovane kode. Kode so zapisi, ki označujejo pomen besed in stavkov. Uporaba kod omogoča hitrejšo združevanje pomensko sorodnih delov (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 53). V analizi so enote kodiranja stavki, povedi ali odstavki, ki zajemajo celostno razmišljanje posameznih sogovornikov. Kodiral sem vzorce, ki se pojavljajo pri različnih sogovornikih. S pomočjo kod sem lažje primerjal odgovore posameznih sogovornikov, ki sem jih nato povezal in predstavil po posameznih tematskih sklopih, ki so bila na podlagi vprašanj v intervjujih predhodno določena.

Razlogi za vključevanje slovenskih narodnih jedi v ponudbo hotelske restavracije je prvo izmed sedmih raziskovalnih vprašanj, ki jih preverjam v empiričnem delu magistrskega dela. Ljubljanski hoteli se različno odločajo za vključevanje teh jedi v svojo restavracijsko ponudbo. Sogovornik B poudari: *»Naš hotel se močno posveča vključevanju lokalnih surovin, ki nam omogočajo svežino, visoko kakovost in hitro dobavo. Posledično so te lokalne surovine tudi sestavni del naše gastronomske kulture, ki nam omogočajo homogeno povezavo med surovinami in končnim produktom.«* Sogovorniki A, C in F dodajo, da je njihov cilj, da njihovi gostje tudi znotraj hotela poskusijo slovenske narodne jedi. Sogovornik G izpostavlja, da dajejo največji poudarek zajtrku, saj je to obrok, ki so ga deležni vsi njihovi gostje. Za razliko od njih pa sogovornik D pove, da v svojo ponudbo ne vključujejo veliko slovenskih narodnih jedi, saj imajo poudarek na mednarodni kuhinji. V hotelu sogovornika E nimajo klasične restavracije, ampak imajo prostor, kjer ponujajo različne prigrizke. V vseh hotelih, s katerimi sem opravljal raziskavo, imajo tudi konferenčne prostore, kar pomeni, da je velik del gastronomije posvečen pripravi tako imenovane banketne ponudbe. Sogovornik A izpostavi: *»V našem hotelu je bistven poudarek na gastronomiji, predvsem v ponudbi banketnih dogodkov. Med sezono dogodkov, ki traja predvsem v času med septembrom in decembrom ter aprilom in junijem, imamo veliko kapacitet konferenčnega centra zasedenih. Naročniki v vse večjem obsegu za obroke želijo lokalno ponudbo oziroma prav slovenske narodne jedi. V banketni ponudbi imamo obroke iz različnih slovenskih pokrajin, kar pomeni zelo širok izbor jedi.«*

Vezano na vprašanje o vključevanju slovenskih narodnih jedi v vse obroke sogovornik D izpostavlja, da v zajtrk namensko ne vključujejo slovenskih narodnih jedi, se pa pojavi kakšna slovenska jed tudi v njihovem zajtrku. Njihov zajtrk je mednarodno obarvan. Ostali sogovorniki pa dajejo velik poudarek na vključevanje slovenskih narodnih jedi v ponudbo zajtrkov. Sogovornik G pove: *»Največji poudarek dajemo zajtrkom, saj je to obrok, ki so ga deležni vsi naši gostje. Na zajtrkih izpostavljamo slovensko gastronomijo s tako imenovanim slovenskim koticom. Tu zajemamo velik del jedi, ki so značilne za Slovenijo, od sirov, štrukljev, salam, bakalarja na belo itd.«* Pri ostalih obrokih, kot sta kosilo in večerja, pa je

pri sogovornikih A, B, C, F in G v ponudbo zagotovo umeščena kakšna jed, ki je tipična za Slovenijo.

Delež slovenskih narodnih jedi v ponudbi hotelskih restavracij. Sogovorniki A, E in F poudarjajo, da je delež slovenskih narodnih jedi v njihovem hotelu nekje med 10 % in 15 %. Sogovornik A doda, da je delež nekje 20 %, odvisno od letnega časa, posebne ponudbe in dobavljivosti okoliških sestavin. Sogovornik B izpostavi: *»Bolj kot narodne jedi bi v tem primeru izpostavil lokalne in tradicionalne slovenske surovine. Z »a la carte« ponudbo želimo gostu ponuditi doživetje, ki ga je zanj pripravila naša hiša, od ideje do postrežbe. Jedilni list menjamo na dva letna časa (pomlad, poletje in jesen, zima), s čimer zagotovimo čim bolj sezonsko usmerjen jedilni list.«* Sogovornika C in G ugotavljata, da je v njihovi ponudbi od 30 % do 40 % jedi, ki so značilne za Slovenijo. Najmanjši poudarek na slovenskih narodnih jedeh pa je v restavraciji sogovornika D, saj je v njihovi ponudbi le do 10 % slovenskih narodnih jedi. Njihova ponudba je osredotočena na mednarodno gastronomijo, kot so ramstek, dunajski zrezek, ocvrt krompir, ribe itd.

Vezano na vprašanje, na kakšen način bi povečali delež slovenskih narodnih jedi v ponudbi ljubljanskih hotelov, sogovornik A izpostavi: *»V ljubljanskih hotelih je največji delež tujih gostov, zato bi morali po vzoru držav, ki v večini ponujajo samo svoje narodne jedi, narediti enako tudi pri nas. To pomeni, da bi sestavili jedilnik/meni, ki bi vsaj v 50 % vseboval slovenske narodne jedi. Po večini je gostom to všeč, kdaj pa povprašujejo še po dodatni ponudbi.«*

Turistično gostinska zbornica daje večji poudarek promociji in prepoznavnosti teh jedi. Sogovornik B poudarja, da je njihova kuharska ekipa skoraj v celoti slovenske narodnosti, tako da želijo svoje znanje iz lokalnih jedi prenesti na krožnik in s tem gostu ponuditi del naše kulture. Sogovornika F in G menita, da bi najlažje povečali delež pri zajtrku, saj gre pri večini turistov za enega od glavnih obrokov. Kot opcijo omeni kotiček s slovenskimi narodnimi jedmi. Sogovornika D in E menita, da se o tem lahko odloča vsak hotelir zase, če meni, da mu to predstavlja konkurenčno prednost.

Povezava z lokalnimi pridelovalci hrane in delež dobavljenih lokalnih surovin. Pristopi k vključevanju lokalnih pridelovalcev s strani hotelirjev so zelo različni. Sogovornik B izpostavlja: *»Naše podjetje vedno daje prednost lokalnim proizvajalcem in lahko zatrdim, da je 80 % surovin v naši ponudbi lokalnih oziroma slovenskih. Seveda stroškovno lahko močno podražimo našo ponudbo, a do danes so jo gostje dobro sprejeli in bili pripravljeni odšteti tudi nekaj več za višjo kakovost«.* Po drugi strani v hotelih sogovornikov D in E ne dajejo posebnega poudarka živilom slovenskega izvora. Najpomembnejši element pri odločitvi primerne dobavitelja je zanje cena, tako da je živil slovenskega izvora v njihovi ponudbi le 10–15 %. Sogovorniki A, C, E, F in G poudarjajo, da je ponudba slovenskih živil omejena. Hoteli za potrebe svojega poslovanja potrebujejo velike količine določenih živil, ki pa jim slovenski trg ne more zadostiti. Iz tega razloga je delež slovenskih živil v teh hotelih

med 15 % in 30 %. Pri tem sogovorniki A, C in G omenjajo, da je dobavljivost živil odvisna tudi od sezone. Predvsem sadje in zelenjava sta na našem področju veliko pestrejša v poletnem in jesenskem času. Poleg sadja in zelenjave pa ljubljanski hoteli največ črpajo iz lokalnega okolja – jajca, ribe, siri in mesnine.

Povpraševanje po značilnih jedeh za Slovenijo. Izkušnje sogovornikov s povpraševanjem gostov o slovenski gastronomiji so različne. V hotelih sogovornikov D, E in F ni zaznati velikega povpraševanja po teh jedeh. Sogovornik E poudari: *»V bistroju, kjer imamo vedno kakšno slovensko jed, gostje v večini še vedno raje posežejo po kakšni bolj prepoznavni svetovni jedi, saj tam točno vedo, kaj bodo dobili.«* V nasprotju s sogovornikom E pa sogovornika A in C povesta, da v njihovih hotelih gostje kar povprašujejo po značilnih jedeh za Slovenijo. Predvsem stalni gostje nekaj slovenskih narodnih jedi že poznajo in si jih ob obisku hotelskih gostinskih obratov tudi zaželi. Sogovornika izpostavita povpraševanje po prekmurski gibanici, blejski kremni rezini, letečih žgancih (ocvrta piščančja bedra) itd. Sogovornik B pove, da v njihovem hotelu gostom vedno predstavijo jedi, ki so značilne za Slovenijo, hkrati pa imajo te jedi tudi označene. Sogovornik G pove: *»Gostje so pri zajtrku že sami seznanjeni s tem, da imajo na voljo kotiček s slovenskimi narodnimi jedmi. V času kosila prav tako poudarimo, kaj je tisto, kar je značilno slovenska gastronomija. Glede na to da večerje nimamo, pa goste usmerjamo v preverjene restavracije, kjer ponujajo tudi jedi, značilne za Slovenijo. Da bi se spomnil, da kak gost prav pozna kakšno določeno jed, se ne.«*

Spodbujanje vključevanja slovenskih narodnih jedi s strani vodstev hotelov. Sodelovanje z lokalnimi turističnimi organizacijami ter sodelovanje na festivalih, prireditvah in dogodkih. Vodstva hotelov imajo različne poglede na vključevanje teh jedi v svojo ponudbo. Sogovornik D pravi, da se s tem vprašanjem direktor ne ukvarja. Sogovornik E pa poudari, da je vodstvo do slovenskih narodnih jedi v ponudbi nevtrarno. Bolj jim je pomembno, da ima določena jed čim višjo razliko v ceni. Ceno kot najpomembnejši dejavnik omenja tudi sogovornik A, ki izpostavi tudi pogosto menjavo vodstva hotela. Za izbor jedi v hotelu sogovornikov E in F je zadolžen izključno vodja kuhinje. V hotelih sogovornikov B, C in G je vodstvo hotelov do vključevanja slovenskih narodnih jedi v ponudbo naklonjeno. Sogovornik C izpostavi: *»Vodstvo oziroma direktor je zelo naklonjen slovenski gastronomski dediščini, tako da je vesel, kadar je na jedilniku kakšna jed, ki je značilna za Slovenijo.«* Glede sodelovanja z lokalnimi turističnimi organizacijami pa sogovorniki A, C, E in G povedo, da dobro sodelujejo s Turizmom Ljubljana. Sogovornik G izpostavi: *»Turizem Ljubljana organizira dogodek Borza lokalnih živil, kjer se lahko srečamo z lokalnimi pridelovalci in se seznanimo s kakim novim ponudnikom. V jesenskem času pa organizirajo tudi verigo, kjer se restavracije v celotnem mesecu v svoji restavraciji predstavljajo z jedjo, ki je značilna za Slovenijo.«* V hotelih sogovornikov B, D in F pa z lokalnimi turističnimi organizacijami v povezavi z gastronomijo ne sodelujejo. Dogodek »Odperta kuhna«, ki poteka vsak petek, od marca do oktobra, na Pogačarjevem trgu, je v Ljubljani zelo odmeven. Tega dogodka se udeležujejo tudi hoteli sogovornikov A, C, E in

G. Sogovornik A dodaja, da na tem dogodku ponujajo slovenske narodne jedi na moderen način predvsem zato, ker je veliko obiskovalcev dogodka tujcev.

Izobraževanje zaposlenih na temo slovenskih narodnih jedi ter možnost izobraževanja v hotelih na tem področju. Za kuhinjsko osebje je znano, da mora biti glede izobraževanj zelo samoiniciativno. V hotelih sogovornikov C, D, E, G kuhinjskega osebja na temo slovenske gastronomije ne izobražujejo. Sogovornik C pove: *»Osebje poskušamo izobraževati za področja higiene, tečajev slaščičarstva, obdelave mesa itd. Osnove o pripravi slovenskih narodnih jedi kuharsko osebje osvoji že prej, v šolah ali v drugih restavracijah, v našem hotelu pa jih potem usposobimo do te mere, da so pri pripravi teh jedi popolnoma samostojni. Vsekakor pa bi bilo zaželeno, da bi se naši zaposleni več izobraževali na področju slovenskih narodnih jedi.«* Sogovornik E pravi, da imajo zaposleni v kuhinji kar velik nabor knjig, ki so dostopne vsem. Med njimi so tudi knjige na temo slovenskih narodnih jedi. Zaposleni si torej glede na svoje želje in potrebe vzamejo kakšno knjigo in jo preberejo. V hotelu sogovornika B se zaposleni o slovenskih narodnih jedeh izobražujejo s prenašanjem znanja s strani vodje kuhinje in ostalega kuhinjskega osebja. Poudari tudi, da so zaposleni v kuhinji stari od 24 do 63 let, kar jim omogoča širjenje znanja skozi vse starostne skupine. V hotelu sogovornika F imajo zaposleni na voljo različna izobraževanja, vendar se večina raje odloči za izobraževanje o tuji gastronomiji. Sogovornik G pogoša več organiziranih izobraževanj na to temo. Meni, da je veliko večja ponudba izobraževanj na temo mednarodno uveljavljenih jedi. Sogovornik A pa doda: *»Tu mislim, da je prostora za napredek še veliko. Veliko imamo kuharjev, ki niso iz naše dežele in posledično ne poznajo slovenskih tradicionalnih jedi. Veliko je odvisno od vodje kuhinje, kako to vpelje v svoj sistem in s kuharji tudi sodeluje. Veliko lažje je pri kuharjih, ki so doma iz slovenskega podeželja in so že v otroštvu od svojih mam izvedeli veliko zanimivega o slovenski kuhinji. Na splošno pa mislim, da je premalo poudarka na učenju naših jedi, tudi že v srednji šoli bi poudarek lahko bil nekoliko večji.«*

O zahtevnosti priprave slovenskih narodnih jedi v primerjavi z mednarodno uveljavljenimi jedmi pa so si sogovorniki dokaj enotni. Menijo, da priprava slovenskih narodnih jedi ni zahtevnejša kot priprava mednarodnih jedi. Sogovornik C poudari: *»Priprava slovenskih narodnih jedi ni tako zahtevna za kuharje, ki so rojeni, vzgojeni in izobraženi v slovenskem prostoru. Te osebe so s slovensko gastronomsko dediščino rastli in poznajo veliko jedi in njihovih značilnosti. Ker pa imamo v kuhinji kar nekaj tujih kuharjev, je za njih priprava teh jedi zagotovo težja kot priprava mednarodno uveljavljenih jedi.«* Sogovornik B pa doda, da je njihovi ekipi ta gastronomija v krvi in v njej uživajo, tako da je zanje priprava teh jedi enostavnejša.

Promocija slovenskih narodnih jedi. V hotelih sogovornikov D, E in F ne posvečajo posebne pozornosti slovenskim narodnim jedem. Sogovornik B izpostavi, da so edina promocija teh jedi v njihovem hotelu označbe na samopostrežnih menijih. Sogovornik C doda: *»Za promocijo slovenskih narodnih jedi poskrbimo največ ustno, v naši kavarni ali restavraciji,*

ko gostom priporočamo jedi in pijače, ki so značilne za Slovenijo. Pri dogodkih, kjer gostje uživajo ob hladno-toplem bifeju, naredimo napise s posebnimi znaki pri jedeh, ki so značilne za Slovenijo.» Sogovornik A pove, da v njihovem hotelu največ promocije slovenskim narodnim jedem namenijo predvsem v banketni ponudbi. Prodajna služba ponuja slovenske menije iz različnih pokrajin. Gastronomska prireditev Slanikova pojedina, ki jo prirejajo že od leta 1908, pa je dogodek, na katerega so v hotelu najbolj ponosni. V hotelu sogovornika G na promocijo slovenskih narodnih jedi dajejo največji poudarek. Del njihove promocije so panoji in letaki, ki jih za čas kakšne posebne akcije tudi izpostavijo. Na slovenski kotiček pri zajtrku so zelo ponosni in le-tega tudi promovirajo preko panojev, letakov in ustne promocije s strani recepcijskega in strežnega osebja.

Ključne aktivnosti za še boljše trženje in prepoznavnost slovenskih narodnih jedi. Sogovorniki izpostavljajo, da so slovenska živila dražja od uvoženih živil. Sogovornik C doda: *»Menim, da je ključna za boljšo prepoznavnost in trženje teh jedi osnova, torej živila. Kot je znano, je Slovenija zelo slabo samooskrbna. Zato so cene domačih pridelkov in izdelkov v večini primerov višje, kot so za živila, ki jih dobimo od velikih trgovcev, v večini iz tujine. Vsak hotel namreč gleda tudi na to, da dobi vhodna živila čim ceneje in čim boljše kakovosti. Če bo Slovenija bolj samooskrbna, bodo tudi cene slovenskih živil bolj konkurenčne. Na ta način se bo vse več hotelirjev in gostincev odločalo, da bodo nabavljali kar se da veliko lokalnih živil. Tudi promocija bo potem lažja in več hotelirjev se bo odločilo, da še več slovenskih narodnih jedi umesti v svojo ponudbo.»* Mnenje sogovornika A je, da je ključno za boljše trženje tudi razumevanje vodstva podjetja, da pomaga pri nabavi in iskanju surovin. Sogovornik B meni, da je ključnega pomena usposabljanje kadra in dodaja: *»Delo kuharja se je v zadnjih letih popolnoma razvrednotilo in zaradi vedno večjih potreb po kuharskem kadru podjetja za to delo zaposlijo vsakogar, kar pa se na dolgi rok izkaže kot slaba odločitev. V našem hotelu vlagamo v kakovosten kader, ker se zavedamo, da dva sposobna naredita lahko več kot pet nesposobnih. Svoje delo je potrebno imeti rad in ga spoštovati, ko mu dodamo še znanje, dobro voljo in domače surovine, je rezultat znan.»* Sogovornik F meni, da je glavno za trženje in prepoznavnost slovenskih narodnih jedi odnos vodstva hotela in zaposlenih. Sogovornik D pa si želi večjo izpostavljenost na letakih, kar je bolj priročno kot promocijske knjižice, ki smo jih deležni sedaj.

Vpliv pandemije SARS-COV-2 na prihodnost in ponudbo v hotelirstvu. Vsi sogovorniki se strinjajo, da bo pandemija SARS-COV-2 precej vplivala na nadaljnji razvoj v hotelirstvu. Sogovornik C poudari: *»Pandemije res nismo pričakovali, saj se je letos obetalo ponovno rekordno leto, kar se tiče obiska in dogodkov v našem hotelu. Menim, da bo v panogi hotelirstvo to okrevanje med najdaljšimi nasploh v turizmu, saj smo v Ljubljani res odvisni skoraj izključno od tujih gostov.»* Sogovornik F doda, da bo pandemija SARS-COV-2 zelo spremenila razmišljanje v hotelirstvu. Do sedaj je bilo samoumevno, da bodo gostje prihajali v hotel, sedaj pa se bo potrebno za njihov prihod še bolj potruditi. Mnenja sogovornikov, vezana na ponudbo hotelov po pandemiji SARS-COV-2, so si dokaj različna. Sogovorniki B, E in G poudarjajo, da se njihova gostinska ponudba ne bo veliko spreminjala. Sogovorniki

A, C, D in F pa poudarjajo, da bodo v fazi okrevanja zagotovo imeli v ponudbi ožji izbor jedi. Prav tako ne bodo ponujali hladno-toplih bifejev, ampak bodo vse jedi stregli in pripravljali na krožnikih za vsakega gosta posebej. Nekateri sogovorniki poudarijo, da je to priložnost, da se še več hotelirjev odloči za vključevanje narodnih jedi v ponudbo, saj menijo, da bo v prihodnosti lokalna gastronomija imela še večjo vlogo kot do sedaj. Glede verige dobave imajo sogovorniki tudi različne poglede. V hotelih sogovornikov A, C, D in E bodo pri nabavi v prvi fazi okrevanja zasledovali izključno nizko ceno, saj bodo težili k čim večji razliki med nabavno in prodajno ceno. Sogovornika F in G pa poudarjata, da bo ob ponovnem zagonu potrebno dati še večji poudarek lokalnim živilom. Sogovornik G doda: *»Menim, da bo prihodnost hotelirstva še bolj kot sedaj vezana na pristnost. Slovenija ima srečo, ker na majhnem prostoru ponuja zelo veliko možnosti, od morja, gora, jezer, do rek itd. Za pristno lokalno ponudbo pa mislim, da bo naš hotel lahko predstavljal konkurenčno prednost. Tako kot sedaj bomo še naprej dobavljali tudi slovenska živila, upam pa, da bo to tudi priložnost, da bo le-teh na trgu več in bodo cenovno dostopnejša.«*

4.4 Razprava

V sklopu razprave podajam ključne ugotovitve, pridobljene z intervjuji glede na zastavljena raziskovalna vprašanja, namen in cilje raziskave.

Večina sogovornikov, ki so sodelovali v raziskavi, poudari, da v njihovem hotelu ponujajo slovenske narodne jedi zato, ker želijo, da gostje že znotraj hotela dobijo stik s slovensko gastronomijo. Posledično pri ponujanju slovenskih narodnih jedi dajejo največji poudarek zajtrku, saj je to obrok, ki ga zagotovo zaužije vsak njihov gost. Vsi hoteli, ki so sodelovali v raziskavi, ponujajo nastanitev, kjer je zajtrk že vključen v ceno. Poleg zajtrkov pa v vseh hotelih ponujajo tudi t. i. banketne obroke, ki jih prirejajo za potrebe delavnic, seminarjev, srečanj, simpozijev, konferenc itd. Med banketne obroke uvrščamo odmore s prigrizki, kosila, malice, večerje, gala večerje itd. Značilnost banketnih obrokov je, da so le-ti pripravljeni v naprej za določeno število oseb in ob določeni uri. V večini hotelov se tudi v tovrstni ponudbi najdejo slovenske narodne jedi. Le v enem izmed hotelov, ki je sodeloval v raziskavi, ne dajejo poudarka slovenski gastronomski dediščini, saj menijo, da jim to ne prinaša konkurenčne prednosti. Večji poudarek imajo na mednarodni gastronomiji.

Sibila Lebe in drugi, (2006, str. 109) pravijo, da so hoteli s štirimi in petimi zvezdicami ključni za razvoj gastronomije v Sloveniji. Ponašajo se tako s tujimi kot domači gosti, katerim lahko zagotavljajo pristno gastronomsko izkušnjo z jedmi, ki so pripravljene na klasičen in moderen način. Postrežba teh jedi je lahko sestavljena v več hodih. Priporočljiv delež slovenskih narodnih jedi, pripravljenih na moderen način, v teh hotelih je 25 %.

Kolikšen je delež slovenskih narodnih jedi v ponudbi hotelskih restavracij, sem ugotavljal na podlagi dejstev, ki so mi jih predstavili sogovorniki. V povprečju vseh hotelov, s katerimi sem opravljal raziskavo, je delež slovenskih narodnih jedi 20 %. Razlog, da je v ljubljanskih

hotelih delež slovenskih narodnih jedi nižji kot povprečni v Sloveniji, je tudi ta, da je v ostalih regijah Slovenije večja soodvisnost z lokalnimi pridelovalci živil. Hotelske kuhinje v drugih regijah dajejo tako večji poudarek ponudbi slovenskih narodnih jedi. Na kakšen način povečati delež slovenskih narodnih jedi, pa sogovornika menita, da bi bilo potrebno najprej poseči po lokalnih živilih, iz katerih bi nato pripravljali jedi, značilne za Slovenijo. Izkušnje sogovornikov s povpraševanjem gostov o slovenski gastronomiji v hotelih so različne. Po slovenskih narodnih jedeh povprašujejo predvsem tisti gostje, ki so bili že večkrat v določenem hotelu in posamezne jedi tudi poznajo. Slovenske narodne jedi, po katerih je največ povpraševanja, so prekmurska gibanica, blejska kremna rezina in leteči žganci (ocvrta piščančja bedra). V hotelih, kjer ne dajejo pozornosti vključevanju slovenskih narodnih jedi v svojo ponudbo, pa gostje po teh jedeh ne povprašujejo. Za vključevanje slovenskih narodnih jedi v ponudbo ljubljanskih hotelov je veliko odvisno od vodstev hotela. Nekatera vodstva želijo izkoristiti znanje, ki ga ima njihovo osebje, in te jedi redno ponujati svojim gostom z namenom, da bi gost doživel pristnost naših krajev. V drugih hotelih pa je glavni pogoj, ko se pripravljajo jedilniki, nizka cena. Večina hotelov tudi sodeluje z javnim zavodom Turizem Ljubljana in drugimi turističnimi organizacijami. Dogodek, na katerem se izpostavlja večina ljubljanskih hotelirjev in v tem vidijo del promocije, je »Odprta kuhna«, ki se odvija vsak petek, med marcem in oktobrom, na Pogačarjevem trgu.

Sogovorniki izobraževanje zaposlenih na temo slovenskih narodnih jedi označijo kot negativno. Glede na visok ritem dela, ki so ga deležni zaposleni v hotelskih podjetjih, je izobraževanj malo. Če kuhinjsko osebje želi napredovati, mora biti samoiniciativno in mora spremljati novosti in trende na področju gastronomije. Če že imajo možnost izobraževanja, se raje odločijo za spoznavanje novih tehnik v kuhinji ali pa za izobraževanje na temo mednarodnih jedi. Nekateri izmed sogovornikov pogrešajo več izobraževanj na temo slovenskih narodnih jedi in večji poudarek tem jedem že v času šolanja.

Na vprašanje o promociji slovenskih narodnih jedi v posameznih ljubljanskih hotelih sogovorniki v večini odgovarjajo, da temu ne posvečajo pozornosti. Le redki hotelirji načrtno promovirajo in spodbujajo tovrstne jedi pri svojih gostih. Hotelirji kot glavno težavo do večje prepoznavnosti in trženja slovenskih narodnih jedi navajajo visoko ceno domačih pridelkov in izdelkov, kar je med drugim posledica nizke samooskrbe. To pa pomeni, da je za potrebe hotelov na trgu premalo pridelkov in izdelkov po konkurenčnih cenah. Z namenom, da količinsko zadostijo potrebam, so primorani pridelke in izdelke v večini iskati preko večjih dobaviteljev, ki pa imajo glavnino svoje ponudbe uvožene.

Panogo turizem je v letošnjem letu prizadela pandemija SARS-COV-2. Sogovorniki poudarjajo, da bo pandemija SARS-COV-2 precej vplivala na nadaljnji razvoj hotelirstva, ki je v zadnjih letih doživljal konsistentno rast. V ljubljanskih hotelih je pričakovati, da bo okrevanje med najdaljšimi nasploh v slovenskem turizmu, saj je Ljubljana odvisna skoraj izključno od tujih gostov. Na preizkušnji bo tudi gostinski del, saj bodo do nadaljnjega v hotelih morali pripravljati obroke, postrežene izključno na krožniku. Še večji poudarek bo

na privabljanju lokalnega prebivalstva. Nekateri hotelirji poudarjajo, da se bodo v času ponovne oživitve posluževali živil, ki bodo v danem trenutku na trgu najcenejše. Iskali bodo čim večjo razliko med nabavno in prodajno ceno. Drugi hotelirji pa prihodnost v gostinskem delu vidijo v lokalni gastronomiji. Menijo namreč, da bo v prihodnosti pristna lokalna ponudba predstavljala konkurenčno prednost. Želijo si, da se bodo na trgu v fazi okrevanja turizma pojavili novi lokalni dobavitelji, ki bodo ustvarili konkurenco in kot posledico cenovno dostopnejša živila. Sogovorniki kljub temu optimistično zrejo v prihodnost hotelirstva, saj menijo, da imajo ljudje že v svoji naravi zapisano potrebo po potovanjih. Slovenija in z njo Ljubljana pa s svojim geostrateškim položajem in dostopnostjo predstavlja destinacijo, ki bo med turisti tudi v prihodnje zelo priljubljena.

Eden izmed razlogov, da bi se hotelske restavracije v Ljubljani kmalu lahko spet napolnile, je tudi projekt Slovenija – Evropska gastronomska regija 2021, s katerim lahko povečamo kakovost življenja z izobraževanjem o zdravem načinu življenja in koristih, ki jih daje lokalno okolje za trajnostni razvoj gastronomije. Omenjeni projekt je ciljno usmerjen v krepitev promocije gastronomije v posameznem lokalnem okolju (Slovenska turistična organizacija, 2020c).

4.4.1 Omejitve raziskave

Kot pri vseh raziskavah tudi pri tej obstajajo določene omejitve. Vsebinska omejitev je omejeno razpolaganje z internimi viri sogovornikov globinskih intervjujev v posameznem hotelu in navajanje točnih podatkov. Naslednja vsebinska omejitev je vidna v dejstvu, da je v raziskavi sodelovalo le 7 sogovornikov. Mnenja in izkušnje se torej nanašajo na manjše število ljudi, tako da zbrane podatke ni mogoče posplošiti na celotno panogo. Zadnja vsebinska omejitev se nanaša na manjše število zastavljenih vprašanj v intervjuju, kar je omejilo nabor podatkov, ki bi lahko bili pomembni pri interpretaciji zaključnih ugotovitev. Krajši globinski intervju sem zasnoval, ker sem želel povečati odzivnost sogovornikov v raziskavi.

Druga omejitev je metodološka. Povezujem jo s primarno pridobljenimi vsebinami za analizo, ki se navezujejo na subjektivne poglede sogovornikov obravnavane tematike. S tretjo omejitvijo sem se soočil zaradi dostopa do sogovornikov. V času globinskih intervjujev, od 18. aprila do 28. aprila 2020, je bila razglašena pandemija SARS-COV-2. Vse intervjuje, ki so bili predvideni, da se opravijo v živo, smo tako opravili preko spletne aplikacije Zoom, ki omogoča pogovor v živo na daljavo. Na ta način se lahko zgubi pristnost posameznih odgovorov, ki bi jih lahko pridobil, če bi se s sogovorniki srečal v živo.

4.4.2 Priporočila za nadaljnja raziskovanja

Ker imajo v ljubljanskih hotelih različen pogled na vključevanje slovenskih narodnih jedi v svojo ponudbo, bi bilo v prihodnje smiselno opraviti raziskavo z gosti v posameznih hotelih,

o pričakovanjih in njihovi težnji k poskusom tovrstnih jedi znotraj hotelov. Ta raziskava se osredotoča izključno na pogled hotelskih podjetij do vključevanja teh jedi v ponudbo. S kvantitativno metodo s pomočjo anketnega vprašalnika bi prišli do ugotovitev, če si gostje v času bivanja v hotelu želijo večjega izbora jedi, značilnih za Slovenijo. Vprašanja bi se lahko navezovala tudi na poznavanje in željo gostov po posameznih jedeh. Tovrstne ugotovitve bi natančneje pokazale določenim hotelskim podjetjem, ali morajo posvetiti posebno pozornost obstoječi gastronomski ponudbi. Dobro bi bilo ugotoviti, kateri tip gosta ima največjo željo po raziskovanju in okušanju slovenske gastronomije. Glede na razmere v turizmu, ki jih je povzročila pandemija SARS-COV-2, bo v prihodnosti v hotelskih podjetjih potrebno dati še večjo pozornost željam gostov. Raziskava, ki bi bila prav tako zanimiva v prihodnosti, pa se navezuje na pandemijo SARS-COV-2 in vpliv le-te na trende in prilagoditve gostinske ponudbe hotelskih podjetij. V letu 2019, ki je bilo rekordno za ljubljanski turizem, je bila letna zasedenost v mestnih hotelih več kot 75 %. Ob dejstvu, da se v Ljubljani v prihodnjih dveh letih obeta znatno povečanje hotelskih kapacitet, pa se bo za zapolnitev le-teh potrebno prilagoditi z raznovrstno in pristno ponudbo. Če se bo lokalna gastronomska ponudba izkazala kot taka, da bi jo gostje radi okušali v še večjem obsegu, bodo hotelska podjetja v želji, da izkoristijo konkurenčno prednost in zapolnijo svoje kapacitete, to tudi ponujala. Zanimiva raziskava za hotelska podjetja v Ljubljani bi bila na temo trenutne dobave in dostopnosti lokalnih surovin. Na ta način bi hotelska podjetja pridobila nabor vseh možnih dobaviteljev iz lokalnega okolja, za katere trenutno ne vedo, in bi jim omogočila skrajšanje dobavnih poti. Nazadnje priporočam izvedbo raziskave o vključevanju slovenskih narodnih jedi na večjem vzorcu, kjer bi vključili ljubljanske hotele vseh kategorij. Na ta način bi pridobili večjo reprezentativnost podatkov in izbiro drugačne metodologije.

SKLEP

Gastronomski turizem je trenutno eden najpomembnejših elementov turistične ponudbe, ki v zadnjih desetletjih z globalizacijo eksponentno raste. Na destinacijah gostje poleg naravnih lepot, znamenitosti in kulture želijo spoznati tudi lokalno gastronomijo in prehranjevalne navade. Številne destinacije, ki nimajo tako bogatih naravnih danosti, so se začele načrtno ukvarjati z gastronomskim turizmom in s tem privabljati tudi goste, ki jim je gastronomija pomembnejši del doživetja. V sodobni gastronomiji turisti vedno bolj povprašujejo po gastronomskih doživetjih. Turisti se za posamezno destinacijo odločajo na podlagi zgodbe o privlačnosti gastronomije, zato je pomembno, da v zgodbi prepoznajo edinstveno doživetje in se odločijo za obisk. Kot navaja Gabrovec (2019), so v ospredju personalizirana individualna doživetja, ki naslavljajo goste z višjo kupno močjo.

V Sloveniji je gastronomija velik trend in ravno zaradi edinstvene in bogate gastronomske ponudbe je v Sloveniji zaznan porast gostov, ki si želijo pristne ponudbe. Gastronomska ponudba je eden od najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na odločitev gostov, v katerem hotelu bodo nastanjeni (Guček, 2019). Hoteli si tudi z gastronomsko ponudbo želijo pridobiti

zaupanje gostov. Velik pomen za razvoj slovenske gastronomije je prihod globalno priznanega gastronomskega vodnika Gault & Millau, umestitev na seznam The World's 50 Best Restaurants in uvrstitev v združenje JRE. Slovenija pa je v letošnjem letu umeščena v najpomembnejši gastronomski vodnik na svetu – Michelin. Z Michelinovimi zvezdicami se lahko pohvali kar šest restavracij v Sloveniji, kar je dokaz, da nas tuji kritiki prepoznajo kot vzpenjajočo gastronomsko destinacijo.

V magistrskem delu sem želel raziskati, kakšen je trenutni gastronomski razvoj v ljubljanskih hotelih s štirimi in petimi zvezdicami ter kakšen je njihov odnos do vključevanja slovenskih narodnih jedi v svojo ponudbo. Z izvedbo poglobljenih intervjujev z vodstvenimi kadri v oddelku gostinstva znotraj hotelov sem prišel do spoznanja, da večina hotelov v svojo ponudbo že umešča slovenske narodne jedi. Največkrat so te jedi izpostavljene v hotelskem zajtrku. Ključni dejavniki, ki vplivajo na vključevanje teh jedi v ponudbo, pa navajajo željo, da gostje že znotraj hotelov spoznajo del slovenske gastronomske dediščine. Zelo pomemben dejavnik pri vključevanju slovenskih narodnih jedi v ponudbo hotelov je tudi odnos vodstev hotelov. V hotelih, ki so del mednarodnih verig, posvečajo manj pozornosti umeščanju lokalne gastronomije v svojo ponudbo. Hoteli hkrati zasledujejo čim nižjo nabavno ceno surovin in čim višjo prodajno ceno proizvodov in storitev, kar je razlog, da se hotelska podjetja v večji meri ne odločajo graditi svoje gastronomske prepoznavnosti s slovenskimi narodnimi jedmi. Te jedi pripravljamo iz lokalnih surovin, ki pa so v večini primerov dražje od uvoženih.

Priložnost je torej v večji samooskrbi, kjer bi na dolgi rok lahko bili konkurenčni cenam, ki jih dosegajo uvožena živila. Kot je znano, je Slovenija slabo samooskrbna, predvsem pri sadju in zelenjavi. Teh živil za potrebe obrokov v hotelih porabijo zelo veliko, tako da jih velik del uvozijo. Vodje kuhinj v hotelskih restavracijah morajo večkrat zasledovati usmeritve vodstev podjetja, kjer je cena glavni dejavnik pri nabavi živil.

Slovensko podeželje ima zelo dobre pogoje za pridelavo pristnih okusov hrane s paleto pridelkov, ki jih ponuja slovensko kmetijstvo na majhnem prostoru zelene, neokrnjene in površinsko posebne dežele. Te naravne možnosti pa je potrebno izkoristiti in jih skozi živila predstaviti tudi hotelskim gostom. Pomembnost uporabe lokalnih živil na globalni ravni se bo še povečala, saj je zaradi pandemije SARS-COV-2, ki je v letošnjem letu zajela ves svet, pričakovati drugačen pogled turistov, ki bodo še bolj cenili pristnost določenih destinacij, ki jim jo bomo lahko ponudili tudi skozi gastronomijo. Hkrati so se prekinile tudi nekatere dobavne poti, tako da je dostopnost posameznih surovin iz tujine v teh časih težja. Slovenija je varna dežela in ima dobro izhodišče za vnovičen zagon turizma. Epidemija je ni huje prizadela, poleg tega pa se je že prej usmerila v butični, zeleni in gastronomski turizem, kar je tisto, kar bodo turisti v obdobju po pandemiji tudi iskali. To pa je priložnost tudi za hotelska podjetja v Ljubljani, da bodo v bodoče svojim gostom s ponosom predstavljala slovenske narodne jedi. Ljubljana je uspešna pri privabljanju turistov, kljub temu pa je

potrebno razmisliti, kakšne so ključne usmeritve za prihodnost. Ena izmed teh usmeritev je prav gotovo trajnostna naravnost gostinske ponudbe.

LITERATURA IN VIRI

1. Alič, A. & Cvikl, H. (2011). *Uvod v turizem in destinacijski management: študijsko gradivo*. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
2. Babšek, G. (2020). *Kulinarika*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <http://gregorbabsek.si/KULINARIKA.html>
3. Bajt, N. (2011). Zavod IRC. *Tehnologija mleka*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Tehnologija_mleka-Bajt.pdf
4. Barrere, C., Bonnard, Q. & Chossat, V. (2009). Luxury Gastronomy as an Attractive Activity for Luxury Tourism. *Enometrie XVI*. Pridobljeno 3. marca 2018 iz <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.299.145&rep=rep1&type=pdf>
5. Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 22-43.
6. Bizjak, C. (2014). Zavod republike Slovenije za šolstvo. *Intervju kot metoda zbiranja podatkov*. Pridobljeno 15. septembra 2019 iz www.zrss.si/.../intervju%20in%20kvalitativna%20obdelava%20podatkov
7. Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local food: a source for destination attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
8. Bogataj, J. (2012). *Okusiti Slovenijo*. Ljubljana: Založba Rokus Klett.
9. Bogataj, J. (2020). *Piramida gastronomije Slovenije*. Pridobljeno 5. novembra 2020 iz https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/piramida_gastronomije_slovenije_zavodilne_destinacije_prof.dr._bogataj_5.3.2020.pdf
10. Bogataj, J. & Karapandža, S. (2012). *Okusi regije*. Ljubljana: Studio Moderna.
11. Bogataj, J. & Karapandža, S. (2013). *Okusi pokrajin*. Ljubljana: Studio Moderna.
12. Boyce, C. & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pridobljeno 11. oktobra 2020 iz http://www2.pathfinder.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf
13. Bondzi-Simpson, A. & Ayeh, K. J. (2017). Serving indigenous dishes in hotels: An inquiry into the conative response of menu decision makers. *International Journal of Hospitality Management*, 67(1), 115-124.
14. Bregar, L. (2005). Tipologija podatkov in merjenje. V L. Bregar, I. Ograjenšek & M. Bavdaž (ur.), *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme* (str. 1-20). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Cameron, H. (2018, 20. april). The History of Hotel & Restaurant Management. *USA today*. Pridobljeno 16. junija 2020 iz <https://traveltips.usatoday.com/history-hotel-restaurant-management-54946.html>

16. CBI Ministry of Foreign Affairs. (2018). *What are opportunities for culinary tourism from Europe?* Pridobljeno 11. aprila 2020 iz <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism>
17. Cheng, D. S. (2013). Analyze the Hotel Industry in Porter Five Competitive Forces. *The Journal of Global Business Management*, 9(3), 52-59.
18. Christie, T. (2020, 17. april). *How Coronavirus Has Affected the Travel Industry* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. julija 2020 iz <https://www.socialbakers.com/blog/how-coronavirus-has-affected-travel-industry>
19. Crawford, R. (2018, 26. februar). 3 Reasons Why Hotel Food and Beverage Is on the Rise. *Bevspot*. Pridobljeno 14. junija 2020 iz <https://bevspot.com/3-reasons-hotel-food-beverage-rise/>
20. Čerović, S., Vukadinović, P. & Knežević, M. (2015). The influence of globalization on tourism and impact of tourism on other activities with an emphasis on greenfield investments in tourism. *Sitcon*, 47-52.
21. Dawn, A. (2014). *What is Empirical Research?* Pridobljeno 13. marca 2020 iz <https://www.libraries.psu.edu/psul/researchguides/edupsyche/empirical.html>
22. Dravinec, S. (2015). Žganci vseh vrst in okusov. *Primorske novice*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://www.primorske.si/plus/sobota/zganci-vseh-vrst-in-okusov>
23. Eisen, D. (2019, 22. maj). *Making Food and Beverage a Focal Point in the Hotel Industry* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. junija 2020 iz <https://www.hotstats.com/blog/making-food-and-beverage-a-focal-point-in-the-hotel-industry>
24. Frelih, J. & Polak, A. (1997). *Strežba*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
25. Gabrovec, A. (2019, 23. september). Aktualni turistični trendi: Kaj iščejo sodobni gostje? *Slovenec*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://www.slovenec.org/2019/09/23/aktualni-turisticni-trendi-kaj-v-sloveniji-iscejo-sodobni-gostje/>
26. Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica* 5(2), 39-60.
27. Gajić, M. (2017). *Geacollege*. Kulinarični turizem v Sloveniji. Pridobljeno 8. avgusta 2020 iz <https://gea-college.si/kulinaricni-turizem-v-sloveniji/>
28. Galič, M., Prodnik, J. & Smolar, S. (2009). Zavod IRC. *Nabava*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Nabava-Galic_Prodnik_Smolar.pdf
29. Gerkšič, T. (2020). *Narodne jedi*. Pridobljeno 13. novembra 2020 iz http://www.osmetlika.si/files/2020/03/NPH-delo-na-daljavo-4.teden_.pdf
30. Godina Golija, M. (2006). *Prehranski pojmovnik za mlade*. Maribor: Aristej.
31. Godina Golija, M. (2007). Knjižna poročila in ocene. Book reviews. *Traditiones*, 36(2), 237-259.
32. Godina Golija, M. (2010). From Gibanica to Pizza. Changes in Slovene diet in the twentieth century. *Glasnik etnografskog instituta SANU*, 58, 117-130.

33. Golden-Romero, P. (2007). *Hotel Convention, Sales, Services and Operations*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
34. Gomzi Praprotnik, S. (2016). Slovenska gostinska ponudba in italijanski gosti. *Vestnik za tuje jezike/Jurnal for foreign languages*, 8(1), 251-258.
35. Gordin, V., Trabskaya, J. & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90.
36. Gourmet Ljubljana. (2020). *Zelene nabavne verige*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://gourmet-lj.si/si/projekti/zelene-nabavne-verige>
37. Gradovi Slovenije. (2020). *Kakšno hrano so jedli v srednjem veku?* Pridobljeno 14. novembra 2020 iz <https://gradovislovenije.si/kaksno-hrano-so-jedli-v-srednjem-veku>
38. Grand hotel Union v Ljubljani. (1936). V *Digitalna knjižnica Slovenije*. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <https://www.dilb.si/details/URN:NBN:SI:DOC-9CFCNHI6/?euapi=1&query=%27keywords%3dhotel+union%27&pageSize=25>
39. Guček, T. (2019, 21. junij). Kulinarčne zgodbe slovenskih hotelov. *Marketing magazin*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/16817/kulinaricne-zgodbe-slovenskih-hotelov>
40. Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism: *Special interest tourism*. 307-329. Brisbane: John Wiley & Sons.
41. Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. V C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & R. Camburne (ur.), *Food tourism around the World* (str.1-24). Oxford: Butterworth – Heniemann.
42. Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviwed. *British Food Jurnal*, 111(4), 317-326.
43. Hotel. (brez datuma). V *Hotelier.de*. Pridobljeno 5. novembra 2020 iz <https://www.hotelier.de/lexikon/h/hotel>
44. Hlupić, A. (2008). *Management v hotelirstvu* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
45. Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E. & López-Guzmán, T. (2015). Culinary tourism as a cultural experience: The case study of the city of Cáceres (Spain). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68(1), 449-553.
46. Hohnen, M. (2004, 14. april). *ICTA- International Culinary Tourism Association*. Pridobljeno 15. oktobra 2020 iz <https://mikehohnen.com/icta-international-culinary-tourism-association/>
47. Humski, B. (2019). *Barmanstvo*. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center Ljubljana.
48. Javni štipendijski, razvojni, invalidski in preživninski sklad Republike Slovenije, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Evropska unija & Evropski socialni sklad. (2019). *Povzetek projekta Študentski inovativni projekti za družbeno korist za študijski leti 2018/2019 in 2019/2020*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz https://www.srips-rs.si/storage/app/media/RAZVOJ%20KADROV/SIPK/Projekti%202018-2019/Ljubljana/Koncno_porocilo_UL_BF_3.pdf

49. Javni zavod Turizem Ljubljana. (2019). *Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2018*. Pridobljeno 6. novembra 2020 iz <https://ztl.sites.innovatif.com/assets/Dokumenti-PDF/04-Letno-porocilo-TL-za-poslovno-leto-2018.pdf>
50. Javni zavod Turizem in kultura Radovljica. (2020). *Poslovno in finančno poročilo za leto 2019*. Radovljica: Javni zavod Turizem in kultura Radovljica.
51. Josipovič, D. (2014). Gibanica. Od prekmurske jedi do reprezentativne nacionalne specialitete. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo*, 42(255), 87-101.
52. Klančnik, P. (2019). *Specite kruh brez kvasa po postopku naših babic*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://okusno.je/triki-in-nasveti/peka-kruha-in-peciva-z-drozmi.html>
53. Klemenčič, I. (2017). *Ljubljanski kulinarčni turizem: med hedonizmom in lakoto*. Pridobljeno 12. junija 2020 iz <https://www.dnevnik.si/1042791367>
54. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
55. Kozak, V. (2016). The position of microbreweries in the culinary tourism in the Czech Republic. *16th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences* (str. 1031-1037). Rajecke Teplice: University of Zilina.
56. Kopina, A. Z. (2010). Zavod IRC. *Osnove kuharstva*. Pridobljeno 3. marca 2018 iz http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Osnove_kuharstva-Kopina.pdf
57. Kovač, A. (2010). Zavod IRC. *Strežba z organizacijo dela 1*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Strezba_z_organizacijo_dela_1-Kovac.pdf
58. Krašna, T. (2007). Kulinarika kot del celovitega doživetja turistične destinacije. *Zbornik prispevkov. Prepoznavna narodna gastronomija – Potencial v turizmu*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
59. Krebelj, J. (2019). *Prihaja Michelin. Komu se bo izplačal?* Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://www.primorske.si/2019/11/12/marca-bo-znano-koliko-zvezdic-bo-zasijalo-v-sloven>
60. Kukanja, M. (2012). *Management prehrambenih obratov*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
61. Kukanja, M. (2017). *Management kakovosti v prehrabnem gostinstvu*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
62. Lehr, D. (2015). *An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry regardin Airbnb* (magistrsko delo). San Rafael: Dominican University.
63. Libnik, V. (2020, 16. junij). Hiši Franko dve Michelinovi zvezdici, še petim slovenskim restavracijam po ena. *Siol.net*. Pridobljeno 8. septembra 2020 iz <https://siol.net/novice/slovenija/seznam-slovenske-restavracije-michelinova-zvezdica-527902>

64. Loborec, V. & Gajić, M. (2010). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Zavod IRC. Pridobljeno 5. maja 2020 iz http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Ekonomika_turizma-Loborec_Gajic.pdf
65. Long, M. L. (2004). *Culinary tourism. A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*. Lexington: University Press of Kentucky.
66. Long, M. L. (2010). *Culinary tourism (Material Worlds Series) Paperback – Illustrated*. Lexington: The University press of Kentucky.
67. Long, M. L. (2013). *Culinary Tourism. Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. Springer Science & Business Media Dordrecht.
68. Luxury Hotels Guides. (2020). *Luxury Hotels in Slovenia*. Pridobljeno 5. novembra 2020 iz https://www.luxuryhotelsguides.com/?cc1=SI&gclid=CjwKCAiA17P9BRB2EiwAMv wNyLqoLUTNBOKPGfD-oWxmwaypJkXeWjJOZh1FEetTdvx8nwiXclbhoCRkwQAvD_BwE
69. Makovec Brenčič, M., Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Konečnik Ruzzier, M., Rašković, M., Žabkar, V., Milfelner, B., Pisnik Korda, A. & Snoj, B. (2009). *Management odnosov z odjemalci (CRM) na ravni hotelskega podjetja: Ugotovitve kvalitativne raziskave in diagnostični instrumentarji*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
70. Makarovič, G. (brez datuma). *Prehrana v 19. stoletju na slovenskem*. Pridobljeno 13. novembra 2020 iz https://www.etno-muzej.si/files/etnolog/pdf/0350-0330_50_51_makarovic_prehrana.pdf
71. Mesec, B. (2009). *Kvalitativno raziskovanje*. Pridobljeno 4. aprila 2020 iz <https://sites.google.com/site/kvalitativnametodologija/metodologija-ii/skripta-ii>
72. Mestna občina Ljubljana. (2019a). *Ljubljana med najboljšimi kulinaričnimi destinacijami sveta*. Pridobljeno 15. junija iz <https://www.ljubljana.si/sl/aktualno/ljubljana-med-najboljsimi-kulinaricnimi-destinacijami-sveta/>
73. Mestna občina Ljubljana. (2019b). *4. Borza lokalnih živil uspela*. Pridobljeno 5. novembra 2020 iz <https://www.ljubljana.si/sl/aktualno/ze-4-borza-lokalnih-zivil-uspela/>
74. Mestna občina Ljubljana. (2020). *Turizem v Ljubljani*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/turizem-v-ljubljani/>
75. Mihalič, T. (1999a). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
76. Mihalič, T. (1999b). *Turistična podjetja – poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
77. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
78. Mihelčič, P. (2009). *Osnove strežbe*. Ljubljana: Zavod IRC. Pridobljeno 20. marca 2020 iz http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Osnove_strezbe-Mihelcic.pdf
79. Milhench, H. (2007). *Flavors of Slovenia*. New York: Hippocrene books.

80. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
81. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano & Ministrstvo za javno upravo. (2019). *Priporočila za javno naročanje živil*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz [www.djn.mju.gov.si › sistem-javnega-narocanja › smer...](http://www.djn.mju.gov.si/sistem-javnega-narocanja/smer...)
82. Montevago, J. (2016, 13. december). Five Hotel Food And Beverage Trends For 2017. *Trevel market report*. Pridobljeno 20. februarja 2018 iz <http://www.travelmarketreport.com/articles/Five-Hotel-Food-And-Beverage-Trends-For-2017>
83. Napovednik. (2017). *Festival slovenskih jedi in običajev*. Pridobljeno 6. novembra 2020 iz https://www.napovednik.com/dogodek460273_festival_slovenskih_jedi_in_obicajev
84. OECD. (2012). Food and the Tourism experience. *The OECD – Korea workshop. OECD studies on tourism*. OECD Publishing.
85. Okusiti Slovenijo. (2018). *Kandidatura Slovenije za Evropsko gastronomsko regijo 2021*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
86. Opozo, M. P. (2013). Discourse as driver of innovation in contemporary haute cuisine: The case of elBulli restaurant. *Science direct*. (2012) 82-89.
87. Osmanagić, D. (2015). *Hotel Union praznuje 110 let*. Pridobljeno 2. novembra 2020 iz <https://zgodovinanadlani.si/hotel-union-praznuje-110-let/>
88. Pak, M. (2020, 21. maj). *Slovenski turizem med in po COVID-19: Gastronomija – od trnja do zvezd*. Slovenska turistična organizacija. Pridobljeno 1. julija 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/12525-slovenski-turizem-med-in-po-covid-19-gastronomija-od-trnja-do-zvezd>
89. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative methods & evaluation methods* (3 izd.). Thousands Oaks, Calif: Sage.
90. Pavlović, A. M. (2015). *Katere pogoje je potrebno izpolnjevati za opravljanje gostinske dejavnosti?* Pridobljeno 15. junija 2020 iz <https://data.si/blog/gostinska-dejavnost-pogoji/>
91. Pečnik, B. (2017). *Samo zaradi lakote in žeje gre Slovenec malokdaj v krčmo. Podoba ljubljanskih gostišč na prelomu 19. v 20. stoletje*. Ljubljana: Zgodovinski arhiv Ljubljana.
92. Pešak Mikec, B. & Budna Kodrič, N. (2002). Ljubljanski hoteli do druge svetovne vojne. *Kronika*, 50(3), 343-362.
93. Pokorn, D. (1997). *Gastronomija*. Ljubljana: Debora.
94. Pokorn, D. (2001). *Zdrava slovenska kuhinja*. Ljubljana: Založba Marbona.
95. Pokorn, D. (2005). *Klasična kuhinja v zdravi prehrani*. Celje: Celjska Mohorjeva družba.
96. Pokorn, D. (2009). *Evropska klasična kuhinja*. Ljubljana: Samozaložba.
97. Pavia, N., Floričič, T. (2015, 1. januar). Importance of modern hospitality business in destinations of cultural tourism. *ResearchGate*. Pridobljeno 6. novembra 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/322926075_Importance_of_modern_hospitali

- ty_business_in_destinations_of_cultural_tourism/link/5e302456a6fdccd965706f84/download
98. Primc, M. (2011). *Priložnost turizma na podežlju*. Pridobljeno 10. novembra 2020 iz <https://www.prc.si/>
 99. Prodnik, J. & David, K. (2009). *Poslovanje v turizmu*. Ljubljana: Zavod IRC. Pridobljeno 11. februarja 2018 iz http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Poslovanje_v_turizmu-Prodnic_David.pdf
 100. Remec, M. (1915). *Varčna kuharica*. Ljubljana: Katoliška bukvarna.
 101. Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy*. Routledge: London in New York.
 102. Richter, F. (2020, 2. september). *COVID-19 could set the global tourism industry back 20 years*. World economic forum. Pridobljeno 23. septembra 2020 iz <https://www.weforum.org/agenda/2020/09/pandemic-covid19-tourism-sector-tourism/>
 103. Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. U. C. (2011). *Research Themes for Tourism*. London. CABI.
 104. Roblek, V., Štok, M. Z. & Meško, M. (2013). Analiza atributov in razsežnosti spletnih strani visoko kategoriziranih hotelov na Gorenjskem. *Turizem, izobraževanje in management: Soustvarjanje uspešne poslovne prihodnosti*, 4(1).
 105. Sattari Ardabili, F., Rasouli, E., Daryani, S. M., Molaie, M. & Sharegi, B. (2011). The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(6), 826-833.
 106. Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies*. London: Routledge.
 107. Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Istanbulu Dincer, F., Mugan Ertugral., S. & Balik, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Science direct*. (195) 429-437.
 108. Sibila Lebe, S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J., Polak Zupan, M., Prager, W., Protner, B., Protner, J., Ravnikar, B., Scheimann, K., Selinšek, J., Senekovič, B., Skvarča, M., Sršen, T. & Šenekar, T. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije. Maribor: Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.
 109. Sidali, K. L., Spiller, A. & Schulze, B. (2011). *Food, Agriculture and Tourism*. Heidelberg: Springer Science & Business Media.
 110. *Slovenske narodne jedi*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://osrakek.si/wp-content/uploads/2014/11/SLOVENSKE-NARODNE-JEDI.pdf>
 111. *Slovenski festival vin*. (2020). Pridobljeno 10. novembra 2020 iz <https://slovenskifestivalvin.si/>
 112. Slovenska turistična organizacija. (2016). *Turistične kmetije Slovenija. Zelena. Aktivna. Zdrava*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz https://www.turisticnekmetije.si/storage/app/media/Katalogi/katalog_turisticnih_kmetij_2016_2017.pdf

113. Slovenska turistična organizacija. (2018a). *Izdelava Akcijskega načrta razvoja in trženja slovenske gastronomije 2019–2023*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
114. Slovenska turistična organizacija. (2018b). *Turizem v številkah 2017*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
115. Slovenska turistična organizacija. (2020a). *Turizem v številkah 2019*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
116. Slovenska turistična organizacija. (2020b). *Koronavirus za turizem prinesel večjo negotovost kot katerakoli kriza do sedaj*. Pridobljeno 3. novembra 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/12109-koronavirus-za-turizem-prinesel-vecjo-negotovost-kot-katerakoli-kriza-do-sedaj>
117. Slovenska turistična organizacija. (2020c). *Slovenija – Evropska gastronomska regija 2021*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/slovenija-evropska-gastronomska-regija-2021>
118. Šifkovič Vrbica, S. (2017). *Priročnik za vzpostavitev združenega razpršenega hotela*. Pridobljeno 13. novembra 2020 iz https://dovoljzavse.si/wp-content/uploads/2017/10/prirocnik_razprseni-hotel-1.pdf
119. Šolski center Šentjur. (2020). *Types of accommodation*. Pridobljeno 16. oktobra 2020 iz <https://sc-s.si/joomla/images/Accommodation.pdf>
120. Šprohar, N. & Reya, B. (2019). Hotelirji bodo postali psihologi. *Glas gospodarstva*. Pridobljeno 7. oktobra 2020 iz <https://www.gzs.si/Portals/SN-informacije-Pomoc/Vsebine/GG/2019/2019-maj-junij/30-32-Gregor%20Jamnik%20direktor%20hotela%20Slon.pdf>
121. Šuligoj, M. (2009). *Vpliv standardov na kakovost in uspešnost v hotelirstvu* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
122. Tan, D. (brez datuma). Le Cordon Bleu. *Culinary Tourism, Now Trending*. Pridobljeno 18. marca 2018 iz <https://www.cordonbleu.edu/news/culinary-tourism/en>
123. Taste Slovenia. (2020). *Moja Slovenija*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://www.tasteslovenia.si/sl/>
124. Turistična zveza Slovenije. (2017, 15. februar). Beseda leta: avtentičnost. *Lipov list*. Pridobljeno 21. septembra 2020 iz <https://www.turisticna-zveza.si/lipovlist/trendi-v-turizmu-za-leto-2017/>
125. Turizem Ljubljana. (2011). *Glavno mesto Slovenije*. Pridobljeno 10. novembra 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Tiskovine-SI/Glavno-mesto-Slovenije.pdf>
126. Turizem Ljubljana. (2014). *Secesijska Ljubljana*. Pridobljeno 11. novembra 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Tiskovine-SI/Secesijska-Ljubljana.pdf>
127. Turizem Ljubljana. (2016). *Od nekdanj jedi so ljubljanske slovele*. Pridobljeno 15. novembra 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/assets/Uploads/teasers/OKUSI-LJUBLJANE-WEB.pdf>
128. Turizem Ljubljana. (2018). *Turistična potrošnja 2018*. Ljubljana: Turizem Ljubljana.

129. Turizem Ljubljana. (2020a). *O turizmu Ljubljana*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/sl/turizem-ljubljana/>
130. Turizem Ljubljana. (2020b). *Borza lokalnih živil*. Pridobljeno 4. novembra 2020 iz <https://www.umanotera.org/wp-content/uploads/2020/03/Dobra-praksa-Borza-lokalnih-%C5%BEivil-Ljubljana.pdf>
131. Trihas, N., Kyriakaki, A. & Zagkosti, S. (2015). Local cuisine and agricultural products as a means of enhancing tourists' gastronomic experience in Greece. *IMIC2015: 1st International Conference on Experiential Tourism* (str. 1–8). Santorini.
132. UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2020). *Vpliv epidemije COVID-19 na turistično dejavnost*. Pridobljeno 19. septembra 2020 iz https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/kratke_analize/Vpliv_epidemije_COVID-19_na_turisticno_dejavnost_MKoprivnikar/Vpliv_epidemije_COVID-19_na_turisticno_dejavnost.pdf
133. Union Hoteli d.d. (2019). *Letno poročilo družbe in skupine Union Hoteli d.d. 2018*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://www.uhcollection.si/uploads/applications/documents/001/563/100/revidirano-letno-poro-ilo-dru-be-in-skupine-union-hoteli-za-leto-2018-1.pdf>
134. Uran Maravić, M., Kukanja, M. (2015). *Spodbujanje kakovosti v prehranbenem gostinstvu – primer obratov v ruralnem okolju*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-KS6JHG3I/adea20e0-9da9-418c-b211-c88189df1503/PDF>
135. Vodnik, V. & Bogataj, J. (2011). *Kuharske bukve*. Celje: Celjska Mohorjeva družba.
136. Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Oregon: International Culinary tourism association.
137. Wolf, E. (2020, 15. januar). Top Culinary Tourism Trends in 2020. *World Food Travel Association*. Pridobljeno 2. novembra 2020 iz <https://medium.com/@ErikWolf/top-culinary-tourism-trends-in-2020-c3819f7037fe>
138. World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Annual Report 2019*. Pridobljeno 9. decembra 2020 iz <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
139. Zabukovec Baruca, P. (2010). *Analiza ključnih dejavnikov zadovoljstva gostov v izbrani hotelski skupini* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
140. Zalar, J. (2010). Zavod IRC. *Kuharstvo z organizacijo dela 1*. Pridobljeno 3. marca 2018 iz http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Kuharstvo_z_organizacijo_dela_1-_Zalar.pdf
141. Završnik, B. (2007). *Management nabave*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
142. Zorč, N. (2010). *Prepoznavna narodna gastronomija Slovenije*. Bohinj: Turistično društvo Bohinj.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašanja intervjuja

INTERVJU

Vključevanje slovenskih narodnih jedi v ponudbo ljubljanskih hotelov

Položaj v podjetju:

Izobrazba:

Koliko časa ste že v podjetju:

Datum izvedbe intervjuja:

Slovenska gastronomija je od leta 2006, ko je bil predstavljen dokument Strategija razvoja gastronomije Slovenije, razdeljena na 24 gastronomskih regij, v katerih je izbranih oziroma značilnih 181 jedi. Gastronomsko doživetje postaja pomemben del celovitega doživetja turistične destinacije. Gastronomija kot taka pa postaja vse bolj pomembna značilnost pri razvoju turističnih destinacij.

1. Raziskave kažejo, da hotelska podjetja v zadnjem času dajejo vse večji poudarek jedem, ki so značilne za njihovo okolje. Kaj so razlogi, da so v vaši hotelski restavraciji v ponudbi tudi slovenske narodne jedi? Ali slovenske narodne jedi vključujete v vse obroke, ki jih ponujate?
2. Kolikšen delež slovenskih narodnih jedi je v ponudbi vaše hotelske restavracije?
3. Na kakšen način bi povečali delež slovenskih narodnih jedi v ponudbi ljubljanskih hotelov?
4. Kako ste povezani z lokalnimi pridelovalci hrane? Kolikšen delež lokalnih surovin dobavljate za potrebe poslovanja hotela.
5. Gastronomska ponudba s tradicionalnimi jedmi obogati celotno gostovo izkušnjo. Ali gostje v vašem hotelu povprašujejo po jedeh, ki so značilne za Slovenijo? Ali morda kakšno jed tudi poznajo?
6. Na kakšen način vodstvo hotela spodbuja vključevanje slovenskih narodnih jedi v ponudbo? Ali sodelujete s kakšnimi lokalnimi turistično gostinskimi organizacijami kot npr. Turizem Ljubljana? Ali se udeležujete tudi kakšnih festivalov, prireditev, dogodkov, kjer se predstavljate z jedmi, značilnimi za lokalno okolje?
7. Na kakšen način se zaposleni izobražujejo na temo slovenskih narodnih jedi? Ali menite, da imajo vaši zaposleni dovolj možnosti izobraževanja na področju poznavanja slovenskih narodnih jedi?

8. Menite, da je priprava slovenskih narodnih jedi v splošnem zahtevnejša od priprave mednarodno uveljavljenih jedi?
9. Kako je poskrbljeno za promocijo slovenskih narodnih jedi v vašem hotelu? Ali sodelujete s kakšno izmed lokalnih organizacij, ki pospešuje tradicionalno gastronomijo?
10. Kaj je po vašem mnenju ključno za še boljše trženje in prepoznavnost slovenskih narodnih jedi v ljubljanskih hotelih?
11. Kakšno je vaše mnenje glede pandemije SARS-COV-2 in vpliva na prihodnost v hotelirstvu? Kako bo pandemija SARS-COV-2 vplivala na verigo dobave in ponudbo hotelov?