

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA GASTRONOMSKE PONUDBE V TURISTIČNI REGIJI
MEDITERANSKA SLOVENIJA**

Ljubljana, 20. september 2018

DIANA GRGIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Diana Grgič študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza gastronomske ponudbe v turistični regiji Mediteranska Slovenija, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem mag. Mihom Bratcem.

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRAJNOSTNI TURIZEM	1
2 NIŠNI TURIZEM	3
2.1 Oblike nišnega turizma	3
2.1.1 Slow turizem	3
2.1.2 Gastronomski turizem	4
2.1.2.1 <i>Gastronomija kot turistični vir</i>	5
2.1.2.2 <i>Gastronomija kot proizvod</i>	5
2.1.3 Vinski turizem	5
2.1.3.1 <i>Vinska pot</i>	6
2.1.4 Slow food	6
2.1.4.1 <i>Filozofija gibanja Slow food</i>	7
2.1.4.2 <i>Vpliv gibanja Slow food na socialno kulturno območje v Sloveniji</i>	7
3 GASTRONOMIJA NA KRASU	8
3.1 Prireditve na Krasu	9
3.1.1 Praznik terana in pršuta	9
3.1.2 Mesec kraške kuhinje	9
3.1.3 Martinovanje na Krasu	9
3.1.4 Osmice	9
4 GASTRONOMIJA V SLOVENSKI ISTRI	9
4.1 Istrska vinska cesta	10
4.2 Prireditve v Istri	10
4.2.1 Sladka Istra	10
4.2.2 Gastronomski zakladi Istre	11
4.2.3 Praznik refoška	11
5 GASTRONOMIJA V KATALONIJI	11
5.1 Prireditve v Kataloniji	11
5.2 Vinska pot Katalonije	12
6 PREDMET RAZISKAVE IN METODE DELA	13
6.1 Metodologija	13
6.1.1 Intervjuja z organizatorji kulinarčnih prireditev	14
6.2 Ocena in interpretacija	16
6.3 Predlogi za izboljšave	17
SKLEP	17
LITERATURA IN VIRI	18
PRILOGE	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz vinske poti v Kataloniji.....	13
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za Turistično organizacijo Mestne občine Koper	1
Priloga 2: Vprašalnik za TIC Sežana (Zavod za šport, turizem in prosti čas Sežana).....	2

SEZNAM KRATIC

TIC - Turistično izobraževalni center

UNEP - The United Nations Environment Programme

UNWTO - The World Tourism Organization

WCED - World Commission on Environment and Development

UVOD

Zaključna strokovna naloga z naslovom »Analiza gastronomske ponudbe v turistični regiji Mediteranska Slovenija« proučuje trajnostni turizem, njegove značilnosti in oblike. Trajnostni turizem je izraz, ki je danes zelo pomemben. Predstavlja skrb za današnje generacije, obenem pa skrbi za zadovoljitev potreb prihodnjih generacij. Gre za nujno smer razvoja turizma, saj spoštuje človekove pravice ter poudarja ohranjanje in spoštovanje neobnovljivih in življenjsko pomembnih virov. Vedno bolj smo priča škodljivim posledicam, ki jih za seboj pušča masovni turizem, saj gre pri omenjenem turizmu večinoma za produkt »sonce–morje«, ki privablja veliko število turistov na določeno destinacijo. Trajnostni turizem postaja vse večja alternativa masovnemu turizmu, kar kaže na zavedanje turistov in turističnih organizacij o pomembnosti ohranjanja ter spoštovanja okolja. Izrednega pomena je, da se do okolja vedemo odgovorno ter s svojim ravnanjem ne škodujemo zadovoljitvi potreb današnjih in prihodnjih generacij.

V ta namen bomo v zaključni strokovni nalogi opredelili trajnostni turizem in njegove značilnosti. Našteli in opisali bomo njegove oblike ter njihove posebnosti. Osredotočili se bomo predvsem na gastronomski turizem, saj je hrana postala bistveni element turističnega proizvoda. Predstavili bomo vinorodni območji v Sloveniji, in sicer Kras ter slovensko Istro, opisali njuno gastronomijo ter našteli lokalne prireditve, ki se na območjih izvajajo. Za primerjavo bomo vzeli vinorodno območje Katalonijo in jo na enak način interpretirali. Glavni del zaključne strokovne naloge bo temeljil na analizi prisotnosti trajnostno naravnanih oblik v Sloveniji. V empiričnem delu raziskave se bomo na podlagi intervjujev osredotočili na pridobitev podatkov o tem, kako turistične organizacije v turistično ponudbo oziroma organizirane dogodke vključujejo lokalne prebivalce ter kaj je ključnega pomena pri organizaciji tovrstnih dogodkov. Prav tako želimo pridobiti podatke o tem, koliko je gastronomija zastopana v promociji Slovenije ter kako pomembno je spodbujanje gastronomskih dogodkov za destinacijo. Z zbranimi podatki in analizo želimo oceniti stanje gastronskega turizma na območju Krasa in slovenske Istre, ugotoviti morebitne težave, ki se pojavljajo na tem področju, in poiskati rešitve, ki bi opažene težave lahko izboljšale.

1 TRAJNOSTNI TURIZEM

Trajnostni razvoj pomeni skrb za okolje tako, da zadovoljimo potrebe današnje generacije, obenem pa poskrbimo, da bodo svoje potrebe lahko zadovoljile tudi prihodnje generacije (World Commission on Environmental and Development, 1987).

Kot odgovor na masovni turizem se je pojavil koncept trajnostnega turizma. To ni le trenutni trend, ampak je nujna smer razvoja turizma. Le takšen razvoj bo omogočil konkurenčnost destinacij. Koncept trajnostnega razvoja je bil razvit leta 1992 v Riu de Janeiru na konferenci za okolje in razvoj, kjer je tudi nastal dokument za trajnostni razvoj, imenovan »Agenda 21«.

Leta 1995 je bil izdan tudi dokument za trajnostni razvoj turizma, imenovan »Agenda 21 for Tourism«. V dokumentu so predstavljeni trije stebri trajnostnega razvoja (UNEP & UNTWO, 2005):

- Ekonomska trajnost pomeni zagotavljanje razvoja na vseh družbenih ravneh in upoštevanje stroškovne učinkovitosti pri vseh poslovnih aktivnostih.
- Socialna trajnost pomeni spoštovanje človekovih pravic in enakih možnosti za vse, kar pomeni, da je treba zagotavljati enakopravno razdelitev koristi in zmanjševanje revščine. Poudarek socialne trajnosti je na lokalni skupnosti, ohranjanju in spoštovanju kulture ter izogibanju kakršnemu koli izkoriščanju.
- Okoljska trajnost poudarja ohranjanje in spoštovanje neobnovljivih in življenjsko pomembnih virov, zmanjševanje onesnaževanja zraka, vode in zemlje ter ohranjanje kulturne dediščine.

Pojavil se je še četrti steber, ki predstavlja podnebne spremembe. Gre za vidik, katerega cilj je zmanjšati vplive na podnebne razmere. Te so velik globalni problem, ki imajo močan vpliv na turistični sektor ter na izbiro kraja, časa in vrste počitnic. Pomembno vplivajo tudi na okolje s spremembo biodiverzitete, na socialne dejavnike s spremembo življenjskega stila, na politiko z davki, na emisije itd. (Pak, 2009).

Smernice za razvoj trajnostnega turizma na hitrem ali počasnem območju (Slow tourism Italija-Slovenija, 2011):

- mreženje vseh privlačnih turističnih danosti in storitev preko vzpostavljanja koristnih sinergij za turiste, s katerimi se lahko poveča zunanja razpoznavnost območja;
- oblikovanje celostne in celovite ponudbe, pri kateri so soudeleženi vsi gospodarski akterji in ponudniki na območju;
- soudeležba lokalnega prebivalstva, ki predstavlja nosilni ter povezovalni element med preteklostjo (tradicijo) in prihodnostjo (sodobnostjo);
- zavedanje, da obiskovalci niso le preprosti potrošniki, temveč pozorni akterji, katerih vedenja so bistvenega pomena za nadzorovanje procesov proizvodnje in prodaje turističnih produktov.

V zgoraj omenjenih točkah je povzeto ravnanje območnih akterjev (ustanov, socialnih delavcev, prebivalcev in obiskovalcev) pri upravljanju virov.

Posebno pozornost pa je treba nameniti tudi naslednjim elementom:

- izkoristiti privlačnost trajnostnega turizma pri nujenju celostnega produkta, okoli katerega se oblikuje ponudba;
- zadovoljiti povpraševanje z nujenjem mešanic različnih produktov: narava in kultura, šport in dobro počutje itd.;
- podpirati kakovost produktov in strokovnost akterjev za oblikovanje ponudbe, ki naj zajema značilne elemente in identiteto destinacije.

2 NIŠNI TURIZEM

Nišni turizem je oblika turizma, ki sledi načelom trajnostnega turizma, kot je skrb za okolje, kulturo in dediščino, ter s tem povzroča korist družbi in naravi. Pojem nišni turizem se je pojavil v zadnjih letih, kot nasprotnik masovnemu turizmu. V globaliziranem svetu, kjer narašča enakost, nišni turizem predstavlja raznolikost. Nišni turizem se kaže kot turizem, ki ponuja večje priložnosti in je hkrati bolj trajnosten in manj škodljiv. Turistom ponuja bolj doživete izkušnje in večje znanje, poskrbi pa tudi za njihove želje in potrebe. Izraz nišni turizem je v veliki meri izposojen iz nišnega marketinga, ki je koncept niš prevzel iz ekoloških disciplin in se odraža v raznolikosti ponudbe (Robinson & Novelli, 2005). Nišni turizem je danes poglobljena veja sodobnega turizma. Turisti so postali potrošniki turizma in pridobili veliko znanja o turizmu ter veliko izkušenj (Novelli, 2005). Sodobni turisti ne sledijo več popolnoma turističnim agencijam, ampak se na podlagi izkušenj sami odločajo za nove destinacije.

2.1 Oblike nišnega turizma

Poznamo veliko vrst nišnega turizma, kot so na primer gastronomski, vinski, slow turizem, športni, zdravilni, zgodovinski ipd. Vsi imajo standardno osnovno ponudbo, vendar se razlikujejo po dodatnih storitvah, ki jih omogočajo oziroma ponujajo. V nadaljevanju bomo opisali slow turizem, gastronomski ter vinski turizem. Gre za oblike turizma, ki so trajnostno naravnane ter spoštujejo naravno, kulturno in lokalno dediščino.

2.1.1 Slow turizem

Slow turizem je oblika trajnostnega turizma, ki spoštuje lokalno kulturo, zgodovino in okolje. Upočasnitev zagotavlja možnosti za globlje povezovanje turistov z lokalnimi ljudmi in mesti. Turisti lahko izkoristijo svoj čas ter se brez skrbi in stresa, ki ju povzroča današnji hiter način življenja, odpravijo na pot. Gre za pristop, ki popotnika spodbuja, da zavije z običajnih poti na stezice, da poskuša razumeti značaj obiskanih krajev ter jih doživeti bolj prvinsko, brez površnega dojetja okolice, kar je značilno za množični turizem (Robinson, Heitmann & Dieke, 2011).

Turizem lahko zelo vpliva na okolje, zato je razmerje med njima bistvenega pomena. Budowski (1976) je bil prvi, ki je potrdil, da obstajajo tri različne vrste razmerja med turizmom in okoljem:

- Sobivanje – turizem in okolje sta ločena ter imata zelo malo povezav med seboj.
- Konflikt – ko turizem škoduje okolju. Ta odnos je mogoče razložiti s preprosto ugotovitvijo, da čezmerna turistična obremenitev lahko povzroči uničenje podeželja, obale, mest, gora itd.
- Sožitje – ko turizem in okolje pridobivata koristi eden od drugega.

Budowski (1976) je potrdil, da turizem prinaša koristi okolju, saj razvija izobraževalne, znanstvene in rekreacijske vire, ki postanejo predmet privlačnosti za turiste in različne vrste turizma. Slow turizem je mogoče obravnavati z več različnih perspektiv. Osrednji element turistične dejavnosti je potreba po transportu in potovanju. V pomenu slow turizma to pomeni odmik od dolgih razdalj in letalskih potovanj. Slow turizem tako zahteva spremembo potovalnih navad in izbire transporta.

2.1.2 Gastronomski turizem

Hrana je postala bistveni element turističnega proizvoda, saj si potovanje brez uživanja hrane in pijače izven doma težko zamislimo. Turisti lahko izberejo, kaj bodo počeli med počitnicami, ne morejo pa se izogniti uživanju hrane in pijače na destinaciji, čeprav jim je hrana, ki je na voljo, nepoznana. Lokalna hrana se v zadnjem času pojavlja kot sredstvo za privabljanje turistov, ki si želijo novih kulinaričnih užitkov (Gyimòthy in Mykletun, 2009). Omenjena avtorja poudarjata, da je hrana postala osnova za različne vrste turizma, ne le povezane s kulinariko. Lahko je alternativa destinacijam, kjer ni principa sonce–morje, ali destinacijam, ki nimajo zgodovinskih, kulturnih ali naravnih virov. Po drugi strani pa je hrana lahko dodana vrednost turistični izkušnji.

Kulinarični turizem se pojavi, ko lokalna hrana in pijača postaneta pomemben motivator med potovanjem (Wolf, 2006). Rečemo lahko, da je kulinaričen turizem vrsta turizma, v kateri je turist motiviran iskati in uživati hrano ter pijačo na destinaciji. Tako turisti potujejo do cilja, da bi na primer poskusili hrano v restavraciji z Michelinovo zvezdo ali okusili specialitete in tipične jedi določenega območja.

Kulinarični turizem se ukvarja z zagotavljanjem hrane za turiste v restavracijah, hotelih in kraju. Hrana je pomembna turistična atrakcija in je osrednjega pomena za izkušnjo obiskovalcev. Prevzema pomembno vlogo pri odločanju in zadovoljstvu turistov. Turist potuje, da bi poiskal in užival pripravljeno hrano in pijačo (Hall, 2003). Hall podaja kratek povzetek, v katerem trdi, da hrana v turizmu postaja vedno bolj:

- priznana kot del lokalne kulture,
- element spodbujanja regionalnega turizma,
- sestavni del lokalnega in gospodarskega razvoja,
- ključni element konkurenčnega trženja destinacij,
- izdelek in storitev, ki ju turist uporablja s potrošniškim vzorcem.

Prednost lokalne prehrane se kaže v tem, da ima velik potencial za prispevanje k trajnostni konkurenčnosti na destinaciji. Spodbujanje lokalne in regionalne hrane je učinkovit način podpiranja in krepitev turizma ter lokalnega gospodarstva. To se izraža z ohranjanjem kulinarične dediščine in s tem z dodajanjem vrednosti destinaciji (Henderson, 2009).

2.1.2.1 Gastronomija kot turistični vir

Gastronomija je v kombinaciji s turizmom postala turistični vir za ustvarjanje novih izdelkov. V nasprotju z drugimi turističnimi dejavnostmi in zanimivostmi je hrana na voljo celo leto, vse dni v tednu, kadar koli, ne glede na vreme. Gastronomija lahko pomaga ponovno turistično destinacijo, ki je utrpela upad življenjskega cikla kot proizvod. Kombinacija hrane in turizma se vse bolj pojavlja v oblikah, kot so kmetijski turizem, vinske poti, prodaja hrane kot spominka (Hjalager & Antonioli Corigliano, 2000).

Po Smith in Xiao (2008) so opredeljene tri vrste kulinarčnih turističnih virov:

- **Objekti:** nanašajo se na objekte, povezane s proizvodnjo ali pripravo hrane ter distribucijo. Dejavnosti vključujejo izobraževalne priložnosti, kot so obiskovanje kuharskih šol, sodelovanje pri neformalnih degustacijah ter obdelava kuharskih knjig.
- **Dogodki:** hrana in vinski festivali so ena glavnih zanimivosti za gastronomske turiste in navadno eno najbolj vidnih vidikov gastronomskega turizma.
- **Organizacije:** vključujejo vse, ki so pripravljeni slediti interesom gastronomskih turistov in podpirajo razvoj gastronomskega trga, vključno z organizacijami, kot so Slow Food, kuharski klubi itd.

2.1.2.2 Gastronomija kot proizvod

Izdelki gastronomskega turizma se potrošnikom dostavljajo preko različnih distribucijskih kanalov, kot so trgi, razni dogodki in restavracije (Smith & Xiao, 2008). Hjalager in Richards (2002) navajata, da to ustreza tipologiji štirih stopenj dejavnosti, ki dodajajo vrednost gastronomskemu turizmu in ustvarjajo turistični proizvod. Dejavnosti prve stopnje so osredotočene na mesta, na katerih lahko obiskovalci uživajo ob hrani. Namen dejavnosti druge stopnje je promoviranje potrošnikovega boljšega razumevanja hrane z izdelovanjem in promoviranjem kakovostnih znamk. Dejavnosti tretje stopnje se nanašajo na eksperimentiranje s hrano, dejavnosti četrte stopnje pa z raziskovalnimi projekti izmenjujejo znanja.

Cooper in Hall (2008) sta predstavila idejo o proizvodu kot doživetju, kjer destinacije in ponudniki ustvarjajo končni izdelek na podlagi izkušenj. Tovrstne izkušnje so osebne, zapomnljive in prebujajo čustven odgovor turistov, ki dejansko vstopijo v večstranski odnos tako z akterji kot destinacijo, ki »proizvaja« izkušnjo.

2.1.3 Vinski turizem

Vino, hrana, turizem in s tem povezani dejavniki so glavni elementi proizvoda »vinski turizem«, ki turistom ponuja izkušnjo in vpogled v določen način življenja. Vino in turizem ustvarjata popolno kombinacijo, ki turistom omogoča, da cenijo proizvod in spodbujajo gospodarsko rast vinogradniških regij (Boniface, 2017). Študije (Crispin & Reiser, 2008) v

vinskem turizmu nakazujejo in spodbujajo zamisel, da bi bila kuhinja in vino lahko glavna motivacija za obisk določene regije in ne »samo« dodatna dejavnost.

Vinski turizem lahko opredelimo kot obiske »vinogradov, vinskih kleti in vinskih prireditev, kjer sta pokušina vina in/ali odkrivanje značilnosti vinske regije primarna motivacijska dejavnika za obiskovalce« (Hall, 2000, str. 3). Vinski turizem ponuja popolno doživetje, in sicer tako, da turisti lahko doživijo užitke okusa, vonja, dotika, vida in zvoka (Getz, 2000).

2.1.3.1 Vinska pot

Vinska pot običajno združuje tipične regionalne sestavine, kot je vino, z drugimi okoljskimi, kulturnimi in turističnimi viri. Pot postane vodilna nit, ki povezuje potrošnika in turistično destinacijo. Vinski turizem zagotovo ni pristaš masovnega turizma, saj je veliko poti, ki ne morejo sprejeti več kot določeno število turistov v določenem času. Raziskave o turističnih motivih za obisk vinskih poti so pokazale različne vidike povpraševanja (Antonioli Corigliano 1996):

- psihološko: počitek ali potovanje je zaznano kot motivacija za spremembo;
- sociološko: kulturne in estetske vrednote vplivajo na kakovost življenja;
- gospodarsko: osebni dohodki in izdatki za počitnice so zelo pomembni, saj podeželski turisti namenjajo posebno pozornost razmerju med ceno in kakovostjo.

Pot je zapleten turistični proizvod, ki vključuje različne materialne in nematerialne komponente: storitve, objekte, lokalne skupnosti in okolje. Pri oblikovanju poti so vpleteni notranji akterji, kot so lokalni organi, prebivalci in lokalna podjetja, ter zunanji akterji, kot so turisti, organizatorji potovanj in vlagatelji (Antonioli Corigliano 1996).

2.1.4 Slow food

Slow food je gastronomsko gibanje, ki je bilo osnovano v Italiji. Gastronomsko gibanje je v zadnjih letih postalo eko gibanje, ki poudarja užitek, dostopen vsem, ohranjanje kulturne dediščine, pomen lokalnih živil, zdravo prehrano ter skuša opozarjati na škodljive vplive, ki jih je globalizacija vnesla v prehransko industrijo (Parkins & Craig, 2006).

Gibanje Slow food deluje na načelih poudarjanja užitkov. Užitek želi preiti v znanje, s čimer lahko gibanje povežemo s kulturnim kapitalom. Ljudi želi izobraziti na področju kulinaričnega užitka. Težava nastane, ker gibanje poudarja ločitev delovnega okolja od prehranskega, ob tem pa pozabi na vrednote, kot so tradicija, dom, družina in domačnost. Te vrednote so namreč zelo pomembne za zagotavljanje vsakodnevnega užitka (Parkins & Craig, 2006).

2.1.4.1 Filozofija gibanja Slow food

Filozofija gibanja Slow food (Slow food, 2018b) je strmenje k svetu, v katerem lahko vsak uživa in dostopa do hrane, ki je dobra zanj, za tistega, ki hrano prideluje, in za planet. Bistven poudarek je na besedi »vsak«, saj gibanje v svoji filozofiji ne poudarja elitizma, ampak hoče omogočiti užitek vsakemu. Pristop temelji na konceptu hrane, ki ga definirajo tri med seboj povezana načela: dobro, čisto in pošteno:

- **Načelo dobro** pomeni, da je hrana kakovostna in zdrava, povezana z lokalno kulturo ter čustvenimi vrednotami, ki jih prinaša s seboj.
- **Načelo čisto** pomeni, da mora biti hrana proizvedena na način, ki je trajnosten in spoštljiv do okolja. Kmetijske in pridelovalne prakse skupaj s trženjem, trajnostno porabo in učinkovito uporabo virov je treba upoštevati in spodbujati.
- **Načelo pošteno** pa predstavlja dostopne cene za potrošnike ter poštene pogoje in plačilo za proizvajalca. Delovni pogoji morajo ustvarjati zadostno zadovoljstvo, ne le v gospodarskem smislu, temveč tudi pri spoštovanju kulturnih razlik in različne tradicije.

Glavni cilji združenja Slow food (2018c) so:

- zaščita dediščine hrane, lokalne tradicije in različnih kultur,
- podpiranje raznolikosti hrane,
- zaščita okolja in zemlje,
- podpora trajnostnega kmetijstva,
- zaščita malih proizvajalcev,
- spodbujanje gastronomske tradicije po svetu.

Vsa prizadevanja gibanja Slow food so namenjena načrtovanju, razvoju in izvajanju napredne prakse, ki je sposobna ceniti tradicijo, vire in sklope znanje, ki so pod pritiskom globalnega standardiziranega množičnega trga.

2.1.4.2 Vpliv gibanja Slow food na socialno kulturno območje v Sloveniji

Slovenija se je gibanju Slow food pridružila leta 1995. Na prvem srečanju v Dornberku je bilo sklenjeno, da se ustanovijo naslednji conviviumi: Koper, Ljubljana, Maribor, Gorenjska in Dolenjska. Danes so uradno registrirani trije conviviumi, in sicer primorski convivium, ljubljanski convivium in štajerski convivium oziroma drugače rečeno omizja (Slow Food, 2018a). Convivium predstavlja skupino zainteresiranih ljudi na območju, ki organizirajo degustacije hrane in druge dogodke, ki lokalnim ljudem pomagajo pri učenju o hrani in okusu.

Študija Mihe Bratca (2016) pokaže vplive, ki jih je gibanje Slow food pustilo v Sloveniji. Študija je bila narejena na podlagi intervjujev s priznanim gastronomskim kritikom in predsednikom prvega slovenskega Slow food conviviuma, lastnikom prve restavracije, ki je sledila načelom Slow food, ter lastnikom najbolj inovativne in mednarodno priznane

slovenske restavracije, ki se nahaja na podeželju. Prav tako je bila uporabljena metoda opazovanja v eni od dveh analiziranih restavracij.

Primer prisotnosti Slow fooda v Slovenji kaže, da koncept gibanja spodbuja skupno filozofijo in etično ozadje s konceptom ekološkega turizma. Čeprav se prisotnost Slow fooda sama po sebi ne more poimenovati kot trajnostna, lahko, če je pravilno uporabljena, vodi do trajnostne prakse v kmetijstvu pri proizvodnji hrane ter posledično do razvoja turizma, zlasti tistega, povezanega s podeželskimi območji.

Študija je pokazala, da so vplivi Slow fooda na socialnem in kulturnem območju v Sloveniji privedli do pozitivnih rezultatov tako za povpraševanje kot za ponudbo.

Kar zadeva gospodarsko okolje, je bila z razvojem gastronomskega turizma dodana vrednost turističnemu izdelku, kar je povišalo ceno in prineslo dobiček lokalnim proizvajalcem. Kljub temu pa so v gastronomskem turizmu še vedno prisotni predsodki na slovenskem podeželju, ki vplivajo na sociokulturno okolje tistih, ki niso neposredno vključeni v dobičkonosen proces, kar se kaže v zaznavanju zmanjšanja kakovosti življenja (Bratec, 2016).

3 GASTRONOMIJA NA KRASU

Pokrajina na Krasu (Visit Kras, 2018a) je kamnita, rodovitne zemlje pa je malo. Ker je pokrajina precej apnenčasta, si mora vinogradnik sam pripraviti teren za sajenje vinske trte. Vinorodni okoliš Krasa obsega 650 ha vinogradov. Kras je pokrajina z večstoletno tradicijo gojenja vinske trte in pridelave vina. Kraška planota se razprostira na območju Slovenije in sega tudi na območje Italije.

Podnebje na Krasu (Visit Kras, 2018a) je milo in blago, kar vpliva na značilnosti vina. Vinogradi rastejo na rdeče-rjavih tleh, ki jih poznamo po imenu »terra rossa«. Najbolj značilno vino na Krasu je teran. Teran je avtohtono slovensko vino z geografskim poreklom, pridobljeno iz trte refošk. Kraška vinska cesta ponuja tudi chardonnay, beli pinot, sauvignon, sivi pinot, merlot, cabernet sauvignon, rebula, malvazija, laški rizling, pinela in ostala vina.

Kraška vinska cesta (Vinska cesta Kras, 2018a) povezuje skoraj 170 ponudnikov in se razprostira nad Tržaškim zalivom, na planoti z nadmorsko višino od 50 do 500 m. Vinske kleti, ki imajo na Krasu ime hram, očarajo večino obiskovalcev. Nekatere so vklesane v živo skalo, druge imajo kraške jame, tretje pa navdušijo zaradi velikosti. Prav tako so zanimive tudi učne poti, kjer popotnik spozna, kako je Kraševce nekoč živel.

Kraška kuhinja je sezonska, obogatena z dišavnicami, divjimi rastlinami in sadjem. Vsak praznik ima svoje pecivo, najbolj pa izstopajo kraški štruklji, potica in štrudelj.

3.1 Prireditve na Krasu

3.1.1 Praznik terana in pršuta

Praznik predstavlja veliko in odmevno promocijo Krasa ter osrednjo prireditev kraške vinorodne pokrajine. Največja zanimivost je povorka kmečkih vozov s predstavitvijo kraljice terana. Na tradicionalnem prazniku terana in pršuta društvo vinarjev in vinogradnikov Krasa vsaki dve leti izbere kraljico terana. Ta ima nalogo, da predstavlja kraške vinograde, celoten Kras in kulturo pitja vina. Izbor kraljice terana sega že v leto 1979 (Vinska cesta Kras, 2018c).

3.1.2 Mesec kraške kuhinje

Mesec kraške kuhinje s svojo dolgoletno tradicijo bogati jesensko ponudbo na Krasu. Obiskovalce vabi, da se poleg lepot narave naužijejo še kulinaričnih dobrot. Gre za dogodek, ki ponuja klepet z gostinci, pokušino jedi ter kombinacijo teh s kraškimi vini (Visit Kras, 2018c).

3.1.3 Martinovanje na Krasu

Martinovanje poskrbi za zabavo, kulinarično razvajanje in degustacije kraških vin z organiziranim prevozom po odprtih kletih. V tem času poteka tudi dan odprtih kleti na kraški vinski cesti (Visit Kras, 2018b).

3.1.4 Osmice

Posebna turistična ponudba in starodavna tradicija Krasa so osmice, ki vključujejo prodajo neustekleničenega vina z geografskim poreklom in domače pridelke. Osmico priredi vinogradnik na svojem domu, v kleti ali na dvorišču. Domačije lahko osmico organizirajo največ dvakrat letno za dobo desetih dni. Nuditi morajo izključno domačo hrano, pridelano na kmetiji (Vinska cesta Kras, 2018b).

4 GASTRONOMIJA V SLOVENSKI ISTRI

Istrska gastronomija (Šuligoj, 2015) simbolizira rodovitno naravo, blago podnebje ter bogato zgodovino, ki vključuje kulturo in običaje, ki so posledica različnih plemen in narodov. Obmorska in celinska kuhinja sta bili ločeni. Z razvojem prometnih poti in trgovine so se jedi iz zalednih krajev mešale z jedmi iz obmorskih mest, kuhinjske navade, ki so jih različni narodi prinašali s seboj, pa so pustile pečat v lokalnih jedeh. Stara istrska kuhinja je temeljila na preprostih sezonskih jedeh iz pšenične moke, boba in oljčnega olja. Med vini lahko izpostavimo tradicionalni sorti refošk in malvazijo. Večina tradicionalnih jedi (bakala) je

tudi danes prisotna na svečanih omizjih.

Danes so istrske tradicionalne jedi predvsem kuhane, značilna pa je tudi peka kruha. Prevladujejo lokalna sezonska zelenjava, divje rastline (šparglji in tartufi), klobase, pršut, oljčno olje, ribe in vino. Pogosta jed so tudi mineštre in njoki z raznimi omakami. Slovenska Istra je ena najsevernejših pokrajin, kjer še uspeva oljka. Prav zaradi podnebnih posebnosti je oljčno olje slovenske Istre prepoznavno po značilni aromi (Slovenska Istra, 2018).

4.1 Istrska vinska cesta

Vinogradništvo in oljkarstvo sta v slovenski Istri najpomembnejši kmetijski panogi, ki se ju loteva vedno več mladih. Okoliški vinogradi slavijo po bogatih, polnih, rdečih in belih vinih. Vsa tipična vina se lahko poskusijo v vinskih kletih, ki so na označeni vinski cesti, kamor so vključene vinske kleti, vinoteke, oljarne, osmice, turistične kmetije, domači obrtniki itd. Vina, ki jih lahko okušamo na poti, so za Istro značilen refošk, malvazija in rumeni muškat. Med belimi sortami del ponudbe predstavljata tudi sivi pinot in chardonnay, med rdečimi pa merlot in cabernet. Vinska cesta je zaradi razsežnosti vinorodnega okoliša razdeljena na odcepe in krake, ki vodijo do posameznih zanimivih krajev. Tako nas vinska cesta popelje od Socerba do Hrastovelj, od Kubeda do Gradin, od Škofij do Debelega Rtiča, od Dekanov prek Marezig do Kopra in Izole. Pot pelje tudi v bližino Sečovelj, kjer si je mogoče ogledati Sečoveljske soline. Omenjene soline so za obiskovalce zanimive posebej zato, ker so ene redkih solin, kjer sol še vedno pridelujejo na tradicionalen, več stoletij star način (Občina Piran, 2018).

4.2 Prireditve v Istri

4.2.1 Sladka Istra

Sladka Istra je mednarodni festival sladice in sladkih izdelkov. Je največja tovrstna prireditve v Sloveniji. Predstavlja odlično priložnost za spoznavanje istrske kulinarike in sladice, obenem pa priložnost za okušanje tradicionalnih slovenskih sladice in drugih novodobnih sladkih mojstrov, katerih avtorji so vrhunski domači in tuji slaščičarski umetniki. Na »sladkih poteh« po Kopru, ki obiskovalce vodijo mimo ponudnikov, se tako v tematskih sklopih predstavljajo in prodajajo sladki izdelki, pa tudi sladka vina, piva ter ostale sladke pijače, medeni izdelki in sladki izdelki slovenskih kmetij ter vse ostalo, kar je povezano s svetom sladkega. Poleg raznolike ponudbe na prodajnih mestih Sladka Istra ponuja tudi bogat spremljevalni program s slaščičarskimi delavnicami in kuharskimi šovi, strokovnimi vodenji in predavanji ter bogat kulturni program in številne spremljevalne dejavnosti (Sladka Istra, 2018).

4.2.2 Gastronomski zakladi Istre

Gre za integralni turistični produkt, ki združuje gostinske ponudnike, organizatorje večjih in prepoznavnih gastronomskih prireditvev, priznane in uveljavljene vinarje ter oljkarje in druge ponudnike tipičnih gastronomskih produktov Istre, ki ustvarjajo na podeželju Istre. Glavni cilj združevanja je ponuditi obiskovalcem Istre posebno doživetje, vzporedno pa spodbujati promocijo in prodajo tipičnih gastronomskih produktov Istre. Ponudniki gastronomskih produktov Istre imajo možnost predstavitve, izobraževanja ter razvoja, tako da sodelujejo pri izbranih gostinskih ponudnikih ter soustvarjajo prepoznavnost gastronomskih prireditvev Istre in razvijajo mehke oblike podeželskega turizma (Gastronomski zakladi Istre, 2018).

4.2.3 Praznik refoška

Praznik se v Marezigah neprekinjeno odvija že od leta 1972. V štirih desetletjih je dogodek prerasel iz Razstave refoška, na kateri so vinogradniki iz slovenske Istre začeli promovirati svoj žlahtni pridelek, ki je bil v večjem delu Slovenije takrat le malo poznan, v velik praznik vinogradnikov in vseh ljubiteljev, na katerem se promovirajo kakovost vin, vinska kultura, etnološka in kulturna dediščina istrskega podeželja. Dogodek vsako leto privabi več tisoč obiskovalcev (Praznik refoška, 2018).

5 GASTRONOMIJA V KATALONIJI

Za primerjavo smo vzeli vinorodno območje Katalonije. Katalonija je ozemlje, ki leži na skrajnem severovzhodu Pirenejskega polotoka. Območje je zelo raznoliko, saj obsega predele od obale pa vse do gorskih območij na severu z gorsko verigo Pireneji. Razlike med morsko gladino in vrhovi v Pirenejih predstavljajo izrazito podnebje. Biografske značilnosti Kataloniji omogočajo raznolikost izdelkov in kuhinje, ki sega od tipičnih rib in morskih jedi do hrane, ki je značilna za gorska območja (Majoral, Palomeque & Font, 2002).

Katalonska kuhinja je sredozemska, vendar z raznimi dodatki različnih držav, kot so Španija, Portugalska, Italija in Francija. Kuhinja je bogata, polna, kompleksna in raznolika. Po eni strani je domača in priljubljena, po drugi pa profesionalna in kulturna. Značilnost kuhinje je, da nima izdelka oziroma jedi, ki bi bila vodilna, ampak je produkt različnih jedi z različnimi značilnostmi. To je kuhinja, ki temelji na raznolikosti izdelkov (Agència Catalana de Turisme, 2010).

5.1 Prireditve v Kataloniji

Med najpomembnejšimi in mednarodno priznanimi kulinaricnimi dogodki je **Alimentaria** v Barceloni, ki poteka vsaki dve leti. S tem Barcelona postane svetovna prestolnica hrane in pijače. Alimentaria privablja več kot 140.000 obiskovalcev iz več kot 155 držav in skoraj 4000 vodilnih proizvajalcev in distributerjev hrane in pijače. Dogodek je vodilni sejem za

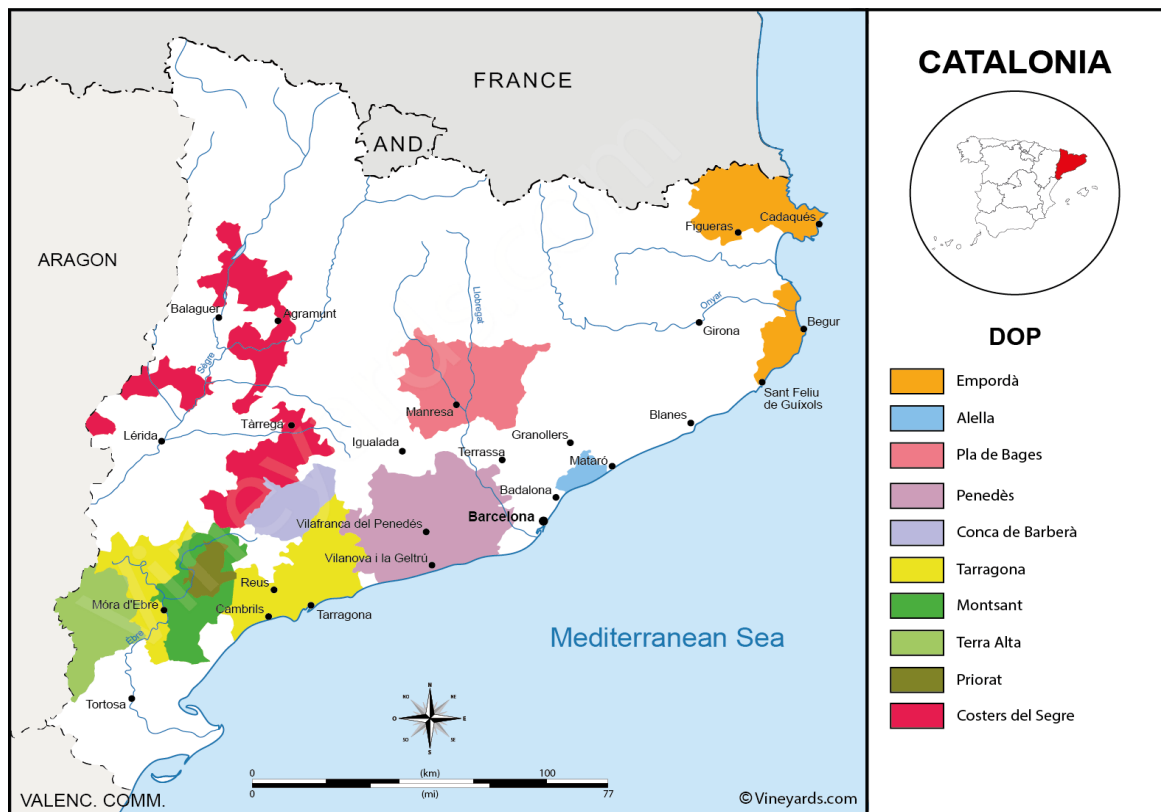
hrano, pijačo in gastronomijo v Španiji ter priznan kot mednarodno merilo. Drugi pomemben dogodek, ki ga gosti katalonska prestolnica, je **Barcelona Degusta**, ki javnosti ponuja edinstveno priložnost za okus, nakup in učenje o hrani, kuhinji in gastronomiji. V Kataloniji se gastronomski dogodki dogajajo čez celo leto. Prirejajo se sejmi, festivali in razna gobova tekmovanja. V zimskem času se odvijajo festivali, kot so **festival Calcotada** (gre za praznik sladke čebulice) in **festivali oljčnega olja**. Pomlad v Katalonijo prinese najbolj plodno sadje, kot so jagode in češnje. V tem času poteka tudi **polžji festival**. V poletnem času pa obiskovalci lahko uživajo v morsko-gorskih okusih, ki jih ponujajo **festivali morskega ježka, kozic in školjk**, v gorskem predelu pa poteka praznovanje slanega krompirja in zelja. Med sladicami so priljubljene **krema katalana** (karamelna smetana), **sveža skuta z medom in orehi** (mel i mato) in tradicionalne torte iz marcipana in suhega sadja, imenovane **panelletti**. Tovrstne dogodke lahko vzamemo kot turistične proizvode, ki ustvarjajo gastronomski turizem (Agència Catalana de Turisme, 2010).

5.2 Vinska pot Katalonije

Vinska pot v Kataloniji popelje čez številne vinske regije, ki s svojo raznolikostjo navdušujejo obiskovalce. Te regije so (Agència Catalana de Turisme, 2010):

- Emporda: nahaja se na skrajnem severu Katalonije. Tukaj lahko najdemo zelene vinograde ob morju. Gre za pokrajino kontrastov, kjer se zemlja zlije z morjem in kjer se pridelujejo večinoma bela in sladka vina.
- Pla de Bages in Allella: na obeh območjih ponujajo vodene ogleda in degustacijo vin.
- Penedes: obiskovalci imajo tukaj široko paleto možnosti, ki združujejo obiske v vinoteki s sprehajalnimi potmi med vinogradi, degustacije, obiske kulturne dediščine in obisk Vinseuma (katalonski muzej vina).
- Conca de Barbera: regija se nahaja med Costers del Segre, Penedes in Tarragono, z vinogradi na približno 500 m nadmorske višine.
- Tarragona: nahaja se v južni Kataloniji. Eden izmed obiskov, ki ga ne gre zamuditi, je »Vinska katedrala«. Obiskovalci lahko tukaj odkrijejo vsa vina v provinci Tarragona in s tem sledijo zgodovini vinarstva še iz časa Rimljanov.
- Priorat in Montsant: tukaj se nahaja 13 vinskih kleti, kjer obiskovalci lahko odkrijejo, zakaj je kakovost vin te regije znana po vsem svetu. Vinska cesta skozi ti dve regiji turistom omogoča možnost obiska in pokušino vin več kot 40 vinarjev.
- Costers del Segre: leži na zahodu Katalonije, kjer se obiskovalci lahko udeležijo letnega festivala pridelave vina v mestu Verdur in festivala vina v mestu Lleida.

Slika 1: Prikaz vinske poti v Kataloniji



Vir: Catalonia Vineyard Wine regions Map (2018).

6 PREDMET RAZISKAVE IN METODE DE LA

V zaključni strokovni nalogi želimo predstaviti raziskavo, ki je temeljila na vključevanju lokalnega prebivalstva v turistično ponudbo ter organizacijo kulinarčnih prireditev v Sloveniji. V primarni raziskavi smo želeli proučiti ključne značilnosti trajnostnega turizma, predstaviti vlogo gastronomije v turistični ponudbi, opisati vinski turizem ter vinske poti na območju Krasa, slovenske Istre ter Katalonije, kjer smo predstavili tudi kulinarčne dogodke.

S pomočjo zaključne strokovne naloge bi lahko prišli do zaključka, ki bi nam dal jasen vpogled v stanje gastronskega turizma na območju Krasa in slovenske Istre ter odnosa med organizatorji kulinarčnih prireditev in lokalnega prebivalstva. Namen zaključne strokovne naloge je bil tudi dobiti vpogled v to, s kakšnimi ovirami se srečujejo organizatorji kulinarčnih prireditev, kako pomembni so tovrstni dogodki, ki jih organizirajo za spodbujanje lokalne tradicije, ter kakšne je način vključevanja lokalnega prebivalstva v njihovo turistično ponudbo.

6.1 Metodologija

Pri izdelavi zaključne strokovne naloge ter doseganju rezultatov in ugotovitev smo se opirali

tako na teoretični kot empirični del. Sprva smo proučili obstoječo literaturo ter vire, ki temeljijo na trajnostnem turizmu. Uporabljeni so bili tako domači kot tuji viri, članki, spletni viri in ostala literatura, s pomočjo katere smo smiselno povzeli obravnavano temo. V primarnem delu raziskave smo uporabili kvalitativno metodo raziskovanja oziroma intervjuje. Te smo opravili ločeno z organizatorji kulinarčnih prireditev na Krasu in v slovenski Istri. Uporabili smo polstrukturirano obliko intervjuja, saj so zanjo značilna večinoma vnaprej določena vprašanja, ki puščajo možnost odprtih odgovor, kar je bilo za zaključno strokovno nalogo ustrezno.

V raziskovalne namene sta bila opravljena dva intervjuja. Intervjuja smo opravili s Turistično organizacijo Mestne občine Koper ter z organizacijo TIC Sežana (Zavod za šport, turizem in prosti čas Sežana). Navedeni organizaciji sta odgovarjali na vprašanja, povezana z vključevanjem lokalnih prebivalcev v turistično ponudbo, ovirami, s katerimi se pri tem soočajo, ter s pomembnostjo prireditev za ohranjanje lokalne tradicije.

Pri zbiranju informacij za raziskovalni del zaključne strokovne naloge smo pripravili dva intervjuja. Vprašanja so bila namenjena organizacijam, ki organizirajo kulinarčne dogodke na območju Krasa in slovenske Istre. Na ta način smo lahko pridobili informacije o tem, na kakšen način organizacije vključujejo lokalne prebivalce v turistično ponudbo oziroma organizirane dogodke ter kakšne so ovire, na katere naletijo pri organizaciji. Prav tako smo izvedeli, kakšni so odzivi lokalnih prebivalcev ter kako pomembni so organizirani dogodki za spodbujanje lokalne kulture.

6.1.1 Intervjuja z organizatorji kulinarčnih prireditev

Intervjuja v sklopu organizatorjev kulinarčnih dogodkov smo opravili z Ano Hrast, vodjo TIC Sežana, ter Ylenio Loredan iz Turistične organizacije Mestne občine Koper. Intervju je vseboval pet vprašanj za TIC Sežana ter šest vprašanj za Turistično organizacijo Mestne občine Koper.

V prvem vprašanju nas je zanimalo, na kakšen način organizaciji vključujeta lokalne prebivalce v turistično ponudbo oziroma dogodke, ki jih organizirajo. Po podatkih organizacij lokalne prebivalce vsakodnevno vključujejo v turistično ponudbo, na eni strani kot ponudnike ali organizatorje dogodkov, na drugi strani pa kot obiskovalce prireditev (dogodkov) ali uporabnike turističnih storitev oziroma ponudbe. Na Mestni občini Koper si razvijanja turizma brez sodelovanja lokalne skupnosti, kot so občani, turistični in drugi ponudniki, ne predstavljajo. Menijo, da je ključnega pomena, da so lokalni prebivalci vključeni v turistično ponudbo in so kot taki del doživetij tako v mestu kot na zelenem podeželju. Zato lokalnim turističnim ponudnikom pomagajo pri prodaji turističnih produktov z objavljanjem teh na njihovi spletni strani in v raznih brošurah, ki se nahajajo v Turistično informacijskem centru Koper, kot tudi preko njihovih promocijskih kanalov (e-novice, sejmi, predstavitve, družbena omrežja ipd.). Posameznikom pomagajo tudi pri razvoju novih produktov in upoštevajo prejeta mnenja pri sooblikovanju turističnih vsebin

na ravni občine. Z lokalnimi ponudniki (vinarji, oljkarji, tartufi ipd.) sodelujejo tudi tako, da jih vključujejo v prireditve, ki se odvijajo na njihovem območju, kjer imajo veliko možnosti za predstavitev in trženje svoje podobe. Zanje organizirajo številna izobraževanja, na katerih jim želijo predati znanja o turistični ponudbi občine kot tudi znanja, vezana na izvedbo številnih del, ki jih razvijajo.

V drugem vprašanju smo želeli izvedeti, kakšen je odziv lokalnih prebivalcev oziroma lokalnih udeležencev na organizirane dogodke. Izvedeli smo, da so odzivi tako pozitivni kot tudi negativni, odvisno predvsem od tega, ali posameznik oziroma skupina sodeluje pri organizaciji in izvedbi dogodka ali ne. V Turistični organizaciji Mestne občine Koper so nam povedali, da imajo veliko število tradicionalnih prireditev, na katerih v večini primerov sodelujejo predvsem lokalni ponudniki, bodisi kot izvajalci programa prireditve bodisi kot soorganizatorji prireditve ali ponudniki na stojnicah. Take prireditve so zagotovo bolj odmevne in gradijo povezanost med lokalnim prebivalstvom, društvu in drugimi organizacijami. Pri oblikovanju prireditev vedno stremijo k temu, da je prireditev primarno zanimiva za občane, saj je le tako lahko zanimiva tudi za turiste in druge obiskovalce. Na podlagi tega odziv lokalnega prebivalstva ocenjujejo kot zelo dober.

Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, s kakšnimi ovirami oziroma težavami se srečujejo pri organizaciji prireditev. Organizacija Visit Kras je odgovorila, da številne dogodke organizirajo medobčinsko oziroma jih organizira več javnih zavodov skupaj, ker na območju Krasa ni enotnega zavoda za turizem, ki bi med drugim prevzel organizacijo in izvedbo večjih tradicionalnih prireditev, kar povzroča velike komunikacijske in pogajalske napore. Čeprav pridobivajo finančna sredstva iz različnih virov, vseeno trdijo, da so relativno nizka finančna sredstva prav tako ena izmed ovir. Pri Turistični organizaciji Mestne občine Koper pa so kot težava izpostavili vremenske razmere, saj se velika večina prireditev odvija na prostem. Zaradi tega mora večina organizatorjev vedno poiskati rezervno lokacijo v primeru slabega vremena. Ker se množične prireditve pogosto odvijajo v središču mesta, se srečujejo z izzivi, ki jih prinašajo morebitne zapore cest in parkirišč. Podobno je tudi s prireditvami na podeželju, kjer dodaten izziv predstavlja dostopnost posameznega kraja (na primer manj pogoste avtobusne povezave s podeželskimi kraji). Dodaten izziv predstavlja financiranje prireditev, saj je večina organizatorjev odvisna tudi od prodaje vstopnic, gostinstva in pokroviteljev, kar velikokrat vpliva na kakovost prireditve.

Pri četrtem vprašanju smo se navezali na pomembnost organiziranih dogodkov pri spodbujanju lokalne tradicije. Dogodki, ki spodbujajo lokalno tradicijo, so »vizitka« Turistične organizacije Mestne občine Koper, zato jih želijo čim bolj promovirati, ohranjati in spodbujati. Večina prireditev zato vključuje lokalno gastronomsko ponudbo, tradicionalno glasbo, prikaz tradicionalnih običajev itd. Prav letos (2018) so prvič dodali nov vsebinski sklop v javnem razpisu, ki sofinancira prireditve, ki se izvajajo na območju občine Koper, in sicer sofinanciranje prireditev z dodano vrednostjo, ki se odvijajo na zelenem podeželju. Mednje sodijo prireditve, ki se izvajajo na podeželju občine in katerih vsebina je kulturne, turistične, etnološke ali tradicionalne narave. Gre za nadgradnjo dejavnosti, ki jih je Mestna

občina Koper začela izvajati že lani (2017), z organizacijo cikla več izobraževanj in svetovanj za organizatorje prireditev na podeželju, ki posebej pripomorejo k promociji občine in njenega podeželja, predvsem pa lokalne tradicije. Na drugi strani pa Zavod za šport, turizem in prosti čas Sežana, vključno z enoto Turistično izobraževalnega centra Sežana, sodeluje pri organizaciji vseh večjih prireditev na Krasu (Praznik terana in pršuta, Martinovanje na Krasu, Mesec kraške kuhinje). Osrednja tema ter rdeča nit omenjenih prireditev so gastronomska ponudba destinacije ter spodbujanje in promocija ohranjanja starih obrti, običajev in navad (obrt kamnoseštva, povorka kmečkih vozov, etnološke delavnice in razstave ipd.). Poleg naštetih prireditev, ki na območju Krasa veljajo za največje, med letom organizirajo tudi manjše dogodke, ki slonijo na promociji lokalne turistične ponudbe.

Pri petem vprašanju nas je zanimalo, kaj bi lahko izboljšali pri organizacijah prireditev ter kdo vse je vključen v organizacijo. Organizacije stremijo k razvoju in posledično k izboljšavam, predvsem si pa želijo še več prireditev z dodano vrednostjo v smeri načrtovanja izvedbe »no waste« dogodkov, torej s poudarkom na trajnostni, zeleni izvedbi prireditev. Prireditve zahteva sodelovanje številnih deležnikov, od formalnih organizatorjev prireditve do varnostnikov, tehničnih delavcev, postavljalcev prizorišča in prireditvene opreme, gostinskih in gastronomskih ponudnikov, izvajalcev programa, čistilcev, udeležencev prireditve itd.

Naše zadnje vprašanje je bilo namenjeno samo Turistični organizaciji Mestne občine Koper, in sicer nas je zanimalo, ali se s kulinaricnimi prireditvami spodbuja gastronomski turizem ter tako zmanjšuje značilen koncept turizma na obali »morje–sonce«. V organizaciji so prepričani, da s kulinaricnimi prireditvami spodbujajo gastronomski turizem in na tak način uresničujejo cilje, ki so si jih zadali v strategiji razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper do leta 2025 (Turizem Koper 2025), katere ambicija je, da turizem postane osrednji povezovalac mesta in podeželja. Gastronomija in prireditve so opredeljeni kot nosilni destinacijski produkti (poleg odkrivanja kulture in narave ter aktivnega mediteranskega oddiha). V okviru nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma (2017–2022) se za mediteransko Slovenijo velik potencial ocenjuje prav za produkt gastronomije, ki je, kot kaže praksa Mediterana, močno povezan z motivom ljudi za potovanje v to regijo. Destinacija Koper želi na področju gastronomije izkoristiti priložnost in se profilirati kot odlična in sodobna (vendar avtentična, lokalno proizvedena, s poudarkom na pristnih domačih izdelkih in pridelkih) gastronomska destinacija, predvsem ker s produktom »sonce–morje« ni konkurenčna v primerjavi s Piranom ali Izolo.

6.2 Ocena in interpretacija

S primarno in sekundarno raziskavo o spodbujanju trajnostnega turizma v turistični ponudbi smo prišli do več ugotovitev glede stanja tovrstnega turizma v Sloveniji. Ugotovili smo, da organizatorji kulinaricnih prireditev stremijo k spoštovanju in vključevanju lokalne tradicije,

lokalnih prebivalcev ter lokalne gastronomije v turistično ponudbo. Pri tem spodbujajo lokalne prebivalce s promocijo in razvojem njihovih turističnih produktov ter organizirajo številna izobraževanja z namenom predaje znanja o turistični ponudbi ter znanja o uresničitvi njihovih idej. Odziv lokalnih prebivalcev večinoma ocenjujejo pozitivno, saj pri večini tradicionalnih prireditev sodelujejo predvsem lokalni ponudniki. Prav tako občine stremijo k temu, da so prireditve zanimive za občane ter posledično tudi za turiste in ostale obiskovalce. Pri organizaciji prireditev na prostem težavo predstavljajo predvsem vremenske razmere, saj je vedno potrebna rezervna lokacija v primeru slabega vremena. Nevšečnosti povzročajo tudi morebitne zapore cest in parkirišč, prav tako pa veliko oviro predstavljajo tudi finančna sredstva, kar velikokrat vpliva na kakovost prireditve. Dogodki so za spodbujanje lokalne tradicije zelo pomembni, saj vključujejo in predstavljajo kulturno, turistično in tradicionalno naravo ter tako ohranjajo tradicionalne vrednote destinacije. Danes je gastronomija eden izmed pomembnih motivatorjev za potovanja in odkrivanja, zato s kulinaricnimi prireditvami spodbujamo gastronomski turizem, ki lahko konkurira produktu »sonce–morje«.

6.3 Predlogi za izboljšave

Hrana predstavlja vse bolj pomemben dejavnik obiska določene destinacije. Kulinarične prireditve spodbujajo ohranjanje lokalne kulture in tradicije, zato je pomembno, da so kakovostno izpeljane. Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev se včasih želena kakovost ne doseže, kar pomeni, da bi bilo treba finančno podpreti organizacije, ki spodbujajo ohranjanje in promocije lokalne kulture in dediščine. Ker se prireditve odvijajo tudi na podeželju, kar obiskovalcem še bolj približa naravno dediščino destinacije, bi bilo treba urediti javne prevoze oziroma narediti lokacije dostopnejše za potencialne obiskovalce. Pomembno je tudi promovirati ter spodbujati trajnostni turizem ter s tem skrbno ravnanje z okoljem. Prav tako veliko prireditev za sabo pusti pravo razdejanje, zato bi bilo ljudi treba ozaveščati o pomembnosti ohranjanja čistega okolja ter odgovornega ravnanja do narave. Glede težav pri komunikaciji ter pogajalskih težav, ki jih je izpostavila organizacija TIC Sežana, bi bilo treba vzpostaviti enoten zavod za turizem, ki bi organiziral in izvedel večje kulinarične prireditve. S tem bi se izboljšali kakovost in izvedba prireditev. Pomembno je, da se različne turistične organizacije povezujejo med seboj in s skupnimi močmi ustvarjajo koristi zase, za sodelujoče organizacije, obiskovalce ter celotno Slovenijo.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi smo obravnavali splošen pomen trajnostnega in gastronomskega turizma. Predstaviti smo želeli dve vinorodni območji v Sloveniji, Kras in slovensko Istro, opisati njune značilnosti in kulinarične prireditve, ki se tam odvijajo. Teoretični del se je navezoval na obstoječe podatke, ki smo jih pridobivali iz različnih virov in člankov tujih avtorjev. Izvedeli smo, da trajnostni ter s tem gastronomski turizem postaja

vse večja alternativa tako imenovanemu masovnemu turizmu. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je zavedanje o pomembnosti ohranjanja okolja ter odgovornem ravnanju do kulturne in naravne dediščine prisotno.

Empirični del raziskave pa se je navezoval na analizo kulinarčnih prireditev ter vključevanje lokalne skupnosti. Glavni cilj raziskave je bil ugotoviti, kako so lokalni prebivalci vključeni v turistično ponudbo, kaj je ključnega pomena pri organizaciji takih dogodkov ter kako je gastronomija zastopana v promociji Slovenije. Na osnovi teh ugotovitev smo iskali tudi možne rešitve, ki bi stanje lahko izboljšale. Iz raziskave in analize intervjujev smo lahko razbrali, da se turistične organizacije zavedajo pomena hrane ter s tem ohranjanja lokalne kulture in dediščine pri organizaciji kulinarčnih dogodkov. S tem namenom v svoje ponudbe aktivno vključujejo lokalne prebivalce, jih spodbujajo pri uveljavljanju ter jim pomagajo promovirati lokalno tradicijo. Izvedeli smo tudi, da obravnavane organizacije stremijo k organizaciji prireditev z dodano vrednostjo, dodatnimi ustvarjalnimi elementi in v smeri načrtovanja izvedbe »no waste«, torej s poudarkom na trajnostni zeleni izvedbi prireditev. Pri tem naletijo tudi na ovire, zato smo na koncu navedli predloge oziroma misli, ki bi lahko pripomogle k boljši organizaciji ter posledično kakovostnejši turistični ponudbi.

LITERATURA IN VIRI

1. Agència Catalana de Turisme. (2010). *Catalonia is Gastronomy*. Pridobljeno 25. avgusta 2018 iz <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2012/06/CataloniaGastronomy.pdf>
2. Antonioli Corigliano, M. (1996). *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz http://thesispublication.com/wp-content/uploads/Greg_Richards_Tourism_and_Gastronomy_Routledge_BookFi.pdf
3. Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. London: Routledge.
4. Bratec, M. (2016). Sustaining through gastronomy: The case of slow food movement in Slovenia, its impacts on socio-cultural environments and tourism development. *In Proceedings of the Best En Think Tanks VIII—“Sustaining Quality of Life through Tourism*. Pridobljeno 27. junija 2018 iz https://www.researchgate.net/profile/Miha_Bratec/publication/238659102_Sustaining_through_Gastronomy_The_Case_of_Slow_Food_Movement_in_Slovenia_its_Impacts_on_Sociocultural_Environments_and_Tourism_Development/links/56cef5ed08ae059e3757bfdf.pdf
5. Budowski, G. (1976). *Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence, or Symbiosis? Environmental Conservation*. Pridobljeno 17. junija 2018 iz <http://doc.rero.ch/record/289791/files/S0376892900017707.pdf>
6. *Catalonia Vineyard Wine regions Map*. (2018). Pridobljeno 22. septembra 2018 iz <https://vineyards.com/wine-map/spain/catalonia>
7. Cooper, C. & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

8. Crispin, S. & Reiser, D. (2008). Food and wine events in Tasmania. V C. M. Hall & L. Sharples (ur.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*. London: Routledge.
9. Gastronomski zakladi Istre. (2018). *O projektu*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <http://gastronomski-zakladi.si/sl/o-projektu>
10. Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism, Management, Development and Destinations*. London: Cognizant Communication Corporation.
11. Gyimóthy, S. & Mykletun, R. (2009). Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259–273.
12. Hall, C. M. (2000). *Wine tourism around the world (Development, Management and Markets)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
13. Hall, C. M. (2003). Wine food and tourism marketing: Preface. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14.
14. Henderson, C. J. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317–326. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www-emeraldinsight-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/full/10.1108/00070700910951470>
15. Hjalager, A. & Antonioli Corigliano, M. (2000). *Food for Tourists – Determinants of an image - International Journal of Tourism research*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
16. Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge London.
17. Majoral, R., Palomeque, F. L. & Font, J. (2002). *Cataluña: un análisis territorial*. Barcelona: Ariel.
18. Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Case Studies*. Wallington: Keyword Group.
19. Občina Piran. (2018). *Vinska cesta*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz https://www.piran.si/index.php?page=static&item=294&tree_root=129
20. Pak, M. (2009). *»Going green« v slovenskem turizmu*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
21. Parkins, W. & Craig, G. (2006). *Slow living*. New York: Berg.
22. Praznik refoška. (2018). *Praznik refoška*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <http://www.praznik-refoska.si/praznik-refoska/>
23. Robinson, M. & Novelli M. (2005). *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
24. Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. U. C. (2011). *Research Themes for Tourism*. Pridobljeno 25. junija 2018 iz https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=219aFMSRPqgC&oi=fnd&pg=PR5&dq=research+theme+for+tourism+robinson&ots=Ljdtf7Haqe&sig=W2XASWYsc5InzL1I_49cffQO3tM&redir_esc=y#v=snippet&q=slo w%20tourism&f=false
25. Sladka Istra. (2018). *O prireditvi*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <http://sladka-istra.si/sl/sladka-istra/o-prireditvi>
26. Slovenska Istra. (2018). *Tipične istrske jedi*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <http://www.slovenska-istra.si/index.php?lang=1&id=33>

27. Slow food. (2018a). *Convivia and communities in Slovenia*. Pridobljeno 26. junija 2018 iz <https://www.slowfood.com/nazioni-condotte/slovenia/>
28. Slow food. (2018b). *Our philosophy*. Pridobljeno 26. junija 2018 iz <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>
29. Slow food. (2018c). *What we do*. Pridobljeno 26. junija 2018 iz <https://www.slowfood.com/what-we-do/>
30. Slow tourism Italija – Slovenija. (2011). *Smernice Slow tourism*. Pridobljeno 17. junija 2018 iz https://www.slow-tourism.net/content/site/docs/Guidelines_Slo.pdf
31. Smith, S. L. J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299.
32. Šuligoj, M. (2015). *Retrospektiva turizma Istre*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6963-75-6.pdf>
33. UNEP & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Pridobljeno 22. septembra 2018 iz <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>
34. Vinska cesta Kras. (2018a). *Kraška vinska cesta*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <http://www.vinskacestakras.si/>
35. Vinska cesta Kras. (2018b). *Osmica*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <http://www.vinskacestakras.si/osmice/index.html>
36. Vinska cesta Kras. (2018c). *Prireditve*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <http://www.vinskacestakras.si/prireditve/index.html>
37. Visit Kras. (2018a). *Kraška vinska cesta*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz https://www.visitkras.info/okusi/kraska_vinska_cesta/
38. Visit Kras. (2018b). *Martinovanje na Krasu*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz https://www.visitkras.info/prireditve/kulinaricne_prireditve/2015092614130735/martinovanje_na_krasu_2018/
39. Visit Kras. (2018c). *Mesec kraške kuhinje*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz https://www.visitkras.info/prireditve/kulinaricne_prireditve/212/MESEC%20KRA%C5%A0KE%20KUHINJE/
40. Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest: A dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
41. World Commission on Environmental and Development - WCED. (1987). *Our Common Future*. Oxford: University Press Oxford.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za Turistično organizacijo Mestne občine Koper

Analiza gastronomske ponudbe v turistični regiji Mediteranska Slovenija

Sem Diana Grgič. Zaključujem študij na Ekonomski fakulteti, in sicer z zaključno strokovno nalogo z

naslovom »Spodbujanje trajnostnega turizma na Krasu in v slovenski Istri«. V zaključni strokovni nalogi se osredotočam na organizacijo dogodkov in vključevanje lokalnega prebivalstva v turistično ponudbo organiziranih dogodkov. Z odgovori na spodnja vprašanja mi boste pomagali pri empiričnem delu raziskave.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za odgovore.

Vprašanja:

1. Na kakšen način lokalne prebivalce vključujete v turistično ponudbo oziroma dogodke, ki jih organizirate?
2. Kakšen je pri tem odziv lokalnih prebivalcev oziroma lokalnih udeležencev organiziranih dogodkov?
3. S kakšnimi težavami/ovirami se srečujete pri organizaciji?
4. Kako pomembni so dogodki, ki jih organizirate, za spodbujanje lokalne tradicije?
5. Kaj bi po vašem mnenju lahko izboljšali pri organizaciji, če bi lahko, ter kdo vse je vključen v organizacijo in izvedbo prireditev?
6. Ali menite, da s kulinaričnimi prireditvami spodbujate gastronomski turizem ter tako zmanjšujete značilen koncept turizma na obali »sonce–morje«?

Priloga 2: Vprašalnik za TIC Sežana (Zavod za šport, turizem in prosti čas Sežana)

Analiza gastronomske ponudbe v turistični regiji Mediteranska Slovenija

Sem Diana Grgič. Zaključujem študij na Ekonomski fakulteti, in sicer z zaključno strokovno nalogo z naslovom »Spodbujanje trajnostnega turizma na Krasu in v slovenski Istri«. V zaključni strokovni nalogi se osredotočam na organizacijo dogodkov in vključevanje lokalnega prebivalstva v turistično ponudbo organiziranih dogodkov. Z odgovori na spodnja vprašanja mi boste pomagali pri empiričnem delu raziskave.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za odgovore.

Vprašanja:

1. Na kakšen način lokalne prebivalce vključujete v turistično ponudbo oziroma dogodke, ki jih organizirate?
2. Kakšen je pri tem odziv lokalnih prebivalcev oziroma lokalnih udeležencev organiziranih dogodkov?
3. S kakšnimi težavami/ovirami se srečujete pri organizaciji?
4. Kako pomembni so dogodki, ki jih organizirate, za spodbujanje lokalne tradicije?
5. Kaj bi po vašem mnenju lahko izboljšali pri organizaciji, če bi lahko, ter kdo vse je vključen v organizacijo in izvedbo prireditev?