

GASTRONOMIJA KOT VIR KONKURENČNIH PREDNOSTI DESTINACIJE: VLOGA KREATIVNE-INOVATIVNOSTI, TRAJNOSTI IN LOKALNIH ZNAČILNOSTI RESTAVRACIJ

BORUT MILFELNER, NUŠA BASLE VERTIZ

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
borut.milfelner@um.si, nusa.basle@icloud.com

V raziskavi proučujemo, kako kreativna-inovativnost zaposlenih, kreativna-inovativnost restavracije, trajnost in lokalnost restavracij vplivajo na zaznavanje turistične destinacije in njene ponudbe. Empirična analiza je bila izvedena na vzorcu obiskovalcev prestižnih restavracij, pri čemer raziskava izhaja iz teorije virov organizacije (teorija RBV). Rezultati kažejo, da zaznava kreativne-inovativnosti zaposlenih pomembno krepi zaznano trajnost in lokalnost restavracije, medtem ko zaznana kreativna-inovativnost restavracije vpliva predvsem na zaznano trajnost. Nasprotno zaznani inovativni trendi zmanjšujejo zaznano lokalnost, kar nakazuje na možen konflikt med globalnimi trendi in lokalno identiteto. Ugotovitve potrjujejo temeljno tezo, da trajnost restavracije pomembno prispeva k ugledu destinacije, zaznavanju lokalnih značilnosti destinacije in kakovosti turističnih objektov. Lokalnost restavracije dodatno krepi ugled in lokalno identiteto destinacije. Kakovost turističnih objektov, ugled destinacije in njene lokalne značilnosti pa pomembno vplivajo na zaznavanje turistične ponudbe. Raziskava tako potrjuje, da imajo lahko restavracije pomembno vlogo pri oblikovanju konkurenčnosti turističnih destinacij in da so človeški kapital, trajnost in lokalnost ključni viri konkurenčnih prednosti.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.5](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.5)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
kreativna-inovativnost,
trajnost,
lokalnost,
viri restavracije in
destinacije,
ugled destinacije

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.5](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.5)

ISBN
978-961-299-184-5

GASTRONOMY AS A SOURCE OF DESTINATION COMPETITIVENESS: THE ROLE OF CREATIVE-INNOVATIVENESS, SUSTAINABILITY, AND LOCAL FEATURES OF RESTAURANTS

BORUT MILFELNER, NUŠA BASLE VERTIZ

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
borut.milfelner@um.si, nusa.basle@icloud.com

Keywords:

creative-innovativeness,
sustainability,
local features,
restaurant and destination
resources,
destination reputation

This research explores how employee and restaurant creative-innovativeness, sustainability, and local features impact the perception of a tourist destination and its offer. The empirical analysis was conducted using a sample of visitors to upscale restaurants, and the research is grounded in the resource-based view (RBV) framework. The results indicate that employees' perceived creative-innovativeness significantly enhances the restaurant's perceived sustainability and local features. In contrast, the restaurant's creative-innovativeness primarily influences perceived sustainability. Interestingly, perceived innovative trends may diminish perceived local features, suggesting a potential conflict between global trends and local identity. These findings confirm the key thesis that a restaurant's sustainability significantly contributes to the destination's reputation, the perception of its local elements, and the quality of tourism facilities. Additionally, the restaurant's local features further enhance the destination's reputation and local identity. The quality of tourism facilities, along with the destination's reputation and local characteristics, significantly affects the overall perception of the tourism offering. Consequently, we conclude that restaurants can play a crucial role in shaping the competitiveness of tourism destinations, with human capital, innovativeness, sustainability, and local features serving as essential sources of competitive advantage.



University of Maribor Press

1 Uvod

Turistične destinacije se soočajo z vse večjo globalno konkurenco, zaradi česar postaja razumevanje dejavnikov konkurenčnosti destinacij eno pomembnejših vprašanj na področju znanstvene literature v turizmu (Ritchie in Crouch, 2003; Dwyer in Kim, 2003) pa tudi v praksi. Viri konkurenčne prednosti destinacij, kot so naravne znamenitosti, podnebje ali geografska lega, sami po sebi pogosto niso več zadostni za dolgoročno razlikovanje destinacij, saj jih lahko konkurenti deloma nadomestijo z investicijami v infrastrukturo, marketinškimi aktivnostmi ali z razvojem novih turističnih storitev (Crouch, 2011). Na destinacijah torej postajajo vedno pomembnejši nesnovni viri, povezani z ustvarjalnostjo, inovativnostjo, kreativnostjo, lokalno identiteto, trajnostjo in ugledom destinacije (Goffi, 2013; Hall, 2019; Richards, 2011).

Konkurenčnost turističnih destinacij je bila v zadnjih desetletjih razložena z različnimi teoretičnimi modeli. Med najpogostejše citiranimi je model Ritchieja in Croucha (2000, 2003), ki konkurenčnost razume kot rezultat interakcije med ključnimi viri in privlačnimi dejavniki, ki predstavljajo motivacijo za obisk, podpornimi dejavniki, destinacijskim managementom ter makro in mikro okoljem. Avtorja poudarjata, da dolgoročne konkurenčnosti ni mogoče ločiti od trajnostnega razvoja, saj je ohranjanje virov destinacije predpogoj za prihodnjo uspešnost destinacije (Ritchie in Crouch, 2003). Dwyer in Kim (2003) ta pristop nadgradita z vključitvijo dejavnikov povpraševanja in tržne uspešnosti in pokažeta, da konkurenčnost ni odvisna zgolj od razpoložljivosti virov, temveč tudi od sposobnosti, da destinacija vire učinkovito pretvori v vrednost. Goffi (2013) dodatno poudarja pomen trajnosti, sodelovanja deležnikov in institucionalne kakovosti kot ključnih determinant sodobne destinacijske konkurenčnosti.

Čeprav omenjeni modeli uspešno identificirajo ključne dejavnike konkurenčnosti, pogosto ne pojasnijo dovolj dobro, kateri so ključni viri na destinaciji, ki omogočajo oblikovanje trajnih in obranljivih konkurenčnih prednosti (tj. konkurenčnih prednosti, ki jih podjetje, destinacija ali organizacija lahko ohranja in brani pred posnemanjem konkurence). Zato se v raziskavah na področju turizma vse pogostejše uporablja teorija, ki temelji na virih organizacije (Resource-Based View – RBV, v nadaljevanju). Ta razlaga, kako lahko organizacije konkurenčne prednosti dosegajo z notranjimi viri in sposobnostmi, ki jih razvijajo organizacije (Wernerfelt, 1984;

Barney, 1991; Peteraf, 1993). Teorija RBV izhaja iz predpostavke, da organizacije ustvarjajo nadpovprečne rezultate takrat, ko razpolagajo z viri, ki so vredni, redki, težko posnemljivi in ustrezno organizirani (Barney, 1991). Kot takšni predstavljajo osnovo trajnostnih konkurenčnih prednosti, saj jih konkurenti težko posnemajo ali nadomestijo.

V zadnjih letih številni avtorji poudarjajo tudi uporabnost RBV teorije tudi pri proučevanju turističnih destinacij (Peters et al., 2011; Line in Runyan, 2014; Camisón et al., 2016; Kruesi in Bazelmans, 2023). Destinacije namreč podobno kot organizacije razpolagajo s kombinacijo snovnih in nesnovnih virov, katerih edinstvenost določa njihovo konkurenčnost. Naravne danosti, kulturna dediščina, lokalna skupnost, ugled destinacije, organizacijske sposobnosti destinacijskega managementa in sposobnost ustvarjanja inovativnih turističnih izkušenj, predstavljajo vire, ki jih je pogosto težko posnemati in imajo zato potencial za doseganje obranljivih konkurenčnih prednosti (Simarmata et al., 2024).

Gastronomija ima v sodobnem turizmu posebno pomembno vlogo, saj bistveno sooblikuje turistična doživetja in predstavlja eno izmed temeljnih raziskovalnih izhodišč našega prispevka. V tem okviru hrana že dolgo ni več razumljena zgolj kot del osnovne gostinske ponudbe, temveč kot pomemben nosilec kulture, identitete, avtentičnosti in doživljajske vrednosti destinacije. Z gastronomijo lahko obiskovalci neposredno spoznavajo lokalno okolje, njegove zgodbe, navade, sestavine in načine življenja, zato hrana postaja tudi pomemben dejavnik razlikovanja, prepoznavnosti in konkurenčnosti turističnih destinacij (Ellis et al., 2018). Raziskave kažejo, da gastronske izkušnje pomembno vplivajo na zadovoljstvo turistov, podobo destinacije in njihovo namero ponovnega obiska (Kim et al., 2013; Choe in Kim, 2018), zato je pomembno proučevanje dejavnikov restavracij, ki prispevajo h konkurenčnosti. Hkrati gastronomija omogoča neposredno vključevanje lokalnih virov, kulturne dediščine in trajnostnih praks v turistično ponudbo, zaradi česar predstavlja pomembno področje za proučevanje virov obranljivih konkurenčnih prednosti destinacij.

V tem kontekstu predstavljata kreativnost in inovativnost pomembna strateška vira. Hjalager (2010) ugotavlja, da inovacije v turizmu omogočajo ustvarjanje novih turističnih storitev in izboljšujejo sposobnost destinacij za prilagajanje spreminjajočim se potrebam obiskovalcev. V gostinstvu se kreativnost zaposlenih

kaže skozi razvoj novih jedi, uporabo lokalnih sestavin, uvajanje trajnostnih praks in oblikovanje edinstvenih gastronomskih izkušenj (Hornig in Hu, 2008; Lee et al., 2016). Prav tako se ta kaže na ravni organizacije procesov, kjer restavracije skozi oblikovanje prostora, tehnološke rešitve in trajnostne poslovne modele ustvarjajo dodatno vrednost za goste (Gluchowski et al., 2024). Trajnostne gastronomske prakse, kot so uporaba lokalnih sestavin, zmanjševanje živilskih odpadkov, podpora lokalnim proizvajalcem in odgovorno upravljanje virov, pomembno prispevajo k trajnostnemu razvoju destinacij (Hall, 2019; Basle, 2023). Hkrati lokalnost krepi zaznano avtentičnost celovite turistične izkušnje in omogoča diferenciacijo destinacij na vse bolj homogenem turističnem trgu (Kim et al., 2013). Zaradi svoje povezanosti z lokalno kulturo, tradicijo in identiteto sta trajnost in lokalnost pogosto obravnavani kot pomembna vira konkurenčne prednosti v okviru teorije RBV (Simarmata et al., 2024).

Kljub naraščajočemu številu raziskav o trajnostni gastronomiji, vnašanju lokalnosti na menije restavracij in inovacijah v gostinstvu pa še vedno omejeno razumemo medsebojne povezave med kreativno-inovativnostjo, trajnostjo, lokalnostjo restavracij in širšimi zaznavami dejavnikov destinacije. Obstoječe raziskave se večinoma osredotočajo na posamezne odnose med temi konstrukti, medtem ko je celovitih modelov, ki bi pojasnjevali njihov skupni vpliv na zaznavanje turistične ponudbe destinacije, relativno malo (Hall, 2019; Basle, 2023). Prav tako ostaja premalo raziskano, kako lahko zaznave trajnosti in lokalnosti v restavracijah vplivajo na širše zaznave kakovosti turističnih objektov, ugleda destinacije in lokalnih značilnosti destinacije.

Z namenom zapolnitve te raziskovalne vrzeli naša raziskava razvija in empirično preverja konceptualni model, ki povezuje kreativno-inovativnost zaposlenih, kreativno-inovativnost restavracije, inovativne trende, trajnost in lokalnost restavracij z zaznavanjem kakovosti turističnih objektov, ugleda destinacije, lokalnih značilnosti destinacije in zaznano kakovostjo turistične ponudbe destinacije. Pri tem se raziskava opira na teorijo RBV, ki obravnavane konstrukte razume kot strateške vire, s pomočjo katerih lahko ponudniki gastronomskih storitev in turistične destinacije vzajemno ustvarjajo trajnostne konkurenčne prednosti. V tem prispevku se sicer omejujemo le na restavracije višjega ranga, kar seveda ne pomeni da ostale restavracije tovrstnega potenciala ne premorejo.

2 Konkurenčnost destinacije in pristop temelječ na virih organizacije

V znanstveni literaturi s področja turizma so bili razviti modeli, s pomočjo katerih avtorji skušajo pojasnjevati, kaj prispeva h konkurenčnim prednostim tako ponudnikov turističnih storitev kot destinacij.

Enega prvih modelov konkurenčne prednosti destinacij sta razvila Ritchie in Crouch (2000, 2003). Ta model velja za temeljni okvir razumevanja, kako turistične destinacije razvijajo konkurenčne prednosti, saj sistematično povezuje notranje vire destinacije z zunanjimi okoljskimi vplivi. Izhaja iz teorij primerjalnih in konkurenčnih prednosti (npr. Porter in Advantage, 1985), pri čemer konkurenčnost razlaga kot kombinacijo petih sklopov dejavnikov: ključnih virov in dejavnikov privlačnosti destinacije, podpornih virov, načrtovanja destinacije, upravljanja destinacije ter mikro in makro okoljskih dejavnikov. Posebna dodana vrednost modela je poudarek, da brez trajnostnega razvoja konkurenčnost ni dolgoročno smiselna, saj je trajnost njen integralni del in ne zgolj dodatek.

Model Dwyerja in Kima (2003) nadgrajuje prejšnje pristope z bolj dinamičnim razumevanjem konkurenčnosti, kjer poleg virov pomembno vlogo igrajo tudi povpraševanje in tržna uspešnost. Vključuje osnovne in ustvarjene vire, podporne dejavnike, upravljanje destinacije, pogoje povpraševanja in situacijske dejavnike, kot so varnost, lokacija in cenovna konkurenčnost, ter dodaja še kazalnike dejanskih ekonomskih rezultatov destinacije. S tem avtorji modela poudarjajo, da konkurenčnosti ne ustvarjajo zgolj potenciali viri temveč tudi sposobnosti za realizacijo potencialov na trgih, ki se kažejo skozi percepcije turistov in dejanske turistične tokove.

Goffijev model (2013) razširja klasične pristope in še močnejše integrira trajnost kot osrednji element konkurenčnosti destinacij. Poleg osnovnih virov, infrastrukture, podpornih dejavnikov, upravljanja in povpraševanja vključuje tudi okoljsko kakovost, vlogo lokalne skupnosti in sodelovanje deležnikov kot ključnega dejavnika uspeha. Posebnost modela je poudarek na institucionalni in upravljavski zrelosti destinacije, kjer je konkurenčnost rezultat usklajenega delovanja javnega in zasebnega sektorja ter odgovornega upravljanja naravnih in drugih virov.

Pristop, ki temelji na virih organizacije se je oblikoval v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja kot odziv na potrebo po teoriji, ki bi poleg zunanjega okolja upoštevala tudi notranje značilnosti organizacije. Teorija, ki temelji na virih organizacije (angl. resource-based theory) organizacijo razume kot sistem heterogenih virov, pri čemer Wernerfelt (1984, str. 171) poudarja, da so izdelki in viri organizacije medsebojno povezani. Če organizacija natančno opredeli in načrtuje svoje vire, lahko na tej podlagi učinkovito oblikuje tudi svoje tržne aktivnosti.

Teorija RBV izhaja iz predpostavke, da organizacije ustvarjajo in ohranjajo konkurenčno prednost z razvojem dragocenih virov, katerih ponudba je omejena oz. neelastična (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986, 1991; Peteraf, 1993; Ray et al., 2004). Organizacije združujejo heterogene in nepopolno mobilne dejavnike, imenovane »viri« (Hunt, 2000), saj posamezni viri sami po sebi le redko ustvarjajo produktivnost. Prav kombinacija teh heterogenih, težko prenosljivih in težko posnemljivih dejavnikov skupaj z raznolikim povpraševanjem povzroča razlike med podjetji znotraj iste panoge, kar se kaže v njihovi velikosti, področjih delovanja in stopnji dobičkonosnosti (Jüttner in Wehrli, 1994).

Številni avtorji so mnenja, da lahko teorijo RBV uporabljamo tudi na področju turizma (Line in Runyan, 2014; Peters et al., 2011; Camisón et al., 2016; Kruesi in Bazelmans, 2023). Posebej koristna je zato, ker modeli konkurenčnosti sami po sebi ne razlagajo s katerimi destinacijskimi viri lahko deležniki na destinaciji ali destinacija kot celota dosežejo konkurenčne prednosti. Skozi prizmo teorije RBV tako lahko bolje razumemo tudi perspektivo trajnostne konkurenčnosti destinacij in načine na katere lahko destinacija dosega obranljive konkurenčne prednosti. Za doseganje tovrstnih obranljivih konkurenčnih prednosti teorija RBV predlaga uporabo vrednih, redkih, težko posnemljivih in dobro organiziranih virov ter sposobnosti destinacije (Simarmata et al., 2024).

Vrednost, redkost in neposnemljivost pogosto izvirajo iz lokalnih naravnih oz. okoljskih danosti, lokalne kulture in lokalnega prebivalstva, medtem ko lahko dobra organiziranost virov in sposobnosti izvira iz managementa destinacije. Takšno vrednost virov destinacije pogosto povezujemo tudi s trajnostjo virov, zato lahko uporaba načel teorije RBV spodbuja ohranjanje okolja, razvoj lokalne kulture, krepitev ugleda destinacije in večjo ter močnejšo vključenost lokalnega prebivalstva, ki lahko postane pomemben vir težko posnemljivih konkurenčnih prednosti. Pri tem

je teorija RBV koristna, ker razlaga, od kod izhajajo konkurenčne prednosti destinacije, oz. ker poudarja, da je lahko destinacija konkurenčna samo s pomočjo drugačnih in vrednih virov, ki jih je težko posnemati.

V nadaljevanju predstavljamo nekaj temeljnih razlogov, zaradi katerih menimo, da koncepti, ki jih proučujemo v naši raziskavi, v okviru teorije RBV ustrezajo pojmovanju virov, s katerimi lahko ponudniki na destinaciji oz. destinacija kot celota dosega konkurenčne prednosti.

Inovativnost in kreativnost sta v okviru teorije RBV pomembna vira, ker neposredno prispevata k ustvarjanju novih in edinstvenih turističnih izkušenj, kar povečuje vrednost destinacije za obiskovalce. Takšni viri so redki, saj niso enakomerno porazdeljeni med destinacijami in so močno odvisni od znanja, sposobnosti in kulture lokalnih deležnikov. Poleg tega sta inovativnost in kreativnost težko posnemljivi, ker izhajata iz kompleksnih kombinacij človeškega kapitala, lokalnih značilnosti, organizacijske kulture in izkušenj, ki jih ni mogoče enostavno prenesti ali posnemati. Da pa imata dejanski konkurenčni učinek, morata biti organizacijsko podprti skozi ustrezne strukture, spodbude in sodelovanje med deležniki v destinaciji.

Lokalnost predstavlja vir prednosti, ker temelji na edinstvenih značilnostih prostora, kulture in skupnosti, ki jih turisti pogosto dojemajo kot avtentične in privlačne. Ta vir je vreden, saj omogoča oblikovanje izkušenj, ki jih ni mogoče ustvariti drugje na enak način. Lokalnost je tudi redka, ker je vezana na specifično geografsko in kulturno okolje posamezne destinacije. Njena neposnemljivost izhaja iz dejstva, da lokalne identitete, kulture, tradicije in družbeni konteksti niso prenosljivi in so torej unikatni.

Trajnostne sestavine, kot so okolju prijazne prakse, odgovorno upravljanje virov in trajnostna infrastruktura, so v okviru teorije RBV pomembne, ker prispevajo k dolgoročni privlačnosti in odpornosti destinacije. Takšni viri so vredni, saj zmanjšujejo negativne vplive turizma in hkrati izboljšujejo kakovost izkušnje za obiskovalce. So razmeroma redki, ker številne destinacije trajnosti še vedno v praksi ne vključujejo sistematično. Njihova neposnemljivost izhaja iz tega, da zahtevajo dolgoročne spremembe v upravljanju, tehnologiji in vedenju deležnikov, kar ni enostavno posnemati. Organizacijska komponenta je ključna, saj trajnost zahteva

usklajeno delovanje institucij, podjetij, lokalne skupnosti in managementa destinacije.

Ugled destinacije je naslednji takšen vir, ker neposredno vpliva na zaznavo kakovosti in odločitev turistov za obisk. Vrednost ugleda se kaže v večjem zaupanju, večjem povpraševanju in pogosto tudi višji pripravljenosti za plačilo. Ugled je redek, saj se močne in pozitivne podobe destinacij razlikujejo in jih ima le omejeno število destinacij. Prav tako je težko posnemljiv, ker nastaja skozi dolgotrajne izkušnje obiskovalcev, komunikacijo, zgodovino in doslednost ponudbe. Organizacijska podpora je nujna za njegovo ohranjanje, saj zahteva usklajeno upravljanje kakovosti, marketinških aktivnosti in odnosov z javnostmi.

Turistični objekti, kot so hoteli, velnes centri, muzeji, tematski parki in druge turistične infrastrukture, predstavljajo pomemben vir, saj neposredno omogočajo izvajanje in ustrezno zaznavo kakovosti turistične izkušnje. Njihova vrednost se kaže v tem, da povečujejo udobje, dostopnost in raznolikost ponudbe destinacije, kar vpliva na zadovoljstvo obiskovalcev. Turistični objekti so lahko redki, kadar gre za edinstvene, tematsko zasnovane ali arhitekturno posebne objekte, ki jih druge destinacije nimajo v enaki obliki. Njihova neposnemljivost je omejena, saj je fizične objekte sicer mogoče zgraditi drugje, vendar je težje posnemati njihovo lokacijo, integracijo v okolje, zgodovinski kontekst ali celovito izkušnjo, ki jo ustvarjajo. Organizacijska komponenta pa se kaže v tem, da morajo biti ti objekti učinkovito upravljeni, povezani z destinacijsko ponudbo in vključeni v širši sistem upravljanja destinacije, da dejansko prispevajo h konkurenčnim prednostim.

3 Konceptualni model

Konceptualni model smo zasnovali tako, da preverjamo, kako izbrani viri restavracije vplivajo na vire destinacije. Pomen izbranih virov smo opredelili v predhodnem poglavju. Pri tem je pomembno opozoriti, da značilnosti virov proučujemo z vidika gostov restavracije in destinacije. Menimo namreč, da so, skladno s teorijo RBV, percepcije gostov ustrezno merilo konkurenčnih prednosti. Konkurenčna prednost nastane šele takrat, ko gostje prepoznajo in vrednotijo določene vire kot koristne, kakovostne ali edinstvene. Restavracija lahko razpolaga z vrhunskimi viri (npr. kakovostno kulinariko, usposobljenim osebjem, prijetnim ambientom ali lokalno identiteto), vendar ti viri ne prispevajo k njeni

konkurenčnosti, če jih gostje ne zaznajo oz. jih ne ocenjujejo pozitivno. Zato so percepcije gostov pomemben pokazatelj dejanske vrednosti virov in njihovega vpliva na konkurenčni položaj restavracije in destinacije.

Sektor turizma in gostinstva zahteva visoko stopnjo kreativnosti in inovativnosti zaposlenih, saj se vrednost gostinske izkušnje ne oblikuje samo skozi hrano ali fizično okolje, temveč predvsem skozi kombinacije storitev, ambienta, interakcij in čustvene izkušnje gosta (Hornig et al., 2013). V tem okviru kreativna-inovativnost zaposlenih predstavlja ključen dejavnik, ki povezuje operativno izvedbo storitve z oblikovanjem trajnostno naravnanih in kulturno relevantnih izkušenj.

Kreativnost zaposlenih se v literaturi pogosto povezuje z razvojem inovacij na področju menijev, priprave hrane, upravljanja procesov in vključevanja lokalnih sestavin, pri čemer te inovacije niso zgolj tehnične, temveč tudi vrednostno usmerjene v trajnost in lokalnost (Lee et al., 2016; Oteng et al., 2017). Sezer et al. (2025) dodatno poudarjajo, da ima kreativnost kuharjev pomembno vlogo pri zmanjševanju živilskih odpadkov in integraciji trajnostnih praks v vsakodnevno delovanje gostinskih obratov, kar kaže na neposredno povezavo med individualno kreativnostjo in trajnostnimi izidi.

Gastronomske inovacije, ki temeljijo na ustvarjalnosti zaposlenih, pogosto vključujejo uporabo lokalnih in sezonskih sestavin, kar neposredno krepi lokalnost kot sestavni del inovacijskega procesa (Albors-Garrigós et al., 2018). Poleg tega sodobne oblike kulinarične kreativnosti, kot so koncepti za zmanjševanje odpadkov (angl. zero-waste), funkcionalna prehrana ali z umetno inteligenco podprto oblikovanje receptov, razširjajo tradicionalno razumevanje inovacij in ga umeščajo v širši okvir trajnosti (Balderas-Cejudo et al., 2025; Hjalager, 2010).

Čeprav obstoječa literatura prepoznava pomembnost zaposlenih pri inovacijah, ostaja pomanjkanje celostnega razumevanja, kako kreativna-inovativnost zaposlenih hkrati generira zaznavo trajnostnih praks in krepi lokalne elemente v gastronomski ponudbi.

Hipoteza H1: Zaznavanje kreativne-inovativnosti zaposlenih pozitivno vpliva na trajnost in lokalnost restavracije.

Poleg zaposlenih pomembno vlogo pri oblikovanju gostinske izkušnje igra tudi fizično okolje restavracije, ki predstavlja materializacijo kreativne-inovativnosti na organizacijski ravni. V tem kontekstu kreativna-inovativnost restavracije ne zajema zgolj oblikovanja prostora, temveč tudi širše odločitve o trajnostnih praksah, uporabi materialov, tehnologij in organizaciji izkušnje gosta.

Trajnost restavracije je v literaturi definirana kot kombinacija uporabe lokalnih in/ali ekoloških sestavin, okolju prijaznih praks in oblikovanja prostora, ki podpira dolgoročno zmanjševanje okoljskega vpliva (Erkuş-Öztürk in Terhorst, 2016). Kreativna-inovativnost restavracije se tako neposredno povezuje s trajnostjo, saj inovativne prostorske in storitvene rešitve pogosto vključujejo reciklirane materiale, energetske učinkovite sisteme in nove oblike interakcije z gostom.

Raziskave kažejo, da fizično okolje restavracije – vključno z estetiko, osvetlitvijo, glasbo in oblikovanjem prostora – pomembno vpliva na zaznavanje okusa in celotne izkušnje gosta, kar pomeni, da kreativna-inovativnost prostora neposredno oblikuje percepcijo kakovosti in s tem posredno vpliva na trajnostno vedenje gostov (Gluchowski et al., 2024; Lee et al., 2025; Spence, 2015). V tem smislu restavracija deluje kot multisenzorno okolje, kjer kreativnost prostora krepi čustveno vključenost gosta in s tem omogoča globljo povezavo s trajnostnimi in lokalnimi vrednotami ponudbe.

Dodatno se kreativna-inovativnost restavracij kaže tudi v uvajanju trajnostnih konceptov, kot so zmanjšanje prisotnosti digitalnih vsebin (angl. digital detox), zmanjševanje odpadkov in vključevanje platform za redistribucijo hrane, kar krepi neposredno povezavo med inovacijami v prostoru in trajnostnimi rezultati (Kikumori in Ishii, 2025; Sgroi et al., 2024).

Kljub temu literatura še vedno ne ponuja dovolj integriranega okvirja, ki bi sistematično pojasnil, kako zaznave kreativne-inovativnosti restavracije delujejo kot povezovalni mehanizem med trajnostjo in lokalnostjo.

Hipoteza H2: Zaznavanje kreativne-inovativnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavanje trajnosti in lokalnosti restavracije.

Inovativni trendi restavracij, zlasti na področju digitalizacije, oblikovanja menijev in uporabe novih tehnologij, predstavljajo pomemben dejavnik preoblikovanja sodobne gastronomije. Ti trendi ne vplivajo zgolj na estetsko ali tehnološko raven ponudbe, temveč tudi na način, kako gostje sprejemajo odločitve in kako se oblikujejo njihovi vzorci potrošnje.

Inovativni trendi, kot so digitalne platforme, vizualno privlačna hrana in jedi, ki so predstavljene z družbenimi omrežji, spreminjajo način komunikacije gastronomskih vrednosti, pri čemer se vse bolj povezujejo z vprašanji trajnosti in lokalnosti (Ibrahim et al., 2025; Zoran, 2025). Raziskave kažejo, da lahko sodobni trendi v oblikovanju menijev vplivajo na bolj odgovorne prehranske izbire, zlasti kadar vključujejo označevanje hranilnih vrednosti, sezonskost in lokalno poreklo sestavin (Ljunggren, 2012).

Pomembno je, da inovativni trendi ne delujejo le kot marketinški ali estetski element, temveč kot mehanizem usmerjanja vedenja gostov proti bolj trajnostnim izbiram, s čimer posredno krepijo lokalne prehranske sisteme (Mora et al., 2020). Kljub temu ostaja v literaturi premalo raziskano, kako sistematično povezati zaznavanje trendovske-inovativnosti z dolgoročnimi učinki na zaznavanje trajnosti in lokalnosti v gastronomiji.

Hipoteza H3: Zaznavanje inovativnih trendov restavracije pozitivno vpliva na zaznavanje trajnosti in lokalnosti restavracije.

Rastoče povpraševanje po lokalni hrani je ključen dejavnik razvoja trajnostnih praks v gastronomiji, saj neposredno vpliva na zmanjšanje transportnih razdalj, na podporo lokalnim proizvajalcem in na krepitev kulturne identitete destinacij. V tem okviru trajnost ne predstavlja zgolj okoljskega koncepta, temveč širši sistemski pristop, ki vključuje tudi družbene in kulturne dimenzije.

Literatura kaže, da trajnostne prakse, kot so lokalno pridobivanje hrane, ohranjanje kulinarčne dediščine in vključevanje skupnosti, neposredno prispevajo h krepitvi lokalne identitete in konkurenčnosti turističnih destinacij (Basle, 2023; Estrada et al., 2024). Trajnost v tem smislu deluje kot okvir, ki omogoča strukturirano vključevanje lokalnih virov v gastronomsko ponudbo.

Poleg tega trajnostne strategije in prakse, kot so zmanjševanje živilskih odpadkov, spodbujanje odgovorne potrošnje in okoljske davčne politike, dodatno usmerjajo razvoj gastronomije v smeri večje lokalnosti (Hwang et al., 2020; Soregaroli et al., 2021). S tem se trajnost kaže kot ključni posrednik pri oblikovanju in utrjevanju lokalnih sistemov pridelave, priprave in ponudbe hrane.

Kljub obstoječim raziskavam pa ostaja razmerje med trajnostjo in lokalnostjo v restavracijskem kontekstu še vedno delno nedorečeno, zlasti z vidika neposrednih mehanizmov vpliva na zaznavanje lokalnosti restavracij.

Hipoteza H4: Zaznavanje trajnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavanje lokalnosti restavracije.

Zaznana trajnost restavracij lahko pomembno vpliva na zaznavo kakovosti turističnih objektov s *halo učinkom* (ki pomeni, da ena izrazita pozitivna ali negativna lastnost vpliva na našo celotno presojo nečesa; na primer: če turist restavracijo zazna kot trajnostno, kakovostno in odgovorno, lahko zaradi tega bolj pozitivno oceni tudi širšo destinacijo, njeno urejenost, kakovost storitev ali avtentičnost, čeprav teh elementov ni neposredno preveril), pri katerem posamezna lastnost, na primer trajnost, vpliva na splošno presojo drugih elementov destinacije. Raziskave kažejo, da trajnostne prakse v restavracijah in širšem gostinskem sektorju pomembno prispevajo k zaznani kakovosti turistične ponudbe, saj jih turisti interpretirajo kot indikator profesionalnosti, urejenosti in dolgoročne razvojne usmerjenosti destinacije (Karagiannis in Andrinou, 2021; Basle, 2023).

V GADECOMP modelu so turistični objekti (npr. nastanitve, restavracije in infrastruktura) ključni del podpornih virov destinacije, ki so neposredno povezani s kakovostjo destinacijskega doživetja. Trajnost restavracij lahko tako deluje kot kognitivni okvir, skozi katerega turisti ocenjujejo tudi druge objekte, saj trajnost pogosto implicira višje standarde upravljanja, higiene in kakovosti storitev. Dodatno raziskave kažejo, da trajnostne destinacije dosegajo višjo zaznano vrednost in kakovost infrastrukture z vidika gostov, saj trajnostni elementi povečujejo zaupanje in zadovoljstvo obiskovalcev (Stacchini et al., 2022; Basle, 2023).

Hipoteza H5: Zaznavanje trajnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavo kakovosti turističnih objektov.

Ugled destinacije je kompleksen konstrukt, ki vključuje zaznano uspešnost destinacijskega managementa, kakovost ponudbe in splošno čustveno podobo destinacije. Trajnost restavracij ima pomembno vlogo pri oblikovanju tega ugleda, saj deluje kot vidni in izkustveni dokaz trajnostne usmerjenosti celotne destinacije.

Raziskave potrjujejo, da komuniciranje trajnosti vpliva na ugled destinacije (Tanković in Mušanović, 2022). Prav tako trajnostne prakse v gostinskem sektorju pomembno vplivajo na znamko in na podobo destinacije, saj turisti trajnostne elemente interpretirajo kot indikator odgovornega upravljanja in dolgoročne strateške vizije (Karagiannis in Andrinou, 2021; Kim in Hall, 2020). Poleg tega restavracije, ki vpeljujejo trajnostne prakse, prispevajo k večji zaznani avtentičnosti in zaupanju v destinacijo, kar neposredno krepi njen ugled (Eck et al., 2026).

Destinacije, ki uspešno integrirajo trajnost v gastronomsko ponudbo, so pogosto zaznane kot bolj kakovostne in konkurenčne, saj trajnost deluje kot razlikovalni dejavnik v procesu oblikovanja destinacijske podobe (Basle, 2023; Stacchini et al., 2022).

Hipoteza H6: Zaznavanje trajnosti restavracije pozitivno vpliva na ugled destinacije.

Zaznana trajnost restavracij je močno povezana z zaznavo lokalnosti, saj trajnostne prakse pogosto temeljijo na uporabi lokalnih sestavin, lokalne delovne sile in vključevanju lokalnih kulturnih elementov. V literaturi je ta povezava potrjena, saj trajnost in lokalnost pogosto nastopata kot medsebojno odvisna koncepta v razvoju gastronomske in turistične ponudbe (Ljunggren, 2012; Basle, 2023).

Raziskave kažejo, da uporaba lokalne hrane in vključevanje lokalnih proizvajalcev krepijo zaznavo avtentičnosti, kar neposredno vpliva na zaznavo lokalnih značilnosti destinacije (Kim et al., 2013; Hernández-Rojas in Huete Alcocer, 2021). Poleg tega trajnostne prakse, kot so zmanjševanje transportnih razdalj, podpora lokalnemu gospodarstvu in uporaba lokalnih virov, prispevajo k večji vpetosti restavracij v lokalno okolje (Hall, 2019).

Empirične raziskave potrjujejo, da trajnostne destinacije, ki vključujejo lokalne gastronomske elemente, dosegajo višjo zaznano lokalno identiteto in večjo turistično vpetost v destinacijo (Mohamed et al., 2022; Eck et al., 2026). Trajnost tako deluje kot posredni mehanizem, ki krepi zaznavo lokalnih značilnosti skozi gastronomsko izkušnjo.

Hipoteza H7: Zaznavanje trajnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavo lokalnih značilnosti destinacije.

Zaznane lokalne značilnosti restavracije lahko nadalje pomembno vplivajo na oceno širše turistične infrastrukture, saj delujejo kot indikator avtentičnosti in organizacijske integracije destinacije. Ko turisti zaznajo restavracije kot močno lokalno vpete, skozi lokalne sestavine, osebje in kulturne elemente, to pogosto prenesejo tudi na oceno drugih turističnih objektov, kot so nastanitve in infrastruktura.

Lokalna gastronomija prispeva k zaznani kakovosti destinacije, saj povečuje percepcijo skladnosti med ponudbo in lokalnim okoljem (Kim et al., 2013; Park in Widyanta, 2022). Lokalnost deluje kot kognitivni okvir, ki krepi zaznavo urejenosti in avtentičnosti celotne turistične ponudbe. Poleg tega restavracije, ki izražajo visoko stopnjo lokalnosti, pogosto signalizirajo tudi višjo kakovost upravljanja in večjo povezanost z lokalnim okoljem, kar se lahko prelije v pozitivno oceno turističnih objektov kot celote (Basle, 2023).

Hipoteza H8: Zaznavanje lokalnih značilnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavo kakovosti turističnih objektov.

Ugled temelji na zaznani kakovosti managementa, avtentičnosti in splošni podobi destinacije. Lokalnost restavracij pomembno prispeva k oblikovanju ugleda, saj deluje kot ključni element destinacijske zgodbe in kulturne diferenciacije.

Zhu et al. (2024) empirično dokazujejo, da lahko imajo čustvene, kulturne in zdravstvene vrednote lokalne hrane pomemben pozitiven vpliv na njihovo zaznano podobo destinacije in namen ponovnega obiska. Podobno ugotavljata tudi Choe in Kim (2018), ki sta proučevala kako stališča do lokalne hrane vplivajo na zaznavanje podobe kulinarične destinacije. Vnašanje lokalnih elementov v gastronomijo lahko

pomembno vpliva na destinacijsko podobo, saj krepi zaznavo avtentičnosti in kulturne identitete (Kim et al., 2013; Hernández-Rojas in Huete Alcocer, 2021). Destinacije, ki uspešno integrirajo lokalne elemente v gastronomsko ponudbo, so zaznane kot bolj edinstvene, kakovostne in verodostojne (Eck et al., 2026; Basle, 2023). Lokalnost restavracij tako deluje kot simbolni kapital destinacije, ki krepi zaupanje turistov in prispeva k pozitivni podobi managementa destinacije (Hall, 2019). V tem smislu lokalna gastronomija ni le del ponudbe, temveč strateški dejavnik destinacijskega ugleda.

Hipoteza H9: Zaznavanje lokalnih značilnosti restavracije pozitivno vpliva na ugled destinacije.

Vnašanje lokalnih značilnosti v restavracije bi moralo imeti tudi neposredno povezavo z zaznavo lokalnih značilnosti destinacije, saj gastronomija predstavlja enega pomembnejših nosilcev lokalne identitete. Uporaba lokalnih sestavin, vključevanje lokalnih zaposlenih in poudarjanje kulturnih elementov v restavracijah neposredno krepi zaznavo lokalne avtentičnosti destinacije.

Literatura poudarja, da lokalna hrana in gastronomske izkušnje pomembno vplivajo na zaznavo identitete kraja in turistično izkušnjo destinacije (Kim et al., 2013; Park in Widyanta, 2022). Poleg tega lokalna gastronomija deluje kot orodje za ohranjanje kulturne dediščine in krepitev lokalne pripadnosti (Estrada et al., 2024). Trajnostni turistični razvoj vse bolj temelji na integraciji lokalnih virov, kjer restavracije delujejo kot ključni posredniki med obiskovalci in lokalnim okoljem (Hall, 2019; Ljunggren, 2012). Zato lahko zaznava lokalnosti restavracij neposredno vpliva na to, kako turisti dojemajo širšo lokalno identiteto destinacije.

Hipoteza H10: Zaznavanje lokalnih značilnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavo lokalnih značilnosti destinacije.

Kakovost turističnih objektov je pomemben element destinacijske ponudbe, saj neposredno vpliva na funkcionalno kakovost turistične izkušnje. Nastanitve, restavracije, prometna infrastruktura in drugi turistični objekti predstavljajo osnovno podporno strukturo destinacije, s pomočjo katere turisti ocenjujejo stopnjo razvitosti, profesionalnosti in organiziranosti turistične ponudbe.

Raziskave potrjujejo, da kakovost infrastrukture in storitev pomembno vpliva na zadovoljstvo turistov in na njihovo zaznavo vrednosti destinacije (Chen in Chen, 2010). Kadar turisti zaznajo turistične objekte kot kakovostne, urejene in dobro vzdrževane, to povečuje njihovo zaupanje v destinacijo in krepi pozitivno oceno celotne turistične ponudbe. Poleg tega sistemski pristop k turističnim destinacijam poudarja, da so posamezni elementi turističnega sistema medsebojno povezani, zato kakovost ene komponente vpliva tudi na zaznavo drugih komponent destinacije (Baggio, 2013). Visoka kakovost turističnih objektov lahko tako deluje kot signal učinkovitega managementa destinacije, kar dodatno izboljšuje zaznavo turistične ponudbe. Turisti pogosto interpretirajo kakovost objektov kot dokaz, da destinacija vlaga v razvoj turizma, kakovost storitev in zadovoljstvo obiskovalcev.

V sodobnem turizmu, kjer so pričakovanja turistov vse višja, kakovost turističnih objektov postaja tudi pomemben razlikovalni dejavnik med destinacijami. Destinacije z višjo kakovostjo infrastrukture in storitev so pogosto zaznane kot bolj privlačne, konkurenčne in sposobne zagotavljati celovito turistično izkušnjo.

Hipoteza H11: Zaznavanje kakovosti turističnih objektov pozitivno vpliva na zaznavo turistične ponudbe destinacije.

Ugled destinacije vpliva na pričakovanja turistov, njihovo zaznavanje kakovosti in interpretacijo turistične ponudbe. Destinacije z močnim pozitivnim ugledom so pogosto zaznane kot bolj kakovostne, zanesljive in privlačne, kar pomembno vpliva na način, kako turisti vrednotijo njihovo ponudbo.

To potrjuje tudi literatura. Iz nje izhaja, da ugled destinacije deluje kot kognitivni okvir, s pomočjo katerega turisti interpretirajo posamezne elemente turistične izkušnje. Pozitivna podoba destinacije lahko poveča zaznano kakovost turističnih storitev in zmanjša zaznano tveganje pri turističnih odločitvah. V različnih raziskavah (Kim, 2018; Sharma in Nayak, 2018; Kusdiby, 2022) je bilo ugotovljeno, da pozitivna podoba pomembno vpliva na zadovoljstvo turistov in na njihovo zaznano vrednost turistične izkušnje.

Poleg tega Hall (2019) poudarja, da je ugled destinacije tesno povezan z zaznavo kakovosti managementa destinacije, trajnostnega razvoja in sposobnosti ustvarjanja pozitivnih turističnih izkušenj. Destinacije z dobrim ugledom pogosto vzbujajo večje

zaupanje med turisti, kar vodi v pozitivno oceno turistične ponudbe. Basle (2023) dodatno izpostavlja, da ugled destinacije pomembno prispeva k zaznani konkurenčnosti destinacije, zlasti v gastronomskem turizmu.

Ugled lahko vpliva tudi na emocionalni odnos turistov do destinacije. Turisti pogosto povezujejo destinacije z določenimi simbolnimi pomeni, kulturnimi vrednotami in pričakovano kakovostjo doživetij. Če ima destinacija pozitiven ugled, bodo turisti njeno turistično ponudbo pogosteje zaznavali kot kakovostno, inovativno in vredno obiska.

Hipoteza H12: Zaznavanje ugleda destinacije pozitivno vpliva na zaznavo turistične ponudbe destinacije.

Lokalne značilnosti destinacije prispevajo k oblikovanju avtentične in edinstvene turistične izkušnje. V sodobnem turizmu turisti vse bolj iščejo avtentična doživetja, ki odražajo lokalno kulturo, tradicijo, gastronomijo in način življenja lokalnega prebivalstva.

Raziskave kažejo, da lokalna identiteta pomembno vpliva na zaznano vrednost turistične ponudbe, saj povečuje občutek avtentičnosti in emocionalne povezanosti z destinacijo (Kim et al., 2013). Lokalna gastronomija, kulturni dogodki, tradicionalna arhitektura in gostoljubnost lokalnega prebivalstva prispevajo k oblikovanju edinstvene turistične izkušnje, ki destinacijo razlikuje od konkurenčnih destinacij.

Lai et al. (2017) poudarjajo, da lokalni elementi pomembno vplivajo na podobo destinacije in turistično zadovoljstvo, saj turisti lokalnost pogosto razumejo kot dokaz avtentičnosti in kulturne vrednosti destinacije. Estrada et al. (2024) dodatno ugotavljajo, da integracija lokalnih virov in lokalne hrane krepi zaznano kakovost turistične ponudbe in spodbuja trajnostni razvoj destinacije. Tudi Hall (2019) dokazuje, da sodobni trajnostni turizem temelji prav na vključevanju lokalnih virov in lokalnih skupnosti v turistični razvoj. Destinacije, ki uspešno vključujejo lokalne značilnosti v turistično ponudbo, so pogosto zaznane kot bolj avtentične, zanimive in kakovostne. Zato lahko zaznane lokalne značilnosti destinacije pomembno prispevajo k pozitivni zaznavi turistične ponudbe kot celote.

Hipoteza H13: Zaznavanje lokalnih značilnosti destinacije pozitivno vpliva na zaznavo turistične ponudbe destinacije.

4 Metodologija raziskave in merilne lestvice

V raziskavi smo podatke zbirali z metodo osebnega spraševanja (anketiranja) gostov na lokaciji. Merilni instrument smo povzeli po literaturi, pri čemer je raziskava temeljila na validiranem merilnem instrumentu GADECOMP (Basle, 2024). S tem smo zagotovili uporabo predhodno preverjenih, veljavnih in zanesljivih merilnih lestvic za merjenje obravnavanih konstruktov. V raziskavo smo vključili tiste trditve, ki so se v predhodni raziskavi izkazale kot ustrezne z vidika veljavnosti in zanesljivosti, nato pa smo zanesljivost in veljavnost merilnih instrumentov dodatno preverili tudi na našem vzorcu.

Končne merske lestvice za raziskavo, ki so se nanašale na restavracijo, so obsegale 13 trditev o inovativnosti in kreativnosti ter devet postavk o trajnosti in lokalnih značilnostih. Tri trditve so se nanašale na zaznavanje turističnih objektov, štiri na zaznavanje splošne ponudbe turistične destinacije, dve na lokalne značilnosti in tri na ugled destinacije. Postavke so bile ocenjene na petstopenjski Likertovi lestvici (od 1 = popolnoma se ne strinjam do 5 = popolnoma se strinjam). Pregled trditev je razviden iz poglavja, kjer predstavljamo opisno statistiko konstruktov. Končna analiza je temeljila na vzorcu gostov restavracij višjega ranga v dveh izbranih čezmejnih gastronomskih destinacijah.

V raziskavi smo uporabili dvostopenjski postopek vzorčenja. V prvem koraku smo restavracije izbrali z namernim vzorčenjem, pri čemer so bili ključni kriteriji njihov ugled in zaznana kakovost hrane, pijače in storitev. Presoja je temeljila na spletnih ocenah, zlasti na platformah Google in TripAdvisor, priporočilih kuharskih mojstrov ter strokovnih mnenjih. V raziskavo so bile vključene restavracije iz dveh čezmejnih gastronomskih območij: zahodne Slovenije in italijanske regije Veneto ter območja Slovenije in severne Hrvaške. Osnovno merilo za vključitev je bila prepoznana kakovost gastronomske ponudbe v posamezni regiji. Večina sodelujočih restavracij je vključena v Michelinov vodnik ali nosi oznako Gault & Millau. V raziskavi je na podlagi soglasja sodelovalo 12 restavracij.

V drugem koraku smo anketirance v posameznih restavracijah izbrali s priložnostnim vzorčenjem. Osebe restavracij je po zaključeni kulinarični izkušnji tako domače kot tuje goste povabilo k sodelovanju v raziskavi in k izpolnitvi vprašalnika, ki se je nanašal na zaznavanje restavracije in destinacije.

Značilnosti vzorca

V nadaljevanju prikazujemo osnovne demografske značilnosti vzorca.

Tabela 1: Struktura vzorca glede na spol respondentov

Spol	Fk	Delež
Moški	158	51,5
Ženske	149	48,5

Tabela 1 prikazuje porazdelitev anketirancev glede na spol. V vzorcu je sodelovalo 158 moških, kar predstavlja 51,5 % vseh respondentov, in 149 žensk, kar predstavlja 48,5 % vzorca. Rezultati kažejo na zelo uravnoteženo strukturo. Takšna porazdelitev nakazuje, da vzorec ni izrazito pristranski glede na spol in omogoča primerljivo reprezentacijo obeh skupin v nadaljnji analizi.

Tabela 2: Struktura vzorca glede na starost respondentov

Starostna skupina	Fk	Delež
Pod 19	3	1,0
20-34	48	15,6
35-49	130	42,3
50-64	103	33,6
65-80	20	6,5
Nad 81	3	1,0

Največji delež respondentov (tabela 2) je spadal v starostno skupino 35-49 let (42,3 %), sledijo jim anketiranci v starosti 50-64 let (33,6 %). Mlajša starostna skupina, 20-34 let, predstavlja 15,6 % vzorca, medtem ko je delež najmlajših (pod 19 let) in najstarejših (nad 81 let) zelo nizek, saj je bil v obeh primerih enak 1,0 %. Skupina 65-80 let predstavlja 6,5 % anketirancev. Takšna porazdelitev kaže, da je vzorec izraziteje usmerjen v srednje starostne skupine, kar je lahko povezano z značilnostmi obiska prestižnih restavracij.

Tabela 3: Struktura vzorca glede na državo prebivališča respondentov

Država prebivališča	Fk	Delež
Slovenija	94	30,6
Italija	70	22,8
Hrvaška	41	13,4
Avstrija	38	12,4
Nemčija	10	3,3
Združeno kraljestvo	10	3,3
Francija	8	2,6
Nizozemska	5	1,6
Madžarska	4	1,3
Rusija	4	1,3
Švica	4	1,3
Ukrajina	3	1,0
Drugo	16	5,2

Tabela 3 prikazuje strukturo anketirancev glede na državo prebivališča. Največji delež respondentov je bil iz Slovenije (30,6 %), sledijo Italija (22,8 %) in Hrvaška (13,4 %), kar je skladno z geografskim obsegom raziskave, ki zajema čezmejne gastronomske destinacije v regiji. Med pomembnejšimi skupinami so tudi Avstrija (12,4 %), medtem ko posamezne države predstavljajo manjše deleže, kot so Nemčija (3,3 %), Združeno kraljestvo (3,3 %), Francija (2,6 %), Nizozemska (1,6 %), Madžarska (1,3 %), Rusija (1,3 %) in Švica (1,3 %). Skupaj rezultati kažejo na izrazito mednarodno strukturo vzorca, pri čemer prevladujejo respondenti iz držav čezmejnega območja, kar potrjuje relevantnost izbranih destinacij za regionalni gastronomski kontekst.

Opisna statistika manifestnih spremenljivk

V nadaljevanju predstavljamo rezultate opisne statistike za destinacijo in trditve, ki smo jih zajeli v vprašalnik (tabela 4). Trditve so bile merjene na lestvici od 1 – popolnoma se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam. Upoštevali smo samo odgovore respondentov, ki so odgovorili na vsa vprašanja v vprašalniku.

Tabela 4: Trditve, ki so se nanašale na zaznavanje virov destinacije, njihove povprečne vrednosti, standardni odkloni, asimetrija in sploščenost

Trditev	Povprečna vrednost	Std. odklon	Asimetrija	Sploščenost
Zgradbe na destinaciji so visoke kakovosti.	3,72	0,879	-0,342	-0,260
Nastanitve so visoke kakovosti.	3,77	0,946	-0,554	-0,032
Restavracije so visoke kakovosti.	4,20	0,759	-0,631	0,076
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je trajnostno in lokalno usmerjena.	3,66	0,888	-0,253	0,016
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je inovativna in kreativna.	3,50	0,890	-0,067	-0,218
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je visoke kakovosti.	3,57	0,869	-0,202	0,087
Profesionalnost v turistični ponudbi je visoka.	3,77	0,887	-0,187	-0,639
Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno.	4,43	0,753	-1,414	2,395
Domača podjetja so prisotna.	4,11	0,818	-0,660	0,289
Destinacija ponuja vrednost za moj denar.	4,28	0,736	-0,892	0,953
Destinacija ima visok imidž.	4,07	0,880	-0,883	0,802
Destinacijski management je uspešen.	3,88	0,986	-0,588	-0,202

Povprečne vrednosti ocen destinacije se gibljejo med 3,50 in 4,43, kar kaže na splošno pozitivno oceno destinacije pri vseh merjenih trditvah. Najvišje ocenjena trditev je »Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno« ($M = 4,43$), sledita »Destinacija ponuja vrednost za moj denar« ($M = 4,28$) in »Restavracije so visoke kakovosti« ($M = 4,20$). Najnižjo povprečno vrednost smo izmerili pri trditvi »Turistična ponudba je inovativna in kreativna« ($M = 3,50$), kar nakazuje na nekoliko bolj zadržano oceno inovativnosti destinacijske ponudbe. Standardni odkloni ($SD = 0,736$ - $0,986$) kažejo na zmerno razpršenost odgovorov, kar pomeni, da so ocene respondentov razmeroma homogeno porazdeljene in ni prisotnih izrazitih odstopanj znotraj posameznih trditvev.

Pri preverjanju normalnosti porazdelitve smo kot merilo upoštevali mejne vrednosti ± 2 za asimetrijo in sploščenost. Vse vrednosti asimetrije so znotraj tega intervala, kar pomeni, da ni izrazitih odstopanj od normalne porazdelitve. Vse trditve so porazdeljene nekoliko asimetrično, kar kaže na tendenco višjih ocen oz. večjo

stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami. Tudi vrednosti sploščenosti so v večini primerov znotraj sprejemljivih meja, z eno izjemo. Trditev »Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno« (sploščenost = 2,395) nekoliko presega priporočeno mejo ± 2 , kar kaže na bolj izrazito koničasto porazdelitev in večjo koncentracijo visokih ocen pri tej trditvi.

Na splošno rezultati kažejo, da podatki v večini primerov ne odstopajo pomembno od normalne porazdelitve, zato so primerni za nadaljnje multivariatne analize, faktorsko analizo in modeliranje strukturnih enačb. Manjša odstopanja pri posameznih trditvah niso dovolj izrazita, da bi bistveno vplivala na zanesljivost nadaljnjih statističnih postopkov.

V nadaljevanju predstavljamo še opisno statistiko in trditve s pomočjo katerih smo merili zaznavanje virov restavracije (tabela 5).

Tabela 5: Trditve, ki so se nanašale na zaznavanje virov restavracije, njihove povprečne vrednosti, standardni odkloni, asimetrija in sploščenost

Trditve	Povprečna vrednost	Std. odklon	Asimetrija	Sploščenost
Restavracija ustvarja nove ideje.	4,34	0,739	-1,011	1,025
Restavracija ponuja inovativno okolje, zaradi česar je unikatna.	4,33	0,779	-1,024	0,778
Somelje (natakar) je kreativen.	4,44	0,819	-1,394	1,358
Glavni kuhar komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	4,19	1,019	-1,264	1,064
Somelje komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	4,43	0,835	-1,608	2,549
Prejeta priznanja in nagrade ustvarjajo višjo raven kakovosti restavracije.	4,32	0,836	-0,923	0,058
Restavracija ponuja najnovejšo tehnologijo.	4,05	0,915	-0,537	-0,387
Restavracija ponuja nove okuse.	4,31	0,783	-0,974	0,643
Restavracija ponuja nove kombinacije hrane.	4,29	0,828	-0,983	0,422
Restavracija sploh ne uporablja jedilnih listov.	2,96	1,567	-0,179	-1,072
Restavracija je pri samem vrhu pri uporabi trenutnih trendov s področja jedilnih listov.	3,83	1,040	-0,502	-0,419
Kreativno je, da je hranilna vrednost (kalorije) označena na jedilniku.	3,42	1,272	-0,436	-0,672

Trditve	Povprečna vrednost	Std. odklon	Asimetrija	Sploščenost
Restavracija ponuja zelo kreativne storitve.	4,30	0,825	-1,022	0,727
Restavracija spodbuja ideje in varovanje okolja.	4,18	0,847	-0,414	-1,157
Restavracija je okolju prijazna.	4,21	0,808	-0,499	-0,937
Restavracija lahko zagotavlja poreklo živil in ekološko certificiranje.	4,11	0,881	-0,491	-0,797
Osebe je sposobno odgovarjati na vprašanja v zvezi z ekološko hrano in pijačo.	4,26	0,839	-0,663	-0,763
Restavracija ponuja ekološko hrano.	4,20	0,873	-0,685	-0,530
Restavracija uporablja lokalne sestavine.	4,61	0,649	-1,559	1,732
Restavracija spoštuje lokalno kulturno-kulinarično dediščino in uporablja tradicionalne recepte	4,61	0,669	-1,605	1,674
Ta restavracija zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	4,53	0,758	-1,414	0,868
Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje.	4,66	0,654	-2,114	4,895

Povprečne vrednosti trditvev, s katerimi smo merili zaznavanje virov restavracije, so v splošnem zelo visoke in se večinoma gibljejo nad 4,00, kar kaže na izrazito pozitivno zaznavo inovativnosti, kreativnosti in trajnostnih praks v restavracijah. Najvišje ocenjene trditve se nanašajo na lokalno vpetost restavracij, in sicer »Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje« ($M = 4,66$), »Restavracija uporablja lokalne sestavine« ($M = 4,61$) in »Restavracija spoštuje lokalno kulturno-kulinarično dediščino in uporablja tradicionalne recepte« ($M = 4,61$). Najnižje povprečne vrednosti so zabeležene pri trditvi »Restavracija sploh ne uporablja jedilnih listov« ($M = 2,96$) in »Kreativno je, da je hranilna vrednost (kalorije) označena na jedilniku« ($M = 3,42$), kar kaže na večjo variabilnost respondentov pri teh vidikih.

Standardni odkloni se gibljejo med 0,649 in 1,567, pri čemer so višje vrednosti prisotne predvsem pri trditvah, ki so bolj konceptualno ali izkustveno heterogene (npr. uporaba jedilnih listov in označevanje kalorij), kar kaže na večjo razpršenost odgovorov. Nasprotno so trditve, povezane z lokalno vpetostjo, ocenjene bolj enotno, kar kaže na večjo stopnjo soglasja med respondenti.

Vrednosti asimetrije so pri večini trditev znotraj sprejemljivih meja, kar pomeni, da ni izrazitih odstopanj od normalne porazdelitve. Večina porazdelitev je negativno asimetričnih, kar pomeni, da respondenti pogosteje dajejo visoke ocene. Izjema je trditev »Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje«, kjer asimetrija ($-2,114$) nekoliko presega mejno vrednost ± 2 , kar kaže na izrazitejšo koncentracijo zelo visokih ocen.

Pri sploščenosti je večina vrednosti znotraj sprejemljivega intervala ± 2 , vendar dve trditvi odstopata. Trditvi »Somelje komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila« (sploščenost = 2,549) in »Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje« (sploščenost = 4,895) sta izrazito koničasto porazdeljeni, kar pomeni močno koncentracijo odgovorov pri najvišjih vrednostih. Slednje nakazuje na visoko stopnjo soglasja respondentov glede teh trditev.

Na splošno rezultati kažejo, da so podatki z nekaj izjemami večinoma primerni za nadaljnje multivariatne analize, saj večina indikatorjev ne odstopa bistveno od normalne porazdelitve.

Preverjanje veljavnosti in zanesljivosti konstruktov z eksploratorno faktorsko analizo.

Za preverjanje veljavnosti in zanesljivosti merilnega instrumenta smo najprej izvedli eksploratorno faktorsko analizo z metodo glavnih komponent (angl. principal component analysis – PCA). V nadaljevanju smo za preverjanje veljavnosti izvedli še konfirmatorno faktorsko analizo. Med to fazo so bile nekatere trditve izločene na podlagi naslednjih meril: nizkih faktorskih uteži (pod ali blizu 0,6) na kateri koli komponenti, visokih uteži na več komponent ali nizkih komunalitet (pod 0,4). V nadaljevanju prikazujemo Kaiser-Meyer-Olkinov koeficient (KMO - kriterij je bil $KMO > 0,6$), lastne vrednosti, deleže pojasnenih varianc in rotirane faktorske matrike ločeno za konstrukte destinacije in restavracije. Rotacijo smo izvedli z metodo Varimax.

Iz rezultatov v naslednjih dveh poglavjih je razvidno, da pri konstruktih kakovost turističnih objektov, splošna turistična ponudba destinacije, lokalne značilnosti destinacije in ugled destinacije nismo izločili nobene trditve in da so bili vsi konstrukti zanesljivi in veljavni. Enako velja tudi za konstrukta trajnost in lokalnost.

Eksploratorna faktorska analiza za konstrukte viri destinacije

Rezultati eksploratorne faktorske analize za konstrukte povezane z viri destinacije kažejo, da so podatki primerni za faktorsko analizo, saj je Kaiser-Meyer-Olkinov koeficient ustreznosti vzorca (KMO) enak 0,832, kar pomeni ustreznost podatkov za izvedbo faktorske analize. Faktorske uteži so večinoma visoke, kar potrjuje dobro povezanost posameznih trditev z identificiranimi faktorji.

Tabela 6: Lastne vrednosti za konstrukte virov destinacije

Komponenta	Lastne vrednosti		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	4,682	39,014	39,014
2	1,864	15,531	54,545
3	1,364	11,365	65,91
4	1,041	8,672	74,582

Rezultati (tabela 6) pojasnjene variance kažejo, da so bili identificirani štirje faktorji z lastnimi vrednostmi nad 1, ki skupaj pojasnijo 74,582 % celotne variance. Prvi faktor pojasni največji delež variance (39,014 %), kar kaže na njegov največji pomen pri razlagi strukture podatkov. Drugi faktor pojasni 15,531 %, tretji 11,365 % in četrti 8,672 % variance. Skupni delež pojasnjene variance presega priporočeno mejo 60 %, kar potrjuje dobro pojasnjevalno moč faktorskega modela.

Prvi faktor (tabela 7) predstavlja kakovost turističnih objektov in vključuje kakovost objektov, nastanitev in restavracij. Visoke faktorske uteži kažejo, da obiskovalci kakovost infrastrukture in osnovnih turističnih storitev zaznavajo kot pomemben element destinacije.

Drugi faktor (tabela 7) predstavlja splošno turistično ponudbo destinacije in vključuje trajnostno usmerjenost, inovativnost, kakovost in strokovnost turistične ponudbe. Najvišje uteži imajo trditve, povezane z visoko kakovostjo in inovativnostjo ponudbe, kar kaže na pomembnost sodobne in kakovostne turistične izkušnje.

Tretji faktor (tabela 7) predstavlja lokalne značilnosti destinacije, predvsem gostoljubnost lokalnega prebivalstva in prisotnost lokalnih podjetij. Ta dimenzija poudarja pomen avtentičnosti in vpetosti lokalnega okolja v turistično ponudbo.

Trditev, povezana z vrednostjo za denar, ima nižjo faktorsko utež, zato je njena povezanost s tem faktorjem nekoliko šibkejša.

Četrty faktor (tabela 7) predstavlja ugled destinacije in vključuje visoko podobo destinacije ter uspešnost managementa destinacije. Visoke faktorske uteži kažejo, da sta pozitivna podoba in učinkovito upravljanje pomembna elementa zaznave destinacije.

Cronbachov alfa koeficient (tabela 7) potrjuje dobro notranjo zanesljivost vseh identificiranih faktorjev, saj vse vrednosti presegajo priporočeno mejo 0,70. Najvišjo zanesljivost ima faktor splošna turistična ponudba destinacije ($\alpha = 0,884$), sledijo ugled destinacije ($\alpha = 0,815$), kakovost turističnih objektov ($\alpha = 0,771$) in lokalne značilnosti destinacije ($\alpha = 0,742$), kar kaže na dobro notranjo konsistentnost uporabljenega merilnega instrumenta.

Tabela 7: Faktorske uteži, komunalitete manifestnih spremenljivk in Cronbachova alfa latentnih spremenljivk za vire destinacije

Trditve	Kakovost turističnih objektov	Splošna turistična ponudba destinacije	Lokalne značilnosti destinacije	Ugled destinacije	Komunalite	Cronbach alfa
Zgradbe na destinaciji so visoke kakovosti.	0,818				0,756	
Nastanitve so visoke kakovosti.	0,835				0,744	0,771
Restavracije so visoke kakovosti.	0,726				0,588	
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je trajnostno in lokalno usmerjena.		0,823			0,716	
Turistična ponudba (zanimivosti,		0,877			0,798	0,884

Trditve	Kakovost turističnih objektov	Splošna turistična ponudba destinacije	Lokalne značilnosti destinacije	Ugled destinacije	Komunalite te	Cronbach alfa
prostočasne aktivnosti, zgradbe) je inovativna in kreativna.						
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je visoke kakovosti.		0,899			0,849	
Profesionalnost v turistični ponudbi je visoka.		0,731			0,656	
Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno.			0,857		0,787	0,742
Domača podjetja so prisotna.			0,835		0,773	
Destinacija ponuja vrednost za moj denar.				0,711	0,672	
Destinacija ima visok imidž.				0,869	0,811	0,815
Destinacijski management je uspešen.				0,852	0,802	

Opomba: Prikazane so samo faktorske uteži, ki so bile višje od 0,3.

Eksploratorna faktorska analiza za konstrukte viri restavracije

V nadaljevanju (tabela 8) prikazujemo še rezultate eksploratorne faktorske analize za konstrukte viri restavracije. Za preverjanje veljavnosti in zanesljivosti merilnega instrumenta smo ponovno izvedli eksploratorno faktorsko analizo z metodo PCA. Rezultati eksploratorne faktorske analize za restavracije prav tako kažejo, da so podatki primerni za faktorsko analizo, saj je KMO koeficient ustreznosti vzorca enak

0,898, kar predstavlja ustrezno mero in potrjuje primernost uporabljenega vzorca za nadaljnjo faktorsko strukturo.

Tabela 8: Lastne vrednosti za konstrukte virov restavracije

Komponenta	Lastne vrednosti		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	8,508	38,673	38,673
2	2,387	10,852	49,525
3	1,852	8,42	57,945
4	1,119	5,084	63,029
5	1,062	4,828	67,857

Rezultati (tabela 8) pojasnjene variance kažejo, da je bilo identificiranih pet faktorjev z lastnimi vrednostmi nad 1, ki skupaj pojasnijo 67,857 % celotne variance. Prvi faktor pojasni največji delež variance (38,673 %), drugi faktor 10,852 %, tretji 8,420 %, četrti 5,084 %, peti pa 4,828 %. Čeprav je prispevek posameznih kasnejših faktorjev manjši, skupni delež pojasnjene variance še vedno presega priporočeno mejo 60 %, kar potrjuje zadovoljivo pojasnjevalno moč faktorskega modela.

Prvi faktor (tabela 9) odraža kreativno-inovativnost zaposlenih in vključuje trditve, povezane s kreativnostjo ponudbe, interakcijo osebja z gosti (sommelier, chef), uvajanjem novih okusov, kombinacijo hrane, ustvarjalnostjo storitev in z generiranjem novih idej in trendov. Visoke faktorske uteži kažejo, da je inovativna in izkustvena dimenzija gostinske ponudbe ključna komponenta zaznave.

Drugi faktor (tabela 9) predstavlja trajnost restavracije in vključuje trditve, povezane z ekološko naravnostjo restavracije, organskimi certifikati, okoljsko prijaznostjo in promocijo trajnostnih politik. Ta dimenzija odraža pomembnost odgovornega in zelenega delovanja v gostinski ponudbi.

Tretji faktor (tabela 9), lokalnost restavracije, zajema trditve kot so uporaba lokalnih sestavin, zaposlitev lokalne delovne sile in spoštovanje lokalne kulinarične dediščine. Ta dimenzija poudarja pomen avtentičnosti in povezave z lokalnim okoljem.

Četrti faktor (tabela 9) meri kreativno-inovativnost restavracije in vključuje trditve povezane s sodobnimi tehnologijami, priznanji zaposlenih in splošno kakovostjo in profesionalnostjo storitve, kar kaže na pomen organizacijske odličnosti in strokovnosti.

Peti faktor (tabela 9) zajema trende restavracije in trditve kot so odsotnost klasičnega menija, označevanje hranilnih vrednosti in usklajenost z aktualnimi trendi v gostinski ponudbi, kar odraža sodobne pristope k informiranju gostov.

Cronbachov alfa koeficient (tabela 9) potrjuje dobro notranjo zanesljivost vseh identificiranih faktorjev, saj vse vrednosti presegajo priporočeno mejo 0,70. Najvišjo zanesljivost ima faktor trajnost, najnižjo pa trendi restavracije, vendar je treba upoštevati, da sta vanj vključeni samo dve trditvi.

Tabela 9: Faktorske uteži in komunalitete manifestnih spremenljivk in Cronbachova alfa latentnih spremenljivk za vire restavracije

Trditve	Kreativna- inov. zaposlenih	Trajnost restavracije	Lokalnost restavracije	Kreativna- inov. restavracije	Trendi restavracije	Komuna- litete	Cronbach alfa
Somelje komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	0,782					0,704	
Glavni kuhar komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	0,762					0,625	0,874
Restavracija ponuja nove okuse.	0,663					0,637	
Restavracija ponuja nove kombinacije hrane.	0,636					0,630	
Restavracija ponuja najnovejšo tehnologijo.	0,626					0,620	

Trditve	Kreativna-inovat. zaposlenih	Trajnost restavracije	Lokalnost restavracije	Kreativna-inovat. restavracije	Trendi restavracije	Komunalite	Gronbach alfa
Somelje (natakar) je kreativen.	0,609					0,618	
Prejeta priznanja in nagrade ustvarjajo višjo raven kakovosti restavracije.	0,576					0,561	
Restavracija lahko zagotavlja poreklo živil in ekološko certificiranje.		0,831				0,737	
Restavracija je okolju prijazna.		0,826				0,799	0,900
Restavracija spodbuja ideje in varovanje okolja.		0,804				0,769	
Osebe je sposobno odgovarjati na vprašanja v zvezi z ekološko hrano in pijačo.		0,784				0,697	
Restavracija ponuja ekološko hrano.		0,643				0,646	
Restavracija spoštuje lokalno kulturno-kulinarično dediščino in uporablja tradicionalne recepte			0,820			0,761	
Ta restavracija			0,794			0,685	0,849

Tritivje	Kreativna- inovat. zaposlenih	Trajnost restavracije	Lokalnost restavracije	Kreativna- inovat. restavracije	Trendi restavracije	Komuna- lite	Gronbach alfa
zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.							
Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje			0,740			0,684	
Restavracija uporablja lokalne sestavine.			0,708			0,685	
Restavracija ponuja inovativno okolje, zaradi česar je unikatna.				0,830		0,794	
Restavracija ponuja zelo kreativne storitve.				0,744		0,732	
Restavracija ustvarja nove ideje.				0,722		0,701	0,832
Restavracija sploh ne uporablja jedilnih listov.					0,762	0,606	
Kreativno je, da je hranilna vrednost (kalorije) označena na jedilniku.					0,744	0,619	0,633
Restavracija je pri samem vrhu pri uporabi trenutnih trendov s področja jedilnih listov.					0,607	0,626	

Opomba: Prikazane so samo faktorske uteži, ki so bile višje od 0,3.

Konfirmatorna faktorska analiza

V nadaljevanju (tabela 10) smo na podlagi eksploratorne izvedli še konfirmatorno faktorsko analizo. V okviru te smo zanesljivost konstruktov preverjali s kazalcem zanesljivost kompozita oz. zanesljivost konstrukta (angl. composite reliability – CR), ki sta ga predlagala Fornell in Larcker (1981), in vključuje za razliko od koeficienta Cronbach alfa tudi rezidualne (merske napake).

Konvergentno veljavnost, ki kaže na stopnjo povezanosti dveh meril istega konstrukta, smo ugotavljali s povprečjem pojasnjenih varianc (angl. average variance extracted – AVE), s pomočjo katere lahko izračunamo delež variance, ki ga zajema merjeni konstrukt v primerjavi z deležem variance, ki je rezultat rezidualov (merske napake).

Vendar konvergentna veljavnost ni zadosten pogoj za zagotavljanje veljavnosti konstrukta. V nasprotju s konvergentno veljavnostjo diskriminantna veljavnost kaže, kako različna so med seboj merila, ki merijo različne konstrukte. S pomočjo diskriminantne veljavnosti ocenjujemo nepovezanost oz. različnost konstruktov, kar pomeni, da so temeljni pogoj za njeno izpolnjevanje šibke povezave (korelacije) med kazalci konstrukta, ki ga merimo, in med kazalci drugih konstruktov.

Zato diskriminantno veljavnost preverjamo na podlagi analize korelacij med posameznimi kazalci pripadajočega konstrukta in med kazalci pripadajočega konstrukta ter kazalci, ki niso odraz pripadajočega konstrukta. Za merjenje konvergentne veljavnosti smo uporabili Fornell-Larckerjevo pravilo, po katerem mora biti povprečje pojasnjenih varianc večje od kvadrata korelacije med proučevanima konstruktoma, za katera ugotavljamo diskriminantno veljavnost (Fornell in Larcker, 1981). Dodatno smo uporabili še strožji Henselerjev et al. (2015) HTMT test (angl. heterotrait-monotrait ratio of correlations). HTMT test temelji na razmerju med korelacijami konstrukta znotraj istega koncepta (angl. monotrait-heteromethod) in korelacijami med različnimi konstrukti (angl. heterotrait-heteromethod). Nižje vrednosti HTMT testa kažejo na boljšo diskriminantno veljavnost, pri čemer se pogosto uporabljata meji 0,85 (strožji kriterij) ali 0,90 (blažji kriterij).

Merski model je bil ocenjen z uporabo naslednjih indeksov: hi-kvadrat statistika (χ^2), indeks povprečja kvadratov rezidualov aproksimacije (RMSEA; Root Mean Square Error of Approximation), globalni indeks ustreznosti (GFI; Goodness-of-Fit Index), primerjalni indeks ustreznosti (CFI; Comparative Fit Index), normirani indeks ustreznosti (NFI; Normed Fit Index) in Tucker-Lewisov indeks (TLI; Tucker-Lewis Index), po naslednjih mejnih kriterijih: RMSEA < 0,08, GFI > 0,90, CFI > 0,90, TLI > 0,90, IFI > 0,90. Te so predlagali reprezentativni avtorji na tem področju (MacCallum et al., 1996; Hu in Bentler, 1999).

V okviru konfirmatorne faktorske analize smo izločili še nekaj trditev glede na modifikacijske indekse, ki so pokazali padec χ^2 statistike. Tako smo ohranili vse trditve pri turističnih objektih. Izločili smo po eno trditev pri turistični ponudbi destinacije, lokalnih značilnostih destinacije, ugledu destinacije in trendih restavracije, po dve pri konstruktih trajnost restavracije in tri pri kreativni-inovativnosti zaposlenih restavracije. Izločanje trditev v reflektivnih merskih modelih načeloma ni problematično, saj med seboj močno povezane manifestne spremenljivke merijo iste latentne konstrukte. Zaradi izboljšanja indeksov ustreznosti in ustrezno visokih faktorskih uteži smo pri lokalnosti restavracije dodali trditev »Restavracija spoštuje lokalno okolje, kulturno dediščino in uporablja lokalne recepte.«

Tabela 10: Faktorske uteži, zanesljivost konstruktov (CR), povprečja pojasnjenih varianc (AVE) in indeksi ustreznosti modela

Trditve	Faktorske uteži	CR	AVE
<i>Kakovost turističnih objektov</i>			
Zgradbe na destinaciji so visoke kakovosti.	0,840		
Nastanitve so visoke kakovosti.	0,780	0,780	0,547
Restavracije so visoke kakovosti.	0,573		
<i>Splošna turistična ponudba destinacije</i>			
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je trajnostno in lokalno usmerjena.	0,773		
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je inovativna in kreativna.	0,884	0,883	0,716
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je visoke kakovosti.	0,876		
<i>Lokalne značilnosti destinacije</i>			
Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno.	0,738	0,745	0,594
Domača podjetja so prisotna.	0,802		
<i>Ugled destinacije</i>			

Trditve	Faktorske uteži	CR	AVE
Destinacija ima visok imidž.	0,801	0,832	0,713
Destinacijski management je uspešen.	0,886		
<i>Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije</i>			
Somelje komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	0,729		
Glavni kuhar komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	0,616	0,766	0,451
Prejeta priznanja in nagrade ustvarjajo višjo raven kakovosti restavracije.	0,672		
Restavracija ponuja nove okuse.	0,664		
<i>Trajnost restavracije</i>			
Restavracija spodbuja ideje in varovanje okolja.	0,914		
Restavracija je okolju prijazna.	0,955	0,898	0,748
Restavracija lahko zagotavlja poreklo živil in ekološko certificiranje.	0,704		
<i>Lokalnost restavracije</i>			
Ta restavracija zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	0,743		
Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje.	0,748	0,852	0,591
Restavracija spoštuje lokalno okolje, kulturno dediščino in uporablja lokalne recepte.	0,820		
Restavracija uporablja lokalne sestavine.	0,760		
<i>Kreativna-inovativnost restavracije</i>			
Restavracija ponuja inovativno okolje, zaradi česar je unikatna.	0,792		
Restavracija ponuja zelo kreativne storitve.	0,854	0,873	0,696
Restavracija ustvarja nove ideje.	0,855		
<i>Trendi restavracije</i>			
Restavracija je pri samem vrhu pri uporabi trenutnih trendov s področja jedilnih listov.	0,873	0,674	0,523
Kreativno je, da je hranilna vrednost (kalorije) označena na jedilniku.	0,532		
Indeksi ustreznosti: $\chi^2/df = 471,79/236$; GFI = 0,900; TLI = 0,935; CFI = 0,937; IFI = 0,948; RMSEA = 0,087			

Indeksi ustreznosti kažejo na ustrezno prileganje merskega modela podatkom. Vrednosti GFI = 0,900, TLI = 0,935, CFI = 0,937 in IFI = 0,948 dosegajo in celo presegajo priporočeno mejno vrednost 0,90, kar kaže na zadovoljivo oz. dobro ustreznost modela. Razmerje $\chi^2/df = 471,79/236$ ki je enako 2,00, prav tako nakazuje sprejemljivo prileganje modela. Kljub temu, da je vrednost χ^2 statistično značilna je znano, da je ta indeks zelo občutljiv na velikost vzorca (Bollen, 1989; Hair et al., 2010). Nekoliko višja vrednost RMSEA = 0,087 sicer nekoliko presega priporočeno mejo 0,08, kar kaže na določene pomanjkljivosti modela, vendar je glede na ostale kazalnike mogoče zaključiti, da se model na splošno ustrezno prilega podatkom.

Tudi konvergentna veljavnost modela je ustrezna, saj večina konstruktov dosega sprejemljive vrednosti zanesljivosti ($CR > 0,60$) in pojasnjene variance indikatorjev ($AVE > 0,50$). Prav tako so vse faktorske uteži z izjemo dveh trditev višje od 0,6. To pomeni, da indikatorji v večini primerov dovolj dobro konvergirajo k svojim latentnim konstruktom in merijo iste konceptualne dimenzije.

Pri konstruktu kreativna-inovativnost zaposlenih je AVE (0,451) sicer nekoliko pod minimalnim pragom 0,50, vendar lahko ocenimo, da je model v celoti konvergentno veljaven. Večina konstruktov je ustreznih, opazna pa so sicer manjša odstopanja od priporočljivih mer, vendar v zelo majhnem obsegu.

Tabela 11: Korelacije med latentnimi spremenljivkami in kvadratni koreni AVE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Splošna turistična ponudba destinacije	0,846								
2. Kakovost turističnih objektov	0,475 ***	0,740							
3. Ugled destinacije	0,365 ***	0,406 ***	0,844						
4. Lokalne značilnosti destinacije	0,343 ***	0,306 ***	0,463 ***	0,771					
5. Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije	0,062	- 0,052	0,352 ***	0,239 **	0,671				
6. Kreativna-inovativnost restavracije	0,127	0,012	0,256 ***	0,324 ***	0,742 ***	0,834			
7. Trendi restavracije	0,096	- 0,055	0,245 ***	0,143 †	0,729 ***	0,559 ***	0,723		
8. Trajnost restavracije	- 0,004	0,099	0,246 ***	0,220 **	0,578 ***	0,536 ***	0,355 ***	0,865	
9. Lokalnost restavracije	0,045	- 0,029	0,214 **	0,219 **	0,531 ***	0,487 ***	0,216 **	0,520 ***	0,769

Odebeljene vrednosti: Kvadratni koren AVE

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, † $p < 0,1$

Na podlagi Fornell-Larckerjevega kriterija diskriminantno veljavnost ocenimo tako, da mora biti kvadratni koren AVE (diagonalne vrednosti) vsakega konstrukta večji od vseh njegovih korelacij z drugimi konstrukti. V splošnem rezultati kažejo, da je

diskriminantna veljavnost modela delno potrjena, vendar z nekaj manjšimi odstopanji pri določenih konstruktih.

Večina konstruktov izpolnjuje kriterij (tabela 11). Konstrukti, kot so *Splošna turistična ponudba destinacije*, *Kakovost turističnih objektov*, *Ugled destinacije*, *Lokalne značilnosti destinacije*, *Kreativna-inovativnost restavracije*, *Trajnost restavracije* in *Lokalnost restavracije*, imajo višje diagonalne vrednosti kot vse korelacije med konstrukti, kar pomeni, da so konceptualno dovolj razločljivi.

Pri konstruktih *Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije* in *Trendi restavracije* so korelacije višje od kvadratnega korena AVE. Pri prvem ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,671$) so korelacije s *Kreativno-inovativnimi restavracijami* (0,742) in *Trendi restavracij* (0,729) višje od njegove diagonalne vrednosti.

Konstrukt *Kreativna-inovativnost restavracije* ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,834$) sicer izpolnjuje Fornell–Larckerjev kriterij, vendar kaže relativno visoke korelacije z zgoraj omenjenima konstruktoma (npr. 0,742 in 0,559), kar dodatno potrjuje problem vsebinske bližine znotraj skupine »inovativnost/trendi/zaposleni«.

Ocenimo, da je diskriminantna veljavnost po tem kriteriju v modelu v večini potrjena. Zaradi nekaterih odstopanj in zato, ker naslednja analiza HTMT korelacij predstavlja bolj strogo mero diskriminantne veljavnosti, smo nadalje izvedli še to (tabela 12).

Tabela 12: Matrika HTMT koeficientov korelacij

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Splošna turistična ponudba destinacije								
2. Kakovost turističnih objektov	0,486							
3. Ugled destinacije	0,359	0,431						
4. Lokalne značilnosti destinacije	0,356	0,321	0,474					
5. Kreativna-inovativnost	0,039	0,036	0,338	0,228				

	1	2	3	4	5	6	7	8
zaposlenih restavracije								
6. Kreativna-inovativnost restavracije	0,117	0,029	0,259	0,327	0,728			
7. Trendi restavracije	0,119	0,050	0,232	0,103	0,742	0,561		
8. Trajnost restavracije	0,012	0,127	0,275	0,242	0,597	0,517	0,400	
9. Lokalnost restavracije	0,049	0,033	0,234	0,227	0,535	0,507	0,178	0,530

Večina konstruktov kaže zelo nizke medsebojne vrednosti HTMT, kar pomeni, da so konceptualno dobro ločeni. Na primer *Splošna turistična ponudba* destinacije ima nizke vrednosti do vseh drugih konstruktov (npr. 0,486 do *Kakovost turističnih objektov* in 0,359 do *Ugleda destinacije*), kar potrjuje, da gre za razmeroma samostojen konstrukt. Podobno velja za *Kakovost turističnih objektov*, *Ugled destinacije*, *Lokalne značilnosti destinacije* in *Trajnost restavracije*, ki ne presegajo kritičnih vrednosti in kažejo na dobro diskriminantno veljavnost.

Ponovno se pojavi vzorec prekrivanja pri konstrukti povezanih z inovativnostjo in trendi v restavracijah. *Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije* ima visoko vrednost HTMT s *Trendi restavracije* (0,742) in tudi s *Kreativno-inovativnostjo restavracije* (0,728), kar nakazuje nekoliko močnejšo korelacijo med temi konstrukti, vendar so vse vrednosti pod priporočeno mejo 0,85. Rezultati analize tako kažejo, da lahko potrdimo diskriminantno veljavnost po HTMT kriteriju za celoten model, saj nobena vrednost ne presega 0,85.

5 Rezultati raziskave

Ustreznost strukturnega modela smo preverili z uporabo več indeksov prilaganja modela, in sicer hi-kvadrat statistike (χ^2), globalnega indeksa ustreznosti (GFI), Tucker-Lewisovega indeksa (TLI), primerjalnega indeksa ustreznosti (CFI), inkrementalnega indeksa ustreznosti (IFI) in indeksa RMSEA. Pri interpretaciji rezultatov smo upoštevali priporočene mejne vrednosti, ki jih navajajo MacCallum et al. (1996) in Hu in Bentler (1999), in sicer RMSEA < 0,08 ter vrednosti indeksov GFI, TLI, CFI in IFI nad 0,90.

Hi-kvadrat statistika modela je enaka pri 280 prostostnih stopnjah in je statistično značilna. Statistično značilen hi-kvadrat nakazuje določeno razliko med empirično kovariančno matriko in matriko, ki jo predvideva model. Vendar pa literatura poudarja, da je hi-kvadrat statistika zelo občutljiva na velikost vzorca in kompleksnost modela, zaradi česar je pri večjih vzorcih pogosto statistično značilna tudi pri modelih, ki ustrezajo podatkom (Bollen, 1989; Hair et al., 2010). Rezultati kažejo, da model ustreza podatkom. Vrednost RMSEA znaša 0,06, kar kaže na dobro aproksimacijo. Prav tako vrednosti TLI (0,910), CFI (0,922) in IFI (0,923) presegajo priporočeno mejo 0,90, kar potrjuje dobro primerjalno in inkrementalno ustreznost modela.

Nekoliko nižjo vrednost dosega indeks GFI (0,876), ki ne dosega priporočene mejne vrednosti 0,90. Kljub temu to ne predstavlja nujno resnejšega problema ustreznosti modela, saj literatura opozarja, da je indeks GFI občutljiv na velikost vzorca, kompleksnost modela in na število opazovanih spremenljivk. Tako lahko pri kompleksnejših modelih oz. večjem številu manifestnih spremenljivk vrednost GFI upade, čeprav ostali kazalniki kažejo na ustreznost modela. Podobno tudi MacCallum in Hong (1997) opozarjata, da je GFI pogosto nižji pri kompleksnejših modelih, zato ga ni priporočljivo interpretirati izolirano od drugih indeksov ustreznosti. Na podlagi vseh uporabljenih indeksov lahko zaključimo, da merski model izkazuje sprejemljivo oz. dobro stopnjo ustreznosti in je primeren za nadaljnje analize strukturnih povezav med konstrukti.

Tabela 13: Hipoteze, vplivi med latentnimi spremenljivkami, standardizirani regresijski koeficienti vplivov in njihove statistične značilnosti ter indeksi ustreznosti modela

Hipoteza	Opredelitev vpliva		Standardiziran regresijski koeficient	Statistična značilnost
H1	Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije →	Trajnost restavracije	0,508	$p < 0,001$
H1	Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije →	Lokalnost restavracije	0,501	$p < 0,01$
H2	Kreativna-inovativnost restavracije →	Trajnost restavracije	0,246	$p < 0,05$

Hipoteza	Opredelitev vpliva		Standardiziran regresijski koeficient	Statistična značilnost
H2	Kreativna-inovativnost restavracije →	Lokalnost restavracije	0,161	n.z.
H3	Trendi restavracije →	Trajnost restavracije	-0,151	n.z.
H3	Trendi restavracije →	Lokalnost restavracije	-0,319	$p < 0,05$
H4	Trajnost restavracije →	Lokalnost restavracije	0,255	$p < 0,001$
H5	Trajnost restavracije →	Kakovost turističnih objektov	0,142	$p < 0,1$
H6	Trajnost restavracije →	Ugled destinacije	0,184	$p < 0,05$
H7	Trajnost restavracije →	Lokalne značilnosti destinacije	0,146	$p < 0,1$
H8	Lokalnost restavracije →	Kakovost turističnih objektov	-0,099	n.z.
H9	Lokalnost restavracije →	Ugled destinacije	0,135	$p < 0,1$
H10	Lokalnost restavracije →	Lokalne značilnosti destinacije	0,163	$p < 0,1$
H11	Kakovost turističnih objektov →	Splošna turistična ponudba destinacije	0,390	$p < 0,001$
H12	Ugled destinacije →	Splošna turistična ponudba destinacije	0,181	$p < 0,01$
H13	Lokalne značilnosti destinacije →	Splošna turistična ponudba destinacije	0,173	$p < 0,05$
Indeksi ustreznosti: $\chi^2/df=587,48/280$; GFI = 0,876; TLI = 0,910; CFI = 0,922; IFI = 0,923; RMSEA = 0,060				

Hipoteze smo preverjali na podlagi standardiziranih regresijskih koeficientov v strukturnem modelu (tabela 13). Rezultati modeliranja strukturnih enačb kažejo, da zaznana kreativna-inovativnost zaposlenih v restavraciji statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano trajnost restavracije ($\beta = 0,508$; $p < 0,001$) in na zaznano lokalnost restavracije ($\beta = 0,501$; $p < 0,01$). Na podlagi rezultatov lahko hipotezo H1 potrdimo.

Zaznana kreativna-inovativnost restavracije statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano trajnost restavracije ($\beta = 0,246$; $p < 0,05$), medtem ko vpliv na zaznano lokalnost restavracije ni statistično značilen ($\beta = 0,161$; $p > 0,1$). Hipotezo H2 lahko zato le delno potrdimo.

Rezultati kažejo, da zaznani trendi restavracije nimajo statistično značilnega vpliva na zaznano trajnost restavracije ($\beta = -0,151$; $p > 0,1$), imajo pa statistično značilen negativen vpliv na zaznano lokalnost restavracije ($\beta = -0,319$; $p < 0,05$). Hipotezo H3 lahko zato le delno potrdimo.

Zaznana trajnost restavracije statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano lokalnost restavracije ($\beta = 0,255$; $p < 0,001$), zato lahko hipotezo H4 potrdimo.

Rezultati nadalje kažejo, da ima zaznana trajnost restavracije statistično značilen vpliv na zaznano kakovost turističnih objektov ($\beta = 0,142$; $p < 0,1$). Ta povezava je sicer statistično značilna pri nižji verjetnosti ($p < 0,1$). Prav tako ima statistično značilen pozitiven vpliv na zaznani ugled destinacije ($\beta = 0,184$; $p < 0,05$) in pozitiven vpliv na zaznane lokalne značilnosti destinacije ($\beta = 0,146$; $p < 0,1$). Pri slednji povezavi gre prav tako za nižjo mejo statistične značilnosti. Hipoteze H5, H6 in H7 lahko zato prav tako potrdimo.

Zaznana lokalnost restavracije nima statistično značilnega vpliva na zaznano kakovost turističnih objektov ($\beta = -0,099$; $p > 0,1$), ima pa pozitiven vpliv na zaznani ugled destinacije ($\beta = 0,135$; $p < 0,1$) in na zaznane lokalne značilnosti destinacije ($\beta = 0,163$; $p < 0,1$). Pri obeh povezavah gre za nižjo mejo statistične značilnosti. Hipotezo H8 zavrnemo, hipotezi H9 in H10 pa potrdimo.

Prav tako zaznana kakovost turističnih objektov statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano splošno turistično ponudbo destinacije ($\beta = 0,390$; $p < 0,001$), zato hipotezo H11 potrdimo. Zaznani ugled destinacije statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano splošno turistično ponudbo destinacije ($\beta = 0,181$; $p < 0,01$), kar pomeni tudi potrditev hipoteze H12.

Tudi zaznane lokalne značilnosti destinacije statistično značilno in pozitivno vplivajo na zaznano splošno turistično ponudbo destinacije ($\beta = 0,173$; $p < 0,05$), zato lahko potrdimo tudi hipotezo H13.

6 Sklep

Namen raziskave je bil pojasniti, kako kreativna-inovativnost, trajnost in lokalnost restavracij vplivajo na zaznavanje turistične destinacije in njene ponudbe. Rezultati strukturnega modela potrjujejo, da imajo restavracije pomembno vlogo tudi pri oblikovanju destinacijskih zaznav, pri čemer se njihovi učinki prenašajo tako neposredno kot posredno skozi trajnost, lokalnost, ugled destinacije in zaznane lokalne značilnosti destinacije.

Prva ugotovitev raziskave potrjuje, da zaznana kreativna-inovativnost zaposlenih v restavraciji pomembno prispeva tako k zaznani trajnosti kot tudi k zaznani lokalnosti restavracije. Visoki regresijski koeficienti kažejo, da gostje kreativnost zaposlenih razumejo kot pomemben signal kakovostnega, odgovornega in lokalno vpetega poslovanja. Zaposleni tako niso zgolj izvajalci storitev, temveč ključni nosilci inovacij in ambasadorji trajnostnih in lokalnih vrednot restavracije. To poudarja pomen človeškega kapitala in organizacijskih inovacij kot ključnih dejavnikov pri razvoju restavracij, z namenom povečanja njihove konkurenčnosti s trajnostnimi, pristnimi temelji.

Rezultati nadalje kažejo, da kreativna-inovativnost restavracije pozitivno vpliva na zaznano trajnost, ne vpliva pa na zaznano lokalnost. To nakazuje, da gostje inovativne prostorske, organizacijske in storitvene rešitve povezujejo predvsem z odgovornim in sodobnim poslovanjem, medtem ko jih ne razumejo nujno kot izraz lokalne identitete. Lokalnost je očitno odvisna od bolj neposrednih elementov, kot so lokalne sestavine, lokalna zgodba ali kulturni elementi ponudbe.

Posebej zanimiva je ugotovitev glede zaznanih trendov restavracije. Ti niso imeli statistično značilnega vpliva na zaznano trajnost, pokazal pa se je statistično značilen negativen vpliv na zaznano lokalnost. Rezultat kaže, da lahko gostje sodobne trende, digitalizacijo in trendovsko usmerjene gastronomske koncepte zaznavajo kot elemente globalizirane gastronomije, kar zmanjšuje občutek avtentičnosti in lokalne pripadnosti. Ta ugotovitev predstavlja pomemben prispevek k razumevanju potencialnega konflikta med trendi, inovativnostjo in lokalno identiteto v sodobni gastronomiji. Odvisnost od trenutnih trendov lahko oslabi lokalno identiteto restavracije in zasenči prizadevanja za trajnost. Nakazujemo na pomembno razliko med inovacijami, ki izhajajo iz notranjih virov (zaposlenih oz. same restavracije), in

tistimi, ki jih poganjajo zunanji trendi in oblikovanje menija restavracije. Slednje se lahko izkaže za manj skladno z dolgoročno strategijo trajnosti in ohranjanjem pristnosti.

Pomembna ugotovitev raziskave je tudi močna povezava med trajnostjo in lokalnostjo restavracije. Gostje trajnostne prakse povezujejo z uporabo lokalnih virov, podpora lokalnim dobaviteljem in odgovornim odnosom do okolja. Trajnost se tako kaže kot eden ključnih dejavnikov, ki krepi zaznavo lokalne identitete restavracije.

Na ravni učinkov na destinacijo rezultati kažejo, da zaznana trajnost restavracije pozitivno vpliva na zaznano kakovost turističnih objektov, čeprav je ta povezava statistično značilna na nižji ravni zaupanja. Ugotovitev vseeno nakazuje, da lahko trajnostne prakse restavracij delujejo kot signal višje kakovosti in profesionalnosti širše turistične infrastrukture. Še izrazitejši vpliv trajnosti se kaže pri ugledu destinacije in zaznavanju lokalnih značilnosti destinacije. Gostje trajnostne restavracije očitno razumejo kot dokaz odgovornega razvoja destinacije in njene povezanosti z lokalnim okoljem.

Po drugi strani zaznana lokalnost restavracije ni vplivala na zaznano kakovost turističnih objektov. To pomeni, da obiskovalci lokalne gastronomske elemente ne prenašajo neposredno na ocenjevanje infrastrukture, nastanitev ali drugih turističnih objektov. Kljub temu pa lokalnost restavracije pomembno prispeva k oblikovanju ugleda destinacije in zaznavanju njenih lokalnih značilnosti. Restavracije tako lahko delujejo kot pomembni nosilci destinacijske identitete in avtentičnosti.

Rezultati nadalje potrjujejo osrednjo vlogo kakovosti turističnih objektov pri oblikovanju zaznane turistične ponudbe destinacije. Med vsemi analiziranimi povezavami je bil prav ta vpliv med najmočnejšimi, kar potrjuje, da kakovost infrastrukture, nastanitev in spremljajočih objektov ostaja temeljni element turistične konkurenčnosti in zadovoljstva obiskovalcev.

Pomemben dejavnik pri oblikovanju zaznane turistične ponudbe je tudi ugled destinacije. Destinacije z boljšim ugledom so zaznane kot kakovostnejše, bolj zanesljive in privlačnejše. Ugled tako deluje kot interpretativni okvir, s katerim obiskovalci vrednotijo posamezne elemente turistične izkušnje.

Rezultati prav tako potrjujejo, da avtentičnost, lokalna kultura, gastronomija in druge posebnosti kraja pomembno prispevajo k pozitivni oceni turistične ponudbe. Turisti očitno vse bolj cenijo destinacije, ki uspešno ohranjajo in predstavljajo svojo lokalno identiteto.

Celovito gledano raziskava potrjuje, da restavracije predstavljajo pomemben element turističnega sistema in da njihova vloga presega osnovno funkcijo zagotavljanja zgolj prehranskih storitev. Kreativna-inovativnost zaposlenih spodbuja trajnost in lokalnost restavracije, trajnost in lokalnost pa se nato prenašata na širše zaznavanje destinacije s pomočjo ugleda, lokalnih značilnosti in kakovosti turističnih objektov. Posebej pomembna je ugotovitev, da je vpliv kreativne-inovativnosti zaposlenih bistveno močnejši od vpliva trendovske-inovativnosti restavracije. Hkrati rezultati kažejo, da lahko pretirano poudarjanje globalnih gastronomskih trendov potencialno zmanjšuje zaznavo lokalnosti. Za upravljavce restavracij in destinacij to pomeni, da je dolgoročna konkurenčnost manj odvisna od sledenja trendom in bolj od uspešnega povezovanja kreativnosti, trajnostnih praks in lokalne identitete v celovito gastronomsko izkušnjo.

Teoretični prispevki

Poleg empiričnih ugotovitev raziskava prispeva tudi k razvoju teoretičnega razumevanja konkurenčnosti turističnih destinacij in vlogi gastronomije v tem procesu. Rezultati omogočajo nadgradnjo obstoječih modelov konkurenčnosti destinacij in dodatno operacionalizacijo teorije virov organizacije (teorija RBV) v kontekstu gastronskega turizma.

Na tak način dopolnjujemo model konkurenčnosti destinacij Ritchieja in Croucha (2000, 2003), ki poudarja pomen ključnih virov in dejavnikov privlačnosti, podpornih virov, upravljanja destinacije in trajnosti kot temelja dolgoročne konkurenčnosti. Naša raziskava potrjuje, da trajnost ni zgolj samostojen element konkurenčnosti, temveč deluje kot povezovalni mehanizem med inovativnostjo restavracij, lokalnostjo in končno zaznavo turistične ponudbe destinacije. S tem rezultati dodatno podpirajo temeljno predpostavko modela, da konkurenčnosti ni mogoče obravnavati ločeno od trajnostnega razvoja.

Hkrati raziskava nadgrajuje model s podrobnejšim vpogledom v vlogo gastronomije kot specifičnega destinacijskega elementa privlačnosti. Gastronomski elementi namreč ne vplivajo le neposredno samo na zaznano vrednost in zadovoljstvo obiskovalcev, temveč oblikujejo tudi ugled destinacije in zaznavanje njenih lokalnih značilnosti, ki nato vplivajo na splošno oceno turistične ponudbe.

Raziskava prispeva tudi k modelu Dwyerja in Kima (2003), ki poudarjata pomen turističnih zaznav pri pretvarjanju destinacijskih virov v konkurenčne rezultate. Ugotovitve potrjujejo, da so zaznave turistov ključni mehanizem ustvarjanja konkurenčnosti. Kreativna-inovativnost zaposlenih, trajnost, lokalnost in ugled namreč ne vplivajo neposredno na konkurenčnost, temveč s percepcijami oz. zaznavami obiskovalcev oblikujejo vrednotenje turistične ponudbe destinacije. Rezultati tako empirično potrjujejo osrednjo predpostavko modela, da konkurenčnost ni odvisna zgolj od obstoja virov, ampak od tega, kako jih obiskovalci zaznavajo in vrednotijo.

Goffi (2013) poudarja trajnost, sodelovanje deležnikov in lokalno skupnost kot osrednje dejavnike konkurenčnosti. Naši rezultati potrjujejo, da trajnost vpliva na ugled destinacije, njene lokalne značilnosti in kakovost turističnih objektov, kar dodatno utrjuje pomen trajnostnega upravljanja za konkurenčnost destinacij. Rezultati hkrati kažejo, da lokalnost ni zgolj kulturna ali identitetna kategorija, temveč pomemben dejavnik oblikovanja ugleda destinacije in turistične ponudbe. S tem raziskava prispeva k boljšemu razumevanju mehanizmov, s katerimi trajnost in lokalna identiteta ustvarjata konkurenčne prednosti destinacij.

Najpomembnejši teoretični prispevek raziskave je povezan s teorijo virov organizacije (teorijo RBV). Raziskava empirično potrjuje, da so kreativna-inovativnost zaposlenih, trajnost, lokalnost, ugled destinacije in kakovost turističnih objektov viri oz. sposobnosti, ki ustvarjajo vrednost za obiskovalce in prispevajo k celoviti zaznani kakovosti turistične ponudbe destinacije. S tem raziskava prispeva k boljšemu razumevanju virov, ki lahko restavracijam in destinacijam omogočajo oblikovanje trajnejših in težko posnemljivih konkurenčnih prednosti.

Posebej izpostavljamo pomen kreativne-inovativnosti zaposlenih kot strateško pomembnega nesnovnega vira. Med vsemi vhodnimi dejavniki je imela prav kreativna-inovativnost zaposlenih najmočnejši vpliv na trajnost in lokalnost

restavracije. To potrjuje predpostavko teorije RBV, da človeški kapital, znanje, kreativnost in sposobnosti zaposlenih predstavljajo težko posnemljive in vredne vire, ki ustvarjajo konkurenčne prednosti.

Raziskava dodatno potrjuje, da tudi lokalnost predstavlja vir ubranljive, težko posnemljive konkurenčne prednosti. Ugotovitve kažejo, da lokalnost restavracije pomembno prispeva k zaznavanju ugleda destinacije in njenih lokalnih značilnosti, te pa posledično vplivajo na zaznavanje turistične ponudbe. Rezultati tako podpirajo predpostavko teorije RBV, da lokalna kultura, identiteta in avtentičnost predstavljajo redke in neposnemljive vire, ki jih konkurenčne destinacije težko posnemajo.

Dodatno raziskava potrjuje vlogo vnašanja dejavnikov trajnosti v ponudbe restavracij in destinacij in vlogo trajnosti kot strateško pomembnega vira. Trajnost v našem modelu ne vpliva le na lokalnost restavracije, temveč tudi na kakovost turističnih objektov, ugled destinacije in zaznane lokalne značilnosti destinacije. Trajnost torej deluje kot pomembna organizacijska sposobnost, ki ustvarja vrednost na več ravneh turističnega podsistema. To dopolnjuje sodobne interpretacije teorije RBV, ki poudarjajo pomen trajnostnih praks kot temelja dolgoročne konkurenčne prednosti.

Pomemben teoretični prispevek predstavlja tudi ugotovitev o vlogi ugleda destinacije, ki je bil v predhodnih raziskavah že poudarjen tako pri organizacijah kot pri destinacijah. Rezultati potrjujejo, da ugled ni zgolj posledica uspešnosti destinacije, temveč deluje kot samostojen nesnovni vir, ki pomembno vpliva na zaznavanje turistične ponudbe. S tem raziskava podpira razumevanje ugleda v teoriji RBV kot strateškega sredstva, ki ga je težko posnemati in, ki nastaja skozi dolgotrajen proces razvoja destinacije.

Na področju turističnih objektov rezultati potrjujejo njihovo vlogo kot podpornega vira konkurenčnosti. Ugotovitve kažejo, da kakovost turistične infrastrukture najmočnejše neposredno napoveduje zaznano kakovost turistične ponudbe destinacije, s čimer se potrjuje pomen infrastrukturnih virov v okviru teorije RBV. Hkrati pa rezultati kažejo, da sama infrastruktura ni dovolj, saj njeno vrednost dopolnjujejo trajnost, lokalnost in ugled destinacije.

Viri in literatura

- Albors-Garrigós, J., Martínez Monzo, J., in García-Segovia, P. (2018). Knowledge dynamics as drivers of innovation in Haute Cuisine and culinary services. *Industry and Innovation*, 25(1), 84-111.
- Baggio, R. (2013). *Studying complex tourism systems: A novel approach based on networks derived from a time series* (arXiv:1302.5909). arXiv.
- Balderas-Cejudo, A., Iruretagoyena, M., Alonso, L., Church, M., Izquierdo, L., Hill, I., in Larson, K. (2025). Gastronomy and beyond: A collaborative initiative for rethinking food's role in society, sustainability, and territory. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, Article 101118.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?. *Academy of management review*, 11(3), 656-665.
- Basle, N. (2023). Evaluating gastronomic destination competitiveness through upscale gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157.
- Basle, N. (2024). *GADECOMP MODEL: Gastronomic Destination Competitiveness Model*. Objavljena doktorska disertacija. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Camisón, C., Puig-Denia, A., Forés, B., Fabra, M. E., Muñoz, A., in Munoz Martinez, C. (2016). The importance of internal resources and capabilities and destination resources to explain firm competitive position in the Spanish tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 341-356.
- Chen, C. F., in Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Choe, J. Y. J., in Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45.
- Dwyer, L., in Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 369 - 414.
- Eck, T., Zielinski, S., in Ahn, Y. J. (2026). Authenticity, restaurant quality, and place attachment: Evaluating authentic food tourism experiences. *Sustainability*, 18(4), 1957.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., in Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Erkuş-Öztürk, H., in Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management*, 54, 477-489.
- Estrada, M., Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., in Vidal-Meliá, L. (2024). Sustainability and local food at tourist destinations: A study from the transformative perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 1008-1026.
- Fornell, C., in Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gluchowski, A., Koteluk, K., in Czarnecka-Skubina, E. (2024). Effect of shape, size, and color of the food plate on consumer perception of energy value, portion size, attractiveness, and expected price of dessert. *Foods*, 13(13), 2063.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 121-147.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., in Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.

- Henseler, J., Ringle, C. M., in Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hernández-Rojas, R. D., in Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE*, 16(6), e0253088.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Hornig, J. S., in Hu, M. L. (2008). The mystery in the kitchen: Culinary creativity. *Creativity Research Journal*, 20(2), 221-230.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., in Tsai, C. Y. (2013). Creativity as a critical criterion for future restaurant space design: Developing a novel model with DEMATEL application. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 96-105.
- Hu, L. T., in Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hunt, S. D. (2000). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. London: Sage.
- Hwang, J., Choe, J. Y., in Kim, J. J. (2020). Strategy for enhancing the image of edible insect restaurants: Focus on internal environmental locus of control. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 48-57.
- Ibrahim, B., Hazzam, J., Qalati, S. A., in Attia, A. (2025). From perceived creativity and visual appeal to positive emotions: Instagram's impact on fast-food brand evangelism. *International Journal of Hospitality Management*, 125, 104140.
- Jüttner, U., in Wehrli, H. P. (1994). Competitive advantage: merging marketing and the competence-based perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(4), 42-53.
- Karagiannis, D., in Andrinou, M. (2021). The role of sustainable restaurant practices in city branding: The case of Athens. *Sustainability*, 13(4), 2271.
- Kikumori, M., in Ishii, R. (2025). Dine with me, not your smartphone! Negative impacts of companion phubbing on dining experience satisfaction. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(1), 118-130.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, M. J., in Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
- Kim, Y. G., Eves, A., in Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kruesi, M. A., in Bazelmans, L. (2023). Resources, capabilities and competencies: a review of empirical hospitality and tourism research founded on the resource-based view of the firm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 549-574.
- Kusdibyo, L. (2022). Tourist loyalty to hot springs destination: The role of tourist motivation, destination image, and tourist satisfaction. *Leisure/Loisir*, 46(3), 381-408.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., in Liu, Y. (2017). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist-resident relationship and safety perception among mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10(7), 2114.
- Lee, C., Hallak, R., in Sardeshmukh, S. R. (2016). Drivers of success in independent restaurants: A study of the Australian restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 99-111.
- Lee, J., Lim, H., in Kim, W. (2025). Gestalt food presentation: Its influence on visual appeal and engagement in the Instagram context. *Tourism Management*, 107, 105080.
- Line, N. D., in Runyan, R. C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 43, 91-102.

- Ljunggren, E. (2012). Linking local food resources to high-quality restaurants in the Nordic region. In OECD (Ed.), *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop* (pp. 63–73). OECD Publishing.
- MacCallum, R. C., in Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate behavioral research*, 32(2), 193–210.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., in Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130–149.
- Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X., in Behnke, C. A. (2022). Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 20–37.
- Mora, M., Lopez-Font, I., Urdaneta, E., Vázquez Araújo, L., Coello-Lafuente, L., in Chaya, C. (2020). Influence of gastronomic improvement of a menu on consumers' perceived wellbeing in a real context study. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100219.
- Otengi, S. O., Bakunda, G., Ngoma, M., Ntayi, J. M., in Munene, J. C. (2017). Internationalization of African-ethnic restaurants: A qualitative enquiry using the dynamic capabilities perspective. *Tourism Management Perspectives*, 21, 85–99.
- Park, E., in Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic management journal*, 14(3), 179–191.
- Peters, M., Siller, L., in Matzler, K. (2011). The resource-based and the market-based approaches to cultural tourism in alpine destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 877–893.
- Porter, M. E., in Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167–206.
- Ray, G., Barney, J. B., in Muhanna, W. A. (2004). Capabilities, business processes, and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic management journal*, 25(1), 23–37.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225–1253.
- Ritchie J. R. B., in Crouch G. I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
- Ritchie, J. R. B., in Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Sezerel, H., Kılıçaslan, H., Filimonau, V., in Dülger, E. (2025). The role of chefs' creativity in food waste management in professional kitchens. *International Journal of Hospitality Management*, 128, 104183.
- Sgroi, F., Totaro, T., Modica, F., in Sciortino, C. (2024). A digital platform strategy to improve food waste disposal practices: Exploring the case of "Too Good To Go". *Research on World Agricultural Economy*, 5(1), 59–70.
- Sharma, P., in Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52.
- Simarmata, E., Kusumastuti, R., in Wijaya, C. (2024). Achieving sustainable competitiveness of tourism dynamics with resource-based view. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 1001–1023.
- Soregaroli, C., Ricci, E. C., Stranieri, S., Nayga, R. M., Capri, E., in Castellari, E. (2021). Carbon footprint information, prices, and restaurant wine choices by customers: A natural field experiment. *Ecological Economics*, 186, 107061.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24–35.
- Stacchini, A., Guizzardi, A., in Costa, M. (2022). The value of sustainable tourism destinations in the eyes of visitors. *Highlights of Sustainability*, 1(3), 202–223.
- Tanković, A. Č., in Mušanović, J. (2022). Exploring direct and indirect effects of sustainability communication on destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100729.

- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Zhu, Y., Zhu, L., in Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods*, 13(3), 412.
- Zoran, A. R. (2025). Digital gastronomy 2.0: A 15-year transformative journey in culinary-tech evolution and interaction. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101135.