

# SPREJEMNA TURISTIČNA AGENCIJA IN CELOVITO VODENA GASTRONOMSKA DOŽIVETJA, CERTIFICIRANA S KOLEKTIVNO BLAGOVNO ZNAMK

ILONA STERMECKI

Pohorje turizem, Slovenska Bistrica, Slovenija.  
E-pošta: ilona@pohorje-turizem.com

**Povzetek** Potovalne agencije se kot del gospodarskega globalnega sistema soočajo s številnimi spremembami. Nekatere so posledica pospešenega razvoja tehnologije, ki omogoča večjo dostopnost do informacij, druge demografskih in podnebnih sprememb, spet tretje so vezane na nevarnost terorističnih napadov in pandemij, kot je COVID-19, ki nas je prizadel v letu 2020. Našteti izzivi postajajo del naše nove realnosti, od potovalnih agencij pa zahtevajo prilagajanja, predvsem na področjih varnosti, higiene in zaupanja potnikov. Za uspešno prihodnje poslovanje se morajo preusmeriti iz klasičnih v specializirane potovalne agencije, ki kreirajo in tržijo ponudbo poglobljenih doživetij turističnih destinacij, v katerih poslujejo. Vsebina tovrstnih poglobljenih doživetij temelji na odličnem poznavanju lokalnega okolja, vrednotah dediščine, krajinski podobi in letnih časih, ob vključevanju verig lokalnih ponudnikov, ki gradijo na elementih trajnostnega poslovanja, varnosti, zdravja in neponovljivosti doživetij. V vsakem primeru poznajo in upoštevajo potrebe in želje gosta ter skupaj z njim gradijo visokokakovostna celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko. Vzpostavljeni sistemi znamčenja in oznake zelenega poslovanja omogočajo destinaciji in njenim ponudnikom večjo prepoznavnost na trgu, gostu pa jamčijo visoko kakovost ponujenega doživetja z lokalno dodano vrednostjo.

#### **Ključne besede:**

sprejemna  
turistična  
agencija,  
butičnost,  
celovito  
vodena  
gastronomska  
doživetja,  
kolektivna  
blagovna  
znamka  
certificirana  
ponudba.

# INCOMING TRAVEL AGENCY AND COMPREHENSIVELY GUIDED GASTRONOMIC EXPERIENCES CERTIFIED BY A COLLECTIVE BRAND

ILONA STERMECKI

Pohorje turizem, Slovenska Bistrica, Slovenia.  
E-mail: [ilona@pohorje-turizem.com](mailto:ilona@pohorje-turizem.com)

**Abstract** Travel agencies are facing a number of changes as part of the global economic system. Some are due to the accelerated development of technology that allows greater access to information, others to demographic and climate change, and still others are linked to the threat of terrorist attacks and pandemics such as COVID-19. These challenges are becoming part of our new reality, and require travel agencies to make adjustments, especially in the areas of safety, hygiene and passenger confidence. For successful future business, they must switch from classic to specialized travel agencies, which create and market the offer of in-depth experiences of tourist destinations in which they operate. Such in-depth experiences are based on excellent knowledge of the local environment, heritage values, landscape and seasons, including chains of local providers who build on the elements of sustainable business, safety, health and uniqueness of experiences. They take into account the needs and wishes of the guest and build high-quality comprehensive guided gastronomic experiences certified by a collective brand. Established branding systems and green business labels enable the destination and its provider's greater visibility in the market and guarantee the guest a high quality of the offered experience with local added value.

**Keywords:**

incoming  
travel  
agency,  
boutique,  
comprehensively  
guided  
gastronomic  
experiences,  
collective  
brand,  
certified  
offer.

# **1 Opredelitev, vloga in pomen sprejemnih turističnih agencij pri oblikovanju ponudbe vodenih gastronomskih doživetij, certificiranih s kolektivno blagovno znamko**

## **1.1 Opredelitev sprejemne turistične agencije in njene funkcije**

Pompl (2012, 642) loči turistične agencije od organizatorjev potovanj, pri čemer pripisuje turističnim agencijam vlogo posredniškega trgovskega podjetja, medtem ko so organizatorji potovanj izdelovalci programov, največkrat pa tudi posredniki lastnih pavšalnih potovanj. Kadar se funkcije turistične agencije in organizatorjev potovanj prepletajo znotraj enega podjetja, omenja uporabo izraza potovalna agencija.

Lebe (2013) deli turistične agencije na organizatorje potovanj (organizirajo pavšalna potovanja), potovalne agencije (prodajajo pavšalna potovanja in druge potovalne storitve) in receptivne agencije (servisirajo potnike v destinaciji in razvijajo njeno ponudbo). Slednje imajo vedno večji pomen v današnjem času globalizacije in nenehnih sprememb, ki se odražajo skozi vse večjo dostopnost informacij ter skozi nevarnosti, kot so terorizem, migracije, vremenske spremembe in pandemije. Posledice naštetega prinašajo tudi spremembe vrednot, nakupnega vedenja in potovalnih navad. V ospredje stopajo elementi, kot so varnost, zdravje, stik z naravo in samim s seboj, vključevanje lokalne in sezonske ponudbe, top uporabniška izkušnja ter individualni pristop, ki ga gost doživi skozi zgodbo.

Nemec Rudež (2013) opisuje kot osnovno dejavnost sprejemne, vstopne ali receptivne potovalne agencije (angl. *incoming travel agency*) posredovanje turističnih produktov v destinaciji in navaja, da tovrstna podjetja poznajo turiste in njihove želje ter jim tako znajo prilagoditi storitve in ponudbo v destinaciji.

Podjetja ali receptivne turistične agencije, ki tržijo ponudbo turističnih destinacij, vedo, da so moderni turisti zahtevni, vedo, kaj želijo, in se med seboj močno razlikujejo, zato ni več možno ponujati le enih počitnic, ki bi zadovoljile vse goste (Konečnik Ruzzier 2010).

Turistični terminološki slovar (Termania 2019) opredeljuje receptivno turistično agencijo kot servisno ali sprejemno agencijo (angl. *inbound travel agency* ali *receptive travel agency*) oziroma kot vrsto turistične/potovalne agencije, ki se nahaja v destinaciji in skrbi za izvedbo programa na destinaciji ter za servisiranje gostov, ko ti prispejo na destinacijo. Običajne storitve receptivne turistične agencije so: informiranje o stanju in razvoju ponudbe na destinaciji, pomoč pri sklepanju pogodb z izbranimi dobavitelji, pomoč pri servisiranju predstavniške službe, organizacija transferjev, izletov in obiska raznih prireditev ter svetovanje.

Lešnik Štuhec (2018) za receptivno turistično agencijo uporablja tudi izraz *incoming* turistična agencija, ki deluje na strani ponudbe po nalogu emitivnih agencij ali organizatorjev potovanj v destinaciji. Kot običajne storitve receptivne turistične agencije poleg že naštetih prepoznava še svetovanje organizatorju potovanj in dajanje pobud za turistične proizvode, servis za goste ob prihodu v destinacijo in iz nje ter pomoč pri trženju destinacije. Sprejemne ali servisne turistične agencije oziroma lokalni agenti torej delujejo v namembni destinaciji kot pomočniki in informatorji organizatorja potovanj, kar so lahko tudi sami. Funkcije sprejemne turistične agencije se kažejo skozi oblikovanje in izvedbo lastnih produktov oziroma doživetij, prav tako pa skozi posredništvo, informiranje in svetovanje ter promocijo in trženje.

Za oblikovanje in izvedbo kakovostnih poglobljenih vodenih doživetij z raznoliko vsebinsko tematiko so pomembne specializirane sprejemne turistične agencije, katerih ponudba je vsebinsko povezana z destinacijo, kjer poslujejo. Poslužujejo se individualnega pristopa in so usmerjene na manjši ciljni trg, čemur je prilagojena tudi njihova ponudba (specializirane ture, kot so gastronomska doživetja, pohodniške ture, kolesarske ture, vinske ture ipd.). Özogul in Güclütürk Baran (2016) navajata, da specializirana sprejemna turistična agencija izpolnjuje želje kupcev in lahko deluje na področju, kjer je ciljni trg manjši. Ko so izpolnjene kupčeve posebne in različne zahteve, bo ta pripravljen plačati več. Organizira lahko na primer vodene gastronomske izlete za turiste, ki želijo imeti edinstveno izkušnjo s hrano in pijačo.

Pri organizaciji vodenih gastronomskih doživetij so ob visokokakovostni kulinarični ponudbi, ki vključuje certificirane lokalne ponudnike s kolektivno blagovno znamko (KBZ), s katerimi se destinacija identificira, izjemnega pomena tudi izobraženi oziroma usposobljeni in kvalificirani lokalni turistični vodniki in drugi kadri, ki

delujejo v okviru sprejemne turistične agencije (redno zaposleni in pogodbeni sodelavci).

## **1.2 Pomen kadrov v receptivni turistični agenciji in usmerjenost na izbrane cilje skupine**

Kakovosten kader predstavlja največjo konkurenčno prednost sprejemnih turističnih agencij. Zaposleni zaobjemajo kombinacijo vrhunskega znanja, sposobnosti in izkušenj povezovanja z lokalnim okoljem, kar je težko posnemati ali nadomestiti. Konkurenčna prednost visoko kvalificiranega kadra se odraža tudi skozi elemente inovativnosti, kreativnosti, prilagodljivosti, izkušenosti, empatičnosti oziroma gostoljubja, dojemanja vrhunskosti doživetij in hedonističnega odnosa do gastronomije.

Odličen primer prakse učinkovitega izbora in izobraževanja kakovostnih kadrov predstavlja škotska sprejemna turistična agencija Rabbie's tours, ki uspešno deluje že skoraj tri desetletja. Ustanovljena je bila s ciljem trgu ponuditi drugačna potovanja od klasičnih, in sicer namenjena manjšim skupinam, s programi, oblikovanimi po meri gostov, turistični vodnik je hkrati voznik manjšega avtobusa. Njihove usmeritve so se izkazale za izjemno uspešne, saj danes ponujajo vodena butična doživetja za manjše skupine po Angliji in Škotski, Irski in Franciji. Vodene ture izvajajo s kar dvainsedemdesetimi luksuznimi avtobusi, izključno znamke Mercedes-Benz, kar jamči visoko kakovost izvedbe prevozov. Pohvalijo se lahko z vrhunsko ekipo certificiranih in usposobljenih lokalnih turističnih vodnikov, ki so odlični poznavalci destinacij, po katerih vodijo in vozijo manjše avtobuse. Popotovanja predstavljajo prava doživetja in pustolovščine, saj goste popeljejo v najbolj skrite koticke destinacij in omogočajo stik z domačini in lokalnimi ponudniki (Rabbie's tours 2020).

Poleg kompetentnih kadrov je pri ustvarjanju in izvedbi kakovostnih produktov ali poglobljenih vodenih doživetij pomembno tudi raziskovanje in prepoznavanje potreb in želja ciljnih skupin kupcev, ki soustvarjajo doživetja. Za uspešno delovanje receptivnih turističnih agencij je pomembno opredeliti in v poslovnem načrtu zapisati usmeritve na ključne ciljne trge ter izbor ciljnih skupin.

Potrebe ljudi se nenehno spreminjajo, zato je nujno spremljati trende in oblikovati privlačna in dostopna turistična doživetja za vse ciljne skupine. Večina turistov želi preživeti svoj prosti čas čim bolj aktivno in kakovostno. Trženje v turizmu igra pomembno vlogo pri procesu prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki, kjer morata biti ob zaključenem procesu menjave zadovoljni obe strani (Konečnik Ruzzier 2010).

Za lažje oblikovanje kakovostnih turističnih produktov in vodenih poglobljenih doživetij je Slovenska turistična organizacija pri podjetju Valicon naročila projekt za opredelitev person ciljnih skupin mednarodnih turistov v Sloveniji. Pri določanju segmentov in oblikovanju person so izhajali iz treh ključnih motivov v turizmu: doživetje, druženje, mir oziroma skrb zase. Motivi posameznih person se lahko med seboj prepletajo oziroma so nekateri manj, drugi bolj izraženi, na osnovi prevladujočega motiva pa so persone razporedili v tri segmentne skupine (Valicon 2016):

- *doživetje* (tip skupine raziskovalci): avanturisti, zeleni raziskovalci, aktivne družine, urbani ozaveščeni;
- *druženje* (tip skupine družabniki): predane mame, aktivni nostalgiki, brezskrbni mladi, urbani potrošniki, družabni *foodieji*;
- *skrb zase* (tip skupine muze): lepotni razvajenci, večinoma mladi, sproščeni eskapisti.

Pri oblikovanju in trženju vodenih gastronomskih doživetij je ključnega pomena segmentna skupina družabniki, iz katere izhaja ciljna persona družabni *foodieji*. Njihove značilnosti opisuje slika »družabni foodieji (družabniki)«.

Slika »družabni foodieji (družabniki)« opisuje ciljno persono družabni *foodieji*, ki spada v segmentno skupino družabniki. Njihov primarni motiv je na potovanju okusiti in izkusiti presežke, ob tem pa tudi uživati in se dobro imeti, spoznati nekaj novega ter preživeti kakovostni čas s svojimi najbližjimi. Pričakovanja družabnih *foodiejev* so usmerjena v bližino in druženje, sproščenost in beg od vsakdana. Ob kulinariki jih zanima tudi naravna in kulturna dediščina. Na odločitve o izbiri potovanja v največji meri vplivajo informacije na spletu, rezervacijo najpogosteje opravijo prek turistične agencije. O izbrani destinaciji raziskujejo pol leta pred

obiskom, rezervacijo uredijo pet mesecev vnaprej. Čas potovanja traja okvirno deset dni, višina zneska, ki so ga pripravljene potrošiti za celotno družino, je 2.500,00 EUR.

Način opredelitve person ciljnih skupin, ki smo ga za izbrano ciljno persono družabni *foodieji* opisali v prejšnjem odstavku, olajša delo agentom, saj so za vsako persono jasno opredeljene lastne značilnosti, in sicer: od kod prihajajo, v kakšni družbi potujejo, kaj so njihovi glavni potovalni motivi, kaj jih zanima, po kakšnih doživetjih povprašujejo, kako načrtujejo potovanje, za kaj in koliko trošijo ipd. – vse te informacije so pri oblikovanju destinacijskih vodenih butičnih doživetij zelo dobrodošle. Slovenska turistična organizacija pa tudi zelo jasno podaja smernice glede oblikovanja vodenih butičnih doživetij in trendov v turizmu, kar bomo predstavili v nadaljevanju (STO 2019a).

Smernicam izbora ciljnega trga sledi tudi *Program dela Slovenske turistične organizacije 2020–2021* (STO 2019b), ki navaja usmeritve na jasno definirane ciljne skupine, kot je segment *High Value Traveller*. Gre za turista, ki je za dopust pripravljen plačati več, bodisi zaradi izbire namestitvenega objekta, ravni vključenih storitev, izdatkov za prehrano ali dodatnih doživetij na destinaciji. To so torej turisti, ki svojega dopusta ne rezervirajo na podlagi merila najnižje cene, temveč so za to, da dopust preživijo v skladu s svojimi pričakovanji, pripravljene plačati več.

### **1.3 Vloga sprejemne turistične agencije v turistični destinaciji in pomen vključevanja certificiranih ponudnikov s kolektivno blagovno znamko**

Sprejemne turistične agencije običajno prevzamejo vlogo pomočnika organizatorja potovanj, skrbijo za izvedbo programa in servisiranje gostov na destinaciji. Poleg tega, da poglobljeno poznajo vire in poslovanje turistične dejavnosti v lastnem okolju, tudi izjemno tesno sodelujejo z ostalimi lokalnimi ponudniki in se trudijo za celovito visoko kakovost storitev in doživetij. Za izvajanje lastnih storitev zagotavljajo strokovno usposobljen kader, sodelujejo z lokalnimi turističnimi organizacijami javnega značaja in so soodgovorne za turistični razvoj destinacije.

Trženje turistične destinacije mora delovati kot celosten sistem, usmerjen v razvoj produktov, povezovanje ponudnikov in iskanje ciljnih trgov. Vse to lahko turistične destinacije hitreje dosežejo v sodelovanju s sprejemnimi turističnimi agencijami. Ponudba mora biti prilagojena modernemu in zahtevnemu turistu, ki je za

edinstveno doživetje pripravljen plačati več. Potrebna sta ustrezna komunikacija skozi različna orodja destinacijskega in agencijskega marketinškega spleta ter povezovanje z lokalnimi ponudniki, še posebej s tistimi, ki so vključeni v sistem podeljevanja pravice do uporabe KBZ in so imetniki certifikatov. Vključenost ponudnikov v sistem KBZ na nivoju destinacije namreč zagotavlja kakovostno ponudbo z lokalno dodano vrednostjo. S tem je turistom ponujena možnost za pristna, edinstvena in neponovljiva doživetja v izbrani destinaciji. Na drugi strani pa se omogoča ponudnikom, ki so vključeni v sistem KBZ, sistematično povezovanje, oblikovanje povezanih doživetij, usposabljanje in izmenjava medsebojnih izkušenj.

Pri oblikovanju, povezovanju in trženju privlačne turistične ponudbe določene destinacije so sprejemne turistične agencije izjemnega pomena. S turistično dejavnostjo se ukvarjajo profesionalno in so odlični poznavalci lokalnega okolja. Registrirane za organizacijo in prodajo potovanj lahko nudijo poglobljena in celovita vodena doživetja z veliko lokalno dodane vrednosti, saj vključujejo in povezujejo ponudnike s certificirano ponudbe določene destinacije.

Slovenija postaja v mednarodnem prostoru vedno bolj prepoznavna kot butična zelena destinacija. Med drugim se ponaša z odlično gastronomsko ponudbo, ki je vse bolj cenjena, kar potrjuje tudi letošnja uvrstitev gostinskih ponudnikov v Michelinov gastronomski vodnik. Poleg tovrstnih dosežkov so tukaj še zveneča imena kuharskih šefov, spektakularno okolje in trajnostni način pridelave izdelkov, kar je odlična osnova za oblikovanje edinstvenih in celovitih vodenih gastronomskih doživetij, pri čemer je smiselno upoštevati smernice modela in trženja butičnih doživetij, ki je namenjen specializiranim sprejemnim turističnim agencijam in ga bomo predstavili v nadaljevanju.

#### **1.4 Smernice modela razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije**

Model razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije je bil oblikovan na osnovi proučitve strokovnih teoretičnih izhodišč, izvedbe primerjalne analize in izvedbe kvalitativne raziskave v obliki izvedenih intervjujev s predstavniki sedmih receptivnih slovenskih turističnih agencij. Rezultati izvedene raziskave so bili osnova za oblikovanje smernic razvoja in trženja butičnih doživetij po kriterijih 7P-jev marketinškega spleta. Predlagane smernice so lahko



sprejemnim turističnim agencijam v pomoč pri oblikovanju kakovostnih vodenih butičnih doživetij.

Med smernice za oblikovanje vodenih butičnih doživetij spadajo: (i) elementi visoke kakovosti (storitev in dizajn), ekskluzivnosti, edinstvenosti, stika z naravo, neponovljivosti, lokalnih ponudnikov, lokalnih zgodb; (ii) individualni pristop; (iii) povezovanje gosta z obiskano destinacijo na fizični, čustveni, izkustveni, intelektualni in družbeni ravni; (iii) višja dodana vrednost (vrhunska gastronomija, kreativnost in inovativnost, trajnostni pristop, butičnost); (iv) oblikovanje ponudbe po meri kupca; (v) upoštevanje trendov (vključevanje novih, varnih, zdravih, neodkritih, nemnožičnih destinacij, bogata uporabniška izkušnja, odgovornost do širšega okolja, družbena odgovornost); (vi) vključevanje visokokakovostne kulinarčne ponudbe; (vii) oblikovanje samostojnih kulinarčnih doživetij z vključevanjem delavnic v izvedbi kuharskih šefov (vrhunska vina, bogata prehranska dediščina, raznolikost okusov, zaščiteni živila, sezonska ponudba restavracij z Michelinovimi zvezdicami, lokalna živila, trajnostno usmerjena kulinarika) ter (viii) uporaba sistema *drive & guide* oziroma voznik je hkrati vodnik (Stermecki 2020).

Ponudba vodenih butičnih doživetij naj temelji na lokalni identiteti destinacije (narava, kultura, kulturna dediščina, sodobni načini življenja, kreativna industrija, ljudje: lokalni vodnik, lokalni kmet, gostinec, kuhar, zeliščar), turistični spominki območja naj bodo del doživetja (odsevajo lokalno identiteto), vključena naj bo avtentičnost (pristna, originalna izkušnja, ne kopira in ne prevzema doživetij od drugod). V odnosu do primerljivih doživetij naj ima ponudba izražene elemente razlikovanja in vključevanja udeleženca, ki sodeluje in se uči o destinaciji. Vključeno naj bo tudi kakšno presenečenje, ponudba naj upošteva vidik desezonalizacije ter podpira znamko podjetja, destinacije in države.

Prodajno ceno je smiselno oblikovati glede na kakovost doživetja, in sicer za zahtevnega gosta, ki je pripravljen plačati več (njegovi prihodki in izdatki presegajo povprečne prihodke in izdatke). Smiselno je oblikovanje paketne cene (vključen prevoz, vodenje in organizacija; izračun pri udeležbi 2, 4, 6, 8 oseb), vstopnine, namestitvev in prehrana se navedejo kot doplačilo. Treba je doseči dobro razmerje med ceno in kakovostjo, saj je cena odraz kakovosti in se določi na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku (ponudba se v očeh gosta ne meri s ceno, temveč z njegovimi pričakovanji in nivojem storitev). Plačilni pogoji nudijo možnost nakazila

na transakcijski račun, plačila s kreditno kartico in gotovinskega plačila, gost prejme jamstvo vračila v primeru, da ni zadovoljen. Priporočena so dodatna darila za isto ceno, ne pa popusti. Zveste goste se nagradi z darili iz lokalnega okolja.

S ponudbo vodenih butičnih doživetij se nagovarja mednarodne goste, ki so ljubitelji narave, sprostitve in kulinarike, ne iščejo množičnih potovanj, temveč butična doživetja v neodkritih in trajnostno usmerjenih destinacijah, s personalizirano ponudbo, ki vključuje pristnost, doživetja kulturne in naravne dediščine, dobro počutje, lokalne ponudnike ter lokalno kulinariko. Primarni ciljni trgi so: Avstrija, Nemčija in Italija. Rastoči trgi so: Velika Britanija in Francija. Potencialno rastoči trgi so: Beneluks, Švica, Danska, Finska, Poljska, Ruska federacija, Madžarska in Češka. Pri dostopanju do ciljnih trgov in skupin je pomembno povezovanje receptivnih turističnih agencij in ponudnikov, ki namenijo del prihodkov v skupni proračun za skupno promocijo. Obvezni so usklajevanje in dopolnjevanje ponudbe med ponudniki ter dogovor o nišnem trženju.

Pri izvajanju marketinških aktivnosti je smiselno upoštevati tako smernice internega kot eksternega trženja v smislu zavedanja pomena dobrih kadrov, vzajemne interakcije med zaposlenimi in delodajalcem, odkrite in sproščene komunikacije, skupnega sledenja jasno zastavljenim ciljem podjetja (zaposleni jih razumejo in prispevajo k izpolnjevanju), izobraževanja, študijskih tur, teambuildingov in zabave. Smiselna je uporaba orodij internega komuniciranja (sestanki, delavnice, seminarji, telefon, pošta, intranet), vzpostaviti je treba sistem napredovanja in nagrajevanja, pridobitve najboljših kadrov, zadržanja in motiviranja (delitev dobička) ter doseganja pripadnosti (počutijo se del podjetja in blagovne znamke/gradijo jo skupaj).

Oblikovati je treba produkte po meri kupca, izbrati prave komunikacijske kanale (spletno oglaševanje, prisotnost na sejnih, vključevanje v nacionalno shemo oglaševanja, oglaševanje v specializiranih turističnih revijah, študijske ture, blogerji in influencerji), ustvarjati in dobavljati nadpovprečno vrednost za kupca, kar mu predstavlja skupek ugodnosti, ki jih pričakuje za svoj denar in nudi prednost pred konkurenco (kupec izbere ponudbo, ki za določeno vrednost ponuja več od konkurence). Potrebno je ustrezno komuniciranje vrednosti (pravi izbor promocijskih aktivnosti/način sporočanja, da smo boljši od konkurence), iskanje novih kupcev in ohranjanje obstoječih s poprodajnimi aktivnostmi ter nagrajevanje zvestobe kupcev.

Kot smo že zapisali, so v dejavnosti turizma ključni ljudje, zato so za oblikovanje in izvajanje kakovostnih vodenih butičnih doživetij poleg zagotovitve ustreznih visokokvalificiranih in izobraženih kadrov (svetovalno in prodajno osebje, voznik in turistični vodnik) potrebni tudi sodelovanje in povezovanje z lokalnimi ponudniki in lokalnimi turističnimi organizacijami, pospeševanje vzajemnosti sodelovanja z dobavitelji, pridobivanje novih dobaviteljev, vključevanje lokalnega prebivalstva skozi različne zgodbe ter ustrezen izbor dobaviteljev in ciljnih skupin gostov (takšni, ki nudijo/iščejo butična doživetja in cenijo elemente butičnosti).

Za vzpostavitev kakovostne mreže dobaviteljev in učinkovitega modela poslovnega sodelovanja z njimi se priporočajo vzpostavitev mreže sodelovanja z lokalnimi ponudniki in ostalimi poslovnimi partnerji, vključevanje lokalnih ponudnikov, ki so imetniki različnih certifikatov, s katerimi jamčijo kakovost ponudbe (shema kakovosti), ureditev pogodb o medsebojnem sodelovanju, upoštevanje vzajemnosti sodelovanja med ponudniki, vzpostavitev dogovora o prispevku deleža od prihodkov v skupni proračun v namen skupne promocije in razvoja ter investiranje v razvoj lokalne skupnosti iz naslova finančnih učinkov, pridobljenih iz dejavnosti turizma.

Smernice fizičnih dokazov celostne komunikacijske podobe vodenih butičnih doživetij se kažejo skozi skrbno izbrano podobo/znamko sprejemne turistične agencije, ki skozi vizualno podobo in slogan pripoveduje zgodbo o vsebini ponudbe in zagotavlja kakovost storitve; vidna je na spletni strani in v drugih socialnih mrežah, elektronskih obrazcih, elektronskih podpisih, prospektih in brošurah, na tablah, informacijskih listih, kuvertah, vizitkah, vozilih, uniformah osebja ter na darilcih za goste. Navodila uporabe celostne vizualne podobe so zapisana, urejeno je skrbništvo znamke in izdelana je shema kakovosti za celoten postopek poslovanja (od prvega stika z gostom do poprodajnih aktivnosti).

Smernice trajnostnega razvoja in družbeno odgovornega ravnanja so odraz upoštevanja okoljske trajnosti (vključevanje ponudnikov, ki so trajnostno usmerjeni; izvajanje prevozov z okolju prijaznimi vozili: vlak, električna vozila, kolo, kočija; ozaveščanje gostov o pomenu trajnosti in nagovarjanje k trajnostnemu vedenju); zaposlovanja lokalne delovne sile (povečanje kakovosti življenja v lokalnem okolju); poslovanja s pozitivnim poslovnim izidom ter rednega plačevanja obveznosti do države in dobaviteljev; etičnega vedenja do vseh deležnikov v procesu poslovanja;

doniranja sredstev v razvoj lokalne skupnosti in spodbujanja mladih kadrov za delo v turizmu (nudenje možnosti za praktično izobraževanje, študijske ture, štipendije).

## 2 Gastronomska ponudba Slovenije kot samostojni turistični produkt

Hrana in pijača sta imeli velik pomen že v antični Grčiji in Rimu, kjer so ju obravnavali na poseben način. Že od takrat je poznan rek »smo, kar jemo« (Bogataj 1992, 178). Svetovna turistična organizacija (2016) navaja, da je v današnjih časih gastronomija v povezavi s turizmom orodje, ki kot ključni element kulture in dediščine destinacije le-to približa turistom, kar prinese številne prednosti za gospodarski razvoj in implementacijo trajnostnih praks na lokalnem nivoju.

V zadnjih letih se je gastronomski turizem precej razvil in postal eden od najbolj dinamičnih in kreativnih segmentov turizma. UNWTO (2012) poudarja, da se tako destinacije kot turistična podjetja zavedajo pomena gastronomije za potrebe diverzifikacije turizma ter spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja. Današnji turisti so bolj izkušeni, imajo več razpoložljivega dohodka in več prostega časa za potovanja, bogata turistična ponudba jim omogoča pobeg od dnevne rutine in spoznavanje novega. Dejstvu, da gre tretjina izdatkov turista za hrano, pripisujejo razlog, da se je gastronomski turizem v zadnjem času razvil kot samostojen turistični produkt Zaradi tega je tudi med najpomembnejšimi elementi kakovosti turistovega doživetja.

Evropska potovalna komisija (angl. *European Travel Commission*) obravnava gastronomijo kot osnovo za spoznavanje evropske kulture, zgodovine in tradicije ter kot enega izmed najpomembnejših elementov potovanja po Evropi (ETC 2015).

Kulinarika in gastronomija ali prehranska kultura na ozemlju današnje Slovenije sta se skozi zgodovino razvijali na izjemnem stičišču evropskih Alp, Mediterana, Panonske nižine in od konca prve svetovne vojne tudi sosednjega Balkana. Bogataj (2007) meni, da je prav to stičišče ustvarilo raznolike prehranske oblike in jedilne obroke, sestavljene iz izbranih jedi, ki so odraz zgodovinskih dejstev, vplivov sosednjih svetov ter povezanosti z zdravim naravnim okoljem in lokalnimi prehranskimi surovinami.

Po navedbah Slovenske turistične organizacije (2018) gradimo ponudbo slovenske gastronomije na edinstvenih 5-zvezdičnih doživetjih, kar nas uspešno razlikuje od drugih destinacij. Prepoznani smo kot destinacija, ki ponuja doživetja, ki so drugačna od množičnega turizma. Razvijamo ponudbo za zahtevnega turista, ki bo za svoja gastronomska doživetja pripravljen plačati več. Prednosti slovenske gastronomske ponudbe so: raznolikost na majhnem prostoru, vrhunska vina, bogastvo narave, bogata prehranska dediščina, butičnost, Ana Roš in drugi vrhunski šefi, čebela, zaščitena živila, vina in žgane pijače ter raznolikost okusov enega živila na različnih koncih Slovenije. Skladno s tem je zastavljena tudi vizija Slovenije kot gastronomske destinacije, ki pravi, da bo do leta 2021 postala prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, razpoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarčno 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.

K boljši prepoznavnosti Slovenije kot gastronomske destinacije bodo zagotovo doprinesli ponudniki, ki so si prislužili najvišje ocene s strani mednarodnih uglednih ocenjevalcev. Postali so pomembni člani kulinarčnih združenj, njihova ponudba je sestavni del gastronomskih vodnikov, ki jamčijo vrhunska doživetja.

Vodena gastronomska doživetja bodo tako v prihodnje predstavljala samostojne turistične produkte in bodo pomemben del ponudbe slovenskih receptivnih turističnih agencij. Zgodbe tovrstnih doživetij se bodo gradile na elementih naravne in kulturne dediščine, lokalnih okusih, odličnih vinih, raznolikosti slovenskih pitnih voda, sledenju čebelarstva in čebelam ter trajnostno usmerjeni kulinariki, del zgodb pa bodo tudi zveneča imena kuharskih šefov in najuglednejših restavracij ter razni kulinarčni dogodki. Našteti elementi so ključnega pomena za kakovostna butična doživetja, h katerim stremi ponudba slovenskega turizma.

### **3 Celovito vodeno gastronomsko doživetje kot butični turistični produkt**

#### ***3.1 Opredelitev butičnosti in vpliv trendov na prihodnost potovalne industrije***

The Boutique & Lifestyle Lodging Association (BLLA) navaja, da izraz butičnost izvorno izhaja iz poimenovanja majhne trgovine z oblačili in je torej izvorno povezan z modo, oblačili, notranjo opremo in življenjskim slogom (BLLA 2020).

Slovenska turistična organizacija (STO 2019c) opredeljuje butični turizem v Sloveniji kot turizem za gosta visoke vrednosti z visokokakovostno personalizirano ponudbo in edinstveno izkušnjo. Ključni deli za aktivacijo dodane vrednosti slovenskemu butičnemu turističnemu produktu so lahko: vrhunška gastronomija, znamka, inovativnost, personalizacija ponudbe, trajnostni pristop, prepoznavnost, 5-zvezdično doživetje in butična nastanitvev.

Trendi potovanj potrošnikov so usmerjeni k iskanju pristnosti, sledenju načela *live like a local* (živi kot domačin), zdravemu načinu življenja, uživanju v trenutkih, pohodništvu, wellnessu in športnemu turizmu. Velik pomen se pripisuje ozaveščanju o trajnosti (okoljske sheme za destinacije ter nastanitvena in druga podjetja), neuporabi plastike, mehki mobilnosti ter o vse pogostejših podnebnih spremembah (UNWTO 2019).

Vpliv trendov na prihodnost potovalne industrije se odraža v personalizaciji turističnih doživetij, novem luksuzu in okoljski senzibilnosti ter odkrivanju in trženju novih destinacij, katerih razvoj bo temeljil na nemnožičnem in butičnem turizmu (STO 2019a).

Slovenska turistična organizacija in turistično gospodarstvo vse bolj spodbujata turistične destinacije in sprejemne turistične agencije k razvijanju ponudb in doživetij z višjo dodano vrednostjo, med katere sodijo tudi vodena gastronomska doživetja. Pri tem ne igra posebne vloge, v katerem okolju se vodeno gastronomsko doživetje odvija. Lahko je na vlakcu, v podzemlju rudnika, na ulici, v osmici, v graščini ali pa v najelitnejši restavraciji. Ključnega pomena je, kako je oblikovano, kakšna je zgodba, kdo jo pripoveduje, kateri lokalni ponudniki so vključeni vanjo in kakšno je sporočilo okusov. Ali ti izpolnijo zadovoljstvo gosta in mu nudijo nepozabne gurmanske užitke? Ali lahko skozi široko paleto teh okusov podoživi del tradicije, nostalgije in spomina na otroštvo? Ali mu bo bogastvo teh okusov nadomestilo njegov čas in denar, ki ga je namenil za to, da bi užival v neponovljivosti trenutka in kulinaričnega razvajanja?

UNESCO (2019) je v okviru projekta za ljudi, ki varujejo naravna območja (angl. *People protecting places*) izdal spletni priročnik *Trajnostni turizem* (angl. *Sustainable Tourism*), kjer navajajo razloge, zakaj bi morali dodati vrednost trajnostnim in pristnim produktom in vodenim doživetjem. Pri tem poudarjajo, da imajo vodena

doživetja izjemno univerzalno vrednost, so nujna za dobrobit skupnosti, saj se danes išče prepoznavno, avtentično in edinstveno; diverzifikacija izdelkov, storitev in izkušenj pa postaja vse bolj trajnostna.

### **3.2 Celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko, kot odraz butičnosti in kakovosti kulinarčne ponudbe slovenskega podeželja**

Lešnik Štuhec (2020) pripisuje gastronomskemu turizmu v okviru širše ponudbe slovenskega turizma vse večji pomen, pri tem pa izpostavlja ponudbo podeželja, kjer se lokalni ponudniki vse pogosteje povezujejo v sisteme KBZ, ki jamčijo za kakovost njihove ponudbe. Tako se lahko različne KBZ, vzpostavljene po modelu 'Izvirno slovensko', pohvalijo s širokim naborom rokodelskih izdelkov, pridelkov in živilskih izdelkov, jedi in pijač, gastronomskih prireditev in vodenih doživetij, med katere spadajo tudi celovita vodena gastronomska doživetja.

Ponudba celovitih vodenih gastronomskih doživetij, certificiranih s KBZ, temelji na razgibanosti, raznolikosti in avtentičnosti slovenskega podeželja ter se odraža skozi pester nabor različnih okusov jedi in pijač. Okusi v alpskem delu Slovenije so popolnoma drugačni od tistih v Panonski nižini ali ob slovenski obali. Posebnost predstavljajo lokalne sestavine, kot so razni siri, namazi, suhomesni izdelki, olja, kisi, med, marmelade, žganja in vina treh vinorodnih dežel, ki jih krasijo slikovite vinske ceste. Okusi različnih destinacij se tako gostu približajo na inovativen in kreativen način, skozi butične zgodbe, katerih del je tudi interpretacija naravne in kulturne dediščine, možnosti za aktivna doživetja narave in utrip manjših ali večjih mest.

## **4 Primeri dobrih praks ponudbe vodenih gastronomskih doživetij, certificiranih s KBZ**

V nadaljevanju izpostavljam primeri dobrih praks ponudbe vodenih gastronomskih doživetij slovenskega podeželja, ki so imetniki certifikatov različnih KBZ, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko'. Poleg celovite kakovosti ponudbe jamčijo s prejetimi certifikati za lokalno/regionalno poreklo živil, receptur in postopkov priprave jedi in pijač ter vodenih doživetij, za povezovanje ponudnikov, za nenehno sledenje trendom v stroki za razvoj novih storitev ter za udejanjanje inovativnih poslovnih idej.

#### **4.1 Frudl špancier Idrija – sprehod po okusih petstoletne rudarske tradicije, KBZ Idrija Izbrano**

Pohvala gre ekipi mladih domačinov, ki so s pomočjo evropskih sredstev obudili tradicijo okusov petstoletne rudarske tradicije. V sklopu obnove starejših rudarskih hiš ponujajo vodeno kulinarčno doživetje, ki dokazuje, da so se domačini Idrije že v preteklosti vedli trajnostno, saj so znali iz preprostih sestavin ustvariti izjemne kulinarčne dobrote. Lokalni turistični vodnik skupino sprejme v nekdanji strojnici jaška Inzaghi, kjer jim predstavi zgodovino rudarstva in prikaže način priprave tipičnega idrijskega okrepcila, žganja geruš, ki je tudi pijača dobrodošlice. Sledijo kulinarčni sprehod skozi mesto, spoznavanje zanimivosti Unescovega Geoparka Idrija ter okušanje lokalnih dobrot na kar petih lokacijah. Gost spoznava idrijsko preteklost skozi okuse dobrot, kot so: smukavc, habanca, idrijski žlikrofi z bakalco in zeljševka. Jedi so sestavljene iz kakovostnih, lokalno pridelanih sestavin, predvsem pa s tradicijo življenja v Idriji (ID 20 2020).

Program je dobitnik certifikata Idrija izbrano in je namenjen manjšim skupinam, od dva do deset oseb.

#### **4.2 Dobrote Dolenjske za dobrojedce, KBZ Dobrote Dolenjske**

Ponudba vodenih kulinarčno-izobraževalnih doživetij za skupine nudi možnost doživetja, okušanja in občutenja kulinarčne prepoznavnosti Dolenjske skozi tradicionalne jedi in pijače. Vsaka jed, vsak požirek pripoveduje svojstveno zgodbo in potrjuje, da ima Dolenjska izjemno bogato kulinarčno dediščino, ki je vrisana na regionalni kulinarčni zemljevid.

Gostom je na voljo sedem različnih vodenih tematskih kulinarčnih doživetij, v okviru katerih skozi interpretacijo značilnih dolenjskih jedi in pijač ter skozi zgodbe avtohtonih posebnosti spoznajo ponudbo uspešne KBZ Dobrote Dolenjske.

Med njimi velja izpostaviti kulinarčno doživetje za gurmeje z nazivom Dobrote Dolenjske za dobrojedce, kjer gostje svoje brbončice razvajajo s 5-hodnim menijem. Ta vključuje pogačo z ekološko slanino krškopoljca, cvičkovo penino, izbrane mesnine, kot so medvedova, gamsova in jelenova salama, različne sire ob spremljavi dolenjske tradicionalne gorčične omake ženof, cvičkovo marmelado z roženkravtom



in marmelade modre frankinje s timijanom, ekološka rebrca krškopoljskega prašiča, dolenske štruklje in fižolovo torto. K vsemu naštetemu se odlično poda modra frankinja (Dobrote Dolenjske 2020).

### **4.3 Razišči, občuti, užij destinacijo Rogla – Pohorje, KBZ Okusi Rogle**

Izpostaviti velja ponudbo edinstvenega celodnevne vodene doživetja naravne in kulturne dediščine destinacije Rogla – Pohorje, ki poleg elementov individualnega pristopa in obogatene resničnosti predstavlja območje južnega Pohorja, zvestega naravi, kulturi in ljudem. Izvedbo vodene butičnega doživetja ponuja turistična agencija Pohorje turizem Slovenska Bistrica. Gostu poleg odkrivanja naravne in kulturne dediščine nudi možnost spoznavanja lokalne kulinarike skozi različne jedi in pijače, certificirane s KBZ Okusi Rogle. V preteklosti so tovrstne jedi pripravljali in uživali že kartuzijani, ki so s svojo prisotnostjo močno zaznamovali območje omenjene destinacije.

Poleg pokušnje certificiranih zeliščnih napitkov in namazov z Ekološke kmetije Iršič - Meglič, ki oskrbuje Zeliščno lekarno v Žički kartuziji, vključuje program kremno Minattijevo kavo v starem trškem jedru Slovenskih Konjic, odlično kosilo s 4-hodnim menijem v Gostilni Grič Slovenske Konjice, pokušno vin v vinski kleti Zlati grič ob spremljavi lokalnih sirov kmetije Lamperček - Obrul ter večerno kulinarčno razvajanje s certificiranimi jedmi s certifikatom KBZ Okusi Rogle na Domačiji Forbar v Oplotnici. Slednje vključuje babičino krepčilno juho z jajčnimi štruklji, hišno govedino, kuhano v juhi, pražen krompir z ocvirki, jabolčni hren in sladke ajdove štruklje Domačije Forbar z ajdovimi pokalicami in karamelno omako (Pohorje turizem 2020).

Vodeno gastronomsko butično doživetje je namenjeno paru srednjih let, ki želi uživati ob certificirani ponudbi Okusov Rogle. Turistični vodnik je hkrati voznik električnega osebne avtomobila, del poti se izvede z električnimi kolesi.

#### 4.4 Aktivno po poteh pohorske dediščine in kulinarike – samovodeno gastronomsko doživetje, KBZ Okusi Rogle

Gostilna Smogavc v Gorenju nad Zrečami ponuja inovativno samovodeno gastronomsko doživetje z električnim kolesom. Gost s pomočjo zemljevida ali brezplačne mobilne aplikacije skozi zgodbo spoznava bogastvo širnih pohorskih gozdov in ravníc v dolini, hkrati pa se ob iskanju pohorskega zaklada seznaní z lokalnim izročilom in okuša kulinaríčne dobrote v obliki piknik malice v naravi. Košara certificiranih dobrot Gostišča Smogavc je skrbno založena z napitki, kot so hišni zeliščni liker, čaji in sokovi, različnimi namazi, maslom, marmelado, medom, suhomesnimi izdelki, lokalnimi siri in hišnim kruhom. Okusi predstavljajo pravo harmonijo raznolikosti, gost jih lahko doživlja v mirnem okolju ob poslušanju zvokov narave in občudovanju stavbne dediščine Pohorja. Del doživetja je tudi edinstveno sproščanje v brunarici, kjer gost uživa ob meditativni glasbi gozda v unikatnem gorskem wellnesu in savni, ob izbranih zeliščnih čajih in eteričnih oljih (Gostišče Smogavc 2020).

Doživetje je namenjeno parom, družinam ali manjšim skupinam od pet do deset oseb in je certificirano s KBZ Okusi Rogle.

## 5 Zaključek

Živimo v časih, ki prinašajo številne spremembe in zahtevajo veliko mero prilagodljivosti tako v vsakdanjem življenju kot v poslovnem svetu. Temu smo še kako priča tudi v turistični dejavnosti, ki velja za eno izmed najboljčutljivejših gospodarskih dejavnosti, ki so jo v zadnjem času pretresli teroristični napadi, klimatske spremembe, rastoč tehnološki razvoj in pandemija, ki še traja in povzroča izjemno gospodarsko škodo.

Pravijo, da je v vsaki krizi zmagovalec tisti, ki se zna uspešno prilagoditi in poiskati nove rešitve za premagovanje izzivov. Če se v trenutni krizi dotaknemo področja turističnih agencij, potem lahko zapišemo, da imajo več možnosti za preživetje in uspehe v prihodnje tiste turistične agencije, ki so prepoznale prednost v oblikovanju in trženju produktov lastne turistične destinacije in sledijo smernicam oblikovanja vodenih butičnih doživetij s poudarkom na programih slovenskega podeželja, ki

poleg raznolikosti, trajnosti, edinstvenosti in lokalne identitete nudi neokrnjenost narave, varnost in zdrav način življenja.

Pri tem imajo prednost destinacije z uvedenim sistemom podeljevanja pravice do uporabe KBZ, ki jamči visoko kakovost ponudbe, lokalno zgodbo in omogoča sinergične učinke povezanim ponudnikom. Izpostaviti velja lokalno gastronomsko ponudbo, ki jo lahko gostu približamo skozi celovita vodena gastronomska doživetja, ki bodo v prihodnje kot samostojni turistični produkti in kot del butične ponudbe postala nov način spoznavanja narave, krajine in kulturne dediščine raznolike ponudbe slovenskih turističnih destinacij.

### Literatura in viri

- BLLA. (2020). Boutique & Lifestyle Leaders association. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://blla.org/about-blla>
- Bogataj, J. (1992). Sto srečanj z dediščino (Hundreds of meetings with the Heritage). Ljubljana: Prešernova družba.
- Bogataj, J. (2007). Okusiti Slovenijo, Ljubljana, Darila Rokus.
- Dobrote Dolenjske. (2020). Okusi Dolenjsko. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://dobrote-dolenjske.si/okusi-dolenjsko>
- European Travel Commission. (2015). Traveling in Europe, Annual Report 2015. Pridobljeno: 28. 10. 2020. [https://etc-corporate.org/uploads/2019/02/ETC-Annual-Report\\_WEB\\_MED\\_LINKS.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2019/02/ETC-Annual-Report_WEB_MED_LINKS.pdf)
- Gostišče Smogavc. (2020). Aktivno po poteh pohorske dediščine in kulinarike. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://smogavc.com/dozivetja/>
- ID20. (2020). Frudl špancier, Idrija Izbrano. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://www.id20.si/frudl-spancier/>
- Konečnik Ruzzier, M. (2010). Trženje v turizmu. Ljubljana: Meritum.
- Lebe, S. S. (2013). Potovanja in počitniške destinacije. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Lešnik Štuhec, T. (2018). Poslovanje hotelov in turističnih agencij. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, interno gradivo.
- Lešnik Štuhec, T. (2020). Do prepoznavnosti s kolektivno blagovno znamko. Pridobljeno: 27. 10. 2020. <http://provital.si/Resources/Documents/2020%2009%20Pet%20zvezdic%20%20intervju%20dr.%20Tanja%20Lesnik%20Stuhec.pdf>
- Nemec Rudež, H. (2013). Potovalna dejavnost v sodobnem okolju. Koper: Založba univerze na Primorskem.
- Özogul, G., Güclütürk Baran, G. (2016). Accessible tourism: the golden key in the future for the specialized travel agencies. *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 79–87.
- Pohorje turizem. (2020). Razišči, občuti, užij Destinacijo Rogla – Pohorje. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <http://pohorje-turizem.com/turizem/destinacija-rogla-pohorje/razisci-obcuti-uzij-destinacija-rogla-pohorje-2>
- Pompl, W. (2012). Turistična agencija, alineja a. Leksikon turizma: destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji potovanj, agencije, prevozniki, (ur.) V. W. Fuchs, J. W. Mundt, H. D., Zollondz in S. S. Lebe, 643–644. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut.
- Rabbie's Tours. (2020). About Rabbie's. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://www.rabbies.com/en/info/about-us/about-rabbies>

- Slovenska turistična organizacija. (2018). Okusiti Slovenijo, Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/gastronska\\_regija/akcijski\\_nacrt\\_razvoja\\_in\\_trzenja\\_gastronskega\\_turizma\\_slovenije\\_2019-2023.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/gastronska_regija/akcijski_nacrt_razvoja_in_trzenja_gastronskega_turizma_slovenije_2019-2023.pdf)
- Slovenska turistična organizacija. (2019a). Butična Slovenija. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticna\\_slovenija.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticna_slovenija.pdf)
- Slovenska turistična organizacija. (2019b). Program dela STO 2020–2021. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/program\\_dela\\_2020-2021/program\\_dela\\_2020\\_2021\\_web.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/program_dela_2020-2021/program_dela_2020_2021_web.pdf)
- Slovenska turistična organizacija. (2019c). Butični turizem. Pridobljeno: 1. 11. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni\\_turizem\\_povzetek\\_abt.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni_turizem_povzetek_abt.pdf)
- Stermecki, I. (2020). Model razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije Slovenia Boutique Travel. Magistrsko delo. Maribor: Doba, Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor.
- Svetovna turistična organizacija. (2016). UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism – Conclusions, Madrid, Svetovna turistična organizacija.
- Turistični terminološki slovar. (2019). Termania. UP ZRS. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
<https://www.termania.net/slovarji/turisticni-terminoloski-slovar/7953028/receptivna-agencija>
- UNESCO. (2019). Sustainable Tourism, UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme, United Nations. Pridobljeno: 27. 10. 2020. <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- UNWTO. (2012). Second Global Report on Gastronomy Tourism, Pridobljeno: 28. 10. 2020.  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>
- UNWTO. (2019). International Tourism Highlights. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/international\\_tourism\\_highlights\\_2019\\_lr.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/international_tourism_highlights_2019_lr.pdf)
- Valicon. (2016). Persone ciljnih skupin slovenskega turizma, Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, Pridobljeno: 28. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157\\_persone\\_ciljnih\\_skupin\\_sl\\_o\\_turizma.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_sl_o_turizma.pdf)