



ZVEZA ZA TEHNIČNO KULTURO SLOVENIJE

54. SREČANJE MLADIH RAZISKOVALCEV SLOVENIJE 2020

POMEN GASTRONOMSKEGA TURIZMA SLOVENIJE

Raziskovalno področje: TURIZEM

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorica: NUŠA HOZJAN
Mentorica: BARBARA SENEKOVIČ, mag. turizma
Šola: SREDNJA ŠOLA ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM RADENCI

Radenci, junij 2020



ZVEZA ZA TEHNIČNO KULTURO SLOVENIJE

**54. SREČANJE MLADIH
RAZISKOVALCEV SLOVENIJE 2020**

**POMEN GASTRONOMSKEGA
TURIZMA SLOVENIJE**

Raziskovalno področje: TURIZEM

RAZISKOVALNA NALOGA

Radenci, junij 2020

PREDGOVOR

Že kot majhna punčka sem seanimala za turizem. Začelo se je s preprostimi izleti in obiski muzejev ali kakšnega turističnega kraja, kjer sem si želela vse ogledati, spoznati zgodovino ljudi, kako so živeli na tem področju nekoč in kako živijo danes. Ni bilo revije niti oddaje s turistično vsebino, katere si ne bi ogledala. Ljubezen do turizma je kmalu proti koncu osnovne šole prerasla v željo, izobraževati se za turistični poklic. Tako sem se vpisala na štiriletni srednješolski strokovni program, smer gastronomija in turizem. Kmalu sem ugotovila, da sta strokovni področji turizem in gastronomija neločljivi in tesno povezani. V tretjem letniku smo pri modulu »Naravna in kulturna dediščina – prehrana in turizem« poglobili znanje o dediščini prehranjevanja in znamenitostih v naših slovenskih regijah.

S področjem poglobljenega strokovnega raziskovanja sem se prvič srečala, ko sem spoznala svojo mentorico, ki me je navdušila s pojasnjevanjem in razlaganjem zanimivosti s sveta turističnega raziskovanja. Ugotovila sem, da vsaka stvar oziroma področje zahteva specifične metode raziskovanja ter da mi le-to veliko doprinese k razširjenemu obzorju znanja ter nenazadnje tudi dejstvu, da lahko na neko stvar pogledam iz različnih zornih kotov.

Ker je leta 2021 Slovenija evropska gastronomska prestolnica in še tovrstne raziskovalne naloge s tovrstno tematiko ni bilo napisane, sem se odločila, da se bom te naloge lotila sama. Med pisanjem sem se srečevala z raznovrstnimi tujimi prispevki tujih avtorjev, ki so mi s svojim strokovnim razmišljanjem pripomogli k oblikovanju teoretičnega okvira naloge. Eksperimentalni del naloge pa je predstavljalo delo na terenu, in sicer anketiranje gostov Zdravilišča Radenci, ki posluje pod storitveno znamko Sava Hotels & Resort podjetja Sava Turizem d. d.

Še naprej se bom udeleževala raziskovalnih dejavnosti in gojila ljubezen do svojega strokovnega področja.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, ki mi je pomagala in me usmerjala pri izdelavi raziskovalne naloge. Prav tako bi se rada zahvalila upravi Sava Turizem d. d., ki je sprejela mojo prošnjo glede sodelovanja in mi dovolila izvedbo raziskave v Zdravilišču Radenci. Zahvala gre tudi direktorici hotelov Zdravilišča Radenci, gospe Vesni Maučec, ki me je lepo sprejela in mi podala vse potrebne informacije in usmeritve glede terenskega dela v zdraviliškem hotelu. Zahvala gre tudi gospodu Srečku Kokliču, svetovalcu s Turistično gostinske zbornice Slovenije (TGZS), ki mi je v kratkem intervjuju podal odgovore na vsa zastavljena vprašanja.

Hvala tudi lektorici, za dobro opravljeno delo.

POVZETEK

Namen raziskovalne naloge je poiskati odgovor na glavno raziskovalno vprašanje – kakšen je pomen gastronomskega turizma v Sloveniji. V teoretičnem delu so pojasnjeni pojmi gastronomija, gastronomski turizem in kultura. Pojasnjena sta tudi vloga in pomen destinacijskih management organizacij, gastronomskih ponudnikov, organizatorjev potovanj in gastronomije v turistični destinaciji. Navedene so globalne smernice razvoja, oblikovana je vizija, strateški cilji, narejena je analiza notranjega in zunanjega okolja ter SWOT analiza gastronomije destinacije Slovenije.

Empirični del zajema terensko anketo, izvedeno med hotelskimi gosti Zdravilišča Radenci, ki posluje pod storitveno znamko Sava Hotels & Resort. Z anketo sem preverjala zastavljene hipoteze. Ugotovila sem, da gastronomski turizem pripomore k trajnostnemu razvoju, saj ostane dediščina prehranskih navad, ki se je razvila na določenem geografskem področju, živa tudi za naše zanamce.

Ključne besede: gastronomski turizem, Slovenija, smernice razvoja, raziskava med hotelskimi gosti, strategija razvoja.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to find an answer to the main research question – what is the point of the gastronomic tourism in Slovenia.

In the theoretical part, there have been explained some terms like gastronomy, gastronomic tourism, and culture. There is also explained the role and importance of destination management organizations, gastronomic providers, travel organizers, and gastronomy in the tourist destination. There are some guidelines to develop, vision, strategical goals. Analysis of external and internal settings have been made. The SWOT analysis of the gastronomic destination of Slovenia is made.

The empirical part includes the questionnaire which was done among tourist guests of the spa resort Radenci that runs under the brand Sava Hotels & Resort. With the questionnaire, I checked the previous hypotheses. I found out that the gastronomic tourism helps to continual development because of the cultural heritage of eating habits in a particular geographical region to our descendants.

Key words: gastronomic tourism, Slovenia, guidelines to develop, the research work among hotel guests, strategy development.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	11
1.1 Namen	11
1.2 Cilji	11
1.3 Hipoteze	12
1.4 Predpostavke in omejitve raziskave	13
1.5 Uporabljena raziskovalna metodologija	13
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA	14
2.1 Definiranje pojma gastronomija, kulinarika, kultura in kulinarični turizem	14
2.1.1 Gastronomija	14
2.1.2 Kulinarika	14
2.1.3 Kultura	14
2.1.4 Gastronomski turizem	15
2.2 Vloga in pomen gastronomije	16
2.2.1 Turistična destinacija	17
2.2.2 Destinacijska management organizacija	18
2.2.3 Gastronomski ponudniki	18
2.2.4 Organizatorji potovanj	19
2.3 Globalne smernice razvoja gastronomskega turizma	19
2.4 Smernice razvoja gastronomskega turizma v Sloveniji	20
2.5 Strategije razvoja	21
2.5.1 Strategija razvoja gastronomije Slovenije	21
2.6 Sheme kakovosti in označbe živil	22
2.7 Projekt Slovenija – Evropska regija gastronomije 2021	22
2.7.1 Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023	23
2.7.2 Ugotovitve raziskav	24
3 STRATEGIJA GASTRONOMSKE DESTINACIJE SLOVENIJE	25
3.1 Vizija in strateški cilji gastronomske destinacije Slovenije	25
3.2 Strateški cilji	25
3.3 Strateška analiza gastronomske destinacije Slovenije	25
3.3.1 Analiza notranjega okolja	26
3.3.2 Analiza zunanjega okolja	26
3.4 SWOT analiza gastronomske destinacije Slovenije	26
3.5 Gastronomski turizem	27
3.5.1 Glavni motivi	28
3.5.2 Segmentacija	28
3.5.3 Kategorije gastronomskih doživetij	28
3.6 Trajnostni razvoj	29
3.7 Eksperimentalni del	30
3.7.1 Rezultati ankete	30

3.8 Intervju	37
4 RAZPRAVA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	39
5 ZAKLJUČEK	41
6 DRUŽBENA ODGOVORNOST	42
7 LITERATURA IN VIRI	43
7.1 Literatura	43
7.2 Viri	43
8 PRILOGE	46
8.1 Priloga 1: Shema kakovosti in označbe živil, vin in žganih pijač	46
8.2 Priloga 2: Anketni vprašalnik za hotelske goste v slovenskem jeziku	51
8.3 Priloga 3: Anketni vprašalnik za hotelske goste v angleškem jeziku	53
8.4 Priloga 4: Anketni vprašalnik za hotelske goste v nemškem jeziku	55
8.5 Priloga 5: Slovenske gastronomske regije	57

KAZALO SLIK

Slika 1: Gastronomske regije Slovenije	21
Slika 2: Zaščitena označba porekla	46
Slika 3: Zaščitena geografska označba	46
Slika 4: Zajamčena tradicionalna posebnost	47
Slika 5: Višja kakovost	47
Slika 6: Integrirana pridelava	48
Slika 7: Ekološko živilo	48
Slika 8: Evropski logotip za ekološko pridelavo	48

KAZALO TABEL

Tabela 1: Slovenske gastronomske regije	57
---	----

KAZALO GRAFOV

Grafikon 1: V katerem nastanitvenem objektu ste nastanjeni?	31
Grafikon 2: Navedite glavni razlog vašega prihoda	32
Grafikon 3: Pestrost jedilnikov	32
Grafikon 4: Ponudba avtentične lokalne gastronomije	33
Grafikon 5: Tematski kulinarčni animacijski dogodki (martinovanje, božično kosilo, kulinarčne delavnice ...)	33
Grafikon 6: Spoznavanja lokalne gastronomije neke regije oziroma države	34
Grafikon 7: Penzijsko bivanje gostov bi se moralo zaključiti z zaključnim dogodkom, posvečenim avtentični lokalni gastronomiji	34
Grafikon 8: Ko sem na počitnicah, rad/-a poskušam nove kulinarčne posebnosti, ki so tipične za tisto deželo, v kateri sem gost/-ja	35
Grafikon 9: Prazniki, kot so martinovo, božič itd., morajo imeti pridih lokalne oziroma regionalne gastronomije, da spoznamo, kako tovrstne praznike praznujejo v drugi državi	35
Grafikon 10: Spol anketirancev	36
Grafikon 11: Starostni razredi	36
Grafikon 12: Država prebivališča	37
Grafikon 13: Najvišja dokončana stopnja izobrazbe anketirancev	37

SEZNAM KRATIC

BDP – Bruto domači proizvod

DMO – Destinacijska management organizacija

ERG – Evropska regija gastronomije

IGCAT - Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem

OCTA - Ontario Culinary Tourism Alliance

PTP – Priznано tradicionalno poimenovanje

STO – Slovenska turistična organizacija

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

SWOT analiza – analiza prednosti (S – strenghts), slabosti (W – weaknesses), priložnosti (O – opportunities) in nevarnosti (T – threats)

TIC – Turistično informacijski center

TGZS - Turistično gostinska zbornica Slovenije

UNWTO – Svetovna turistična organizacija

VK – Višja kakovost

VTC – Vinsko turistične ceste

ZGO – Zaščitená geografska označba

ZOP – Zaščitená označba porekla

ZTP – Zajamčena tradicionalna posebnost

1 UVOD

V okviru evropskega tedna regij in mest v Bruslju, v letu 2018, je Slovenija prejela laskav naziv Evropska gastronomska regija za leto 2021. Le-to našo državo uvršča v eminentno družbo držav z laskavim nazivom – kulinarčna destinacija. Ima pa tudi pozitiven učinek na samo mednarodno prepoznavnost v širšem prostoru, saj se s tem predstavlja naša kultura, v prvi vrsti naše prehranske posebnosti in navade ter avtentičnost in edinstvenost naše gastronomije.

Prav tako lahko ugotavljam, da se še nikoli v ospredje ni postavljala tolikšen pomen gastronomije kot v zadnjem desetletju. Smernice razvoja gastronomije v 21. stoletju v svetovnem merilu napovedujejo znaten porast povpraševanja po t. i. gastronomskem turizmu. Prav tako si marsikdo zastavlja vprašanje, kaj je vplivalo na takšen porast povpraševanja. Številne publikacije z gastronomsko vsebino, kuharske knjige in priročniki, kuharska televizijska tekmovanja, znane osebnosti s področja kulinarike, kot so Ana Roš, hiša kulinarike Franko in Jezeršek ter večja osveščenost in izobraženost turistov vplivajo na oblikovanje turističnega povpraševanja.

1.1 Namen

Namen raziskovalne naloge je odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje, in sicer:

- Kakšen je pomen gastronomskega turizma Slovenije?

1.2 Cilji

V nalogi sem si zadala naslednje cilje:

Cilj 1: Ugotoviti, kaj je to gastronomski turizem ter kako je povezan s kulturo.

Cilj 2: Ugotoviti, kakšno vizijo ima gastronomska destinacija Slovenije, katere so njene prednosti in priložnosti, ki jo lahko uvrščajo med zanimive destinacije, namenjene različnim ciljnim skupinam gastronomskega turizma.

Cilj 3: Ugotoviti, kakšen pomen dajejo gostje hotela gastronomski ponudbi neke regije, države oziroma destinacije.

Cilj 4: Ugotoviti, ali gostje na počitnicah radi poskusijo gastronomske posebnosti, ki so za njih novost, vendar so tipične in avtentične za državo, v kateri počitnikujejo.

Cilj 5: Ugotoviti, ali prazniki, kot so martinovo, velika noč, božič, zahvalni dan idr., morajo imeti pridih lokalne oziroma regionalne gastronomije.

Cilj 6: Ugotoviti, ali je eden izmed glavnih motivov potovanja hotelskih gostov tudi gastronomska ponudba.

Cilj 7: Ugotoviti, ali ima Slovenija kot evropska gastronomska regija leta 2021 potencial ter priložnosti širše prepoznavnosti v mednarodnem prostoru.

1.3 Hipoteze

V nalogi so zastavljene naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Gastronomski turizem je povezan s potovanjem v izbran kraj, kjer turist spozna gastronomijo (hrana, pijača, festivali, sejmi, degustacije, delavnice itd.), ki je del kulture destinacije.

Hipoteza 2: Gastronomska destinacija Slovenije ima svojo vizijo, prednosti in priložnosti, ki jo lahko uvrščajo med zanimive destinacije za različne ciljne skupine in kategorije gastronomskega turizma.

Hipoteza 3: Spoznavanje lokalne gastronomije neke regije oziroma države je hotelskim gostom pomemben element ponudbe.

Hipoteza 4: Gostje na počitnicah radi poskusijo gastronomske posebnosti, ki so za njih novost, vendar so tipične in avtentične za državo, v kateri počitnikujejo.

Hipoteza 5: Prazniki, kot so martinovo, velika noč, božič, zahvalni dan idr., morajo imeti v hotelski ponudbi pridih lokalne oziroma regionalne gastronomije.

Hipoteza 6: Eden izmed glavnih motivov potovanja hotelskih gostov je tudi gastronomska ponudba.

Hipoteza 7: Slovenija ima kot evropska gastronomska regija leta 2021 potencial ter priložnosti širše prepoznavnosti v mednarodnem prostoru.

1.4 Predpostavke in omejitve raziskave

Pri pisanju naloge smo se omejili na:

- raziskavo na terenu, in sicer anketiranje hotelskih gostov družbe Sava turizem d. d., v Zdravilišču Radenci.

1.5 Uporabljena raziskovalna metodologija

V raziskovalni nalogi je uporabljena naslednja raziskovalna metodologija:

- Metoda deskripcije, s pomočjo katere smo v teoretičnem delu naloge ovrednotili teoretična izhodišča posameznih pojmov: gastronomija, kulinarika, kulinarčni turizem.
- Metoda dela v knjižnici, in sicer študij strokovne domače in tuje literature, ki obravnava področje, ki ga raziskujem.
- Metoda klasifikacije, s pomočjo katere sem opredelila posamezne strokovne pojme.
- Metoda komparacije mi je bila v pomoč, da sem primerjala različna teoretična spoznanja domačih in tujih avtorjev.
- Metoda analize mi je bila v pomoč, da sem posamezna spoznanja avtorjev analizirala.
- Metoda sinteze mi je bila v pomoč, da sem posamezne analizirane dele drugih avtorjev povezala v celoto ter tako prišla do novih spoznanj.
- Metoda anketiranja v obliki terenskega anketnega vprašalnika mi je bila v pomoč, da sem pridobila odgovore in ovrednotila hipoteze, ki so bile vezane na anketni vprašalnik.
- SWOT analiza mi je bila v pomoč, da sem ugotavljala prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti hotelske ponudbe, ki daje velik poudarek dediščini kulinarike.
- Metoda intervjuja mi je bila v pomoč, da sem pridobila strokovno mnenje gospoda Srečka Kakliča, strokovnjaka iz Gostinsko turistične zbornice Slovenije.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Definiranje pojma gastronomija, kulinarika, kultura in gastronomski turizem

Pri opredeljevanju pojmov bom izhajala iz definicij različnih avtorjev, ki so obravnavali svoje področje, s čimer bom poskusila nazorno pojasniti posamezne pojme in dokazati njihovo medsebojno povezavo.

2.1.1 Gastronomija

»Gastronomija ožje pomeni sicer tudi znanje pripravljanja jedi, sicer pa pomeni vedo o prehranjevanju (bolje povedano o kulturah prehranjevanja). Ponudba gastronomije za potrebe turizma predstavlja zaokroženo, celovito obliko turistične in gastronomske ponudbe kraja, mesta, države ali izbranih ponudnikov« (Lebe et al., 2006, str. 7).

2.1.2 Kulinarika

»Beseda kulinarika označuje znanje pripravljanja in ponujanja (dekoriranja) jedi, tudi kuharske sposobnosti. Pojem pokriva predvsem vse v zvezi s kuhinjo in kuhanjem ter kuharskimi spretnostmi. Uporablja se tudi za širša označevanja (npr. slovenska kulinarika, svečana kulinarika). Izraz je pojmovno ožji od besede gastronomija. Iz pojma izvira tudi izraz za kuharja – kulinarik. Danes namesto pojma kulinarika pogosto uporabljamo besedno zvezo kulinarična kultura« (Bogataj et al. 2006, str. 7).

2.1.3 Kultura

»Globalna agresivnost neusmiljeno uničuje vse, kar opredeljuje lokalne in regionalne kulture, predvsem njihovo različnost. V kulturni dediščini so številne ideje, spoznanja in modeli za sodobno prehranjevanje, oblačilni videz, bivalno kulturo, medsebojne odnose ter povezovanja in razna področja duhovnih ustvarjalnosti« (Bogataj, 2018, str. 10). Vse to zajema področje kulture.

2.1.4 Gastronomski turizem

»Ljudje potujemo zaradi različnih motivov, ne da bi se vedno tega razumno zavedali. V 21. stoletju se pojavlja trend potovanja, ki je povezan tudi z gastronomskimi izleti, krajšimi počitnicami, povezanimi s kulinariko« (Cvik in Alič, 2009, str. 21). V ospredje so postavljene gastronomke publikacije, zgibanke, knjige, kuharske knjige ali praznovanja, torej dogodki, ki v ospredje postavljajo kulinariko, prav tako so v zadnjem času popularne tudi TV serije, kuharska tekmovanja itn. Gastronomija tako pridobiva na vse večjem pomenu in veljavi, to je podatek, ki ga navaja svetovna turistična organizacija (WTO) (Povzeto po Wernet Franziska [online], 2019).

Gastronomski turizem se definira kot izkustveno potovanje v gastronomske regije z motivom, spoznati gastronomijo izbranega kraja, vključiti tudi obisk proizvajalcev hrane, gastronomske festivale, sejme hrane, predstavitve in demonstracije, degustacije kakovostne hrane, izdelkov ali katerekoli turistične dejavnosti, ki je povezana s hrano (Povzeto po Drašković Slavka [online], 2016).

Zadnji dve desetletji je mogoče zaznati vse večji porast in povečano povpraševanje s strani turistov po kulinaričnih potovanjih. Kulinarična potovanja, kot jih poimenujejo, naj bi vključevala ne samo kuharske šole, spas centre, ki poudarjajo pomen prehrane, ampak tudi izobraževalni pomen v smislu izobraziti turista preko raznovrstnih dogodkov, delavnic individualnega kuhanja, pokušine raznovrstne hrane ipd. Gastronomski turizem, povezan s hrano in živili, predstavlja tudi gastronomsko regijo, lahko tudi doživetje, ki vključuje obisk, kot primarni obisk ali sekundarni obiski, ki temelji na gastronomiji, raznih festivalih, dogodkih, lahko tudi obisk tržnic, kuharskih šovov ali demonstracijo v smislu pokušine kvalitetne hrane lokalnega izvora (Povzeto po Chrzan, 2017, str. 14).

Gastronomski turizem ima prav tako velik vpliv na širšo ekonomijo v širšem smislu. Pa naj je to neka večja turistična destinacija ali pa čisto majhen kraj oziroma regija, saj turizem v širšem smislu doprinese k t. i. BDP-ju. Direktni ali indirektni vpliv sicer pomaga k razvoju tako ruralnega področja oziroma podeželja s tem, da se vključujejo živila, ki so pridelana na tem področju v gostinsko ponudbo nekega gostinsko-turističnega obrata, ki se nahaja v regiji. V Evropi potuje vsako leto vsaj 600.000 turistov z namenom, spoznati lokalno gastronomijo. Kot drugi najpogostejši razlog, zakaj potujejo turisti, se navaja kulinarika oz. spoznavanje kulinarike neke regije, v tem smislu beležijo 20 milijonov izletov. Kako popularna je gastronomija, kažejo tudi dejstva, ki jih navajata avtorici, da je v letu 2010 bil izpostavljen

velik poudarek na pomenu mediteranske gastronomije, iz katere so izpeljali t. i. mediteransko dieto Španije, Grčije, Italije in Maroka. In vse to je bilo navedeno oziroma predlagano za uvrstitev na Unescov seznam svetovne kulturne dediščine (Povzeto po Herz Agnes in Jandala Csilla [online], 2016).

Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA) pojasnjuje, da je gastronomski turizem vsako turistično doživetje, ko se posameznik nekaj nauči o hrani in pijači, ki predstavlja lokalno kulinariko in tradicijo neke kulture naroda. Kulinarično usmerjeni turisti se ne zanimajo samo za jedi, ampak jih zanima vse o nastanku oziroma izvoru jedi, kakor tudi nabor in izvor sestavin, iz katerih je pripravljena sama jed. Kot primer je navedena uspešna zgodba t. i. vinskega turizma. Skozi doživetje degustacije vin turist spoznava tudi preteklost pridelave in predelave, pa vse do ustekleničenja vina. Izpostavljena so tudi priporočila, ki naj bi jih upoštevala destinacijska management organizacija (DMO) in ponudniki kulinarike (Povzeto po Wernet Franziska [online], 2017).

Besedna zveza gastronomski turizem se uporablja v Evropi in večinoma med govorci romanskih jezikov. Zanje »potovanje s hrano« zveni zelo osnovno in banalno – skoraj kot jamarji, ki lovijo hrano. Gastronomija je izraz, ki se uporablja za razlago kulinarčne kulture na določenem območju, zato zanje izhaja, da je gastronomski turizem najbolj smiseln. Za domače angleške govorce se fraza sliši nekoliko elitistično, vendar v kontekstu razumemo, zakaj se uporablja ta izraz. Na teh trgih je povsem sprejemljivo, da uporabljamo izraz gastronomski turizem (Povzeto po World Foodtravel, [online], 2020).

Iz prebranih in prevedenih teoretičnih spoznanj ugotavljam, da tuji avtorji uporabljajo izraz kulinarčni turizem, pri nas pa se uporablja izraz gastronomski turizem.

2.2 Vloga in pomen gastronomije

Predstavila bom vlogo in pomen gastronomije na ravni turistične destinacije, destinacijske management organizacije (DMO) ter vlogo in pomen gastronomskih ponudnikov in organizatorjev potovanj.

2.2.1 Turistična destinacija

V nadaljevanju bom razmišljala širše, in sicer bom podala pomembne izsledke in spoznanja o vplivu gastronomije na destinacijo, ki je lahko mikro regija, ali pa tudi država, odvisno od tega, s kakšnega zornega kota obravnavamo področje raziskovanja.

Gastronomija pomembno vpliva tudi na področje kulture neke države oziroma regije, v našem primeru turistične destinacije. Neposreden vpliv se kaže tudi na sam imidž neke države. Avtorici poudarjata, da na potovanjih srečamo gastronomske kulinarčne posebnosti, ki se prodajajo tudi kot spominki. Lahko kupimo samo steklenico vina, začimbno mešanico ali ročno narejen džem, sir in druge produkte, ki jih najdemo, medtem ko potujemo po neki državi. S tem postane neka država prepoznavna tudi po posameznih živilih. Opravljena raziskava na vzorcu populacije 448 anketirancev v starostnem obdobju od 18. do 39. leta starosti je pokazala, da anketiranci v ospredje postavljajo, kot pomemben element na svojih potovanjih, obisk lokalne restavracije, ki je znana po lokalni kulinariki, lahko so tudi raznovrstne delavnice, velik poudarek dajejo itinerarijem, ki vključujejo gastronomska doživetja, ali itinerarije, ki vključujejo organizirane kulinarčne izlete in obisk ponudnikov tradicionalnih jedi. Na tak način naj bi turisti spoznali kulturo neke regije/države, torej neko tradicijo, ki je značilna samo za tisto področje. Kar 80 odstotkov nemško govorečih anketirancev, ki prihajajo iz Avstrije, Švice in Nemčije, potuje s primarnim motivom, torej osnovnim motivom, spoznavati lokalno gastronomijo neke regije/države (Povzeto po Herz Agnes in Jandala Csilla [online], 2016)

Globalizacija ima za posledico tudi prepoznavanje regionalne gastronomske identitete neke države, saj se v ospredje postavlja lokalno pridelana hrana, torej lokalne posebnosti.

Regionalne specialitete jedi naj bi imele vse pomembnejšo vlogo, kljub temu pa v prvi vrsti regionalna gastronomija predstavlja dediščino nekega področja. Interpretacija, kaj je hrana, lahko pojasnimo s sociološkega in kulturološkega vidika. Več avtorjev je obravnavalo teorijo lokalne hrane in ugotovilo, da le-ta predstavlja identiteto nekega prostora, torej je lokalna kulinarčna dediščina. Lokalna hrana je kulinarčna dediščina in je lahko pojmovana kot imidž nekega kraja (Povzeto po Gymathy Szilvia, [online], 2017).

Tako ugotavljam, da dandanes turisti najdejo oziroma se želijo približati neki kulturi neke destinacije, ne samo z obiskom in ogledom znamenitosti, ampak želijo spoznati tudi

gastronomijo. Torej celoten integralni produkt oziroma integralno celovito doživetje v smislu doživeti in spoznati neko državo. Torej, če je še pred desetletji veljalo razmišljanje, da ne obstaja močna povezava med gastronomijo in turizmom, danes lahko trdim, da temu več ni tako.

V svetu poznamo uspešne kulinarčne zgodbe. Naj izpostavim Mozartove kroglice, ki so jih naredili z namenom, veliko znano osebnost predstaviti s kulinarčnim spominkom. Celotna zgodba je zasnova znane glasbene osebnosti svetovnega slovesa. Znan je, recimo, parmski sir v Italiji ali pa steklenica francoskega penečega vina itn. Vse to predstavlja gastronomski turizem.

2.2.2 Destinacijska management organizacija

Izpostavljene so tudi smernice oziroma priporočila razvoja DMO: pri trženjskih aktivnostih bi se naj upoštevala izpostavitve regionalnih posebnosti. Le-to pripomore k širjenju identitete in kulture destinacije v najširšem pomenu, s tem se omogočijo tudi kulinarčna doživetja za ciljne skupine s povprečnim ali nadpovprečnim trošenjem denarja na potovanjih. Pomembno je tudi teoretično spoznanje Rinaldijeve, da »gastronomija prispeva k gospodarskemu, socialnemu in okoljskemu razvoju kraja, obenem pa predstavlja tudi element privlačnosti in konkurenčnosti« (Rinaldi Chiara, [online], 2017).

2.2.3 Gastronomski ponudniki

S tem so mišljena gostinsko-turistična podjetja, ki lahko na zanimiv način predstavijo nove produkte v obliki raznovrstnih degustacij, pokušin, delavnic za svoje goste. Ponudniki bi morali razmišljati širše, naj navedem preprost primer: zakaj bi prodajali samo čokolado, če pa lahko goste povabimo na delavnico izdelovanja čokolade in prodajo vstopnic za delavnico in čokolado. Le-to omogoča tudi podaljševanje sezone brez ekstremnih sezonskih nihanj.

V kolumbijski regiji Caribi so bili znani po izdelovanju slaščic. Ker je le-to imelo dolgoletno tradicijo izdelave, je imelo za posledico, da je vplivalo tudi na pomembnost in imidž tamkajšnjih gostinskih podjetij in nenazadnje tudi cele države. Vedno, ko se danes omeni gastronomija Kolumbije, se tisti, ki so obiskali destinacijo, spomnijo slaščic, ki so jih tam zaužili (Povzeto po Corzo Felipe Castilla, et al., [online], 2017).

2.2.4 Organizatorji potovanj

Z vidika kreatorjev turistične ponudbe lahko omenim priložnost oblikovanja novih turističnih produktov ali dopolnitev in nadgradnjo že obstoječih. Vsako področje oziroma kraj ima svojo zgodovino, ki je tudi povezana s tradicijo oziroma dediščino kulinarike (Povzeto po Corzo Felipe Castilla [online], 2019).

Gastronomski turizem mora biti delček vsake strategije razvoja destinacije, ali držav in tudi podjetja, saj lahko samo na tak način turist spozna celovito doživetje ponudbe kraja. Potrebno je sodelovanje in dvosmerni dialog med vsemi deležniki: organizatorji potovanj, TIC, gostinsko-turističnimi podjetji, ponudniki hrane in pijače idr. Vsak lahko pripomore k delčku uspešne zgodbe, ki jo lahko skupaj ustvarjajo.

2.3 Globalne smernice razvoja gastronomskega turizma

Pri tako imenovanem gastronomskem turizmu številni avtorji poudarjajo, da le-to predstavlja več kot le dobro hrano in kozarec dobre pijače. Predstavlja nam možnost spoznavanja neke kulture regije ter nenazadnje tudi nepozabno doživetje (Povzeto po Wernet Franziska, [online], 2017).

Sodobne smernice razvoja kažejo razvoj sodobnega turista v smeri iskanja avtentičnih doživetij. Vsem podjetjem, ki so povezana z gastronomijo, kulturo in turizmom, naj bi tovrstna ponudba predstavljala velik potencial oziroma priložnost.

Global Report Food Tourism navaja dejstvo, da naj bi povprečen turist na svojih potovanjih potrošil 1/3 denarja, namenjenega za počitnice, samo za prehrano. Pri tem je izpostavljeno tudi dejstvo, da nek obiskovalec neke destinacije ne obišče samo zaradi kulinarike, ampak je to eden izmed osnovnih dejavnikov gostinsko-turistične ponudbe (Povzeto po Chrzan Janet, [online], 2017).

Turisti iščejo izkušnje, ki temeljijo na lokalni identiteti kulture. Gastronomija je postala nepogrešljiv element spoznavanja kulture in življenjskega sloga. Turisti so popotniki, ki iščejo avtentičnost krajev, le-to pa jim predstavlja tudi gastronomska ponudba destinacije kot doživetje (Povzeto po Richard Greg, [online], 2012).

Lokalni prehrabeni izdelki se dotikajo tudi geografije (omejeni so na nek prostor kraja), zgodovino regije in nenazadnje tudi kulturo. S tem se oblikuje »okus kraja«, saj avtor razlaga, da geografski pogoji doprinesejo k značilnim karakteristikam okusa in kvaliteti živila (Povzeto po Trubek Amy [online], 2008). Hrana je ključni del razlikovanja kultur med seboj. Kako pomemben element svetovne nesnovne dediščine in vse bolj pomembna atrakcija za turiste je prav gastronomija, nam kaže dejstvo, da so turisti tako pripravljeni plačati za dodano vrednost, ki jo ponujajo kot izkušnjo s hrano, saj jim omogoča spoznavanje in prehod v lokalno kulturo neke destinacije. Tovrstna prehranska izkušnja je pogosto v nasprotju z vsakdanjim ali osnovnim načinom prehranjevanja, saj ljudje iščejo avtentičnost in razlikovanje v lokalni hrani in gastronomiji (Povzeto po Richard Greg, [online], 2012).

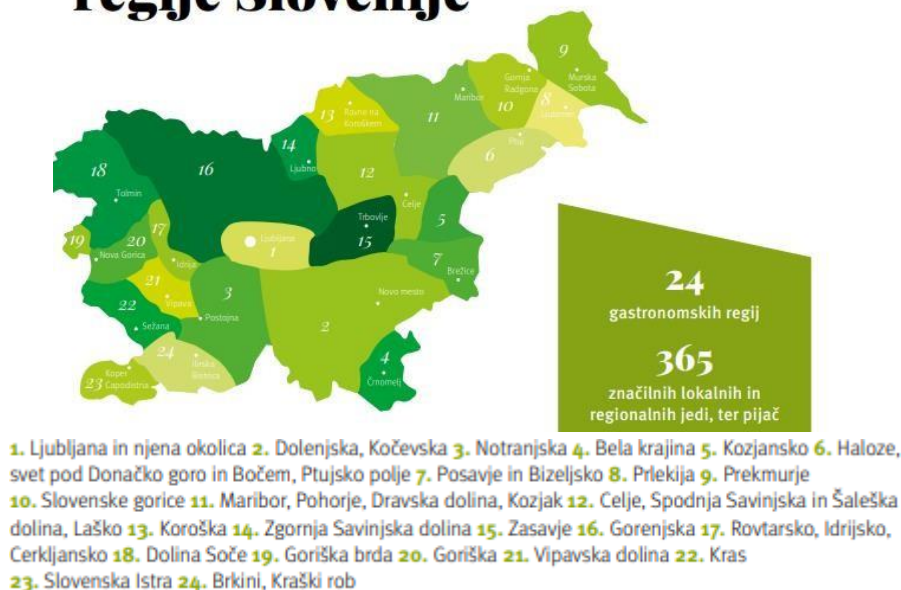
2.4 Smernice razvoja gastronskega turizma v Sloveniji

Na področju kulinarike predstavlja vidnejši premik leto 1799, ko je Valentin Vodnik napisal prvo slovensko kuharsko knjigo v slovenskem jeziku. Meščanska knjiga je bila tako pod vplivom dunajske kuhinje. V krajih ob državni meji se je kazal vpliv Madžarske in Italije. Na podeželju pa se je ohranila preprosta kulinarika, ki je temeljila na preprostih jedeh.

V pregledu zgodovinskega razvoja slovenskega turizma je imela gastronomija pomembno vlogo že v času razvoja nekaterih pomembnejših turističnih središč v 19. stoletju, npr. naj omenim Bled in Rogaško Slatino. Posebnost gastronske podobe naše države predstavlja 24 gastronskih regij, ki jih je oblikoval prof. dr. Janez Bogataj s skupino strokovnjakov in skupaj s Slovensko turistično organizacijo (STO) izdal brošuro Okusiti Slovenijo. To pomeni predstavitev zaključenih kulturno-geografskih območij, kjer se predstavijo ključne jedi in tudi pijače, torej gastronomija kulinarčnih regij.

Naša država se lahko ponaša s stičiščem evropskega, alpskega, mediteranskega, kraškega in panonskega sveta. Nenazadnje se to odraža tudi v oblikovanju posebnosti kulture in življenjskega sloga prebivalstva, odraža pa se tudi v gastronomiji. Ob morju so imeli prebivalci na razpolago, kar jim je ponujalo morje, gorat alpski predel je bilo področje, kjer se je razvila živinoreja in izdelava mlečnih izdelkov, Panonska nižina pa je idealen prostor za gojenje žitaric in drugih poljščin in vrtnin.

Gastronomske regije Slovenije



Slika 1: Gastronomske regije Slovenije

(Vir: Bogataj Janez [online], 2013)

2.5 Strategije razvoja

2.5.1 Strategija razvoja gastronomije Slovenije

Strategija razvoja gastronomije Slovenije je postala osnovni prvi temeljni dokument in vodilo promocije in razvoja gastronomije. »Pomen gastronomije je veliko širši, saj ima pomembno vlogo v promociji države, pomembna je tudi na podjetniški, lokalni, regionalni in mednarodni ravni. Ožji namen strategije je v sooblikovanju celovite prepoznavnosti Slovenije kot zelene, zdrave, aktivne turistične dežele. V Strategiji je določen še temeljni slogan gastronomske prepoznavnosti, in sicer Okusiti Slovenijo in njegova inačica Okusi Slovenije. Pomembne sestavine Strategije so strategija trženja z določitvijo ciljnih segmentov in ključnih tujih trgov, vprašanja zakonodaje, izobraževanja in določitev ukrepov na področju slovenske gastronomije. V več kot desetletnem obdobju je določila Strategije najbolj dosledno implementiral predvsem slovenski turizem oz. Slovenska turistična organizacija, zlasti v krovni Turistični strategiji Slovenije za obdobje 2017–2021« (Bogataj et al. 2006, str. 14–15).

2.6 Sheme kakovosti in označbe živil

Sheme kakovosti in označbe živil in vin predstavljajo nabor živil, jedi in pijač, katerim je potrebno nameniti posebno pozornost pri vključevanju v ponudbo.

Določen kmetijski pridelek ali živilo lahko pridobi eno od spodnjih označb, če je pridelano ali predelano v skladu z določenimi predpisi. Spodaj navedene označbe živil so pokazatelj kontrole in upoštevanja predpisanih zahtev, ki jih izvajajo neodvisne kontrolne organizacije – certifikacijski organi, ki jih imenuje minister. Podrobnejša razlaga in pomen oznak se nahaja v poglavju Priloga 1.

2.7 Projekt Slovenija – Evropska regija gastronomije 2021

»Poseben premik in pozicijo si je naša država pridobila z uradnim nazivom Evropska regija gastronomije (ERG) 2021. Naziv je bil Sloveniji podeljen 8. oktobra 2018 v Bruslju. Slovenija je tako prva država v Evropi, ki je dobila ta prestižni naziv. Do sedaj so ga prejele le različne regije iz posameznih držav. V projektu z ostalimi slovenskimi partnerji ERG, je poleg Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, skupno vključenih 21 partnerjev. Projekt Slovenija – Evropska regija gastronomije 2021 – je usmerjen k izboljšanju kvalitete življenja v Sloveniji, s poudarkom na kulturni in gastronomski dediščini, vključno s kulinarčno tradicijo. Projekt spodbuja inovacije, ki temeljijo na lokalni hrani. Prav tako spodbuja trajnostni način pridelave in uživanja hrane. Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem (IGCAT), ki je nosilec nagrade Evropska regija gastronomije – ERG, je predložila knjigo kandidature Okusiti Slovenijo, avtorja prof. dr. Janeza Bogataja. Slovenija si bo v okviru projekta prizadevala doseči boljšo kakovost življenja v naši regiji, in sicer s poudarjanjem edinstvene kulinarčne kulture, izobraževanju za bolj zdravo in sonaravno življenje ter spodbujanjem inovativnosti v gastronomiji.

Glavni cilji, ki jih želimo doseči, so:

- promocija nacionalne kulinarike in gastronomije;
- trajnostni razvoj in skrb;
- razvoj in promocija trajnostnega gastronomskega turizma in gastronomske ponudbe v turizmu;
- izboljšanje kulinarčne ponudbe v lokalih in na ulicah, prireditvah, dogodkih;

- okrepitev področja izobraževanja za potrebe gastronomije in kulinarike v turizmu;
- razvoj prehranskih in z njimi povezanih kulturnih različnosti, podpora samooskrbi, živilom in jedem z zaščitenim poreklom;
- poudarjanje pomena zdrave prehrane za naše zdravje;
- podpora malim in srednje velikim podjetjem na področju kulinarike« (STO [online], 2020).

2.7.1 Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023

Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023 izpostavlja:

- 3 marketinške cilje
- 5 strateških področij
- 37 ukrepov

»Izmed 3 marketinških ciljev je izpostavljena prepoznavnost (v širšem prostoru), trajnost (večanje stopnje samooskrbe in povečanje ekološke pridelave živil) in višja dodana vrednost (večanje potrošnje turistov in višja dodana vrednost v gostinstvu). Slovenija se pozicionira kot edinstvena destinacija z enkratno oziroma edinstvenim doživetjem slovenske gastronomije. Od ostalih držav se razlikujemo po: ljudeh, naravi in trajnostni naravnosti.

Ključni gastronski produkti so razdeljeni v tri kategorije:

- I. kategorija: vrhunske restavracije, vinske kleti in gastronske prireditve.
- II. kategorija: posebna gastronska doživetja, gostilne, turistične kmetije in pridelovalci.
- III. kategorija: kakovostne restavracije, planinski domovi, drugi gostinski obrati.

Dokument izpostavlja pet strateških področij, torej ukrepov za doseg ciljev:

- zakonodajo (smernice HACCP, jasnejši standardi kakovosti ...);
- znak in ocenjevanje kakovosti (Okusiti Slovenijo, razvoj znamka gostilna Slovenije ...);
- izobraževanje (mladih, širše populacije ...);
- trženje (opredelitev vizije Slovenije kot gastronske destinacije, marketinških ciljev, glavnih gastronskih ponudnikov, jasno opredeljevanje pozicije Slovenije itd.).

Promocijske aktivnosti: predstavljanje gastronomije na dogodkih doma in v tujini (sejmi, delavnice), spletni marketing na portalu www.slovenia.info, ponujanje paketov (kulinarični paketi, gurmanski užitki, Okusi Pohorja, Kulinarična romanca na Krasu), oglaševanje preko družbenih omrežij, gurmanska študijska potovanja« (Pak, [online] 2019).

2.7.2 Ugotovitve raziskav

STO je v začetku decembra 2017 zaključila z obsežno spletno raziskavo »Identifikacija tržnega potenciala«, ki jo je izvajala na šestih ključnih in dveh perspektivnih trgih slovenskega turizma (Italija, Nemčija, Avstrija, Francija, Združeno kraljestvo, Ruska federacija, Nizozemska in Poljska). Rezultati raziskave so pokazali, da je segment turistov, ki se označujejo za t. i. food-ije, po velikosti četrti največji segment; ocenjena velikost segmenta je 9,5 milijona posameznikov. Foodiji praviloma potujejo v paru ali z družino, zato skupaj s potovalno družbo (faktor 2,5), na vseh trgih skupaj predstavljajo 24 milijonski potencial. Raziskava je nadalje pokazala, da je uživanje v dobri hrani in pijači glavni motiv za izbiro počitniške destinacije pri 31 % Avstrijcev, 29 % Britancev, 23 % Nemcev ter 21 % Nizozemcev in Rusov. Iz raziskave je tudi razvidno, da Slovenija, kljub številnim prizadevanjem na področju gastronomije še vedno ni dovolj prepoznana, saj jo anketiranci iz omenjenih držav ne prepoznajo kot destinacijo z bogato gastronomsko ponudbo« (Slovenska turistična organizacija [online], 2019).

»Po statističnih podatkih spomladne in poletne sezone leta 2019 so tuji turisti, ki so Slovenijo obiskali v aprilu in maju leta 2019 in bivali v hotelih, za svojo nastanitev, hrano in pijačo, prevoze po Sloveniji, prostočasne dejavnosti in druge nakupe ter storitve povprečno potrošili 178 EUR/dan, v juliju in avgustu pa so tisti, ki so bivali v hotelih ali kampih, potrošili povprečno 97 EUR/dan. Tuji turisti, ki so Slovenijo obiskali v letu 2019 in bivali v kampih ali hotelih, so kot glavni razlog za obisk večinoma navedli počitnice, v večji meri pa so pripotovali v parih« (SURS [online], 2019).

Oceniti gospodarski vpliv turizma na hrano in pijačo je zelo težko. Skozi leta so z raziskavami, intervjuji in pogovori oblikovali mnenje o vrednosti prehranskega turizma. Obiskovalci porabijo približno 25 % svojega potovalnega proračuna za hrano in pijačo. Na dragih destinacijah lahko ta vrednost znaša kar do 35 %, na cenovno ugodnejših destinacijah pa kar 15 %. Potrjeni ljubitelji hrane porabijo tudi nekoliko več od povprečja 25

%, ki ga porabijo popotniki na splošno. Raziskava Travel 2020 dokazuje, da danes 96 % popotnikov lahko velja za »popotnike s hrano«. To so popotniki, ki so se v zadnjih 12 mesecih udeležili izkušenj s hrano ali pijačo, razen večerje (Worldfoodtravel, [online], 2020).

V naslednjem poglavju so predstavljeni rezultati mojega raziskovanja.

3 STRATEGIJA GASTRONOMSKE DESTINACIJE SLOVENIJE

3.1 Vizija in strateški cilji gastronomske destinacije Slovenije

Vizija gastronomske destinacije Slovenije je postati skupaj z nazivom Evropska gastronomska regija leta 2021 tudi tržno zanimiva destinacija s svojo gastronomsko ponudbo oziroma t. i. gastronomskim turizmom. Seveda je pri tem potrebno oblikovati dolgoročni akcijski načrt s prioritetskimi nalogami za vse deležnike. Javni razpis za tovrstno področje je bil objavljen v mesecu juliju 2019 na spletnih straneh STO. Na osnovi razpisa se je oblikovala ekspertna skupina, ki je izoblikovala dolgoročni akcijski načrt gastronomskega turizma Slovenije za obdobje 2019–2023. Predlagam, da se oblikuje dolgoročni načrt za daljše časovno obdobje.

3.2 Strateški cilji

Glede odločanja o strateškem razvoju gastronomskega turizma na ravni države ima pristojnosti Slovenska turistična organizacija, ki se trudi oblikovati zadane ukrepe in s tem doseči zastavljene cilje.

Iz mojega vidika država Slovenija želi postati mednarodno prepoznavna dežela tudi z gastronomskim turizmom za daljše časovno obdobje.

3.3 Strateška analiza gastronomske destinacije Slovenije

Strateška analiza obsega analizo in predvidevanja zunanjega okolja (torej izven meja Slovenije) in analizo notranjega okolja.

3.3.1 Analiza notranjega okolja

Destinacija Slovenija ima oblikovanih 24 gastronomskih regij, ki se med seboj razlikujejo, vendar predstavljajo avtentičen produkt gastronomskega turizma.

V območju regij se pojavljajo raznovrstni ponudniki na različnih nivojih, od preprostih turističnih kmetij, gostiln in gostišč do hotelirske ponudbe, torej različne kategorije oziroma nivoji gastronomske ponudbe.

3.3.2 Analiza zunanjega okolja

Slovenija kot kulinarčna destinacija v evropskem in svetovnem merilu predstavlja posebnost. S svojimi avtentičnimi 24-imi gastronomskimi regijami predstavlja deželo, ki se s svojo avtentičnostjo ponaša nenazadnje tudi s pestro dediščino gastronomije. Res je, zgodovinsko gledano, čutiti vpliv sosednjih držav, vendar se je gastronomija prav na mejnih področjih, kjer se najbolj čuti vpliv drugih držav, oblikovala tako, da je ohranila svojo pristnost (gl. Prilogo 5).

3.4 SWOT analiza gastronomske destinacije Slovenije

Prednosti

- Pestra kulinarčna ponudba regij in tudi celotne države Slovenije, saj se čuti tudi vpliv Alp, Mediterana in Panonske nižine.
- Vsaka kulinarčna regija ima t. i. svojo identiteto, saj se razlikuje od ostalih regij. Le-ta predstavlja njeno edinstvenost in pristnost.
- Dobro načrtovanje kulinarčnega turizma ter z njim povezanih zgodb, ki imajo t. i. »rdečo nit« oziroma vodilo turistu, ki ponuja edinstveno kulinarčno doživetje.

Slabosti

- Nekatere jedi, pripravljene po starih recepturah, vsebujejo preveč maščob živalskega izvora, kar predstavlja dejavnik tveganja za zdravje. Zato predlagam modernizacijo receptur, pri tem pa je potrebno upoštevati smernice zdravega načina prehranjevanja.

Priložnosti

- Izpostavitve nabora izdelkov, ki nosijo zaščitene oznake: ZTP, ZOP, ZGO, VK, ZGP, PGO in PTP.
- Posebnost so tudi označbe vin in zaščitene žgane pijače.
- Predstavitev prvotne slovenske kulinarike, ki je bila povezana s prazničnimi jedmi, jedmi ob posebnih priložnostih, in jedmi, ki so jih uživali vsak dan.
- Vsaka jed in pijača ima svojo zgodbo; iz tega je potrebno iskati povezave med sestavinami jedmi, njihovim izvorom, načinom priprave, šegami in navadami (sir Trnič).
- V t. i. gastronomskem turizmu sta hrana in pijača predmet interpretacije kulturne dediščine nekega območja. Avtentičnost oziroma pristnost se tako dotika tudi, npr. priprave tipičnega pogrinjka, posode, iskanje pomena jedi, ki se pripravljajo ob posameznih priložnostih.
- Pri oblikovanju kulinaricnih zgodb naj bi se upoštevalo tudi dejstvo, da zgodba izhaja iz nekega živila, npr. moka, kruh, kaša, regrat, čemaž.
- Ohranjanje kulinaricne kulture posameznih regij, kar vpliva na trajnostni razvoj destinacije.

Nevarnosti

- Poenostavljanje receptur lahko privede do izgube pristne recepture jedi.
- Slabše poznavanje nekaterih jedi lahko privede do prezrtja nekaterih jedi.
- Nerazumevanje velikega pomena dediščine kulinarike v turizmu lahko pripelje do napačne interpretacije.

3.5 Gastronomski turizem

V nadaljevanju bom predstavila glavne motive, zaradi katerih turisti potujejo, naredila bom tudi segmentacijo tržišča, torej katerim ciljnim skupinam je ponudna namenjena, določila bom tipe oziroma vrste gastronomskih doživetij ter dodala tudi svoj pogled oziroma mnenje povezanosti gastronomskega turizma in trajnostnega razvoja.

3.5.1 Glavni motivi

Turisti naj bi potovali z glavnim motivom:

- poleg naravnih in kulturnih znamenitosti spoznati še delni ali integralni turistični produkt gastronomije destinacije (mikro/makro).

3.5.2 Segmentacija

Ponudba naj bi bila namenjena naslednjim gostom:

- gostje tretjega življenjskega obdobja,
- zdraviliški in termalni gostje (preventiva in kurativa),
- gostje dobrega počutja,
- gostje, ki odkrivajo nove destinacije,
- poslovni gostje,
- družine z otroki,
- mlajši gostje.

Vsem ciljnim skupinam je mogoče prilagoditi gastronomsko ponudbo.

3.5.3 Kategorije gastronomskih doživetij

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj predlogov različnih možnosti oziroma gastronomskih doživetij, ki jih turisti lahko spoznajo:

- kulinarčne delavnice v hotelu; gre za animacijo hotelskih gostov za različne ciljne skupine (otroci – npr. peka božičnega peciva, odrasli – npr. priprava jedi ob žetvi, veliki noči ...);
- kulinarčne razstave v hotelu; tematske razstave sladic, glavnih jedi itd., z možnostjo pokušine;
- kulinarčni izleti po destinaciji in obisk različnih lokalnih pridelovalcev živil in pijač;
- kulinarčne prireditve; gre za lokalno prireditev, ki je tipična za regijo, v kateri se gostinsko-turistični obrat nahaja. Gost spozna npr. pripravo posamezne jedi, jo poskusi in tudi kupi živilo;

- spoznavanje šeg in navad, skupaj z gastronomsko ponudbo destinacije;
- gastronomske poti (sirne oz. čokoladne poti, po poteh buč in bučnega olja ...);
- vinsko-turistične ceste (VTC);
- kulinarčni festival; gre za večjo prireditev, katere sloves oziroma trajanje je daljše časovno obdobje, npr. kot je v Mariboru vsakoletni festival vinske trte;
- degustacija lokalno pridelanih vin in žganih pijač, npr. pokušina avtohtone sorte radgonske ranine, ali novost Untouched by light penina, ki je pridelana v temnem prostoru;
- degustacije lokalno pridelanih živil pri pridelovalcih;
- obisk lokalnih tržnic ali ponudnikov, kjer se odvija lokalna pridelava živil;
- obisk gastronomskih sejmov, ki so lahko specializirani za neko področje, npr. slaščičarstvo;
- študij proizvodnje oziroma produkcije lokalnih produktov (pridelava posameznega živila, iz katerega naredimo jed), npr. vse od grozdja, steklenica vina, pokušina vina ter spoznavanje vinarja, ki nas nauči, kako kombinirati hrano in vino.

3.6 Trajnostni razvoj

Kulturna dediščina v najširšem pomenu besede predstavlja skupek vedenj, znanj, običajev, ki jih oblikuje neka družba na nekem prostoru, kjer živi skozi daljše časovno obdobje in se dotika vseh področij življenja. Gastronomija omogoča turistom spoznavanje prehranske kulture in zgodovino dediščine naše države kot makro oziroma mikro regije. Pokušina hrane predstavlja avtentično doživetje, ki ga gostom ponujajo številni gostinski obrati, ki temeljijo na lokalni ponudbi. Nenazadnje se na tak način ohranja ne samo način prehranjevanja za naše zanamce, ampak se s tem predstavlja tudi posebnost načina življenja na nekem prostoru.

Hrana lahko prispeva k regionalni privlačnosti, ohranjanju lokalnega okolja in kulturne dediščine ter h krepitvi lokalnih identitet in obenem daje občutek pripadnosti nekemu narodu ali regiji.

Vključevanje lokalno pridelanih živil in priprava avtentičnih jedi predstavlja gastronomsko izkušnjo turistov. S tem se gastronomija in turizem povezujeta tudi z živilsko predelovalno

stroko (posebej gojeni prašiči, iz katerih pridelajo prvovrsten pršut). Le-to predstavlja tradicijo kulinarike nekega kraja.

Trajnostni razvoj naj bi pomenil vzpodbuditi ozaveščenost turistov glede dediščine kulinarike tudi pri lokalnem prebivalstvu, gre torej za primarno vzgojo (družina), saj so prav starši tisti, ki nam pokažejo oziroma nam privzgojijo kulturo prehranjevanja. Otroci se torej naučijo, kaj je njihova tradicionalna prehrana in le-to prenašajo na svoje otroke.

Trajnostni razvoj se dotika tudi področja ekološko pridelane hrane, le-ta pa nam v določenih trenutkih našega življenja lahko predstavlja tudi zdravilo; preventivno uživamo biološko polnovredno hrano ali pa zaradi bolezni uživamo dietno prehrano.

Zaščitene oznake jedi in pijač predstavljajo edinstveno vrednost oziroma pomen destinacije, v Mehiki je npr. zaščiteno poreklo pridelave tekile, kar pomeni, da so tista ozemlja, ki pridelujejo surovine za proizvodnjo tekile, edinstvena oziroma imajo izključno pravico pridelave in predelave. Prav tako imamo pri nas shemo zaščitene živil, zakonodajo, ki ureja področje označevanja vin in zaščitene žganih pijač.

3.7 Eksperimentalni del

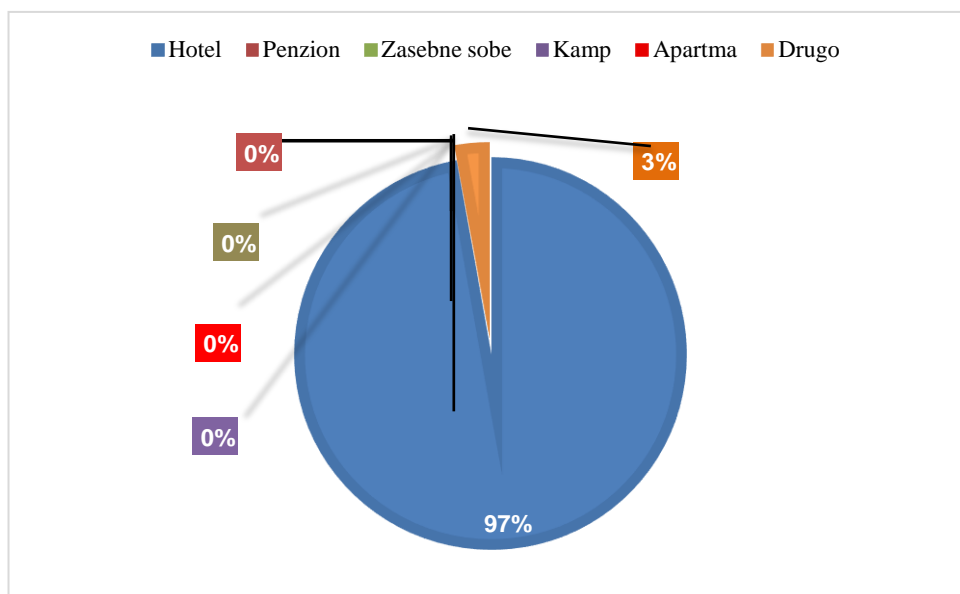
Glede pomembnosti dediščine kulinarike in splošno gastronomije v turistični ponudbi sva skupaj z mentorico prišli do zaključka, da se bo izvedla še raziskava v obliki anketnega vprašalnika. Tako sem najprej sestavila dopis, ki ga je nato šola posredovala na sedež uprave podjetja Sava turizem d. d. Po odobritvi prošnje sem se obrnila na direktorico hotelov Zdravilišča Radenci, kateri sem skupaj z mentorico podrobneje predstavila vsebino anketnega vprašalnika, prav tako pa sem dobila navodila glede tega, kdaj in v katerih prostorih naj bi se izvajala nova terenska raziskava med gosti zdraviliškega hotela.

3.7.1 Rezultati ankete

Anketni vprašalnik je bil sestavljen v slovenskem, angleškem in nemškem jeziku (gl. Priloge 2, 3 in 4). Sestavljen je bil iz naslednjih tipov vprašanj: zaprti tip vprašanj ter 5-stopenjske Likertove lestvice. Zbrane odgovore sem razvrstila, uredila in obdelala v programu Excel ter jih prikazala tudi v obliki grafikonov.

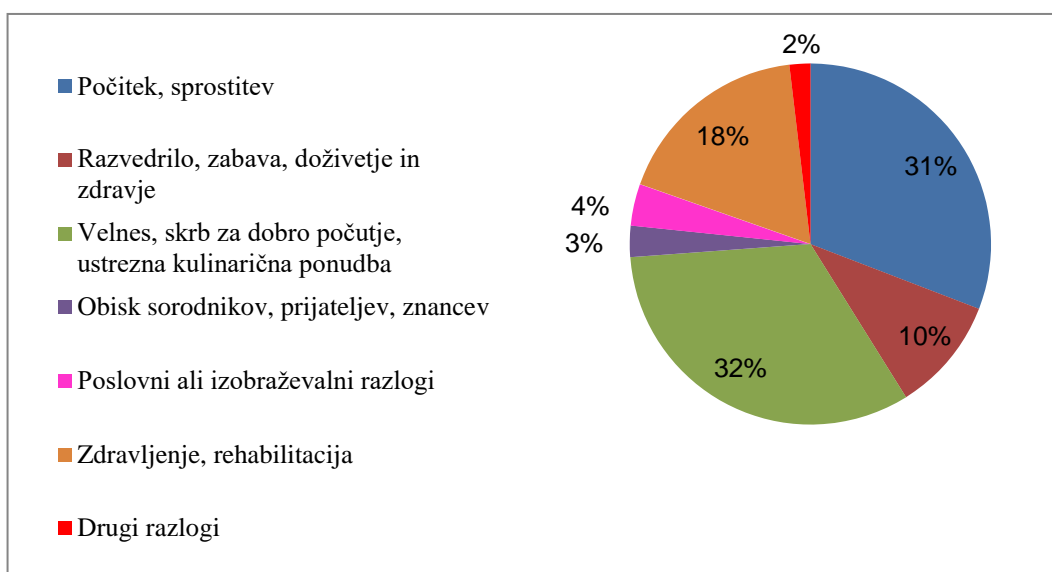
Anketiranje je potekalo v mesecu novembru in v prvem tednu meseca decembra 2019, in sicer med hotelskimi gosti Zdravilišča Radenci, podjetja Sava, Hotels & Resorts, v prostorih, kjer se izvaja pitna kura za hotelske goste. Anketo je izpolnilo 107 gostov zdravilišča.

Grafikon 1: V katerem nastanitvenem objektu ste nastanjeni?



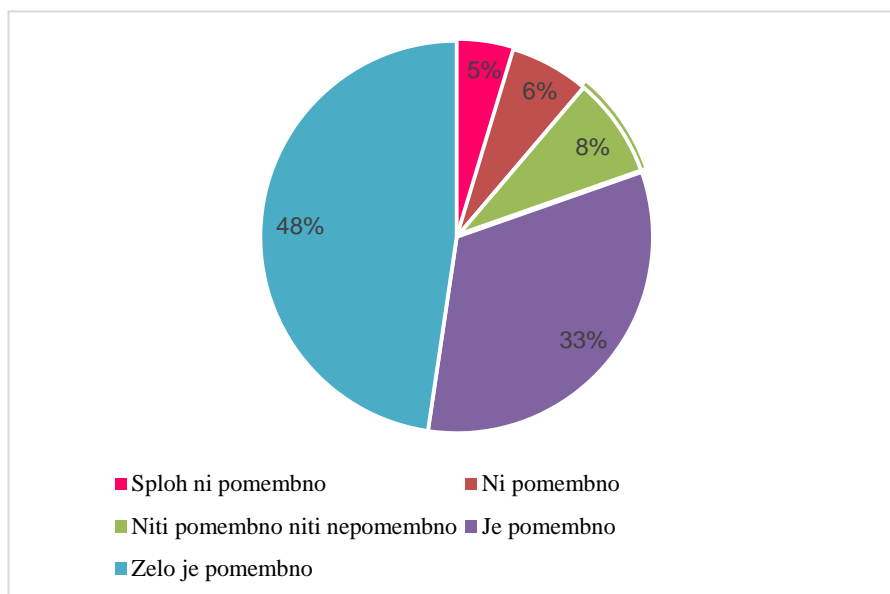
Iz grafikona 1 je razvidno, da je 97 odstotkov anketirancev hotelskih gostov in samo 3 odstotki drugo. V to kategorijo sodijo dnevni obiskovalci.

Grafikon 2: Navedite glavni razlog vašega prihoda



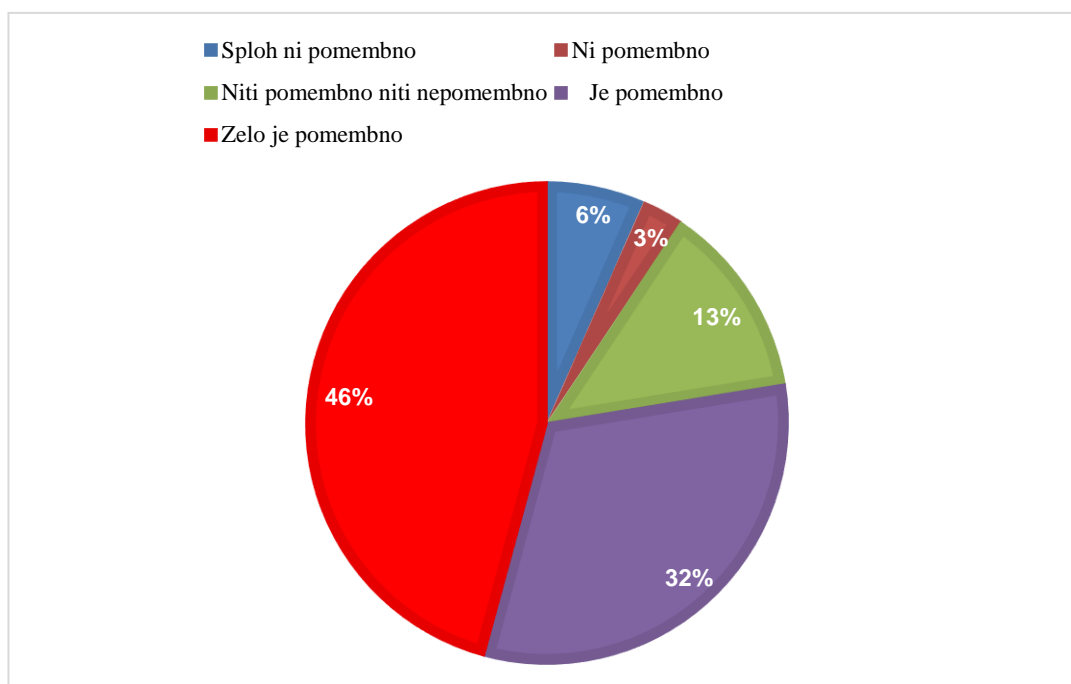
Iz grafikona 2 je razvidno, da 32 odstotkov anketirancev, torej največ, daje poudarek velnes ponudbi, skrbi za dobro počutje in tudi ustrezni kulinarični ponudbi. Nato sledi počitek in sprostitev, za tem zdravljenje ter rehabilitacija. 10 odstotkov anketirancev daje poudarek razvedrilu, zabavi, doživetju in zdravju. Najmanj anketirancev pa je obiskalo hotel iz poslovnih ali izobraževalnih ter drugih razlogov.

Grafikon 3: Pestrost jedilnikov



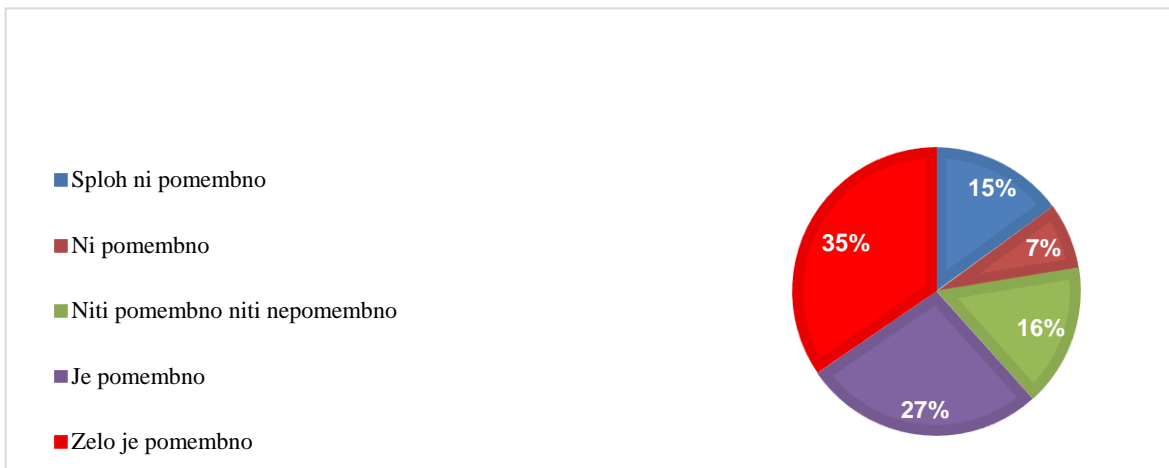
Iz grafikona 3 je razvidno, da 81 odstotkov anketirancev meni, da je dnevna pestrost jedilnikov zelo pomembna.

Grafikon 4: Ponudba avtentične lokalne gastronomije



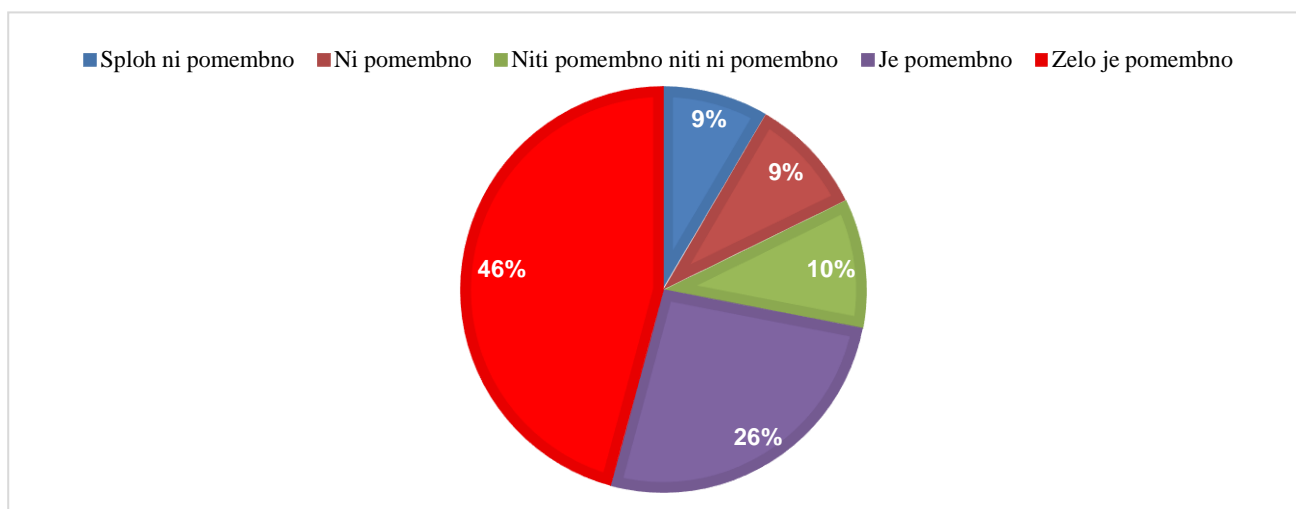
Iz grafikona 4 je razvidno, da je za 78 odstotkov vprašanih anketirancev dnevna ponudba avtentične lokalne gastronomije odločujoč in pomemben dejavnik v hotelski ponudbi.

Grafikon 5: Tematski kulinarčni animacijski dogodki (martinovanje, božično kosilo, kulinarčne delavnice ...)



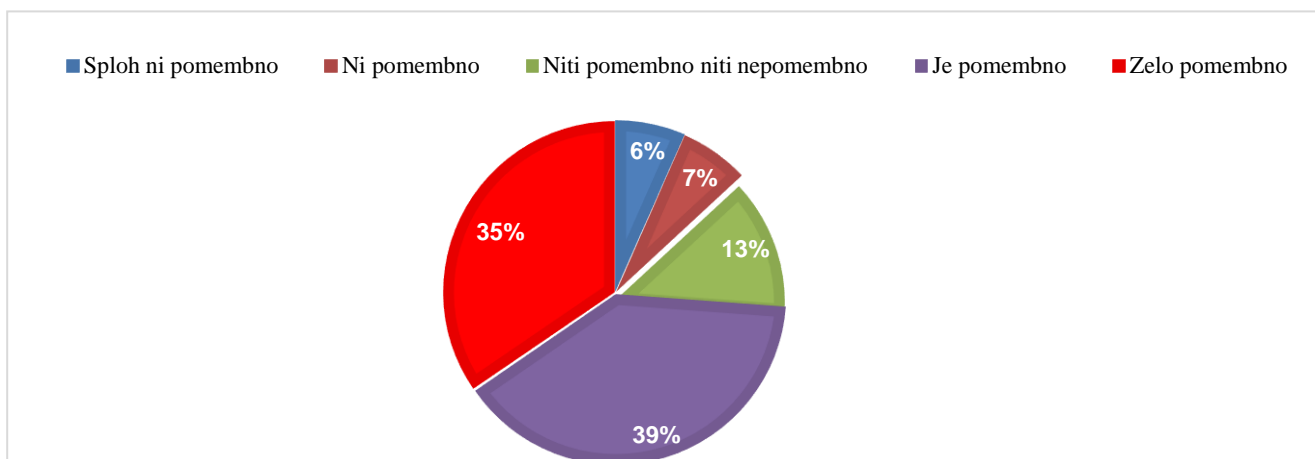
Iz grafikona 5 je razvidna ocena pomembnosti tematskih kulinarčnih animacijskih dogodkov. Tako je več kot polovica vprašanih anketirancev ocenila, da je tovrsten animacijski program ali dogodek velikega pomena.

Grafikon 6: Spoznavanje lokalne gastronomije neke regije oziroma države



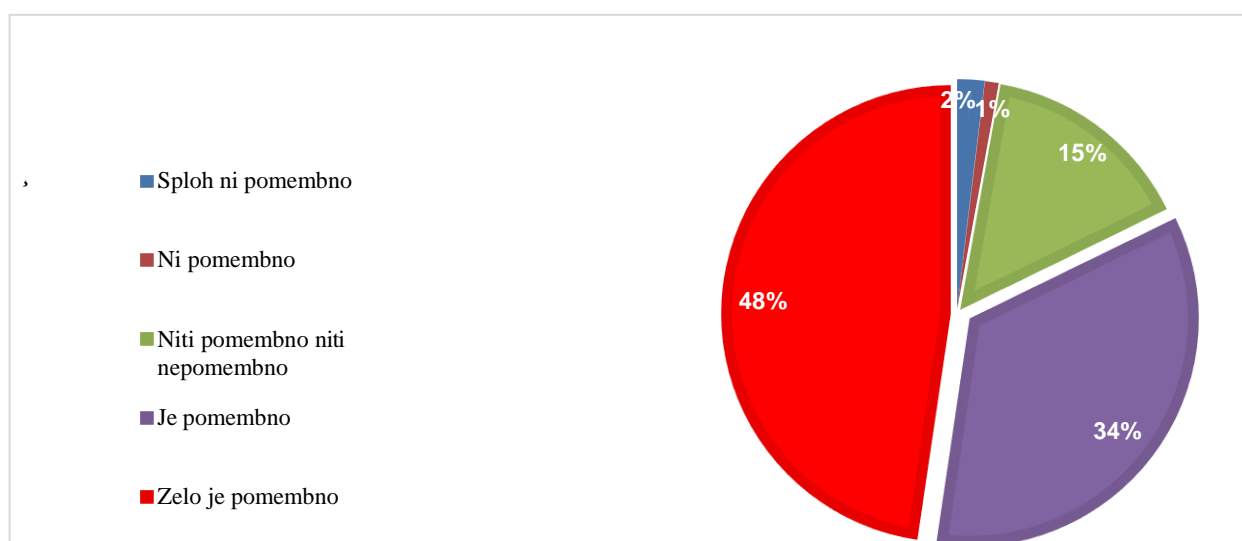
Iz grafikona 6 je razvidno, da 72 odstotkov vprašanih anketirancev uvršča spoznavanje lokalne gastronomije neke regije oziroma države med pomembne elemente turistične ponudbe.

Grafikon 7: Penzionsko bivanje gostov bi se moralo zaključiti z zaključnim dogodkom, posvečenim avtentični lokalni gastronomiji



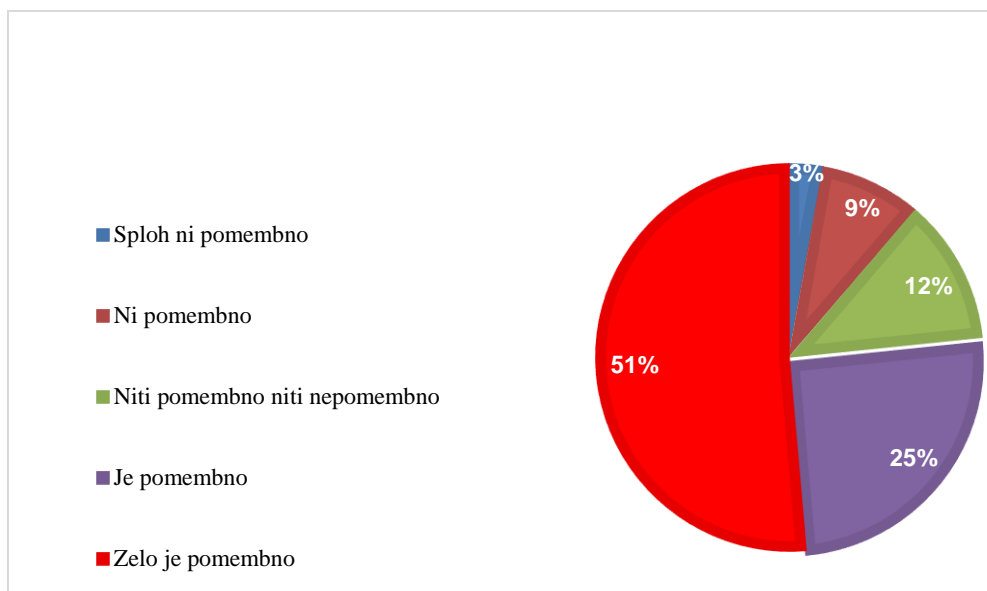
Iz grafikona 7 je razvidno, da skoraj $\frac{3}{4}$ vprašanih anketirancev ocenjuje, da bi se penzionsko bivanje gostov moralo zaključiti s tematskim dogodkom, posvečenim tudi lokalni gastronomiji.

Grafikon 8: Ko sem na počitnicah, rad/-a poskušam nove kulinarične posebnosti, ki so tipične za tisto deželo, v kateri sem gost/-ja



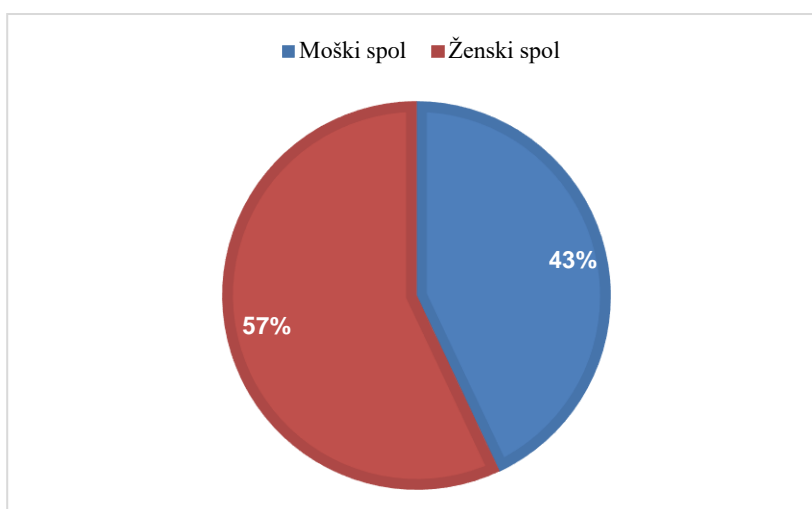
Iz 8. grafikona je razvidno, da več kot $\frac{3}{4}$ vprašanih anketirancev trdi, da na počitnicah radi poskusijo gastronomske posebnosti, turistične destinacije, torej kraja, v katerem bivajo.

Grafikon 9: Prazniki, kot so martinovo, božič itd., morajo imeti pridih lokalne oziroma regionalne gastronomije, da spoznamo, kako tovrstne praznike praznujejo v drugi državi



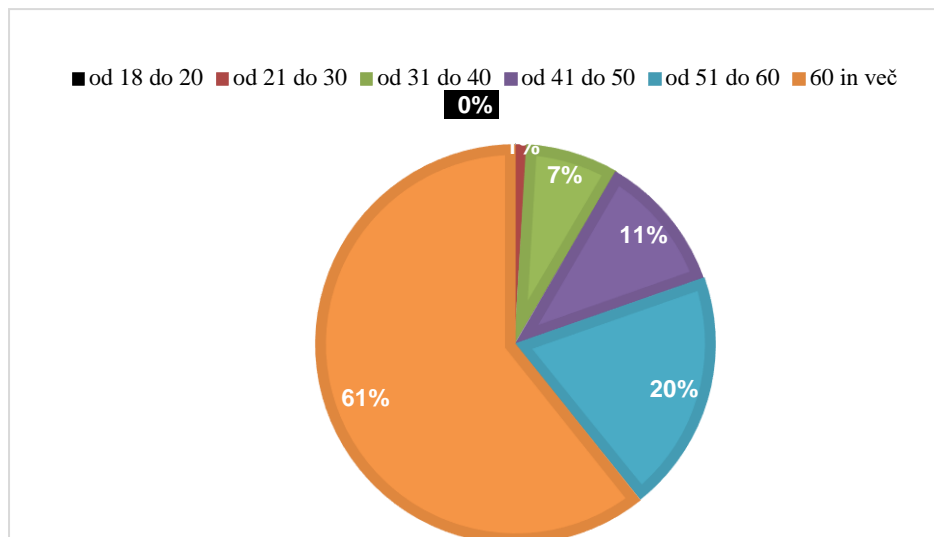
Iz grafikona 9 je razvidno, da več kot $\frac{3}{4}$ vprašanih anketirancev meni, da bi tudi pomembnejši prazniki morali imeti lokalni oziroma regionalni pridih gastronomije, ki je tipična za tisto destinacijo, v kateri počitnikujejo.

Grafikon 10: Spol anketirancev



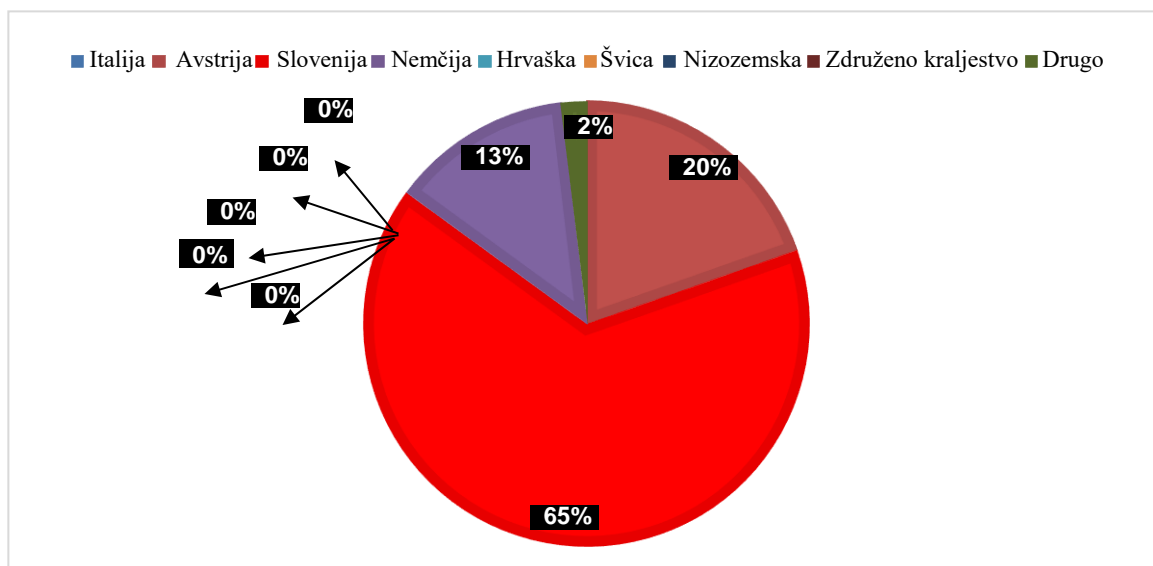
Iz 10. grafikona je razvidno, da je v terenski anketni raziskavi sodelovalo več žensk kot moških.

Grafikon 11: Starostni razredi



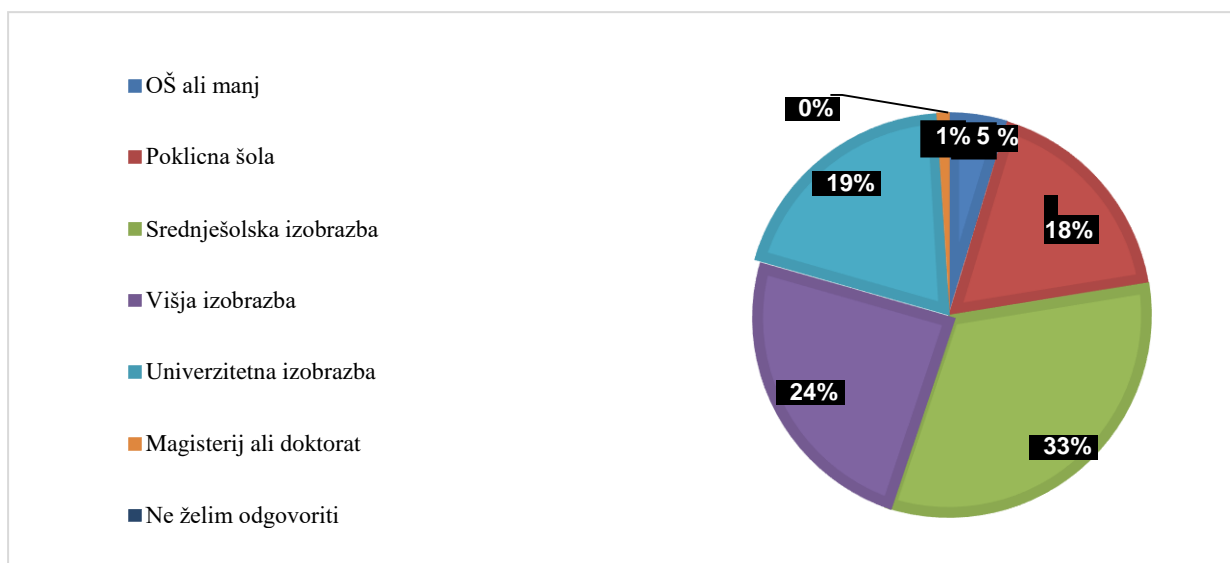
Iz 11. grafikona je razvidno, da je bilo največ anketirancev v starostnem razredu 60 let in več, sledi starostno obdobje med 51-im in 60-im letom, nato od 41 do 50, nato od 31 do 40 in najmanj anketirancev v starostnem obdobju od 21 do 30 let.

Grafikon 12: Država prebivališča



12. grafikon prikazuje izvor anketirancev. Tako je v raziskavi sodelovalo največ anketirancev iz Slovenije, sledi država Avstrija, Nemčija, in drugo (Rusija).

Grafikon 13: Najvišja dokončana stopnja izobrazbe anketirancev



Iz zadnjega grafikona je razvidna struktura izobrazbe anketirancev, in sicer je največ vprašanih anketirancev imelo srednješolsko in višješolsko izobrazbo. Sledijo posamezniki s končano osnovno šolo, poklicno šolo, ter le 1 odstotek anketirancev s končanim magisterijem ali doktoratom. Nekaj anketirancev pa ni želelo odgovoriti na to vprašanje.

3.8 Intervju

S pomočjo pisnega intervjuja sem za mnenje povprašala tudi gospoda Srečka Kokliča, svetovalca iz Turistično gostinske zbornice Slovenije (TGZS). Gospod Koklič je vodja projekta TGZS Slovenije, pokriva pa še naslednja stranska področja: Združenje hotelirjev Slovenije, Odbor Hotelsko gospodinjstvo, Odbor F&F, Odbor Hotelski receptorji, vajeniški sistem izobraževanja, NPK področje gostinstva in turizma ter Strokovne sekcije – društva.

Intervju s Srečkom Kokličem

1. Kaj prinaša hotelirjem Znak kakovosti za leto 2020 »Lokalna gastronomija v hotelih«?

»Namen razpisa s pozivom hotelirjem, da se predstavijo s svojo ponudbo »Lokalna gastronomija v hotelu«, je vključevanje lokalnih pridelkov v pripravo jedi, s primernim poimenovanjem. Sam projekt je podprlo tudi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano z namenom vključevanja lokalnih pridelovalcev kmetijskih pridelkov z namenom povezovanja pridelovalcev in turistično-gostinskega sektorja.«

2. Kakšen je bil odziv na vaš razpis in koliko hotelskih hiš se je prijavilo?

»Na razpis, ki vam ga posredujem v priponki, so se letos prijavila štiri podjetja z več hotelskimi hišami, ki so izpolnjevali pogoje po razpisu, ponudbe gostinske storitve z vključevanjem produktov lokalnih pridelovalcev v redni gostinski ponudbi. Ponudbi pri izrednih dogodkih z mednarodno udeležbo, konference, kongresi, organizacijo lokalnih dogodkov – tržnice, ki so namenjene gostom v hotelu, strokovne delavnice, povezane z lokalnimi pridelovanji.«

3. Kakšnega pomena je oznaka z vidika tujega turista?

»Ponudniki gostinske ponudbe v restavracijah ali v hotelih se zavedajo, kaj pomeni ponudba hrane z lokalno pridelanimi živili in jih na primeren način tudi označijo in s tem še posebej opozorijo gosta. Ali se bo naš razpis v sodelovanju z omenjenim ministrstvom razvil v kaj več, si želimo tako mi kot lokalni pridelovalci, saj bi s tem globalno prispevali k zelenemu turizmu in hkrati dvigu kakovosti ponudbe v gostinstvu. Seveda je tudi zelo pomembno, kako se bodo odzvali ponudniki kmetijskih proizvodov, ki bodo morali prisluhniti povpraševanju na trgu, porazdeliti pridelavo na sezono in zagotavljati ne samo kvaliteto, ampak tudi zadostno količino.«

»Znak kakovosti za leto 2020 »Lokalna gastronomija v hotelih«, je bil vzpostavljen zgolj z namenom spodbujanja zaposlenih in vodilnih v hotelih, da se povežejo z lokalnimi pridelovalci in predelovalci hrane, ki vlagajo svoj trud in energijo v kvalitetno pripravljeno sezonsko hrano ter z njimi vzpostavijo dolgoročne poslovne povezave. Prav takšne mreže lokalnih ponudnikov bodo prispevale k večji dodani vrednosti in kvaliteti hotela, hkrati pa omogočile promocijo hotela na področju trajnostnega turizma, okoljskega ozaveščanja in lokalne kvalitete – vse prednosti, ki jih v današnjem času zavzeto išče vsak obiskovalec oziroma turist.

Prijavitelji so hoteli, ki pri svojem delu v največji meri upoštevajo naslednje:

- 1. V svojo gastronomsko ponudbo vključujejo lokalne proizvode.**
- Lokalne gastronomske proizvode **primerno poimenujejo** (navedba naziva jedi) in označijo poreklo (navedba proizvajalca/pridelovalca). Proizvodi so lahko prisotni v okviru zajtrka, a lá carte jedilnika, sezonskega menija ali v okviru izrednih obrokov.

Primeri: kartica z navedbo lokalnega ponudnika določenega proizvoda ob sami jedi pri zajtrku, zapis izvora in navedba lokalnega proizvoda v jedilniku ...

3. **Promocija** lokalne gastronomske ponudbe v hotelu.

Primeri: fotografije, plakati, letaki ...

4. **Prodajni kotichek** v okviru hotela (prodaja izdelkov lokalnih gastronomskih ponudnikov v hotelski trgovini ali pa v okviru hotelske recepcije).

5. **Organizacija** gastronomskih **dogodkov** z vključevanjem in prodajo lokalno pridelanih produktov.

Primeri: mesečne/tedenske tržnice lokalnih proizvodov, kulinarčne delavnice v hotelu, izleti/obiski lokalnih ponudnikov, večerje z lokalno pridelanimi ponudniki in izdelki« (Turistično gostinska zbornica Slovenije [online], 2019).

4 RAZPRAVA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

Na začetku pisanja raziskovalne naloge sem si zastavila temeljno raziskovalno vprašanje: Kako pomemben je gastronomski turizem Slovenije?

Ugotovila sem, da so predhodno opravljene raziskave v Sloveniji pokazale, da turisti potrošijo 178 EUR na dan. Pri tem sta zajeti hrana in pijača, skupaj z drugimi potrošnimi izdatki izven penzijske potrošnje.

Prav tako je pomembno dejstvo, da je Slovenija prva dobila naziv »Evropska regija gastronomije za leto 2021«. Do sedaj so to prejele le posamezne regije. To pove, da je strokovna komisija presodila, da država, ki leži na sončni strani Alp, kljub svoji majhnosti predstavlja velik potencial z vidika gastronomske pestrosti in si zasluži tovrsten naziv. Država se lahko ponaša s stičiščem alpskega, panonskega, kraškega in mediteranskega sveta, ki svoje specifične lastnosti in posebnosti pušča tudi na področju prehranjevanja.

Zastavila sem si tudi sedem ciljev, iz katerih sem izpeljala sedem hipotez:

- Hipoteza 1: Gastronomski turizem je povezan s potovanjem v izbran kraj, kjer turist spozna gastronomijo (hrana, pijača, festivali, sejmi, degustacije, delavnice itd.) je del kulture destinacije.

Spoznanja avtorjev dokazujejo dejstvo, da je gastronomija eden izmed elementov, ki jih turisti iščejo. Vsako leto v Evropi potuje 600.000 turistov z namenom, spoznati

lokalno gastronomijo. Prav tako organizatorji potovanj beležijo 20 milijonov izletov, ki so povezani z gastronomijo neke regije, kamor turisti potujejo. Gastronomija je povezana tudi s kulturo, saj se vsaka izbrana destinacija širom sveta razlikuje tudi v načinu prehranjevanja. Torej so prehranske navade sestavni del kulture destinacije.

Prva hipoteza je tako potrjena.

- Hipoteza 2: Gastronomska destinacija Slovenije ima svojo vizijo, prednosti in priložnosti, ki jo lahko uvrščajo med zanimive destinacije za različne ciljne skupine in kategorije gastronomskega turizma.

Gastronomska destinacija Slovenije ima dobro zastavljeno vizijo ter prednosti, kot so pestre kulinarične ponudbe regij, vendar vsaka regija odraža svojo edinstvenost. Od priložnosti velja izpostaviti dejstvo, da gastronomski turizem predstavlja kulturno dediščino Slovenije. Vsaka jed in pijača ima svojo zgodbo, ki je lahko dobra osnova za nadaljnje oblikovanje turističnega produkta. S tem je tudi druga hipoteza potrjena.

- Hipoteza 3: Spoznavanje lokalne gastronomije neke regije oziroma države je hotelskim gostom pomemben element ponudbe.

Tretja hipoteza se nanaša na 3. b vprašanje, ki se je glasilo – Ocenite pomembnost s pomočjo 5-stopenjske lestvice. 82 % anketirancev je uvrstilo spoznanje lokalne gastronomije neke regije/države med pomembne elemente turistične ponudbe in tako je tudi tretja hipoteza potrjena.

- Hipoteza 4: Gostje na počitnicah radi poskusijo gastronomske posebnosti, ki so za njih novost, vendar so tipične in avtentične za državo, v kateri počitnikujejo.

Ta hipoteza se nanaša na 3. e trditvev: Ko sem na počitnicah, rad/-a poskusim gastronomske posebnosti, ki so tipične za tisto deželo, v kateri sem gost. $\frac{3}{4}$ vprašanih anketirancev se s to trditvijo strinja. Četrta hipoteza je s tem potrjena.

- Hipoteza 5: Prazniki, kot so martinovo, velika noč, božič, zahvalni dan itd., morajo imeti v hotelski ponudbi pridih lokalne oziroma regionalne gastronomije.

Peta hipoteza se nanaša na 3. c in f vprašanje, kjer so anketiranci ocenjevali pomembnost tematskih kulinaričnih animacijskih dogodkov (martinovanje, božično kosilo, kulinarične delavnice ...). Več kot polovica vprašanih anketirancev je temu pripisala velik pomen in tako je peta hipoteza prav tako potrjena.

- Hipoteza 6: : Eden izmed glavnih motivov potovanja hotelskih gostov je tudi gastronomska ponudba.

Ta se nanašana na vprašanje 2, kjer so anketiranci morali navesti glavni razlog prihoda. 32 % anketirancev, torej največ, daje poudarek velnes ponudbi, skrbi za dobro počutje in ustrezni kulinarčni ponudbi. Šesta hipoteza je potrjena.

- Hipoteza 7: Slovenija ima kot evropska gastronomska regija leta 2021 potencial ter priložnosti širše prepoznavnosti v mednarodnem prostoru.

Že dejstvo, da je majhna državnica bila izbrana za gastronomsko regijo 2021 pove, da ima država velik potencial. Geografska pestrost se odraža tudi v zanimivem načinu prehrabnenih navad, ki so se izoblikovale na nekem ozemlju države. Vsaka regija ima svoje posebnosti in se tudi razlikuje od preostalih gastronomskih regij. K temu pripomorejo različne kategorije gastronomskih posebnosti, ki so namenjene različnim ciljnim skupinam. Dobro ohranjena dediščina pristne gastronomije pa je eden izmed razlogov, zakaj turisti potujejo. Tako je tudi sedma hipoteza potrjena.

5 ZAKLJUČEK

Na koncu raziskovalne naloge bi rada poudarila, da sem prišla do spoznanja, da je gastronomski turizem zelo pomemben za državo Slovenijo. Kot sem že v teoretičnem delu omenila, se beleži znaten porast ter s tem tudi povpraševanje po t. i. gastronomskem turizmu. Seveda pa je pri tem pomembno izpostaviti vprašanje, ali bo Slovenija znala izkoristiti prestižni naziv evropska gastronomska regija.

Rezultati empiričnega dela so pokazali, da anketiranci Zdravilišča Radenci dajejo velik poudarek pestrosti jedilnikov, avtentični lokalni gastronomiji ter izpostavljanju pomembnosti tematskih kulinarčnih animacijskih dogodkov. Kar $\frac{3}{4}$ anketirancev daje velik poudarek pomembnosti pokušnji novih gastronomskih posebnosti, ki so tipične za deželo, v kateri počitnikujejo. Prav tako $\frac{3}{4}$ anketirancev meni, da je pomembno, da imajo prazniki, ki se praznujejo v hotelih, pridih lokalne gastronomije.

V prihodnje bi lahko na osnovi moje opravljene raziskovalne naloge raziskovali še druge gostinsko-turistične obrate in tako bi se lahko naredila primerjalna analiza.

6 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Združeni narodi, Evropska unija ter druge organizacije se že nekaj desetletij zavedajo pomena družbene odgovornosti, ki je pomembna za obstanek človeštva. V skladu s sedmimi načeli družbene odgovornosti pa ISO 26.000 predstavlja mednarodno uveljavljen standard in opredeljuje sedem načel. Ugotavljam, da se moja raziskovalna naloga dotakne naslednjih načel:

1. Odgovornost za vpliv: kar predstavlja, da imajo organizacije tudi vpliv na oblikovanje družbenega mnenja in ravnanja gospodarstva in tudi širšega okolja. Ohranjanje avtentične gastronomske ponudbe v skladu s smernicami razvoja bo doprineslo k ohranitvi dediščine kulture prehranjevanja (trajnostni razvoj) na našem področju oziroma državi. Z ustrezno oblikovano ponudbo za posamezne ciljne segmente bo turistična ponudba sledila mednarodnim smernicam razvoja gastronomije, imela bo pozitiven učinek priliva finančnih sredstev, saj bodo domači in tuji turisti trošili svoja finančna sredstva. Le-to bo imelo za posledico, da bo postala država in slovenska gastronomska ponudba prepoznavna v mednarodnem prostoru, saj bo primerna tudi za različne kategorije gastronomskih doživetij. »Vsi sestavljamo svet, zato moramo odgovorno delovati v odnosu do narave, soljudi, dela, učenja, skupnosti« (RN/IP v projektu Mladi za napredek Maribora [online], 2020). Spoznavanje lastne prehranske kulture, varovanje le-te pred modnimi prehranskimi navadami je seveda predpogoj za ohranitev pristnosti.

2. Transparentnost in preglednost podatkov: se nanaša na podeljevanja Znaka kakovosti za leto 2020 »Lokalna gastronomija v hot«. V razpisu so bili določeni kriteriji, katere morajo ponudniki izpolniti in doseči, če želijo pridobiti znak kakovosti in s tem stopiti na pot gastronomske odličnosti.

3. Etično obnašanje: gre predvsem za vpliv javnih institucij, ki so povezane s turizmom in gastronomijo, kakor tudi gospodarstvo. Upoštevati morajo tudi manjše ponudnike in pridelovalce, ki so npr. zaradi zakonodaje omejeni pri pridelovanju hrane (eko živila). Zaradi manjšega pridelka so posledično temu višje cene živil in tudi jedi.

4. Spoštovanje interesov deležnikov: pogoje so prav vsi upoštevali; tako majhna ali velika podjetja lahko doprinesejo k oblikovanju posebnega gastronomskega doživetja regij Slovenije.

5. Spoštovanje vladavine prava: spoštuje se zakonodaja in sheme kakovosti in oznake slovenskih živil, oznak vin in zaščitene žganih pijač. S tem se zagotavlja kakovost in tudi dejavniki prepoznavnosti na tržišču, saj so oznake na embalažah živil, cenikih pijač in

nekaterih jedilnih listih. Z raziskovalno nalogo sem želela poudariti pomen gastronskega turizma Slovenije. Naloga želi osvetliti zavedanje ljudi, kako pomembna je dediščina gastronomije, ki se trži preko turističnega produkta gastronski turizem.

7 LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. BOGATAJ, et al. 2006. Strategija razvoja gastronomije Slovenije. Končno poročilo. Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.
2. BOGATAJ, Janez. 2012. Okusiti Slovenijo. Ljubljana: Založba Rokus Klett. ISBN 978-961-271.255-6.
3. BOGATAJ, Janez. 2018. Slovenija: kulturna dediščina na stičišču Alp, Sredozemlja, Panonske nižine in Balkana. Ljubljana: Hart. ISBN 978-961-6882-43-2.
4. CVILK, Helena in ALIČ, Andreja. 2009. Uvod v ekonomiko turizma. Ljubljana: Zavod IRC. ISBN 978-961-6820-99-8.
5. CHRZAN, Janet. 2017. Food culture: anthropology, linguistics and food studies. New York ; Oxford: Berghahn. ISBN 978-1-78533-289-0.
6. LEBE, Sonja. 2006. Strategija razvoja gastronomije. Končno poročilo. Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.

7.2 Viri

1. BOGATAJ, Janez. 2013. Gastronske regije Slovenije. [online] [14. 12. 2019]. Dostopno na spletnem naslovu:

[https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/taste_slovenia/okusiti-slovenijo.pdf].

2. CORZO, Felipe Castilla, et al. 2019. Indetificacion historica, geografica y cultural en la elaboracion de dulces tradicionales de Valledupar: un para su conocimiento tecnico. [online]. [27. 1. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/6272/8197>].

3. DRASKOVIĆ, Slavka. 2016. Gastronomy and tourism destination competitiveness. [online]. [25. 1. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [https://www.researchgate.net/publication/310624107_Gastronomy_and_tourism_destination_competitiveness/link/5aa15b66aca272d448b36496/download].

4. GYIMOTHY, Szilvia. 2017. European planning studies. The reinvention of terrain in Danish food place promotion. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [<https://www.tandfonline.com>].
5. HERCZ, Agnes in JANDALA, Csilla. 2016. The Role of the Gastronomy in the tourism Image of a destination. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [<https://journals.openedition.org/aof/8448>].
6. JORDAN, Peter. 2012. Global Report on Food Tourism. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [https://www.academia.edu/22622217/Global_Report_on_Food_Tourism_-_WTO].
7. MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO. 2020. Kakovost in označevanje vina. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [<https://www.gov.si teme/kakovost-in-oznacevanje-vina/>].
8. MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO. 2020. Kakovost in označevanje žganih pijač. [online]. [17. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [<https://www.gov.si teme/kakovost-in-oznacevanje-zganih-pijac/>].
9. MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO. 2020. Naša super hrana. [online]. [18. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: Vir: [<https://www.nasasuperhrana.si/clanek/oznacbe-zivil/>].
10. PAK, Maja 2019. Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomije Slovenije 2019–2023. [online]. [14. 12. 2019]. Dostopno na spletnem naslovu: [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turisticni_produkti/povabilo_k_oddaji_ponudb_akcijski_nacrt_razvoja_in_trzenja_gastronomije_slovenije...pdf].
11. PAK, Maja. 2019. Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomije. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [<https://vrh-zkzp.gzs.si/Portals/Portal-Vrhzkzp/6.%20VRH%20KMETIJSKIH%20IN%20%20C5%BDIV.%20PODJETIJ%20Maja%20OPak%20STO.pdf>].
12. RICHARDS, Greg. 2012. Food and the experience. Major finding and policy orientations. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [https://www.researchgate.net/publication/254906286_Food_and_the_tourism_experience_Major_findings_and_policy_orientations/citation/download].
13. RINALDI, Chiara. 2017. Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: [<https://www.mdpi.com/2071-1050/9/10/1748/htm>].

14. SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA. 2020. Kandidatura Slovenije za pridobitev naziva evropska gastronomska regija 2021. [online]. [18. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/slovenija-evropska-gastronomska-regija/o-projektu>
15. SURS. 2019. Tuji turisti in njihova potrošnja, Slovenija, julij–avgust 2019. [online]. [25. 1. 2020]. Dostopno na spletnem mestu:
[<https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/24/107>].
16. TRUBEK, Amy. 2008. The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://journals.lib.unb.ca/index.php/MCR/article/view/18169/19568>].
17. TURISTIČNO GOSTINSKA ZBORNICA SLOVENIJE. 2019. Znak kakovosti za leto 2020 »Lokalna gastronomija v hotelih«. [online]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.tgzs.si/wp-content/uploads/Nagrada-Lokalna-gastronomija-v-hotelih-razpis-za-hotele.pdf>].
18. VESENJAK, Peter. 2018. Analiza ključnih kazalnikov poslovanja dejavnosti hotelov in podobnih nastanitvenih obratov v slovenskem turizmu v obdobju 2007–2017. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/kazalniki_poslovanja_hotelske_dejavnosti_2007-2017_porocilo_2018-koncno_16.10.-converted.pdf].
19. WERNET, Franziska. 2017. Kulinarik, Tourismus und Kultur. Die Schlüssel eines Weltweiten Trends. [online]. [25. 1. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.culinarytourismalliance.com/>].
20. WORLD FOODTRAVEL. 2020. Gastronomski turizem. [online]. [8. 2. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>].
21. ZPM. 2020. Navodila za pripravo RN/IP v projektu Mladi za napredek Maribora. 2020. [online]. [25. 1. 2020]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://zpm-mb.si/wp-content/uploads/2020/01/Navodila-za-pripravo-nalog.pdf>].

8 PRILOGE

8.1 Priloga 1: Sheme kakovosti in označbe živil, vina in žganih pijač

1. Zaščitena označba porekla

Kmetijski pridelki in živila, označeni z enim izmed spodnjih znakov, izhajajo iz določenega geografskega območja, katerega ime nosijo, na lastnosti tega proizvoda pa vplivajo naravni (podnebje, kakovost tal) in človeški (lokalno znanje, izkušnje) dejavniki.



Slika 2: Zaščitena označba porekla

(Vir: MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO [online], 2020)

2. Zaščitena geografska označba

Z zaščiteno geografsko označbo so označeni kmetijski pridelki in živila, ki so pridelani ali predelani na določenem geografskem območju, njihovo kakovost, sloves ali druge značilnosti proizvoda pa je mogoče pripisati temu geografskemu območju.



Slika 3: Zaščitena geografska označba

(Vir: MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO [online], 2020)

3. Zajamčena tradicionalna posebnost

Če nosi kmetijski pridelek in živilo označbo zajamčene **tradicionalne posebnosti**, pomeni, da gre za izdelek, ki je proizveden ali iz **tradicionalnih surovin** ali je zanj značilna **tradicionalna sestava** ali je pridelan oziroma predelan na **tradicionalen način**. Z označbo zajamčene tradicionalne posebnosti se zaščiti predvsem **recepturo** ali **način proizvodnje**.



Slika 4: Zajamčena tradicionalna posebnost

(Vir: MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO [online], 2020)

4. Višja kakovost

Kmetijski pridelki in živila z označbo višje kakovosti **pozitivno odstopajo od minimalne kakovosti**, če je ta predpisana (vsebujejo npr. več sadnega deleža kot je minimalno predpisano, so proizvedeni brez dovoljenih aditivov, na okolju in živalim prijazen način itd.).



Slika 5: Višja kakovost

(Vir: MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO [online], 2020)

5. Integrirana pridelava

Kmetijski pridelki ali živila, ki nosijo označbo integrirana pridelava, so proizvedeni po metodah, kjer se regulirano uporabljajo dovoljeni agrotehnični ukrepi.



Slika 6: Integrirana pridelava

(Vir: MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO [online], 2020)

6. Ekološka pridelava

Znak ekološki govori o ljudeh in živalim prijazno pridelanih in predelanih, skladiščenih in prevoženih izdelkih. Gre za visoko kakovostne izdelke, ki vsebujejo **najmanj 95 % sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil.**



Slika 7: Ekološko živilo

(Vir: MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO [online], 2020)

7. Evropski logotip za ekološko pridelavo

Pri označevanju ekoloških kmetijskih pridelkov in živil je uporaba evropskega logotipa obvezna. Zgoraj navedene sheme kakovosti so nacionalne oziroma evropske sheme kakovosti, ločeno od teh pa obstajajo pa tudi zasebne blagovne znamke, kot so npr. Demeter, Biodar.



Slika 8: Evropski logotip za ekološko pridelavo

(Vir: MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO [online], 2020)

8. Vinske sheme kakovosti

Zaščitena geografska označba (ZGO)

»ZGO je ena od shem kakovosti, s katero so zaščiteni kmetijski proizvodi in živila v EU. Ta shema zajema tudi vina, ki imajo vsaj eno fazo proizvodnje izvedeno na določenem geografskem območju, po katerem vino je poimenovano. Tradicionalni izraz za vino z zaščiteno geografsko označbo je "**deželno vino s priznano geografsko oznako**" (**deželno vino PGO**). Zaščitene geografske označbe slovenskih vin, ki imajo evropsko zaščito, so **Podravje, Posavje in Primorska**.

ZOP (zaščitena označba porekla)

ZOP je ena od shem kakovosti, s katero so zaščiteni kmetijski pridelki in živila v Sloveniji in EU. Vino z označbo porekla je tesno povezano z območjem, katerega ime nosi. Pridelava in predelava morata potekati na definiranem območju. Na kakovost in značilnost vina s tako označbo ključno vpliva geografsko okolje, ki vključuje naravne in človeške dejavnike (podnebje, kakovost tal, lokalno znanje, izkušnje). Tradicionalni izrazi za vina z ZOP so "kakovostno vino z zaščitenim geografskim poreklom" (kakovostno vino ZGP), "vrhunsko vino z zaščitenim geografskim poreklom" (vrhunsko vino ZGP), "kakovostno peneče vino ZGP". Zaščitene označbe porekla (ZOP) slovenskih vin, ki imajo tudi evropsko zaščito, so oznake slovenskih vinorodnih okolišev ali pa priznana tradicionalna poimenovanja (PTP) slovenskih vin. ZOP vin, ki so imena vinorodnih okolišev: Goriška Brda; Vipavska dolina, Slovenska Istra, Kras, Štajerska Slovenija, Prekmurje, Bizeljsko Sremič, Bela Krajina, Dolenjska. ZOP vin, ki so **priznana tradicionalna poimenovanja (PTP)** vin: Bizeljčan PTP, Cviček PTP, Belokranjec PTP, Metliška črnina PTP, Teran PTP. V shemo kakovosti "zaščitena označba porekla" spada tudi izraz **priznano tradicionalno poimenovanje (PTP)** vina, s katerim se lahko označijo vina, če je bil za tako označevanje predhodno izdelan elaborat, ki opredeljuje geografsko območje in lastnosti vina, ter utemeljuje uporabo tradicionalnega poimenovanja za vina, za katero so geografsko območje in lastnosti določeni s posebnim predpisom. Vino **Ritoznojčan PTP** ima slovensko zaščito, medtem ko imajo ostala slovenska vina s PTP tudi evropsko zaščito, in sicer so to: Cviček PTP, Teran PTP, Bizeljčan PTP, Belokranjec PTP, Metliška črnina PTP« (Povzeto po Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, [online], 2020).

9. Žgane pijače, ki so zaščitene z geografsko označbo v Sloveniji in v EU

Žganje iz sadja:

- Brinjevec
- Dolenjski sadjevec

Liker:

- Pelinkovec
- Druge žgane pijače:

- Domači rum

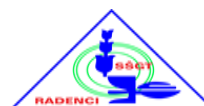
Geografske označbe, zaščitene s predpisi na nacionalni ravni:

- Kostelska rakija
- Brkinski slivovec
- Kraški brinjevec
- Gorenjski tepkovec

(Povzeto po Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. [online], 2020).

8.2 Priloga 2: Anketni vprašalnik za hotelske goste v slovenskem jeziku

ANKETNI VPRAŠALNIK



Pozdravljeni. Dijakinja **Srednje šole za gostinstvo in turizem Radenci** bom v letošnjem šolskem letu (2019/2020) napisala raziskovalno nalogo z glavnim namenom, ugotoviti, kakšna je pomembnost gastronomske ponudbe v očeh hotelskega gosta. Leta 2021 bo Slovenija evropska gastronomska regija, zato je vaše mnenje zame še kako dragocena povratna informacija. Prosim, da si vzamete nekaj časa in odgovorite na naslednja vprašanja.

1. V katerem nastanitvenem objektu ste nastanjeni?

- a) Hotel (navedite, koliko zvezdic ima)

- b) Penzion
c) Apartma
č) Zasebne sobe
d) Kamp
e) Drugo: _____

2. Navedite GLAVNI razlog vašega prihoda (možnih več odgovorov):

- a) počitek, sprostitev
b) razvedrilo, zabava, doživetje in zdravje
c) velnes, skrb za dobro počutje, ustrezna gastronomska ponudba
č) obisk sorodnikov, prijateljev, znancev
d) poslovni ali izobraževalni razlogi
e) zdravljenje, rehabilitacija
f) drugi razlogi: _____

3. Ocenite pomembnost s pomočjo 5-stopenjske lestvice, pri čemer pomeni:

1 – sploh ni pomembno

2 – ni pomembno

3 – niti pomembno niti nepomembno

4 – je pomembno

5 – zelo je pomembno

ZNAČILNOSTI GASTRONOMSKE POMEMBNOСТИ POMEMBNOST

a)	Dnevna pestrost jedilnikov	1	2	3	4	5
b)	Ponudba avtentične lokalne gastronomije	1	2	3	4	5

c)	Tematski kulinarčni animacijski dogodki (martinovanje, božično kosilo, kulinarčne delavnice ...)	1	2	3	4	5
č)	Spoznavanje lokalne gastronomije neke regije oziroma države	1	2	3	4	5
d)	Penzionsko bivanje gostov bi se moralo zaključiti z dogodkom, posvečenim avtentični lokalni gastronomiji	1	2	3	4	5
e)	Ko sem na počitnicah, rad/-a poskusim nove gastronomske posebnosti, ki so tipične za tisto deželo, v kateri sem gost/-ja	1	2	3	4	5
f)	Prazniki, kot so martinovo, velika noč, božič, zahvalni dan itd., morajo imeti pridihi lokalne oziroma regionalne gastronomije, da spoznamo, kako tovrstne praznike praznujejo v drugi državi	1	2	3	4	5

4. Spol (obkrožite):

- a) moški
- b) ženski

5. Starost (obkrožite razred):

- a) od 18 do 20
- b) od 21 do 30
- c) od 31 do 40
- č) od 41 do 50
- d) od 51 do 60
- e) 60 in več

6. Država prebivališča (obkrožite)

- a) Italija b) Avstrija c) Slovenija
- č) Nemčija d) Hrvaška e) Švica
- f) Nizozemska g) Združeno kraljestvo h) drugo: _____

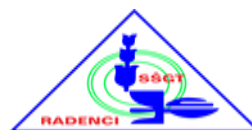
7. Označite najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe (obkrožite):

- a) OŠ ali manj b) poklicna šola c) srednješolska izobrazba č) višja izobrazba
- d) univerzitetna izobrazba e) magisterij ali doktorat f) ne želim odgovoriti

HVALA ZA SODELOVANJE!

8.3 Priloga 3: Anketni vprašalnik za hotelske goste v angleškem jeziku

SURVEY QUESTIONNAIRE



Dear valued customer. I am student of the The Secondary School of Catering and Tourism Radenci, who are going to write a research assignment this year (2019/2020), with the main purpose of determining the importance of the gastronomic offer in the eyes of a hotel guest. In the year 2021 Slovenia will be the European gastronomic region, so your feedback is very valuable to me. I kindly ask you to take some time to answer the following questions.

1. What accommodation are you staying in?

a) Hotel (specify how many stars it is)

b) Boarding house

c) Apartment/Suite

d) Private rooms

e) Camp site

f) Other: _____

2. Give the MAIN reason for your arrival (multiple answers possible):

a) Rest, relaxation

b) Entertainment, fun, experience and health

c) Wellness, well-being, appropriate culinary offer

d) Visiting relatives, friends, acquaintances

e) Business or educational reasons

f) Treatment, rehabilitation

g) Other reasons: _____

3. Evaluate the importance using a 5-point scale, indicating:

1 – Not at all important

2 – Low importance

3 – Neutral

4 – Important

5 – Very important

FEATURES OF GASTRONOMIC IMPORTANCE		IMPORTANCE				
a)	Daily variety of menus	1	2	3	4	5
b)	Daily offer of authentic local cuisine	1	2	3	4	5
c)	Thematic culinary animation events (St. Martin's day, Christmas lunch, culinary workshops, Halloween ...)	1	2	3	4	5

d)	Getting to know the local cuisine of a region or country	1	2	3	4	5
e)	The guest's stay should end with an event dedicated to authentic local cuisine	1	2	3	4	5
f)	When I am on vacation, I like to try new culinary specialties that are typical of the country I am visiting	1	2	3	4	5
g)	Holidays such as St. Martin's Day, Easter, Christmas, Thanksgiving, etc., must have a touch of local or regional cuisine in order to learn about how this kind of holidays are celebrated in another country	1	2	3	4	5

4. Gender (circle):

- a) male
- b) female

5. Age (circle the class):

- a) 18 to 20 years old
- b) 21 to 30 years old
- c) 31 to 40 years old
- d) 41 to 50 years old
- e) 51 to 60 years old
- f) 60 and above

6. Country of residence (circle)

- a) Italy
- b) Austria
- c) Slovenia
- d) Germany
- e) Switzerland
- f) Netherlands
- g) United Kingdom
- h) Other: _____

7. Mark the highest level of education completed (circle):

- a) Primary school or less
- b) Vocational school
- c) Secondary education
- d) Higher education
- e) University degree
- f) Master's degree or doctorate
- g) I do not want to answer

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!

8.4 Priloga 4: Anketni vprašalnik za hotelske goste v nemškem jeziku



Umfrage

Willkommen bei uns! Ich bin Schülerin der Gastronomie- und Tourismusschule Radenci und werde in diesem Schuljahr (2019/2020) eine Forschungsarbeit schreiben. Das Ziel der Arbeit ist festzustellen, welche Rolle das gastronomische Angebot für den Hotelgast spielt. Im Jahr 2021 wird Slowenien die europäische Region der Gastronomie. Infolge dessen ist Ihre Meinung eine wichtige Rückmeldung für mich. Ich bitte Sie, sich Zeit zu nehmen, um folgenden Fragen zu beantworten:

1. In welcher Einrichtung sind Sie untergebracht?

- a) in einem Hotel (Angabe der Sterne)
- b) einer Pension
- c) einem Apartment
- d) Campingplatz
- e) Etwas anderes: _____

2. Bitte, nennen Sie den Hauptgrund Ihres Besuchs (mehrere Antworten sind möglich)

- a) Das Ausruhen, die Entspannung
- b) Die Unterhaltung, Gesundheit, das Erlebnis
- c) Der Wellness, das Wohlbefinden, angemessenes kulinarische Angebot
- d) Der Besuch der Verwandten, Freunde und Bekannte
- e) Geschäfts- oder Bildungsgründe
- f) Die Behandlung und Rehabilitation
- g) Andere Gründe: _____

3. Bewerten Sie die Rolle des Angebots, von der Skala von 1 bis 5, wobei

1- überhaupt nicht wichtig ist

2- nicht wichtig ist

3- weder wichtig noch unwichtig

4- wichtig ist

5- sehr wichtig ist.

Die Besonderheiten der Gastronomie

a)	Die tägliche Vielfalt der Menükarten	1	2	3	4	5
b)	Das Angebot der ursprünglichen lokalen Küche	1	2	3	4	5

c)	Thematische Koch- und Unterhaltungsveranstaltungen (das Feiern von Sankt Martin, Weihnachtsmittagessen, Kochseminare ...)	1	2	3	4	5
č)	Die Erkundigung der lokalen Küche einer bestimmten Region oder Landes	1	2	3	4	5
d)	Die Niedersetzung der Gäste in der Pension müsste mit der Kostprobe der ursprünglichen einheimischen Küche enden.	1	2	3	4	5
e)	Wenn ich im Urlaub bin, probiere ich gerne neue kulinarische Spezialitäten, die typisch für jenes Land sind, in dem ich Gast bin.	1	2	3	4	5
f)	Die Feiertage, wie Sankt Martin, das Ostern, Weihnachten, der Dankesfest, müssen etwas von den einheimischen oder regionalen Küchen haben, um festzustellen, wie solche Feiertage in anderen Ländern gefeiert werden.	1	2	3	4	5

4. Das Geschlecht

- a) Männlich
- b) Weiblich

5. Das Alter

- a) von 18 bis 20
- b) von 21 bis 30
- c) von 31 bis 40
- d) von 41 bis 50
- e) von 51 bis 60
- f) 60 oder mehr

6. Das Land des Wohnsitzes:

- a. Italien
- b. Österreich
- c. Slowenien
- d. Deutschland
- e. Kroatien
- f. Die Schweiz
- g. Die Niederlande
- h. Das Vereinigte Königreich
- i. Anderes Land: _____

7. Markieren Sie Ihr höchstes Bildungsniveau (bitte umkreisen):

- a) Die Grundschule oder niedriges Bildungsniveau
- b) Die Berufsschule
- c) Die Mittelschule
- d) Die Hochschule
- e) Die Universität
- f) Das Magister oder Doktorat
- g) Ich möchte nicht beantworten

Dankeschön für Ihre Teilnahme an der Umfrage.

8.5 Priloga 5: Tabela slovenske gastronomske regije

Tabela 1: Slovenske gastronomske regije

REGIJA	JEDI
1. Ljubljana z okolico	Všenat zelje Praženi krompir Ričet Žabji kraki Leteči žganci Ljubljanska jajčna jed Janška vezivka Štruklji Pehtranovi štruklji Orehovi ajdovi štruklji Jabolčni štruklji (kuhani in pečeni) Sirovi (skutni) štruklji Potice Orehova potica Ocvirkovka ali ocvirkova potica Medena potica Ljubljanski štrukelj Ljubljanske skutne palačinke
2. Dolenjsko, Kočevsko	Poprtnik Repa s fižolom ribničan Fižolovi štruklji Matevž Kostelske hrge Kostelski želodec Pečena gos ali raca z mlinci in rdečim zeljem
3. Notranjska	Bloška kavla ali trojka Ščuka s fižolom Polšja obara
4. Bela krajina	Žitna klobasa jáglača ali mastenica in čmar Črnomaljski nádev Belokranjska pogača Belokranjska povitica Prosta povitica
5. Kozjansko	Korejevec Sirova zafrk(n)jača Kozjanski krapci Kozjanska mlinčevka Kozjanska kruhova potica
6. Haloze, svet pod Donačko goro in Bočem, Ptujsko polje	Erpica ali jerpica Haloška gibanica

7. Posavje in Bizeljsko	Koruzna prga ali pršjača in pleteno srce Bizeljska mlinčevka
8. Prlekija	Prleške mruke Prleška tünka Ajdov krapec Prleška gibanica
9. Prekmurje	Bosman Vrtanek Ocvirkove pogačice Bujta repa Krúmplovi žganiki ali dödöle Makovi külinji Prekmurske koline in prekmurska šunka Gibíce Prekmurski bograč Repni retaš Prekmurska gibanica
10. Slovenske gorice	Sireki Slivova juha Kipjena gibanica ali kvasenica
11. Maribor, Pohorje, Dravska dolina, Kozjak	Štajerska kislá juha Olbič ali pohorski žganci Pohorski pisker Pohorska bunka Štajerski kuhani štrukji Pohorska omleta
12. Celje, Spodnja Savinjska in Šaleška dolina, Laško	Mlečna forflcova župa s češplji Češpljeva juha Hruškova čežana s štrukeljci Zabeljeni hmeljevi vršički Jajčni štruklji Žemeljna potica Fige prešernove
13. Koroška	Koroška skuta s čebulo in bučnim oljem Kvočevi nudlni Mežerli Koroški kruhov hren Povitnek Trenta
14. Zgornja Savinjska dolina	Zgornjesavinjski želodec Móhovt Solčavski sirnek Ubrnjenik Fíruš Ajdnek Pohla
15. Zasavje	Funštrc ali knapovsko sonce Grenadirmarš Krupentoč Zasavska jetrnica

	Trojanski krof
16. Gorenjska	<p>Rateški kocovi krapci Govnač Loška smojka Loška medla ali midla Ajdova kaša z gobami Ajdovi in koruzni žganci Jurjeva kapa Sir trnič Bohinjski móhant Másovnik ali máslenik Gorenjska danká ali želodec s kašo Bohinjska zaseka Búdl ali gorenjska prata Dražgoški kruhek Mávžlji ali máželjni Tržiške bržole Ajdovi krapci Dovški krapci Rateški špresovi krapci Kranjski štruklji Blejska kremšnita ali kremna rezina Trják ali terják</p>
17. Rovtarsko, Idrijsko, Cerkljansko	<p>Idrijski žlikrofi z bákálcó Šebrelejski želodec Smukávc Karáževc Lúštrkajca Pajtičke Želševka</p>
18. Dolina Soče	<p>Sir tolminc Čompe s skuto Bovški sir Frika Poštóklja Búlje Trentarske kloce ali krafi Buški krafi Kobariški štruklji Soška postrv v ajdovi ali koruzni moki</p>
19. Goriška brda	<p>Briške česnje Kruh križnik Bela in rumena polenta Fritálje ali cvrče Kúhnje Pištúnj Tóči Krodegini, šankanele, markandele Fuje</p>

	Štruklji wljkáva Šfojáda Hubánca
20. Goriška	Goriška gubánca K'p'rouc Žvarcet Bleki Goriški radič Sope Mulce Goriške pečenice v vinu Goriški golaž s polento Pinca
21. Vipavska dolina	Nanoški sir Vipavski pršut Šelínka Skuha Fižolova mineštra Vipavska jota Vipavski štruklji
22. Kras	Šelinka Kraška jota Kraški pršut Kraška panceta Kraški zašinek
23. Slovenska Istra	Kruh z oljkami in figov kruh Fritaje ali fitalje Mineštre Istrska jota Pašta Bakala na belo in rdeče Ribe v šavorju Kalamari Pedoči Nákelda Istrski štruklji Figov hlebček
24. Brkini, Kraški rob	Fuži

(Vir: Bogataj, 2012, str. 14–447)

