

GASTRONOMSKI TURIZEM: VLOGA V TRAJNOSTNEM RAZVOJU DESTINACIJE

SAŠA POLJAK ISTENIČ, MOJCA POLAK

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
sasa.poljak@um.si, mojca.polak1@um.si

Sinopsis Gastronomski turizem postaja pomembna usmeritev slovenskega turizma tudi zaradi razvojnih potencialov Slovenije kot turistične destinacije. Enako skrb zahteva oblikovanje luksuznih doživetij. Pri tem so potrebne usmeritve v inovativno vrednotenje vseh ravni gastronomije za doseganje rasti dodane vrednosti. Za to bo treba upoštevati različne dejavnike, ki bodo usklajeno prispevali k trajnostnemu razvoju gastronomskega turizma, kot je bilo načrtano v kandidaturi Slovenije za evropsko gastronomsko regijo 2021.

Ključne besede:

gastronomski
turizem,
motivi,
gastronomsko
doživetje,
trajnostni razvoj,
turistična
destinacija

GASTRONOMIC TOURISM: ROLE IN SUSTAINABLE DESTINATION DEVELOPMENT

SAŠA POLJAK ISTENIČ, MOJCA POLAK
University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
sasa.poljak@um.si, mojca.polak1@um.si

Abstract Gastronomy tourism has become an important element of Slovenian tourism due in part to the development potential of Slovenia as a tourist destination. A carefully designed luxury gastronomy experience is also crucial. In doing so, orientations are needed in the innovative valorisation of all levels of gastronomy in order to achieve growth in added value. However, it will be necessary to consider various factors that will contribute in a coordinated manner to the sustainable development of gastronomic tourism, as outlined in Slovenia's candidacy for the European Region of Gastronomy 2021.

Keywords:
gastronomy
tourism,
motives,
gastronomic
experience,
sustainable
development,
tourist destination

1 Uvod

Drzno načrtovan in organiziran gastronomski turizem postaja ključno gibalno trajnostnega razvoja destinacije, ki temelji na ponudbi lokalno pridelanih avtohtonih izdelkov, prepoznavnih kuharskih mojstvih in drugih oblikah gastronomske ponudbe. Ti usklajeno sporočajo gastronomski značaj teritorija (Lešnik Štuhec, 2021, str. 9–10). S tem postaja ta vrsta turizma pomembna soustvarjalka krajine in tradicionalno pokrajino preobraža v gastronomsko (ali kulinarčno) krajino, ki odraža odnose v sodobni družbi in lokalne/regionalne/nacionalne raznolikosti, na katere vplivajo različne kulturne tradicije. Gastronomski turizem destinacijam omogoča, da predstavijo svojo kulturno edinstvenost in raznolikost kot konkurenčno prednost v globaliziranem svetu (Razpotnik Visković in Komac, 2021).

Gastronomski turizem pogosto razumejo kot rešitev za marsikateri pereči problem v turizmu, kot sta sezonskost in množičnost. Zaradi celoletne diverzifikacije kakovostne gastronomske ponudbe, ki temelji na prepletu letnih časov in praznikov ter drugih etnoloških posebnosti destinacije, se privlačnosti, ki poganjajo to obliko turizma, ves čas spreminjajo in dopolnjujejo. Zato so za to obliko turizma primerne tudi degradirane destinacije ali tiste brez izrazitih naravnih privlačnosti, na primer podeželska območja, ki lahko razbremenijo bližnje destinacije množičnega turizma (Poljak Istenič in Fakin Bajec, 2021), ko svojo gastronomsko ponudbo tematsko združujejo z drugimi nišnimi oblikami turizma ali s promocijo gastronomskih posebnosti tržijo primarne dejavnosti, tj. pridelavo hrane (Gačnik in Vörös, 2018, str. 30). Everett in Aitchison (2008) zato izpostavljata gastronomski turizem kot spodbujevalca alternativnih oblik razvoja podeželja, ki so močno povezane s krepitvijo identitete in mehko valorizacijo dediščine ter omogočajo podjetniške priložnosti za lokalno prebivalstvo, ki bi brez tega razmišljalo o izselitvi.

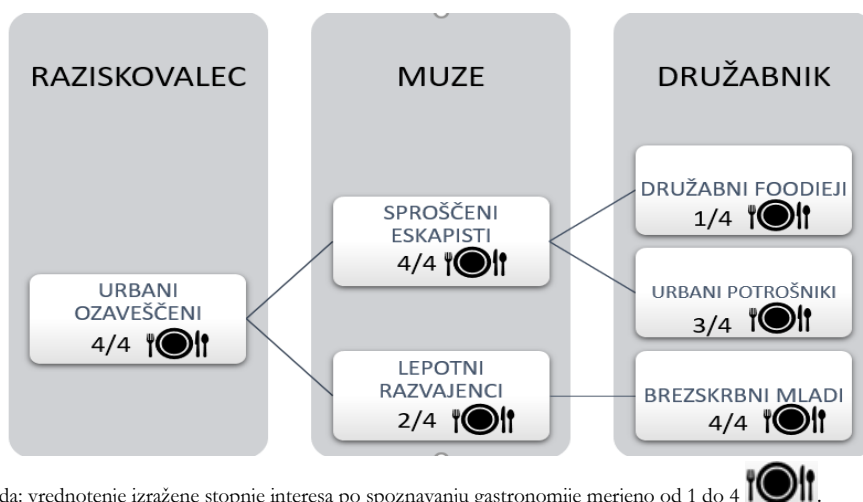
Zadovoljstvo z gastronomijo je tudi močan dejavnik za ponavljajoče se obiske destinacije. Kot so v raziskavi gastronomskih turistov v Seville ugotovili Berbel Pineda in sodelavci (2019), turisti, ki so navdušeni nad spoznavanjem kulture okolja (tudi) prek okušanja lokalne hrane, pogosto ostajajo zvesti destinaciji. Prav zato sta stalno bogatenje ponudbe in priprava novih gastronomskih doživetij nujni sestavini dolgoročnega razvoja gastronomskega turizma.

2 Kdo so gastronomski turisti?

Hall in Sharples (2003) prepoznavata hrano in spoznavanje širše gastronomske kulture med potovanji kot razmeroma nov motiv, ki se je prvič pojavil šele v drugi polovici 19. stoletja. Z razvojem in širjenjem različnih oblik gostinskih storitev in različnih vrst gostinskih obratov, s kulinarčno publicistiko in ustrezno medijsko pozornostjo je gastronomija postala samostojni turistični produkt. Hall in Sharples (ibid.) turiste z visoko izraženim interesom, pri katerem prevladuje motiv po obisku restavracij, tržnic in vinskih kleti, razvrščata v segment tako imenovanega gourmet oziroma gastronomskega turizma. Turiste z zmerno izraženim interesom po omenjenih motivih uvrščata v segment kulinaričnega turizma, turiste z nizko izraženim interesom, ki želijo doživeti nedefinirano, a drugačno izkušnjo, pa v segment ruralnega oziroma urbanega turizma. Kot ugotavljajo raziskave, je hrana pomembna motivacija tudi pri tistih, ki ne potujejo izključno zaradi nje. Raziskave tako že vsaj od začetka tisočletja nakazujejo, da več kot 70 % turistov načrtuje svoje potovanje tudi zaradi izkušnje gastronomije na destinaciji (Long, 2004), čeprav to ni nujno njihova glavna motivacija za potovanje. Tako je ena od slovenskih raziskav obiskovalcev tradicionalnih kulinarčnih dogodkov, ki je potekal na Krasu, pokazala, da je lokalna prehrana eden od treh ključnih motivov za obisk destinacije. Čeprav je bila zgolj za 9 % izključni motiv obiska – izpostavili so pomen avtentične, sveže, domače, cenovno ugodne hrane, pripravljene na tradicionalen, izviren način – je še 32 odstotkov anketiranih ocenilo, da je najpomembnejša, čeprav jih je k obisku prireditve prepričala tudi druga ponudba (npr. izkusiti nekaj novega in spoznavati kulturno dediščino). Anketirani obiskovalci so bili najbolj zadovoljni z butičnimi prireditvami, ki so ponudile doživetja, povezana z lokalno tradicionalno kulinariko, pripravljeno na inovativen način (Topole in drugi, 2021).

V študiji o oblikovanju profila gastronomskega turista sta Smith in Costello (2009) ugotovila, da ta največkrat potuje v paru, ima višjo izobrazbo, ob gastronomiji kaže povečan interes za kulturo, na destinaciji preživi več časa, izbira dejavnosti, ki omogočajo sprostitev, ter si želi vzeti čas za osebne interese in razvajanje. Tudi zgoraj omenjena raziskava na Krasu (Topole in drugi, 2021) je potrdila, da so obiskovalci kulinarčnih prireditev večinoma višje izobraženi, pa tudi pripravljene potovati daleč, da bi spoznali drugo kulturo oziroma pokrajino.

Slovenska turistična organizacija je zaradi prodornejšje in ciljno usmerjene komunikacije v letu 2016 razvila metodologijo razlikovanja med ključnimi ciljnimi skupinami gostov. Med »personami« slovenskega turizma lahko prepoznamo goste, ki jih za obisk destinacije motivira gastronomska ponudba ali pa je ta njihov sekundarni oziroma terciarni motiv. Profili obiskovalcev, ki naj bi imeli večji interes za spoznavanje lokalne gastronomije, so raziskovalec, ki išče doživetja, družabnik, ki ga najbolj zanima druženje, in muza, ki jo vodi skrb zase (Slovenska turistična organizacija, 2016). V nadaljevanju (slika 1) na podlagi Valiconove raziskave (STO in Valicon, 2016) predstavljamo prepoznano stopnjo interesa, povezanega z gastronomijo, v razmerju s štirimi najbolj izraženimi motivi person slovenskega turizma.



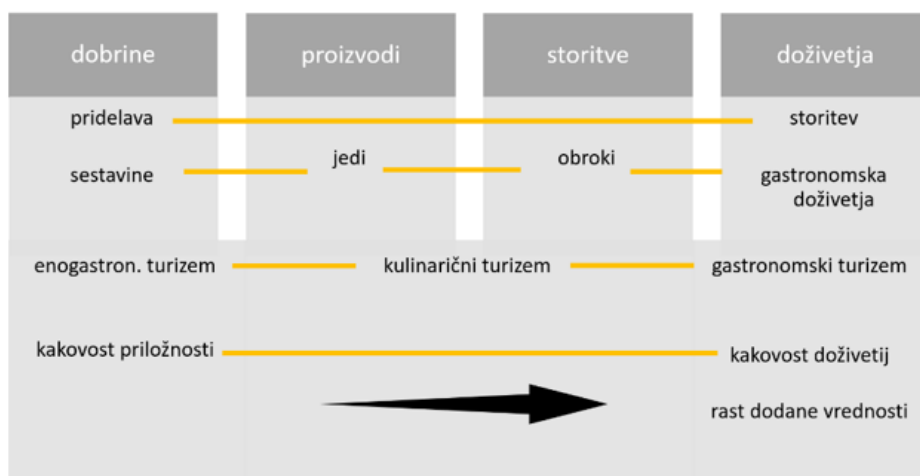
Slika 1: Izraženost stopnje interesa po spoznavanju gastronomije pri personah slovenskega turizma

Vir: Lasten.

Tem personam (razen urbanim ozaveščenim in brezskrbnim mladim turistom) cena storitev ni bistvena, kar govori v prid razvijanja inovativne gastronomije z višjo dodano vrednostjo oziroma luksuznih gastronomskih doživetij.

3 Razvijanje gastronskega turizma

Richards (Hjalager in Richards, 2002) opaža, da je hrana nujna vsebina turistovega vsakdana, vendar pa je za razvoj tovrstnega turizma potreben miselni preskok od dejstva, da je hrana človekova osnovna potreba, do tega, da uživanje hrane postane kreativna prostočasna dejavnost. Pri vrednotenju in trženju gastronskega turizma je zato zelo pomembno, da se ustvari tokokrog dodane vrednosti, vpet v doživetje uživanja hrane. Uvajanje inovativnih rešitev (slika 2) na vse ravni pridelave, predelave in ponudbe hrane lahko tako bistveno poveča dodano vrednost ter s tem obseg in kakovost gastronskega doživetja za turista.



Slika 2: Povezava med proizvodnjo in porabo v povezavi z gastronskim doživetjem

Vir: Prirejeno po Richardsu (Hjalager in Richards, 2002, str. 19).

Podobno shemo, poimenovano od produkta do doživetja, je za razvoj vrhunškega (gastronskega) turizma vzpostavila tudi Slovenska turistična organizacija. Kot primer navajajo razvoj vinskega doživetja, ki temelji na pridelavi grozdja, predelavi in vino, ponudbi degustacij (in drugih storitev) do doživetja, ki ga (so)oblikuje vinar s svojo osebno zgodbo, odnosom do zemlje, poučevanjem o kombiniranju vina in hrane ter z drugimi elementi, ki vplivajo na to, da si turist tako izkušnjo zapomni oziroma jo razume kot doživetje. Doživetja v Slovenski turistični organizaciji poudarjajo prav zaradi doseganja boljše konkurenčne prednosti in višje cene, ob tem pa ponudnik »dobi večjo vidnost (lokalno in širše), močnejše odzive na družbenih

omrežjih in priporočila od ust do ust« (Slovenska turistična organizacija, 2021, str. 23).

Tudi drugi avtorji se zavedajo pomena (digitalnega) komuniciranja za razvoj turizma. Tako Okumus (2020) potencialne za razvoj gastronomskega turizma prepoznava predvsem v:

- oblikovanju unikatne izkušnje spoznavanja hrane in pijače na destinaciji;
- vključevanju inovativnih tehnologij (npr. fotografije hrane, 4D tisk), oblikovanju gastronomskih izkušenj ter v promociji in produkciji novih kulinaričnih dogodkov;
- kulinarični medicini;
- oblikovanju učinkovite metodologije za dolgoročno omejevanje zavržene hrane, vpliva podnebnih sprememb in drugih zaviralcev trajnostnega razvoja;
- pospeševanju povezovanja med deležniki in
- odgovornem vključevanju družbenih omrežij, ki naj bi bila ključni nosilec informacije od ponudnika gastronomije do končnega uporabnika.

Leong in sodelavci (2017) so prav tako poudarili pomen informacij v turizmu. V raziskavi vedenja gastronomskih turistov, v kateri so merili njihovo zaznavanje privlačnosti gastronomske regije, so ugotovili, da so na to vplivali predvsem obseg predhodno pridobljenih informacij in njihove dotedanje izkušnje s podobnimi doživetji. Zadovoljstvo je torej vedno pogojeno s predhodnimi sorodnimi izkušnjami. Z vidika trženja destinacije je zato zelo pomembno, da so informacije o ponudbi predstavljene jasno, verodostojno in uporabniku prijazno ter so skladne s strategijo trženja in trajnostnih usmeritev.

Ena od uspešnejših praks turistične promocije je tudi znamčenje. Ob pridobivanju mednarodno prepoznavnih znakov kakovosti oziroma vodnikov – med najbolj prestižnimi sta zagotovo Michelinov in Gault & Millau, ki sta pred kratkim dobila tudi slovenski izdaji – je ena najuglednejših blagovnih znamk naziv Evropska gastronomska regija, ki ga podeljuje Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem (IGCAT, 2019). Leta 2018 sta ta naziv (za leto 2021) prejeli Slovenija in portugalska pokrajina Coimbra. Slovenija je postala prva država, ki je

prejela omenjen naziv za celotno območje, saj so ga do takrat prejele samo posamezne evropske pokrajine. Komisijo je prepričala njena gastronomska pestrost, ki zaznamuje tudi družbeno življenje. V slovenski kandidaturi je bila gastronomija utemeljena kot strategija za izboljšanje kakovosti življenja (D. S., 2018).

Ta naziv regijam prinaša prepoznavnost gastronomske turistične destinacije ter ugled na področju zagotavljanja kakovostne hrane in podpiranja lokalnih tradicij, vendar pa je bilo zastavljeni program v epidemičnem letu 2021 težko v celoti izpeljati. Slovenija je naziv za svojo promocijo še najbolje izkoristila ob predsedovanju Evropski uniji v drugi polovici leta 2021. Tudi Coimbra, ki je v kandidaturi predstavila vsebinsko soroden program kot Slovenija, je naziv navezala na druge oblike promocije, predvsem na nominacijo za Evropsko prestolnico kulture v letu 2027 (Themayor, 2021), zato tudi leta 2022 (intenzivneje kot Slovenija) promovira naziv Evropske gastronomske regije in še naprej izvaja zastavljeni program. Obe nosilki sodelujeta tudi v Platformi evropskih gastronomskih regij, ki povezuje različne deležnike v gastronomiji, jih podpira pri prenosu znanja, krepi marketinške priložnosti in omogoča strateški razvoj gastronomije (IGCAT, 2019).

4 Dobre prakse gastronomskega turizma

4.1 Danski razvoj gastronomskega patriotizma

Do ključnega razvojnega premika v danski gastronomiji je prišlo po objavi manifesta Nove nordijske kuhinje leta 2004, ki jo je vodil *chef* Rene Redzepi. V njem je osvetlil spremembe, ki so nujno potrebne, da bi danska gastronomija pridobila konkurenčno prednost in se ob »velikih«, mediteranski in francoski kuhinji, uveljavila na gastronomskem zemljevidu sveta (Leer, 2016).

Ooi in Pedersen (2017) opozarjata na pomen samozavesti, ki je skandinavskim gastronomskim vodjem prinesla zaupanje v lokalne pridelke in kulturo prehranjevanja, kar se je zaznalo tudi v marketingu in znamčenju destinacije. Pri tem izpostavljata pomen navdušenja, ki ga goji lokalna skupnost do nacionalne gastronomske ponudbe, saj to neposredno vpliva na interes turistov za lokalne okuse. Nordijski pristop je torej ob krepitvi gastronomske zavesti ves čas spodbujal napredek h kakovosti ponudbe, ki je odločilno vplivala na privlačnost turistične destinacije.

Hkrati je skandinavska gastronomska naveza Danske, Švedske in Norveške aktivno sodelovala na najpomembnejših kulinarčnih tekmovanjih, kot je Bocuse d'Or (Bocusedor, b. d.), ki ga v čast znamenitega *chefa* Paula Bocusa bienalno prirejajo Francozi. To mednarodno tekmovanje velja za inkubator kreativnosti in novih (globalnih) kulinarčnih trendov, zato je deležno močne medijske pozornosti. Med letoma 2011 in 2021 so organizatorji izpeljali pet tekmovanj, na katerih so *chefs* iz Skandinavije v različnih kategorijah po štirikrat osvojili zlato, štirikrat srebrno in štirikrat bronasto medaljo. Restavracije *chefov*, ki so osvojili medaljo, so postale obvezna postaja mednarodnih gastronomskih turistov.

4.2 Trajnostni razvoj baskovske gastronomije pod vodstvom civilne družbe

Baskovska kuhinja je svoj preporod doživela že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja (Muñiz Martinez in Florek, 2021). Za razliko od nove nordijske kuhinje, ki je bolj ali manj umetna tvorba in je nastala brez pretiranega oziranja na gastronomsko dediščino, se je baskovska gastronomija močno navezala na tradicijo, ki jo je nato z avantgardnimi tehnikami priprave nadgradila in naredila zanimivo za gastronomske turiste. Pomembno gibalno baskovske gastronomske zgodbe so tradicionalna baskovska (moška) kulinarčna društva (*txokos*), ki so pomembno prispevala k inovativni preobrazbi gastronomske tradicije.

Značilni element baskovske gastronomije je kultura majhnih prigrizkov (*pintxos*). To so preprosto pripravljene grizljaji lokalnih pridelkov v kombinaciji z vinom ali drugimi lokalnimi pijačami, ki se uživajo stoje. Prigrizki pomagajo premostiti lakoto do najpomembnejšega španskega obroka, večerje, hkrati pa omogočajo degustacijo primarnih okusov izbranih lokalnih pridelkov (Gorrell, 2017).

Natančni določitvi ključnih lokalnih pridelkov je sledila njihova zgodnja zaščita. Civilna iniciativa Red Nekasarrera je leta 2007 prepoznala pomen lokalne hrane za trajnostni razvoj baskovskega podeželja. Vzpostavitev zaboječkov z lokalno pridelano sezonsko hrano, ki jih je mogoče naročiti, je civilna družba sprejela kot svojo (so)odgovornost za ohranjanje gastronomske identitete in podeželja. Ob izkazanih potrebah (žetev, naravne katastrofe) se uporabniki tega oskrbnega modela vključijo tudi v sam delovni proces, saj je skupni imenovalec projekta solidarnost za skupno dobro.

Muñiz Martinez in Florek (2021) ta model prepoznavata kot zadrugo, ki je med seboj učinkovito povezala ruralni kontekst majhnih pridelovalcev hrane in urbani kontekst z vsemi oblikami družbenega življenja, ki ga poganjajo omenjene dobrine. Pri tem so pomembni tudi baskovski *chefi*, ki z inovativnimi pristopi vplivajo na izboljšave v pridelavi hrane in drugih stopnjah gastronomskega turizma. Odločilno vlogo v raziskovanju in razvoju pa ima še Baskovski kulinarčni center, ustanovljen leta 2011, ki ga kot pomembnega partnerja v vzpostavljanje globalnih smernic gastronomskega turizma vključuje Svetovna turistična organizacija (WTO, 2017).

4.3 Razvoj Kalabrije v prepoznano gastronomsko regijo

Italijanska pokrajina Kalabrija kljub naravnim in kulturnim privlačnostim še ni razvila prepoznavnega turističnega profila. Ker gre za pretežno podeželsko pokrajino, je razvoj gastronomije ena od možnosti za povečanje njene prepoznavnosti. Cafiero in sodelavci (2020) so preučevali potencial lokalnih pridelkov za razvoj gastronomskega turizma v Kalabriji. V obsežni raziskavi so merili prepoznavnost 66 značilnih lokalnih pridelkov. Kljub prepoznani kakovosti teh pridelkov je za zagon trajnostnega gastronomskega turizma manjkala dobra organiziranost različnih interesnih združenj. Avtorji raziskave so poudarili tudi potrebo po jasno oblikovanih tematskih poteh, s katerimi bi omenjene pobude prepoznale skupni interes po promociji in trženju ter tako prispevale k oblikovanju prepoznavne gastronomske ponudbe z jasno izraženo identiteto.

V Kalabriji so se že vzpostavile posamezne vinske ceste, vendar bolj zaradi koriščenja finančne podpore razvoju turizma kot zaradi povečanja turistične privlačnosti. Namesto pristopa od spodaj navzgor, ki bi v skupnem cilju učinkovito povezal vse deležnike, so nastale na pobudo od zgoraj in niso zaživele. Sivini in Parlato (2015) sta zato predlagala preoblikovanje razvojne strategije po vzoru Furlanije - Julijske krajine, kjer so za razvoj trajnostnega gastronomskega turizma vzpostavili mrežo deležnikov in aktivnosti za njihovo izobraževanje in informiranje, za oblikovanje komunikacijskih strategij in organiziranje študijskih obiskov. Kot kažejo izkušnje, je tako mogoče odločilno vplivati na družbeni in ekonomski razvoj destinacije.

4.4 Razvijanje luksuznih gastronomskih doživetij v Sloveniji

Vizija Slovenije, zapisana v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, je bila postati zelena, aktivna in zdrava destinacija za petzvezdična doživetja (MGRT, 2017, str. 6). To naj bi dosegli s povečanjem dodane vrednosti, »skozi produkte in doživetja, ki nagovarjajo zahtevnejšega gosta« (Slovenska turistična organizacija, 2021, str. 8). Koncept doživetja je povezan z novim razumevanjem luksuza, ki postaja »množični marketinški pojav vsakdanjega življenja« (Yeoman, 2008, str. 238), še zlasti pa je ta trend močan v gastronomiji oziroma gastronomskem turizmu (Barrère, Bonnard in Chossat, 2014; Bellini in Resnick, 2018; Batat, 2021).

To se kaže tudi v Sloveniji, ki je leta 2018 začela razvijati blagovno znamko Slovenia Unique Experiences. Znamka spodbuja razvijanje (gastronomske) ponudbe, ki je vrhunske kakovosti, ker je lokalna, avtentična, edinstvena, izkustvena, butična, trajnostno zelena, prinaša dodano vrednost za lokalno skupnost, omogoča turizem izven poletja in je premium kakovosti, ob čemer ponuja tudi dobro digitalno izkušnjo (Slovenska turistična organizacija, 2021, str. 15). Jasno postavljeni vsebinski kriteriji (ob t. i. vhodnih oz. formalnih pogojih, ki natančneje določajo delovanje nosilcev znaka) motivirajo restavracije, turistične kmetije in druge pobude (predvsem na podežlju) k organizaciji vrhunskih gastronomskih dogodkov, festivalov oziroma doživetij, sploh zato, ker se lahko uporabijo za razvijanje gastronomske dediščine. Lokalne tradicije in podeželske dediščinske prakse, ki so jih ponudniki pogosto dojemali kot preveč preproste in premalo elitne, so se pokazale kot ključne za to, da turisti ponudbo dojemajo kot luksuzno – zagotavljajo namreč, da je doživetje avtentično, edinstveno in butično (Poljak Istenič in Fakin Bajec, 2021).

5 Zaključek

Gastronomski turizem stroka ves čas povezuje s trajnostnim razvojem destinacije. Njegove številne pojavne oblike omogočajo desezonalizacijo in učinkovito povezovanje številnih deležnikov, od pridelovalcev do ponudnikov gastronomskih doživetij. V Sloveniji lahko tako v zadnjem desetletju zaznamo opazno rast pomena gastronomskega turizma v nacionalni turistični strategiji.

Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT RS, 2021) je pokazala, da je bil gastronomski turizem vrsta turizma, ki ga je Slovenija v zadnjem obdobju najuspešneje razvila oziroma je z njim dosegla celo preboj z vidika prepoznavnosti, sistemskega in organizacijskega medresorskega pristopa ter generiranja dodane vrednosti. Med ključnimi dosežki so pridobitev naziva Evropska gastronomska regija 2021, vključitev v pomembne mednarodne gastronomske vodnike in združenja (Michelin, Gault & Millau in Jeunes Restaurateurs) ter razvoj gastronomskih prireditev, kot so Teden restavracij, Odprta kuhna (in sorodne prireditve), gastronomski festivali in tematski gastronomski dogodki, ki ustrezno podpirajo in dopolnjujejo osnovne pridelke oziroma izdelke in storitve (MGRT RS, 2021, str. 134).

Za nadaljnji razvoj slovenske gastronomije oziroma gastronomskega turizma bo v prihodnosti treba še (MGRT RS, 2021):

- izboljšati izobrazbeno strukturo (prenova poklicnega izobraževanja) in trajnostno upravljanje kadra v gastronomiji;
- krepiti srednji segment (in ne le vrhunske) gastronomske ponudbe, vključno s kolektivno blagovno znamko Gostilna Slovenija;
- podpreti razvoj inovativnih gastronomskih deležnikov in
- krepiti mednarodni položaj Slovenije kot destinacije gastronomskega turizma.

Literatura in viri

- Barrère, C., Bonnard, Q., in Chossat, V. (2014). Luxury tourism and luxury gastronomy: A new Holy Alliance based on heritage? *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*, 21, 6–26.
- Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 150–163.
- Bellini, N. in Resnick, E. (2018). *The luxury turn in wine tourism: Still good for local development? Gastronomy and Local Development: The Quality of Products, Places and Experiences*. London, New York: Routledge.
- Berbel Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. in Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bocusedor (b. d.). *Bocuse d'or press area*. Pridobljeno iz <https://www.bocusedor.com/en/press/area>, 22. 12. 2021.
- Cafiero, C., Palladino, M., Marcianò, C. in Romeo, G. (2020). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 195–214.

- D. S. (8. oktober 2018). *Skozi gastronomijo lahko predstavimo bistvo Slovenije*. [MMC RTV SLO]. Pridobljeno iz <https://www.rtvsl.si/zabava-in-slog/turc-avanture/novice/skozi-gastronomijo-lahko-predstavimo-bistvo-slovenije/468264>, 27. 12. 2021.
- Everett, S. in Aitchison, C. (2008) The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Gačnik, A. in Vörös M. L. (2020). Protected Food & Wine Products as a Driving Force for Creativity and Innovation of Gastronomy Tourism Development. *Agricultura*, 15(1/2), 19–34.
- Gorrell, N. (2017). A Taste of the Basque Country. *Athropology News*, 57(6), e53–e58.
- Hall, C. M. in Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*, 1–24.
- Hjalager, A. M. in Richards, G. (ur.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- IGCAT (2019). *World Regions of Gastronomy Platform*. Pridobljeno iz <https://igcat.org/world-regions-of-gastronomy-platform/>, 13. 1. 2021.
- Leer, J. (2016) The rise and fall of the New Nordic Cuisine. *Journal of Aesthetics & Culture*, 8(1), 33494.
- Leong, Q.-L., Ab Karim, S., Awang, K. W. in Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573–592.
- Lešnik Štuhec, T. (2021). *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020*. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, KY: University Press of Kentucky.
- MGRT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- MGRT RS (2021). *Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev »strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021« in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateskem obdobju 2022–2028*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/53-MOS/Evalvacija-strategije-TRST-2017-2021-in-usmeritve-za-stratesko-obdobje-2022-2028-koncna-verzija.pdf>, 27. 12. 2021.
- Muñiz Martinez, N. in Florek, M. (2021). Food-based place branding as holistic place ecosystems: the case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*. DOI: 10.1057/s41254-021-00222-6.
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42.
- Ooi, C. S. in Pedersen, J. S. (2017). In search of Nordicity: How new Nordic cuisine shaped destination branding in Copenhagen. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(4), 217–231.
- Poljak Istenič, S. in Fakin Bajec, J. (2021). Luxury food tour: perspectives and dilemmas on the »luxurification« of local culture in tourism product. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 169–184.
- Razpotnik Visković, N. R. in Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 95–105.
- Sivini, S. in Parlato, C. (2015). Wine routes for regional tourism development in Italy. A research in Calabria and Friuli Venezia Giulia Regions. *Connecting local and global food for sustainable solutions in public food procurement*, 14, 337.
- Slovenska turistična organizacija (2016). *Persone slovenskega turizma*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/persone-slovenskega-turizma>, 10. 12. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Priročnik Slovenia Unioque Experiences*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_doizvetja/Priro%C4%8Dnik_SUE_-_april_2021.pdf, 11. 1. 2021.
- Smith, S. in Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44–67.
- Topole M., Pipan P., Gašperič P., Geršič M. in Kumer P. (2021). Culinary events in the Slovenian countryside: Visitors' motives, satisfaction, and views on sustainability. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 107–125.

WTO (2017). *Second Global Report on gastronomy tourism*. Madrid: UNWTO.

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios and trends*. London: Routledge.