

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OCENA GASTRONOMSKE IZKUŠNJE V SLOVENIJI V OČEH
TUJIH TURISTOV**

Ljubljana, januar 2017

ANA POGAČNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Pogačnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Ocena gastronomske izkušnje v Sloveniji v očeh tujih turistov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultet Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo –predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljajo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. 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;
7. da na Univerzo v Ljubljani neodplačano, neizključeno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
8. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POMEN GASTRONOMSKE IZKUŠNJE IN GASTRONOMSKEGA TURIZMA	2
1.1 Definicija gastronomije	3
1.2 Gastronomija in turizem	4
1.2.1 Gastronovski turizem kot ena izmed kategorij turizma	5
1.2.2 Tipologija gastronskega turizma	7
1.3 Tipologija gastronskih turistov	9
1.4 Motivacija gastronskih turistov	11
1.5 Trendi na področju gastronomije	12
2 GASTRONOMIJA V SLOVENIJI	13
2.1 Slovenski turizem v številkah	14
2.2 Temeljna usmeritev turistične ponudbe ter oglaševanje slovenskega turizma	16
2.3 Zgodovina slovenske gastronomije	18
2.4 Strategija razvoja gastronomije Slovenije	21
2.5 Gastronska piramida Slovenije	21
2.5.1 Slovenski zaščiteni kmetijski izdelki in živila	23
2.5.2 Ponudniki slovenske gastronomije	24
2.6 Oglaševanje in trženje slovenskega gastronskega turizma in gastronomije	25
2.6.1 Gastro diplomacija	25
2.6.2 Ponudba slovenskega gastronskega turizma in gastronomije	26
2.6.3 Gastronske in kulinarčne poti po Sloveniji	27
2.7 Gastronska izkušnja v Sloveniji	29
3 METODA DELA	30
3.1 Namen in cilj raziskave	31
3.2 Raziskovalne hipoteze	31
3.3 Metodologija	33
3.3.1 Pridobivanje podatkov	34
3.3.2 Anketni vprašalnik	34
3.3.3 Analiza vprašalnika	36
3.4 Analiza in interpretacija rezultatov	36
3.4.1 Značilnost vzorca	36
3.4.2 Opisna statistika	36
3.4.3 Testiranje hipotez	42
3.5 Ključne ugotovitve empirične raziskave	46
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	50
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Specializirane kategorije turizma	6
Tabela 2: Tipologija dodanih vrednosti v gastronomskem turizmu.....	8
Tabela 3: Različni načini prehranjevanja	11
Tabela 4: Standardna klasifikacija dejavnosti 2008	24
Tabela 5: Opisna statistika za H1	43
Tabela 6: Opisna statistika za H2	44
Tabela 7: Opisna statistika za H3	45
Tabela 8: Opisna statistika za H4	45
Tabela 9: Opisna statistika za H5	46

KAZALO SLIK

Slika 1: Gastronomska piramida Slovenije	22
Slika 2: Pomembnost razlogov za potovanje	37
Slika 3: Pomembnost izkušenj/doživetij na počitniških destinacijah.....	37
Slika 4: Vir informacij o destinaciji	38
Slika 5: Prehranjevalne navade tujih turistov na počitnicah	38
Slika 6: Sprejemljivi dnevni strošek za gastronomijo (oseba/dan) na počitnicah.....	39
Slika 7: Pridobivanje informacij o slovenski gastronomski ponudbi in mnenje o raznolikosti gastronomske ponudbe	40
Slika 8: Kraj okušanja tradicionalne slovenske gastronomije.....	41
Slika 9: Zadovoljstvo z gastronomijo v Sloveniji	41

UVOD

Odločitev za potovanje na določeno destinacijo je odvisna od različnih dejavnikov; eden od njih je tudi gastronomska ponudba. Hrana postaja vir zadovoljstva in neizogibni element pri ustvarjanju edinstvenih in avtentičnih potovalnih izkušenj (Grbac & Milohanović, 2008, str. 83). Gastronomski turizem tako danes v svetu postaja vse večji trend.

Kažipot pri vzponu na Sveto goro v Sloveniji pravi: »Življenje brez prazničnih dni je kot dolga pot brez gostiln.« Velik del potovanja posameznika, predvsem gurmana, je prepleteno s spoznavanjem lokalne/tradicionalne hrane obiskane destinacije. Ljudje se vse pogosteje odločajo za potovanja, na katerih svoje potovalno doživetje popestrijo z gastronomskim okušanjem lokalne/tradicionalne hrane obiskanega kraja. Gačnik (2012, str. 50–51) navaja, da bolj kot je gastronomija povezana z izkušnjami, raziskovanjem, inovativnostjo ter kulturno in arheološko dediščino destinacije, močnejša je.

Slovenija je od leta 2006 na področju gastronomije bogatejša za pomemben dokument z naslovom Strategija razvoja gastronomije Slovenije. Model predstavlja gastronomska piramida Slovenije s 181 strokovno izbranimi jedmi v 24 gastronomskih regijah. Gastronomija tukaj igra vlogo, ki naj bi prispevala k boljši prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. Slovenske gastronomske tradicije v sodobni preobleki ter kultura vina postajajo vse pomembnejši elementi naše mednarodne prepoznavnosti (Gačnik, 2012, str. 45, 57).

Osrednji namen moje magistrske naloge je na podlagi teoretičnih in empiričnih podatkov analizirati ocene gastronomskih izkušenj tujih turistov v Sloveniji. Na podlagi pridobljenih podatkov in analize opravljene ankete želim ugotoviti, ali je gastronomska izkušnja za turiste pri obisku določene destinacije res tako pomembna. Predvsem želim ugotoviti, ali Slovenija resnično postaja gastronomska destinacija, znana po celem svetu. Magistrska naloga je zaradi tematike preučevanja zanimiva za vse, ki delujejo v turistični panogi, in ne le za tiste, ki ustvarjajo gastronomsko podobo Slovenije, saj teoretična osnova in empirična raziskava ne prikazujeta zgolj videnja in ocene gastronomske izkušnje v Sloveniji v očeh tujih turistov, temveč nudita širši vpogled v pomen gastronomije na splošno.

V magistrski nalogi želim odgovoriti na raziskovalno vprašanje: »Kakšna je ocena gastronomske izkušnje v Sloveniji v očeh tujih turistov?« Cilji naloge so natančneje preveriti, ali pogostost iskanja informacij o gastronomiji vpliva na zadovoljstvo s slovensko gastronomijo. Raziskati želim tudi, ali velja, da bolj, kot je obiskovalcem pomembna gastronomija na počitniški destinaciji, bolj so zadovoljni z raznolikostjo gastronomske ponudbe v Sloveniji. Nadalje želim preveriti, ali turisti na počitnicah preferirajo lokalno/tradicionalno hrano pred hrano, ki bi jo jedli doma, preveriti želim, ali starost turistov vpliva na pogostost iskanja informacij o gastronomiji destinacije, ki jo

nameravajo obiskati, ter kako starost turistov vpliva na porabo denarja za hrano na počitnicah.

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh glavnih poglavij, tematika je dodatno razdelana v podpoglavjih. V prvem poglavju obravnavam pomen gastronomske izkušnje in gastronomskega turizma. V pripadajočih podpoglavjih se osredotočam na opredelitve samega pomena gastronomije in empiričnih študij, povezanih s tem, ter na gastronomski turizem in na motivacijo za to obliko turizma. Nadalje predstavim tipologijo gastronomskega turizma, opredelim, kdo sploh so gastronomski turisti in kaj je namen njihovega potovanja ter kakšni so trendi na področju gastronomije. Drugi del je namenjen gastronomiji Slovenije. Podpoglavja obsegajo pregled slovenskega turizma, temeljne usmeritve slovenske turistične ponudbe in njeno oglaševanje, sledi zgodovina slovenske gastronomije ter opis strategije razvoja gastronomije Slovenije in gastronomske piramide Slovenije. Drugo poglavje se zaključi z delom, ki se navezuje na oglaševanje in trženje slovenskega gastronomskega turizma in gastronomije ter z opisom gastronomskih izkušenj v Sloveniji. Empirični del magistrskega dela je predstavljen v tretjem delu, kjer s pomočjo ankete (empirične raziskave) poskušam poiskati odgovore na temo gastronomskih izkušenj tujih turistov v Sloveniji. Sledi diskusija o ključnih ugotovitvah empirične raziskave. Magistrsko delo zaključim s sklepom, ki povzame in poveže teoretični del z empiričnim.

1 POMEN GASTRONOMSKE IZKUŠNJE IN GASTRONOMSKEGA TURIZMA

Hrana ni le obrok, je spomin, ki ostane z nami za vedno. Gastronomska izkušnja posameznika mora biti zelo močna, če želimo, da bo turista pripeljala nazaj. Vsak turist, ki se vrne s potovanja, svoje izkušnje in doživetja deli z družino, prijatelji in znanci. To je odlična priložnost za samo promocijo destinacije. V svoji magistrski nalogi skušam raziskati in dokazati, kako turisti ocenjujejo gastronomsko izkušnjo kraja, ki ga obiščejo, ali je destinacija privlačnejša, če je v ponudbo vključena lokalna/tradicionalna hrana, oziroma kako ponudba lokalne/tradicionalne gastronomije vpliva na doživetje obiskanega kraja.

Po besedah Erika Wolfa, ustanovitelja Svetovnega turističnega združenja za hrano (angl. *World Food Travel Association - WFTA*), je gastronomska izkušnja obiskovalca gastronomske destinacije, restavracije ali kulinarične aktivnosti na žalost omejena zgolj na to, kar prebere ali sliši. Zato bi moral biti cilj vseh gastronomskih destinacij visok standard kakovosti, bodisi le pri obroku v restavraciji, na kuharski delavnici bodisi pri obisku gurmanske trgovine. To dejstvo pa za male gastronomske obrate ni vedno lahka naloga. Ironično pri tem pa je ravno spoznanje, da so običajno ti mali obrati ključni pri odločitvi turista za obisk določenega kraja. Ko obiščemo destinacijo kot turisti, poslovno ali zgolj z namenom obiskati prijatelje in sorodnike, sta hrana in pijača potrebi, ki ju moramo

zadovoljiti. Vplivata na vseh pet človeških čutov, kar posledično pusti trajnejši vtis kot katera koli druga izkušnja (Wolf, 2016).

Koncept gastronskega turizma izvira že iz davnih časov. V preteklosti, pred tisočletji, so trgovci potovali v tuje kraje z namenom okusiti in odkriti eksotično in drugačno hrano ter pijačo, ki so jo potem prinesli domov ali so jo uporabili v namen blagovne menjave. Prav tako dandanes vse več študij dokazuje, da ljudje potujejo v določen kraj zaradi hrane in gastronske izkušnje, ki jo ob tem doživijo. Doživetje, ki je povezano s hrano obiskanega kraja, je osnovni pogoj za razumevanje kulture (Hennessey, MacDonald, & Yun, 2011, str. 1–2).

Lucy M. Long je leta 2004 prva opredelila, da gastronski turizem temelji na hrani, ki je tako subjekt in posrednik destinacije kot gonilo za turizem. Zadeva posameznika, ki raziskuje novo hrano in okuse, obenem pa predstavlja orodje za raziskovanje nove kulture. Gastronski turizem služi za promocijo in prodajo zgodovine določenega kraja. Privlačnost kraja, ki se s tem ustvari zadovolji zanimanje turistov (Long, 2004, str. 20). Wolf (v Harrington & Ottenbacher, 2010, str. 14) pa opisuje kulinarčni in gastronski turizem kot turizem, kjer priložnost za nepozabno izkušnjo s hrano in pijačo pomembno prispeva pri motivaciji za potovanje in vpliva na obnašanje, medtem ko potujemo.

To drži vse do te mere, da kulinarika in gastronomija igrata ključno vlogo pri trženju določenih turističnih destinacij. Nekatere turistične organizacije imajo v ta namen redno ponudbo kulinarčnih potovanj, npr. v Azijo, Italijo in Francijo, ter počitnice s kuharskim tečajem v Toskani in Provansi. Za te destinacije je gastronomija ključna turistična atrakcija. Na tem mestu je smiselno poudariti, kako pomembna je povezava med gastronomijo in turistično destinacijo. Destinacija priskrbi hrano, recepte, vrhunske kuharje in kulturno ozadje, ki gastronomijo kraja predstavi kot idealen in neločljiv proizvod za turiste (Crotts & Kivela, 2005, str. 356–357).

1.1 Definicija gastronomije

»Gastronski turizem je zvrst turizma, pri katerem je osrednji motiv za potovanje gastronomija. Motiv, hrana in pijača, je lahko različno močno izoblikovan in je lahko v celoti ali deloma povod za potovanje.« (Fuchs, Lebe, Mundt, & Zollondz, 2012, str. 140). Zdaj ko vemo, kaj pomeni gastronski turizem, se lahko podrobneje posvetimo pomenu gastronske izkušnje v turizmu. Do danes so mnogi strokovnjaki dokazali, da gastronski turizem lahko ustvari pomembne učinke, ki ne bodo koristili samo turističnemu sektorju in turistični destinaciji, temveč tudi turistom samim. To se dobro odraža pri uporabi lokalnih produktov in tradicionalne hrane, ki obogatijo turistično in gastronsko izkušnjo, omogočijo spoznavanje lokalne kulture, navad, običajev in narave, omogočijo spoznavanje hrane in njene priprave in ne nazadnje omogočijo, da turisti sami

raziščejo tradicionalnost in si ustvarijo edinstveno doživetje (Kyriakaki, Trihas, & Zagkotsi, 2013, str. 3).

Hrana strukturira dan posameznega turista. Velik del turistične izkušnje je sestavljen iz uživanja hrane in pijače ali pa je odvisen od odločanja, kje omenjeno zaužiti. Ob tem se moramo zavedati, da je potreba po hrani in pijači primarna potreba, kar pomeni, da veliko turistov tega ne razume kot neko vrsto aktivnosti v prostem času. Ljudje na počitnicah velikokrat jedo, ko jim je hrana na razpolago. Tukaj moramo poudariti priložnost oziroma osnovno nalogo v procesu razvijanja in trženja gastronomskega turizma. Vsaka država mora najti način za iskanje dodane vrednosti pri gastronomski izkušnji z namenom ustvariti nepozabne spomine, ki turiste pripeljejo nazaj. Razvoj gastronomske izkušnje je opazen predvsem pri videzu restavracij, ki ponujajo popoln paket kulinarike, zabave in vzdušja, vse to z namenom privabiti goste, ki so v veliki meri tudi turisti (Hjalager & Richards, 2002, str. 11).

Ustvarjanje izkušnje, ki se prodaja sama od sebe, je pomemben del pri razvijanju turistične destinacije. Medtem ko globalna konkurenčnost med turističnimi destinacijami narašča, postaja iskanje za drugačne in geografsko značilne izdelke vse večje. Gastronomija je pri tem videna kot pomemben del tržne slike in pomembna izkušnja za turiste (Hjalager & Richards, 2002, str. 11). Corigliano (v Hjalager & Richards, 2002, str. 11) navaja, da se prav izkušnja lahko razvije iz povezovanja različnih virov in ljudi v posamezni regiji ali med različnimi regijami preko gastronomskih poti. Turisti tako lahko izkusijo vrsto različnih gastronomskih izdelkov, ki so povezani s kulturo določene regije. Prav tovrstno ustvarjanje izkušenj in posledično spominov ustvarja dodano vrednost v očeh turista. Izpostavimo dejstvo, ki ga omenjata Ravenscroft in van Westering (v Hjalager & Richards, 2002, str. 12). Države ali regije bodo morale zaščititi svojo intelektualno lastnino, povezano z gastronomsko kulturo, z namenom obdržati unikatnost in drugačnost svojih izdelkov. Več o zaščiti slovenskih jedi in sestavin je povedano v drugem poglavju magistrske naloge, kjer se bom navezala tudi na gastronomsko izkušnjo v Sloveniji.

1.2 Gastronomija in turizem

Raziskovalci so v preteklih letih opazili spremembe v trendu povpraševanja turistov. Vidno je, da turistov pri odkrivanju novih destinacij ne zanima zgolj kultura, zgodovinske in naravne znamenitosti, temveč imajo pri tem pomembno vlogo tudi novi dejavniki, med katerimi je tudi gastronomija. Ta lahko okrepi kulturno raznolikost in edinstvenost določene regije, s tem ko turistom omogoča, da ustvarijo pristno vez s tradicijo in običaji ter kulturno in zgodovinsko dediščino. Polega tega lahko promocija regionalne gastronomije pomaga ohraniti ali ponovno oživeti gastronomijo regije. Greg Richards je leta 2002 v ta namen predstavil model gastronomskega turizma (Priloga 1, Slika 1). Ta model prikazuje povezave v gastronomskem turizmu, ki se začenjajo s proizvodnjo hrane, nadaljujejo z njeno porabo oziroma uživanjem in končajo z izkušnjami. Gastronomski

turizem je lahko povezan s to verigo proizvodnje in porabe na različne načine, npr. od snovanja osnovnih sestavin na kmetiji do gastronomskih izkušenj, povezanih s temi sestavinami v restavraciji. S tem ko osnovnemu proizvodu dodajamo več elementov, izboljšujemo izkušnjo turista in seveda tudi končno podobo proizvoda (Kyriakaki et al., 2013, str. 2).

V poročilu Svetovne turistične organizacije (angl. *World Tourism Organization - UNWTO*) za leto 2015 so opredelili, da je gastronomija neposredni izraz naravnega državnega bogastva in kulture. Gastronomija, ki v države privablja vse več turistov, ustvarja nova delovna mesta in ustvarja dohodek na vseh ravneh lokalnega gospodarstva. Leta 2015 je bil organiziran tudi prvi Svetovni forum gastronomskega turizma (angl. *World Forum on Gastronomy Tourism*) v Španiji. Srečanje je bilo namenjeno predvsem oceni trenutnega položaja gastronomskega turizma v svetu in njegovega razvoja v prihodnje (World Tourism Organization, 2016).

Pojem gastronomije je zelo težko definirati. V različnih državah ima več pomenov. V ožjem smislu pomeni tudi znanje o pripravljanju jedi, sicer pa vedo o prehranjevanju, ki vključuje tako hrano kot pijače. Gastronomijo pa lahko razumemo tudi kot izraz določenega stila kuhanja. Ponudba gastronomije za potrebe turizma predstavlja zaokroženo, celovito obliko turistične in gastronomske ponudbe kraja, mesta, države ali izbranih ponudnikov (Fuchs et al., 2012, str. 139). Gastronomija, kakršno najdemo na različnih delih sveta, je lahko med seboj primerljiva le glede surovin, ki jih uporabljajo v različnih krajih, nikoli pa kot celotna storitev, h kateri sodijo postopki in tehnologija priprave, začimbe, ki jih dodajajo, čas priprave, pa tudi nabor drugih jedi, s katerimi vsako posamezno jed družijo ali celo mešajo (Lebe & Milfelner, 2008, str. 52).

Na tem mestu je primerno naslednje vprašanje: »Kakšna pa je razlika med gastronomijo in kulinariko?« Kulinarika označuje znanje pripravljanja in ponujanja (dekoriranja) jedi ter tudi kuharske sposobnosti. Izraz pokriva vse, kar je povezano s kuhanjem in kuhinjo ter kuharskimi spretnostmi. Izraz kulinarika je pojmovno ožji od besede gastronomija. Danes namesto pojma kulinarika pogosto uporabljamo besedno zvezo kulinarična kultura (Fuchs et al., 2012, str. 273).

1.2.1 Gastronomski turizem kot ena izmed kategorij turizma

Izraz turizem se v splošnem nanaša na bivanje izven običajnega okolja, ki traja od enega dneva do enega leta. Razlogi za to so poslovne ali rekreativne narave in način za preživljanje prostega časa. Turizem se deli na domačega (potovanje po svoji državi) in mednarodnega (izven meja svoje države, v tujino). V okviru teh dveh kategorij obstaja več podkategorij s specializiranimi turističnimi področji, ki so prikazana v Tabeli 1 (Omar, H. A. Williams, & R. L. Williams, 2014, str. 3–4). Med njimi najdemo tudi kategorijo gastronomskega turizma, ki opisuje tovrstni turizem kot mednarodno, lokalno ali

regionalno potovanje z namenom doživeti privlačno in nepozabno gastronomsko izkušnjo, povezano s hrano in pijačo.

Tabela 1: Specializirane kategorije turizma

Kategorije turizma	Razlaga
Ekstremni turizem (angl. <i>Adventure/extreme tourism</i>)	Potovanje po oddaljenih, eksotičnih, včasih sovražnih destinacijah, zunaj cone udobja.
Agroturizem (angl. <i>Agrotourism</i>)	Potovanje na ranče, farme, podeželske gostilne ali podeželske hotele z zajtrkom. Agroturizem se prepleta z gastroturizmom.
Potovanje z nahrbtnikom v divjini (angl. <i>Backpacking – wilderness</i>)	Pohodništvo in kampiranje v naravi.
Običajno potovanje z nahrbtnikom (angl. <i>Backpacking – travel</i>)	Potovanje z nizkimi stroški na mednarodni ravni, z uporabo javnih prevozov in hostlov.
Kulturni ali zgodovinski turizem (angl. <i>Cultural or heritage tourism</i>)	Potovanje, povezano z življenjskim slogom, umetnostjo, arhitekturo, vero, kulinariko in rituali. Gastroturizem je podkategorija te vrste turizma.
Vojni turizem (angl. <i>Dark or war tourism</i>)	Turistični ogledi, povezani s smrtjo in trpljenjem, gradovi, vojna območja idr.
Turizem, povezan z naravnimi nesrečami (angl. <i>Disaster tourism</i>)	Obisk območij, prizadetih zaradi naravnih nesreč (poplave, vulkani, hurikani).
Eko turizem (angl. <i>Eco tourism</i>)	Potovanje po neokrnjenih in zaščitene območjih
Izobraževalni turizem (angl. <i>Educational tourism</i>)	Študentske izmenjave, pripravnštva v tujini in študijske poti.
Gastronomski ali kulinarčni turizem (vključuje vino, pivo in visoko kulinariko) (angl. <i>Gastronomic, gastro or culinary tourism</i>)	Mednarodno, regionalno ali lokalno potovanje z namenom doživeti privlačno in nepozabno gastronomsko izkušnjo, povezano s hrano in pijačo. Gre za turizem, povezan z agroturizmom in kulturnim turizmom.
Rodoslovni turizem (angl. <i>Genealogical tourism</i>)	Potovanje, povezano z odkrivanjem družinskih korenin in dediščine.
Geo turizem (angl. <i>Geo tourism</i>)	Potovanje, povezano z geografijo in eko turizmom
Pohodništvo (angl. <i>GPS or off-trail hiking</i>)	Potovanje s podporo zemljevidov, kompasa ali enote GPS
Zdravstveni turizem (angl. <i>Medical tourism</i>)	Potovanje za pridobitev ustrezne zdravstvene oskrbe, kirurških posegov ali potovanje, kjer oseba opravlja zdravstvene storitve
Navtični turizem (angl. <i>Nautical tourism</i>)	Potovanje s čolnom v pristanišča, sem kot podkategorija spada tudi križarjenje.
Turizem, povezan s pop kulturo (angl. <i>Pop culture tourism</i>)	Potovanje po lokacijah, ki jih zasledimo v knjigah, na televiziji, v filmih in v glasbi.
Verski turizem (angl. <i>Religious faith tourism</i>)	Obisk svetih mest, potovanje misijonarjev in romarjev ter potovanje, povezano z zdravilstvom.
Turizem za okolje (angl. <i>Scuba tourism for environment</i>)	Potovanje z namenom pridobiti znanje o biološki raznovrstnosti preko sodelovanja s prostovoljci.

se nadaljuje

Tabela 1: Specializirane kategorije turizma (nad.)

Kategorije turizma	Razlaga
Vesoljski turizem (angl. <i>Space tourism</i>)	Izleti v vesolje, trenutno le preko ruske vesoljske agencije.
Športni turizem (angl. <i>Sports tourism</i>)	Potovanje na športne dogodke, klinike, kampe, potovanje izven delovnega okolja.
Trajnostni turizem (angl. <i>Sustainable tourism</i>)	Potovanje, ki temelji na okoljevarstvu, ki bi ustvarilo delovna mesta ter pozitivne izkušnje.
Prostovoljstvo (angl. <i>Volunteerism</i>)	Potovanje z namenom dobrodelnosti preko neprofitnih organizacij.
Divji turizem (angl. <i>Wildlife tourism</i>)	Opazovanje divjih živali v njihovem naravnem okolju.

Vir: M. Omar, H. A. Williams, & R. L. Williams, *Gastro – tourism as destination branding in emerging markets*, 2014, str. 3–4, tabela 1.

Gastronomski turizem je torej tržna niša, ki v današnjem času ustvarja velik del prihodka po celem svetu. Namenjen je ustvarjanju kulinarčno nepozabnih spominov, medtem ko potujemo mednarodno, regionalno ali lokalno. Za gastronomskega turista je hrana glavni motiv za potovanje (Omar et al., 2014, str. 1). Leta 2013 je bilo iz podatkov Svetovnega združenja za hrano razvidno, da kar 30 % ljudi namerno izbere določen kraj za turistični obisk na podlagi kulinarike in gastronomije, ki se tam ponuja (World Food Travel Association, 2013).

1.2.2 Tipologija gastronomskega turizma

Vrednostna veriga v študijah, povezanih s turizmom, je neko splošno orodje, ki se uporablja za analizo potreb turista med počitnicami (nastanitev, transport, informacije in zabava) z namenom ocenjevanja, npr. kakšne posledice ima turizem za regionalni razvoj. Ogledali si bomo pomembnost gonilnih sil in ovir za ustvarjanje gastronomskega turizma. Razvoj gastronomskega turizma je razdelan v hierarhičnem modelu (Tabela 2), ki sistematično opredeljuje štiri »ukaze/rede« (angl. *orders*) gastronomskega turizma, ki so odraz naraščanja prefinjenosti in kompleksnosti v vrednostni verigi hrane (Hjalager & Richards, 2002, str. 21–22).

- Hjalager in Richards (2002, str. 23–32) opredelujeta prvi red v razvoju gastronomskega turizma – avtohtoni razvoj, ki predstavlja osnove za razvoj gastronomije in turizma v regijah oziroma državah. V prvem redu se predvideva, da sredstva bolj ali manj že obstajajo, vendar je na tem mestu turistom treba pomagati razumeti gastronomske posebnosti, povezane z regijo ali državo. Ustrezni parametri za to so obseg in povezanost. V tej fazi se pomanjkanje oziroma napake v komunikacije med kupci in ponudniki hrane ocenjujejo kot glavni problem. Druga skrb pa je pomanjkljivost zadostnih količin hrane za potrebe turizma in pomanjkanje infrastrukture, npr. restavracij. Dejavnosti, kot so vključevanje

gastronomije v promocijski material regije/države, oglasne kampanje, povezane z določenimi produkti regije ali sezonskimi produkti, uvajanje blagovnih znamk s poudarkom na regionalnih imenih, ustvarjanje privlačnosti za že obstoječe festivale hrane ter planiranje restavracij v novih urbanih središčih, se štejejo kot podpora razvijanja višje dodane vrednosti v avtohtonih institucionalnih okvirih.

- Drugi red v razvoju gastronskega turizma – horizontalni razvoj razširi vizijo prvega reda, s tem ko izboljšuje kakovost proizvodov. Izboljšanje ni potrebno le zaradi kritičnega vidika turistov, temveč tudi zaradi pomena višje kakovosti, ki posledično ustvarja večje prihodke. Med primere horizontalne razvojne logike se uvrščajo izvajanje in trženje standardov kakovosti, različni kriteriji glede certificiranja in dodeljevanja blagovnih znamk proizvajalcem in restavracijam ter ponovno zavedanje in posodobitev zgodovinskih tradicij, povezanih s hrano.
- Tretji red v razvoju gastronskega turizma – vertikalni razvoj gre korak dlje, s tem ko povezuje med seboj dejavnosti, ki krepijo eksperimentiranje, povezano s hrano. Hrana je del velike in kompleksne turistične izkušnje, mogoče kar najpomembnejši del, vendar v mnogih primerih vseeno predstavlja le dodatni element. Dodana vrednost je preko turističnega sektorja lahko povečana s tem, ko začnemo dajati hrani večji pomen. Prodajo hrane namreč lahko kombiniramo s katerokoli turistično aktivnostjo. S tem prestrukturiramo gastronomsko doživetje hrane na vsa turistična področja in na celotno turistično izkušnjo.
- Četrti red v razvoju gastronskega turizma – diagonalni razvoj želi poleg vseh aktivnosti iz tretjega reda zagotoviti še prenos znanja med sektorje, povezane s hrano, gostinstvom in turizmom. To dodatno znanje in inovativne zmogljivosti je treba razviti in nato vzpostaviti interakcijo s sektorjem hrane in turizma.

Tabela 2: Tipologija dodanih vrednosti v gastronomskem turizmu

	Prvi red	Drugi red	Tretji red	Četrti red
Glavni vložek (vir)	Viri iz proizvodnje hrane	Viri iz storitvenega sektorja	Podjetniški viri	Znanje
Pričakovano obnašanje turistov	Uživanje v hrani	Razumevanje hrane	Ustvariti izkušnje, povezane s hrano	Izmenjava znanja o hrani
Glavne strategije	Višji prihodki preko okrepljene proizvodnje in marketinga	Ohranjanje prihodkov s kvaliteto in ponovnim oživljanjem tradicije	Ponujanje novih produktov in storitev turistom	Prodajati znanje (angl. <i>know-how</i>) strokovnjakom
Strukture, ki sodelujejo	Nespremenjeno	Okrepljeno sodelovanje med obstoječimi organizacijami	Ustvarjanje novih struktur in storitvenih organizacij	Ustvarjanje novih struktur v globalnem pomenu

se nadaljuje

Tabela 2: Tipologija dodanih vrednosti v gastronomskem turizmu (nad.)

	Prvi red	Drugi red	Tretji red	Četrty red
Primeri pobud za povečanje dodane vrednosti	Regionalna promocija kulinarčnega vidika, oglasne kampanje lokalnih produktov, blagovne znamke regionalne hrane.	Standardi kakovosti, certifikati in blagovne znamke, ponovno zavedanje in posodobitev zgodovinskih tradicij, povezanih s hrano.	Odpiranje proizvodnih obratov in spletnih strani, poti in steze, muzeji in centri za obiskovalce, dogodki, ki temeljijo na turizmu.	Raziskave in razvoj, medijski centri, demonstracijski projekti.

Vir: A. M. Hjalager & G. Richards, Tourism and Gastronomy, 2002, str. 33, tabela 2.1.

1.3 Tipologija gastronomskih turistov

Omar et al. (2014, str. 6) menijo, da je v razvitih državah gastronomski turizem v razcvetu, postaja pa tudi eden bolj dinamičnih in kreativnih področij znotraj turizma, ki privablja na milijarde turistov in ustvarja dobiček. Mednarodna kulinarčna turistična zveza (angl. *Intrenational Culinary Tourism Association - ICTA*) v Omar et al. (2014, str. 6) navaja naslednje pomembne ugotovitve glede gastronomskih turistov:

- ti turisti so predstavniki vseh starostnih skupin,
- so predstavniki obeh spolov in vseh etničnih skupin,
- naj bi bili bolj izobraženi in
- pripadajo skupinam z različno ravno dohodkov.

Ljudje danes potujejo zaradi različni razlogov: poslovnih, sprostitev, obiska prijateljev in sorodnikov, spoznavanja nove kulture, zaradi socializacije ali zgolj pridobivanja novih izkušenj, ki jih na potovanju ustvarijo. Anketa, ki sem jo opravila med tujimi turisti v Sloveniji, je vsebovala prav to vprašanje: »Kakšni so vaši razlogi za potovanje?« Anketaanci so morali razloge razvrstiti po pomembnosti. Hjalager in Richards (2002, str. 37) navajata dejstvo, da obstaja toliko različnih razlogov za potovanje, kot je turistov. Na to temo je bilo narejenih veliko študij, s katerimi so hoteli dokazati, da se potrebe odražajo iz želja posameznikov.

Raziskave so do zdaj pokazale, da je lokalno pridelana hrana pomembna turistična atrakcija in vse večkrat osnova za turistično doživetje. To ne velja zgolj za velike ljubitelje hrane, temveč tudi za tiste, ki imajo nek splošen in spoštljiv odnos do nje. Zanimiva je opredelitev različnega tipa popotnikov na podlagi odnosa in motivacije za gastronomsko izkušnjo pri uživanju lokalne in tradicionalne hrane. Crotts in Kivela (2005, str. 357)

navajata model kulinaričnih izkušenj po Hjalagerju, ki prikazuje odnos in želje turistov do hrane in pijače. Ta model zajema štiri kategorije gastronomskih turistov.

- Rekreativni (angl. *recreational*) turisti veljajo za bolj zadržane glede hrane in pijače, medtem ko potujejo. Na potovanju iščejo gastronomsko ponudbo, ki jim je domača, izogibajo pa se hrani in pijači, ki je značilna za obiskani kraj. Najboljši obrok si predstavljajo tako, da ga skuhajo sami iz sestavin, ki jih kupijo v trgovini, ali celo prinesejo s seboj od doma. Izjemni pomen dajejo družinskim vrednotam, kar se odraža tudi v tem, da obroke uživajo skupaj kot družina.
- Eksistencialni (angl. *existential*) turisti ne vidijo hrane in pijače kot nekaj, s čimer zadovoljijo svoje potrebe, temveč zaužitje lokalne kulinarike, vina in ostalih pijač zanje predstavlja aktivnost za pridobitev znanja o kulturi obiskane destinacije. Tovrstne turiste najdemo v lokalnih restavracijah, kjer bodo uživali hrano, ki je pripravljena na tradicionalni način, izogibajo pa se dragim in turistično obljudenim restavracijam. Iščejo in obišejo farme in vinograde, udeležujejo se kuharskih tečajev v regiji, obirajo grozdje, delajo sir in ribarijo z domačini. Na koncu svoje gastronomske izkušnje vedno kupijo lokalne izdelke, ki jih odnesejo s seboj domov. Malo pozornosti namenijo oglaševanju turističnih agencij.
- Eksperimentalni (angl. *experimental*) turisti s hrano in pijačo simbolizirajo svoj življenjski slog. Obiščejo priljubljene in moderne restavracije ter bare, ki imajo inovativno gastronomsko ponudbo. Vedno so na tekočem s popularno in moderno hrano, najnovejšimi recepti in sestavinami. Ko se odpravijo na počitnice, je izbor hrane in pijače odraz njihove osebnosti. Kakovostna ter moderna hrana in pijača sta pomemben del njihovega življenja, zato je tudi na počitnicah velik poudarek prav na tem.
- Turisti, ki imajo radi raznolikost (angl. *diversionary*) in želijo pobegniti od svojih vsakdanjih opravil, se na počitnicah se želijo le sproščati, kar pomeni, da tudi hrani in pijači ne namenjajo posebne pozornosti. Gastronomska ponudba mora biti raznolika in na dosegu roke, pri hrani in pijači je pomembna količina in ne kvaliteta. Poleg tega zelo cenijo druženje ob hrani v večjih skupinah.

Pokorn (1997, str. 14–15) pravi, da človeku kot bitju hrana ne pomeni samo zadovoljevanja osnovnih fizioloških prehrabnih potreb, temveč znatno več. Pravemu gastronomu (sladokuscu) mora izbrana hrana še posebno tekni. Pravi gastronom je le tisti, ki pozna in uživa dobro in okusno hrano, pri tem pa ostajata tako njegova teža kot zdravje v mejah normale. Pri gastronomu govorimo o določenih prehrabnih navadah in tudi razvadah oziroma o posebni priljubljenosti hrane. Omenimo lahko različne načine prehrane, med katerimi lahko najdemo tudi gastronomski način prehranjevanja (Tabela 3). Priprava in uživanje hrane sta odvisna od etičnih, kulturnih, verskih, zemljepisnih in socialno-ekonomskih vzrokov. Ustrezna kombinacija živil in določeno zaporedje jedi v obroku ter neposredno okolje so neki dodatni gastronomsko-kulinarični dejavniki, ki vplivajo na človeški odziv pri uživanju hrane.

Tabela 3: Različni načini prehranjevanja

Način prehranjevanja	Opis
Mehanični način prehrane	Jemo avtomatsko, brez reda, brez posebne izbire hrane
Gastronomski način prehrane	Okusna in priljubljena hrana je vodilo v človekovi prehrani
Emocionalni način prehrane	Psihosocialni vplivi okolja narekujejo način prehrane (družba, glasba)
Intelektualni način prehrane	Znanje o pravilni prehrani je vodilo pri vsakodnevni izbiri
Družbeni vidik prehrane	Družbeno organizirana in/ali racionalna oblika prehrane
Ideološki (verski) način prehrane	Prehrana po ideoloških in verskih načelih oziroma zakonih
Svobodni način prehrane	Poljubna izbira hrane, ki nam jo nudi naše okolje
Makrobiotični način prehrane	Prehrana, ki izhaja neposredno iz našega okolja, z upoštevanjem jina in janga

Vir: D. Pokorn, Gastronomija, 1997, str. 15, preglednica.

1.4 Motivacija gastronomskih turistov

Etnolog prof. dr. Janez Bogataj, ki je strokovnjak na področju kulinarike in gastronomije, je v enem izmed intervjujev navedel zanimiv podatek glede področja motivacije gastronomskih turistov. »Pred nekaj leti je Svetovna turistična organizacija naredila raziskavo glavnih turističnih motivov v svetu. Na enakovredni prvo in drugo mesto sta se uvrstili kulinarika oziroma gastronomija ter naravna in kulturna dediščina.« (Trefalt, 2016, str. 21).

Ko govorimo o dejavnikih, ki določajo povpraševanje po gastronomskemu turizmu, se vprašamo, ali igra glavno vlogo pri tem motivacija oziroma želja po tovrstnem turizmu ali je celotna gastronomska izkušnja že avtomatično del ponudbe destinacije. Motivacija turista, ki je potrebna za obisk destinacije, povezuje med seboj različne potrebe in želje. Iz tega lahko sklepamo, da je prav motivacija ključnega pomena, saj ima največji vpliv na turistično odločanje posameznika. Poznamo dva osnovna vidika motivacije turistov, in sicer potisni (angl. *Push factor*) in vplivni dejavnik (angl. *Pull factor*). Potisni dejavniki so tisti, ki v nas spodbudijo željo po potovanju, vplivni dejavniki pa vplivajo na nas, medtem ko smo na poti. Gastronomija zadovoljuje oba omenjena dejavnika, medtem ko pripravi (potisne) ljudi stran od znane hrane in prehrabnih navad ter vpliva nanje preko nove hrane (Hjalager & Richards, 2002, str. 36–37).

Kot je bilo že omenjeno, ljudje potujejo iz različnih razlogov; teh je toliko, kot je turistov. Motivacija za potovanje izhaja iz želja posameznikov. Narejeno je bilo veliko študij, s katerimi so hoteli dokazati, da se potrebe odražajo iz želja posameznikov. Kot primer

lahko navedemo eno izmed študij, ki uporablja tipologijo po McIntoshu. Ta vsebuje štiri kategorije motivacij: psihične narave, kulturne, medosebne in motivacije, povezane s statusom in prestižem (Hjalager & Richards, 2002, str. 37). Kot ugotavljajo Omar et al. (2014, str. 6–7), uživanje hrane predstavlja sam vrh ustvarjanja izkušenj, ki motivira turiste, da potujejo. S to ugotovitvijo se je zanimanje za razvoj gastronskega turizma povečalo.

Tikkanen (2007, str. 725–726) v svojem raziskovalnem članku ugotavlja, da so bili hrana, vino in turizem dolgo časa tesno povezani med seboj. Nedolgo tega je vlogo hrane in vina kot sredstev za privabljanje turistov izrecno priznala tudi vlada, raziskovalci ter industrija, povezana s hrano, vinom in turizmom. Hrana je tako postala priznana kot:

- del lokalne kulture, ki jo turisti porabijo oziroma zaužijejo,
- del turistične promocije,
- potencialno sredstvo za lokalni kmetijski in ekonomski razvoj in
- regionalni dejavnik, na katerega vplivajo vzorec potrošnje in predvidene želje turistov.

Tako je opredelila tudi pet pristopov do hrane glede na motivacijo za obisk destinacije. Ti pristopi so:

- hrana je sama po sebi videna kot atrakcija,
- prehrabna živila so izdelki, ki jih gastronski turisti zaužijejo in kupijo,
- izkušnje s hrano so pomembne in iskane,
- hrana je videna in cenjena kot kulturni fenomen in
- povezava med turizmom in proizvodnjo hrane je iskana in cenjena.

1.5 Trendi na področju gastronomije

Ob naraščanju konkurence med turističnimi destinacijami lokalna kultura pridobiva vse večji pomen in vrednost, ki pritegne turiste in spodbudi željo za obisk. Gastronomija ima pri tem posebno mesto, saj je hrana ključna za turistično izkušnjo, poleg tega je tudi pomemben vir za oblikovanje identitete v današnji družbi. Vse bolj velja pregovor: »Smo, kar jémo,« ne le iz psihološkega vidika, temveč nas poistovetenje z določeno zvrstjo kulinarike spodbudi, da kraj obiščemo. S tem ko turisti postajajo bolj mobilni, se njihovim potrebam prilagaja tudi hrana. Posledično ustvarjajo povpraševanje po hrani, ki so jo zaužili v tujini, v državah, od koder prihajajo, kar prispeva h gastronski mobilnosti (Hjalager & Richards, 2002, str. 3). Raziskave so pokazale, da kar 88,2 % turistov ocenjuje gastronomijo kot ključni element podobe turistične destinacije. Količina porabljenega denarja za hrano in užitke, povezane s tem, pa predstavlja več kot tretjino stroškov na potovanju (McGuire, 2015).

Kakšni pa so trendi v gastronomskem in kulinarinem turizmu? Svetovno združenje za hrano, ki je vodilno svetovno združenje na področju hrane in pijače, je za leto 2015 objavilo deset trendov v kulinarinem turizmu (The Culinary Travel Guide, 2015). Ti trendi so naslednji:

- demografske spremembe kulinarinih popotnikov,
- večja dovzetnost turistov za ekologijo in okolje,
- še vedno trajajoče zanimanje za lokalno pridelano hrano in pijačo,
- višje cene za kulinarino doživetje,
- turisti imajo vse več informacij o destinaciji in kulinariki,
- avtentično doživetje,
- naraščanje konkurenčne ponudbe destinacij,
- močna porast na področju mobilne tehnologije,
- vse večje zanimanje za doživetje kulinarike pri domačinih doma (angl. *Peer to Peer Dining Experiences*) in
- mešanje kulinarinega turizma z ostalimi aktivnostmi, kot sta velnes in kolesarjenje.

Tukaj lahko omenimo tudi pomembne trende v gastronomskem turizmu, kot so kulinarine oddaje, kuharski šefi (angl. *Chefs*), kulinarina tekmovanja in potopisna predavanja, povezana s hrano in pijačo (Gajić, b.l., str. 159).

2 GASTRONOMIJA V SLOVENIJI

Današnja slovenska kulinarika je preplet izjemne dediščine ter najrazličnejših inovacij in vplivov v posameznih obdobjih zgodovinskega razvoja in geografskih okolij. Slovenska kakovostna kulinarina in gastronomska smer se razteza od slovenskega Sredozemlja (Istra, Kras, Kraški rob, Brda, Vipavska dolina, dolina Soče in Goriško) do severovzhodne Slovenije (Prlekija, Slovenske gorice, Prekmurje, Haloze, Kozjansko in del Štajerskega). Nekje na polovici te poti je osrednja Slovenija z Ljubljano in okolico, kjer je kakovostna sodobna gastronomska ponudba dosegljiva v številnih gostinskih obratih (Matičič, 2011).

V tem delu magistrske naloge se bom osredotočila na področje slovenske gastronomije, še prej pa bom predstavila področje turizma Slovenije. Tradicionalna slovenska kuhinja temelji na kulturnem vplivu Alp, Mediterana in Panonske nižine. Glavni sestavini hrane v preteklosti sta bila predvsem divjačinsko meso in ribe, v kulinarini tradiciji pa so prevladovala juhe, pecivo, meso, zelje, fižol in krompir (Government Communication Office, 2008). Ko opisujemo gastronomijo določene države ali določenega kraja, se običajno navezujemo na pojem narodna jed in narodna kuhinja. »Narodna jed je oznaka za časovno in družbeno spreminjajočo se ter različno paleto jedi, ki opredeljujejo vse družbene skupine nekega naroda v različni obdobjih družbenozgodovinskega razvoja.«

Slovenska narodna kuhinja pa je izraz, s katerim označujemo svojo gastronomsko dediščino in sedanost. Jedi, ki spadajo v regionalno kulinarično dediščino, imajo domicil – torej niso vanjo uvožene. Pomembno je ugotoviti, od kod jed v resnici prihaja. Kot zanimivost lahko omenimo, da v različnih delih Slovenije isto jed imenujemo z različnimi imeni (Fusch et al., 2012, str. 363–364).

Ko se dotaknemo področja slovenske gastronomije, se lahko navežemo na star pregovor: »Človek jè, kar jél!« Bogataj (2012, str. 9) v svoji knjigi Okusiti Slovenijo omenja, da ko izveš, kaj nekdo jè, izveš tudi, kakšni so vsakdani in prazniki tega posameznika, s kom je prijatelj ali sovražnik, ob katerih jedeh sooblikuje svojo družbeno zavest, ob katerih jedeh lahko spoznamo njegovo drugačnost, posebnosti, katere jedi in obroki zaznamujejo njegova delovna prizadevanja, ob katerih jedeh in pijačah se sprostijo njegove duhovne ustvarjalne moči itd.

2.1 Slovenski turizem v številkah

Slovenski turizem v zadnjih desetih letih izkazuje izrazito pozitivna gibanja po rasti števila turistov in prenočitev ter po rasti prilivov iz turizma (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 19). Po besedah direktorice Slovenske turistične organizacije je turizem Slovenije naša zelo pomembna gospodarska panoga in dosega največji delež izvoza storitev v državi. Je ena redkih panog, ki ji napovedujejo rast (Golob, 2016, str. 10). Turizem je v letu 2015 skupno zaposloval 13,0 % vseh zaposlenih, ustvaril 8 % celotne vrednosti slovenskega izvoza (2,375 milijarde evrov (v nadaljevanju EUR)) in prispeval kar 13 % k celotnemu bruto družbenega proizvoda. V letu 2015 je število turističnih prenočitev v Sloveniji prvič preseglo 10 milijonov, od tega prvič več kot 6 milijonov v hotelih. V letu 2015 je bilo zaznanih 3,927.530 prihodov turistov (12,3 % več kot v letu 2014) in 10,341.699 prenočitev (8,6 % več kot v letu 2014) (Priloga 2, Slika 2). Pozitivno je tudi povečanje števila prenočitev domačih turistov, in sicer za 6,5 % v primerjavi z letom 2014. Ključni trgi glede na število prenočitev pri nas so bili: Italija, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Nizozemska, Združeno kraljestvo, Rusija, Srbija, Madžarska in Češka, ki so skupaj ustvarili 42,0 % turističnih prenočitev oz. 65, 7 % prenočitev med tujimi. Kraji z največjim deležem prenočitev so bili ponovno Piran, Ljubljana in Bled (Slovenska turistična organizacija, 2016).

Po zadnjih podatkih za april 2016 so v turističnih objektih zaznali za 3 % več prihodov turistov in približno enako število njihovih prenočitev kot v aprilu 2015. Domači turisti so ustvarili v aprilu 2016 več, tuji pa manj prihodov in prenočitev kot v aprilu 2015. Prihodov domačih turistov je bilo za 12 % več, njihovih prenočitev pa za 9 % več kot v aprilu 2015, prihodov in prenočitev tujih turistov pa je bilo manj in to za 2 oziroma 5 %. Tuji turisti, ki prihajajo iz Italije, Avstrije, Nemčije, Srbije in Hrvaške, so v aprilu 2016 ustvarili za 59 % turističnih prenočitev (Statistični urad Republike Slovenije, 2016).

Statistični urad Republike Slovenije (Slovenska turistična organizacija, 2016) v triletnih obdobjih izvaja raziskavo o tujih turistih v Sloveniji. Zadnji podatki so bili pridobljeni v letu 2015, ko je bilo v raziskavo vključenih 4.300 turistov iz več kot 80 držav iz vsega sveta. Poglejmo si nekaj zanimivih ugotovitev:

- sedem od desetih tujih turistov je obisk Slovenije načrtovalo več kot en mesec,
- za obisk Slovenije so se tuji turisti najpogosteje odločili na podlagi priporočil sorodnikov in prijateljev, osebnih izkušenj in spletnih strani Slovenije oz. slovenskih krajev,
- osem od desetih tujih turistov je pri organizaciji potovanja uporabilo internet, najpogosteje za pridobitev informacij pred in med potovanjem ter za rezervacijo prenočišča,
- večina je potovanje organizirala brez pomoči potovalne agencije,
- skoraj tri četrtine tujih turistov je prišlo v Slovenijo na počitnice, se sprostit ali rekreirat,
- Slovenija je bila za nekaj manj kot 60 % tujih turistov edini cilj potovanja, ostali pa so najpogosteje obiskali še Hrvaško in/ali Italijo,
- šest od desetih tujih turistov se je v Slovenijo pripeljalo z avtom ali kombijem, skoraj tretjina pa z letalom,
- več kot polovica tujih turistov se je prehranjevala v nastanitvenem objektu, skoraj tretjina pa v gostinskih lokalih,
- pri izbiri potovanj ali počitnic se zdijo tujim turistom najpomembnejše osebna varnost, prijaznost lokalnega prebivalstva ter kakovost nastanitve in
- tuji turisti so s turistično ponudbo Slovenije v letu 2015 zelo zadovoljni, še posebej z osebno varnostjo. Na polovico tujih turistov je Slovenija naredila boljši vtis, kot so pričakovali.

Povprečni dnevni izdatek (vključuje vse izdatke, ki jih je imel turist med bivanjem v Sloveniji, in sicer za nastanitev, za hrano in pijačo v lokalih in trgovinah, za druge nakupe, za prevoz po Sloveniji, za kulturne, rekreativne in športne dejavnosti itd.) na tujega turista v Sloveniji je leta 2015 znašal 98,73 EUR (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

Tukaj velja omeniti tudi položaj Slovenije na lestvici indeksa turistične konkurenčnosti, ki ga izdela Svetovni gospodarski forum (angl. *World Economic Forum - WEF*). Slovenija se je po indeksu turistične konkurenčnosti 2015 uvrstila na 39. mesto med 141 državami (najuspešnejša država je na 1., najmanj uspešna pa na 141. mestu). Od začetka merjenja indeksa leta 2007 je to druga najslabša uvrstitev Slovenije (Spirit Slovenija, 2015, str. 2). Področja konkurenčnosti se delijo na štiri ključne kategorije, in sicer:

- spodbudnost okolja (42. mesto za Slovenijo),
- turistična politika in pogoji za razvoj (25. mesto za Slovenijo),

- infrastruktura (42. mesto za Slovenijo) ter
- naravni in kulturni viri (53. mesto za Slovenijo). Te kategorije pa zajemajo še 14 stebrov.

Zadnji podatki Statističnega urada kažejo, da nam gre po uspešnem letu 2015 v letu 2016 še bolje. Slovenski turizem naj bi po raziskavah v naslednjih dveh letih v primerjavi z Evropo in s svetom še vedno nadpovprečno rasel. Čeprav se je število prenočitev in obiskov povečevalo ter so se ustvarjali prilivi, je statistika lahko varljiva. Po podatkih, ki jih objavlja Svetovni odbor za potovanje in turizem (angl. *World Travel & Tourism Council*, v nadaljevanju WTTC), nam ne kaže tako dobro. Po podatkih WTTC bomo med 184 državami sveta po rasti turizma v letu 2016 na 144. mestu. Dolgoročna rast za obdobje med letoma 2016–2026 naj bi bila v primerjavi z drugimi državami dokaj počasna. Po zbranih podatkih naj bi bili na 106. mestu. WTTC pri izračunu svojih napovedi upošteva tudi rast naložb v turizem in turistično infrastrukturo. Tukaj se Slovenija med 184 državami uvršča na 158. mesto (Kariž, 2016, str. 5).

V letu 2016 se v Sloveniji pripravljata dva nova javna razpisa za pridobitev evropskih sredstev. To sta javni razpis za razvoj novih in inovativnih produktov in storitev turističnega gospodarstva v višini 4,2 milijona EUR ter javni razpis za razvoj in krovno promocijo novih in atraktivnih turističnih produktov destinacije v višini 3 milijonov EUR. Po besedah ministra za gospodarski razvoj in tehnologijo, Zdravka Počivalška, se Slovenija v letu 2015 lahko ponaša tudi z izjemno odmevno akcijsko promocijo Slovenije v tujini (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije, 2016). Ta akcija je promocija Slovenije v obliki power pointa z naslovom »Slovenija – Skriti zaklad Evrope«. Sestavljena je iz 27 diapozitivov s fotografijo, naslovom in pojasnjevalnim besedilom. Na voljo je v 12 jezikih (Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, 2016).

2.2 Temeljna usmeritev turistične ponudbe ter oglaševanje slovenskega turizma

Identitetna znamka Slovenije je sestavljena predvsem iz čutov in čutenja, zato sta se logotip »*I feel Slovenia*« in slogan »Slovenijo čutim« izkazala kot prava izbira v procesu vzpostavljanja in upravljanja znamke Slovenije (Vinkovič, 2007, str. 22–23).

Slovenija od leta 2007 uporablja znamko *I feel Slovenia* oziroma Slovenijo čutim. Dobro ohranjena narava in naravne danosti so ključna konkurenčna prednost Slovenije, iz katere izhaja njena krovna zgodba in temeljna področja turistične ponudbe, ki utrjujejo to znamko in slovenski turizem. Vlada Republike Slovenije (2012, str. 45) navaja, da so temeljna področja slovenske turistične ponudbe usmerjena v:

- zdravje in dobro počutje (velnes, zdravilišča, medicinski turizem),
- aktivne počitnice (aktivnosti v vseh letnih časih, npr. smučanje, pohodništvo),
- doživetja v naravi (turizem na podeželju, turistične kmetije, eko turizem, pohodništvo itd.),
- poslovni turizem,
- gastronomija,
- kultura (festivali),
- zabavišni turizem in igralništvo in
- križarjenje.

Podrobneje bom predstavila opis področja gastronomije. Lokalni in regionalni slovenski kulinariki za potrebe turizma je bil dan poudarek v Strategiji gastronomije Slovenije. Projekt je bil uresničen s kolektivno blagovno znamko Gostilna Slovenije (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 50). Projekt je začel konec septembra 2011, ko so posamezne strokovno preverjene gostilne postale označene z enotnim gostilniškimi izveski in tablami, z razpoznavnim znakom nove blagovne znamke. Gostilna Slovenije postaja prepoznaven proizvod sodobne gastronomske razpoznavnosti Slovenije, se pravi omogoča boljšo kulinarčno in gastronomsko razpoznavnost Slovenije na svetovnem zemljevidu (Gostilna Slovenije, 2016).

Cilji za naslednjih pet let so vključevanje regionalne in lokalne kulinarike v ponudbo hotelov in restavracij, dosledna prisotnost v turistični promociji, vključevanje zaščitenih živil v turistično ponudbo in promocije ter spodbujanje kulinarčnih poti Slovenije in evropskih kulinarčnih poti. Vse to je povezano tudi s sodelovanjem Slovenije v projektu Evropska destinacija odličnosti (angl. *European Destination of Excellence*, v nadaljevanju EDEN) (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 50).

S sodelovanjem Slovenije v projektu EDEN je bilo v letih 2008–2015 v Sloveniji izbranih šest evropskih destinacij odličnosti (Dolina Soče, Solčavsko, reka Kolpa, Idrija, Laško in Brda). Cilj projekta je usmeriti pozornost na vrednost, raznolikost in skupne značilnosti evropskih turističnih destinacij ter njihova promocija. Cilj gospodarske rasti je zastavljen tako, da zagotavlja družbeno, kulturno in okoljsko trajnost (Slovenska turistična organizacija, b.l.).

Področje gastronomije pa se seveda tudi osredotoča na značilne jedi Slovenije. V skladu s Strategijo gastronomije Slovenije se predvidevata določitev najznačilnejših reprezentativnih jedi Slovenije ter izdelava modelov njihove celovite promocije. Govorimo o tako imenovani »Zeleni kuhinji«. Proizvod je izjemnega pomena za prihodnjo prepoznavnost gastronomije Slovenije v svetu. Vse jedi bodo dosledno povezane s prizadevanji za trajnostni razvoj Slovenije. Cilji za naslednjih pet let vključujejo izbor značilni jedi, scenarij novih turističnih prireditev, temelječih na posameznih jedeh in njihovih zgodbah, utrjevanje slovenske kulinarčne prepoznavnosti v svetu ter postopno

uvajanje novega turističnega motiva, ki je povezan izključno s Slovenijo (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 51).

Aktualna strategija turizma pravi, da se Slovenija osredotoča na ljubitelje narave višjega dohodkovnega razreda, ki jih nagovarjamo na za nas ključnih evropskih trgih. Slovenija je s svojo blagovno znamko *I fell Slovenia* prisotna na vseh odmevnejših turističnih dogodkih, kot so turistične borze v Berlinu, Londonu in Moskvi, veliko pohval smo prejeli tudi na Expu v Milanu. V naslednjih dveh letih bo sporočilo Slovenije morebitnim gostom, da smo država ekološkega trajnostnega turizma. Zavedati se moramo dejstva, da naša država ne bo nikoli znana po množičnem turizmu, zato se moramo osredotočiti na nove prodajne kanale, ki jih prinaša sodobna tehnologija (Kariž, 2016, str. 4–5).

Slovenija je na trgu turističnih storitev predstavljena kot destinacija, pisana na kožo ljudem, ki iščejo dejavnosti v naravi, skrbijo za svoje dobro počutje in ohranjanje zdravja ter cenijo lokalni značaj destinacije. Prav tako je v svetu znana in zanimiva za tuje turiste predvsem zaradi dejstva, da je relativno varna, neodkrita in nova destinacija. Opisujejo jo kot nevtralno območje. Lastnik ene od slovenskih agencij izpostavlja dejstvo, da dajemo vse večji poudarek temu, da smo ekološka, zelena destinacija z zelo razvito kulinariko in izvrstnimi vini (Kariž, 2016, str. 4, 7).

Na spletni strani svetovno znane popotniške revije AFAR (Abend, 2015) je bil leta 2015 objavljen članek o tem, ali je Slovenija naslednja svetovna destinacija hrane in gastronomije. Revija The Guardian Slovenijo uvršča na seznam destinacij za počitnice v letu 2016, kjer je omenjena tudi gastronomska ponudba (The Guardian, 2016). Ista revija Slovenijo uvršča med deset najboljših destinacij za družinske počitnice v Evropi (Haddad, 2016). Leta 2007 se je Slovenija pridružila združenju *Jeunes Restaurateurs d Europe*. Na njihovi spletni strani lahko turisti, ki potujejo v Slovenijo zaradi gastronomije, najdejo seznam 11 slovenskih restavracij (Jeunes Restaurateurs, 2016). Seveda je tukaj tudi sodelovanje pri projektu EDEN, ki sem ga že opisala, ter blagovna znamka Gostilne Slovenije. Leto 2016 je prav posebno leto za našo prestolnico, Ljubljano, ki se ponša z nazivom Zelena prestolnica Evrope.

2.3 Zgodovina slovenske gastronomije

Zgodovina Slovenije je preplet romantičnega, nostalgичnega in nekritičnega odnosa do naše kulturne dediščine. Predstavljena je kot idiličen spomin na lepo in nepozabno življenje naših prednikov. V letu 2004, ko se je Slovenija priključila Evropski uniji, je opazen znatni napredek v kakovosti kulinarike. Naša dežela je bila v očeh turistov videna kot pozabljen in skrit biser sredi Evrope. Pomemben dejavnik pri mednarodni prepoznavnosti turizma Slovenije je tudi naša gastronomska dediščina in pridelava vina v moderni obliki. Širjenje inovativnih kulinaričnih in vinskih festivalov sta trenda v turizmu, ki imata velik doprinos za to panogo (Gačnik, 2012, str. 39).

Kot je bilo že omenjeno, se slovenska gastronomsko-kulinarična podoba nahaja na stičišču alpskega, mediteranskega in panonskega prostora, ki je skozi stoletja družbenozgodovinskega razvoja pogojeval razvoj in oblikovanje specifičnih kulturnih oblik in življenjskih slogov na ozemlju, ki ga danes predstavlja Republika Slovenija. To družbeno raznoliko sestavo prebivalstva je v večini predstavljal kmečki sloj. Pestra paleta prehranskih različnosti se zrcali tako v navadah in šegah kmečkega sloja kot tudi v medsebojnih odnosih in duhovni ustvarjalnosti. Zavedati se moramo, da v zgodovinskem razvoju ni šlo le za prevzemanje vplivov drugih dežel, ampak tudi za ustrezne prilagoditve lastnim kulturnim oblikam in življenjskim slogom. Predvsem moramo v vsem zgodovinskem razvoju upoštevati stalna spreminjanja, ki so bila v bolj odmaknjenih obdobjih manj intenzivna. Upoštevanje teh sprememb je predvsem zelo pomembno za razumevanje sodobne prehranske dediščine, ki je pogosto obremenjena z raznimi stereotipi. To se danes odraža predvsem na gostinskem in turističnem področju (Blažič et al., 2006, str. 10).

Bogataj (2008, str. 12–13) ugotavlja, da so slovenski kmetje od nekdaj znali izkoristiti sadove, dane od narave. To sega že v davno preteklost, ko so živeli izključno od leče in graha, žita in mlečnih izdelkov. Seveda so k temu prispevale ugodne klimatske razmere in plodna zemlja, ki je po primerni obdelavi obrodila sadove in omogočila pestrejšo prehrano ljudem. V prehrani je veljalo pravilo, da se živilo porabi v celoti oziroma da se zavrže le dele, ki niso užitni za prehrano. To pravilo se ohranja še dandanes. Pomembno je tudi povedati, da smo Slovenci za mizami in štedilniki, nekoč tudi za ognjišči in pečmi, vedno izjemno inovativni. Spoznanja, ki so prihajala v naš kulturni prostor, smo znali vselej odlično prilagoditi svojim danostim in potrebam ter posamezne jedi nadgraditi z razsežnostmi, ki so bile po meri posameznikov, družin, prebivalcev regij ali naselij (Lebe & Milfelner, 2008, str. 52).

Omeniti je treba pomembnost medu in mlečnih izdelkov, kajti na tem mestu lahko govorimo o dediščini naših prvih blagovnih znamk. Primer za to je bohinjsko topljeno maslo, ki so ga prodajali v Trstu, na Beneškem in celo na Bližnjem vzhodu. Poleg medu se je v slovenski prostor začela uvajati tudi ajda, koruza, fižol in krompir, ki je postal v 19. stoletju ena najbolj priljubljenih jedi v Sloveniji. V 2. polovici 18. in 19. stoletja so se na področju prehranjevanja začele dogajati številne inovacije pod vplivom takratne avstro-ogrske monarhije. Prav tako so nekatere značilne slovenske jedi začele dobivati svojo mednarodno razpoznavnost (potica, kranjska klobasa, štruklji). Pogojeno s tem je leta 1799 v Ljubljani izšla prva kuharska knjiga v slovenskem jeziku, imenovana Kuharske bukve izpod rok Valentina Vodnika (Priloga 3, Slika 3). V tej knjigi lahko vidimo, kako jezikovno razvit in bogat je bil v tistem času slovenski jezik na kulinaričnem področju (Blažič et al., 2006, str. 11).

Kavarne in prve restavracije na slovenskih tleh zaživijo v 19. stoletju. Prav tako je to obdobje, ko Slovenska kuharska umetnost dobiva vse več strokovne literature, ki je plod

slovenskih avtoric, med katerimi je najbolj poznana Slovenska kuharica sestre Felicite Kalinšek. V tem času pa se začne tudi razvoj evropskega in svetovnega turizma, v kar se vključijo tudi slovenski alpski kraji. Turistična središča, kot so Bled, Rogaška Slatina, Dobrna in pozneje tudi Portorož, s svojimi restavracijami in hoteli pomembno prispevajo k razvoju gastronomske kulture. Ne smemo pa pozabiti obdobja politične in državne povezanosti z Jugoslavijo, ki predstavlja razvoj kulinarčne in gastronomske kulture na Slovenskem. V slovenski prostor so prišle jedi z balkanskim pridihom, predvsem jedi z žara (čevapčiči, burek, ražnjiči, baklava).

Naj tukaj omenimo še nekaj pomembnih prelomnic za slovensko gastronomijo. Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 močno naraste količina literature, ki prinese pregled nad regionalnimi kulinarčnimi in gastronomskimi značilnostmi. Leta 2001, dokaj pozno, pa Slovenija dobi prvi kulinarčni zemljevid »Z žlico po Sloveniji«, ki predstavlja najbolj značilne regionalne jedi. Pomembno področje delovanja na področju kulinarike in gastronomije pomenijo tudi številna vinska združenja, ki skrbijo za dvig vinske in pivske kulture. Slovenija z vsem tem dokazuje spoštljiv odnos do svoje prehranske dediščine (Blažič et al., 2006, str. 11–12).

Slovenska gastronomska scena postaja vse bolj prepoznavna v Evropi, kar ne preseneča, glede na to, da jo obkrožajo kulinarčno vznemirljive Italija in Avstrija ter Hrvaška s svojo morskno hrano in Madžarska s svojimi golaži (K. S., 2013). Za sodobno Slovenijo tako lahko rečemo, da v veliki meri odkriva svojo kulinarčno dediščino in ob sprejemanju lastnih in tujih spoznanj ustvarja specifično razpoznavnost v evropskem svetu. To, da je Slovenija danes med najvznemirljivejšimi kulinarčno gastronomskimi okolji v Evropi, potrjuje pestra paleta regionalne ponudbe v najbolj značilnih slovenskih gostinskih lokalih – gostilnah (Blažič et al., 2006, str. 12). Zaradi svojega zgodovinskega razvoja predstavlja slovenska gostilna pristno slovensko obliko gostinske ponudbe. Skozi svojo razvojno zgodovinsko pot je postala raznolika, kar se opaža še danes. Nekatere slovenske gostilne odlikujeta krajevna in zgodovinska ponudba, tako da kdor želi Slovenijo in njene prebivalce spoznati, to lahko na najbolj kvaliteten način opravi med obiskom gostilne (Fuchs et al., 2012, str. 154).

V nadaljevanju predstavljam tipične slovenske obroke. Zajtrk je običajno sestavljen iz skodelice kave, kosa kruha, peciva, polnjenega z marmelado ali sirom, ki ga na podeželju pridelajo sami. Zajtrku sledi kosilo, ki v Sloveniji predstavlja glavni obrok dneva. Sestavljen je iz juhe, mesa ali ribe, s prilogo krompirja ali rezancev ter solate. Seveda kosilu sledi tudi posladek. Večerja je milejša različica kosila, sestavljena iz enega ali dveh obrokov, s poudarkom na zelenjavi (Bogataj, 2008, str. 12). Če se še malo vrnemo k zajtrku in kulturi zajtrka v Sloveniji, je prof. Janez Bogataj v enem od intervjujev dejal, da je opazen velik razkorak med dediščino slovenskih zajtrkov in sodobnostjo. V preteklosti so ljudje posvečali veliko pozornost zajtrku, saj so bili fizično zelo aktivni. Zjutraj so zato morali zaužiti veliko količino hrane in to take, ki se danes razume kot kosilo. Tako so na

primer že zgodaj zjutraj jedli močno zabeljene štruklje, nato pa so se odpravili v gozd ali na njivo (Delekorda, 2016, str. 16).

2.4 Strategija razvoja gastronomije Slovenije

Do leta 2006 v Sloveniji ni bila opravljena nobena pomembna raziskava na področju gastronomije. Namen izdelave Strategije razvoja gastronomije Slovenije je bilo oblikovati dokument, ki bo predstavil možen model razvoja in promocije gastronomije za potrebe turizma države Slovenije. Blažič et al. (2006, str. 5) so kot poglavitna cilja strategije razvoja turističnega izdelka gastronomije navedli:

- predlagati načine in poti za utrjevanje razpoznavnosti Slovenije s pomočjo kulinarike, s katero lahko Slovenska turistična organizacija pripomore k originalni in domiselni promociji Slovenije ter
- predlagati ukrepe o načinih in mestih smiselnega vlaganja v razvoj gastronomije, ki sooblikuje enega izmed nosilnih stebrov ponudbe in tudi gostovega dobrega počutja, kar sodi med temeljne prvine ponudbe turistično razvitega sveta.

Strategija, ki služi kot orodje za trženje slovenske gastronomije, je postavila gastronomsko piramido Slovenije, ki zajema 24 gastronomskih regij in 170 izbranih oziroma značilnih jedi. Na tej podlagi je bil izbran tudi vrh piramide, ki naj bi v prihodnje, se pravi danes, določal mednarodno gastronomsko razpoznavnost Slovenije (Vinkovič, 2007). Turizem, povezan s hrano, je v velikem porastu po celem svetu. Velja za enega najbolj dinamičnih segmentov znotraj turizma. Turisti, ki obiščejo določeno destinacijo, običajno že med obiskom ali po njem ocenjujejo celoten turistični aranžma, v katerega spada tudi ocena gastronomske izkušnje. Vprašamo se lahko, kako dobro Slovenci izkoriščamo ta hitro rastoči trend. Po besedah in ugotovitvah prof. Janeza Bogataja mora biti trženje gastronomije stalen in uravnotežen proces. Slovenija mora predvsem razširiti in uveljaviti svojo gastronomsko razpoznavnost po svetu, saj je bilo najmanj narejenega na področju trženja v tujini. V Sloveniji smo v trženju in promoviranju gastronomije kar dobro zastopani. Izboljšave trženja gastronomije in kulinarike so povezane tudi z določenimi ovirami, ki so predvsem finančne, in skromno vlogo strokovnega pristopa (Vinkovič, 2007).

2.5 Gastronomska piramida Slovenije

Model Strategije razvoja gastronomije Slovenije iz leta 2006 predstavlja gastronomska piramida s 24 gastronomskimi regijami in 170 značilnimi jedmi za te regije. Do leta 2012 se je število izbranih oziroma značilnih jedi povečalo na 181 strokovno izbranih jedi v 24 gastronomskih regijah (Priloga 4, Seznam izbranih jedi po regijah). Posamezne gastronomske regije se identificirajo z izbranimi jedmi, ki so neke vrste zastave teh regij (Bogataj, 2012, str. 11).

Piramido slovenske gastronomije sestavljajo trije segmenti (Slika 1). Spodnji in najširši del predstavlja bogastvo kulinarčne in gastronomske dediščine in vse oblike sodobnih prizadevanj, vključno z vsemi tujimi kulinarčnimi in gastronomskimi kulturami. Ta segment je torej temelj ali osnova, neizčrpen vir motivov, idej in možnosti. Drugi ali srednji segment piramide sestavljajo najbolj prepoznavne jedi posameznih slovenskih pokrajin ali regij (Priloga 4, Seznam izbranih jedi po regijah). V posamezni regiji jih ni prav veliko; pomembno je predvsem, da so izrazito reprezentativne, tipične in značilne ter izvirne. Tretji segment ali vrh piramide predstavljajo izbrane jedi in vina, ki najbolj reprezentativno predstavljajo slovensko gastronomijo (Slovenska turistična organizacija, 2006).

Slika 1: Gastronomska piramida Slovenije



Vir: Slovenska turistična organizacija, *Piramida slovenske gastronomije*, 2006, str. 2.

Drugi in tretji segment piramide predstavljata osnovo za prihodno usmerjanje slovenskega turizma na področju gastronomije, prav tako pa njegovo promocijo doma in v svetu. Promoviranju regionalne pestrosti in različnosti je v drugem segmentu namenjena izbira jedi in prehranskih izdelkov, reprezentativni izbor jedi in vin v vrhu piramide pa je temeljni nosilec informacije in komunikacije o gastronomski razpoznavnosti Slovenije (Blažič et al., 2006, str. 95 in 99).

V vrh piramide, ki predstavlja dediščino slovenske gastronomije in v današnjem času določa mednarodno gastronomsko razpoznavnost Slovenije, so uvrščene izbrane jedi in vina. Da je jed ali vino vključeno v vrh piramide, mora izpolnjevati različne kriterije. Temeljni je ustrezna zastopanost in razpoznavnost vseh treh evropskih svetov (alpski, mediteranski, svet Panonske nižine in pozneje dodan četrti svet, osrednjeslovenski), ki se

stikajo na ozemlju Slovenije in dajejo svojevrsten pečat ter razpoznavnost kulinariki in gastronomiji (Blažič et al., 2006, str. 99).

Slovenska turistična organizacija (2006) navaja seznam izbranih jedi in vina, ki reprezentativno predstavljajo gastronomijo Slovenije po štirih evropskih svetovih. To so:

- alpski svet Slovenije (kranjska klobasa in kranjska medica – medeno vino);
- mediteranski svet Slovenije (pečena sardela in nadevani kalamar ter vina: teran, refošk, rebula, zelen, vitovska grganja in klarnica),
- panonski svet Slovenije (prekmurska gibanica, pleteni kruh ter vina: šipon in ranina) in
- svet osrednje Slovenije (pehtranova, medena, ocvirkovka in delno orehova potica ter vina: cviček in metliška črnina).

Blažič et al. (2006, str. 100) navajajo, da gastronomijo Slovenije lahko označimo tudi s temeljnimi sestavinami štirih svetov. Izbor je naslednji (Priloga 5, Slika 4):

- riba (simbol za vse sladkovodne in morske ribe ter za morsko hrano),
- kranjska klobasa (simbol za sestavine za vse mesne jedi),
- repa,
- grozd,
- jabolko in
- pleten kruh ali pletenica (simbol za sestavine za vse močnate jedi).

Bogataj (2012, str. 11) v svoji knjigi Okusiti Slovenijo jedi opisuje takole: *»Jedi odražajo stoletja zgodovinskega razvoja, vplive sosednjih kulturnih svetov, lokalne razlike, predvsem pa stoletno in sodobno povezanost naših ljudi z zdravim naravnim okoljem in prehranskimi surovinami, ki so lahko nadaljevanje bogastva kulturne dediščine ali pa iskanje novih rešitev na teh bogatih temeljih.«*

2.5.1 Slovenski zaščiteni kmetijski izdelki in živila

Kultura hrane je pomemben del nacionalnega in pokrajinskega izročila, zato ni le gospodarsko, temveč tudi politično in družbeno pomembna (Godina Golija, 2012, str. 91). Običaji in tradicije so v Sloveniji zelo raznolike, kar se odraža tudi v bogati gastronomski dediščini in pestrosti ponudbe lokalnih in tradicionalnih kmetijskih pridelkov in živil. Najboljši in najprijetnejši način spoznavanja Slovenije je zagotovo okušanje slovenskih lokalnih in tradicionalnih jedi in proizvodov. Tu se poraja vprašanje, kateri so tovrstni pristni in zaščiteni proizvodi oziroma kako jih prepoznati. V ta namen je bila s strani ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ki skrbi za postopek zaščite pridelkov in izdelkov v Sloveniji, izdana knjižica slovenskih zaščenih kmetijskih izdelkov in živil. Po

končanem postopku registracije potrebno dokumentacijo posreduje Evropski komisiji za zaščitno kmetijskih pridelkov in živil na območju celotne Evropske unije. Da je kmetijski pridelek ali živilo zaščiteno, pomeni, da je zaščiteno tako ime določenega kmetijskega pridelka ali živila kot tudi način proizvodnje in receptura. Do leta 2015 je bilo s strani Evropske komisije potrjenih 26 zaščitnih kmetijskih pridelkov in živil (Priloga 6, Seznam zaščitnih kmetijskih izdelkov in živil v Sloveniji). Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je zaščitene proizvode razdelilo v 4 kategorije, in sicer glede zaščitene označbe porekla, zaščitene geografske označbe, zajamčene tradicionalne posebnosti in na proizvode višje kakovosti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, 2015).

2.5.2 Ponudniki slovenske gastronomije

Pri ponudnikih slovenske gastronomije sem izhajala iz predloga »Analize ponudnikov slovenske gastronomije«, ki je bil predstavljen v dokumentu Strategija razvoja gastronomije Slovenije iz leta 2006. Kot osnovni vir sem uporabila Standardno klasifikacijo dejavnosti iz leta 2008, ki je bila opravljena s strani Statističnega urada Republike Slovenije. Tako kot v dokumentu Strategija razvoja gastronomije Slovenije sem se omejila na popis gostinskih obratov v Sloveniji, in sicer na hotele, gostišča, penzione, turistične kmetije, restavracije, gostilne in organizatorje prireditev (Blažič et al., 2006, str. 14).

Standardna klasifikacija dejavnosti iz leta 2008 navaja naslednje podatke glede števila gostinskih obratov.

Tabela 4: Standardna klasifikacija dejavnosti 2008

Opis	SKD 2008
Hoteli, dejavnost	55.100
Gostišča, dejavnost	55.100
Penzioni, dejavnost	55.100
Turistične kmetije brez nastanitve, gostinska dejavnost	56.105
Turistične kmetije z nastanitvijo, gostinska dejavnost	55.202
Restavracije, dejavnost	56.101
Gostilne, dejavnost	56.101
Organizatorji kulturnih prireditev	82.300

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Abecedno kazalo, 2008, str. 22, 26, 65, 69, 91, 117.

V tem poglavju lahko omenimo tudi zbornik 30 najboljših slovenskih gostiln 2015, ki so bile razdeljene po pokrajinah, z dodatkom treh zamejskih gostiln (Priloga 7, Seznam 30 najboljših slovenskih gostiln 2015). Šlo naj bi za nek optimalni seznam, ki ga lahko mirno oglašujemo tudi tujcem (K. S., 2015).

2.6 Oglaševanje in trženje slovenskega gastronomskega turizma in gastronomije

V današnjem času je resnično opazen trend, ko ljudje potujejo zaradi gastronomije. Obiskujejo določene destinacije, ker želijo izkusiti tamkajšnjo hrano in pijačo. To temo sem podrobneje opisala že v prejšnjih poglavjih. Na tem mestu pa je primerno pogledati, kako Slovenci oglašujemo svojo gastronomsko ponudbo in gastronomski turizem oziroma kako ga tujci vidijo, doživijo in ocenijo. Za prepoznavnost slovenske kuhinje v svetu lahko naredimo marsikaj. Po mnenju Janeza Bogataja (Trefalt, 2016, str. 21) imamo v Sloveniji odlična in zdrava živila. Znamo se prehranjevati glede na letne čase. Številna pričevanja o jedeh, ki so bile nekoč predmet revščine, danes pa so velik kulinarični izziv, so ohranjena. Za svet bi bili zanimivi z raznimi enolončnicami, sladkimi in slanimi pogačami, štruklji, posebnostmi, kot so divjačina, polhi in seveda številne različice štrukljev. Kulinarika in gastronomija bi morali biti stalnici naše turistične ponudbe. Na tem mestu lahko ovržemo ugotovitev, ki sem jo navedla v poglavju 2.4 Strategija razvoja gastronomije Slovenije iz leta 2006, ki se nanaša na izboljšave trženja gastronomije in kulinarike v Sloveniji. Lahko opazimo, da je prišlo do razvoja in napredka ter da se vse več pozornosti namenja temu področju.

Danes so v porastu različni blogi, spletne strani, gastronomski vodiči ter drugi mediji, ki poudarjajo gastronomijo. Ljudem je s tem olajšano iskanje gastronomskih destinacij, ko so v fazi iskanja in zbiranja destinacije, v času potovanja in na koncu tudi, ko se vrnejo domov in na teh mestih lahko delijo svoje izkušnje in priporočila. Tovrstne informacije so vse bolj cenjene. Najboljši primer je znana spletna stran TripAdvisor. Na strani TripAdvisor lahko najdemo 208 slovenskih gostiln, ki so razdeljene po regijah. Najdemo lahko tudi potovalni forum, za katerega skrbi Slovenska turistična organizacija (TripAdvisor, 2016).

2.6.1 Gastro diplomacija

Kot zanimivo orodje za promocijo in trženje gastronomije lahko omenimo gastro diplomacijo. Gre za obliko javne diplomacije, ki uporablja gastronomijo kot orodje za komunikacijo in ustvarjanje privlačnosti. V zadnjih letih je opazen velik trend naraščanja pobud za gastro diplomacijo po svetu. Gastronomija kot sestavni del nacionalne kulture, lahko razkrije ljudem dediščino in vrednote neke družbe. Gastro diplomacija se lahko izvaja tako z vladnimi kot nevladnimi akterji, v diplomatskih in komercialnih okvirih (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism, 2016).

Dr. Janez Bogataj (2015, str. 9) je v reviji Pet zvezdic spregovoril o pomembnosti gastro diplomacije. Opisuje jo takole: »Gastro diplomacija je nov način promocije regionalnih in lokalnih kuhinj, boljše rečeno prehranskih kultur s podporo države.« Hrana in pijače so stvari, s katerimi lahko vzbudimo pozornost, zato promoviranje tega postaja privlačna

taktika za države, ki si želijo povzdigniti svojo razpoznavnost in s tem ustvariti turistične prihodke. Številne svetovne države imajo na tem področju že odlične rezultate, zato je skrajni čas, da se prebudimo in lotimo gastro diplomacije tudi v Sloveniji.

Tukaj velja omeniti tudi pomembno predstavnico slovenske gastronomije v svetu, vrhunsko kuharico v Hiši Franko, Ano Roš. V enem izmed intervjujev je dejala, da s svojimi kuharskimi kolegi ogromno pripomorejo k slovenski gastronomski prepoznavnosti, kjer pa je poudarila, da moramo pri tem ostati realni. Slovenijo opisuje kot sorazmerno neznano kulinarčno destinacijo, kar je po njenem mnenju dobro. S tem misli predvsem na to, da ko pride tujec v njihovo restavracijo, pride z občutno manjšimi pričakovanji kot v kakšno restavracijo z laskavimi kulinarčnimi naslovi. S svojim svobodomiselnim kuhanjem in razmišljanjem dobro predstavlja in zagovarja slovensko gastronomijo (First & Vogrin, 2013). Od letošnjega leta (2016) Ana Roš sodeluje tudi v priznani kuharski oddaji *Chefs Table*, kjer z izbranimi vrhunskimi kuharji prikazuje in zastopa Slovenijo in jo tako uvršča na kulinarčni zemljevid. Roševa, ki predstavlja vrh evropske kulinarike v Evropi, je cenjena predvsem zato, ker prihaja iz prostora (Slovenije), ki nima prave kulinarčne zgodovine, kot to velja za Italijo in Francijo. Slovenija je predstavljena kot kulinarčna destinacija, ki je vredna obiska (B. E., 2016).

Lokalni in regionalni kulinariki Slovenije za potrebe turizma je bil dan poudarek v Strategiji gastronomije Slovenije, ki jo podrobneje opisujem v poglavju 2.4 (Strategija gastronomije Slovenije). Sam projekt je zaživel s kolektivno blagovno znamko Gostilna Slovenije (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 50). Pri vseh projektih je vpletena tudi Slovenska turistična organizacija, ki vse bolj poudarja slovensko kulinariko. Prizadevanje Slovenske turistične organizacije na področju promocije kulinarike je dobro predstavljeno na njihovi spletni strani. Na tem mestu lahko najdemo informacije o tradicionalnih slovenskih jedeh in receptih, seznam slovenskih gostiln, seznam slovenskih vin in vinskih cest, informacije o vinskih kletah in vinarijih, ponudbo kulinarčnih doživetij ter pregled slovenskih kulinarčnih območij (Slovenska turistična organizacija, 2016).

2.6.2 Ponudba slovenskega gastronomskega turizma in gastronomije

Ogledali si bomo nekaj primerov iz sveta in iz Slovenije, kako je predstavljena slovenska gastronomska ponudba. Te ocene, kritike oziroma priporočila lahko piše vsakdo, ali pa je za to zadolžena oseba, ki jo imenujemo ocenjevalec gostinskih lokalov tudi kulinarčni/gastronomski kritik. To je »... oseba, ki ocenjuje ponudbo gostinskih lokalov oziroma piše ocene gostinskih lokalov.« (Fuchs et al., 2012, str. 388). Osredotočila sem se na tuje in domače internetne vire, kjer je teh informacij največ.

Spletna stran My destination opisuje slovensko kuhinjo kot izjemno raznoliko, kar izvira iz njene pokrajine. Kuhinjo so razdelili na kategorije tradicionalne, mediteranske in združitev obeh na moderni način. Prav tako je ponudba vina razdeljena na tri področja, ki segajo od

obalne in posavske regije do Podravja (My Destination, 2016). Vodilni evropski ponudnik »urbanih« informacij, In Your Pocket, med svojimi destinacijami ponuja tudi Slovenijo, ki je razdeljena na 17 regij. Ko se obiskovalci spletne strani npr. odločijo obiskati ljubljansko regijo, bodo na tem mestu našli osnovne informacije o mestu, kje spati, kupovati, kaj početi in seveda kje jesti (In Your Pocket, b.l.). Spletna stran vsebuje tudi lokalni slovenski blog (angl. *The Local Slovenia Blog*), kjer je Ljubljana opisana kot raj za ljubitelje hrane. Omenjena sta dva dogodka, povezana z gastronomsko ponudbo Ljubljane, in sicer projekt Odprta Kuhna in Teden restavracij. Oba dogodka sodita med najbolj priljubljene dejavnosti med turisti kot tudi med lokalnim prebivalstvom (In Your Pocket: The Local Slovenia Blog, b.l.).

Revija Bon Appetit na svojem spletnem mestu predstavlja Slovenijo kot zelo pomembno in prepoznavno kulinarično destinacijo. Na zelo prijazen način opisujejo gastronomsko pot po Sloveniji, kjer predstavljajo različne gostilne in lokalno hrano (Bon Appetit, 2012). Food and Travel Magazine (Gerrie, 2013) opisuje slovensko gastronomijo in Slovenijo kot državo, kjer gre naša brezčasna kuhinja z roko v roki z izjemno talentiranimi kuharji, ki znajo mešanico kultur predstaviti v kuhinji in kulinariki. Ponašamo se lahko kot zelo raznolika in kulturno bogata gastronomska destinacija. Slovensko glavno mesto je poleg šarmantnega mesta v letu 2016 še Zelena prestolnica Evrope. Ljubljana je predstavljena kot arhitekturno bogato in živahno mesto, kjer je kultura prehranjevanja in pitja na odprtem vredna doživetja. Tako je v članku v reviji The Guardian opisana Ljubljana, kjer lahko zasledimo bogat nabor odličnih idej za gastronomsko doživetje v našem glavnem mestu (Longley, 2016). Tudi na spletni strani The New York Times (Doyle, 2012) najdemo zavirljive superlative glede gastronomskih izkušenj, ki jih lahko doživimo v Ljubljani. Kot eno najboljših in najbolj priporočljivih držav za obisk v Evropi Slovenijo opisuje spletna stran Olive. V svojem članku o gastronomskem obisku Slovenije predstavljajo posebne in edinstvene restavracije ter lokalne jedi na Bledu, v Bohinju, Vipavski dolini, dolini Soče in Ljubljani (Morgan, 2016). O slovenski kulinarični tradiciji in odkrivanju restavracij, kjer hrana temelji na vzdrževanju tradicije in raziskovanju prihodnjih idej za gastronomsko ponudbo, govori tudi članek revije Good Things (Fuller – Love, b.l.).

Članke o Sloveniji in naši gastronomski ponudbi bi še lahko naštevali, vendar nam je lahko po zgoraj navedenih opisih jasno, da je Slovenija država z bogato gastronomsko in kulinarično ponudbo.

2.6.3 Gastronomske in kulinarične poti po Sloveniji

Na kratko si oglejmo nekaj primerov gastronomskih in kulinaričnih poti po Sloveniji, ki so v ponudbi. Tovrstne poti ponujajo spoznavanje hrane in pijače destinacije, ki jo obiščemo. Najprej bom predstavila štiri primere ponudb gastronomsko-kulinaričnih poti po Sloveniji, ki jih oglašujejo tuje agencije.

Agencija Book Culinary Vacations ponuja različne pakete kulinarčnih počitnic v Sloveniji. Obiskovalci se lahko naučijo pripravljati lokalne/tradicionalne slovenske jedi, obiščejo vinske kleti in gurmanske gostilne (Book Culinary Vacations, 2016). Petdnevno kulinarčno pot ob spoznavanju alpske pokrajine, zanimive zgodovine in kulture ter gurmanske kuhinje najdemo na spletni strani potovalne agencije Wexas (Wexas Travel, 2016). V svoji ponudbi ima spletna stran Delicious Expeditions potovanje s poudarkom na okušanju slovenske hrane. Slovensko gastronomijo turisti spoznajo skozi njeno zgodovino, sezonsko hrano in obisk slovenskih gostiln (Delicious Expeditions, 2016). Četrti primer je kombinacija kulinarčno-gurmanske poti treh dežel: Slovenije, Hrvaške In Italije, slovenska gastronomija, predstavljena na spletni strani Zicasso (Zicasso, Inc., 2016).

Seveda pa imamo tudi v Sloveniji bogato ponudbo gastronomskih in kulinarčnih poti. Ob pregledovanju spletnih strani sem prišla do spoznanja, da se Slovenci zavedamo pomena svoje kulture, povezane s hrano in pijačo. To kulturo pa vse bolj cenijo tudi tuji gosti, ki prav zaradi bogate gastronomske ponudbe pridejo k nam.

Go 2 Slovenia (Go 2 Slovenia, 2014) na svoji spletni strani ponuja kulinarčne dogodivščine, kulinarčne sprehode in doživetja. Turisti sodelujejo v pripravljanju in uživanju različnih slovenskih jedi ter vin. Organizirane kolesarske izlete, pohode ter kulinarčne delavnice ponuja lastnik agencije za doživljajski turizem Adventure Slovenia, ki se je osredotočil na bolj petične goste. Goste peljejo k družinam domov, kjer z njimi jedo, obirajo grozdje, grabijo travo in uživajo. Njihovo turistično ponudbo trži tudi agencija DuVine Cycling & Adventure iz Amerike (Kariž, 2016, str. 6). Zanimiv koncept spoznavanje gastronomije naše prestolnice v samo štirih urah so si zamislili na spletni strani Top Ljubljana Foods. Njihova filozofija temelji na tem, kako je zgodovinski razvoj vplival na hrano in kako nas je hrana oblikovala v to, kar smo danes. V ponudbi imajo različne gastronomsko/kulinarčne poti po Ljubljani ter možnost opravljanja kuharskega tečaja (Top Ljubljana Foods, 2016).

Ljubiteljica kulinarike in ustanoviteljica spletne strani Ljubljanjam od leta 2013 ponuja kulinarčne sprehode po Ljubljani. Ljubiteljem hrane ponuja gurmanske poti po središču mesta, ki so prilagojeni željam turistov. Na spletni strani najdemo tudi koledar kulinarčnih dogodkov, intervjuje, povezane s kulinarčnim svetom v Ljubljani, lokalne namige o najbolj priljubljenih gostilnah in kavarnah itd. (Ljubljanjam, b.l.). Omenjene kulinarčne poti hvalijo tudi v intervjuju z lastnico Ljubljanjama na spletni strani Epicure & Culture (Festa, 2015). Novinarka izpostavlja, da je obisk poti vreden predvsem zaradi izkušnje, ki jo doživiš v gostilni z lokalnim prebivalcem. Obenem pa pohvali okusno in hvale vredno gastronomsko ponudbo. Izpostavila bom še eno gastronomsko kulinarčno pot, ki jo ponuja spletna stran Cook Eat Slovenia. Ponudbo imajo omejeno na okušanje hrane in pijače v Ljubljani. Gostje lahko izbirajo med gastronomsko-kulinarčno potjo po Ljubljani, potjo, ki je obarvana z okušanjem slovenskega varjenega piva, in okušanjem slovenskih vin (Cook Eat Slovenia, b.l.).

Bogat program kulinarčnih doživetij lahko najdemo tudi na spletni strani Slovenske turistične organizacije, kjer je gostom na voljo vse – od obiska kulinarčnih prireditev do piknikov v naravi (Slovenska turistična organizacija, 2016).

2.7 Gastronomska izkušnja v Sloveniji

Mnoge svetovne in evropske države gradijo svojo kulinarčno prepoznavnost na svojih tradicijah, v Sloveniji pa svojo razpoznavnost skušamo graditi z globalnimi kulinarčnimi dosežki, nad tradicionalno slovensko kuhinjo pa vihamo nosove. A tuji turisti, ki prihajajo v Slovenijo, vedno bolj sprašujejo po naših značilnih lokalnih in regionalnih jedeh (Trefalt, 2016, str. 21).

Pritegniti gastronomske turiste, da obišejo določeno destinacijo, zahteva kombinacijo različnih dejavnikov. Za ustvarjanje zavedanja o destinaciji v očeh turista se ne smemo osredotočiti le na hrano, temveč tudi na dostopnost – kako turisti pridejo do nas. Z minimalnimi napori, vloženimi v infrastrukturo, organizacijo, spodbujanje lokalne gostoljubnosti in ciljnim trženjem lahko prav vse destinacije (razvite in nerazvite) postanejo priljubljene gastronomske prestolnice. Rast turizma na razvijajočih se trgih, kot je tudi Slovenija, je dosežena le, če se dostopnost destinacije in privlačnost destinacije dopolnjujeta (Omar et al., 2014, str. 9).

Gastronomska izkušnja posameznika, ki obiše Slovenijo, mora biti edinstvena, navdihujoča in poučna ter dovolj pomembna, da se prav zaradi gastronomije vrne. K temu pripomorejo različni festivali slovenske hrane in pijače, vinske poti, agroturizem, kuharski tečaji in gastronomske poti po Sloveniji. Eden najodmevnejših in uspešnih projektov na področju kulinarike v zadnjem času je zagotovo projekt »Odprta Kuhna« v Ljubljani, ki vsak petek od pomladi do jeseni privabi v Ljubljano ogromno ljudi, da uživajo v hrani in pijači. Za turiste je to edinstveno doživetje, kjer je možno na enem samem mestu okusiti tako tradicionalno kot lokalno slovensko hrano kot tudi hrano iz drugih dežel sveta. Janez Bogataj je v intervjuju, ki opisuje samozavest Slovencev in njihov odnos do hrane, dejal, da Slovencem manjka samozavesti. Podlegli smo miselnosti, da je vse tuje odlično, domača kvaliteta nas pa ne zanima, kar je ravno nasprotno od mnenja tujih obiskovalcev. Ti se v tradicionalno slovensko kuhinjo malo bolj poglobijo in so nad njo navdušeni. Navdušeni so nad tem, kako zdrava je slovenska kuhinja, kako okusna je in tudi nad tem, kakšna pestrost je na tako majhnem geografskem območju (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, 2014). Iz besed gastronskega strokovnjaka lahko sklepamo, da gastronomska izkušnja za tuje obiskovalce predstavlja pomemben del njihovega obiska.

Na spletni strani Slovenske turistične organizacije je bila leta 2007 objavljena poslovna publikacija z naslovom »Raziskava med tujimi turisti v slovenskih gastronomskih obratih«.

Pokazala je, da je gastronomija turistična storitev, ki jo je treba sistematično in mnogo vidneje kot doslej promovirati na državni ravni z dveh vidikov: kot pomemben del integralne turistične ponudbe države in kot del naše dediščine in kulture. Rezultati raziskave so pokazali, da se je treba pri ponudbi gastronomije usmeriti predvsem v višji in srednji razred. Prav tako so se za pomemben segment pokazali upokoјenci, gospodinje in gostje, ki že dlje časa bivajo v Sloveniji. V objavljeni publikaciji lahko zasledimo, da je treba dati posebno pozornost tudi deležu gostov, ki navajajo, da ne bodo prenočili v Sloveniji – očitno gre za dobro poznavalce Slovenije in njene gastronomije, saj prihajajo v našo državo zgolj z motivom gastronskega uživanja (Slovenska turistična organizacija, 2007). Leto opravljene raziskave je resda staro, vendar lahko tudi na podlagi teh pomembnih ugotovitev vidimo, da je gastronomija Slovenije že dlje časa pomemben dejavnik za obisk naše dežele.

S tem ko se je Slovenska turistična organizacija vključila v referenčno globalno in neodvisno primerjalno raziskavo *TravelSAT*, ki jo opravlja *Tourism Competitive Intelligence Research*, smo pridobili podatke o zadovoljstvu mednarodnih turistov s turistično ponudbo v Sloveniji. Raziskava, ki je bila opravljena za leto 2011, je koristna, če želimo izboljšati svoj položaj v današnjem zahtevnem mednarodnem konkurenčnem okolju. Populacija za meritev so bili mednarodni turisti, ki preživijo vsaj eno noč na destinaciji, ki so jo primerjali s povprečjem evropskih držav. Zadovoljstvo tujih turistov v Sloveniji je precej nad povprečjem evropskih držav, ki so bile vključene v raziskavo. Nadpovprečno so zadovoljni z okoljem, gostoljubnostjo, turistično-informacijskimi pisarnami in poslovno infrastrukturo ter vodnimi aktivnostmi, najmanj pa z nakupovalnimi možnostmi, ponudbo kulturnih znamenitosti in dejavnosti ter javnim transportom (Slovenska turistična organizacija, 2011a).

Raziskava je bila opravljena tudi na področju zadovoljstva z lokalno hrano v obdobju 2011–2012 (Priloga 8, Slika 5). Slovenska lokalna hrana se uvršča v povprečje. Turisti so zadovoljni s splošno kakovostjo lokalne hrane, prijaznostjo osebja in vrednostjo, ki jo dobijo za svoj denar. Manj zadovoljni pa so raznolikostjo ponudbe (Slovenska turistična organizacija, 2011b).

3 METODA DELA

V drugem sklopu magistrskega dela teorijo gastronskih izkušenj s področja gastronskega turizma v Sloveniji preučujem s praktičnega vidika. Na podlagi pregleda literature v prvih dveh poglavjih bom s pomočjo empirične raziskave poskusila poiskati odgovore na temo gastronskih izkušenj tujih turistov v Sloveniji.

3.1 Namen in cilj raziskave

Osrednji namen magistrskega dela je raziskati, kako tuji turisti ocenjujejo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji. Raziskati želim, kako turisti ocenjujejo gastronomsko izkušnjo kraja, ki ga obiščejo. Ugotoviti želim, kakšna je stopnja zadovoljstva s slovensko gastronomijo med tujimi turisti oziroma kako ponudba tradicionalne gastronomije vpliva na doživetje obiskanega kraja. Raziskava se prepleta z vprašanji, ali gastronomija prispeva h kvaliteti obiska, ali bi se turisti vrnili zgolj zaradi gastronomske ponudbe in ali kulinarčni turisti predstavljajo samostojni tržni segment celotnega trga obiskovalcev. Če se gastronomija izkaže za pomemben dejavnik, kako turisti izkusijo destinacijo, lahko sklepamo, da bo to tudi zadosten motiv, na podlagi katerega bi se vrnili. Gastronomska izkušnja pa predstavlja tudi dobro alternativo za turistične kraje, ki se predvsem v visoki sezoni turizma, se pravi poleti, ne ponašajo s ponudbo, ki vključuje plažo in sonce ter ostala naravna in kulturna bogastva. Gastronomija je, ne glede na vreme, vedno in povsod na voljo.

Primarni cilj magistrskega dela je odgovoriti na vprašanje: »Kakšna je ocena gastronomske izkušnje v Sloveniji v očeh tujih turistov?« Ostali cilji so natančneje preveriti, ali pogostost iskanja informacij o gastronomiji vpliva na zadovoljstvo s slovensko gastronomijo. Raziskati želim tudi, ali velja, da bolj kot je obiskovalcem pomembna gastronomija na počitniški destinaciji, bolj so zadovoljni z raznolikostjo gastronomske ponudbe v Sloveniji. Nadalje želim preveriti, ali turisti na počitnicah preferirajo lokalno/tradicionalno hrano pred hrano, ki bi jo jedli doma. Preveriti želim, ali starost turistov vpliva na pogostost iskanja informacij o gastronomiji destinacije, ki jo nameravajo obiskati, ter kako starost turistov vpliva na porabo denarja za hrano na počitnicah.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Izhodiščne hipoteze, ki so osnova za empirično raziskovanje, so postavljene na podlagi domače in tuje literature in raziskav. Te hipoteze bom preverjala s pomočjo pridobljenih podatkov iz terenske – kvantitativne raziskave.

Z naraščanjem zanimanja za lokalno kuhinjo in lokalno prehrano se vse več destinacij usmerja v promoviranje hrane kot glavnega turističnega produkta (Ab Karim & Geng – Qing Chi, 2010, str. 532). Prav tako Gheorge, Nistoreanu in Tudorache (2014, str. 14) v svojem članku navajajo vse večji pomen lokalne hrane kot glavnega turističnega produkta. Vse večja rast gastronomskega turizma povzroča večjo potrošnjo v turizmu in vse večjo gastronomsko ponudbo po svetu. Gastronomski turizem je eden najbolj dinamičnih segmentov turizma in igra pomembno vlogo pri odločitvi za obisk določene destinacije. Na osnovi prebrane literature na temo, kako dostopnost informacij o gastronomski ponudbi vpliva na zadovoljstvo obiskovalcev določene destinacije in kako pomembna je sama gastronomska ponudba pri odločitvi za obisk določene destinacije, sem oblikovala hipotezo 1.

H1: Zadovoljstvo s slovensko gastronomijo narašča s pogostostjo iskanja informacij o gastronomiji.

Gastronomija igra pomembno vlogo pri ustvarjanju kakovostnih izkušenj turista ob obisku določene destinacije. Pozitivna gastronomska izkušnja lahko na turista tako močno vpliva, da se prav zaradi tega vrne. Posledično si s tem destinacija pomaga tudi pri izgradnji prepoznavnosti (Arora & Shunali, b.l.). Raziskave, ki so bile narejene na temo vključitve lokalne/tradicionalne hrane v turistično ponudbo in vpliv tega na privlačnost destinacije, so mi bile pri tem vprašanju v veliko pomoč. V zadnjih letih vse več ljudi bolj zavzeto išče lokalno pridelane sestavine in hrano, kar ima pozitivne vplive in koristi tako za lokalne pridelovalce hrane kot tudi za ponudnike storitev. Izkušnje, povezane z lokalno/tradicionalno hrano, pa prav tako ustvarjajo koristi za turiste in gostitelje (Bjork & Kauppinen Raisanen, 2014, str. 296). V raziskovalnem članku, ki raziskuje področje kulinarčno-gastronomskega turizma v povezavi z iskanjem izkušenj, povezanih z lokalno hrano, sta Bjork in Kauppinen Raisanen (2014) prišla do zaključka, da je hrana ključnega pomena z različnih vidikov. Študija je pokazala, da je lokalna hrana pomembna turistična atrakcija in ima osrednji pomen za turistično izkušnjo turista, ne glede na to, ali je turist velik ljubitelj hrane ali ima do nje zgolj nek splošen odnos. Sklepamo lahko, da ima vključitev lokalne/tradicionalne hrane v turistično ponudbo velik vpliv na privlačnost destinacije. Na osnovi omenjene raziskave in ostale prebrane literature želim v svoji nalogi preveriti, kakšna je stopnja zadovoljstva tujih turistov z gastronomsko ponudbo v Sloveniji. Na podlagi tega sem oblikovala naslednjo hipotezo.

H2: Bolj kot je obiskovalcem pomembna gastronomija na počitniški destinaciji, bolj so zadovoljni z gastronomsko ponudbo (in njeno raznolikostjo) v Sloveniji.

V današnjem času vse več sodobnih potrošnikov kaže zanimanje za lokalno hrano. Kot odgovor na trend zanimanja za lokalno hrano veliko restavracij uporablja lokalne sestavine, ki še obogatijo gastronomsko izkušnjo turistov. Da so izkušnje, povezane s hrano, pomemben dejavnik pri odločitvi za potovanje, dokazuje veliko študij. Nov trend, potovanje zaradi lokalne gastronomije kraja, je privlačen tudi zaradi avtentičnosti in drugačnosti, ki ga samo doživetje nudi. Lokalna hrana tako služi kot sprožilec za obisk destinacije, kar pomeni, da turisti izberejo določeno destinacijo prav zaradi ponujene lokalne hrane in pričakovane kulinarčno-gastronomske izkušnje (Bjork & Kauppinen Raisanen, 2014, str. 294–295). Na podlagi analize člankov na to temo sem oblikovala naslednjo hipotezo.

H3: Na počitnicah večina turistov raje izbere lokalno/tradicionalno hrano kot hrano, ki bi jo običajno jedli doma.

Predhodno iskanje informacij o destinaciji, ki jo turisti nameravamo obiskati, je splošno početje vsakega od njih. Sem spada tudi iskanje informacij o gastronomski ponudbi

obiskanega kraja. Seveda se pomembnost in zanimanje za gastronomijo med turisti razlikuje. Oglaševanje ter trženje gastronomije v povezavi s turizmom ima tukaj pomembno vlogo. V magistrski nalogi želim ugotoviti, ali je pogostost iskanja informacij o gastronomiji o destinaciji med mlajšimi in starejšimi obiskovalci različna. Potrditi ali zanikati želim naslednjo hipotezo.

H4: Starejši kot so obiskovalci, redkeje iščejo gastronomske informacije o destinaciji, ki jo nameravajo obiskati.

V Evropski uniji je bilo leta 2015 18,9 % državljanov starejših od 65 let. Ta starostna skupina opravi kar petino vseh prenočitev evropskih turistov kjerkoli po svetu. Po podatkih naj bi starejši turisti na dan porabili manj, kot znaša povprečje za turiste vseh starostnih skupin. Predlani so evropski starejši turisti porabili 52,6 EUR na dan, medtem ko je povprečna poraba turistov vseh starosti dosegla 65,3 EUR na dan. Pri tem so bili zajeti podatki o porabi za prevoz, nastanitev, tudi zunajpenzijsko porabo (hrano in pijačo v restavracijah, kavarnah ter drugod) (Kenda, 2016).

Eno od vprašanj, na katero želim odgovoriti v svoji magistrski nalogi, se nanaša tudi na predvidevanje, da so starejši obiskovalci (v moji nalogi je to starostna skupina 56 let ali več) na počitnicah pripravljeni plačati več za hrano. Po zgoraj navedenih podatkih naj bi starejši v splošnem za turizem porabili manj, kot je povprečna raba vseh starostnih skupin turistov. Za potrditev ali zavrnitev vprašanja o porabi starejših obiskovalcev za hrano na počitnicah sem oblikovala naslednjo hipotezo.

H5: S starostjo narašča znesek, ki so ga obiskovalci na počitnicah pripravljeni plačati za hrano.

3.3 Metodologija

Pri zbiranju podatkov sem upoštevala tako primarne kot sekundarne vire. Slednji so bili že uporabljeni in zbrani za potrebe določenih raziskav, analiz ipd. Le sekundarni viri običajno ne zadoščajo za konkretno raziskavo, zato je treba pridobiti podatke tudi iz primarnih virov (Kotler, 2004, str. 133).

V empiričnem delu naloge bo uporabljena statistična metoda analize primarnega vira podatkov. Izvedla sem kvantitativno raziskavo, ki je bila zastavljena ter oblikovana na podlagi sekundarnih virov: predhodnih znanstvenih raziskav, strokovnih članov in znanstvenih knjig.

3.3.1 Pridobivanje podatkov

V drugem, empiričnem sklopu magistrskega dela sem teorijo o gastronomskih izkušnjah tujih turistov v Sloveniji preučevala s praktičnega vidika. Za namen analize v tem poglavju sem uporabila primarne podatke, pridobljene s terenskim anketiranjem tujih turistov v Sloveniji v obdobju od 28.05.2016 do 29.06.2016. Anketiranje sem izvedla v Ljubljani (Odprta Kuhna, hostel Zeppelin ter na ulici), v Radovljici (Hostel in lokal Vidic ter na ulici) ter na Bledu (Camping Bled, hotel Lovec ter turisti na sprehodu ob jezeru). Anketo je v celoti rešilo 153 oseb. Reševanje je trajalo približno 6 minut na anketiranca.

Podatke, pridobljene z anketo, sem analizirala s pomočjo statističnega programa SPSS, s katerim sem izvedla tudi analizo anket s statističnimi testi. Izvedla sem statistične teste za testiranje hipotez. Najprej je bila opravljena analiza demografskih podatkov, ki ji je sledila opisna statistika.

3.3.2 Anketni vprašalnik

Za namen empiričnega dela magistrskega dela je bilo uporabljeno terensko anketiranje, raziskovalni inštrument kvantitativne raziskave je bil tako anketni vprašalnik. Anketiranje sem opravila v Ljubljani, v Radovljici in na Bledu. Omenjene lokacije sem predhodno obiskala in ugotovila, da se v vseh treh mestih nahaja veliko turistov. Ljubljana in Bled poleg Pirana spadata v letu 2015 za kraja z največ prenočitvami v Sloveniji (Slovenska turistična organizacija, 2016). Razlog, da sem za anketiranje izbrala Radovljico, je poleg spoznanja, da se v Radovljici v zadnjih letih zadržuje vse več turistov, tudi dejstvo, da prihajam iz radovljiške občine.

Vprašalnik se je osredotočal na tuje turiste, ki so v tem obdobju obiskali Slovenijo. Razlog za to je v tem, da tuji turisti drugače gledajo in posledično ocenjujejo slovensko ponudbo (gastronomsko ponudbo) kot domači – slovenski turisti. Ciljna skupina anketnega vprašalnika so bili, kot že omenjeno, tuji turisti, ki so v obdobju od 28.05.2016 do 29.06.2016 obiskali Slovenijo. Glede na to, da so bili anketiranci tujci, je bil vprašalnik oblikovan v angleškem jeziku (Priloga 9).

Vprašalnik sem sestavila na spletnem portalu 1ka, zajemal pa je 14 vprašanj oz. 71 spremenljivk (Priloga 9). V anketi sem uporabila tudi Likertovo lestvico, kjer so anketiranci opredelili pomembnost razlogov za potovanje, pomembnost izkušenj, ki jih želijo doživeti, medtem ko potujejo, pogostost iskanja informacij o gastronomski ponudbi pred obiskom destinacije. Izrazili so svoje zadovoljstvo z gastronomsko ponudbo v Sloveniji ter izrazili pomembnost dostopnosti lokalne/tradicionalne hrane, medtem ko potujejo. Glede na širino zastavljene raziskave in raziskovalnih hipotez je bil vprašalnik vsebinsko razdeljen na 5 sklopov.

Prvi sklop so zajemala vprašanja od 1 do 3. Cilj prvega sklopa vprašanj je bil pridobiti odgovore na osnovne demografske podatke o anketirancih. V sklopu tega so odgovarjali na vprašanje, v katero starostno skupino spadajo (vprašanje 1), katerega spola so (vprašanje 2) ter katere nacionalnosti so (vprašanje 3). Vprašanje 1 je podlaga za preverjanje hipotez H4 in H5.

Drugi sklop vprašalnika je zajemal dve vprašanji, in sicer 4 in 5. Cilj drugega sklopa je bil pridobiti vpogled v razloge, zakaj se turisti odločijo za potovanje (vprašanje 4) in na izkušnje, ki jih turisti na potovanju doživijo oz. jih želijo doživeti (vprašanje 5). Vprašanji anketirance vabita, naj za vsako od 6 ponujenih spremenljivk na lestvici od 1 do 5 (1 – ni pomembno, 5 – zelo pomembno) določijo, kako pomembne so. Vprašanje 5 je podlaga za preverjanje hipoteze H2.

Tretji sklop je prav tako zajemal dve vprašanji, in sicer 6 in 7. Vprašanje 6 se nanaša na izbor orodij za iskanje informacij o destinaciji, ki jo turisti obiščejo. Pri vprašanju 7 pa od anketirancev želim izvedeti, kako pogosto pred odhodom na potovanje iščejo informacije o gastronomski ponudbi izbrane destinacije (1 – ne pogosto, 5 – zelo pogosto). Slednje, 7. vprašanje, je podlaga za preverjanje hipotez H1 in H4.

Četrty sklop vprašanj zajema vprašanja od 8 do 10. Cilj tega sklopa vprašanj je pridobiti vpogled v informacije glede prehranjevalnih navad anketirancev, informacije, kako anketiranci ovrednotijo gastronomsko ponudbo ter koliko so pripravljeni odšteti za gastronomijo na osebo na dan. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, kje najraje zaužijejo hrano, medtem ko so na počitnicah (vprašanje 8), ali medtem ko potujejo, preferirajo okušanje lokalne/tradicionalne hrane ali hrane, ki jo poznajo od doma (vprašanje 9), ter koliko so pripravljeni odšteti za gastronomijo na osebo na dan (vprašanje 10). Vprašanje 9 je podlaga za preverjanje hipoteze H3, medtem ko je vprašanje 10 osnova za preverjanje hipoteze H5.

Zadnji sklop vprašanj zajema vprašanja od 11 do 14. Nanaša se na gastronomsko ponudbo Slovenije. Pri vprašanju 11 anketirance povabim, naj na lestvici od 1 do 5 (1 – nikakor se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) opredelijo svoje mnenje glede tradicionalne slovenske gastronomije. To vprašanje služi za preverjanje hipoteze H2. Vprašanje 12 se dotika tipičnih lokalnih/tradicionalnih slovenskih jedi, kjer anketiranci navedejo, ali poznajo ter ali so poizkusili katero od 15 naštetih jedi. Pri vprašanju 13 anketiranci povedo, kje so tradicionalno slovensko gastronomijo okusili oz. doživeli. Izbirajo lahko med različnimi dejavniki. Zadnje, 14. vprašanje, pa se nanaša na splošno zadovoljstvo anketirancev z gastronomsko ponudbo v Sloveniji. Na lestvici od 1 do 5 (1 – nikakor se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) lahko izrazijo svoje zadovoljstvo. Vprašanje 14 je podlaga za preverjanje hipotez H1 in H2.

3.3.3 Analiza vprašalnika

Anketni vprašalnik je bil odprt v obdobju od 28.05.2016 do 29.06.2016. Šlo je za terensko – kvantitativno raziskavo. Anketa je bila vročena 197 osebam, medtem ko jo je v celoti rešilo 153 oseb, kar predstavlja 77,7 % stopnjo odzivnosti. Analiza je zajemala zgolj odgovore anketirancev, ki so anketo izpolnili v celoti. Celotni anketni vprašalnik je predstavljen v prilogi (Priloga 9).

3.4 Analiza in interpretacija rezultatov

Sledi predstavitev rezultatov raziskave, ki je bila opravljena s pomočjo anketnega vprašalnika. V prvi fazi bom predstavila demografske značilnosti turistov, ki so rešili anketni vprašalnik. Sledi opisna statistika ter testiranje oz. preverjanje postavljenih hipotez.

3.4.1 Značilnost vzorca

Anketni vprašalnik je izpolnilo 153 oseb. 29 (19,0 %) jih je imelo 25 let ali manj, 55 (35,9 %) je bilo starih od 26 do 40 let, od 41 do 55 let je imelo 28 (18,3 %) anketiranih oseb, več kot 55 let pa je dopolnilo 37 (24,2 %) anketiranih oseb (Priloga 10, Tabela 1). V anketi je sodelovalo 85 (55,6 %) anketirancev ženskega spola, 63 (41,2 %) moškega spola, 5 (3,3 %) pa jih na vprašanje ni želelo odgovoriti (Priloga 11, Tabela 2).

Podatki o nacionalnosti, ki sem jih pridobila s terenskim anketiranjem, predstavljajo naključni vzorec, ki kot tak ni reprezentativen. Kot zanimivost naj na tem mestu omenim, da so po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije v aprilu 2016 največ prenočitev v Sloveniji opravili tuji turisti, ki prihajajo iz Italije, Avstrije, Nemčije, Srbije in s Hrvaške (Statistični urad Republike Slovenije, 2016).

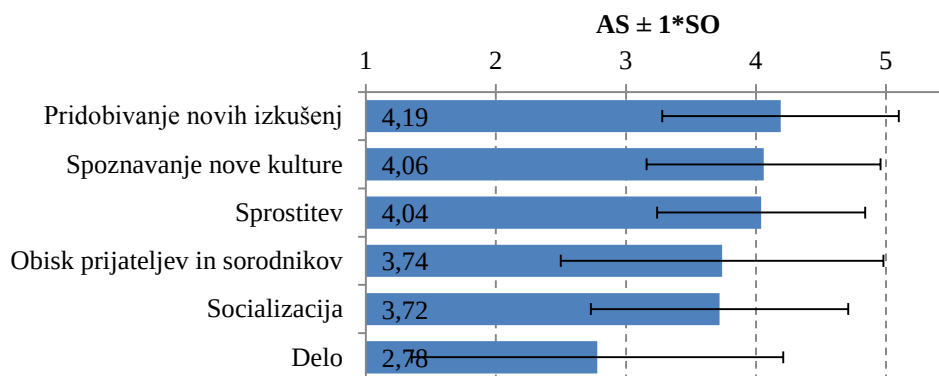
Struktura anketirancev glede na nacionalno pripadnost, pridobljena z anketo, nam pove, da je bilo največ, in sicer 13 (8,5 %) Američanov in Angležev, 12 (7,8 %) Avstralcev, po 11 (7,2 %) anketirancev je Hrvatov in Švedov, 10 (6,5 %) se jih je po nacionalnosti uvrstilo med Nizozemce, 9 (5,9 %) je Špancev, po 8 (5,2 %) je Italijanov in Rusov, 7 (4,6 %) anketirancev pa Nemcev. Po 5 anketirancev v vzorcu (3,3 %) je Argentincev, Avstrijcev, Francozov oz. Poljakov, po 4 (2,6 %) so Belgijci, Kanadčani, Japonci in Švicarji, po 3 osebe v vzorcu (2,0 %) so svojo nacionalnost opredelile kot finsko, irsko oz. srbsko. V vzorcu sta tudi po 2 (1,3 %) Grka in Indijca in en (0,7 %) Slovak (Priloga 12, Tabela 3).

3.4.2 Opisna statistika

Anketirance sem povabila, naj na lestvici od 1 (ni pomembno) do 5 (zelo pomembno) ocenijo, v kolikšni meri jim je pri odločitvi za potovanje v splošnem pomemben posamezen od 6 navedenih razlogov. Slika 2 prikazuje, da so se kot najpomembnejši

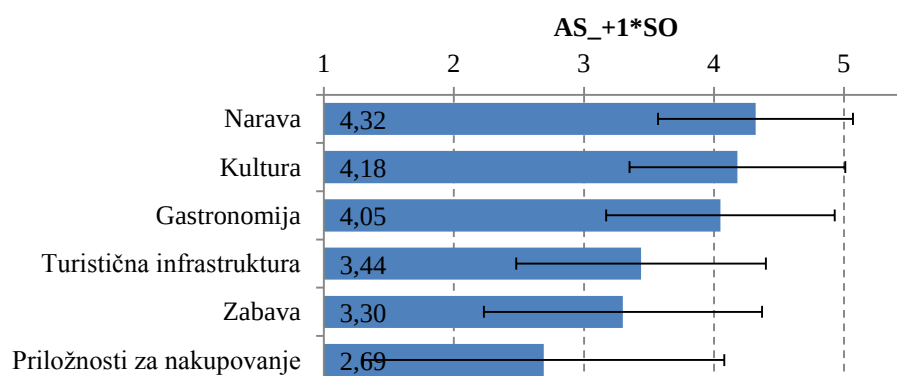
razlogi izkazali pridobivanje novih izkušenj (AS = 4,19), spoznavanje nove kulture (AS = 4,06) in sprostitev (AS = 4,04). Nekoliko manj pomembna dejavnika sta obisk prijateljev in sorodnikov (AS = 3,74) ter socializacija (AS = 3,72), medtem ko se je od vseh naštetih dejavnikov kot najmanj pomemben dejavnik izkazalo delo (AS = 2,78).

Slika 2: Pomembnost razlogov za potovanje



Nadalje sem želela preveriti, kako pomembne so posamezne od 6 navedenih izkušenj, ki se nanašajo na počitniške destinacije. Pomembnost so ponovno ocenjevali po lestvici od 1 (ni pomembno) do 5 (zelo pomembno). Kot najpomembnejša dejavnika so anketiranci ocenili naravo (AS = 4,32) in kulturo (AS = 4,18), po pomembnosti pa so višje od povprečja ocenili tudi gastronomijo (AS = 4,05). Kot manj pomembna dejavnika so anketiranci ocenili turistično infrastrukturo (AS = 3,44) in zabavo (AS = 3,30), najmanj pomemben dejavnik pa je po mnenju anketirancev priložnost za nakupovanje (AS = 2,69) (Slika 3).

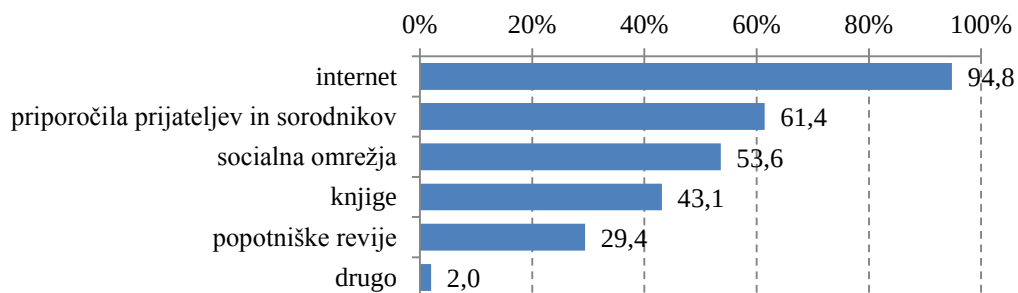
Slika 3: Pomembnost izkušenj/doživetij na počitniških destinacijah



Na vprašanje, kje navadno pridobijo informacije o destinaciji, ki jo želijo obiskati, so skoraj vsi anketiranci odgovorili, da na internetu (94,8 %). Več kot polovica je kot vir informacij izbrala tudi priporočila prijateljev in sorodnikov (61,4 %) in socialna omrežja (53,6 %). Tiskane vire je kot vir informacij označilo nekoliko manj anketirancev. Knjige tako uporablja kot vir informacij o destinaciji 43,1 % anketirancev, popotniške revije pa

29,4 %. Trije anketiranci (2,0 %) so izbrali tudi možnost drugo, kjer sta dva navedla, da poskušata informacije pridobiti s strani lokalnih prebivalcev, en anketiranec pa je navedel, da destinacijo izbere naključno (Slika 4).

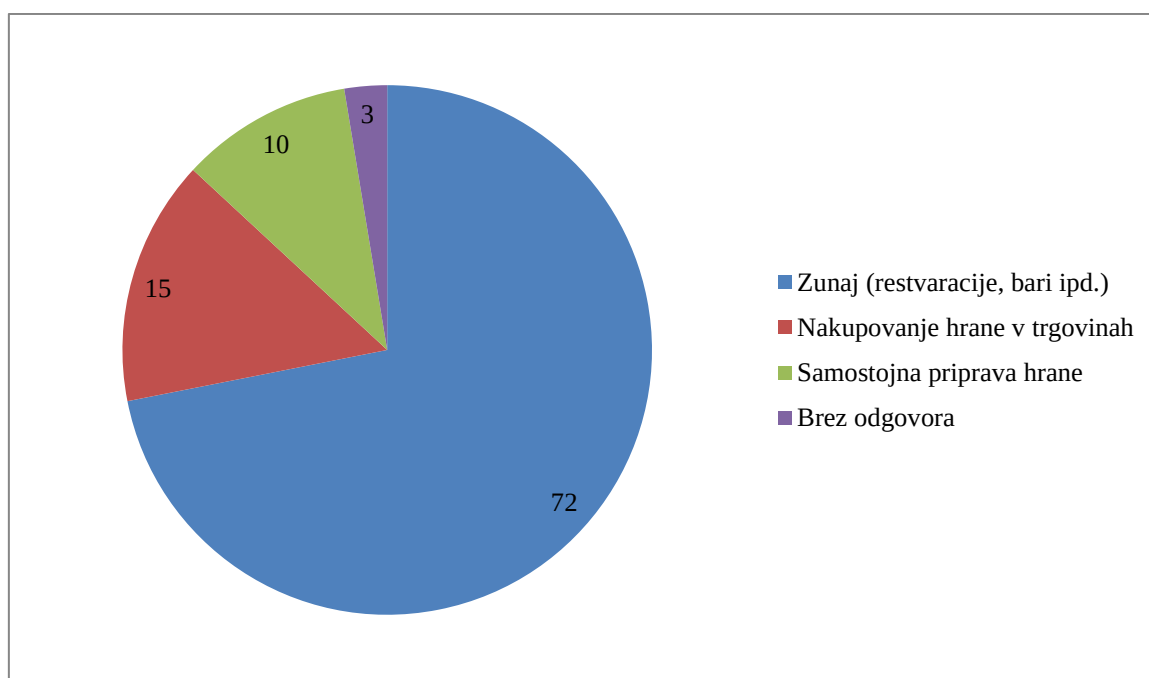
Slika 4: Vir informacij o destinaciji (v %)



Na vprašanje, kako pogosto (pred ali med obiskom) iščejo informacije o gastronomski ponudbi destinacije, ki jo nameravajo obiskati, je največ anketirancev na lestvici od 1 (ne pogosto) do 5 (zelo pogosto) izbralo oceno 4, v povprečju pa so pogostost iskanja informacij o gastronomski ponudbi ocenili z oceno 3,07 (Priloga 13, Tabela 4).

Da na počitnicah najraje jedo zunaj (v restavracijah, barih ipd.) je odgovorilo kar 71,9 % anketirancev, 15,0 % si hrano najraje kupi v trgovini (marketih oz. supermarketih), da si na počitnicah obroke najraje pripravijo sami, je odgovorilo 10,5 % vprašanih, 2,6 % pa na vprašanje ni odgovorilo (Slika 5).

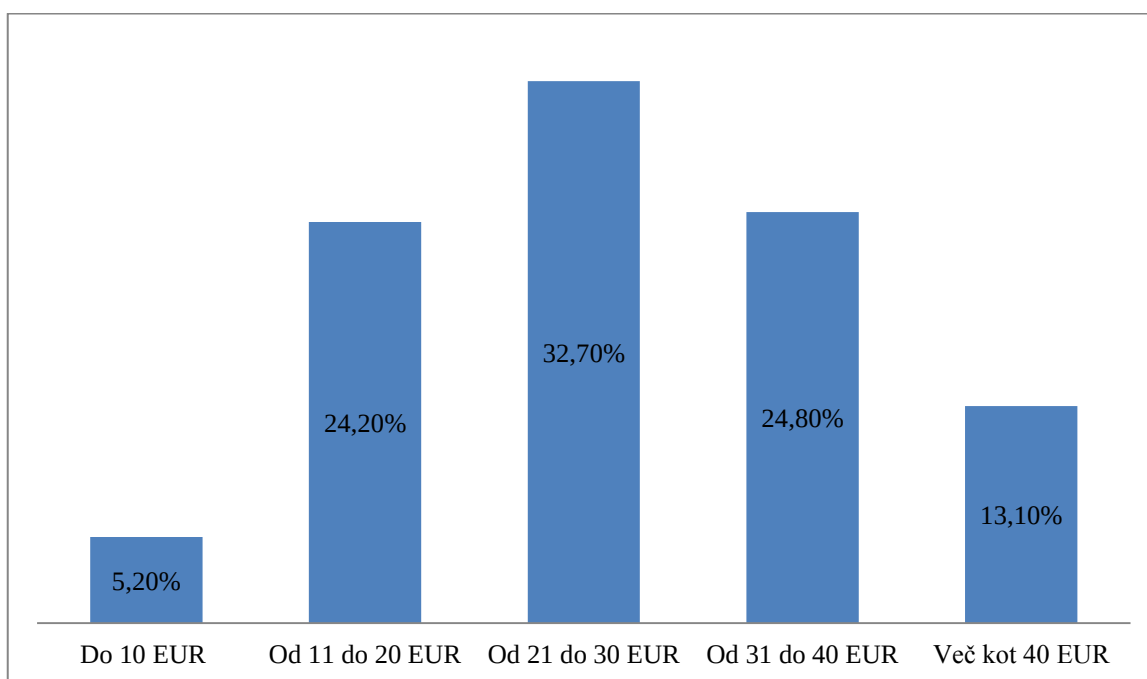
Slika 5: Prehranjevalne navade tujih turistov na počitnicah (v %)



Na počitnicah/dopustu kar 89,5 % anketirancev raje izbere lokalno/tradicionalno hrano kot hrano, za katero se odločijo, ko so doma (Priloga 13, Tabela 5).

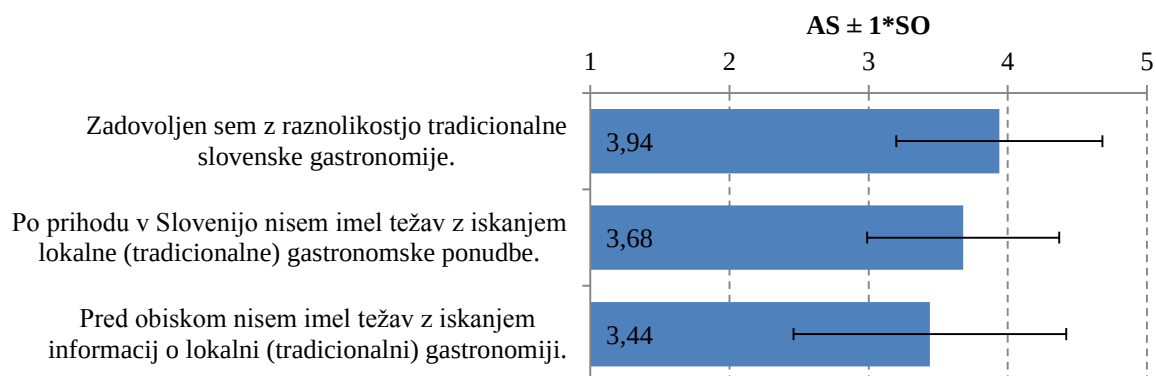
Na vprašanje, koliko denarja so na počitnicah pripravljeni porabiti na dan na osebo za gastronomijo, je 5,2 % vprašanih odgovorilo, da 10 EUR ali manj, 24,2 % bi jih zapravilo od 11 do 20 EUR, 32,7 % od 21 do 30 EUR, 24,8 % od 31 do 40 EUR, več kot 40 EUR na osebo na dan pa je pripravljeno zapraviti 13,1 % anketirancev (Slika 6).

Slika 6: Sprejemljivi dnevni strošek za gastronomijo (oseba/dan) na počitnicah



Nadalje sem anketirance prosila, naj na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ovrednotijo, v kolikšni meri se strinjajo s tremi trditvami, ki se nanašajo na tradicionalno slovensko gastronomijo. Slika 7 prikazuje, da so se v največji meri strinjali s trditvijo, da so zadovoljni z raznolikostjo tradicionalne slovenske gastronomske ponudbe (AS = 3,94). Pri iskanju informacij glede lokalne (tradicionalne) gastronomske ponudbe so imeli nekoliko manj težav po prihodu (AS = 3,68) kot pred obiskom Slovenije (AS = 3,44).

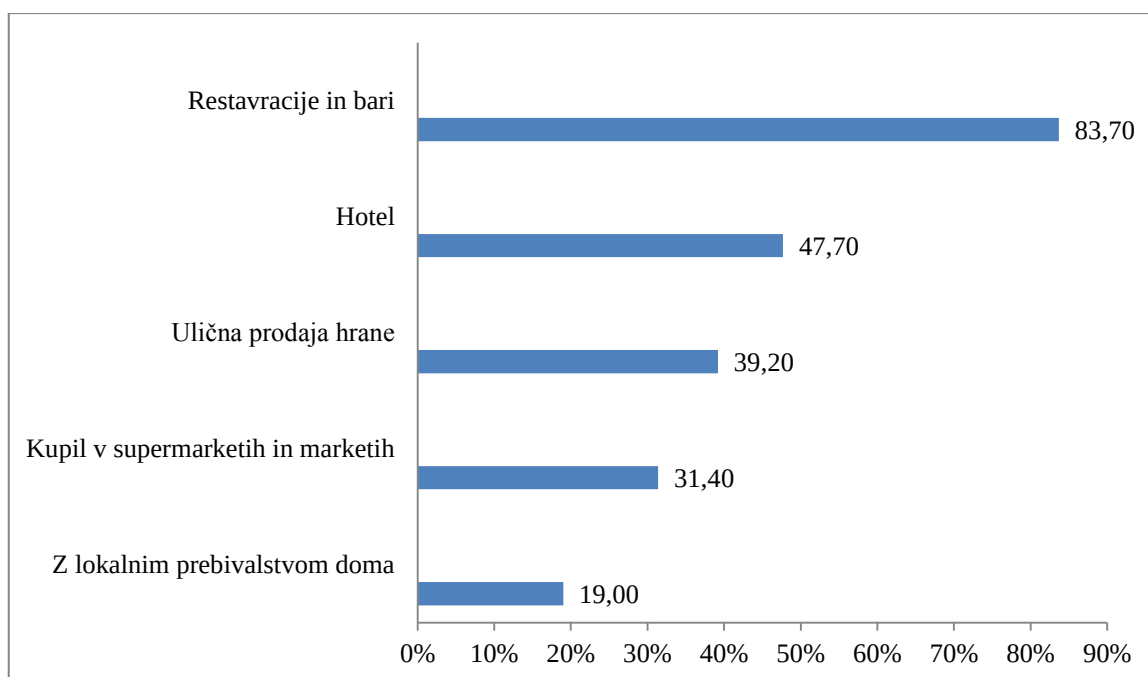
Slika 7: Pridobivanje informacij o slovenski gastronomski ponudbi in mnenje o raznolikosti gastronomske ponudbe



Pri vprašanju 12 sem v vprašalniku našela 15 tradicionalnih slovenskih jedi, anketiranci pa so označili tiste, za katere so že slišali, ter tiste, ki so jih že poskusili. Daleč največ anketirancev pozna in je že poskusilo blejsko kremno rezino (pozna 86,8 %, že poskusilo 81,0 %). Med bolj znanimi tradicionalnimi jedi so tudi potica (pozna 66,4 %, že poskusilo 57,2 %), prekmurska gibanica (pozna 65,8 %, že poskusilo 61,2 %), kraški pršut (pozna 58,3 %, že poskusilo 51,6 %), kranjska klobasa (pozna 55,9 %, že poskusilo 48,7 %), štruklji (pozna 53,6 %, že poskusilo 47,0 %) in idrijski žlikrofi (pozna 49,3 %, že poskusilo 36,8 %). Preostale našteje tradicionalne slovenske jedi pozna manj kot tretjina anketirancev, najmanj pa je med turisti znana bujta repa, ki jo pozna le 9,8 %, poskusilo pa jo je 7,2 % anketirancev (Priloga 13, Tabela 6).

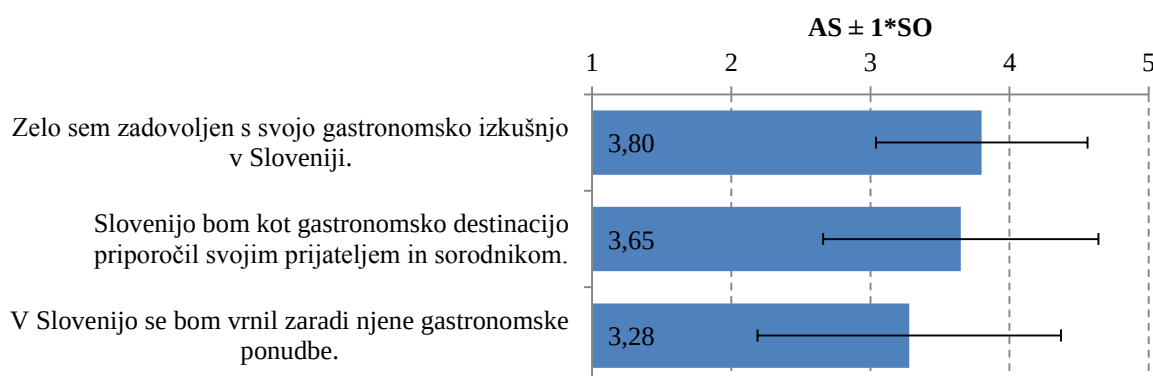
Nadalje sem anketirance prosila, naj navedejo, kje so tradicionalno slovensko gastronomijo izkusili oz. doživeli. Največ anketirancev je slovensko tradicionalno gastronomijo izkusilo v restavracijah in barih (83,7 %), v hotelih se je s slovensko tradicionalno gastronomijo seznanila skoraj polovica anketirancev (47,7 %). Razmeroma pogosto so slovensko tradicionalno gastronomijo poizkusili tudi pri uličnih prodajalcih hrane (angl. *Street food markets*) (39,2 %). Nekoliko manj se jih je odločilo za nakup v supermarketu ali marketu (31,4 %), najmanj pa jih je slovensko tradicionalno gastronomijo poizkusilo doma pri lokalnem prebivalstvu (19,0 %) (Slika 8).

Slika 8: Kraj okušanja tradicionalne slovenske gastronomije (v %)



Na koncu ankete sem anketirance prosila, naj ocenijo splošno zadovoljstvo z gastronomsko ponudbo v Sloveniji z oceno strinjanja s tremi navedenimi trditvami. Stopnjo strinjanja so ocenjevali po lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). V splošnem se najbolj strinjajo s trditvijo: »Zelo sem zadovoljen s svojo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji,« (AS = 3,80), nekoliko manj s trditvijo: »Slovenijo bom kot gastronomsko destinacijo priporočil svojim prijateljem in sorodnikom,« (AS = 3,65), najmanj pa s trditvijo: »V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe.« (AS = 3,28) (Slika 9).

Slika 9: Zadovoljstvo z gastronomijo v Sloveniji



3.4.3 Testiranje hipotez

H1: Zadovoljstvo s slovensko gastronomijo narašča s pogostostjo iskanja informacij o gastronomiji.

S Pearsonovim korelacijskim koeficientom smo preverili, kakšna je stopnja povezanosti med odgovorom na vprašanje: »Kako pogosto (pred ali med obiskom) iščete informacije o gastronomiji o destinaciji, ki jo nameravate obiskati,« na katero so anketiranci odgovarjali po lestvici od 1 (ne pogosto) do 5 (zelo pogosto), in stopnjo strinjanja s trditvami, ki merijo zadovoljstvo s slovensko gastronomijo.

- »Zelo sem zadovoljen s svojo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji.«
- »Slovenijo bom kot gastronomsko destinacijo priporočil svojim prijateljem in sorodnikom.«
- »V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe.«

Stopnjo strinjanja so ocenjevali po lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Izkazalo se je, da je pogostost iskanja informacij o gastronomiji destinacije, ki so jo obiskali oz. jo nameravajo obiskati, statistično značilno pozitivno povezana s stopnjo strinjanja tako s trditvijo »Zelo sem zadovoljen s svojo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji,« ($r = 0,258$, $p = 0,002$) kot s trditvama: »Slovenijo bom kot gastronomsko destinacijo priporočil svojim prijateljem in sorodnikom,« ($r = 0,538$, $p < 0,001$) in »V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe.« ($r = 0,546$, $p < 0,001$) (Tabela 5).

Prvo hipotezo torej lahko sprejmemo in trdimo, da zadovoljstvo s slovensko gastronomijo narašča s pogostostjo iskanja informacij o gastronomiji.

Tabela 5: Opisna statistika za H1

Correlations				
	Kako pogosto (pred ali med obiskom) iščete informacije o gastronomiji na destinaciji, ki jo nameravate obiskati?	Zelo sem zadovoljen s svojo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji.	Slovenijo bom kot gastronomsko destinacijo priporočil svojim prijateljem in sorodnikom.	V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe.
Kako pogosto (pred ali med obiskom) iščete informacije o gastronomiji na destinaciji, ki jo nameravate obiskati?	1	,258**	,538**	,546**
		,002	,000	,000
N	149	149	149	149
Zelo sem zadovoljen s svojo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji.	,258**	1	,654**	,581**
	,002		,000	,000
N	149	153	153	153
Slovenijo bom kot gastronomsko destinacijo priporočil svojim prijateljem in sorodnikom.	,538**	,654**	1	,719**
	,000	,000		,000
N	149	153	153	153
V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe.	,546**	,581**	,719**	1
	,000	,000	,000	
N	149	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H2: Bolj kot je obiskovalcem pomembna gastronomija na počitniški destinaciji, bolj so zadovoljni z gastronomsko ponudbo (in njeno raznolikostjo) v Sloveniji.

S Pearsonovim korelacijskim koeficientom smo preverili, kako je ocena pomembnosti gastronomije na počitniški destinaciji, ki so jo ocenili po lestvici od 1 (ni pomembno) do 5 (zelo pomembno) povezana s stopnjo strinjanja s trditvami, ki merijo zadovoljstvo s slovensko gastronomijo ter z raznolikostjo gastronomske ponudbe v Sloveniji:

- »Zelo sem zadovoljen s svojo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji.«
- »Slovenijo bom kot gastronomsko destinacijo priporočil svojim prijateljem in sorodnikom.«
- »V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe.«
- »Zadovoljen sem z raznolikostjo tradicionalne slovenske gastronomije.«

Stopnjo strinjanja so ocenjevali po lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Izkazalo se je, da je pogostost iskanja informacij o gastronomiji destinacije, ki so jo obiskali oz. jo nameravajo obiskati, statistično značilno pozitivno povezana s stopnjo strinjanja tako s trditvama »Zelo sem zadovoljen s svojo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji,« ($r = 0,407$, $p < 0,001$) in »Slovenijo bom kot gastronomsko destinacijo

priporočil svojim prijateljem in sorodnikom,« ($r = 0,441$, $p < 0,001$) kot s trditvama: »V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe,« ($r = 0,572$, $p < 0,001$) in »Zadovoljen sem z raznolikostjo tradicionalne slovenske gastronomije.« ($r = 0,183$, $p = 0,025$) (Tabela 6).

Drugo hipotezo torej lahko sprejmemo in trdimo, da bolj kot je obiskovalcem pomembna gastronomija na počitniški destinaciji, bolj so zadovoljni z gastronomsko ponudbo in njeno raznolikostjo v Sloveniji.

Tabela 6: Opisna statistika za H2

Correlations					
	Pomembnost gastronomije na počitniški destinaciji	Zelo sem zadovoljen s svojo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji.	Slovenijo bom kot gastronomsko destinacijo priporočil svojim prijateljem in sorodnikom.	V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe.	Zadovoljen sem z raznolikostjo tradicionalne slovenske gastronomije.
Pomembnost gastronomije na počitniški destinaciji	1	,407**	,441**	,572**	,183*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,025
N	151	151	151	151	151
Zelo sem zadovoljen s svojo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji.	,407**	1	,654**	,581**	,404**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	151	153	153	153	153
Slovenijo bom kot gastronomsko destinacijo priporočil svojim prijateljem in sorodnikom.	,441**	,654**	1	,719**	,378**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	151	153	153	153	153
V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe.	,572**	,581**	,719**	1	,348**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	151	153	153	153	153
Zadovoljen sem z raznolikostjo tradicionalne slovenske gastronomije.	,183*	,404**	,378**	,348**	1
Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,000	
N	151	153	153	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H3: Na počitnicah večina turistov raje izbere lokalno/tradicionalno hrano kot hrano, ki bi jo običajno jedli doma.

Z binomskim testom smo preverili, če lahko z vsaj 95 % gotovostjo trdimo, da je več kot polovica anketirancev na vprašanje, ali imajo na počitnicah raje lokalno/tradicionalno hrano ali hrano, ki bi jo jedli doma, izbralo lokalno tradicionalno hrano.

Tabela 7 prikazuje, da bi lokalno/tradicionalno hrano izbralo kar 91,3 % vseh, ki so odgovorili na vprašanje, glede na binomski test pa je delež tudi statistično pomembno višji od 50,0 % ($p < 0,001$), kar pomeni, da lahko sprejmemo tretjo hipotezo in trdimo, da večina na počitnicah raje izbere lokalno/tradicionalno hrano kot hrano, ki bi jo običajno jedli doma.

Tabela 7: Opisna statistika za H3

Binomial Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Preferirana vrsta hrane na počitnicah	Group 1 Hrana, ki bi jo jedel doma	13	,09	,50	,000 ^a
	Group 2 Lokalna/tradicionalna hrana	137	,91		
	Total	150	1,00		

a. Based on Z Approximation.

H4: Starejši kot so obiskovalci, redkeje iščejo gastronomske informacije o destinaciji, ki jo nameravajo obiskati.

S Spearmanovim korelacijskim koeficientom smo preverili, kakšna je stopnja povezanosti med starostjo in odgovorom na vprašanje: »Kako pogosto (pred ali med obiskom) iščete informacije o gastronomiji na destinaciji, ki jo nameravate obiskati?« Izkazalo se je, da med spremenljivkama obstaja statistično pomembna negativna povezanost ($r_s = 0,395$, $p < 0,001$) kar pomeni, da se z višanjem starosti zmanjšuje pogostost iskanja gastronomskih informacij o destinaciji, ki jo nameravajo obiskati (Tabela 8).

Četrto hipotezo torej lahko sprejmemo in trdimo, da starejši kot so obiskovalci, redkeje iščejo informacije o gastronomiji destinacije, ki jo nameravajo obiskati.

Tabela 8: Opisna statistika za H4

Correlations				
			Starost	Kako pogosto (pred ali med obiskom) iščete informacije o gastronomiji na destinaciji, ki jo nameravate obiskati?
Spearman's rho	Starost	Correlation Coefficient	1,000	-,395**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	149	145
	Kako pogosto (pred ali med obiskom) iščete informacije o gastronomiji na destinaciji, ki jo nameravate obiskati?	Correlation Coefficient	-,395**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	145	149

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H5: S starostjo narašča znesek, ki so ga obiskovalci na počitnicah pripravljeni plačati za hrano.

S Spearmanovim korelacijskim koeficientom smo preverili, kakšna je stopnja povezanosti med starostjo in odgovorom na vprašanje, koliko so na počitnicah pripravljeni zapraviti (na dan, na osebo) za gastronomijo. Izkazalo se je, da med spremenljivkama obstaja statistično pomembna pozitivna povezanost ($r_s = 0,476$, $p < 0,001$), kar pomeni, da se z višanjem

starosti viša tudi znesek, ki so ga obiskovalci pripravljeni odšteti (na osebo na dan) za gastronomijo na počitnicah (Tabela 9).

Tudi peto hipotezo torej lahko sprejmemo in trdimo, da s starostjo narašča znesek, ki so ga obiskovalci na počitnicah pripravljeni plačati za hrano.

Tabela 9: Opisna statistika za H5

Correlations				
			Starost	Sprejemljiv dnevni strošek za hrano (oseba/dan) na počitnicah
Spearman's rho	Starost	Correlation Coefficient	1,000	,476**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	149	149
	Sprejemljiv dnevni strošek za hrano (oseba/dan) na počitnicah	Correlation Coefficient	,476**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	149	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.5 Ključne ugotovitve empirične raziskave

Empirična raziskava je zajemala kvantitativno raziskavo, katere cilj je bil pridobiti globlji vpogled v doživljanje in ocenjevanje gastronomske izkušnje v Sloveniji v očeh tujih turistov. Anketiranci (153 oseb), ki so sodelovali pri anketnem vprašalniku, so ocenili, da je gastronomija kot izkušnja, pridobljena na potovanju, po pomembnosti višja od povprečja (AS = 4,05). Tako lahko sklepamo, da gastronomija in gastronomska izkušnja igrata pomembno vlogo pri odločitvi turistov za obisk določene destinacije ter pripomoreta k lepšemu doživetju na počitnicah. Večina anketirancev (94,8 %) pridobiva informacije o destinaciji, ki jo želijo obiskati, na internetu. Tukaj so pomembna tudi priporočila prijateljev in sorodnikov, vse manj ljudi pa se naključno odloča za obisk destinacije. Pri sedmem vprašanju so morali anketiranci na 5-stopenjski lestvici podati oceno, ki se navezuje na pogostost iskanja informacij o gastronomski ponudbi obiskane destinacije. Večina anketirancev se je opredelila, da se v povprečju kar pogosto odločijo za to (3,07).

Velika večina anketirancev (89,5 %) na počitnicah raje izbere lokalno/tradicionalno hrano kot tisto, ki jo običajno izberejo doma. Tako deveto vprašanje vodi v ugotovitev, da je lokalna/tradicionalna hrana dobrodošel element pri obisku destinacije. Pri enajstem vprašanju se usmerimo na gastronomijo Slovenije in preverjamo strinjanje s tremi trditvami, ki se navezujejo na to temo. S trditvijo »Zadovoljen sem z raznolikostjo tradicionalne slovenske gastronomije« se strinja največ anketirancev. Pri iskanju informacij glede lokalne/tradicionalne gastronomske ponudbe pa so anketiranci navedli, da so imeli po prihodu v Slovenijo nekaj manj težav kot pred samim obiskom. To kaže na pomanjkanje dostopnosti informacij o gastronomski ponudi Slovenije pred obiskom, kar pa

ni dobro glede na ugotovitev (7. vprašanje), da večina anketirancev išče informacije o destinaciji pred obiskom.

Slovenska gastronomska piramida predstavlja 181 strokovno izbranih reprezentativnih jedi v 24 gastronomskih regijah. 12. vprašanje v anketnem vprašalniku je podalo seznam 15 tradicionalnih slovenskih jedi, za katere so morali anketiranci označiti, ali so za zanje že slišali ter ali so jih že poskusili. Daleč največ anketirancev pozna in je že poskusilo blejsko kremno rezino (pozna 86,6 %, že poskusilo 81,0 %). Sedem jedi, vključno z blejsko kremo rezino, je dobro znanih, medtem ko preostale našteje tradicionalne slovenske jedi niso tako dobro znane (pozna jih manj kot tretjina anketirancev). Brez dvoma je treba narediti še kakšen korak pri njihovi prepoznavnosti in ustvariti uspešno zgodbo, kakršna je tudi pri blejski kremni rezini. Slovensko tradicionalno hrano največ anketirancev poizkusi v restavracijah in barih (83,7 %).

Kakšno pa je splošno zadovoljstvo tujih turistov s slovensko gastronomijo? Anketiranci so pri 14. vprašanju ocenjevali (na 5-stopenjski lestvici) strinjanje s tremi trditvami. Ugotovimo lahko, da je zadovoljstvo z gastronomsko izkušnjo v Sloveniji med anketiranci visoko ($A = 3,80$). Prav tako je pozitiven odziv dobila trditev, ki se nanaša na priporočila Slovenije kot gastronomske destinacije prijateljem in sorodnikom. Ugotovimo pa lahko, da se nekoliko manj ($AS = 3,28$) anketirancev strinja s trditvijo »V Slovenijo se bom vrnil zaradi njene gastronomske ponudbe.«

Mnogi tuji obiskovalci prihajajo k nam brez kakršnih koli pričakovanj glede slovenske kulinarike. Zato je verjetno, da ponudba, ki jo odkrijejo, razoroži še tako velike skeptike in nevedneže. Gostje so nad slovensko gastronomsko ponudbo presenečeni, očarani in tudi nemalokrat iskreno navdušeni. Zanimanje za tipične domače slovenske jedi se ob odlični in pestri kulinariki zgodbi ter barvitosti, ki jo premorejo različne pokrajine Slovenije, povečuje. Žalostno pa je dejstvo, da se slovenski gostinci počasi odzivajo in si ne upajo vključiti takih in drugačnih značilnih slovenskih jedi na svoje jedilnike (K. C. R., 2016). Slovenija (slovenska vlada) mora opogumiti, spodbuditi in pomagati tako gostincem kot tudi vsem deležnikom, vpletenim v gastronomijo in kulinariko. Hrana je z roko v roki povezana s turizmom in predstavlja povod za turistične premike.

Hrana ima izjemno moč pri spoznavanju dežele, zato moramo Slovenci prebuditi samozavest in spoznati, da je domača kvaliteta gastronomske ponudbe odlična. Tradicionalna slovenska kuhinja vsebuje preproste sestavine, je zdrava, okusna in navdihujoča. Velika večina tujih obiskovalcev Slovenije je navdušena nad pestrostjo ponudbe na tako majhnem geografskem območju. Gastronomska izkušnja za tuje obiskovalce predstavlja pomemben del njihovega obiska. Na podlagi ključnih ugotovitev lahko sodimo, da Slovenija kot gastronomska destinacija pridobiva ugled. Ljudje iščejo informacije o slovenski gastronomski ponudbi, kar pripomore k temu, da Slovenijo pozneje tudi obiščejo.

V časopisnem članku avtorja K. C. R. (2016) v Delu so podani trije predlogi na temo, kako bi Slovenija lahko postala res znana kot gastronomska destinacija. Prvo navedeno dejstvo pravi, da se mora slovenska vlada odločiti za začetek sistematičnega in strokovnega razvijanja gastronomske diplomacije naše države. Sledi predlog, da bi se Ljubljana z osrednjo Slovenijo morala čim prej vključiti v okvire in gibanje *European Regions of Gastronomy*, katere cilj je tudi spodbujanje inovacij na področju gastronomije. Tretji predlog se nanaša na ureditev določenih davčnih olajšav, povezanih z gastronomijo, na inšpekcijske predpise, kulinarično in gastronomsko šolstvo ter našo večjo navzočnost v mednarodnem prostoru. V turistični promociji bi morala gastronomija z vsemi svojimi zgodbami zavzemati temeljno mesto. To pomeni predvsem ureditev vizualnega gradiva, ki je še vedno na zelo nizki ravni.

Slovenijo morajo tujci prepoznati kot gastronomsko državo. Ponuditi moramo informacije o slovenski gastronomski ponudbi in izkoristiti, kar nam je naravno dano. S tem ustvarjamo privlačnost, ki privablja vse več tujih turistov. Pristen stik s kulturo, tudi gastronomsko, je še kako pomemben. Če se na koncu navežem še na besede vrhunske kuharice Ane Roš, moramo kot država izkoristiti svojo majhnost in včasih tudi neprepoznavnost ter presenetiti obiskovalce ob prihodu. Naj slovenska tradicionalna hrana postane stalnica v naši turistični ponudbi.

SKLEP

Z uporabo lokalnih produktov in tradicionalne hrane, ki bogati turistično in gastronomsko izkušnjo, je turistom omogočeno spoznavanje lokalne kulture, navad, običajev in narave, omogočeno je spoznavanje hrane in njene priprave in ne nazadnje, turisti lahko sami raziščejo tradicionalnost in si ustvarijo edinstveno doživetje (Kyriakaki et al., 2013, str. 3). Ustvarjanje izkušnje, ki se prodaja sama od sebe, je pomemben del razvijanja turistične destinacije. Z naraščanjem globalne konkurenčnosti postaja iskanje drugačnih in geografsko značilnih izdelkov vse večje. Gastronomija je pomemben del tovrstne tržne slike in pomembna izkušnja za turiste (Hjalager & Richards, 2002, str. 11).

V svoji magistrski nalogi sem želela raziskati, kako tuji turisti ocenjujejo gastronomsko izkušnjo v Sloveniji in ali Slovenija resnično postaja gastronomska destinacija, znana po celem svetu. Z izvedenim anketiranjem tujih turistov sem prišla do spoznanja, da slovenska gastronomija pusti pomemben pečat pri turistih. Gastronomija je na splošno pomemben razlog za potovanja. To lahko potrdimo tudi s tem, da vse več ljudi išče informacije o gastronomiji destinacije, ki jo nameravajo obiskati, ter da med samimi počitnikovanjem v veliki večini posežejo po lokalni/tradicionalni hrani. To velja tudi za Slovenijo.

Kakšna je torej prihodnost Slovenije kot gastronomske destinacije?

Gastronomska izkušnja posameznika, ki obišče Slovenijo, mora biti edinstvena, navdihujoča in poučna ter dovolj pomembna, da se prav zaradi nje vrne. Po pregledu različnih člankov, spletnih forumov, revij in ostalega gradiva sem prišla do sklepa, da Slovenija kot gastronomska destinacija pridobiva vse večji ugled. Turisti so z raznolikostjo tradicionalne slovenske gastronomije zadovoljni. Poznavanje tradicionalnih slovenskih jedi je presenetljivo dobro, kar odraža dejstvo, da ljudje resnično pridejo v Slovenijo in poizkusijo, kar je lokalno ponujeno. Tujim turistom so dobro znane uspešne zgodbe o blejski kremni rezini, potici in kranjski klobasi. Sklepamo torej lahko, da je cilj drugega in tretjega segmenta gastronomske piramide na pravi poti. Segmenta sta bila oblikovana kot osnova za prihodnje usmerjanje slovenskega turizma na področju gastronomije ter za promocijo doma in po svetu. Takih zgodb Slovenija potrebuje še več.

Po vstopu Slovenije v Evropsko unijo leta 2004 je gastronomija države začela postajati sestavni del turistične ponudbe. S tem se je povečala tudi prepoznavnost države v mednarodnem turizmu (Castillo - Canalejo & Sanchez - Canizares, 2015, str. 2394). Slovenija mora slediti trendom, ki narekujejo razvoj gastronomskega turizma, kajti med glavnimi turističnimi motivi sta se na enakovredno prvo in drugo mesto uvrstili kulinarika oziroma gastronomija ter naravna in kulturna dediščina (Trefalt, 2016). Slovenci se moramo res zavedati, kako bogato gastronomsko kulturo premoremo, in začeti graditi samozavest v odnosu do hrane.

Prihodnost Slovenije kot gastronomske destinacije je navdihujoča. Delati moramo na povezanosti med ponudniki gastronomije, oglaševanjem in trženjem ter graditi uspešne zgodbe, ki bodo še naprej privabljale gastronomske turiste v našo prelepo deželo.

LITERATURA IN VIRI

1. Ab Karim, S., & Geng – Qing Chi, C. (2010, 13. julij). Culinary Tourism as a Destination Attraction: Empirical Examination of Destinations Food Image. Najdeno 7. junija 2016 na spletnem naslovu <http://digital.library.okstate.edu/etd/umi-okstate-1962.pdf>
2. Abend, L. (2015, 5. avgust). Is Slovenia the Worlds Next Food Destination. *AFAR*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.afar.com/magazine/is-slovenia-the-worlds-next-great-food-destination>
3. Arora, M., & Shunali. (b.l.). Gastronomy Tourism and destination image formation. *Academia*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.academia.edu/6449846/Gastronomy_Tourism_and_Destination_Image_Formation
4. B. E. (2016, 27. maj). Ana Roš: Slovenka, ki je slovensko kuhinjo postavila na svetovni zemljevid. *Zurnal 24*. Najdeno 1. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/ana-ros-slovenka-ki-je-slovensko-kuhinjo-postavila-na-svetovni-zemljevid-clanek-271501>
5. Bjork, P., & Kauppinen Raisanen, H. (2014, 12. april). Culinary – gastronomic tourism – a search for local food experiances. *Emerald Insight*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/NFS-12-2013-0142>
6. Blažič, P., Bogataj, J., Lebe, S. S., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J., Polak Zupan, M., Prager, W., Protner, B., Protner, K., Ravnikar, B., Schiemann, K., Selinšek, J., Senekovič, B., Skvarča, M., Sršen, T., & Šenekar, T. (2006, maj). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije. Maribor: Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.
7. Bogataj, J. (2008). *The food and cooking of Slovenia*. London: Aquamarine.
8. Bogataj, J. (2012, februar). *Okusiti Slovenijo*. Ljubljana: Založba Rokus Klett.
9. Bogataj, J. (2015, september). Gastro diplomacija. *Pet zvezdic*, 22, 9.
10. Bon Appetit. (2012, 25. april). *Slovenia, Europe's Hidden Gem*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.bonappetit.com/restaurants-travel/city-guides/article/slovenia-europe-s-hidden-gem>
11. Book Culinary Vacations. (2016). *Culinary Vacations in Slovenia*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.bookculinaryvacations.com/all/d/europe/slovenia>
12. Castillo - Canalejo, A.M., & Sanchez – Canizares, S. (2015, 19. maj). A comperative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *Emerald Insight*. Najdeno 10. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeral dinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/BFJ-01-2015-0008>
13. Cook eat Slovenia. (b.l.). *Discover Ljubljana by Tasting Delicious Food and Wine*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.culinaryslovenia.com/food-drink-walks>

14. Crotts, J.C., & Kivela, J. (2005, 4. oktober). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Sage journals*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://jht.sagepub.com/content/30/3/354.full.pdf+html>
15. The Culinary Travel Guide. (2015, 2. februar). *10 Culinary Travel Trends*. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <http://theculinarytravelguide.com/2015/02/02/10-culinary-travel-trends-for-2015/>
16. Delekorda, M. (2016). Slovenci ne ponujajo tega, kar bi lahko. *Radegunda*, 4, 16.
17. Delicios Expeditions. (2016). *Delicious Expeditions in Slovenia*. (2015). Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.mexicocooks.com/slovenia.htm>
18. Doyle, R. B. (2012, 15. november). 36 Hours in Ljubljana, Slovenia. *The New York Times*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2012/11/18/travel/36-hours-in-ljubljana-slovenia.html?_r=0
19. Festa, J. (2015, 8. april). Slovenia Eats: Your Ultimate Guide To Ljubljana's Culinary Culture. *Epicure & Culture*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://epicureandculture.com/slovenia-eats-your-ultimate-guide-to-ljubljanas-culinary-culture/>
20. First, M., & Vogrin, N. (2013, 24. september). Ana Roš: Brez Michelinovih zvezdic je več svobode. *Siol Net*. Najdeno 1. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://siol.net/trendi/kulinarika/brez-michelinovih-zvezdic-je-vec-svobode-384628>
21. Fuchs, W., Lebe, S. S., Mundt, J. W., & Zollondz, H. D. (2012, januar). *Leksikon turizma*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor.
22. Fuller – Love, H. (b.l.). Destination Slovenia: Travel Guide. *Good Things The Luxury Cuisine & Travel Magazine*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://goodthingsmagazine.com/slovenia-foodie-travel-guide/>
23. Gačnik, A. (2012, december). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_2_39-60.pdf
24. Gajić, M. (b.l.). Gastronomic Tourism – A Way of Tourism in Growth. *Quaestus*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/gajic.milenko.pdf>
25. Gerrie, A. (2013, 17. september). Slovenia Gourmet Traveller. *Food and Travel Magazine*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://foodandtravel.com/travel/gourmet-traveller/slov-food>
26. Gheorge, G., Nistoreanu, P., & Tudorache, P. (2014). Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol9/nistorescu.pdf>
27. Go 2 Slovenia. (2014). *Kulinarika*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.go2slovenia.si/slo/kulinarika/kulinarika.php>

28. Godina Golija, M. (2012). Contemporary appropriations of culinary tradition in Slovenia. *Traditiones*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://ojs.zrc-sazu.si/traditiones/article/view/940/743>
29. Golob, T. (2016, 1. april). Dejansko smo zeleni, zdravi in aktivni. *Sedem*, 2(10), 10.
30. Gostilna Slovenije. (2016). *Nova blagovna znamka in temelj sodobne kulinarične razpoznavnosti Slovenije*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.gostilnaslovenija.si/gostilna-slovenija/blagovna-znamka/>
31. Government Communication Office. (2008, december). *Gastronomy Fresh and tasty from sunny side*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Publikacije/profile.gastronomy.pdf>
32. Grbac, B., & Milohanović, A. (2008, 22–24. julij). Contribution of food products in creating culinary identity of tourist destination. *Research Gate*. Najdeno 30. septembra 2016 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/publication/260816314_Contribution_of_Food_Products_in_Creating_Cultural_Identity_of_Tourist_Destination
33. The Guardian. (2016, 1. januar). *Where to go on holiday in 2016*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/travel/2016/jan/01/2016-holiday-guide-where-to-go>
34. Haddad, S. (2016, 10. januar). Top 10 family adventure holidays in Europe. *The Guardian*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/travel/2016/jan/10/family-adventure-activity-holidays-europe>
35. Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010, 8. september). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*. Najdeno 20. maja na spletnem naslovu <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15428052.2010.490765?scroll=top&needAccess=true>
36. Hennessey, S. M., MacDonald, R., & Yun, D. (2011, 29. julij). Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour. *Scholar Works*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1769&context=refereed>
37. Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy* (1st ed.). London: Routledge.
38. In Your Pocket. (b.l.). *Ljubljana In Your Pocket*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.inyourpocket.com/ljubljana>
39. In Your Pocket: The Local Slovenia Blog. (b.l.). *Best Restaurants in Slovenia 2016*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://blog.inyourpocket.com/slovenia/2016/03/11/best-restaurants-in-ljubljana-2016/>
40. *International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism*. (2016). Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu http://igcat.org/?page_id=8244
41. Jeunes Restaurateurs. (2016). *Slovenia*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.jre.eu/en/countries/view/si>

42. K. C. R. (2016, 14. avgust). Hrana in turizem: Slovenci imamo zgodbo. Kaj pa paket? *Delo*. Najdeno 18. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/prosti-cas/kulinarika/hrana-in-turizem-slovenci-imamo-zgodbo-kaj-pa-paket.html>
43. K. S. (2013, 22. maj). BBC: Slovenija na čelo evropskega kulinaričnega zemljevida. *RTV SLO*. Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.rtvsllo.si/tureavanture/kulinarika/bbc-slovenija-na-celo-evropskega-kulinarnicnega-zemljevida/309323>
44. K. S. (2015, 18. december). 30 najboljših slovenskih gostiln – od JB-ja do Franka. *RTV SLO*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.rtvsllo.si/tureavanture/kulinarika/30-najboljsih-slovenskih-gostiln-od-jb-ja-do-franka/381380>
45. Kariž, Ž. (2016, 1. april). Slovenija, znaš prodajati lepote svoje? *Sedem*, 2(10), 4–10.
46. Kenda, A. (2016, 26. oktober). Koliko je med turisti že starejših in koliko zapravijo na dan?. *Finance*. Najdeno 9. oktobra 2016 na spletnem mestu <http://www.finance.si/8849494/Koliko-je-med-turisti-ze-starejsih-in-koliko-zapravijo-na-dan?metered=yes&sid=476389745>
47. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
48. Kyriakaki, A., Trihas, N., & Zagkotsi, S. (2013). Creating Authentic Gastronomic Experience for Tourists Through Local Agriculture Products: The Greek Breakfast Project. *Technological Education Institute of Crete*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://tourconf2013.aegean.gr/proceedings/paper90.pdf>
49. Lebe, S. S., & Milfelner, B. (2008). Gastronomija – bistvena prvina turistovega doživljanja destinacije. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu file:///C:/Users/PRENOSNIK/Downloads/Gastronomija_URN-NBN-SI-doc-QVGMWMMY.pdf
50. Ljubljananjam (b.l.). *O nas*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ljubljananjam.si/sl/o-nas>
51. Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.
52. Longley, N. (2016, 2. april). Ljubljana, Slovenia: what to see plus the best hotels, bars and restaurants. *The Guardian*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.theguardian.com/travel/2016/apr/02/ljubljana-slovenia-guide-hotels-bars-restaurants-city-break?CMP=share_btn_fb
53. Matičič, D. (2011, 17. februar). Od okušanja Slovenije h »Gostilni Slovenije«. *Finance*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu https://beta3.finance.si/files/2011-02-17/finance_033_kulinarika.pdf
54. McGuire, S. (2015, 29. december). 88,2 % Of People Travel The World To Get Their Hands On This. *Venngage*. Najdeno 20. maja na spletnem naslovu <https://venngage.com/blog/88-2-of-people-travel-the-world-to-get-their-hands-on-this-infographic/>

55. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. (2016, 29. januar). *Odlično leto 2015 in dobri obeti za leto 2016 v slovenskem turizmu*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/browse/3/article/2186/10701/35025d40d6291c86ded6bb95ad7258e8/
56. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. (2014, 9. maj). *Slovenci, kje je vaša samozavest?* Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://lokalna-kakovost.si/slovenci-kje-je-vasa-samozavest/>
57. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. (2015). *Slovenski zaščiteni kmetijski pridelki in živila*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/publikacije/Zasciteni_proizvodi_SLO_ANG/Zasciteni_brosura_SLO_SPLET.pdf
58. Morgan, C. (2016, junij). Slovenia: best places to eat, drink and stay. *Olive*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.olivemagazine.com/restaurants-and-travel/slovenia-best-places-to-eat-drink-and-stay/14730.html>
59. My Destination. (2016). *Slovene Cuisine*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.mydestinationslovenia.com/travel-articles/slovene-cuisine>
60. Omar, M. & Williams, H. A., & Williams, R. L. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *Insider Science*. Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJLTM.2014.059257>
61. Pokorn, D. (1997). *Gastronomija*. Ljubljana: Debora.
62. Slovenska turistična organizacija. (2006, 22. februar). *Piramida slovenske gastronomije*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2011/Piramida_slovenske_gastronomije_3455_11653.pdf
63. Slovenska turistična organizacija. (2007, september). *Raziskava med tujimi turisti v slovenskih gastronomskih obratih*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2007/gostilne_report_07_final2_web_5715.pdf
64. Slovenska turistična organizacija. (2011a). *Primerjalna analiza zadovoljstva mednarodnih obiskovalcev v Sloveniji v letu 2011*. Najdeno 18. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2012/TravelSat_poroÄŕilo_13837.pdf
65. Slovenska turistična organizacija. (2011b). *Final Results*. Najdeno 18. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_2/2012/slovenia_final_results_\(publish\)_13926.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_2/2012/slovenia_final_results_(publish)_13926.pdf)
66. Slovenska turistična organizacija. (2016). *Kulinarika*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Kulinarika-vino.htm?kulinarika_in_vino=0&lng=1

67. Slovenska turistična organizacija. (2016, junij). *Turizem v številkah 2015*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2016/spirit_tvs_2015_A4_SLO_dodatek_21688.pdf
68. Slovenska turistična organizacija. (b.l.). *Evropske destinacije odličnosti – EDEN*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?eden_project=0&lng=1
69. Spirit Slovenija, Javna agencija. (2015). *Indeks konkurenčnosti turizma 2015 Slovenija*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2015/wef_INDEKSI_IN_KAZALN_IKI_2015_\(1\)_19876.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2015/wef_INDEKSI_IN_KAZALN_IKI_2015_(1)_19876.pdf)
70. Statistični urad Republike Slovenije. (2008, 28. marec). *Abecedno kazalo – SKD 2008*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/doc/klasif/revizija/Abecedno%20kazalo.pdf>
71. Statistični urad Republike Slovenije. (2015). *Povprečni dnevni izdatki (EUR) na tujega turista po mesecu anketiranja, državi prebivališča in glavnem razlogu za prihod, Slovenija, 2015*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
72. Statistični urad Republike Slovenije. (2016, 31. maj). *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, april 2016*. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5972&idp=24&headerbar=21>
73. Tikkanen, I. (2007, 1. januar). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.academia.edu/1103813/Maslows_hierarchy_and_food_tourism_in_Finland_five_cases
74. *Top Ljubljana Foods*. (2016). Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.topljubljanafoods.com/>
75. Trefalt, M. (2016, maj). Kulinarika mora biti stalnica naše turistične ponudbe. *BTC City vodnik*, 24(4), 21.
76. *TripAdvisor*. (2016). Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274862-Slovenia.html>
77. Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje. (2016). *Promocije Slovenije*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ukom.gov.si/si/promocija_slovenije/
78. Vinkovič, L. (2007, 9. november). Turistični obisk naše dežele je lahko pravo kulinarčno doživetje. *Finance*. Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu https://beta3.finance.si/files/2007-11-08/GoSLOW_09.11.07_I.pdf
79. Vlada Republike Slovenije. (2012, junij). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf

80. Wexas Travel. (2016). *Gastronomy and History of Slovenia*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.wexas.com/itinerary-offers/gastronomy-and-history-of-slovenia-134036>
81. Wolf, E. (2016, 20. marec). It's not a meal, it's a memory. *World foos travel association*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://worldfoodtravel.org/its-not-a-meal-its-a-memory/>
82. *World Food Travel Association*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://worldfoodtravel.org/new-2013-research/>
83. World Tourism Organization. (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. Najdeno 22. maja na spletnem naslovu http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
84. Zicasso, Inc. (2016). *Adriatic to the Alps: Gourmet Tour of Croatia, Slovenia & Italy*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.zicasso.com/luxury-vacation-croatia-italy-slovenia-tours/adriatic-alps-gourmet-tour-croatia-slovenia-italy>

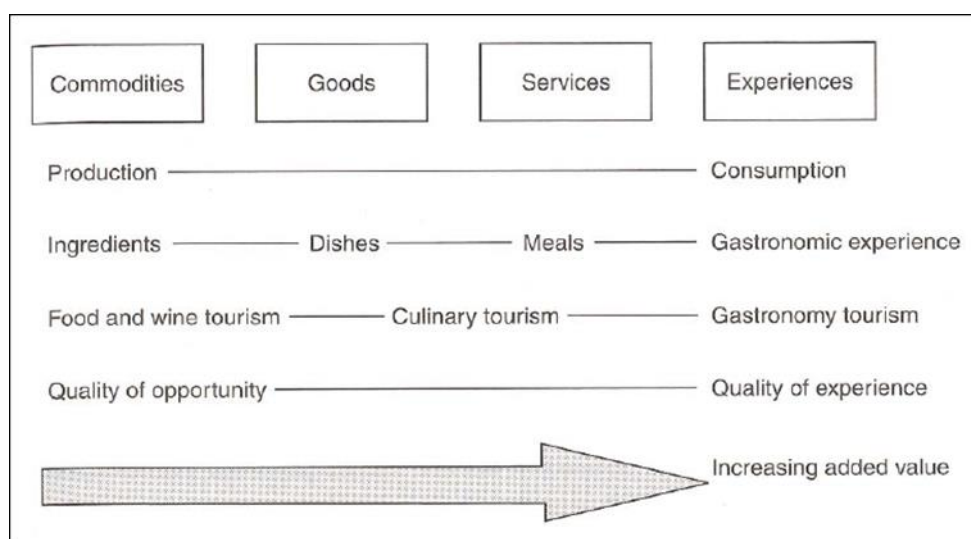
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Model gastronskega turizma.....	1
Priloga 2: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji (2006–2015)	2
Priloga 3: Prva slovenska kuharska knjiga iz leta 1799, Kuharske bukve	3
Priloga 4: Seznam izbranih jedi po regijah.....	4
Priloga 5: Simbolni prikaz slovenske kulinarične dediščine	9
Priloga 6: Seznam zaščitenih kmetijskih izdelkov in živil v Sloveniji	10
Priloga 7: Seznam 30 najboljših slovenskih gostiln 2015	11
Priloga 8: Zadovoljstvo turistov z lokalno slovensko hrano v obdobju 2011–2012	12
Priloga 9: Vprašalnik »Survey of gastronomy experience in Slovenia in the eyes of foreign tourists«	13
Priloga 10: Starost anketirancev	18
Priloga 11: Spol anketirancev.....	19
Priloga 12: Število tujih turistov glede na državo, od koder prihajajo	20
Priloga 13: Opisna statistika.....	21

PRILOGA 1: Model gastronomskega turizma

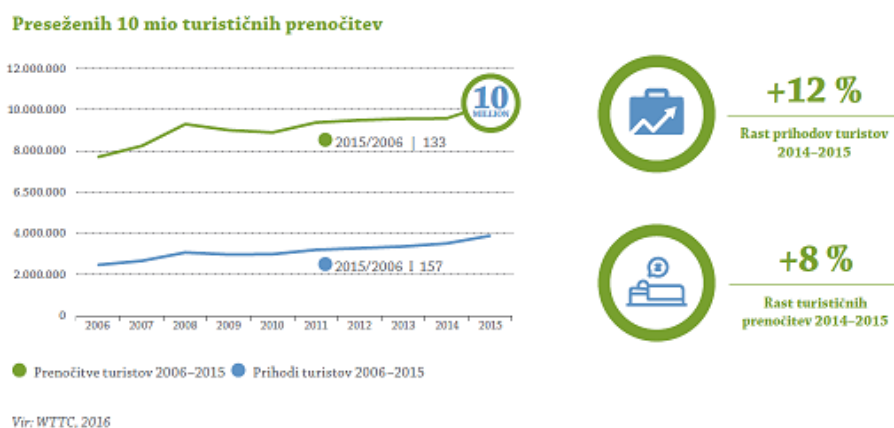
Slika 1: Model gastronomskega turizma



Vir: A. Kyriakaki, N. Trihas, & S. Zagkotsi, *Creating authentic gastronomic experience for tourists through local agricultural products: The »Greek breakfast« project*, 2013, str. 3, slika 1.1.

PRILOGA 2: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji (2006–2015)

Slika 2: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji (2006–2015)



Vir: Slovenska turistična organizacija, 2016, str. 4.

PRILOGA 3: Prva slovenska kuharska knjiga iz leta 1799, Kuharske bukve

Slika 3: Kuharske bukve, prva kuharska knjiga v slovenskem jeziku



Vir: Buksel.net, 2016.

PRILOGA 4: Seznam izbranih jedi po regijah (Bogataj, 2012, str. 14–447).

- **Ljubljana z okolico:**

- všenat zelje,
- pražen krompir,
- ričet,
- žabji kraki,
- leteči žganci,
- ljubljanska jajčna jed,
- janška vezivka,
- štruklji (pehtranovi, orehovi ajdovi, jabolčni, sirovi – skutni),
- potice (orehova, pehtranova, ocvirkovka, medena),
- ljubljanski štrukelj,
- ljubljanske skutne palačinke.

- **Notranjska:**

- bloška kavla ali trojka,
- ščuka s fižolom,
- polšja obara.

- **Dolenjsko, Kočevsko:**

- poprtnik,
- ajdov potanclej ali potanca,
- ribniška povanca,
- repa s fižolom, ribničan,
- fižolovi štruklji,
- matevž,
- kostelske hrge,
- kostelski želodec,
- pečena gos ali raca z mlinci in rdečim zeljem.

- **Bela krajina:**

- žitna klobasa jaglača ali mastenica in črmar,
- črnomaljski nadev ali fuline,
- belokranjska pogača,
- belokranjska povitica,
- prosta povitica.

- **Posavje ali Bizeljsko:**

- pofalača,
- ajdov kolač,
- koruzna prga ali pršjača in pleteno srce,
- bizeljska mlinčevka.

- **Kozjansko:**

- korejevec,
- sirova zafrk(n)jača,

- kozjanski krapci ali ajdov parjek,
- kozjanska mlinčevka ali mlinčeva potica,
- kozjanska kruhova potica.
- **Haloze, svet pod Donačko goro in Bočem, Ptujsko polje:**
 - erepica ali jerpica,
 - haloška gibanica ali gobonca.
- **Prlekija:**
 - prleške murke,
 - prleška tunka,
 - ajdov krapec,
 - prleška gibanica.
- **Prekmurje:**
 - bosman,
 - vratenk,
 - ocvirkove pogačice,
 - hajdinska zlejevanka z bučnim oljem in ocvirki,
 - bujta repa,
 - krumpluvi žganiki ali dodole,
 - makovi kulinji,
 - prekmurske koline in prekmurska šunka,
 - povitnica,
 - gibice,
 - prekmurski bograč,
 - repni retaš.
- **Slovenske gorice:**
 - sireki,
 - slivova juha,
 - kipjena gibanica ali kvasenica,
 - krompirjec krapec,
 - oljov pocuk.
- **Maribor, Pohorje, Dravska dolina, Kozjak:**
 - štajerska kislja juha,
 - olbič ali pohorski žganci,
 - pohorski pisker,
 - pohorska bunka,
 - štajerski kuhani štruklji,
 - bogeca ali bogajca,
 - pohorska omleta.
- **Spodnja Savinjska in Šaleška dolina, Celje, Laško:**
 - češpljeva juha,
 - mlečna forflcova župa s češplji,
 - zabeljeni hmeljevi vršički,

- hruškova čežana s štrukeljci,
- jajčni štruklji,
- žemeljna potica,
- fige Prešernove.
- **Koroška:**
 - trenta,
 - koroška skuta s čebulo in bučnim oljem,
 - koroški kruhov hren,
 - mežerli,
 - kvočevi nudlni,
 - povitnek.
- **Zgornja Savinjska dolina:**
 - solčavski sirnek,
 - mohovt,
 - zgornjesavinjski želodec,
 - ubrnjenik,
 - firuš,
 - zdrkanka,
 - ajdnek,
 - pohla.
- **Zasavje**
 - funšterc ali knapovsko sonce,
 - grenadirmarš.
 - krumpentoč,
 - zasavska jetrnica,
 - trojanski krofi.
- **Gorenjska:**
 - sir trnič,
 - bohinjski mohant,
 - masovnik ali maslenik,
 - ajdovi in koruzni žganci,
 - Jurjeva kapa,
 - ajdovi krapci,
 - rateški kocovi krapci,
 - rateški špresovi krapci,
 - dovški krapci,
 - loška smojka,
 - loška medla ali midla,
 - govnač,
 - ajdova kaša z gobami,
 - kranjska klobasa,
 - gorenjska danko ali želodec s kašo,

- budl ali gorenjska prata,
- mavžlji ali maželjni,
- bohinjska zaseka,
- tržiške bržole,
- dražgoški kruhek,
- kranjski štrukelj,
- blejska kremšnita ali kremna rezina,
- trjak ali terjak.
- **Rovtarsko, Idrijsko, Cerkljansko:**
 - idrijski žlikrofi z bakalco,
 - smukavc,
 - karaževc,
 - šebreljski želodec,
 - želševka,
 - luštrkajca,
 - pajtičke.
- **Dolina Soče:**
 - čompe s skuto,
 - sir tolminc,
 - bovški sir,
 - poštoklja,
 - frika,
 - bulje,
 - soška postrv v ajdovi ali koruzni moki,
 - trentarske kloce ali krafni,
 - kobariški štruklji,
 - bovški krafi.
- **Goriška Brda:**
 - kruh križnik,
 - briške češnje,
 - polenta,
 - firtalje ali cvrče.
 - kuhnje,
 - toči,
 - krodegini, šankanele, markandele,
 - fuje,
 - šfojada,
 - štruklji wljkava,
 - pištunj,
 - hubanca.
- **Goriška:**
 - goriški radič,

- kprouc,
- bleki,
- sope,
- goriški golaž s polento,
- žvarcet,
- mulce ali krvavice,
- goriške pečenice v vinu,
- pinca,
- goriška gubanca.
- **Vipavska dolina:**
 - vipavska jota,
 - fižolova mineštra,
 - šelinka,
 - skuha,
 - vipavski pršut,
 - nanoški sir,
 - vipavski štruklji.
- **Kras:**
 - kraška jota,
 - šelinka,
 - kraški pršut,
 - kraška panceta,
 - kraški zašinek.
- **Brkini, Kraški rob:**
 - fuži in brkinski slivovec.
- **Slovenska Istra:**
 - kruh z oljkami in figov kruh,
 - istrska jota,
 - fritaje ali frtalje,
 - pašta,
 - mineštre,
 - nakelda,
 - istrski štruklji,
 - bakala na belo in rdeče,
 - riba v šavorju,
 - kalamari,
 - pedoči,
 - figov hlebček

PRILOGA 5: Simbolni prikaz slovenske kulinarične dediščine

Slika 4: Simboličen prikaz slovenske kulinarične dediščine



Vir: Uradni slovenski turistični informacijski portal, Piramida slovenske gastronomije, 2006.

PRILOGA 6: Seznam zaščitениh kmetijskih izdelkov in živil v Sloveniji (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, 2015, str. 31).

- **Zaščitena označba porekla:**
 - Mohant,
 - Kočevski gozdni med,
 - Nanoški sir,
 - Tolminc,
 - Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre,
 - Kraški med,
 - Piranska sol,
 - Bovški sir,
 - Kraški pršut.
- **Zaščitena geografska označba:**
 - Kraški pršut,
 - Zgornjesavinjski želodec,
 - Štajersko – prekmursko bučno olje,
 - Prleška tunka,
 - Kraška panceta,
 - Ptujski luk,
 - Slovenski med,
 - Kraški zašink,
 - Kranjska klobasa,
 - Prekmurska šunka.
- **Zajamčena tradicionalna posebnost:**
 - Prekmurska gibanica,
 - Idrijski žlikrofi,
 - Belokranjska pogača.
- **Višja kakovost:**
 - Med – zlati panj,
 - Kokošja jajca Omega plus,
 - Piščančje meso in izdelki z navedbo »Vir selen«,
 - Pivški piščanec in izdelki z omega 3,
 - Poltrdi sir brez konzervansov – poltrdi sir Zelene doline

PRILOGA 7: Seznam 30 najboljših slovenskih gostiln 2015 (K. S., 2015).

- **Dolenjska:**
 - Debeluh, Brežice,
 - Novak, Sadinja vas pri Dvoru,
 - Rakar, Gorenje Ponikve,
 - Repovž, Šentjanž.
- **Gorenjska:**
 - Restavracija Julijana, Bled,
 - Gostilna Krištof, Predoslje,
 - Pri Danilu, Reteče,
 - Vila Podvin, Mošnje.
- **Ljubljana:**
 - Restavracija As,
 - Restavracija Cubo,
 - Restavracija JB,
 - Gostilna na Gradu,
 - Restavracija Strelec.
- **Prekmurje:**
 - Gostilna Rajh, Bakovci.
- **Primorska:**
 - Restavracija Dam, Nova Gorica,
 - Hiša Franko, Staro selo,
 - Gostilna Mohorič, Rodik,
 - Restavracija Pikol, Nova Gorica,
 - Gostilna pri Lojzetu, Zemono,
 - Gostilna Torkla, Korte,
 - Gostilna za Gradom, Semedela,
 - Gostilna Žeja, Ozeljan.
- **Štajerska:**
 - Hiša Denk, Zgornja Kungota,
 - Galerija Okusov, Petrovče,
 - Restavracija Mak, Maribor,
 - Restavracija Pavus, Laško,
 - Penzion Raduha, Luče.
- **Za mejo:**
 - Lokanada Devetak, Vrh Sv. Mihaela,
 - Gostilna pri Lovcu, Krmin,
 - Restavracija Scabra, Trst

PRILOGA 8: Zadovoljstvo turistov z lokalno slovensko hrano v obdobju 2011–2012

Slika 5: Zadovoljstvo turistov z lokalno slovensko hrano v obdobju 2011–2012



Vir: Slovenska turistična organizacija, 2011a.

PRILOGA 9: Vprašalnik »Survey of gastronomy experience in Slovenia in the eyes of foreign tourists«

Dear Sir or Madam,

My name is Ana Pogačnik and I am a Master student doing research for my thesis, about gastronomy experience in Slovenia. I would kindly like to ask you to spend few minutes and fill out this questionnaire.

Please enter your information:

1. Please select the category that includes your age.

- ☐ Up to 25
- ☐ 26-40
- ☐ 41-55
- ☐ 56 or above

2. What is your gender?

- ☐ Female
- ☐ Male

3. Please state your nationality:

4. Below is the list of traveling reasons in general. For each reason please indicate how important are they in your opinion. 1 - not important at all and 5 - very important.

	Not important				Very important
Business	1	2	3	4	5
Relaxation	1	2	3	4	5
Visiting friends and relatives	1	2	3	4	5
Learn about new culture	1	2	3	4	5
Socialization	1	2	3	4	5
To get new experiences	1	2	3	4	5

5. Below are some experiences associated with a holiday destination. Please indicate how important they are for you. 1 - not important at all and 5 - very important.

	Not important				Very important
Nature	1	2	3	4	5
Culture	1	2	3	4	5
Gastronomy	1	2	3	4	5
Tourism infrastructure	1	2	3	4	5

Entertainment	1	2	3	4	5
Shopping opportunities	1	2	3	4	5

6. Where do you usually get the information about the destination that you want to visit?
(more answers possible)

- ☐ Internet
- ☐ Social media
- ☐ Books
- ☐ Traveling magazines
- ☐ Recommendations of friends and relatives
- ☐ Other (please specify)

7. How often, prior or during your visit, you search for information related to gastronomy offer of the destination? 1 - not often and 5 - very often.

	Not often				Very often
Searching the information during the visit.	1	2	3	4	5

8. How do you prefer eating while you are on holiday?

- ☐ Preparing your own dishes
- ☐ Eating out (restaurants, bars, etc.)
- ☐ Buying food in markets and supermarkets

9. While you are on holiday, do you prefer trying local-traditional food or do you look for the food you would eat at home?

- ☐ Local-traditional food
- ☐ Food you would eat at home

10. Please mark how much you are willing to spend per person per day for gastronomy while you are on holiday.

	To 10 €	From 11 € to 20 €	From 21 € to 30 €	From 31 € to 40 €	More than 40 €
Per person/per day					

11. In this part of the questioner I would like to ask you to what extent do you agree with the following statements, regarding traditional Slovenian gastronomy? 1 - that you completely disagree and 5 - that you are completely agree with it.

	I completely disagree				I completely agree
I had no difficulties finding the info about local (traditional) gastronomy offer prior my visit.	1	2	3	4	5
Once I arrived to Slovenia I had no problems finding local (traditional) gastronomy offer.	1	2	3	4	5
I am satisfied with the diversity of traditional Slovenian gastronomy offer.	1	2	3	4	5

12. Below are listed some typical Slovenian dishes. Please mark if you have heard or tried any of them.

	I am familiar with this dish. YES or NO	I have tried this dish. YES or NO
Potica		
Štruklji (Dumplings)		
Ričet (Barley Porridge Boiled with Beans)		
Jota (Bean and Sauerkraut Hot Pot)		
Bujta repa (Sour Turnip Hot Pot)		
Kraški pršut (Karst prosciutto)		
Idrijski žlikrofi (Idrija Potato Pockets)		
Blejska kremna rezina (Bled Cream Cake)		
Dražgoški kruhek (Dražgoše honeybread)		
Nanoški sir (Nanos cheese)		
Kranjska klobasa (Carniolan Sausage)		
Prekmurska gibanica (Prekmurje Layered cake)		
Ajdovi in koruzni žganci (Buckwheat and corn spoonbread)		
Matevž (Pureed beans with cracklings)		
Soška postrv (Soča trout in buckwheat or corn flour)		

Other (please specify):

13. Where did you experience traditional Slovenian gastronomy? (more answers possible)

- Restaurants and bars
- Hotel
- With locals at their home
- Street food markets
- Bought food in supermarkets or markets

14. Please rate your overall satisfaction with gastronomic offer in Slovenia. 1 - that you completely disagree and 5 - that you completely agree.

	I completely disagree				I completely agree
I am highly satisfied with my gastronomic experience in Slovenia.	1	2	3	4	5
I am going to recommend Slovenia as gastronomic destination to my friends and relatives.	1	2	3	4	5
I am going to come back to Slovenia due to its gastronomy offer.	1	2	3	4	5

Thank you for your answers. I hope you have enjoyed our Slovenian gastronomy.
Ana Pogačnik

PRILOGA 10: Starost anketirancev

Tabela 1: Starost

	F	F%	F%v
25 ali manj	29	19,0 %	19,5 %
26–40	55	35,9 %	36,9 %
41–55	28	18,3 %	18,8 %
56 ali več	37	24,2 %	24,8 %
Brez odgovora	4	2,6 %	/
Skupaj	153	100,0 %	100,0 %

F – število odgovorov, F% – delež odgovorov v %, F%v – delež veljavnih odgovorov v %

PRILOGA 11: Spol anketirancev

Tabela 2: Značilnost vzorca po spolu

	F	F%	F%v
Ženski	85	55,6 %	57,4 %
Moški	63	41,2 %	42,6 %
Brez odgovora	5	3,3 %	/
Skupaj	153	100,0 %	100,0 %

F – število odgovorov, F% – delež odgovorov v %, F%v – delež veljavnih odgovorov v %

PRILOGA 12: Število tujih turistov glede na državo, od koder prihajajo

Tabela 3: Nacionalnost anketirancev

	F	F%	F%v
ameriška	13	8,5 %	8,5 %
angleška	13	8,5 %	7,8 %
avstralska	12	7,8 %	7,2 %
hrvaška	11	7,2 %	7,2 %
švedska	11	7,2 %	7,2 %
nizozemska	10	6,5 %	6,5 %
španska	9	5,9 %	5,9 %
italijanska	8	5,2 %	5,9 %
ruska	8	5,2 %	5,2 %
nemška	7	4,6 %	4,6 %
argentinska	5	3,3 %	3,3 %
avstrijska	5	3,3 %	3,3 %
francoska	5	3,3 %	3,3 %
poljska	5	3,3 %	3,3 %
belgijska	4	2,6 %	2,6 %
kanadska	4	2,6 %	2,6 %
japonska	4	2,6 %	2,6 %
švicarska	4	2,6 %	2,6 %
finska	3	2,0 %	2,0 %
irska	3	2,0 %	2,0 %
srbska	3	2,0 %	2,0 %
grška	2	1,3 %	1,3 %
indijska	2	1,3 %	0,7 %
slovaška	1	0,7 %	0,7 %
Skupaj	153	100,0 %	100,0 %

F – število odgovorov, F% – delež odgovorov v %, F%v – delež veljavnih odgovorov v %

PRILOGA 13: Opisna statistika

Tabela 4: Vprašanje 7: »Kako pogosto pred ali med samim obiskom destinacije iščete informacije o gastronomski ponudbi destinacije, ki jo nameravate obiskati«? (1 – ne pogosto, 5 – zelo pogosto)

Spremenljivka	F	AS	SO	Me	Mo	Min	Max
Kako pogosto pred ali med obiskom destinacije iščete informacije o gastronomski ponudbi destinacije, ki jo nameravate obiskati	149	3,07	1,16	3,0	4	1	5

F – število veljavnih odgovorov, AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, Me – mediana, Mo – modus, Min – minimum, Max – maksimum

Lestvica: 1 – ne pogosto, 5 – zelo pogosto

Tabela 5: Vprašanje 9: »Ali na počitnicah/dopustu raje izberete lokalno/tradicionalno hrano ali hrano, ki bi jo jedli doma?«

	F	F%	F%v
Lokalna/tradicionalna hrana	137	89,5 %	91,3 %
Hrana, ki bi jo jedel doma	13	8,5 %	8,7 %
Brez odgovora	3	2,0 %	/
Skupaj	153	100,0 %	100,0 %

F – število odgovorov, F% – delež odgovorov v %, F%v – delež veljavnih odgovorov v %

Tabela 6: Vprašanje 12: »Spodaj je naštetih nekaj tradicionalnih slovenskih jedi. Za vsako od njih prosim označite, ali ste za jed slišali ter ali ste jo že poizkusili.«

Spremenljivka	Pozna		Že poskusil	
	F	F%v	F	F%v
Blejska kremna rezina (Bled Cream Cake)	131	86,8 %	124	81,0 %
Potica	101	66,4 %	87	57,2 %
Prekmurska gibanica (Prekmurje Layered cake)	100	65,8 %	93	61,2 %
Kraški pršut (Karst prosciutto)	88	58,3 %	79	51,6 %
Kranjska klobasa (Carniolan sausage)	85	55,9 %	74	48,7 %
Štruklji (Dumplings)	82	53,6 %	71	47,0 %
Idrijski žlikrofi (Idrija Potato Pockets)	75	49,3 %	56	36,8 %
Soška postrv (Soča trout in buckwheat or corn flour)	50	33,1 %	45	29,8 %
Jota (Bean and Sauerkraut Hot Pot)	48	31,6 %	36	23,8 %
Ajdovi in koruzni žganci (Buckwheat and corn spoonbread)	47	30,9 %	44	28,9 %
Dražgoški kruhek (Dražgoše honeybread)	46	30,3 %	29	19,0 %
Ričet (Barley Porridge Boiled with Beans)	44	28,8 %	39	25,8 %
Nanoški sir (Nanos chesse)	31	20,3 %	19	12,6 %
Matevž (Pureed beans with cracklings)	17	11,1 %	12	7,9 %
Bujta repa (Sour Turnip Hot Pot)	15	9,8 %	11	7,2 %

F – število pritrdilnih odgovorov, F%v – delež veljavnih pritrdilnih odgovorov v %