

# GASTRONOMSKI TURIZEM V SLOVENIJI – OD ODKRIVANJA, OKUŠANJA IN OZNAČEVANJA DO SPOZNAVANJA RAZLIČNOSTI LOKALNIH IN REGIONALNIH KULTUR

JANEZ BOGATAJ

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana, Slovenija.  
E-pošta: janez.bogataj@telemach.net

**Povzetek** Gastronomski turizem je v svetu med temeljnimi motivi za turistično dejavnost. Slovenija to področje razvija nekoliko bolj sistematično od leta 2006. Za gastronomski turizem ima Slovenija odlične pogoje v različnostih naravnega okolja, prehranski kulturni dediščini ter bogastvih lokalnih in regionalnih prehranskih kultur. Veliko pozornosti namenja razvoju gastronomije na podeželju, kjer se uspešno uveljavljajo strokovno certificirane kolektivne blagovne znamke.

**Ključne besede:**

gastronomski turizem, teritorialne kolektivne blagovne znamke, Slovenija, prehranska kulturna dediščina, razvoj gastronomije na podeželju.

# GASTRONOMIC TOURISM IN SLOVENIA – FROM DISCOVERING, TASTING AND LABELING TO LEARNING ABOUT THE DIVERSITY OF LOCAL AND REGIONAL CULTURES

JANEZ BOGATAJ

University of Ljubljana, Faculty of Arts, Ljubljana, Slovenia.  
E-mail: janez.bogataj@telemach.net

**Keywords:**

gastronomy  
tourism,  
territorial  
collective  
brand,  
Slovenia,  
culinary heritage,  
razvoj  
gastronomije na  
podeželju -  
development of  
gastronomy in  
rural areas.

**Abstract** Gastronomic tourism is one of the basic motives of tourist activity in the world. Slovenia has been developing this area somewhat more systematically since 2006. Slovenia has excellent conditions for gastronomic tourism in the diversity of the natural environment, culinary heritage and in the diversity of local and regional food cultures. It pays a lot of attention to the development of gastronomy in rural areas, where professionally certified collective brands are successfully established.

## 1 Uvod

Gastronomski turizem je danes v svetu eden izmed temeljnih turističnih motivov in si z naravno in kulturno dediščino deli vodilno mesto. Označujejo ga številni izvorni, torej razpoznavni proizvodi, tržne znamke in predvsem paleta različnih pristopov, ki jih razvijajo v posameznih državah. Ta zvrst turizma pomembno sooblikuje splošna svetovna prizadevanja na področju prehranjevanja. Vedno bolj odkrivamo gastronomsko kulturno dediščino, ki tudi v turizmu ni več razumljena kot le neka romantična posebnost ali prehranska muzealija, temveč kot ustvarjalno izhodišče za sodobno kulinarično razpoznavnost. Ta razpoznavnost se vedno bolj usmerja k lokalnemu in regionalnemu, kar je odgovor na desetletja agresivne prevlade globalnih prehranskih pogledov in predvsem tržnih znamk, ki niso sooblikovale možnosti za spoznavanje lokalnih in regionalnih kultur. S povečanim zanimanjem za gastronomski turizem postaja vse prehranjevanje spet žlahtna vrednota potujočega človeštva, ki skozi jedi in pijače, njihove zgodbe, gastronomske in kulinarične prireditve, posebne tematske turistične programe, razne delavnice in druge oblike nadgrajuje nekdanje zgolj prehranitvene funkcije z odkrivanjem, raziskovanjem, okušanjem in drugimi pozitivnimi lastnostmi.

Evropska unija je z letom 2006 začela s projektom EDEN (*European Destination of Excellency*), ki se je v naslednjih letih razvil v mrežo popolnoma novih destinacij. Te dosledno skrbijo za vzdržni (trajnostni) razvoj na različnih turističnih področjih. Tudi na gastronomskem. Ljudje so se naveličali velikih in splošno znanih destinacij, ki zaradi velikega obiska doživljajo vse posledice negativne turistične industrije, tudi na področju prehrane. Zato se uveljavljajo nove, manj znane destinacije, ki ponujajo vrsto žlahtnih, vsestransko zelenih turističnih vsebin in proizvodov.

Drugo pomembno mreženje so *European Regions of Gastronomy*, torej gibanje, v katerega se vključujejo lokalne in regionalne gastronomije. Z njimi Evropska unija odpira poglede v številne kuhinje, ki so bile še do nedavna popolnoma nepoznane, a lahko ponudijo paleta vsega tistega, kar označujemo z lokalno, zdravo prehrano. Lokalne in regionalne kuhinje prek svojih živil, jedi in pijač odpirajo poglede v vsakdanjike in praznike prebivalcev, turistom pa omogočajo nova spoznanja o drugih kulturah. Pomena gastronomije v turizmu seveda ne poudarjamo le zaradi posebnosti lokalnih in regionalnih okusov, vrst živil, jedi in pijač, ampak navsezadnje tudi zato, ker spodbuja obstoj in razvoj lokalne ekonomije, novih delovnih mest in

zaslužka. Naj se sliši še tako naivno, vendar ali si lahko predstavljamo izjemne pozitivne učinke, če bi na primer prodajalke in prodajalce iz velikih nakupovalnih centrov zaposlili na njivah in travnikih, v hlevih in na pašnikih, v vinogradih, sirarnah in še kje ter bi se nakupovalni centri postopoma spremenili v sodobna sejemska središča, kjer bi nekdanji zaposleni prodajali svoje lokalne in regionalne izdelke? Tako rekoč čez noč bi postali atrakcija za turiste. Vendar atrakcija z vsebinami, ki bi pomagale razumevati različnost oziroma drugačnost kultur.

Sodobno pojmovana lokalna in regionalna gastronomija vključujeta v svoje okvire tudi prehrano štirih letnih časov in dosledno poudarjata izvirnost živil. Glede prve sestavine se zdi, da so se razmere v svetu postavile popolnoma na glavo. Čestnje ali jagode so na voljo celo leto, kjerkoli na svetu in v kakršnihkoli količinah. To je klasični primer zgrešene metode zagotavljanja lokalne in regionalne gastronomske ponudbe za potrebe turistične ponudbe. Ko smo pred leti postavljali gastronomsko tržno znamko v eni od slovenskih regij, je izdelovalka prinesla v oceno tudi sicer okusen jogurt z ananasom. Strokovna komisija za podelitev certifikata je ta jogurt ocenila negativno in izdelovalka se je pritožila. Postavili smo ji vprašanje, ali nam lahko pokaže, kje v njenem lokalnem okolju raste in rodi ananas. Potrebne je bilo še nekaj časa, da je razumela ali dojela sporočilo našega vprašanja. Danes sicer ta jogurt še vedno izdeluje, a brez certifikata, ki turistom iz različnih svetovnih okolij potrjuje izvirnost in zgodbe drugih njenih značilnih lokalnih izdelkov. Njena prodajna uspešnica pa so jogurti z dodatki okusov lokalnih živil.

## 2 Gastronomski turizem – izkušnje iz Slovenije

Slovenija je bila do leta 2006 razmeroma gastronomsko nerazpoznavna. Tudi delež gastronomskih vsebin v turistični ponudbi, razen vina, je bil zanemarljiv. Vse to pa ne pomeni, da država ni imela dobrih osnov za razvoj gastronomskega turizma. Pri tem je zelo pomembno, da predvsem prebivalstvo ceni in je ponosno na svojo gastronomsko dediščino in sodobne oblike kulinarčne ponudbe. Zato je bilo treba najprej določiti *pogoje* za razvoj gastronomije in potem sistematično razvijati posamezne turistične produkte s tega področja. V nadaljevanju bo strnjeno predstavljen ta proces.

## 2.1 Pogoji

Leta 2006 je bila izdelana *Strategija gastronomije Slovenije*, katere namen ni bil le promocija pestre palete gastronomske različnosti, ampak tudi postavitve trdnega sistema vključenosti gastronomije v siceršnje turistične okvire. Odločitev za tak dokument je bila zelo pomembna ob siceršnjih vplivih globalnega gastronomskega poenotenja, ki uničuje pestrost lokalnih in regionalnih gastronomij, z njim pa tudi siceršnjih življenjskih slogov in stičišč s kulturnimi dediščinami. Temeljna naloga strategije je bila v postavitvi *gastronomske piramide*, ki je določila in utemeljila kulinarično in gastronomsko razpoznavnost Slovenije. Ta se sedaj že dosledno uporablja v turistični, manj v siceršnji promociji države. Po nekaj letih obstoja te strategije nekatera ministrstva sploh niso vedela zanjo. Vrh piramide je torej zapolnjen s štirimi skupinami jedi, ki najbolj določno predstavljajo Slovenijo. Temeljna značilnost gastronomije Slovenije izvira iz njene geografske lege, saj se na ozemlju stikajo Alpe, Mediteran, Panonska nižina in Balkan. To je skozi stoletja zgodovinskega razvoja ustvarilo pestro paleto različnosti tudi na področju gastronomije, ne kot seštevke vplivov iz teh velikih okolij Evrope, ampak kot inovativne prilagoditve vplivov lokalnim in regionalnim življenjskim slogom. V srednjem delu piramide smo iz te velike gastronomske različnosti določili 24 gastronomske regije z več kot 430 živili, jedmi in pijačami, ki so značilne ali nosilne za posamezne regije. Spodnji, najširši del gastronomske piramide predstavlja vse jedi vseh časov in vseh družbenih skupin, torej bi lahko govorili o *gastronomski banki* Slovenije.

Opisani piramidalni pristop je omogočil graditev sistema od množičnosti gastronomske kulture do njene reprezentativnosti oziroma prepoznavnosti. Tej temeljni strategiji so v naslednjih letih do danes sledili številni koraki in dejanja, ki so postavljeni sistem potrdili s praktičnimi primeri oziroma s konkretno turistično ponudbo, ki je za uspešno razvijanje gastronomskega turizma več kot nujna. Vendar se zadeve niso odvijale, kot je bilo pričakovano, kar je ena od siceršnjih značilnosti Slovenije, ki tudi na tem področju ne more zagotoviti spoštovanja temeljitega strokovnega pristopa. Seveda so se zanj odločili v nekaterih regijah in celo krajih.

Proces sprejemanja piramidalne zasnove s strani lokalnega prebivalstva še vedno ni zaključen, saj je potrebnih veliko strokovnih naporov in argumentacij, da se ljudje začnejo postopoma identificirati z izborom jedi in pijač za posamezne regije ter ne z vsemi, ki predstavljajo njihovo prehransko kulturo v celoti. Nekaj težav je tudi s poklicnim gostinskim kadrom, ki ima skromno poznavanje prehranske dediščine že iz izobraževalnega sistema in se zato težje odloča za inovacije, temelječe na dediščinskih osnovah, ki so pomemben temelj sodobne kulinarične identitete.

Na turističnih promocijskih nastopih v Sloveniji in po svetu se je za potrebe pogostitev začelo dosledno upoštevati nabor jedi iz gastronomske piramide. V bistvu so bili postavljeni temelji za gastronomsko diplomacijo države v celoti. Vendar se je vedenje o tej pomembni sestavini promocije in tudi ekonomije države prvič pojavilo šele leta 2015, torej se na tem pomembnem področju že razmeroma dolgo prebujamo.

Med ključnimi pogoji za razvoj gastronomskega turizma sta bila postavitve sistematične animacije ter izobraževanja gostincev, trgovcev in celotnega prebivalstva. V teh okvirih je najpomembnejša mladina, ki je vedno bolj pod medijskimi vplivi izdelkov prehranskih multinacionalk in globalne hrane. Vse to jim odmika poznavanje lastnih lokalnih in regionalnih prehranskih značilnosti ter razumevanje prehranjevanja v zvezi z možnostmi okolja in letnih časov. V Sloveniji smo zelo uspešno razvili dva sistema kulinaričnih tekmovanj za osnovnošolce: 'Kuhna pa to' in 'Zlata kuhalnica', ki delujeta že vrsto let. V njunih okvirih otroci in mladina odkrivajo ter spoznavajo lokalne in regionalne jedi ter jih pripravljajo za tekmovanja v kuhanju. Temeljni namen teh projektov je v ustvarjanju motivov za otroke in mladino v devetletni osnovni in srednji šoli, da spoznavajo lokalne in regionalne prehranske posebnosti ter značilnosti svojih kulturnih okolij. Projekt je usmerjen k prehranski kulturni dediščini, vendar ne na nek romantični, »muzeološki« način, ampak kot razumevanje vzročnih povezav med določenimi jedmi ter siceršnjim gospodarskim, družbenim in duhovnim prizadevanjem v določenih časovnih obdobjih in družbenih okoljih. Vsako leto poskušata vodstvi projektov v kar največji meri zagotoviti, da mladi vstopajo v kulinarične svetove čim bolj samostojno, torej njihovemu znanju, sposobnostim in svetu primerno. Mentorji in mentorice jih pri tem usmerjajo, vendar nikoli čez tisto mero, ki bi ogrozila istovetnost njihovega dojemanja in kuharskega znanja. Rezultati teh tekmovanj, ki sta prerasli v pravo gibanje, so več kot odlični. Najuspešnejše šolske kuharske ekipe

občasno sodelujejo s pripravo svojih lokalnih jedi tudi na najrazličnejših turističnih prireditvah in celo kot promotorji slovenske kulinarike v tujini, kar se je pokazalo tudi kot odličen »motiv« za turistično promocijo Slovenije.

Manj uspešni so naporji za izobraževanja gostincev, ki so predvsem zelo dojemljivi za sprejemanje globalnih kulinaričnih inovacij, težje pa se odločajo za spoznavanje temeljev lokalne in regionalne prehrane kot izhodišča za iskanje sodobnih inovativnih rešitev. Tu bi bila zelo koristna podpora televizijskih medijev, ki pa se bolj posvečajo resničnostnim serijam, v katerih ni prostora za ustrezno mero izobraževalnih vsebin.

Vlogo in pomen v okvirih gastronomskega turizma imajo ocenjevanja, izbori in znamke, ki označujejo kakovost gostinske ponudbe. Povprečju svetovnih turistov so sicer najbolj znane mednarodne, globalne znamke, kot so *Chaîne des Rôtisseurs*, *Michelin* in *Gault&Millau* ali v ZDA *Zagat*. V Sloveniji so od mednarodnih znamk poleg *Chaîne des Rôtisseurs* prisotni še združenje *Jeunes Restaurateurs d'Europe*, *Michelin* in *Gault&Millau*. V zadnjih desetletjih se je razvila prava poplava kakovostno zelo različnih, tudi problematičnih ocenjevanj gostinskih lokalov, kar poteka v okvirih posameznih časnikov in časopisov ter nima posebnega vpliva na promocijo za potrebe turistične ponudbe.

## **2.2 Proizvodi**

Temelj med proizvodi gastronomskega turizma predstavlja gostinska ponudba, torej jedi in pijače z vsemi spremljajočimi pojavi, kot je gostoljubnost. Z izobraževanjem in publikacijami poskušamo uveljaviti novo filozofijo gostinske ponudbe, ki ni v kopiranju globalnih rešitev, ampak v nadgrajevanju lokalne in regionalne kulinarične dediščine ter v inovativnih rešitvah, vendar z lokalnimi živili, zlasti tistimi, ki jih omogočajo narava in štirje letni časi. Uspešnost prepoznavanja gastronomije Slovenije je povezana s poznavanjem zgodb o jedeh in pijačah, o njihovih potovanjih skozi zgodovinski razvoj in posebnostih sodobnega ustvarjanja. Za doseg te ciljev niso dovolj le primerno vsebinsko sestavljeni jedilni listi, ampak tudi dobro znanje strežnega osebja. Na področju gostinske ponudbe bo v prihodnje potrebnih še veliko naporov, ki vključujejo ustrezno zasnovane izobraževalne programe in projekte vseživljenjskega učenja.

Po sprejemu *Strategije gastronomije Slovenije* leta 2006 je bil v nekaj letih narejen velik korak na področju regionalnih in lokalnih prehranskih ter kulinaričnih kolektivnih blagovnih znamk (KBZ), ki so prav tako med pomembnimi sestavinami za razvoj in razpoznavnost (identitete) gastronomskega turizma. Postavitev teh znamk je bila povezana s projekti ene ali več občin in tudi raznih razvojnih središč ter turističnih organizacij. Postavitev sistema za določeno regionalno znamko vključuje lokalno prebivalstvo na eni in strokovnjake na drugi strani. Slednji vodijo certifikatni sistem ocenjevanja in podeljevanja znamke, hkrati pa z ocenjevanjem živil, jedi in rokodelskih izdelkov usmerjajo izdelovalce in ponudnike k popolnosti posameznih izdelkov, vključno z njihovimi vsebinami oziroma zgodbami in razpoznavno likovno podobo njihovih embalaž. Temeljno bistvo sistema je v strokovnem ocenjevanju in podeljevanju certifikatov. Kakovost izdelkov in storitev, ki imajo podeljene certifikate, se preverja na dve leti, poleg tega se izvajajo tudi nenapovedana oziroma slepa preverjanja. Strokovne komisije ocenjujejo lokalne in regionalne rokodelske izdelke, pridelke in živilske izdelke, jedi in pijače, postrežene na gostinski način, gastronomske in kulinarične prireditve, vodena gastronomska doživetja, kakovost nastanitvenih obratov, nekaterim vrstam dejavnosti, ki jih razvijajo v posameznih domačijah, pa se podeljujejo nazivi, kot na primer Hiša gastronomije, Hiša vina, Delavnica odprtih vrat. Med temi so nekateri razvili vrhunsko raven ponudbe in so tako postali pravi turistični ambasadorji posameznih regij.

Iz navedenega je razvidno, da je v zadnjih nekaj letih nastala vrsta kakovostnih znamk in s tem ponudbe, ki ima svoje pozitivne učinke tako v turistični ponudbi kot v okvirih lokalnih in družinskih ekonomij. Seveda se pri prehranskih izdelkih dosledno upoštevajo vzdržni vidik, naravne prehranske sestavine in značilnosti lokalnih okolij. Danes uspešno deluje že deset KBZ, kot so Bohinjsko, Okusi Rogle, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije, Idrija izbrano, Jeruzalem Slovenija, Okusiti Laško, Bled Local Selection, Sevnica Premium, Naše najboljše (Maribor). Nastajajo tudi znamke Kranjska Gora Vrhunsko, Dolina Soče, Zeleno zlato in Iz haloških bregov. Posamezne znamke so razvile in razvijajo dokaj različne načine ponudbe v okviru prodajnih mrež. Te vključujejo sodelovanje na turističnih prireditvah in ponudbo na stalnih prodajnih mestih, sejnih ter v trgovinah. Razvoj teh znamk je izjemno pomemben tudi s psihološkega vidika, saj njihova rast in razširjanje daje dobre ekonomske oziroma finančne obete lokalnemu prebivalstvu. Zato ne preseneča porast števila mlajših proizvajalcev in ponudnikov. Predvsem pa so te znamke vnesle novo kakovost v siceršnjo turistično ponudbo. Rezultati v nekaterih



regijah so nadvse pozitivno presenečenje tudi v prodajnem pogledu. Prav uspešna prodaja posameznih proizvodov je bila marsikje pravo presenečenje in potrditev pravilnosti odločitve, saj so kupci potrdili pravilnost posameznih ponudb. Seveda pa ocenjevanje in podeljevanje KBZ ne zajemata le različnih zvrsti ponudbe. Zlasti pri nastanitvenih obratih se posveča veliko strokovne skrbi ustreznim arhitekturnim rešitvam, ki ne uničujejo lokalne in regionalne razpoznavnosti ali ne ustvarjajo bivanjskega kiča. Na tem področju sta zelo pomembna spoštovanje in uporaba lokalnih gradiv v zunanji in notranji opreми ter zavračanje urbanih arhitekturnih rešitev, ki vedno bolj vdirajo v ruralna okolja in s tem uničujejo njihovo razpoznavnost in istovetnost prostora.

Nikakor pa ne smemo prezreti še enega pomembnega poslanstva podeljevanja KBZ. Sistem je namreč močno povečal pomen in uporabnost nekaterih lokalnih in regionalnih živil, tudi s svetovanjem za celovito kakovost, primerno, to je vzdržno embalažo in njihove zgodbe. Lahko govorimo o pravi renesansi nekaterih živil, kot so pregreta smetana (KBZ Okusiti Laško), mohant (KBZ Bohinjsko), izjemno število različnih in okusnih pogač (KBZ Jeruzalem – Slovenija), dolenski ženof (KBZ Dobrote Dolenjske) idr.

Skrb za podeljevanje KBZ ima torej še veliko širši pomen in poslanstvo, saj je usmerjena predvsem na vitalni oziroma produkcijski del slovenskega prostora, to je na podeželje. To so vasi, tudi nekateri trgi in primestna območja. Z uvajanjem sistema KBZ ne omogočamo le strokovno preverjene kakovosti proizvodov, ki imajo lahko izjemen pomen za turistično ponudbo, temveč prispevamo tudi k ustvarjanju konkretnih motivov za ohranjanje poselitve podeželja. To pomeni ustvarjanje takih proizvodov, ki omogočajo najvišje kakovosti in zagotavljajo nosilec, pridelovalcem in proizvajalcem boljše pogoje za zaslužek ter s tem preživetje in obstoj.

Od sprejetja usmeritev *Strategije gastronomije Slovenije* leta 2006 so se na turističnem trgu postopoma začele pojavljati kulinarične ali gastronomske turistične ture. V obdobje pred letom 2006 sicer segajo enološke oziroma vinske ture, ki kljub krhko postavljenemu sistemu vinskih cest niso dosegle celovitosti modela. Ta naj bi vključeval vina in jedi, vinogradniško pokrajino z vsemi drugimi kulturnimi vsebinami ter sestavinami vsakdanjega in prazničnega načina življenja prebivalcev na vinorodnih območjih. Pri tem bi bile še posebej zanimive obredne ali ritualne

vsebine, pa naj bodo to lokalna oziroma regionalna praznovanja ali druge oblike prazničnega razmerja med vinom, ostalo kulinariko in življenjskimi slogi lokalnega prebivalstva.

V Sloveniji smo zlasti od osamosvojitve leta 1991 začeli razvijati sistem nakupovalnih središč kot globalnega tržnega modela. Na tem mestu se ne želimo spuščati v njegovo strokovno vrednotenje in predvsem vrednotenje njegovih posledic. Zato je toliko pomembnejše, kako lahko taka globalna središča oplemenitimo z alternativnimi vsebinami, ki so po meri človeka. To pomeni, da mu omogočajo odkrivanje in spoznavanje palete gastronomskih različnosti ter ne le avtomatično zadovoljevanje prehranskih želja. Pokazala se je potreba, da v množična nakupovalna središča vnesemo alternativne kulinarčne vsebine, ki bodo zasvojenemu nakupovalcu omogočale paleto drugačnih prehranskih oblik in načinov. Na primer v Ljubljani, v velikem nakupovalnem središču BTC City, razvijajo nove kulinarčne vsebine in ponudbo, ki bo obiskovalcem omogočala spoznavanje različnih prehranskih kultur sveta. Taka usmeritev bo omogočila, da lokalne in regionalne prehranske kulture Slovenije dobijo svoje mesto in pomen v družbi z ostalimi. Pomembno je tudi zavedanje lokalnega prebivalstva o bogastvu jedi in pijač, ki v sobivanju s svetovnimi dobivajo večjo veljavo. Taka zasnova ima brez dvomov tudi izjemne turistične potenciale, morda veliko pomembnejše od na primer italijanskega projekta, ki se sicer uspešno razvija ponekod v svetu pod znamko Eataly, a promovira le italijansko gastronomijo.

Med izredno pomembnimi proizvodi za razvoj gastronomskega turizma so tudi kulinarčne in gastronomske prireditve. Razlikujemo tri temeljne skupine: tako imenovane tradicionalne kulinarčne ali gastronomske prireditve, ki so se kot kontinuiteta z vsemi spremembami ohranile v današnji čas, prireditve, ki so sodobne interpretacije kulinarčnih tradicij, in prireditve, ki so izrazite inovacije, temelječe na sodobnih kulinarčnih in gastronomskih prizadevanjih. Za razvoj gastronomskega turizma so vse tri temeljne skupine enakovredne, izjemno pomembne in nujne. Število gastronomskih (turističnih) prireditev je v Sloveniji začelo naraščati od začetka devetdesetih let dvajsetega stoletja. Ne le številčno, ampak tudi vsebinsko. Z uvajanjem KBZ tudi za gastronomske prireditve se je močno razvejala njihova tematika, ki se v svojih vsebinskih konceptih osredotoča le na eno jed. Na primer v Deželi kozolcev v Šentrupertu organizirajo Festival marmelade, certificiran s KBZ Dobrete Dolenjske, v Središču ob Dravi je vsako leto prireditev Praznik buč, ki je

certificirana s KBZ Jeruzalem Slovenija, s KBZ Okusi Rogle je certificirna odmevna prireditev Pohorski lonec na Rogli, veliko tradicijo in odličnost ima Festival idrijskih žlikrofov v Idriji, certificiran s KBZ Idrija izbrano, idr. Na nekaterih prireditvah združujejo ponudbo več slovenskih in mednarodnih jedi in pijač ali pa so to tradicionalna praznovanja, kjer ima kulinarika poudarjeno vlogo in pomen (npr. veliko število martinovanj, ki so praznovanja zaključka letine in novega vina, na primer martinovanje v Ormožu, ki je certificirano s KBZ Jeruzalem Slovenija). Pri vseh kulinaričnih prireditvah ne gre le za odnos med obiskovalci, gledalci in izvajalci programov, temveč vedno bolj naraščajo kulinarične vsebine, v katere se aktivno vključujejo obiskovalci. Te imajo lahko tekmovalni (tekmovanje za pripravo najboljše jedi) ali izobraževalni (delavnice za določene jedi) značaj. Zadnja leta je zelo naraslo število prireditev, ki so kombinacija pohodništva in kulinarike. Nekatere prireditve, ki so bile prvotno predvsem razstave določenih jedi, se vsebinsko razvijajo v prave kulinarične festivale. Značilnosti in pomen vseh kulinaričnih (turističnih) prireditev lahko strnemo v naslednje: spoznavanje okusov, pridobivanje novih znanj, odkrivanje novih (prehranskih) kultur, razvijanje družabnosti.

Gastronomski turizem sooblikuje tudi ustrezna spominkarska ponudba. Spominki s področja kulinarike in gastronomije so predmeti, izdelki in spoznanja, ki predstavljajo posebnosti naravnega okolja in ustvarjalne prehranske različnosti vsakdanjikov in praznikov lokalnega prebivalstva. To so tudi prehranske posebnosti, ki jih odkrivamo v muzejih, naravnih parkih, turističnih središčih, na turističnih prireditvah idr. Vse te kulinarične in gastronomske predmete, izdelke, razne drobne pozornosti ali darila turisti odnašajo v svoja primarna kulturna okolja, kjer so jim vir novih spoznanj obiskanih okolij in dežel. Omogočajo nova prehranska odkritja in znanja, spominjajo na prijetna doživetja, nove okuse idr. Paleta kulinaričnih in gastronomskih spominkov je zelo raznolika, kot smo raznoliki tudi ljudje z našimi željami, predstavami, vrednotami in prehranskimi cilji. V Sloveniji razvijamo gastronomsko spominkarsko področje, ki je bilo še vse do devetdesetih let prejšnjega stoletja močno nerazvito. Kljub novejšim prizadevanjem za razširitev njene palete, so v Sloveniji še vedno kulinarični spominek številka 1 naša kakovostna, butična vina. Povpraševanja tudi po kulinarični in gastronomski literaturi in drugih publikacijah, ki so razmeroma skromno prevedene v druge jezike. Izjemo predstavljajo turistični katalogi in prospekti, ki izhajajo v visokih nakladah, različnih jezikovnih izdajah in jih turisti vedno najprej prevzamejo. Tudi to je dokaz teže in pomena gastronskega turizma v okvirih siceršnjih turističnih prizadevanj. V

zadnjih nekaj letih narašča tudi izdelovanje uporabnih rokodelskih izdelkov, ki so povezani z gastronomijo. To so najrazličnejše posode (lesene, kamnite, iz šibja), razna kuharska orodja in priprave.

Obseg izdelovanja se je začel povečevati tudi z uveljavljanjem KBZ, ki se podeljujejo tudi za rokodelske izdelke. Pri njihovem certificiranju se upoštevajo predvsem lokalna in regionalna naravna gradiva, povezanost s kulturno dediščino in uporabnost. Izvirni rokodelski izdelki lahko odlično sooblikujejo celovitost gostinske ponudbe in njeno istovetnost.

### 3 Zaključki

Gastronomski turizem, ki je v Sloveniji v razvoju in vzponu, je pokazal in še kaže najkrajšo možno pot, ki lahko privede do vzdržnega turizma, do odkrivanja lokalnih in regionalnih kultur. Njegovi učinki so razmeroma hitri. Malo energije je potrebne, da turisti s pomočjo kulinarike in gastronomije začenjajo spoznavati siceršnji življenjski slog lokalnega prebivalstva ter njihovo vpetost v razmerja med kulturno dediščino in sodobnimi oblikami ustvarjalnosti ter gospodarstva. Z gastronomskim turizmom veliko hitreje privedemo turiste do značilnosti lokalnih in regionalnih okolij. Značilnosti, ki ne potrebujejo režiserjev in reflektorjev, raznih turističnih infrastruktur in naprav za razvajanja v okvirih množičnega turizma. Veliko hitreje kot na primer z nekaterimi drugimi področji kulture, kjer je interes turistov po pravilu usmerjen k posebnim, vrhunskim stvaritvam, znanim delom v muzejih in galerijah, preverjenim glasbenim stvaritvam, vrhunskim imenom in ustvarjanju na področju arhitekture itn. Izkušnje iz Slovenije, stare dobrih deset let, so pokazale, da je za razvoj gastronskega turizma nujno potreben trden sistem s strategijo, ki določa značilne razpoznavnosti in gastronsko identiteto slehernega kraja, regije, dežele v celoti. Potrebno je dosledno uresničevanje strokovno postavljenih pogojev, ki so temelj za razvoj gastronskih turističnih proizvodov. Pomen gastronskega turizma zelo dobro opredeli stara slovenska modrost, ki pravi: »Povej mi, kaj in kako ješ, in spoznal bom tvoje vsakdanjike in praznike, tvoja gospodarska prizadevanja, družbena razmerja in oblike duhovne ustvarjalnosti.«