

RAZVOJ PODEŽELSKE GASTRONOMSKE DESTINACIJE Z LOKALNO DODANO VREDNOSTJO

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija.

E-pošta: tanja.lesnik@um.si

Povzetek Gastronomski turizem je lahko pomembno orodje sonaravnega razvoja in trženja podeželskih destinacij. Sistematičen razvoj podeželja temelji na dolgoročni usmeritvi in sliki prihodnosti destinacije, ki vključuje in s katero se istovetijo vsi deležniki. Samo povezani lahko doprinesejo k celovito usklajeni ponudbi, ki s sodobnimi trženjskimi orodji nagovarja prepoznane ciljne skupine gostov. Ključno vlogo igra koordinator mreženja ponudnikov in trženja atraktivne, visokokakovostne ponudbe z veliko lokalno dodane vrednosti. Ta temelji na prepoznanih živilih, gradivih, postopkih pridelave in predelave ter odličnih chefih, ki v kratkih dobavnih verigah zagotavljajo prvinske okuse na poti od njive do krožnika. Pomreženi strokovno usposobljeni in inovativni ponudniki lahko sistematično gradijo celovito kakovost destinacije, izpostavljajo gastronomske značilnosti in poreklo prostora ter vzpostavljajo specializirano okolje, prijazno za gastronomski oddih daleč od stresnega sveta. Mir, tišina, čist zrak in voda, lepa krajina, ohranjena narava, ponudba z zeleno zgodbo, prijazni domačini, narečja, šege in navade, ki se kažejo tudi skozi odlično gastronomijo, kreativne delavnice, druženja in gastronomske prireditve, omogočajo ob programih dobrega počutja v naravi in podeželskem velnesu neponovljiva doživetja ljubiteljem hrane in vsem, ki si vzamejo čas in so tovrstna gastronomska doživetja pripravljene tudi plačati. To je smer, ki jo je izbrala Slovenija, ki bo v letu 2021 gastronomska regija Evrope.

Ključne besede:

podeželski turizem, trajnostni razvoj destinacije, gastronomija, kratke oskrbne verige, lokalno dodana vrednost.

DEVELOPMENT OF A RURAL GASTRONOMICAL DESTINATION WITH LOCAL ADDED VALUE

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia.

E-mail: tanja.lesnik@um.si

Abstract Territorial collective brands are increasingly becoming a tool for the development and marketing of rural managed destinations with a clear vision of the future, underpinned by strategic development and marketing objectives, measures and activities. Connected stakeholders, in order to create a high quality offer of the area, build a recognizable local added value of the destination's gastronomy. Many authors point out that the target groups of domestic and international visitors, especially modern food lovers, so-called foodies are appreciating this kind of effort. Quality centers with organized short local supply chains, training and consulting of professional institutions and digital marketing-sales-logistics technology, bring synergistic effects to destination stakeholders. It is important that each stakeholder, on the way from the field to the plate and beyond - to a guided gastronomic experience, event, experiential stay in authentic accommodation, dedicates only part of the overall experience - their own contribution to the destination story and value to the ultimate gastronomic experience. More than ten territorial collective brands established according to the "Authentic from Slovenia Model" follow the described approach, contributing to the growing recognition of Slovenia as a green, active and healthy destination, which attracts demanding food researchers with a diverse gastronomic offer.

Keywords:

rural
tourism,
sustainable
destination
development,
gastronomy,
short
supply
chains,
local
added
value.

1 Uvod v podeželski turizem

Podeželski turizem se je pojavil v devetnajstem stoletju, kot potreba po rekreaciji na podeželju in odgovor na stres prebivalcev rastočih industrijskih mest in regij (Feifer 1985).

Z razvojem podeželskega turizma je bila prepoznana potreba po sonaravnih oblikah razvoja, ki bi zaustavile gospodarsko recesijo v sektorjih primarne proizvodnje. V obdobju od začetka devetdesetih let dvajsetega stoletja do danes je koncept trajnostnega razvoja univerzalno sprejet kot najprimernejši pristop turističnega razvoja, ki dolgoročno omogoča udejanjanje trajnostnih razvojnih ciljev (SDG) Agende 2030 tudi podeželskim destinacijam (UNWTO 2017).

Leto 2020 je Svetovna turistična organizacija poimenovala »Year of Tourism and Rural Development/leto turizma in podeželskega razvoja« in s tem izpostavila izjemen pomen razvoja podeželja za pridelavo hrane in samooskrbnost regij v teh težkih kriznih časih, ki jih je zaznamovala epidemija bolezni COVID-19. 27. septembra 2020, na svetovni dan turizma, je bila izdana publikacija »UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development/Priporočila UNWTO o turizmu in razvoju podeželja – priročnik za razvoj podeželja s pomočjo turizma« (UNWTO 2020).

Ugotavljamo, da je nujno razvijati oblike podeželskega turizma, ki najmanj degradirajo naravno okolje in kulturno dediščino ter krajino, so ekonomsko vzdržne in socialno-kulturno primerne, torej krepijo identiteto lokalnih skupnosti in zapostavljenih skupin ter omogočajo domačinom kakovostno bivanje in delo. Vključujoč turizem vpliva na boljšo dostopnost ruralnih regij, tako za domačine kot obiskovalce različnih generacij in potreb dostopa, kar posredno z razpršitvijo prihodka dviguje kakovost življenja vseh vključenih. Vlaganje napore deležnikov se odraža v razvoju po meri lokalnih pogojev in konkurenčnosti destinacije na izjemno dinamičnem turističnem trgu. Ta pa je odvisna tudi od sprememb ekoloških, geografskih in okoljskih značilnosti destinacije, saj lahko s prevelikimi posegi izgubi privlačnost tako imenovane podeželske destinacije.

Turizem je pomemben dejavnik razvoja podeželskih območij in se kaže v različnih vrstah tako imenovanega podeželskega ali ruralnega turizma, in sicer kot agroturizem, etnični turizem, ekoturizem, kreativni in kulturni turizem ali kulinarični turizem (Lane in Kastenholz 2018; Bogataj 2019).

Turistično povpraševanje je izrazito heterogeno. Potrebe in pričakovanja turistov so individualna, zadovoljuje se jih na različne načine, v različnih časovnih obdobjih in v različnih destinacijah. Izziv za vsako destinacijo je v masi potrošnikov poiskati primerno ciljno skupino ljudi s podobnimi interesi, potrebami in pričakovanji, ki se lahko v istem časovnem obdobju priključijo turističnim tokovom – torej primerno ciljno skupino turistov. Da bi jim ustregli, je nujno ponuditi primerno kakovost in raznovrstnost kapacitet, ki po eni strani pritegnejo – so atraktivne, po drugi strani pa pozitivno vplivajo na končno zadovoljstvo kupcev in ponudnikov. Z organizirano in celovito oblikovano, trženo ter izvajano in evalvirano personalizirano zeleno ponudbo je to moč doseči tudi na podeželskih destinacijah.

Trajnostni razvoj mnogih podeželskih, predvsem ekoloških destinacij je rezultat dolgoletnega mreženja, razvijanja kakovosti (Edgell 2016) in spodbujanja rabe lokalnih gradiv in živil, receptur, vzorcev, postopkov in marljivih ponudnikov, ki jim je mar za lokalne zgodbe ter želijo svoje izdelke in storitve preveriti v sistemu certifikacijskih shem. Skozi zgodbe izpostavljajo lokalno dodano vrednost, ki temelji na lokalnih gradivih/živilih in kakovosti pridelkov ter živilskih in rokodelskih izdelkov, gastronomskih dogodkov, vodenih gastronomskih doživetij in prireditev s kratkimi oskrbnimi verigami. Prav te, še posebej v času bolezni COVID-19, pridobivajo na vrednosti tudi skozi marketinške aktivnosti vodenih gastronomskih doživetij.

Že hiter pogled čez mejno reko Muro je mnoge, ki živijo v severovzhodnem delu Slovenije, prepričal, da lahko le dolgoročna vizija s procesnim razvojem in jasno usmeritvijo pripelje do zelene podobe krajine, kreativne kmetijske stroke, rokodelcev, predelovalcev, gastronomov, ponudnikov zdravega načina življenja ter ponosnih in soodgovornih domačinov, ki pritegnejo k obisku radovedne in k uživanju kakovostne hrane usmerjene obiskovalce. Regija Vulkanland je v svoji premočrtni sliki prihodnosti že pred letom 2000 jasno nastavila gospodarski razvoj podeželja na temelju treh stebrov, in sicer rokodelstva, kulinarike in življenjske moči oziroma kakovosti življenja (Vulkanland.at, b. d.), ki je skozi razvoj vedno bolj

pomenil tudi privlačnost regije za obiskovalce. Danes lahko vsake tri minute ustavite avtomobil, se zapeljete s klasičnim ali e-kolesom (600 km urejenih kolesarskih poti) ali se odločite za organizirano vodeno pohodniško turo po 300 km urejenih pohodnih energijskih poteh (geomantija) in se predate gastronomskim užitek na najvišjem kakovostnem nivoju z izjemno lokalno zgodbo regije, ki so jo pred več kot osemnajstimi milijoni let in z zadnjo erupcijo pred dvema milijonoma let izoblikovali vulkani. Izjemno rodovitna zemlja ponuja osnovo za pridelke – sadje in zelenjavo, ki so temelj odlične gastronomske ponudbe mnogih manufaktur in več kot desetih nagrajenih gostinskih hiš in številnih drugih ponudnikov, ki sestavljajo kulinarčno regijo – z letom 2018 poimenovano Thermen- & Vulkanland Steiermark (Thermen-vulkanland.at, b. d.). Mnogi slovenski ponudniki, ki so skozi študijsko turo spoznavali razvojno zgodbo Vulkanlanda, menijo, da imamo tudi na naši strani meje vse, kar je onkraj Mure, pa vendar se nekje zatakne. Kaj nas torej loči? Postsocialistična zgodba, premalo kreativnosti in entuziazma, rigidna zakonodaja in strog inšpekcijski nadzor, nižja kupna moč ali le dejstvo, da se nič ne splača?

Slovenija s svojimi štiriindvajsetimi gastronomskimi regijami (Slovenia.info, b. d.) predstavlja izjemno naravno bogastvo pridelkov in živilskih izdelkov ter značilnih jedi in pijač, ki jih obujajo in nadgrajujejo smeli gostinski ponudniki, vinarji in drugi rokodelci, ki krojijo usodo gastronomije Slovenije. Mnoga živila so postala tema gastronomskih prireditev, ki jih Slovenci in tujci radi obiskujemo, se pomerimo v njihovi pripravi in jih z veseljem pokušamo. Slovenija je vedno pogosteje ciljna destinacija mnogih turistov tudi zaradi raznovrstne, kakovostne in lokalne gastronomske ponudbe.

2 Podeželski turizem kot gradnik razvoja podeželja

Podeželje predstavlja idealen prostor za preživljanje prostega časa kot pobeg iz urbanega stresnega okolja. Podeželski turizem ne pomeni le preživljanja počitnic na kmetiji (turizem na kmetiji – turisti bivajo na tradicionalni poljedelski ali živinorejski oziroma mešani kmetiji s kmeti, jedo isto hrano in sodelujejo pri poljedelskih dejavnostih) oziroma agroturizma (turisti bivajo v hotelu ali pri kakšnem drugem ponudniku prenočitev na kmetijskem območju in se udeležujejo raznih dejavnosti, povezanih s kmetijstvom, ne le tistih na kmetiji), temveč kompleksen pojav, ki vključuje ob praznovanjih pridelkov in živilskih izdelkov (praznike buč, jabolk, praženega krompirja idr.), ki so pridelani in predelani s strani kmetijskih ponudnikov,

tudi počitnice v naravi, pohodništvo, kolesarjenje, jahanje, plezanje, plavanje v rekah in jezerih ter druge športno-rekreativne aktivnosti, lov in ribolov, zdraviliški in zdravstveni turizem, kulturna potovanja z odkrivanjem kulturne dediščine, izobraževalna in druga kreativna potovanja, pa tudi etični in ekoturizem. Svet Evrope (2013) opredeljuje podeželski turizem kot turizem na podeželju z vsemi sestavinami sodobnega turizma s poudarkom na miru, ohranjeni krajini, neposredni komunikaciji z domačini, lokalni tradicionalni in sodobni prehrani ter spoznavanju s podeželskimi opravili.

Podeželski turizem gre z roko v roki s cilji trajnostnega razvoja, saj ustreza potrebam sedanjih turistov in gostiteljskih regij, hkrati pa ščiti in povečuje priložnosti za prihodnost (UNWTO 2004, 2017, 2020). Trajnostni razvoj turizma vodi k soupravljanju območja z vsemi viri na način, da se lahko zadovoljijo gospodarske, družbene in estetske potrebe ob ohranjanju kulturne celovitosti, bistvenih ekoloških procesov, biološke raznolikosti in sistemov za življenjsko podporo. Razvoj podeželja je vedno občutljiv proces trajnih in trajnostnih gospodarskih, socialnih, političnih, kulturnih in okoljskih sprememb, namenjen izključno izboljšanju kakovosti življenja lokalnega prebivalstva podeželske regije (Lane in Kastenholz 2018).

Slovenija na stičišču alpskega, mediteranskega, dinarskega in panonskega sveta ponuja neverjetno pokrajinsko raznolikost in prav te geomorfološke razlike so na podeželju jasno razpoznavne. Prav ta stik raznovrstnih, atraktivnih in kontrastnih pokrajin je izjemno privlačen in v določenih krajih še neodkrita oziroma premalo poznana kakovost. Trdimo lahko, da je podeželski turizem v Sloveniji prepoznan kot splošna turistična značilnost in potreba turistov po počitku, rekreaciji in spremembi okolja. Tako doživijo in začutijo utrip kmečkega življenja, ki ga danes, še posebej mlajše generacije, velikokrat poznajo le še prek pripovedi starih staršev, staršev, tiskane besede in televizije. Prav zaradi izgube tradicionalnega življenja in spomina nanj postaja podeželski turizem vedno bolj privlačna oblika preživljanja prostega časa. Razlogi za obujanje podeželskega turizma, torej potovanj na podeželje oziroma v kmetijska območja, so povezani z: (i) nostalgijo po ponovnem doživljanju občutij, ki so jih turisti nekoč že doživeli s tradicionalnim načinom življenja – šegami in navadami kmečkega prebivalstva v podeželskem prostoru, (ii) zavedanjem o zdravem načinu življenja, ki je povezan z zdravim prehranjevanjem, samooskrbnostjo in kratkimi dobavnimi verigami, kar je v letu 2020 obudila pandemija novega virusa SARS-CoV-2, (iii) željo po aktivnem oddihu v naravi

podeželskega okolja, ki ponuja možnosti za rekreacijo, stik z naravo, krasne poglede podeželske krajine po vrhovih planin, barjanskih ekosistemih, jezerih, gozdovih in kulturni krajini, posejani z vinogradi, sadovnjaki ter urejenimi travniki in pašniki ter (iv) območji miru in tišine za umiritev in spoznavanje samega sebe v tem drvečem in stresnem svetu s tehnikami in rituali *selfnessa* in samouresničevanja ter raznovrstnimi razvajanja v podeželskem naravnem okolju.

Podeželski turizem omogoča posebno obliko trženja kmetijskih proizvodov. Kmetije ponujajo pridelke, izdelke in storitve prebivalcev podeželskih krajev, pri tem pa tržijo celotno pokrajino z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, tradicijo in posebnostmi (Bojnc in Korpar 2005). Turizem na podeželju ni omejen zgolj na turizem na kmetijah, ki je sicer najpogostejša pojavna oblika turizma na podeželju. Pojavlja se kot vrsta dopolnilne dejavnosti na kmetiji, ki obsega pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov in različne oblike dodatne ponudbe zanje. Urejajo jo predpisi s področja gostinstva in kmetijstva.

Za vse vrste turizma na podeželju so bistveni visoka doživljajska vrednost podeželske krajine, ekološka neokrnjenost okolja in prijazni prebivalci, ki omogočajo številne aktivnosti. Mednje spadajo: gornišтво, pohodništvo, izletništvo, kolesarjenje, jahanje, obiskovanje kraških jam in drugih naravnih znamenitosti, pa tudi ostale športno-rekreacijske in psihosprostitutvene aktivnosti v naravnem okolju (Kovačič 2003). Izpostaviti velja tudi kakovostno kulinarično ponudbo, nastanitev gostov v intimnem socialnem okolju in neposrednem stiku z naravo, doživljajsko zgodovinsko vrednost in socialno spoznavanje okolja, možnost doživljanja tradicionalnega načina življenja v vaški skupnosti in na kmetiji.

Personalizirano oblikovana ponudba podeželja, ki vključuje naravno raznovrstnost, kulturne in druge dediščinske zanimivosti, bogato gastronomsko raznolikost in okusnost ter družabnost ljudi na stičišču štirih naravnih in kulturnih okolij, ne prinese dodane vrednosti, če ne najdemo primernih poti, kako jih ponuditi in približati gostom, ki si želijo takšnih doživetij, opisuje že Lah (2009).

2.1 Upravljanje podeželske destinacije

Destinacija je prostor – cilj obiska, lahko gre za državo, regijo, mesto, kraj, vas, resort, ulico, eno ali več atrakcij, ki se organizirano trži kot ciljni prostor obiska in predstavlja neke vrste privlačno vabo za turiste (Morrison 2019; Vodeb 2014; Juvan 2010; Konečnik Ruzzier 2007; Planina in Mihalič 2002; Bieger 2000). Da bi lahko za območje rekli, da je turistična destinacija, mora nuditi primarno turistično ponudbo, kot so naravne, kulturne in dediščinske znamenitosti, pa tudi elemente sekundarne turistične ponudbe – organizacije, ki podpirajo in organizirajo turistične produkte in nastanitvene kapacitete. Biti mora lahko dostopna ter politično in zakonodajno urejena (Mihalič 2006). Avtorji različno, pa vendar celovito opredeljujejo tako poslovni oziroma strateški kot sistemski vidik destinacije. Bieger (2002) navaja, da je destinacija strateška enota turizma, ki na svojem prostoru ponuja vse storitve, potrebne za določen tržni segment. Magaš (2000) jo opredeljuje kot optimalno kombiniran in tržno prilagojen prostor, ki z razvojem pomembnih in dominantnih sposobnosti v destinaciji ustvarja pogoje, ki v primerjavi s konkurenco dovolj kakovostno in dolgoročno ustvarjajo dober turistični rezultat. Gre za tako imenovano proizvodno funkcijo ponudbe počitnic, ki z optimalno kombinacijo fiksnih in variabilnih dejavnikov oblikuje oziroma »proizvaja« destinacijski turistični proizvod (Vodeb 2014). Ker dejavnost vsakega posameznika vpliva na dejavnost drugih, mora biti jasno opredeljena slika prihodnosti, skozi skupne cilje, ukrepe in aktivnosti, ki s procesnim upravljanjem pripeljejo do zelene podobe destinacije in povezanih deležnikov. Zelo celovito in sistemsko opredeljuje destinacijo Vodeb (2014, 21): »Turistična destinacija je kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev in tudi doživetij; vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in z zornega kota managementa destinacije). Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja.«

Nadgrajeno po Beundersu (2006) trdimo, da mora konkurenčna destinacija zadovoljevati naslednje pogoje: (i) oblikovan unikatni profil destinacije (ponudba unikatnih doživetij, ki temeljijo na vseh petih čutih – posebnih vonjavah, okusih, zvokih, pogledih, otipih – vtisih in kombinaciji občutkov); (ii) skladna, celovita, raznolika in inovativna ponudba, organizirano načrtovana, vodena, izvajana in

evalvirana s tematskim konceptom (rdečo nitjo destinacije), ki z destinacijsko in kolektivno blagovno znamko (KBZ) klasično in digitalno nagovarja prepoznane ciljne skupine gostov v času njihovega procesa odločanja, bivanja in spominjanja na destinacijo; (iii) tesno in odlično sodelovanje med deležniki – vključujoč dolgoročni partnerski odnos, ki temelji na zaupanju in oblikovanju povezane ponudbe; (iv) visoka kakovost in nadzor kakovosti turističnih produktov in storitev – prizadevanja za odličnost, trajnostni razvoj in družbeno odgovorno vedenje ter dostopnost za vse; (v) celovita vizija trajnostnega razvoja povezane destinacije (strateški razvoj skozi procesno poslovanje), ki je naravnana h kupcu in upošteva nosilno zmogljivost območja in deležnikov, ki so v njem aktivni.

Za celovito organiziranost je nujen profesionalen pristop permanentnega in načrtovanega vodenja destinacije, ki pripelje do prepoznavnosti destinacije in prepoznavanja turizma kot pomembne gospodarske dejavnosti v njej (Morrison 2019). Vključuje koordiniran in integriran management destinacijskega miksa – atrakcij in dogodkov, objektov in zmogljivosti, transporta, infrastrukture in ljudi – gostoljubnosti. Aktivnosti destinacijskega managementa je treba upravljati in koordinirati s celovitim, vključujočim in dobro načrtovanim strateškim pristopom (UNWTO 2007). Te naloge izvajajo organizacije za upravljanje destinacij, tako imenovane destinacijske management in marketing organizacije (DMMO), torej skupine turističnih profesionalcev, ki vodijo in koordinirajo turistične deležnike. Poglobljeno po Morrisonu (2019) se naloge DMMO-jev nanašajo na: (i) načrtovanje, vodenje in koordiniranje ter evalvacijo vseh aktivnosti na destinaciji; (ii) skrb za strateško načrtovanje trajnostnega razvoja, dostopnega za vse; (iii) raziskovanje za potrebe sledenja turističnim tokovom, prepoznavanja trendov v turizmu, primerjanja s konkurenčnimi destinacijami in podjetnega odločanja managerjev turističnih in s turizmom povezanih organizacij; (iv) razvoj ponudbe privlačnih personaliziranih proizvodov; (v) upravljanje obiska prepoznanih ciljnih skupin turistov; (vi) marketing in promocijo; (vii) partnerstvo in *team building*, (viii) odnose in vključenost lokalne skupnosti in drugih deležnikov v odločanje.

2.2 Ciljne skupine podeželskih destinacij

Destinacija se predstavlja kot kompletna ponudba, ki jo gost »konzumira« v času bivanja, je torej realen proizvod (Vodeb 2014). Organiziranost destinacije skozi sistemsko poslovanje omogoča njeno strateško in nišno usmeritev ter usklajeno mreženje deležnikov destinacije. Podaja sliko prihodnosti ter z ukrepi in aktivnostmi določa korake k: (i) celoviti in trajnostno naravnani kakovosti; (ii) edinstvenosti turističnih znamenitosti narave in kulturne dediščine, športa in rekreacije, gastronomskih in drugih izkustvenih kreativnih doživetij; (iii) osredotočenosti na prepoznane ciljne skupine in trge; (iv) personalizaciji povezane ponudbe v programiranih in paketiranih destinacijskih turističnih doživetij ter s tem h (v) konkurenčni poziciji na turističnem trgu.

Glede na velikost in lastnosti destinacij, motiv obiska turistov in oddaljenost destinacij od kraja stalnega prebivališča, pa tudi razmerja med destinacijami, razlikujemo različne vrste destinacij (Morrison 2019, Vodeb 2014, Konečnik Ruzzier 2007, Howie 2003). Howie (2003) loči med urbanimi in ruralnimi destinacijami, letovišči, zavarovanimi območji, regijami in državami. Vsako vrsto destinacij opredeljujejo določene značilnosti, vezane na obstoječi življenjski cikel destinacije (Morrison 2019). Pogojene so z razvojem in trženjem destinacije, primarnimi in sekundarnimi privlačnostmi ter vsebino ponudbe, kulturo destinacije, percepcijo in udeležbo deležnikov pri načrtovanju, odločanju, izvajanju in evalviranju aktivnosti ter prepoznanimi ciljnim skupinami turistov.

Tradicionalni podeželski turizem je bil pred in po drugi svetovni vojni namenjen predvsem domačim turistom (Lane in Kastenholz 2018), kar v letu 2020 ni nič novega, saj je tudi v času pandemije bolezni COVID-19 (Evropska komisija, 2020) tako. Pa vendarle se uvrščata moderni ruralni turizem in razvoj ruralnih destinacij v poznih sedemdesetih letih dvajsetega stoletja, ko je postal privlačen tudi za mednarodne turiste. Turizem na podeželju je v času bolezni COVID-19 v določeni prednosti pred večjimi hotelskimi sistemi uveljavljenih destinacij, ki delujejo na področju množičnega turizma (Evropska komisija 2020, Kerma 2020). Ponuja realne možnosti za razvoj kakovostne turistične ponudbe in storitev v smeri trajnostnega in odgovornega turizma.

Najnovejše raziskave turističnega trga izpostavljajo »novega turista«, ki je motiviran s hedonizmom, aktivnostmi in družabnim življenjem, namen potovanja pa je vezan na ustvarjanje izkušnje ob iskanju užitka, prostega časa in zadovoljstva (Ghanem 2017). Pritegnejo ga novi procesi, dogodki, odnosi in povezave. Novega turista ne gre prepoznati samo s pomočjo kvantitativnih indikatorjev, temveč je potrebno nenehno spoznavanje odnosov v njegovem vedenju. Poznati je treba njegova stališča in vrednostne komponente. Visok nivo znanja, predvsem pri mladih turistih, vpliva na njihovo vedenje in je povod novega, drugačnega, bolj ležernega obvladovanja informacij skozi raznolika e-orodja. Posledica višje izobrazbe je tudi manjši strah pred potovanjem v tuje države, prav tako padajo ovire v komunikaciji v mednarodnih jezikih, kar posledično pomeni, da raste interes po potovanjih v vedno bolj oddaljene in tuje dežele. Veliko je solo potovanj, na potovanju so ustvarjalni, radi doživljajo različne kulture, so bolj okolju prijazni in podpirajo trajnost, naklonjeni so preizkušanju novih vrst turizma in pustolovščin.

Podeželski turizem ustreza trendu evropskih popotnikov, ki iščejo pristna, edinstvena doživetja in lokalni način življenja (CBI 2020). Podeželske destinacije pritegnejo družine z otroki, pare in manjše homogene skupine, ki občudujejo naravo in aktivnosti v njej, kulturno dediščino podeželskega območja, krajinsko podobo, kreativno ustvarjanje in gradnjo lastnih sposobnosti in izkušenj ter mir in komunikacijo z lokalnimi prebivalci. Pomembno jim je bivanje v pristnih nastanitvenih kapacitetah. Poglavitni razlogi pri izbiri podeželske destinacije družin z otroki so pozitivna predhodna izkušnja z ruralnim turizmom, primernost ponudbe za vse člane družine, ponujene edukativne izkušnje za otroke ter programi za sproščanje v mirnem naravnem okolju (Pesonen et al. 2011), kot so gozdni potepi in druge oblike razvajanja v naravi.

Podeželski turizem kot nasprotje urbanemu turizmu je neke vrste »stanje duha«, v katerem turisti aktivno iščejo prostočasne aktivnosti v podeželskem okolju, kot protiutež sodobnemu mestnemu življenju. Ob tem pa ponuja neposreden stik z naravo, njenimi darovi, krajino in ljudmi, ki skrbijo zanje. To je tudi razlog, da so alternativne vrste turizma (agroturizem, ekoturizem) postale tako priljubljene v zadnjem desetletju, k čemur sta pomagala inteligentno trženje in pomembna finančna podpora nacionalnih in regionalnih vlad ter Evropske unije.

Ljubitelji hrane – *food lovers, foodies* – so močno proučevana in resna ciljna niša kulturnega turizma na podeželju (Yozukmaz et al. 2017).

3 Gastronomija kot pomembna podzvrst kulturnega turizma podeželskih destinacij

Hrana postaja vedno pomembnejši odločilni dejavnik pri izbiri cilja potovanja, turistične destinacije (Dixit 2019). World Tourism Organization in Basque Culinary Center (2019) trdita, da je gastronomski turizem postal eden pomembnejših elementov kakovosti turistovega doživetja. Hall in drugi (2003) navajajo, da je gastronomski turizem izkustveno potovanje v gastronomsko regijo iz rekreacijskih, zabavnih, poslovnih in drugih razlogov ter se nanaša na določen življenjski slog, ki vsebuje eksperimentiranje, spoznavanje drugih kultur, pridobivanje novega znanja in razumevanje značilnosti turističnih produktov in gastronomskih posebnosti regije. Kyriakaki, Trihas in Zagkotsi (2013) trdijo, da vključevanje produktov z lokalno dodano vrednostjo in tradicionalne hrane izjemno obogati turistično in gastronomsko izkušnjo, omogoča pa tudi spoznavanje lokalne kulture, šeg in navad ter same narave, spoznavanje hrane in njene priprave, pa tudi to, da turisti sami raziščejo avtentičnost in si ustvarijo edinstveno doživetje. Po drugi strani pa mnoge uveljavljene lokalne in regionalne KBZ (npr. Pur SüdTirol, Vulkanland) dokazujejo, da prihaja glavnina potrošnikov tovrstne ponudbe iz lokalnega oziroma regionalnega območja. Sklepamo lahko, da je nesovna kulturna dediščina postala odločilni dejavnik, ki privablja in privlači tako domače kot mednarodne turiste.

Zgodovinsko gledano lahko trdimo, da je vinski turizem ena od prvih oblik gastronomskega turizma. Hall (1996) navaja, da so glavni motivacijski dejavniki vinskih turistov vezani na obisk vinogradov, vinarjev, vinskih festivalov in vinskih razstav, s pokušnjami grozdja in vina in/ali doživljanjem lastnosti vinorodnega območja. Turizem hrane sta Hall in Mitchell (2001) opredelila kot obisk proizvajalcev primarne in sekundarne hrane, festivalov hrane, restavracij in določenih lokacij, za katere so pokušnja hrane in/ali izkušnje iz specializiranih regij pridelave hrane glavni motivacijski dejavnik potovanja. Gastronomski turizem kot sestavni del in sredstvo kulture in tradicije je nepogrešljiv vir, ki dodaja vrednost in ponuja rešitve za destinacije, ki si želijo izstopati z edinstveno ponudbo izdelkov in storitev – gastronomskih doživetij (Hall in Mitchell 2005).

Povzamemo lahko, da je gastronomski turizem priljubljena vrsta turizma, ki temelji na obisku proizvajalcev hrane in lokalnih prodajnih mest (npr. tržnic, delikatesnih trgovin ipd.), festivalov hrane, restavracij in posebnih lokacij, da bi okusili posebno vrsto hrane, gledali hrano, ki jo izdelujejo, ali pojedli hrano, ki jo je skuhal znani kuhar. Croce in Perri (2010) navajata, da gastronomski turizem po svoji naravi sodeluje in dopolnjuje druge gospodarske sektorje, še predvsem zvrsti kmetijstva in živilske industrije. Gastronomski turizem ima močno multiplikativno funkcijo in možnost razpršitve prihodka med deležnike podeželske destinacije.

3.1 Upravljanje gastronomskih podeželskih destinacij

Mnogi avtorji (Bogataj 2019; World Tourism Organization & Basque Culinary Center 2019; Lane in Kastenholz 2018; UNWTO 2012) navajajo, da lahko podeželski gastronomski turizem s kratkimi (ničelnimi) trajnostnimi dobavnimi verigami vpliva na: (i) lokalni razvoj podeželja, (ii) lokalno zaposlitev, (iii) zagotavljanje dodatnih dohodkov, (iv) zaposlitev vrzeli delovne sile skozi sezono v letu, (v) razvoj lokalnega sodelovanja, (vi) opolnomočenje in nadzor, zlasti za ženske, s pridobivanjem novih znanj, virov dohodka in usposobljenosti.

Lane in Kastenholz (2018) trdita, da mora podeželski gastronomski turizem razviti kulturo upravljanja destinacij – decentralizirano naravo poslovanja s podeželskim turizmom z več udeleženci in bistvenimi povezavami do ohranjanja in gospodarskega upravljanja podeželskih območij. Osrednje gradivo podeželskega turizma so namreč podeželsko življenje in podeželska pokrajina, tradicionalno in sodobno kmetovanje, pridelki, hrana in lokalna kulinarika, »tradicionalno« *podeželje, bogato z divjimi živalmi – vse to, kar raziskave vedno znova kažejo, da obiskovalci občudujejo in v njih uživajo.*

Podeželski gastronomski turizem mora trdno sprejeti koncepte trajnostnega razvoja in trajnostnega turizma. Podeželske destinacije potrebujejo močno organizacijo – vodstvo, metodološki proces strateškega načrtovanja (posnetek stanja, vizija in cilji, ukrepi in aktivnosti – jasna slika prihodnosti) gastronomije s kritično količino deležnikov – vrednostno verigo gastronomskega turizma tako primarne kot sekundarne narave. Predvsem pa morajo prepoznati ciljne segmente gastronomskih turistov in proučiti: (i) trende in spreminjanje odnosov strank, (ii) razloge za nakup, (iii) čas porabe in (iv) preference. Vsaka regija mora analizirati svoje: (i) primarne

vire, (ii) pridelke in izdelke ter (iii) gastronomsko ponudbo, če želi pritegniti zahtevne goste.

Proučiti in graditi je treba (World Tourism Organisation & Basque Culinary Center 2019): (i) gastronomsko dediščino, (ii) gastronomske produkte in ponudnike ter industrijo hrane, (iii) gostinski sektor (restavracije, gostilne, nastanitvene kapacitete idr.), (iv) organizatorje gastronomskih aktivnosti (destinacijske organizacije), gostinske šole in fakultete idr.), (v) specialiste v panogi, kot so specializirane tržnice, delikatesne prodajalne, spletna prodaja, (vi) prizorišča za gastronomsko edukacijo, kot so muzeji, centri za obiskovalce in drugi, (vii) sejme, festivale in gastronomske dogodke, (viii) raziskovalne centre in centre za usposabljanje (inštitute, fakultete za gastronomijo, gostinske šole in centre za usposabljanje).

3.2 Izkustvena potovanja gastronomskih turistov – foodijev

Hall in Sharples (2003, 2008) navajata, da je gastronomski turizem izkustveno potovanje v gastronomsko regijo iz rekreacijskih ali zabavnih razlogov, ki vsebuje obiske primarnih in sekundarnih proizvajalcev hrane, gastronomske prireditve, sejme hrane, dogodke, tržnice, predstavitve kuhanja, okušanja kakovostnih pridelkov in izdelkov, obiske restavracij ali kakršnokoli drugo aktivnost, povezano s hrano. To izkustveno potovanje se nanaša na: določen življenjski slog, ki vsebuje eksperimentiranje, učenje od drugih kultur, pridobivanje novega znanja in razumevanje značilnosti turističnih produktov ter gastronomskih posebnosti regije.

Hall in Mitchell (2001) sta za turizem hrane definirala štiri nivoje interesa za hrano kot motiva za potovanje: (i) močan interes – hrana je primarna motivacija za potovanja: gurmanski (angl. *gourmet*), gastronomski (angl. *gastronomic*) in *cuisine* (ni primernega prevoda) turizem, (ii) zmeren interes – hrana in dogodki, povezani z njo, so pomembni za razumevanje načina življenja in kulture obiskane destinacije: kulinarčni (angl. *culinary*) turizem, (iii) šibak interes – turisti se udeležujejo dogodkov, povezanih s hrano, zaradi želje po novi, drugačni izkušnji: ruralni/urbani (angl. *rural/urban*) turizem, (iv) šibak/neobstoječi interes – hrana je sredstvo za potešitev lakote turista. Avtorja trdita, da število turistov raste sorazmerno z zmanjšanjem interesa po kakovostni hrani. V nadaljevanju uporabljamo termin gastronomski turizem, saj imajo vsi zgoraj navedeni termini skupen pomen – ljudje potujejo na določeno destinacijo z razlogom odkrivanja hrane.

Gastronomski turisti želijo (World Tourism Organisation & Basque Culinary Center 2019; Getz et al. 2014a, b): (i) obiskati proizvajalce hrane – tako rokodelske delavnice (manufakture) kot večja živilska podjetja; ii) jesti, spati, nakupovati, obiskati muzeje in se preizkušati v aktivnostih, povezanih z gastronomijo; (iii) potovati po tematskih poteh, ki temeljijo na pridelku ali jedi ali geografski kulinarični poti; (iv) obiskati lokacije gastronomske dediščine; (v) doživeti neponovljiva gastronomska doživetja; (vi) se udeležiti festivalov in gastronomskih dogodkov in prireditev; (vii) obiskati gastronomske prestolnice in regije.

Yozukmaz, Bekar in Kiliç (2017) navajajo, da so ljubitelji hrane – *food lovers, foodies* – osebe, ki se poudarjeno zanimajo za hrano, posedujejo o njej veliko znanja, so o njej dobro informirani oziroma so ji predani. V strokovni literaturi ne najdemo veliko avtorjev, ki bi raziskovali povpraševanje *foodijev* ter njihovo pričakovanje in izkušnje.

Barr in Levy sta leta 1984 objavila monografijo *The Official Foodie Handbook*, v kateri sta pojem *foodie* definirala tako (Barr in Levy 1984, 6): »Foodie je oseba, ki je zelo, zelo zainteresirana za hrano. O hrani se pogovarja na vseh družabnih dogodkih. /.../ Na hrano gleda kot na umetnost, obravnava jo na enakem nivoju kot katerokoli umetniško sliko ali gledališko predstavo. /.../ Foodieji so predstavljeni kot »otroci potrošniškega buma«, ponavadi mlajši pari »iz ambicioznih družbenih razredov«, ki so javno izražali svoje mnenje o hrani, hodili v restavracije, da bi izkušnjo poustvarili doma.«

Britanski slovar angleškega jezika *Oxford English Dictionary* (2020) navaja za pojem *foodie* naslednjo opredelitev: »A person with a particular interest in food; a gourmet.« V širšem smislu tudi: »Foodies love food and drink, enjoy cooking, love buying food and eating good meals.«

Getz in drugi (2014, 6) navajajo, da je *foodie* »ljubitelj hrane; nekdo, čigar osebno in družbeno identiteto oblikujejo kakovostna hrana, kuhanje, uživanje v hrani z drugimi in izkušnje povezane s hrano; hrana je zanje del življenjskega sloga, kar pogosto pomeni, da se odpravijo na potovanja ali izlete, da bi pridobili nove in avtentične gastronomske izkušnje«.

Nekateri avtorji (Barr in Levy 1984; Getz et al. 2014) pišejo o podskupinah *foodijev*. V množičnih medijih (Legett 2013; We Are Not Foodies 2020) lahko preberemo o podskupinah *foodijev*, in sicer: (i) *foodie*, obseden s hrano – obsesiven in dobro seznanjen z vsemi vidiki hrane, sestavinami in tehnikami; (ii) zdrav *foodie* – poskuša ohraniti zdravo telo in duha z vadbo in uživanjem polnomastne hrane z nizko vsebnostjo maščob, večasih za ceno okusa; (iii) *foodie*, katerega hrana je del filozofije zdravega načina življenja – hrano uživa kot del diete ali filozofije, na primer paleo, Atkins, vegan, vegetarijanec itd.; (iv) *foodie*, obseden z dietami – bolj obsesiven kot zdrav *foodie*; (v) *foodie*, občutljiv na hrano – sicer ni alergičen na karkoli, jé pa veliko izdelkov ali sestavin, ki slabo vplivajo na njegovo počutje (gluten, mleko itd.); (vi) hiter *foodie*, ki pozna vse jedi z menijev restavracij s hitro hrano; (vii) *slow foodie* – rad uživa hrano, ki jo sam pripravi, pri čemer uporablja sveže sestavine ter večerja s prijatelji in družino, sam prideluje zelenjavo; (viii) *foodie* s tržnice – kot nabiralec ob sobotah vstane zgodaj zjutraj, pozna vse najboljše stojnice in si pripravi vse potrebno za večerjo; (ix) *foodie*, fotograf hrane – uživa v fotografiranju hrane in svoj čas posveti pripravi izjemnih fotografij, s katerimi navdušuje druge; (x) *foodie*, obseden s kuhinjskimi pripomočki – obsesivno zbira kuhinjske pripomočke, ki jih običajno nikoli ne uporabi; (xi) knjižni *foodie* – obožuje fotografije hrane in rad opazuje druge pri kuhi ter čaka na priporočene jedi znanih kuharjev iz televizijskih oddaj (npr. *Foodie* in *Pinterest Foodie*); (xii) *foodie* kritik – drugim ljudem pove, kako kuhati, kaj jesti in kako jesti; (xiii) *foodie* v trendu – je samo v restavracijah, preden postanejo priljubljene, objavlja fotografije, znanje pa je pridobil na spletu (Instagram), uživa v jedeh, ki jih še ni poskusil; (xiv) *foodie*, prehrambni snob – podoben kritiku in trendovskemu *foodieju*, vendar bolj nadležen.

Ključna definicija za razumevanje *foodieja* kot sodobnega gurmana, kot se je izrazil Jovanović (2016, 28), navaja: »Foodie je ljubitelj hrane; za njegovo osebno in družbeno identiteto je ključna skrb za kakovostno hrano, kuhanje, uživanje v hrani z drugimi in izkušnje, povezane s hrano; za foodieje velja, da je hrana del življenjskega sloga, kar pomeni, da se odpravijo na potovanja in izlete, da bi pridobili nove, avtentične kulinarične izkušnje.«

4 Zagotavljanje kakovosti in kratke oskrbne verige na področju gastronomije

Deže, Ranogajec in Sudarić (2017) navajajo, da so pomembni dejavniki razvoja podeželskega turizma tudi avtohtoni pridelki in izdelki, ki so prepoznavni in predstavljajo tako lokalno kot regionalno identiteto določenega podeželskega območja. Povezovanje prepoznavnih regionalnih avtohtonih izdelkov s turizmom prispeva (i) h gospodarskemu opolnomočenju vseh udeležencev v prodajni verigi, (ii) vpliva na ohranjanje kulture in dediščine, (iii) blaži posledice depopulacijskih procesov ter (iv) spodbuja ustanavljanje malih in srednje velikih podjetij.

Certifikacijski sistemi in oznake kakovosti, povezani z gastronomijo in turizmom oziroma gastronomskim turizmom, predstavljajo pomembno jamstvo destinacij in ponudnikov, ki obljublajo neponovljiva gastronomska doživetja obiskovalcem (World Tourism Organisation & Basque Culinary Center 2019). Nacionalne turistične organizacije in destinacijske management organizacije morajo vzpostaviti, spodbujati in podpirati pobude upravljanja kakovosti v pridelovalnih, živilskopredelovalnih, gostinskih in drugih obratih ter v javnih in zasebnih turističnih storitvah v destinaciji ter si prizadevati za visokokakovostne gastronomske storitve in doživetja za goste, gostovanja kuharjev in zaščito potrošnikov, da bi dvignili zadovoljstvo obiskovalcev in lokalnih potrošnikov. Po drugi strani pa morajo skrbeti za blaginjo domačinov, ki se kaže skozi (i) povezano in kreativno gastronomsko ponudbo *od vil do vilic* oziroma *od njive do krožnika* in do gastronomskega doživetja; (ii) lokalna delovna mesta; (iii) povezane gospodarske panoge za raznolikost lokalne ekonomije; (iv) kratke dobavne verige z lokalno dodano vrednostjo; (v) nove trge za lokalno ponudbo; (vi) promocijske aktivnosti celostno vizualno usklajene ponudbe z lokalno dodano vrednostjo; (vii) nove vire prihodka za kmetije in druge deležnike, katerih blagostanje je ogroženo zaradi sprememb v kmetijstvu; (viii) spodbujanje inovativnih podjetnih idej in malega podjetništva; (ix) lokalno potrošnjo v gospodinjstvih, gostinskih in drugih podjetjih ter javnih ustanovah; (x) zero waste poslovanje destinacije.

Teritorialne KBZ so postale nepogrešljive za tržno vrednotenje in promocijo številnih lokalnih in regionalnih posebnosti podeželskih destinacij, je poglobljena ugotovitev mednarodne delavnice *Territorial Brands in the Alpine Region* (EURAC Research 2019). Označevanje in zagotavljanje kakovosti prinaša več koristi: (i)

spodbuja sodelovanje kmetijskih gospodarstev, rokodelcev, gostinskih in turističnih podjetij pri zagotavljanju kakovostne nadgradnje turističnega doživetja na lokalnem območju z uvedbo znaka kakovosti, (ii) zagotavlja malim ponudnikom z majhno količino izdelkov povezano in usklajeno večje možnosti pri doseganju ciljnih trgov skozi skupno logistiko in manjše stroške promocije in trženja njihovih izdelkov in storitev, (iii) organiziran sistem označevanja olajša delo in niža stroške vsem vključenim deležnikom, po drugi strani pa spodbuja njihovo inovativnost in kreativnost pri zadovoljevanju nišnih skupin kupcev, ki pričakujejo ponudbo s karakterjem lokalnega območja; (iv) indikatorji spremljanja kakovosti in izvora gradiv in živil v izdelkih in storitvah omogočajo sledljivost, preverjanje kakovosti, njihovo nadgradnjo ter lažje spremljanje skozi celovito oblikovane statistične podatke.

Charters in Spielmann (2014), avtorja članka *Characteristics of strong territorial brands: The case of Champagne*, izpostavljata, da naj bi KBZ za svoje uspešno poslovanje imela (i) močnega vodjo, (ii) brezpogojno pripravljenost nosilcev pravice do uporabe certifikata KBZ za sodelovanje, (iii) skupno mitologijo in (iv) lokalno udejstvovanje.

Krovna organizacija za upravljanje in skrbništvo teritorialne KBZ ima naslednje naloge: (i) usklajuje skupne razvojne (oblikovanje ponudbe lokalnih izdelkov in storitev ter doživetij in njihove celostne vizualne podobe ter zgodbe z lokalno dodano vrednostjo) in tržne dejavnosti (gradnja znamke in z njo certificirane ponudbe); (ii) vključuje in sodeluje s proizvajalci in drugimi člani pri vzpostavljanju skupne logistike in prodaje ter spremljanja le-te; (iii) gradi in prepoznavnost KBZ ter jo predstavlja navzven in navznoter; (iv) skrbi za povezovanje z drugimi odločevalci in ponudniki ter organiziranimi kupci zunaj sistema.

Vzpostavljanje sistema znamčenja zahteva delo na: (i) notranjih mobilizacijskih procesih, (ii) sodelovanju med javnim in zasebnim sektorjem, saj so v prvih fazah potrebna javna sredstva – dobiček se ustvarja šele skozi leta, (iii) sodelovanju ponudnikov v verigi *od njive do krožnika*, torej pridelave, predelave, trgovine, turizma in kulture, (iv) prepoznavanju obstoječe slike območja in proizvodov kot neopredmetenih sredstev in potenciala v prihodnje, ki ga je treba še razviti, (v) sistemu meril za vključitev izdelkov v učinkovite lokalne dobavne verige.

Z vsemi temi aktivnostmi dosežemo potencialno pripravljenost za plačilo višje cene označenih izdelkov in storitev tako lokalnih potrošnikov kot obiskovalcev. Lokalnim potrošnikom predstavlja označena ponudba del lokalne kulturne dediščine in identitete ter so v ta namen pripravljene boljše seči v žep; v lokalni potrošnji vidijo prispevek k lokalni ekonomiji; izdelke in storitve smatrajo za bolj zdrave ter etično in okoljsko prijazne in jim s tem namenjajo tudi večje zaupanje. Zunanji potrošniki so pogosto navdušeni nad učinkom imidža lokalne izdelave; ponudba se jim zdi avtentična, naravna, pravična in okoljsko prijazna; imidž destinacije in njene najprepoznavnejše ponudbe (nosilni produkti in doživetja) se prenaša tudi na ostale produkte območja.

V avgustovski številki revije *National Geographic* (avgust 2020, 24) lahko preberemo, kako Virgilio Martinez, perujski kuhar, krepi ugled tradicionalnih andskih živil v kulinariki, ki jo imenujejo *novoandina*. V njegovi restavraciji Milu v sveti inkovski dolini Urubamba v Andih »lahko popotniki pomagajo pobirati krompir, ki nato konča na njihovih krožnikih med obedom z osmimi hodi značilnih andskih jedi«. Za prepoznavnost nepregledne množice različnih varietet krompirja (več kot 4000) je med drugim poskrbel »perujski pionir sodobne pridelave krompirja, Manuel Choqque Bravo, ki je ustvaril Manuelov super krompir – z visoko vsebnostjo antioksidantov v živahnih odtenkih rožnate, modre in vijolične barve«.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Mihalič et al. 2017, 76) vključuje šest politik, ukrepov in aktivnosti. Pod politiko, poimenovano »Mala in srednje velika podjetja«, najdemo tudi ukrep 2 – »*Valorizacija kulinarike in druge nesnovne dediščine*« z aktivnostjo: »*Razvojne produktne aktivnosti in promocija kulinarike pod znamko Taste Slovenia s krepitvijo vertikalne povezave do regijskih/lokalnih kulinarčnih znamk*«, ki je opisana tako:

»STO pod znamko Taste Slovenia zagotovi aktivnejši razvoj in promocijo slovenske kulinarike kot turističnega produkta. Taste Slovenia se vzpostavi kot krovna slovenska platforma za vsa prizadevanja na področju krepitve kulinarike kot turističnega produkta in za povečanje prepoznavnosti Slovenije, navzdol pa skozi učinkovit poslovni model povezuje regijske oziroma lokalne kulinarčne znamke in jih tako dodatno krepi. V okviru ukrepa je treba izpostaviti tudi slovenske zaščitene kmetijske pridelke in živila, pijače, predvsem v povezavi z regionalnimi in lokalnimi znamkami in ekološko pridelavo.«

V dokumentu *Vzdržan prostorski razvoj v Sloveniji* (MOP 2004) se med glavnimi dejavnostmi za zagotavljanje vzdržnega prostorskega razvoja, ki se neposredno nanašajo na turizem na podeželju, izpostavljajo: (i) uveljavljanje lokalno značilnih blagovnih znamk, (ii) izvajanje programov za obnovo vasi, spodbujanje kmetijske infrastrukture, diverzifikacija kmetijske pridelave in spodbujanje turistične dejavnosti na podeželju, (iii) izvajanje projekta celostnega razvoja podeželja, kjer je kulturna krajina upoštevana kot dejavnik regionalnega razvoja, (iv) izdelava študij in poskusnih projektov za razvoj turizma na lokalni ravni.

Deležniki slovenskih ruralnih območij so v zadnjih letih prepoznali potrebo po povezovanju in skupnem nastopanju pri oblikovanju avtentične ponudbe z blagovnimi znamkami (Bogataj 2019) in njihovimi zgodbami, ki pritegnejo k obisku in omogočajo kritično maso pridelkov, živilskih in rokodelskih izdelkov, storitev in obogatelih gastronomskih doživetij lokalnega okolja. V mnogih primerih udeležajo ta pristop s pomočjo poslovnega modela teritorialne KBZ, ki potrjuje geografski izvor živil in gradiv ter visoko kakovost pridelkov, izdelkov in storitev, ne le na nacionalni in zakonodajni ravni, temveč tudi na nivoju ruralnih razvojnih regij, ki iščejo pot na gastronomski turistični zemljevid.

5 Slovenija kot gastronomska regija

Slovenijo bi v primerjavi z zelo urbanimi okolji razvitega sveta, razen njenih največjih mest, lahko v celoti opredelili kot podeželje (Prem in Šolar, 2000). Po kriterijih OECD se med podeželska območja uvršča 67 % vseh občin (NUTS 5) oziroma 77 % celotnega ozemlja, v podeželskih občinah pa živi 41 % vsega prebivalstva. Na ravni NUTS 3 je kar enajst od dvanajstih statističnih regij podeželskih, na ravni NUTS 2 pa je Slovenija ena regija in se v celoti uvršča v podeželsko območje (Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007–2013 2007, 9).

Podeželje je zaradi svojih značilnosti in specifičnih razvojnih potencialov pomemben življenjski in gospodarski prostor ter pomemben dejavnik prostorskega razvoja, ki pokriva tri četrtine Slovenije. Kot podeželje opredeljujemo prostor zunaj območij večjih koncentracij poselitve, z nizko stopnjo urbanizacije in prevladujočim deležem kmetijske in gozdarske rabe, ohranjenimi naravnimi procesi in naravnimi prvinami (Strategija prostorskega razvoja Slovenije 2004).

Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014–2020 (PRP 2014) se osredotoča na tri glavna področja, s katerimi bo Slovenija zagotavljala izboljšanje biodiverzitete, stanje voda in tal, konkurenčnost kmetijskega sektorja in socialno vključenost ter lokalni razvoj podeželskih območij, s čimer v največji meri odraža nacionalne prednostne naloge, ki jih je Slovenija opredelila na podlagi analize danosti in stanja kmetijstva, živilstva in gozdarstva, pa tudi vpetosti teh gospodarskih panog v dogajanje na podeželju in celotnem prostoru.

Kot značilnosti podeželja lahko izpostavimo: (i) poseben značaj poselitve z agrarnimi in manjšimi mestnimi naselji, (ii) strukturo prebivalstva, kjer prevladuje agrarno prebivalstvo z agrarnimi dejavnostmi, (iii) prevlado primarnih dejavnosti, (iv) posebno socialno sestavo in odnose, (v) prostorsko organizacijo družbe – številna manjša središča, ki nudijo nižjo oskrbno raven kot mesta, (vi) veliko občutljivost v pokrajinsko ekološkem in estetskem smislu (Krišelj 2000).

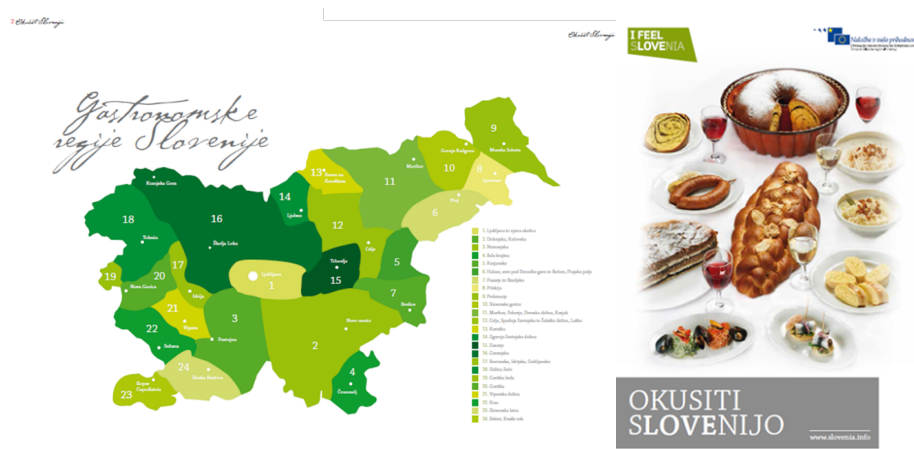
Tretjina slovenskega podeželja, predvsem hribovitega, je danes močno podvržena depopulaciji, predvsem kar se tiče mladine. Prav tukaj lahko iščemo vzroke za to, da: (i) se kmečko prebivalstvo pospešeno stara, (ii) se zmanjšujeta obseg in intenziteta pridelovanja, (iii) se marginalna kmetijska zemljišča hitro zaraščajo, (iv) so socialni stiki vse bolj siromašni. Vsi naštetih procesi se močno odražajo in posledično povzročajo: (i) propad proizvodnih potencialov nekega območja, (ii) propad gospodarske in socialne infrastrukture ter (iii) propad kulturne dediščine in s tem razkroj kulturne krajine (Kovačič 1991).

Danes pridobiva podeželje s tako imenovanim mehkim turizmom novo priložnost in je poleg kmetijstva in gozdarstva, ki sta primarni dejavnosti na podeželju, tretja in vse pomembnejša dejavnost, ki ima zelo velike učinke na podeželski prostor. Za učinkovito delo na področju podeželskega turizma je nujno dobro poznavanje značilnosti podeželja in njegovih razvojnih možnosti (Kovačič 2003).

Obstaja splošno mnenje, da postaja gastronomski turizem vedno pomembnejši element kakovosti turistovega doživetja, po drugi strani pa gastronomija spodbuja lokalni, regionalni in nacionalni ekonomski razvoj. Gastronomski turisti so dobri gostje, z več proračuna za trošenje na dopustu, okoljsko ozaveščeni in z velikim interesom za spoznavanje tujih kultur (UNWTO 2019, STO 2019).

Mihaličeva in drugi (2017) trdijo, da je gastronomija osrednja razvojna in komunikacijska tematika slovenskega turizma v letih 2020 in 2021 ter eden ključnih turističnih produktov *Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije (2020) izpostavlja, da gastronomija pomembno prispeva k uresničevanju ciljev omenjene strategije, še predvsem na področjih višje dodane vrednosti, nagovarjanja gostov z višjo kupno močjo ter desezonalizacije in razpršitve turističnih tokov, saj je motiv prihoda skozi vse štiri letne čase.

Leta 2006 izdan dokument *Strategija razvoja gastronomije Slovenije* je slovensko ozemlje razdelil v štiriindvajset gastronomskih regij, izpostavil znamko z imenom *Okusiti Slovenijo* (slika 1) in tako začrtal prihodnje korake na področju gastronomije (Lebe et al. 2006).



Slika 1: Štiriindvajset gastronomskih regij Slovenije in publikacija *Okusiti Slovenijo* z gastronomsko piramido

Vir: STO. (2018).

Deset let kasneje je bil strateški dokument nadgrajen z dokumentom *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023* (STO 2018), krajše imenovanim *Akcijski načrt Okusiti Slovenijo*, kjer piše:

»Ponudbo slovenske gastronomije gradimo na edinstvenih, 5-zvezdičnih doživetjih, ki Slovenijo uspešno razlikujejo od drugih destinacij.

Prepoznani smo kot destinacija, ki ponuja doživetja drugačna od množičnega turizma.

Razvijamo ponudbo za zahtevnega turista, ki bo za svoja gastronomska doživetja pripravljen plačati več.«

Vizija Slovenije kot gastronomske destinacije do leta 2023 je naslednja (STO 2018):

»Slovenija postane prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, razpoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarično ponudbo hrane in vina,

ki jo ustvarjajo številni butični ponudniki kakovostne hrane,

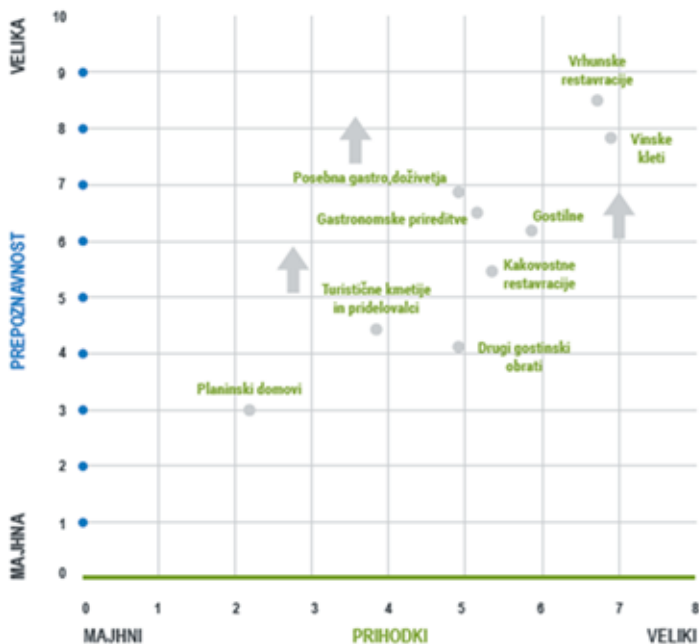
ki svojo ponudbo gradijo na lokalni pridelavi živil in ustvarjalnih jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi.«

Za dosego vizije so izpostavljeni trije cilji razvoja in trženja gastronomije (STO 2018): (i) ustvarjanje višje dodane vrednosti, (ii) zagotavljanja trajnosti in (iii) predvsem povečanje mednarodne prepoznavnosti.

»Ključni cilj je privabiti predane gastronomske turiste, ki potrošijo veliko in ki jih zanima tudi spoznavanje tradicij in kulture destinacije,

za to pa moramo ponuditi čim več posebnih doživetij in čim več tistega, kar dela Slovenijo in slovensko gastronomsko ponudbo drugačno od konkurenčnih držav.«

Glavna strateška področja *Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023* so: (i) zakonodajni okvir, (ii) znamke in ocenjevanje kakovosti, (iii) spodbujanje dviga kakovosti, (iv) izobraževanje in (v) trženje. Posebej velja izpostaviti glavne gastronomske produkte (slika 2), ki se ponašajo z veliko prepoznavnostjo in obetajo veliki prihodek.



Slika 2: Glavni gastronski produkti glede na prepoznavnost in prihodke
 Vir: STO (2018).

Slovenija je vedno pogosteje ciljna destinacija mnogih turistov tudi zaradi raznovrstne, kakovostne in lokalne gastronske ponudbe, katere strategija je zapisana v *Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomije Slovenije 2019–2023* (STO 2018). Usmeritev Slovenije v prepoznavno *destinacijo* »z visokokakovostno, inovativno, razpoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarično ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo številni butični ponudniki kakovostne hrane, ki svojo ponudbo gradijo na lokalni pridelavi živil in jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi«, so prepoznali tudi v strokovnih krogih. Slovenija je nosilka naziva »evropska gastronska regija 2021« (IGCAT 2020). Najvplivnejša mednarodna vodnika v svetu gastronomije Gault & Millau (2019) in Michelin (2020) sta potrdila kakovost slovenske gastronomije in jo primerno nagradila.

V zadnjem času se v Sloveniji vzpostavlja vse več znamk, ki potrjujejo geografski izvor živil in gradiv ter visoko kakovost pridelkov, izdelkov in storitev, ne le na nacionalni in zakonodajni ravni, temveč tudi na nivoju ruralnih razvojnih regij, ki iščejo pot na gastronomski turistični zemljevid.

6 Zaključek

Razvoj podeželskih gastronomskih destinacij z lokalno dodano vrednostjo ima velik potencial ne samo zaradi vse večje potrebe po oddihu v naravnem in kar se da pristnem okolju, temveč tudi zaradi dejstva, da ukrepi, ki zadevajo pandemijo bolezni COVID-19, temeljijo na varnosti in higieni, ki jo je moč zagotoviti v ruralnih destinacijah in majhnih nastanitvenih obratih ter butičnih doživetjih.

Slovenija in njene podeželske destinacije imajo prav zaradi geografske raznolikosti, sonaravnega poslovanja majhnih ponudnikov in odlične gastronomije s kratkimi lokalnimi oskrbnimi verigami veliko možnosti izkoristiti trenutne potrebe in pričakovanja prepoznanih ciljnih skupin gostov.

Literatura in viri

- Barr, A., Levy, P. (1984). *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.
- Beunders, M. A. N. (2006). Visitor Management and Destination Management as Tools for Sustainable Regional Development. V *Exploring the Nature of Management: Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, 129–134. Rapperswil: Research Centre for Leisure, Tourism and Landscape, Institute for Landscape and Open Space, University of Applied Sciences Rapperswil.
- Bieger, T. (2002). *Management von Destinationen*. 6. izdaja. München; Wien, Oldenbourg.
- Bogataj, J. (2019). Gastronomic Tourism: An opportunity to discover the diversity of local and regional cultures. V *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, (ur.) S. K. Dixit, 55–61. New York: Routledge.
- Bojnec, Š., Korpar, K. (2005). Vino in turizem v Ljutomersko-ormoških gorah, 3. konferenca DAES »Slovenija v EU – izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje«. *Moravske Toplice*, 10–11. 11. 2005, 191–201.
- CBI - Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2020). What are the opportunities for rural tourism from Europe? Pridobljeno: 20. 10. 2020. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe>
- Charters, S., Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 2014, 67 (7): 1461–1467.
- Croce, E., Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism*. Wallingford: CABI.
- Deže, J., Ranogajec, L., Sudarić, T. (2017). Development of local communities through the production of regional indigenous products. V *Interdisciplinary Management Research XIII*, 1149.
- Dixit, S. K. (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Abingdon: Routledge.

- Edgell, L., D., Sr. (2016). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy For the Future*. New York: Routledge.
- EURAC Research. (13. 5.–14. 5. 2019). *International Workshop: Territorial Brands in the Alpine Region*. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.alpine-region.eu/events/international-workshop-territorial-brands-alpine-region>
- Evropska komisija (2020). *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Turizem in promet v letu 2020 in pozneje*, Bruselj (13. 5. 2020), COM (2020) 550 final. Pridobljeno: 10. 10. 2020. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_sl.pdf
- Feifer, M. (1985). *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London: Macmillan.
- Gault & Millau. (2019). *Razglasili smo najboljše v Sloveniji za 2020*. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://si.gaultmillau.com/news/razglasili-smo-najboljse-v-sloveniji-za-2020>
- Ghanem, J. (2017). *Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition*, Magistrsko delo. Universitat de Girona. Faculty of Tourism. Pridobljeno: 10. 10. 2020. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14825/GhanemJoey_Treball.pdf
- Getz, D., Andersson, T., Robinson, R., Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Getz, D., Robinson, R. N. S. (2014b). *Foodies and Food Events*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (3): 315–330.
- Getz, D., Robinson, R. N. S., Andersson, T. D., Vujicic, S. (2014a). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Hall, C. M., Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Mascionis, N., Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Abingdon: Routledge.
- Hall, C. M., Mitchell, R. D. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*: 73–88. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Mitchell, R. D. (2001). *Wine and food tourism*. V *Special interest tourism*, N. Douglas, N. Douglas, N. Derret (ur.). Brisbane: John Wiley.
- Hall, C. M. (1996). *Wine tourism in New Zealand*. V *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, (ur.) J. Higham. Dunedin: University of Otago.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: YHT Ltd.
- IGCAT – International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism. Slovenija 2021. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.europeanregionofgastronomy.org/platform/slovenia-2021/>
- Jovanović, B. (2016). *Kulinarični turizem in značilnosti sodobnega gurmana*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno: 15. 10. 2020. <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/jovanovic-bozidar.PDF>
- Juvan, E. (2010). *Destinacijski menedžment [Destination Management]*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Kerma, S. (2020). *Turizam Talk na temo: Razvoj ruralnog turizma nakon covid-19 / Razvoj turizma na podeželju po covid-19*. (9. 5. 2020). Pridobljeno 20. 10. 2020: <https://www.turistica.si/si/novice/turizem-talk-razvoj-turizma-na-podezelju-po-covid-19>
- Konečnik Ruzzier, M. (2007). *Trženje v turizmu*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kovačič, M. (2003): *Turizem v razvoju podeželja in prispevek mladih*. Pridobljeno 1. 8. 2008. http://www.ds-rs.si/dejavnost/posveti/posvet_16122003/Kovacic.doc
- Kovačič, M. (1991): *Kmetijstvo v razvoju podeželja*. V *Prihodnost slovenskega podeželja*, (ur.) A. Barbič, 163–183. Novo mesto: Dolenjska založba.
- Krišelj, M. (2000): *Turizem in podeželje*. V *Turizem kot razvojna možnost podeželja*, (ur.) S. Uršič, 26–30. Ljubljana: Poročevalec državnega sveta RS, št. 6.

- Kyriakaki, A., Trihas, N., Zagkotsi, S. (2013). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek breakfast', V *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. 11 (3): 227–261.
- Lah P. (2009). Turizem na podeželju v občini Ormož. Diplomsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo.
- Lane B., Kastenholz, E. (2018). *Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice*. Abingdon: Routledge.
- Lebe, S. S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J. in drugi. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarnе raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 526 strani.
- Legett, T. (2013.) The 7 different types of foodies. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://buzzfeed.com/tabathaleggett/the-different-types-of-foodie>
- Magaš, D. (2000). *Razvoj hrvatskog turizma. Konceptija dugoročnog razvoja*. Rijeka: Adamić.
- Mihalič, T., Knežević Cvelbar, L. K., Novak, M., Kušcer, K., Šegota, T., Bratec, M., Bilgram, W. in drugi. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Pridobljeno: 10. 8. 2020. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncn_o_9.10.2017.pdf.
- Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- MOP. (2004). *Vzdržen prostorski razvoj v Sloveniji (b. d.)*: Pridobljeno 29. 9. 2020. http://www.mop.gov.si/si/publikacije/drugo/vzdrzen_prostorski_razvoj_v_sloveniji_izvlec_ek/
- Morrison, M. A. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London and New York: Routledge.
- National Geographic Slovenija. (2002). *Na jedilniku super krompir*. Pridobljeno: 31. 8. 2020. <https://www.nationalgeographic.si/arhiv-izdaj/avgust-2020/>
- Obrtniško-podjetniška zbornica Slovenije. (2020). *Slovenija na poti do vrhunske gastronomske destinacije*. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.ozs.si/novice/slovenija-na-poti-do-vrhunske-gastronomske-destinacije-5e33ec9a2114e03cb9ba7785>
- Oxford English Dictionary. (2020). *Definitions of "foodie" in English*. Pridobljeno: 10. 10. 2020. http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/foodie
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. V *Tourism Review*, 66 (3): 32–49.
- Planina, J., Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Prem, M., Šolar, H. (2000). *Prostorske možnosti in pogoji za razvoj turizma na podeželju*. V *Turizem kot razvojna možnost podeželja*, (ur.) S. Uršič, 64–69. Ljubljana: Poročevalec državnega sveta RS, št. 6.
- Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007–2013. (2007). Pridobljeno: 10. 8. 2020. http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/PRP_2007-2013/PRP30maj/prp3105/PRP19jun07/PRP16jul07/PRP25jul07/1PROGRAM_RAZVOJ_A_PODE.pdf
- PRP – Program razvoja podeželja RS za obdobje 2014–2020. Pridobljeno: 10. 9. 2020. (<https://www.program-podezelja.si/sl/kaj-je-program-razvoja-podezelja-2014-2020>)
- Pur Südtirol. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.pursuedtirol.com/>.
- Slovenia.info – Okusiti Slovenijo Taste Slovenia, Kandidatura Slovenije za Evropsko gastronomsko regijo 2021. Pridobljeno: 10. 10. 2020. https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/taste_slovenia/okusiti-slovenijo.pdf
- Slovenian American Business Association. (2020). *Michelin Star Restaurants in Slovenia 2020*. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.sloaba.com/news/detail/michelin-star-restaurants-in-slovenia-2020/en>
- STO. (2019). *Slovenija – Evropska gastronomska regija 2021*. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/slovenija-evropska-gastronomska-regija-2021>

- STO. (2018.) Okusiti Slovenijo: Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023. Pridobljeno: 1. 8. 2020. https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/ang_slo_lowres.pdf.
- Strategija prostorskega razvoja Slovenije (2004). Pridobljeno: 29. 1. 2009. http://www.pososki-rs.si/sites/www/files/SPRS_260104_celota.pdf.
- Svet Evrope - Council of Europe. (2013). Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe. Directorate – general for internal policies policy department B: structural and cohesion policies. European Parliament. B-1047. Brussels. Pridobljeno: 30. 8. 2020. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET\(2013\)495840_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840_EN.pdf).
- Thermenland-Vulkanland.at. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.thermen-vulkanland.at/de>
- UNWTO. (2020). UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development, A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development, September 2020. Pridobljeno: 20. 10. 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422173>
- UNWTO. (2019). Gastronomy and Wine Tourism. Prilagojeno: 1. 8. 2020. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- UNWTO. (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 Highlights. Pridobljeno: 20. 10. 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419340>
- UNWTO. (2007). Practical Guide to TDM. UNWTO publications.
- UNWTO. (2004). Sustainable development. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Vodeb, K. (2014). Turistična destinacija [Elektronski vir]: sodobna obravnava koncepta: znanstvena monografija / Ksenija Vodeb. – El. knjiga. – Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vulkanland.at. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.vulkanland.at/>
- We Are Not Foodies. (2016). Pridobljeno: 1. 10. 2020. <http://wearenotfoodies.com/why-we-are-not-foodies/>
- World Tourism Organization - UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center. (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Madrid: UNWTO. Pridobljeno 1. 8. 2020: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- Yozukmaz, N., Bekar, A., Kiliç, B. (2017). A Conceptual Review of “Foodies”. V *Tourism, Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4): 170–179.