

KREATIVEN, TRAJNOSTEN IN DRUŽBENO ODGOVOREN GASTRONOMSKI TURIZEM

MOJCA POLAK

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, Maribor, Slovenija.
E-pošta: mojca.polak@vsst.si

Povzetek Gastronomski turizem predstavlja eno izmed razvojno najzanimivejših turističnih privlačnosti Slovenije. Izjemna kulinarčna dediščina, pestrost ponudbe in množica kreativnih gastronomskih rešitev so ob podpori številnih promocijskih aktivnosti in prepoznavnih posameznikov vplivale tudi na imenovanje Slovenije za evropsko gastronomsko regijo 2021. Pri tem je bila pomembna učinkovita zasnova znamenja teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, ki so ključne za trajnostno upravljanje podeželskih destinacij. Ob tem je slovenska gastronomija doživela pomemben mejnik tudi s prihodom mednarodnih kulinarčnih vodnikov, ki so s svojo prisotnostjo potrdili kompleksnost, sodobnost in izbranost ponudbe. Slovenska gastronomija tako prehaja v drugo razvojno fazo, ki bo komunicirala izjemno kulinarčno izkušnjo, sestavljeno iz visokokakovostnih certificiranih pridelkov in kreativnih pristopov številnih gastronomskih protagonistov. Pri tem igrata pomembno vlogo ohranjanje in plemenitenje kulinarčne dediščine, ki postajata ključno orodje proti negativnim vplivom globalizacije in izginjanju kulinarčne identitete destinacije. Modificiranje kulinarčne dediščine tako mora potekati na različnih nivojih predvsem zato, da se ustvari dinamika kreativne gastronomske ponudbe, ki lahko ustvari gastronomsko doživetje z visoko dodano vrednostjo.

Ključne besede:

gastronomski turizem, slovenska kulinarika, dediščina, modificiranje kulinarike, gastronomska doživetja.

CREATIVE, SUSTAINABLE AND SOCIAL RESPONSIBLE GASTRONOMY TOURISM

MOJCA POLAK

Vocational College of Hospitality and Tourism Maribor, Maribor, Slovenia.
E-mail: mojca.polak@vsgt.si

Abstract Gastronomy tourism is in the developmental aspect one of the most interesting tourist attractions in Slovenia. Exceptional culinary heritage, diversity of offer and numerous creative gastronomic solutions, with the support of numerous promotional activities and recognizable individuals, contributed to Slovenia being awarded the European Gastronomic Region 2021. The effective branding of territorial collective trademarks, which are of key importance for sustainable management of rural destinations, was important as well. Additionally, Slovenian gastronomy experienced an important milestone with the arrival of international culinary guides whose presence confirmed the complexity, contemporariness and selectivity of the offer. Slovenian gastronomy is thus entering the second development phase that will communicate the exceptional culinary experience consisting of high-quality certified products and creative approaches of many gastronomic protagonists. Preserving and enriching the culinary heritage remains an important tool against the negative effects of globalization and the disappearance of culinary identity of the destination. Modification of culinary heritage takes place at different levels mainly in order to create dynamics of the creative gastronomic offer which can create the gastronomy experience with high added value.

Keywords:
gastronomic
tourism,
Slovene
cuisine,
heritage,
modification of
cuisine,
gastronomic
experiences.

1 Pomen teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk za uspeh in promocijo slovenske kulinarike

1.1 Razvojni potencial slovenske kulinarike in vloga kolektivne blagovne znamke

Izbor Slovenije za evropsko kulinarično regijo 2021 je rezultat številnih dolgoletnih prizadevanj za prepoznavanje njenih pomembnih gastronomskih atributov v nacionalnem in širšem okvirju. Petrini (WDN 2018) trdi, da je to, kar dela Slovenijo na področju gastronomije posebno, prav dejstvo, da je majhna, vendar polna zgodb in tradicije, ki izvira iz kmečkih korenin. Bogataj (2007) k temu dodaja še izrazito geografsko in kulturno pestrost, ki je podkrepljena tudi z vplivi alpskih, mediteranskih in panonskih sosed.

S štiriindvajsetimi gastronomskimi regijami, tremi vinskimi deželami in več kot štiristo prepoznavnimi lokalnimi jedmi in pijačami je ustvarjena platforma, ki omogoča razvoj intenzivnega prepleta številnih oblik in nivojev gastronomskega turizma. Teritorialne kolektivne blagovne znamke (KBZ) pri tem predstavljajo ključne temelje za trajnostni in kakovostni razvoj vseh deležnikov. Oznamčeni lokalni pridelki so izhodišče za njihovo kreativno preobrazbo znotraj kulinarične ponudbe. Lešnik Štuhec (Zupanič 2020) poudarja tudi pomen njihove lokalne dodane vrednosti, ki se odraža v kakovosti in izvirnosti ne samo vsebine, temveč tudi embalaže. Taki izdelki so pogosto prav zaradi prepleta teh atributov in podeljene KBZ odličen in dobro prodajan turistični spominek. S tem pa postane prehranski izdelek hkrati tudi promocijski ambasador destinacije. Izjemno kakovost lokalnih pridelkov so izpostavili tudi pri znamenitem Michelinu. Gwendal Poullennec, mednarodni direktor Michelinovih vodnikov, je ta fenomen poimenoval kot izrazito naravno bogastvo Slovenije, ki rezultira v kakovostnih lokalnih pridelkih, namenjenih nadaljnjemu kulinaričnemu kreiranju talentiranih slovenskih *chefov* (Bratovž in Urbančič 2020).

1.2 Vpliv mednarodnih kulinarčnih vodnikov v Sloveniji na razvoj in prepoznavnost slovenske kulinarike

Za prepoznavnost slovenske gastronomije je bilo ključno povezovanje z mednarodnimi gastronomski združenji in gastronomskimi vodniki. Pri tem so najpomembnejši (i) *Chaîne des Rôtisseurs* (Bailliage National de Slovénie), (ii) *Jeunes Restaurateur d'Europe*, (iii) *Gault & Millau* in (iv) *Michellin* (Okusiti Slovenijo 2019). Bratovž in Urbančič (2020) menita, da je prepoznavnost in intenzivnost promocije, ki je posledica vpliva omenjenih združenj, možno imenovati tudi kot trenutek, ko je Slovenija dobila svoj potni list za svet gastronomije. Slovenija se z objavo v omenjenih vodnikih sedaj lahko pozicionira kot kulinarčna destinacija z zgleđno ponudbo na vseh cenovnih nivojih, tudi v tako imenovanem *fine dining* segmentu.

Smotrnost poudarjanja razvoja visoke kulinarike v Sloveniji je tudi v tem, da tako imenovane *foodije* (Hall et al. 2003) zraven kulinarčne izkušnje zanimajo še nakupovanje, umetnost in kultura, naravne privlačnosti in vrtovi ter parki, festivali, igralništvo in konjenišstvo. Pri tem *foodiji* (prav tam) najpogosteje prenočijo v prenočiščih, v nastanitvenih obratih, ki ponujajo spa in velneške storitve, ter v resortih ob morju, jezerih in v neokrnjeni naravi. Slednje zaradi že izgrajene omenjene infrastrukture ponovno opraviči usmerjenost slovenske turistične promocije k petzvezdičnim kulinarčnim doživetjem. Pri tem je treba izpostaviti pomen promocijskih aktivnosti vseh deležnikov v slovenski gastronomiji, ki skozi udeležbo na mednarodnih tekmovanjih, ocenjevanjih, strokovnih srečanjih in sejnih utrjujejo kakovost in ugled slovenske gastronomije.

1.3 Organizacija in promocija dogodkov za dvig prepoznavnosti kolektivne blagovne znamke

Za učinkovito prepoznavnost in povezovanje vseh deležnikov znotraj posamezne KBZ je potrebna preiščljena zasnova promocije, ki enakovredno poudarja vse vrednote KBZ. Med omenjene promocijske aktivnosti se prištejajo tudi različni kulinarčni dogodki, festivali, tekmovanja in tržnice. Hall in Sharples (2008) izpostavljata pomen in vlogo omenjenih kulinarčnih aktivnosti, ker (i) povečajo prepoznavnost destinacije, (ii) stabilizirajo ekonomsko in socialno kondicijo destinacije, (iii) krepijo ugled destinacije, (iv) spodbujajo družbeno odgovornost in

povezanost deležnikov in javnosti ter (v) krepijo dodano vrednost vključenih lokalnih izdelkov in storitev, povezanih z njimi.

Pri tem (prav tam) je treba poudariti tudi njihov vpliv na razvoj podjetništva v destinaciji, ki se kaže predvsem skozi krepitev poslovnih vezi s kupci, učinkovitejši prodajni izkupiček zaradi neposredne prodaje, krepitev blagovne znamke ter stremljenje k optimizaciji prehranskega izdelka ali storitve zaradi neposredne interakcije s kupcem.

Komuniciranje teritorialnih KBZ je prav zato ves čas podprto z usklajenimi atributi celostne podobe, ki se prepoznajo skozi različne grafične elemente (kot so obešanka, vrečka, nalepka, ovojni papir) in promocijski material.

Na tak način (Visitmaribor 2020) skozi zgodbo in certifikat KBZ jamči kakovost, trajnostno pridelavo in zavezanost k oblikovanju čim krajših dobaviteljskih verig ter s tem spodbuja potrošnika k nakupu vrhunske, certificirane ponudbe.

2 Trajnostni pristop pri razvoju in promociji

Trajnostni vidik razvoja kulinaričnega turizma pogojuje razumno rabo vseh naravnih in družbenih virov, ki sodelujejo pri njegovem konceptu. Šuligoj (2011) pri tem opozarja predvsem na krizo gostinskega poklica, ki se odraža v številnih deficitarnih poklicih, povezanih s to panogo. Trajnostni pristop razvoja kulinaričnega turizma tako mora upoštevati vzvode, ki bodo zaposlenim v gostinstvu omogočali zadovoljivo kakovost življenja. Samo zadovoljen in ustrezno nagrajen kader lahko zagotavlja stalno kakovost gostinske storitve, ki se kaže tudi v zaznani kreativnosti. Pri ocenjevanju za pridobitev naziva Hiša gastronomije se v sklopu KBZ podeljuje naziv za najvplivnejšega ambasadorja teritorialne KBZ. Zraven vseh kriterijev se pri potegovanju za ta naziv veliko pozornosti nameni tudi trajnostnemu kadrovanju. Hiša gastronomije – restavracija Pavus je ta naziv znotraj sistema za certificiranje KBZ Okusiti Laško prejela tudi zato, ker so svoj poslovni model inovativno preoblikovali tako, da je vzdržen za lastnika in da zaposlenim omogoča pogoje za urejeno družinsko življenje ter s tem izrazito zmanjša fluktuacijo kadra.

Sajovic (Roš in Sajovic 2020) opozarja na pomen razvojnih priložnosti in vpliva na socialno stabilnost lokalnega prebivalstva, ki so jih z vztrajanjem pri vključevanju lokalnih pridelkov odkrili protagonisti Michelinove restavracije Hiša Franko v Kobaridu. Zaradi vzpostavitve goste verige visokokakovostnih lokalnih dobaviteljev so mnogi izmed njih razvili tehnološko zahtevne pridelke z visoko dodano vrednostjo, ki odpirajo nove poslovne priložnosti tudi odročnim pridelovalcem in novim generacijam v redko naseljenem okolju.

2.1 Sooblikovanje novih visokokakovostnih pridelkov in prehranskih izdelkov kot element razvoja podeželja

Visokokakovostni lokalni pridelki predstavljajo ključni steber za oblikovanje sodobne lokalne gastronomske ponudbe. Croce in Perry (2008) poudarjata pomen vključenosti lokalnih pridelkov v gostinsko ponudbo tudi zaradi višje zaznavne vrednosti in kreiranja dolgotrajnega spomina na posamezno destinacijo pri turistih. Pri tej vrsti izkušnje gre za ustvarjanje senzoričnega prepleta, ki ga turist lahko zazna kot okus destinacije skozi vseh pet čutil. Čeprav je v ospredju še zmeraj kakovost, se ta mora odražati tako v trajnostni naravnosti izdelka (okoljska, socialna in ekonomska dimenzija) kot v tem, da je živilo varno, prijetno, mamljivo in da je njegova pridelava standardizirana.

V nadaljevanju predstavljamo dva primera dobre prakse uspešne implementacije visokokakovostnega lokalnega pridelka v učinkovito marketinško zgodbo.

Mladi prevzemnik kmetije, Bojan Firbas iz Cogetincev, je iz hišnega hruškovega soka spisal zgodbo o uspehu. Degradiran hruškov sadovnjak domačije Firbas je s trajnostno naravnano podjetniško idejo postal ključni generator visokokakovostnih lokalnih pridelkov. S tradicionalno recepturo in jasnimi standardi kakovosti je hruškov sok v lični steklenički z dodelano grafično podobo umestil na vseslovenski gostinski trg. Hruškov sok iz Cogetincev lahko tako okušamo tudi v Hiši Franko v Kobaridu (Medvešek 2019). Zgodba Firbasove hruške se je tako skozi blagovno znamko HRUŠKA, pod katero najdemo naravni hruškov sok in viljamovko, uspešno uveljavila na slovenskem trgu.

Uspešno pozicioniranje lokalnih pridelkov na trgu odlikuje tudi Oljarno Kocbek. Ekološko bučno olje, ki je paradni konj Oljarne Kocbek, so zato za potrebe učinkovitejšega pozicioniranja na trgu opremili s čisto novo stekleničko, ki komunicira odlično navezavo med tradicijo in sodobnostjo ter dviga pozicioniranje bučnega olja na nivo posebnih, petzvezdičnih kulinaricnih doživetij. Oljarna Kocbek (Vestnik 2020) je zanj prejela slovenskega oblikovalskega oskarja za embalažo 2020. Štajersko-prekmursko bučno olje se lahko sedaj tudi zaradi privlačne embalaže enakovredno vključi v gostinsko ponudbo tudi v najprestižnejših restavracijah.

2.1 Projekt Zero waste

Visoka kulinarika (*fine dining*) zaradi izjemne dodelanosti receptur, zapletenih tehnoloških procesov in močne konkurence ves čas stremi k izpopolnjevanju storitve za doseganje petzvezdičnega doživetja. V praksi to pogosto rezultira v nadpovprečni produkciji organskih in drugih odpadkov ter v veliki potrošnji različnih energentov.

Projekt *Zero waste* predstavlja stopnice k reševanju ali omejevanju te problematike, ki tudi pri komuniciranju z okoljem zelo obremenjuje *fine dining* deležnike. Nieborer (2020) opozarja, da je zmotno prepričanje, da se v turističnem gospodarstvu največ odpadkov proizvede v hotelirstvu. Kar 60 % odpadkov namreč nastane v restavracijah in drugih gostinskih obratih.

Skrb povzroča dejstvo, da je ob zahtevni situaciji v gostinstvu v letu 2020 (epidemija bolezni COVID-19) obvladovanje stroškov močno povezano tudi z odpadki. Ti namreč običajno predstavljajo dvojni strošek. Pogosto so to živila, ki smo jih že plačali, nato pa plačamo še njihov delež v odpadkih. Zero waste Slovenija je zato oblikoval smernice, ki bodo gostincem pomagale obvladovati nivo živilskih odpadkov, prav tako pa svojo trajnostno naravnost izkoristiti kot konkurenčno prednost in uspešno komuniciranje z javnostjo.

2.2 Teden nezavržene hrane

V lokalni slovenski kulinarični tradiciji je fenomen skrbnega ravnanja s hrano močno ponotranjen. Številne klasične jedi so izvorno ustvarjene prav za to, da se celovito porabi živilo. Tipičen primer tega so koline in vsi izdelki, ki sovpadajo s tem dogodkom. V bogati beri ljudskih pregovorov, ki so povezani z odgovornim ravnanjem do hrane, kot na primer (Pregovori o hrani in pijači 2010): (i) »Pri kosti je mesa zadosti«, (ii) »Če kruhec pade ti na tla, poberi ga, poljubi ga«, (iii) »Zrno do zrna pogača, kamen na kamen palača«, najdemo veliko prisposodob, ki usmerjajo tiste, ki pripravljajo hrano, k odgovornemu ravnanju z njo.

Projekt *Teden nezavržene hrane* tako ozavešča o pomenu in grožnji, ki jo predstavlja pomanjkanje odgovornega ravnanja v kuhinji. V ta namen so bili aktivirani najuspešnejši *chefi* sveta, kot na primer Massimo Bottura, da s svojim vzorom premaknejo problematiko bliže k rešitvi. Pri tem se dogaja pretvorba na videz manj kakovostnih živil v okusne in atraktivne jedi, ki pogosto izvirajo iz kulinarične dediščine.

Osveščanje o odgovornem odnosu do hrane je potekalo tudi znotraj gostinskih šol. *Chefa* Luka Jezeršek in Luka Košir sta z interaktivnimi delavnicami med dijaki in študenti promovirala odgovoren odnos do hrane in predstavljala pripravo jedi, ki spodbujajo to filozofijo (Jezeršek 2017).

2.3 Ekološka gastronomija

Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (2010) vključuje tri načine vključevanja ekoloških jedi v gostinsko ponudbo: (i) certificiranje celotnega gostinskega obrata kot ekološkega, (ii) certificiranje ekološke jedi ali jedilnika, (iii) certificiranje ene ali več ekoloških živil znotraj jedi ali pijače.

Bavec (2018) vidi potrebo po pospešenem vključevanju ekoloških živil v gostinsko ponudbo tudi zaradi rezultatov ankete, izvedene med gosti gostinskih lokalov v Sloveniji, ki so v 83 % potrdili, da so pripravljene odšteti nekaj več denarja za storitev, ki vključuje živila ekološke kakovosti, saj se zavedajo dejstva, da je ekološka hrana bolj zdrava in kakovostna od konvencionalne. Robačar (Robačar et al. 2018) sicer trdi, da se ob smotrni zamenjavi ekoloških sezonskih živil z nesezonskimi

konvencionalnimi živili da zamenjati kar 37 % živil v neki jedi, ne da bi to vplivalo na nabavno ceno.

Ekološka gastronomija ponuja tako izjemno veliko priložnosti za integriranje pridelkov znotraj teritorialnih KBZ. Pri tem je treba upoštevati tudi multiplikativni dejavnik skupnega trženja in promocije. Sam model ocenjevanja pridelkov in jedi za pridobitev teritorialne KBZ stimulira promocijo pridelkov, izdelkov in storitev, ki so ekološke kakovosti, saj ti pridobijo dodatne točke.

Velika pozornost je namenjena tudi ekološki zasnovi embalaže. Pridelovalce lokalnih pridelkov se usmerja v diferenciranje embalaže za odjemalce, ki potrebujejo polnjenje v rinfuzi, in manjše, tudi darilno embaliranje z visoko dodano vrednostjo, ki je namenjeno izdelkom višjega cenovnega razreda, se lahko vključi v darilni protokolarni program. Proces ocenjevanja pridelkov in rokodelskih izdelkov tako po potrebi vključuje tudi svetovanje o primernosti embalaže, s katero se lahko zagotovi prodajno in ekološko vzdržnost.

3 Družbeno odgovorno prehranjevanje z vključevanjem teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk

3.1 Kulinarična vzgoja in kulinarično opolnomočenje na vseh nivojih družbe kot podporna funkcija razvoja in implementacije kolektivne blagovne znamke

Slovenska kulinarična tradicija je močno povezana s kulinarično identiteto Slovencev. Kultura jedilne mize, skrb za lastno pridelavo hrane in zaznavanje kakovosti pridelkov so zraven učinkovitega prenosa kulinaričnega znanja na mlajše generacije pomembno gonilo za ohranjanje in implementacijo kulinarične dediščine.

Pri tem je imelo pomembno vlogo tudi kulinarično izobraževanje (Taste Slovenia 2019), ki se je izvajalo na formalnem in neformalnem nivoju. Zaradi priljubljenosti kulinarike na Slovenskem, ki postaja eden izmed prostočasnih konjičkov vseh starostnih skupin prebivalstva, so se razvila številna tekmovanja, ki izpostavljajo pomen tradicije in kakovostnih lokalnih pridelkov. Za otroke in mladino je treba izpostaviti predvsem tekmovanja (i) Kuhna pa to, (ii) Zlata kuhalnica in (iii) Tuševa zvezda. Pri vseh treh tekmovanjih gre za sodobno interpretacijo kulinarične tradicije,

ki temelji na vključevanju lokalnih pridelkov in spodbujanju kulinaričnega opolnomočenja med otroki in mladino. Omenjena tekmovanja so pomembna tudi z vidika trajnostnega osveščanja, saj poudarjajo in ocenjujejo vrednote, ki so povezane z odgovornim ravnanjem do vseh vidikov narave in družbe, pri tem pa podpirajo uporabo lokalnih pridelkov in krepijo kulinarično identiteto.

V Sloveniji so za potrebe učinkovitejšega praktičnega izobraževanja na področju gostinstva in turizma ponovno zaživele šolske restavracije in šolski hoteli. Med njimi so najprepoznavnejši Šolski hotel Astoria (VŠŠ Bled), Restavracija Kult 316 (BIC Ljubljana) in Restavracija Sedem (VSGT Maribor). Restavracija Sedem predstavlja strokovni in podjetniški inkubator Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor, ki aktivno sodeluje znotraj projektne in delovne skupine pri vzpostavitvi KBZ Naše najboljše.

Restavracija Sedem deluje na osnovi inovativnega poslovnega modela, kjer študenti z mentorji izvajajo vse delovne procese v restavraciji odprtega tipa. Odličnost poslovanja potrjujejo številna priznanja in visoke ocene restavracije v različnih kulinaričnih vodnikih (Michelin, Gaul & Millau, The Slovenia Restaurants Awards).

Restavracija Sedem želi skozi svoje delovanje aktivno usposabljati kader, ki bo predstavljal ključen kreativno in trajnostno naravnani strokovni generator prihodnosti. Pri tem je nujno treba stremeti k izvajanju visokokakovostne gostinske storitve, ki jo sestavlja preplet otipljivih in neotipljivih elementov in danosti okolja. Vključevanje ekskluzivnih lokalnih pridelkov, jedi in izdelkov rokodelcev KBZ Naše najboljše prinaša Restavraciji Sedem paleto novih priložnosti za kreativno nadgradnjo ponudbe, jasno identificiranje poslanstva ter uspešnejše komuniciranje in trženje.

4 Kreativni pristop pri razvoju visokokakovostne kulinarične izkušnje

Vključevanje krušnih izdelkov iz kislega testa, uporaba arhaičnih kuharskih tehnik in fermentacije, dolgotrajno zorenje mesa ter vključevanje nekultiviranih rastlin je samo nekaj trendov, ki so močno zaznamovali tudi slovensko kulinarično sceno. Prednost sodobne slovenske gostinske ponudbe je v tem, da omenjeni trendi že sestavljajo slovensko kulinarično tradicijo, zato je njihovo vključevanje v sodobne slovenske okuse pristno in podkrepjeno z že obstoječim *know-how*. Uspešni postopki

modificiranja tradicije pri kulinariki zato ne želijo preobraziti jedi v vsečne približke globalnih uspešnic, temveč z njimi komunicirajo okuse destinacije, ki so odraz aktualne izkušnje.

Lep primer odlične navezave prenovljene kulinarične ponudbe s celostnim spoznavanjem destinacije je tako imenovani »cvetlični jedilnik« na Ekološki kmetiji Urška pri Zrečah, kjer so lastniki afiniteto do cvetja razvili do te mere, da so cvetlični vrt zasnovali v skladu s ponudbo jedi skozi celo leto. Cvetje, ki obkroža kmetijo, tako skrbi za čudovito veduto, hkrati pa cvetovi v jedeh ponujajo edinstveno kulinarično izkušnjo.

Domačija Novak iz Dvora pri Žužemberku je prejela naziv Hiša Dobrote Dolenjske tudi zaradi prefinjenega prepleta vključevanja kulinarične tradicije okolja z aktualnimi trendi. Zraven kulinaričnih večerov in stalne ponudbe so se poglobili v izvedbo krajših kulinaričnih delavnic, ki predstavljajo novo kakovost v animaciji gostov, hkrati pa na zanimiv način predstavijo bogastvo certificiranih lokalnih pridelkov KBZ Dobrote Dolenjske. Gostje tako pri raziskovanju destinacije načrtno obiskujejo tudi druge ponudnike, ki so del mreže KBZ.

4.1 Oblike modificiranja slovenske kulinarike za doseganje višje zaznane kakovosti

Z obstoječo *Strategijo slovenske gastronomije* (SSG) je bila po letu 2006 slovenska gastronomija podprta s kakovostnimi in strokovnimi smernicami razvoja. S smotrnim in iz lastnega okolja usmerjenim upoštevanjem smernic lahko postane ta del ponudbe ključna privlačnost slovenskega turizma. Zaradi razpršenosti ciljnih skupin in raznolikih motivov je treba slovensko kulinariko modificirati tako, da se lahko prilagodi trendom in obliki ponudbe.

Modificiranje razpoznavnih in značilnih jedi lahko poteka na dveh nivojih. Zraven tradicionalne priprave obstaja možnost sodobne in drzne priprave. Odvisno od vrste gostinskega obrata in hišnega stila je možnost izbire prepuščena vsakemu posamezniku. Za lažje razumevanje se bo v nadaljevanju prispevka uporabil primer jedi, ki jo SSG prišteva med več štiristo prepoznavnih slovenskih jedi – *prleške murke*.

Prleške murke so osvežilna hladna jed v času največje poletne pripeke, narejena iz naribanih svežih kumar, kislega mleka in kisle smetane ter z začimbami in zabelo (Bogataj 2007). Preprosta solata iz Prlekije ima zaradi osvežilne narave in sezonske vrednosti veliko inačič v nacionalnem in mednarodnem okolju. *Prleške murke* lahko v nekaterih variacijah spominjajo celo na grško kulinarčno ikono *tzatziki* ali bolgarsko solato *tarator*. O uspešni modifikaciji tradicionalne jedi govorimo, ko tradicionalna jed skozi preobrazbo ohrani v svoji kreativni preobrazbi ključno zgodbo ali del okusa, ki je zanjo značilna. V nadaljevanju tako predstavljamo nivoje modifikacije: (i) primer 1: tradicionalna priprava: *prleške murke* se pripravijo po tradicionalnem receptu in se servirajo v glineni skledi kot solata; (ii) primer 2: sodobna priprava *prleških murk*: *prleške murke* se zmeljejo v mešalcu tako, da iz njih nastane osvežilna hladna juha, ki se lahko použije ob stoječih pogostitvah; (iii) primer 3: drzna priprava *prleških murk*: *prleške murke* pripravimo kot sorbet in jih postrežemo ob mariniranem paradižniku z bučnim oljem.

Ob uporabi zahtevnejših kulinarčnih tehnik, inovativnega inventarja in sodobnega stiliranja hrane je treba za oblikovanje visokokakovostne kulinarčne izkušnje vključiti tudi visokokakovostne lokalne pridelke, ki so že bili označeni znotraj teritorialne KBZ. K temu usmerjajo tudi pravilniki in prijavna dokumentacija za pridobitev KBZ.

KBZ Naše najboljše (Visitmaribor 2020) tako že v prijavnici dokumentaciji usmerja prijavitelja k temu, da za pridobitev KBZ prijavi živila, pijače in jedi, ki ustrezajo trajnostni naravnosti s tem, da (i) vključujejo naravo in kulturno dediščino, (ii) upoštevajo merilo ekološke in ekonomske vzdržnosti ter (iii) pri svojem poslovnem modelu upoštevajo načelo lokalne dobaviteljske verige. Pri najbolj dodelanih jedeh, ki so ali bodo prejele KBZ Naše najboljše, tako lahko pričakujemo integracijo široke palete različnih že označenih pridelkov, ki bodo v recepturi, podkrepljeni z zgodbo, lahko predstavljali dovršeno jed destinacije. Jedi, ki so namenjene certificiranju so tako lahko družinske ali hišne jedi ali pa jedi, ki so zbrane v kulinarčni piramidi destinacije. Pri tem so možne vse oblike strokovne in uspešne modifikacije.

Zraven tega pa je pomembna tudi izpovedna vrednost pridelkov, pijač in jedi, ki se potegujejo za pridobitev KBZ Naše najboljše. Pričakuje se, da bodo vsi potrjeni pridelki, jedi in pijače komunicirali zgodbo, ki bo poudarila dediščinsko ali družinsko (hišno) vrednost in pomen. Zgodbarjenje (Novak 2013) se lahko tako uporabi kot učinkovito marketinško orodje, ki pri vsebinskem marketingu skozi pridelek, jed ali pijačo ter celostno gostinsko storitev komunicira posamezno zgodovinsko ali naravno posebnost. Pogosto pa je sama zgodba lahko povezana z legendami, miti, določenimi osebami, pojavi, prazniki ali ustvarjalnostjo.

Zgodbarjenje kot element poudarjanja vrednosti jedi vključuje tudi večina aktualnih kulinarčnih monografij, ki pomagajo pri trženju gastronomije v destinaciji (Okusiti Maribor, Okusno iz zasavske kuhinje, Okusi Ljubljane). Prav te lahko služijo kot odlično izhodišče vsem, ki želijo prispevati k obsegu in prepoznavnosti certificiranih pridelkov, izdelkov in storitev.

4.2 Kreativna slovenska kulinarika kot zgodba uspešnega poslovnega modela

Kreativna slovenska kulinarika se močno odraža tudi v podjetništvu. Zanimiv preplet tradicije in globalnih trendov je še posebej v času epidemije bolezni COVID-19 pritegnil mnoge posameznike v stroki h kreativni preobrazbi svojega poslovnega modela. Deležniki v shemi teritorialne KBZ pri tem nastopajo kot pomemben generator pospeševanja produkcije trajnostno naravnane in certificirane hrane (Kukanja in Peštek 2020).

Gostilna Repovž je že pred časom zaradi subtilnega prepleta tradicije, ekološke naravnosti in vključevanja prvin visoke kuhinarike postala paradni konji Dolenjske. Pri tem je bila ključna vloga mladega prevzemnika, ki je premišljeno modificiral tradicionalne jedi, povečal obseg vinske karte in oblikoval gosto dobaviteljsko verigo (First 2020). Zaradi zaprtja lokala med epidemijo bolezni COVID-19 so se pomladi 2020 odločili svojo ponudbo dopolniti s spletno trgovino, ki zraven bogatega nabora lokalnih pridelkov izbranih pridelovalcev ponuja tudi predpripravljene kulinarčne pakete. Ti predstavljajo skrbno izbrane lokalne sestavine in vključeno recepturo (tudi video) za pripravo kreativne inačice tradicionalne dolenjske jedi, kot so močnik, pirina rižota ali dušeno meso krškopoljskega prašiča (Gostilna Repovž 2020). Repovževa spletna prodaja tako ne predstavlja samo prodajnega kanala za hišne

pridelke ali jedi, temveč so v prodajni shemi zbrani številni certificirani pridelovalci iz regije.

K preobrazbi poslovnega modela sta Ano Roš (Hiša Franko) prisilila izrazita medijska pozornost in povečan obisk. Medijska prepoznavnost (Roš in Sajovic 2020), ki je bila posledica uspešnega Netflixovega dokumentarca iz serije *Chef's table o Ani Roš (Hiša Franko, Kobarid)* je vodila tudi k podelitvi prestižnega naziva »Najboljša kuharska mojstrica sveta«, ki ga je Ana Roš prejela leta 2017. Nato je izjemnost kulinarичne zgodbe, ki jo piše Ana Roš, potrdil še Michelin, ki je Hiši Franko podelil 2 zvezdici v *Michelinovem vodniku Slovenija 2020*.

Pri tem Sajovic poudarja (prav tam), da je za uspešnost poslovnega modela Hiše Franko kriva prav močna volja za promocijo lokalnega okolja, oživljanje tradicije in usmerjanje pozornosti na zelo odmaknjen del Slovenije. Zaradi tega sta Ana Roš in Valter Kramar v Kobaridu odprla priljudno gostilno Polonko. Tam ponujajo kreativno pripravljene lokalne jedi po dostopni ceni in s tem omogočajo tudi lažje usmerjanje k trajnostnemu modelu poslovanja finančno zahtevnejše enote, Hiše Franko.

5 Zaključek

Slovenska gastronomija se v novem tisočletju srečuje s skokovitim razvojem kreativnih oblik ponudbe, ki se odraža v vedno učinkovitejšem pozicioniranju na mednarodnem turističnem trgu. Zraven vključevanja certificiranih lokalnih pridelkov in modificiranega umeščanja kulinarične dediščine je nujno sinergično povezovanje vseh deležnikov za doseganje učinkovite in trajnostno naravnane promocije.

Za gastronomskega turista v prihodnje tako ne bo v ospredju zadovoljevanje osnovnih potreb, temveč bo pomembna duševna vrednost gastronomske izkušnje, ki bo temeljila na kreiranju osebnega zadovoljstva in sreče, povezane z dolgotrajnim in kompleksnim gastronomskim spominom na destinacijo. Slovenska tradicija in narava tako tudi v času epidemije bolezni COVID-19 ponujata možnosti razvoja kreativnih oblik butičnih turističnih produktov, ki bodo sporočali novo kakovost – prestiž preprostosti.

Literatura in viri

- Bogataj, J. (2007). Okusiti Slovenijo. Ljubljana: Rokus.
- Bratovž, I., Urbančič, V. (2020). Ani Roš in hiši Franco dve Michelinovi zvezdici. Pridobljeno: 21. 9. 2020. <https://www.delo.si/novice/slovenija/slovenija-v-michelinovem-vodicu-320154.html>
- First, M. (2020). Gostilna Repovž: Popoln večer v Šentjanžu. Pridobljeno: 24. 9. 2020. <https://www.dnevnik.si/1042920289>
- Nieborer, H. (2020). Trajnost v restavracijah. Pridobljeno: 24. 9. 2020. <https://ebm.si/zw/o/2020/trajnost-v-restavracijah/>
- Croce, E., Perri, G. (2009). Food and Wine Tourism, Milano: CABI.
- Gostilna Repovž. (2020). Pridobljeno: 24. 9. 2020. <https://gostilna-repovz.si/>
- Hall, C. M., Sharples, L. (2008) Food and wine festivals and events aroun the world. Oxford: BH.
- Kukanja, M., Peštek, A., (2020). Development of Slovenia's Gastronomy – From Peasant Food to the European Region of Gastronomy 2021. Emerald Publishing Limited, 109–131.
- Novak, M., (2013). Zgodbe kot učinkovito trženjsko orodje in njihova spletna prisotnosti. Pridobljeno: 10. 9. 2020. <https://www.slideshare.net/SlovenianTouristBoard/zgodbe-kot-uinkovito-trenjsko-orodje-in-njihova-spletna-prisotnost>
- Robačar, M., Vukmanič, T., Bavec, F., Bavec, M., (2018). Koraki do zaupanja vredne ponudbe ekološke hrane v gastronomiji. Maribor: UZUM.
- Pregovori o hrani in pijači. Prilagojeno: 20. 9. 2020. <https://pregovor.wordpress.com/2010/09/02/pregovori-o-hrani-in-pijaci-2/>
- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil. Prilagojeno: 21. 9. 2020. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV13168>
- Teden nezavržene hrane spodbudil več kot poldrugi milijon ljudi k zmanjšanju količine zavržene hrane. Prilagojeno: 23. 9. 2020. <https://www.jezersek.si/si/novice/2017/06/76-Teden-nezavrzene-hrane-spodbudil-vec-kot-poldrugi-milijon-ljudi-k-zmanjsevanju-kolicine-zavrzene-hrane>
- Prijatelj Videmšek, M. (2018). Petih zvezdic ni brez ponudbe ekoživil. Pridobljeno: 19. 9. 2020. <https://www.delo.si/novice/slovenija/petih-zvezdic-ni-brez-ponudbe-ekozivil.html>
- Roš, A., Sajovic, K. (2020). Ana Roš – Sonce in dež. Ljubljana: Beletrina.
- Šuligoj, M. (2011). Generacije mladih in oglasi za deficitarne gostinske poklice. Organizacija. Letnik 44. Pridobljeno: 8. 10. 2020. <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-UEXC8OAZ/8ef468a8-16e2-48ed-86cf-365f23bf0331/PDF>
- Zupanič, M. (2020). Razvoj Pohorja, ki bo ohranil neokrnjeno naravo. Pridobljeno: 15. 9. 2020. <https://www.delo.si/novice/slovenija/razvoj-pohorja-ki-bo-ohranil-neokrnjeno-naravo-338751.html>
- Wine, dine, Slovenia. Slovenia: The Perfect Host for First European Food Summit | Andrea Petrini 2019. Pridobljeno: 17. 9. 2020. <http://winedineslovenia.com/2019/03/21/andrea-petrini/>
- Visitmaribor. 2020. Kolektivna blagovna znamka Maribor – Pohorje. Pridobljeno 22. 9. 2020. <https://www.visitmaribor.si/si/poslovne-strani/projekti/kolektivna-blagovna-znamka-destinacije-maribor-pohorje/>

