

DOSEGANJE KONKURENČNE KREATIVNO-TRAJNOSTNE GASTRONOMSKE DESTINACIJE

NUŠA BASLE VERTIZ, BORUT MILFELNER

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

Prispevek je zasnovan kot razširjen pregled literature oz. teoretično poglavje o razvoju konkurenčne kreativno-trajnostne gastronomske destinacije. V uvodu predstavi ključne trende turizma 21. stoletja, med katerimi izstopajo rast globalnega turizma, digitalizacija, pametni turizem, individualizirano povpraševanje in prehod od množičnega turizma k avtentičnim, tematskim in doživljajskim oblikam potovanja. Poseben poudarek je namenjen gastronomiji in gastronomskemu turizmu kot delu kulturnega, kreativnega in trajnostnega turizma. Gastronomija tako ni samo prehranjevanje, temveč kulturni, identitetni, gospodarski in izkustveni pojav, ki povezuje lokalno tradicijo, dediščino, prostor, okuse in skupnost. Gastronomska destinacija postane konkurenčna, kadar zna povezati lokalne kulinarične posebnosti, kreativnost, kakovost storitev, trajnostno upravljanje in vključevanje lokalnih prebivalcev v celovito turistično izkušnjo za obiskovalca. Prispevek poudarja, da sodobni turisti aktivno iščejo avtentičnost, lokalnost, odgovornost in zapomnljiva doživetja. V zaključnem delu so predstavljeni primeri dobrih praks iz sveta, med njimi gastronomska destinacija Savdska Arabija, pomen obrti na Laponskem, Tajskem in v Braziliji, vloga kreativnih delavnic, digitalizacije, inovacij, lokalnih skupnosti in trajnostno-kreativnega destinacijskega managementa.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.1](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.1)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
gastronomski turizem,
kreativni turizem,
trajnostni turizem,
konkurenčnost
gastronomske destinacije,
digitalizacija



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.1](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.1)

ISBN
978-961-299-184-5

Keywords:

gastronomic tourism,
creative tourism,
sustainable tourism,
gastronomic destination
competitiveness,
digitalization

ACHIEVING A COMPETITIVE CREATIVE-SUSTAINABLE GASTRONOMIC DESTINATION

NUŠA BASLE VERTIZ, BORUT MILFELNER

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

The contribution is conceived as an extended literature review, or theoretical chapter, on the development of a competitive creative-sustainable gastronomic destination. The introductory part presents the key trends of 21st-century tourism, including the growth of global tourism, digitalization, smart tourism, individualized demand, and the transition from mass tourism toward authentic, thematic, and experience-based forms of travel. Special attention is devoted to gastronomy and gastronomic tourism as integral components of cultural, creative, and sustainable tourism. Gastronomy is not understood merely as food consumption, but as a cultural, identity-forming, economic, and experiential phenomenon that connects local tradition, heritage, place, flavors, and community. A gastronomic destination becomes competitive when it is able to integrate local culinary specificities, creativity, service quality, sustainable management, and the involvement of local residents in a comprehensive tourism experience for visitors. The contribution further emphasizes that contemporary tourists actively seek authenticity, local character, responsibility, and memorable experiences. In the concluding part, examples of best practices from around the world are presented, including the gastronomic destination of Saudi Arabia, the importance of crafts in Lapland, Thailand, and Brazil, as well as the role of creative workshops, digitalization, innovation, local communities, and creative-sustainable destination management.



University of Maribor Press

1 Uvod

Ljudje so od nekdaj imeli željo po potovanju in spoznavanju novih krajev, kultur, običajev in naravnih znamenitosti. Te želje pogosto povezujemo s počitkom, regeneracijo in rekreacijo v privlačnem okolju, kulturnimi ali verskimi dejavnostmi, zabavo in obiski sorodnikov in prijateljev v nedomačem okolju. Potreba po spremembi okolja, svobodi, druženju, ustvarjanju, iskanju novih izkušenj in doživetij je tesno povezana s čustvi in predstavlja pomembno motivacijsko ozadje turističnih odločitev o izbiri določene destinacije. Počitnice ali potovanja, katerih osrednji motiv so »3S«: plaža, sonce in morje (angl. *sand, sun, sea*), ostajajo tipična množična izbira, zaradi katere so poleti nosilne zmogljivosti destinacij pogosto močno presežene (pojavil se je tudi pojem »*obese destinations*«, kar pomeni *preobremenjene destinacije* oz. v dobesednem prevodu »*destinacije s prekomerno težo*« (Yeoman, 2026)). Kot odgovor na omejitve množičnega turizma (angl. *overtourism*) se razvijajo posebne oblike oz. zvrsti turizma, ki jih pogosto poimenujemo *tematski turizem*. Ta prinaša nove načine oblikovanja turističnih storitev in vpliva na spremembe potovalnih motivov. Tematske oblike so povezane z naravo, kulturo, športom, gastronomijo, prireditvami in številnimi drugimi vsebinami. Pogosto spodbujajo segmentirano odločanje za krajše ali daljše oddihe; glasbeni festivali, športne aktivnosti v naravi, kulinarčna doživetja in raziskovanje kulturnih posebnosti so lahko glavni motiv za kratke, intenzivne vikend pobege, lahko pa so tudi dopolnitev vsakodnevnega življenjskega sloga. Daljši dopusti so pogosto kombinacija sproščenega počitka (npr. na plaži) in aktivnosti, ki jih destinacija ponuja v okviru tematskih storitev. Razvoj novih turističnih destinacij se posebej kaže kot izvozni učinek, saj prinaša priložnosti za nova delovna mesta in zaposlovanje lokalnih prebivalcev, spodbuja vlaganja v osnovno in turistično infrastrukturo, kreativni turizem, povečuje finančne tokove in poslovne priložnosti, krepi lokalno identiteto in (samo)zavest ter omogoča tudi bolj zavestno usmerjanje v načela trajnosti in odgovornosti. Vse to bi se moralo odraziti tudi v višji kakovosti življenja lokalnega prebivalstva, saj je turistični sektor v tem smislu močan motor družbeno-kulturnega in okoljskega razvoja tako v razvitih kot v manj razvitih državah. Ob tem pa je nujno upoštevati, da turizem povzroča tudi negativne ekonomske, družbene in okoljske učinke, zato je treba njegove posledice spremljati celostno (Lesjak et al., 2020; Akca in Türker, 2026).

2 Turizem 21. stoletja

Turizem se je razvil v eno največjih in globalno najpomembnejših gospodarskih panog (Ahmed, 2025; Lesjak et al., 2020). Leto 2025 je po podatkih Svetovnega sveta za potovanja in turizem (*World Travel & Tourism Council*) (2026a) potrdilo izjemno okrepljen globalni položaj sektorja potovanj in turizma: prispevek sektorja k svetovnemu bruto domačemu proizvodu (BDP) je dosegel rekordnih 11,6 bilijona USD, kar predstavlja 9,8 % globalnega gospodarstva, pri čemer je rast sektorja potovanj in turizma (4,1 %) občutno presegla rast svetovnega gospodarstva (2,8 %). Hkrati je sektor potovanj in turizma v letu 2025 podpiral približno 366 milijonov delovnih mest (to je 10,9 % vseh delovnih mest), kar je več, kot znaša celotno prebivalstvo ZDA, in predstavljal pomemben delež novih zaposlitev na globalni ravni (eno od treh na novo ustvarjenih delovnih mest na svetu). Regionalni pregled za leto 2025 kaže izrazite razlike v dinamiki: Azijsko-pacifiška regija je bila najhitreje rastoča (8,1 % rast BDP potovanj in turizma je dosegla kar 3,29 bilijona USD), medtem ko je Severna Amerika rasla bistveno počasneje (rast 1,0 %, BDP potovanj in turizma pa je znašal 3,05 bilijona USD) (World Travel & Tourism Council, 2026a).

Na tej podlagi World Travel & Tourism Council (2026b) za leto 2026 napoveduje, da bo sektor potovanj in turizma še naprej rasel hitreje od svetovnega gospodarstva: globalni sektor naj bi prispeval približno 12 bilijonov USD oz. 9,9 % globalnega BDP, rasel naj bi za 3,2 % (ob napovedani 2,4 % rasti svetovnega gospodarstva) in podpiral približno 376 milijonov delovnih mest, kar pomeni približno eno od devetih delovnih mest na globalni ravni. V naslednjem desetletju naj bi sektor globalno podprl skoraj 89 milijonov novih delovnih mest, kar predstavlja približno tretjino vseh novih delovnih mest, ki se pričakujejo v svetovnem gospodarstvu. V istem obdobju naj bi globalni BDP sektorja potovanj in turizma rasel s povprečno letno stopnjo 3,6 %, kar je približno 1,5-krat hitreje kot širše svetovno gospodarstvo, za katero je napovedana povprečna letna rast 2,4 %. Na evropski ravni bo turizem v letu 2026 izrazito prehitel regionalno gospodarstvo, kar dodatno potrjuje pomen sektorja kot enega osrednjih generatorjev rasti, zaposlovanja in investicij. Posebej je izpostavljena tudi odpornost sektorja kljub rasti življenjskih stroškov in vedenju potrošnikov, usmerjenemu v iskanje najboljše vrednosti, pri čemer naj bi mednarodna turistična potrošnja v Evropi leta 2026 zrasla za 7,1 %, kar je nad globalnim povprečjem 3,7 %, tudi zaradi večje usmeritve potovanj na bližje

destinacije v razmerah geopolitične negotovosti (World Travel & Tourism Council, 2026a).

Južna Evropa ohranja vlogo glavnega nosilca regionalnega zagona Evrope: World Travel & Tourism Council (2026b) za leto 2026 napoveduje rast turističnega sektorja v Italiji za 3,8 % in v Španiji za 3,7 % (kar je izenačeno z rastjo Turčije). Hkrati podatki za leto 2025 potrjujejo izjemno moč mediteranskih destinacij: Španija je v letu 2025 zabeležila 96,8 milijona mednarodnih prihodov (s čimer zavzema drugo mesto v Evropi, takoj za Francijo) in 115,1 milijarde EUR mednarodne turistične potrošnje, s čimer je postala vodilna destinacija v Evropi in tretja na svetu. Projekcije za leto 2026 so podane ob predpostavkah, vezanih na aktualne gospodarske in geopolitične razmere (inflacija, cene energentov, povpraševanje, vojne in regionalna tveganja), kjer World Travel & Tourism Council izpostavlja pomen nadaljnjih naložb v pametno infrastrukturo, digitalne inovacije, trajnostno upravljanje destinacij, razvoj kompetenc in čezmejno povezljivost, pri čemer se kot vse pomembnejši dejavnik konkurenčnosti navaja tudi vloga umetne inteligence in novih tehnologij pri izboljšanju izkušnje obiskovalcev, operativne učinkovitosti in razvoja kadrov (World Travel & Tourism Council, 2026b).

Podatki in napovedi torej kažejo, da bo turizem tudi v prihodnje rasel hitreje od širšega gospodarstva in tako ostal eden ključnih ustvarjalcev dodane vrednosti in delovnih mest na globalni ravni. Hkrati se bo konkurenčnost destinacij vse bolj merila po tem, kako spretno znajo ob naraščajočem obisku destinacije ohraniti kakovost doživetij in uravnotežiti pritiske na prostor, infrastrukturo ter lokalno skupnost. V ospredje zato stopajo pametne naložbe, digitalna preobrazba, trajnostno upravljanje virov, razvoj kreativnih znanj in pristopov, pri čemer tehnologija, tudi umetna inteligenca, postaja vse pomembnejši vzvod učinkovitosti in celostne izkušnje turista na destinaciji.

Globalni turizem je zaradi ekonomskih zakonitosti, predvsem rasti in dobička, stalno vpet v družbene spremembe, ki se odražajo v medsebojnem oblikovanju povpraševanja in ponudbe. Sodobna tehnologija omogoča, da turist že pred prihodom na destinacijo (so)oblikuje aktivnosti po svojem okusu, na kraju samem pa v realnem času spozna podobno misleče obiskovalce, ocenjuje koristnost oz. zaznava kakovost izkušenj in jih pogosto deli skozi družbena omrežja; s tem nastajajo novi komunikacijski kanali osebnih priporočil, ki imajo visoko vrednost (tj.

oglaševanje od ust do ust). Današnji turisti so vse bolj usmerjeni v trajnostne, avtentične in doživljajske storitve, ki jih lahko opišemo kot integralne turistične storitve »6E«: doživetje, vznemirjenje, pobeg, izobraževanje, zabava in ekologija (angl. *experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*). Ponudniki se zaradi hitrih tehnoloških sprememb in novih pričakovanj vse bolj usmerjajo v personalizirane in odgovorno zasnovane storitve. Zaradi rasti individualiziranega povpraševanja se razvija vedno več posebnih oblik ponudbe, prilagojenih željam turistov. Destinacije tako kot odgovor na povpraševanje oblikujejo tematsko usmerjene storitve za različne segmente, da bi zagotovile čim bolj kakovostno izkušnjo obiskovalca (Lesjak et al., 2020). Pri tem pridobiva izjemen pomen razmeroma nov segment t. i. *digitalnih nomadov*. Gre za ljudi, ki lahko svoje delo opravljajo na daljavo (online) in zato za daljše obdobje živijo v tujih krajih, pri čemer pogosto menjujejo lokacije. To jim daje možnost, da dopoldan delajo, popoldan pa raziskujejo destinacijo, s tem pa brišejo meje med delom in prostim časom, zato so destinacije vse bolj prisiljene razvijati inovativno infrastrukturo, ki podpira dolgoročna bivanja in profesionalno produktivnost (Gupta et al., 2024). To vključuje t. i. »*workspitality*« (tj. skovanka med *work* & *hospitality*, delom in gostinstvom) in posledično tudi skladen razvoj hotelov na destinaciji. Več kot 50 držav je uvedlo tudi posebne nomadske vizume, s katerimi želijo spodbujati trajnostni razvoj s tem tržnim segmentom z visoko vrednostjo za destinacijo (Ahmed, 2025; Gupta et al., 2024; Akca in Türker, 2026).

Pri oblikovanju celostne ponudbe so za destinacije ključne predvsem strateške in trženjske razvojne usmeritve, saj se destinacije odločajo o oblikah turizma, ki ga bodo razvijale, glede na naravne, kulturne in druge umetno ustvarjene vire. Pri tem pa seveda ne pozabljajo tudi na kreativno in trajnostno odgovorno turistično ponudbo, prilagojeno individualnemu uporabniku, ki ima danes več prostega časa, boljši dostop do tehnologije in informacij, pa tudi hitrejše in cenejše možnosti potovanja. To spreminja turistični trg, spodbuja nastajanje novih trgov in diferenciacijo turističnih storitev. Posledično postajajo destinacije raznovrstnejše, neodkritih območij je praktično vselej manj, prostori turizma pa se širijo tudi v virtualno okolje in celo onkraj Zemlje (Yeoman, 2026; Lesjak et al., 2020).

Takšna slika turizma kot nenehno spreminjajočega se sistema se neposredno ujema s širšo konceptualno zasnovo Yeomana (2026). Avtor turizem opiše kot področje, ki vstopa v obdobje temeljite preureditve, v katerem ga ni več smiselno razlagati

znotraj ozkih, ločenih kategorij povpraševanja, ponudbe ali klasičnega upravljanja (managementa) destinacij; bolj prepričljiva je razlaga turizma kot kompleksnega ekosistema, ki ga sočasno oblikuje več dejavnikov, in sicer:

- (1) (kulturni) motivi in družbeni pomeni, ki jih ljudje pripisujejo potovanjem;
- (2) tehnologija, ki posreduje načrtovanje, doživljanje in deljenje izkušenj;
- (3) zdravstvena in varnostna vprašanja (npr. pandemije, higienski standardi, omejitve potovanj), ki lahko nenadoma preoblikujejo mobilnost;
- (4) razlike med posamezniki (npr. v odnosu do tveganja, do gneče in do miru);
- (5) načini upravljanja destinacij (pravila, standardi, politika cen, kapacitete, trajnostni ukrepi);
- (6) širše okoljske omejitve, povezane z viri in planetarnimi mejami (npr. podnebne spremembe, pritiski na okolje).

Prav zato je prihodnje turistične trende težje napovedovati linearno, saj nastajajo iz sočasnega delovanja več sil in njihovih medsebojnih učinkov. Yeoman (2026) zato poudari, da gre za dinamičen, neenakomeren in tudi etično zaznamovan proces, v katerem bodo vrednote, odločitve in načini upravljanja destinacij najmanj tako pomembni kot tehnologije in tržni trendi.

3 Gastronomska destinacija

V sodobnih humanističnih in družboslovnih razpravah se gastronomija uveljavlja kot kompleksen in večplasten pojav, ki presega zgolj pripravo in uživanje hrane. Gre namreč za nastajajoče interdisciplinarno raziskovalno področje, ki presega okvire kulinarike in se razširja na vprašanja prostora, kulture, etike, tradicije in trajnosti (Balderas-Cejudo et al., 2025). V tem smislu gastronomije ne moremo razumeti le kot umetnosti kuhanja, temveč kot širok sistem praks, pomenov in razmerij, vpetih v družbene strukture in kulturne vzorce. Izhodišče takšnega razumevanja je mogoče prepoznati že v klasični definiciji Brillat-Savarina (1883), ki gastronomijo opredeljuje kot umetnost kuhanja, izbire in dobrega prehranjevanja. Pomembno pa je, da pri tem poudari tudi njeno povezavo z različnimi znanstvenimi disciplinami – denimo s kemijo, fiziko, biologijo in z dejstvom, da se je gastronomija v sodobnosti razširila na področja akademskega raziskovanja, gospodarstva, umetnosti, družbe in prostega časa (Sahin, 2022; Balderas-Cejudo et al., 2025). Tako se postopoma izriše temeljna teza: gastronomija ni zgolj zadovoljevanje osnovne potrebe po hrani, zanimiva

umetnost ali predmet užitka, ampak je nosilka znanja in kulturne identitete, z velikim potencialom za razvoj gastronskega turizma.

Če prvo raven razumevanja gastronomije določajo njene definicije in disciplinarne povezave, jo druga raven umesti v kontekst konkretne kulture in prostora. Posebnost gastronomije je namreč v njeni sposobnosti, da preseže kreativnost in inovativnost v kuhinji, pa naj gre za visoko kulinariko, t. i. *haute cuisine* ali sodobne oblike t. i. *fine dininga*, obedovanja višjega ranga, in se poglobi v kulturne in lokalne značilnosti. Hrana se v tem pristopu razume kot izraz kulturne dediščine in tradicije, obenem pa kot odraz lokalnosti, in sicer prostora, v katerem nastaja, življenjskih slogov, ki jo oblikujejo, in družbenih praks, ki se vzpostavljajo skozi prehranjevanje (Björk in Kauppinen-Räsänen, 2017; Cartay, 2019; Balderas-Cejudo et al., 2025). Posledično gastronomija zajema celoten proces: od izbire, priprave in kuhanja do estetske predstavitve in končnega uživanja, pogosto ob spremljavi skrbno izbranih pijač. Najpogostejše takšno spremljavo predstavljajo vino, voda in druge lokalno ali simbolno pomembne pijače posamezne kulture. Vino v okviru visoke gastronomije nastopa kot najpogostejša izbira zaradi svoje izrazite senzorične in kulturne funkcije, predvsem s svojo raznolikostjo arom, stopnje kislosti, strukture (npr. taninov) in tipov (mirna, peneča, macerirana, sladka vina) omogoča natančno ujemanje z jedmi. Hkrati dodaja vrednost gastronomski izkušnji, saj deluje kot nosilec kraja, torej kot izraz tistega, kar se pogosto označuje s pojmom *terroir* - ne le kot zemlja ali podnebje, temveč kot preplet naravnih in človeških dejavnikov: geološke podlage in sestave tal, nadmorske višine, mikroklima, vodnega režima, izpostavljenosti soncu, ter obenem vinogradniških in kletarskih praks, ki jih v določenem okolju skozi čas razvijejo pridelovalci. V tem smislu vino ne posreduje le okusa, ampak tudi informacijo o prostoru in načinu pridelave, zato lahko v gastronomski izkušnji deluje kot kulturno pričevanje o izvoru in tradiciji (Sommelier.si Academy, 2022).

Voda se vzporedno vse bolj uveljavlja kot strateški del vrhunske strežbe in doživetja, pri čemer je pomemben pokazatelj tega razvoja tudi uveljavljanje vodnega sommelierstva. Gre za strokovno prakso, ki vode ne obravnava kot nevtralno spremljavo, temveč kot pijačo z lastnimi značilnostmi in zmožnostjo vplivanja na zaznavanje hrane v kombinaciji z vodo predvsem za tiste, ki ne želijo uživati alkohola. Vodni sommelier pri tem upošteva predvsem mineralni profil (npr. razmerje med minerali, trdoto vode, zaznavo mineralnosti), stopnjo karbonizacije (negazirana, nežno gazirana, močno gazirana), temperaturo, način postrežbe (npr. z

mineralno bogatejše vode se strežejo v viski kozarcih in k močnejšim jedem, kot je to rdeče meso) in zaporedje v degustacijskem meniju (od lažjih vod h kompleksnejšim). V praksi to pomeni, da se lahko različne vode namenoma vključujejo za različne učinke: ena deluje bolj »čistilno« med intenzivnejšimi hodi, druga je primernejša ob bolj subtilnih, lahkotnih jedeh, tretja pa lahko zaradi izrazite karbonizacije ali mineralnosti poudari določene teksture in celo ublaži občutek maščobe (npr. Donat). Ob tem voda pridobiva pomen tudi v okviru trajnostnih usmeritev in lokalnosti, saj se v vrhunski strežbi vse pogostejše presoja tudi izvor (lokalna in regionalna voda), okoljski vidik transporta in uporaba filtriranih hišnih vod, kjer se kakovost in doslednost zagotavljata z nadzorovanimi postopki (Contigo, 2017).

Kot dodatna spremljava se v meniju, poleg vina in vode, lahko pojavljajo tudi druge pijače, ki so najpogostejše v vlogi aperitiva (npr. peneca vina, suhi vermuti, aromatizirana vina ali zeliščni aperitivi) oz. digestiva (npr. lokalni destilati, zeliščni likerji in grenčice, konjak, grappa ali okrepljena desertna vina), pri čemer njihova izbira pogosto poudari lokalno identiteto kot ritual neke kulture in ustvari zaključni vtis celotnega gastronomskega doživetja. Prav ta celovitost procesa je izjemno pomembna, saj omogoča, da hrano obravnavamo kot izkušnjo, ki hkrati vključuje senzorične, družbene in kulturne dimenzije (Sommelier.si Academy, 2022).

Takšno razširjeno pojmovanje gastronomije se odraža tudi v razvoju raziskovalnega interesa na tem področju, ki se je v zadnjih desetletjih izrazito razširil in poglobil. Zgodnejše študije gastronomskega turizma so se pretežno osredotočale na klasične turistične spremenljivke, kot so motivacija za potovanje, stopnja zadovoljstva, stališča turistov in podoba oz. image destinacije. V novejših pristopih pa se raziskave premikajo k analizi gastronomskih izkušenj, strategiji gastronomskega turizma, kreativnosti in inovativnosti v gastronomiji z uvajanjem visoke tehnologije in predvsem k bolj holističnemu razumevanju gastronomije in gastronomskega turizma (Lyu et al., 2020; Kuhn et al., 2024). Na tej točki postane jasno, da gastronomija ni več le dodatek k turistični ponudbi, ampak postaja osrednja tema, na kateri se gradi konkurenčnost destinacije, diferenciacija njene ponudbe in oblikuje globalno pozicioniranje.

Nadaljnji korak je zato smiselna umestitev gastronomije v širši okvir kulturnega turizma, ki se dandanes vse bolj deli v tematske niše, kot so kreativni, gastronomski in literarni turizem (Richards, 2019). Ker je gastronomija kulturni vir, postaja tudi

sestavni del kulturnega turizma (Richards, 2021a). Turizem je gastronomijo dodatno ovrednotil. Ponovno je poudaril tradicionalne načine pridelave in uživanja hrane, uporabo lokalnih sestavin, specifične kulinarične tehnike in recepture, obenem pa je s porastom kreativnega turizma okrepil interpretativno in izkustveno dimenzijo obedovanja. Pri tem je pomembno, da kultura v veliki meri deluje kot nesnovna kategorija; v takšnem kontekstu se gastronomija uveljavlja kot učinkovito orodje lokalnega in regionalnega razvoja, saj omogoča ustvarjanje doživetij, v katera obiskovalci vstopajo skozi okuse, vonjave in zgodbe. S tem nastajajo nove oblike ekonomije izkušenj, ki se ustvarjajo in soustvarjajo v interakciji s ponudniki, lokalnimi skupnostmi in obiskovalci.

Prav nesnovna narava gastronomije odpira specifična institucionalna in konceptualna vprašanja, zlasti pri obravnavi gastronomske dediščine. Vključevanje gastronomske dediščine na seznam UNESCO nesnovne kulturne dediščine ostaja kompleksno, saj gastronomske prakse niso materialni predmet ali spomenik, ampak živ sistem znanj, tehnik in kulturnih pomenov, ki se prenaša skozi skupnosti in vsakdanje življenje. Richards (2023) ob tem opozarja, da je gastronomska dediščina po svoji naravi bistveno drugačna od snovne dediščine, ki jo običajno predstavljajo fizične lokacije ali kulturni spomeniki.

Ko gastronomijo prenesemo v polje turizma, se dodatno izpostavi vprašanje njene motivacijske funkcije: v kolikšni meri je hrana sama po sebi primarni motiv potovanja? Destinacije, ki so izbrane predvsem zaradi svoje gastronomske oz. kulinarične ponudbe, lahko opredelimo kot gastronomske destinacije (Basle, 2023). Kljub temu pa številne destinacije, zlasti klasične počitniške destinacije (npr. »3S« destinacije), niso obiskane primarno zaradi gastronomije, a ta pogosto deluje kot sekundarni motivator, ki pomembno vpliva na zadovoljstvo, potrošnjo in doživljanje kraja. Raziskava Santosa et al. (2020) je pokazala, da ima gastronomija v destinacijah »3S« opazno vlogo pri oblikovanju turističnih odločitev, četudi ostaja v ozadju glavnih motivov. Avtorji so turiste glede na prehransko vedenje med počitnicami razvrstili v tri segmente:

- (1) turisti brez gastronomske motivacije (angl. *non-foodies*)
- (2) izbirčni ljubitelji gastronomije oz. »foodiji« (angl. *selected foodies*)
- (3) ljubitelji lokalne gastronomije oz. »foodiji lokalne gastronomije« (angl. *local gastronomy foodies*)

V kontekstu destinacijskega managementa je takšna segmentacija pomembna, ker ne deluje zgolj kot opis vedenjskih razlik, temveč kot praktična podlaga za ciljno nagovarjanje turistov, spodbujanje porabe pri lokalnih ponudnikih, krepitev promocije lokalne gastronomije in dolgoročno, tudi za podporo trajnosti lokalnega prehranskega sistema (Santos et al., 2020).

Pri izbiri turistične destinacije na podlagi gastronomije je obenem ključno izhodišče, da te izbire niso enodimenzionalne, temveč nastajajo kot rezultat prepletanja več dejavnikov. Su et al. (2020) so v tem okviru razvili model, ki upošteva tako privlačne (angl. *pull*) kot potisne (angl. *push*) dejavnike. Med privlačne sodijo osrednja privlačnost gastronskega turizma, splošna privlačnost destinacije in privlačnost tradicionalne hrane, medtem ko potisni dejavniki vključujejo socializacijo, okus in kulturne izkušnje (Santos et al., 2020). Ta konceptualna delitev omogoča bolj sistematično razumevanje, zakaj hrana učinkuje hkrati kot storitev, kot izkušnja in kot kulturni medij oz. kot nekaj, kar turiste pritegne z značilnostmi svoje ponudbe in destinacije, hkrati pa jih notranje motivira k raziskovanju kulturne drugačnosti.

Nazadnje je treba upoštevati še širši kontekst globalizacijskih procesov, ki pomembno vplivajo na razvoj gastronskega turizma. Koncept *gastronske globalizacije* ne pomeni izginotja lokalne kulture prehranjevanja, temveč proces, v katerem so lokalne kuhinje postavljene pred izziv inoviranja, prilagajanja in kreativnega pogajanja med globalnimi vplivi in lokalnimi identitetami. To se kaže bodisi v prilagajanju globalnih jedi lokalnemu okolju (npr. fuzijska kuhinja) bodisi v zavestnem utrjevanju lokalnih kuhinj kot dragocenih in prepoznavnih v globaliziranem svetu (Basle, 2024; Bolborici et al., 2022). Proces lahko po eni strani vodi v poenotenje prehranskih praks, po drugi pa spodbuja hibridizacijo oz. glokalizacijo, kjer lokalne tradicije prevzemajo globalne vplive, globalne kuhinje pa se prilagajajo lokalnim okusom. Prav v tej razpetosti med homogenizacijo in raznolikostjo se odpira prostor za razumevanje gastronomije kot ključnega kulturnega in ekonomskega akterja, ki pomembno soustvarja identiteto destinacij, izkušnjo obiskovalcev in trajnostne razvojne usmeritve sodobnega turizma.

4 Konkurenčnost turističnih destinacij

Ali (2024) gastronski turizem razume kot obliko potovanja, ki jo motivira želja po doživljanju lokalnih okusov, proizvodnji lokalnih sestavin hrane, pripravi jedi, kulnaričnih festivalih in kuhinjah kulturne dediščine, kjer pa gastronomija presega

zgolj kulturo prehranjevanja in pitja, saj povezuje tudi higieno, estetiko, okus, prehrano, psihologijo, sociologijo, geografijo, zgodovino in kulturno filozofijo. Ta interdisciplinarna narava je ključna, ker pojasnjuje, zakaj lahko gastronomski turizem tako močno vpliva na podobo destinacije. Hrana namreč odpira gastronomskim turistom oz. foodijem vrata do pristnega in nepozabnega doživetja lokalne kulture gastronomske destinacije. Preplet gastronomije in turizma predstavlja torej pomembno silo, ki oblikuje sodobna potovanja. Gastronomski turizem, ki ga poganja želja po okušanju lokalnih okusov in doživljanju avtentične izkušnje, je postal izrazito dinamična tržna niša. Njegova privlačnost, zasidrana v raznolikih kulturah prehranjevanja in v strateškem pomenu trženja destinacij, gastronomijo postavlja med ključne dejavnike izbire turistične destinacije. Različne kategorije gastronomskih turistov odražajo spreminjajoče se preference sodobnih potrošnikov in poudarjajo pomen kulturnih vrednot avtentičnih destinacij. Poleg raziskovanja gastronomija spodbuja tudi smiselne interakcije in tako prispeva k celoletni privlačnosti destinacij, saj zmanjšuje omejitve sezonskosti. Ker ta trend globalno pridobiva zagon, postajata ohranjanje in promocija gastronomskih vrednot nujni za destinacije, ki želijo postati konkurenčne gastronomske destinacije; to je zanje predvsem strateška pot h krepitvi ugleda, razlikovanju od drugih destinacij, želenemu pozicioniranju in s tem doseganju globalne konkurenčnosti (Ali, 2024). V sodobnih raziskavah turizma je konkurenčnost destinacij po letu 2010 postala eno izmed pomembnejših raziskovalnih področij, še posebej v obdobju po pandemiji COVID-19, ko so se turistične destinacije začele intenzivneje soočati z vprašanji ponovnega privabljanja turistov, trajnostnega razvoja, odpornosti na krize in strateškega prilagajanja morebitnim prihodnjim globalnim motnjam (Xu in Au, 2023).

Konkurenčnost destinacije je po široki opredelitvi več avtorjev sposobnost turistične destinacije, da v primerjavi z drugimi destinacijami privablja turiste, ustvarja turistično potrošnjo, ponuja kakovostne in zapomnljive izkušnje, ohranja ali povečuje tržni delež, hkrati izboljšuje blaginjo lokalnih prebivalcev in varuje naravne, kulturne, družbene ter gospodarske vire za prihodnje generacije (Ritchie in Crouch, 2000; Dwyer in Kim, 2003; d'Hauteserre, 2000; Azzopardi in Nash, 2016; Xu in Au, 2023). Med raziskavami konkurenčnosti destinacij prevladujeta predvsem trajnostni razvoj (angl. *sustainable development*) in pametni turizem (angl. *smart tourism*). Trajnost se v tem okviru ne razume več le kot dopolnilni element turističnega razvoja, temveč kot nujen pogoj dolgoročne konkurenčnosti destinacije, saj mora destinacija poleg gospodarske uspešnosti ohranjati tudi družbene, kulturne in okoljske vire za

prihodnje generacije. Pametni turizem pa Xu in Au (2023) povezujeta z uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT), digitalne infrastrukture, mobilnih tehnologij in pametnega upravljanja, ki lahko izboljšujejo turistično izkušnjo, povečujejo učinkovitost destinacijskega managementa in ustvarjajo višjo vrednost za obiskovalce in druge deležnike. Kljub razvoju novih tem pa avtorja poudarjata, da se raziskave konkurenčnosti destinacij še vedno močno opirajo na klasična modela Ritchieja in Croucha (2000) ter Dwyerja in Kima (2003). To kaže, da je raziskovalno področje sicer konceptualno stabilno, vendar hkrati tudi teoretično omejeno, saj se velik del raziskav še vedno naslanja na že 26 let uveljavljene modele, medtem ko je uporaba novih teoretičnih pristopov razmeroma šibka. Tabela 1 prikazuje nekaj pomembnejših, uveljavljenih modelov konkurenčnosti destinacije različnih avtorjev.

Tabela 1: Modeli konkurenčnosti destinacije

Modeli konkurenčnosti destinacije	Opis modela	Perspektiva
De Keyser in Vanhove (1994)	Zgodnji okvir konkurenčnosti, ki vključuje pet skupin determinant (politika, makroekonomija, ponudba, transport in povpraševanje) in omogoča primerjalno ocenjevanje destinacij.	ponudbena
Hassan (2000)	Model konkurenčnosti, ki konkurenčnost razume kot ustvarjanje in integracijo dodane vrednosti ob ohranjanju virov in tržnega položaja; pogosto se povzema skozi štiri determinante (primerjalna prednost, usmerjenost na povpraševanje, struktura turistične industrije, varstvo okolja).	ponudbena
Ritchie in Crouch: konceptualni model (2000; 2003)	Model vsebuje pet dejavnikov: ključni viri in privlačni dejavniki; podporni viri; politika, planiranje in razvoj; management destinacije; opredelitveni in okrepitevni dejavniki. Trajnost je posebej izpostavljena kot pogoj konkurenčnosti.	ponudbena
Heath (2002)	Strateško-upravljaljski pogled na konkurenčnost (model za usmerjanje razvoja in konkurenčnosti destinacije).	ponudbena
Dwyer in Kim: integriran model (2003)	Nadgrajen integriran model konkurenčnosti Ritchija in Croucha (2000): ključni (dani in ustvarjeni) in podporni viri, management destinacije, situacijski pogoji, povpraševanje (prepoznavnost, percepcije, preference) in kazalniki tržne uspešnosti.	ponudbena in povpraševalna

Modeli konkurenčnosti destinacije	Opis modela	Perspektiva
Gomezelj Omerzel in Mihalič (2008)	Indikatorsko zasnovan empirični merilni okvir, uporabljen za oceno konkurenčnosti destinacije.	ponudbena
Goffi (2013)	Razširi predhodne modele z močnim poudarkom na trajnosti in z dimenzijo povpraševanja (interesi, zavedanje, sezonskost, ponovni obiski, skladnost storitev s preferencami obiskovalcev).	ponudbena in povpraševalna
Basle: GADECOMP model (2024)	Model konkurenčnosti gastronomske destinacije, ki izhaja iz prenosa kompetenc z restavracijske ravni na raven destinacije kot celovitega ponudnika. Model konkurenčnost pojasnjuje skozi kakovost, inovativnost, kreativnost, trajnost in lokalne značilnosti ter poudarja, da morajo biti ti elementi zaznani tudi pri gostih kot višja kakovost, vrednost in celovita gastronomska izkušnja. Namenjen je merjenju konkurenčnosti izbranih gastronomskih destinacij, kjer je (visoka) gastronomija osrednji vir destinacije in glavni motiv obiska.	ponudbena in povpraševalna

Vir: De Keyser in Vanhove, 1994; Hassan, 2000; Ritchie in Crouch, 2000; 2003; Heath, 2002; Dwyer in Kim, 2003; Gomezelj Omerzel in Mihalič, 2008; Goffi, 2013; Basle, 2024.

Vsi predstavljeni modeli konkurenčnosti turističnih destinacij v tabeli 1 izhajajo pretežno iz ponudbenega vidika (angl. *supply-side*), saj v ospredje postavljajo vire, infrastrukturo, upravljanje, kakovost storitev in druge elemente ponudbe destinacije. Vendar sodobni trendi pri razumevanju konkurenčnosti poudarjajo, da destinacija svoj konkurenčni položaj dolgoročno krepi predvsem takrat, ko učinkovito naslavlja potrebe, preference in doživljanje turistov, zato se težišče razmisleka vse izraziteje premika tudi k povpraševalni perspektivi (angl. *demand-side*) (Hallmann et al., 2012; Queiroz Neto et al., 2020). V tem kontekstu postaja znanje o turistih in njihovi izkušnji ključen strateški vir, saj lahko predstavlja pomembno konkurenčno prednost (Pikkemaat in Müller, 2008; Hallmann et al., 2012). Konkurenčnost destinacije se v raziskavah meri z različnimi spremenljivkami, ki so lahko kvantitativne (npr. število obiskovalcev, turistična poraba, zaposlenost, tržni delež, dodana vrednost turistične dejavnosti) ali kvalitativne (npr. kakovost turističnih storitev, bogastvo kulture in dediščine) (Gomezelj Omerzel, 2006; Basle, 2023).

Xu in Au (2023) ugotavljata, da je večina analiziranih raziskav o konkurenčnosti destinacij do danes empiričnih (85,8 %). Od tega prevladujejo kvantitativne (69,4 %), veliko manj je kvalitativnih (12 %) in raziskav s kombiniranimi metodami (4,4 %). Pri raziskovalnem pristopu prevladuje ponudbeni vidik (angl. *supply-side*), kar pomeni, da se konkurenčnost destinacije najpogosteje analizira z vidika vladnih

institucij, destinacijskih organizacij, turističnih deležnikov, managerjev, strokovnjakov in ponudnikov turističnih storitev (kar dokazuje tudi tabela 1). Takšen pristop uporablja 56,8 % analiziranih člankov od skupno 183 člankov. Povpraševalni vidik (angl. *demand-side*), ki konkurenčnost destinacije razume z vidika turistov, obiskovalcev ali prebivalcev, je zastopan v le 26,8 % raziskav, pri čemer Xu in Au (2023) opozarjata, da se je njegova uporaba po letu 2017 povečala. To kaže na postopno spoznanje, da konkurenčnosti destinacije ni mogoče presojati izključno institucionalno ali managersko, temveč tudi skozi zaznave, potrebe in izkušnje turistov. Najšibkeje zastopan pa je integriran pristop, ki povezuje ponudbeno in povpraševalno stran, in sicer je takšnih raziskav le 7,7 %. Avtorja to ugotavljata kot pomembno raziskovalno vrzel, saj turistični deležniki in turisti pogosto različno vrednotijo dejavnike konkurenčnosti destinacije – zato je še posebej pomembno, da razumemo obe perspektivi, če želimo doseči celostno konkurenčnost destinacije.

Xu in Au (2023) tudi ugotavljata, da so skozi prizmo konkurenčnosti najpogostejše raziskovane evropske in azijske destinacije, medtem ko sta Afrika in Oceanija precej manj zastopani. To pomeni, da razumevanje konkurenčnosti destinacij še vedno temelji predvsem na določenih regionalnih kontekstih, zato bi bilo treba v prihodnje več pozornosti nameniti tudi manj raziskanim območjem in manj uveljavljenim tipom destinacij. Avtorja zato predlagata več smeri prihodnjih raziskav: (1) večje vključevanje lokalnih prebivalcev kot ključnih deležnikov, (2) razvoj naprednejšega integriranega pristopa med ponudbo in povpraševanjem, (3) uporabo močnejših teoretičnih temeljev, (4) raziskovanje manj obravnavanih tipov destinacij, (5) nadaljnje proučevanje prispevka pametnega turizma, (6) analizo negativnih dejavnikov konkurenčnosti in (7) uporabo longitudinalnih raziskav, ki bi omogočile spremljanje razvoja konkurenčnosti skozi daljše časovno obdobje.

V nadaljevanju so obravnavani različni pristopi merjenja konkurenčnosti destinacij in njihove sodobne kritike, pri čemer izpostavljamo ključne prednosti, omejitve in uporabnost teh pristopov v kontekstu turističnih raziskav.

González-Rodríguez et al. (2023) konkurenčnost turistične destinacije razumejo kot povezavo med primerjalno prednostjo in konkurenčno prednostjo, kot izhaja tudi iz največkrat obravnavanega modela Ritchieja in Croucha (2000). Primerjalna prednost pomeni vire in pogoje, ki jih destinacija ima, na primer naravne in kulturne znamenitosti, infrastrukturo, turistične zmogljivosti in podporno okolje, medtem ko

konkurenčna prednost pomeni sposobnost destinacije, da te vire učinkovito upravlja in jih pretvori v konkretne turistične rezultate. Za kvantifikacijo konkurenčnosti je bil razvit tudi Indeks konkurenčnosti potovanj in turizma (angl. *Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI*), namenjen oceni dejavnikov in politik, ki destinacijo naredijo privlačno za mednarodni turizem (Gómez-Vega in Picazo-Tadeo, 2019); indeks se objavlja letno v okviru Svetovnega gospodarskega foruma (angl. *World Economic Forum*) (2021). Čeprav je indeks eden ključnih mednarodnih indeksov za merjenje konkurenčnosti turističnih destinacij, González-Rodríguez et al. (2023) opozarjajo, da sam po sebi ni več zadosten za celovito razumevanje konkurenčnosti. Indeks konkurenčnosti potovanj in turizma je namreč sestavljeni indeks, ki države razvršča glede na njihovo turistično konkurenčnost, vendar meri predvsem primerjalno prednost destinacije, torej pokaže, kaj destinacija ima, ne pa nujno, kako učinkovito to tudi uporablja. Zato avtorice preverjajo, ali države z visoko uvrstitvijo po Indeksu konkurenčnosti potovanj in turizma dosegajo visoko konkurenčno prednost, torej ali svoje vire učinkovito pretvarjajo v turistične prihodke, obiske in koristi za lokalno prebivalstvo. Visok Indeks konkurenčnosti potovanj in turizma zato še ne pomeni nujno visoke dejanske učinkovitosti destinacije, saj ima lahko država dobro infrastrukturo, bogate naravne in kulturne vire ter ugodno turistično politiko, vendar teh prednosti ne zna učinkovito izkoristiti. Avtorice zato poudarjajo, da je treba konkurenčnost turistične destinacije analizirati dvojno: (1) najprej skozi indeks konkurenčnosti potovanj in turizma kot merilo primerjalne prednosti, nato pa še (2) skozi učinkovitost kot merilo konkurenčne prednosti.

Spodaj je prikazana pregledna tabela pristopov za merjenje konkurenčnosti destinacije (tabela 2), kot jih je opredelila OECD v dokumentu z naslovom *Kazalniki za merjenje konkurenčnosti v turizmu* (angl. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*) (Dupeyras in MacCallum, 2013). OECD okvir je zasnovan kot orodje za spremljanje konkurenčnosti skozi čas in podporo politikam (ne kot lestvica oz. rangiranje držav).

Tabela 2: Kazalniki OECD za merjenje konkurenčnosti v turizmu

	Pristop k merjenju konkurenčnosti	Kaj se meri	Kazalniki	Opombe
11 temeljnih kazalnikov	Merjenje uspešnosti turizma in njegovih učinkov (<i>tourism performance & impacts</i>)	učinki turizma na gospodarstvo	neposredni BDP turizma; prihodki iz vhodnega (inbound) turizma na obiskovalca po posameznih emitivnih trgih; število nočitev v vseh oblikah nastanitve; izvoz turističnih storitev	OECD poudarja, da jedrni kazalniki zajamejo dejansko uspešnost in ekonomske rezultate.
	Merjenje sposobnosti zagotavljanja kakovostnih in konkurenčnih turističnih storitev (<i>ability to deliver quality & competitive tourism services</i>)	ponudbena sposobnost destinacije (poslovno okolje, produktivnost, cene in administrativne ovire)	produktivnost dela v turističnih storitvah; paritete kupne moči (PPP) in raven turističnih cen kot kazalnik cenovne konkurenčnosti; vizumski režim in ukrepi za olajšanje vstopa v državo	OECD to obravnava kot pomemben del konkurenčnega okolja (npr. mobilnost in vizumi kot dejavnika konkurenčnosti).
	Merjenje privlačnosti destinacije (<i>destination attractiveness</i>)	privlačni viri destinacije: naravni in kulturni viri ter kakovost izkušnje	naravni viri in biotska raznovrstnost; kulturni in kreativni viri; zadovoljstvo obiskovalcev, vključno z namero ponovnega obiska	OECD eksplicitno vključuje kazalnike povpraševalne strani (zadovoljstvo obiskovalcev) kot kvalitativni indikator privlačnosti in prihodnje konkurenčnosti.
	Merjenje odzivov politik in ekonomskih priložnosti (<i>policy responses & economic opportunities</i>)	strateško upravljanje konkurenčnosti s strani države oz. destinacije	nacionalni turistični akcijski načrt: njegov obstoj, ocena kakovosti izvedbe in evalvacije	OECD okvir je usmerjen v podporo oblikovanju in vrednotenju nacionalnih politik.
5 dopolnilnih kazalnikov	Merjenje uspešnosti turizma in njegovih učinkov (<i>tourism performance & impacts</i>)	diverzifikacija trgov in rastoči trgi	kazalnik, ki zajame širino uspešnosti na več emitivnih trgih; države z raznolikim naborom emitivnih trgov in z usmeritvijo na rastoče trge bi dosegle višje rezultate kot države, ki so ozko odvisne od enega ali nekaj trgov	Države oz. destinacije začnejo z jedrom in dodajajo dopolnilne sklope glede na svoje prioritete.

	Pristop k merjenju konkurenčnosti	Kaj se meri	Kazalniki	Opombe
4 kazalniki prihodnjega razvoja	Merjenje sposobnosti zagotavljanja kakovostnih in konkurenčnih turističnih storitev (<i>ability to deliver quality & competitive tourism services</i>)	zaposlenost v turizmu glede na starost, raven izobrazbe in vrsto pogodbe; indeks cen življenjskih potrebščin za turizem (CPI); letalska povezljivost in intermodalnost	kazalnik, ki ocenjuje sposobnost panoge, da privabi, ohrani in razvija talent, kar omogoča večjo konkurenčnost; dopolnilni kazalnik drugim meram, kot so paritete kupne moči (PPP); kazalnik konkurenčnosti, ki se kaže v letalskih povezavah, času letenja z glavnih trgov in številu potnikov	
	Merjenje privlačnosti destinacije (<i>destination attractiveness</i>)	OECD Indeks boljšega življenja	kazalnik, ki uporablja različico indeksa, prilagojeno turizmu	
	Merjenje sposobnosti zagotavljanja kakovostnih in konkurenčnih turističnih storitev (<i>ability to deliver quality & competitive tourism services</i>)	proračunska sredstva države, namenjena turizmu; stopnja umrljivosti podjetij	kazalnik nacionalnih izdatkov države za turizem na prebivalca; kazalnik podjetniške aktivnosti in dinamike vstopov/izstopov podjetij na trg (poslovne fluktuacije)	OECD opozori, da so prakse neenotne in pogosto parcialne; zato predlaga usklajen okvir jedrnih kazalnikov.
	Merjenje odzivov politik in ekonomskih priložnosti (<i>policy responses & economic opportunities</i>)	uporaba e-turizma in drugih inovativnih storitev; struktura turističnih dobavnih verig	indeksni kazalnik inovativnosti in uporabe družbenih omrežij v turistični industriji; indeksni kazalnik gostote panoge, grozdov (klastrov) in obstoječih in potencialnih konkurenčnosti	

Vir: Dupeyras in MacCallum, 2013

Konkurenčnost destinacije danes ni več ozko vprašanje števila turističnih prihodov ali višine turistične potrošnje, temveč celovit koncept, ki vključuje privlačnost destinacije, kakovost turistične izkušnje, upravljanje, infrastrukturo, digitalno razvitost, trajnost, varnost, lokalno prebivalstvo, tržni položaj in sposobnost prilagajanja spremembam. Dolgoročno konkurenčna destinacija je zato lahko le tista, ki zna hkrati zadovoljiti turiste, ustvarjati gospodarsko vrednost, vključevati lokalne prebivalce, varovati svoje vire in se tehnološko in strateško prilagajati prihodnosti (Xu in Au, 2023).

5 Kreativno-trajnostne svetovne gastronomske destinacije: primeri dobrih praks

5.1 Kreativni turizem

Richards in Raymond (2000) kreativni turizem opredelujeta kot turizem, ki obiskovalcem omogoča razvijanje ustvarjalnega potenciala z aktivnim sodelovanjem v učnih izkušnjah, značilnih za obiskano destinacijo. Kreativni turizem tako zajema širši nabor ustvarjalnih in participativnih praks, kot so kulinarične delavnice, glasba, ples, uprizoritvene in vizualne umetnosti, oblikovanje, fotografija, pisanje, pripovedovanje zgodb, lokalni festivali, ustvarjalni tečaji in druge oblike soustvarjanja, pri katerih obiskovalec skozi učenje, izvedbo ali neposredno interakcijo vstopa v kulturno in ustvarjalno življenje destinacije. Obrt v tem okviru predstavlja eno izmed posebej pomembnih oblik kreativnega turizma, saj omogoča neposreden stik obiskovalca z materialno kulturo, lokalnim znanjem, ročnimi spretnostmi in ustvarjalci. Takšna aktivna vključenost lahko poveča spoštovanje do dela, spretnosti in avtentičnosti ročno izdelanih predmetov, zaradi česar so obiskovalci bolj pripravljeni plačati za kakovostno obrt in bolj verjetno vzpostavijo čustveno povezavo s krajem in njegovimi ljudmi (Richards et al., 2000; Richards, 2021b).

Obrt tako zavzema vse pomembnejši položaj znotraj kreativnih industrij. Richards (2021b) trdi, da je bila obrt zgodovinsko pogosto podcenjena, ker obstaja nekje med umetnostjo, tradicijo, kulturno dediščino, ročno spretnostjo in materialno proizvodnjo. V nasprotju s sektorji, kot so oglaševanje, arhitektura, oblikovanje, film, glasba, založništvo, programska oprema in televizija, obrt ni bila vedno dosledno priznana kot del kreativne ekonomije, zlasti v razvitih gospodarstvih, kjer

se ustvarjalnost pogosto povezuje z intelektualno lastnino, digitalnimi inovacijami in sodobno kulturno produkcijo (DCMS, 1998; Throsby, 2001; Richards, 2021b). V Sloveniji najdemo številne primere kreativnega in doživljajskega turizma, pri katerem obiskovalci niso zgolj pasivni opazovalci dediščine, temveč se lahko vanjo dejavno vključijo. Takšne oblike doživetij vključujejo na primer idrijsko čipko in z njo povezane klekljarske delavnice, izdelavo zaročnih ali poročnih prstanov pri zlatarju v Ljubljani, lončarske delavnice v Prekmurju in širšo ponudbo ustvarjalnih rokodelskih izkušenj. Slovenska turistična organizacija (STO, 2024) med novejša t. i. *Edinstvena doživetja Slovenije* (do danes je pod znamko *Edinstvena doživetja Slovenije* (angl. *Slovenia Unique Experiences*) uvrščenih 36 doživetij iz različnih delov Slovenije (tabela 3), kjer gre za skrbno izbrane butične, avtentične in trajnostno naravnane izkušnje, ki jih STO razvija kot del vizije *Slovenija, zelena in visokokakovostna turistična destinacija*) uvršča tudi kreativne rokodelske delavnice v Ljubljani, kjer se obiskovalci preizkusijo v tiskarstvu, zlatarstvu, dežnikarstvu, tkalstvu in lončarstvu, delavnico peke tradicionalne belokranjske pogače, izkušnjo »Oglar za en dan«, kulinarično doživetje na Ljubljanskem gradu, veslanje z olimpijci na Blejskem jezeru in fotografsko-naravoslovno raziskovanje divje doline Soče. Takšna doživetja povezujejo lokalno znanje, obrtno spretnosti, zgodbe kraja in osebno udeležbo obiskovalca, zato pomembno prispevajo k razvoju avtentičnega, kreativnega, butičnega in trajnostnega turizma.

Tabela 3: 36 Edinstvenih doživetij Slovenije

Št.	Edinstveno doživetje Slovenije	Kreativno doživetje za obiskovalca
1	Melodija gozda	Gozdna pustolovščina, na kateri obiskovalec odkriva melodičnost dreves in spoznava skrivnosti gozda.
2	Polet v usnjarno Evrope	Gosposko doživetje v slogu tridesetih let prejšnjega stoletja, ki obiskovalca postavi v vlogo legendarnega podjetnika na zasebnem obisku v nekdanji ugledni usnjarni v Šoštanju.
3	V gosteh pri fotografu Pelikanu	Obiskovalec se v avtentičnem okolju Fotohiše Pelikan v Celju vrne v preteklost in doživi sprehod skozi fotografsko dediščino od konca 19. stoletja do danes.
4	Diši po gobah	Obiskovalec se poda na voden gobarsko-kulinarični dan v bovških gozdovih, spoznava gobe in na koncu sodeluje pri pripravi gobjih jedi.
5	Dr. Fungi: »Mi gremo po gobe!«	Gozdna pustolovščina, na kateri obiskovalec spoznava svet gob ter ob tem doživlja sproščenost in mir v naravi.
6	S(p)anje na seniku Domačije Firbas	Obiskovalec doživi čar slovenskega podeželja na tradicionalni prleški domačiji.

Št.	Edinstveno doživetje Slovenije	Kreativno doživetje za obiskovalca
7	Sedem veličastnih: navdihujoče zgodbe gradov Posavja	Popotovanje med sedmimi posavskimi gradovi, povezano s kulturno dediščino, razgledi in kulinaričnimi doživetji.
8	Oglar za en dan	Obiskovalec spozna oglarstvo kot eno najstarejših dejavnosti in sodeluje z oglarsko družino pri oglarskih opravilih v okolici Litije.
9	Dobimo se na plac'	Obiskovalec začne dan z ljubljanskim zajtrkom in doživi utrip glavne tržnice.
10	Kreativne rokodelske delavnice	Obiskovalec spozna ljubljanske rokodelske mojstre in obrti, ki so del kulturne dediščine.
11	Divja dolina Soče skozi objektiv	Obiskovalec se z izkušenim lovcom poda na fotolov v divjino dolino Soče in spozna redke divje živali.
12	Tajni prostori hotela Jama	Dokumentarno doživetje, pri katerem obiskovalec vstopi v skrivne prostore hotela Jama pri Postojnski jami in spozna neobičajne hotelske dejavnosti iz časa železne zaves.
13	Doživetje degustacije penine, nedotaknjene od svetlobe »Untouched by light«	Obiskovalec okuša prvo peneco se vino na svetu, pridelano v popolni temi.
14	Velenjsko podzemlje; kulinarično doživetje 160 metrov pod zemljo	Obiskovalec doživi vrhunsko gastronomsko izkušnjo v najgloblji jedilnici v Sloveniji in podzemno avanturo v rudniškem okolju.
15	Skrivnosti potopljenih vasi	Doživetje obiskovalcu razkrije, kako je rudarstvo vplivalo na podobo Šaleške pokrajine in življenje njenih prebivalcev.
16	Fish & Fly Trio	Tridnevno doživetje za ljubitelje muharjenja, narave in čistih rek, povezano z lokalno kulinariko in poletom s helikopterjem.
17	Meet, Meat & Eat; zgodba o mesu, za katerega si je vredno vzeti čas	Kulinarično doživetje, pri katerem obiskovalec spozna proces zorenja izbranih mesnin in mesa ter se preizkusi v peki steakov.
18	Medeno doživetje	Obiskovalec v Medenem vrtu družine Stankovič spozna stoletno dediščino ženskega čebelarstva in se neposredno sreča s svetom čebel.
19	Kulinarični časovni stroj	Kulinarični sprehod skozi zgodovino Ljubljanskega gradu v družbi kostumiranih vodnikov, ki obiskovalcu postrežejo z jedmi in zanimivostmi svojega časa.
20	Skrivnosti UNESCO pragozda Krokav	Obiskovalec se sprehodi po obrobju pragozda Krokav ter s pomočjo vodnikov pripovedi in sodobne tehnologije odkriva njegove skrivnosti.
21	Vintage Gourmet Tour	Nostalgичno popotovanje z legendarnimi starodobniki po istrskih oljčnikih.
22	Avantura s kajakom v podzemlju Pece	Obiskovalec vesla skozi zalite rove največjega rudnika svinca in cinka v tem delu Evrope.
23	Po poteh prvih jamskih raziskovalcev - Po poteh Luke Čeča	Adrenalinska izkušnja skritih rogov Postojnske jame, ki obiskovalca iz turista spremeni v raziskovalca.
24	Mojster Plečnik	Intimno doživetje Ljubljane skozi zgodbo arhitekta Jožeta Plečnika in njegove ustvarjalne vizije.
25	Prelomite belokranjsko pogačo s prijatelji	Obiskovalec se v družbi domačinov nauči speči belokranjsko pogačo.

Št.	Edinstveno doživetje Slovenije	Kreativno doživetje za obiskovalca
26	Adrenalinski gorsko-kolesarski spust Črna luknja	Obiskovalec doživi gorsko-kolesarski spust po opuščenih rovih rudnika Mežica v Podzemlju Pece.
27	Od buče do olja; zgodba družinske oljarne z dolgoletno tradicijo	Obiskovalec spoznava Pomurje skozi vodeni ogled družinske oljarne in tradicionalno predelavo bučnega olja.
28	Mediterranska kuharska delavnica priprave rib z Ireno Fonda	Obiskovalec se v Ribjem vrtu Fonda ob morju uči priprave rib v majhni skupini.
29	Veslanje z olimpijci na Blejskem jezeru	Obiskovalec v družbi vrhunskih športnikov spoznava in preizkusi veslanje na Blejskem jezeru.
30	Nepozabni dan v ribjem vrtu Fonda	Obiskovalec spozna zgodbo o gojeni ribi Fonda in uživa v njenem okusu.
31	Začutite Veliko planino	Doživetje obiskovalcu odkriva pastirsko dediščino Velike planine ter združuje oddih in kulinarično izkušnjo, povezano s tradicijo.
32	Pohod s soljenjem ovc nad Čiško koč	Obiskovalec se z izkušenim alpinistom poda po stoletnih poteh ovčereje na Jezerskem.
33	Pot piva in svobode	Športno-kulinarična pot med štirimi mikro pivovarji Kamnika.
34	Zveni po praznikih	Obiskovalec doživi praznični čas in slovensko tradicijo na pristni gorenjski domačiji, kot so ju nekoč poznali v Prešernovem času.
35	Spoznajte medveda v njegovem življenjskem okolju	Obiskovalec vstopi v svet kočevskih gozdov in spoznava življenjsko okolje rjavega medveda.
36	Rock'n'Roll okusov	Doživetje Maribora skozi hrano, vino in glasbo.

Vir: STO, 2026.

Turizem je postal ključen mehanizem za ponovno ovrednotenje obrti. Ker množična proizvodnja in poceni spominki ogrožajo tradicionalne obrtne ekonomije, kreativni turizem ponuja bolj trajnostno alternativo, saj se obrt spreminja iz preprostega predmeta potrošnje v interaktivno in s krajem povezano izkušnjo (Richards, 2021b). Turisti tako ne kupijo zgolj končnega izdelka, temveč lahko opazujejo proizvodni proces, se učijo tehnik, spoznajo ustvarjalce in razumejo kulturne pomene, ki so vpisani v materiale in prakse. Ta premik sledi logiki ekonomije doživetij, po kateri se vrednost povečuje, ko se surovine preoblikujejo v izdelke, storitve in nazadnje v personalizirane izkušnje (Pine in Gilmore, 1999; Richards, 2021b). V tem smislu obrtni turizem ne prodaja le predmetov, temveč ustvarja zgodbe, spomine, večšine in odnose.

Študije primerov v Richardsovem članku (2021b) kažejo, da lahko kreativni turizem, temelječ na obrti, deluje v različnih kulturnih in gospodarskih kontekstih:

- (1) V finski Laponski je obrtni turizem pomagal ohranjati tradicionalne tehnike, ustvarjati neposreden dohodek za ustvarjalce in zmanjševati sezonskost z delavnicami, pripovedovanjem zgodb in izkušnjami, vezanimi na kraj (Miettinen et al., 2019; Kugapi et al., 2020; Richards, 2021b). Primer Laponske je posebej pomemben, ker kaže, kako lahko avtohtona kultura Sámi, lokalni materiali in »znanje Severnjakov« postanejo del umeščene učne izkušnje, ki je ni mogoče ločiti od kraja (Huhmarniemi in Jokela, 2020; Richards, 2021b). Takšnega znanja ni mogoče v celoti prenesti iz knjig, spletnih strani ali množično proizvedenih predmetov, saj zahteva navzočnost, stik, opazovanje in sodelovanje.
- (2) V Braziliji je vloga obrti v kreativnem turizmu močnejše povezana z razvojem skupnosti, socialno vključenostjo in kolektivno kulturno identiteto. Richards (2021b) pojasnjuje, da Brazilija obrt razume manj kot delo izoliranih posameznih obrtnikov in bolj kot družbeno preneseno kulturno prakso. Programi, kot je mreža RECRIA, *Nacionalna mreža kreativnega turizma* (braz. *Rede Nacional de Turismo Criativo*) kažejo, kako lahko kreativni turizem povezuje prebivalce in obiskovalce skozi delavnice, povezane z obrtjo (klekljanje čipke, delavnice s keramiko in steklarstvom), hrano, plesom (fandango), kulturo pitja *mate* in regionalnimi tradicijami (Niquini, 2019; Lewandowski, 2016; Richards, 2021b). Ta brazilski model dokazuje, da kreativnega turizma ni treba razumeti le kot promocijo turističnih storitev, temveč tudi kot sredstvo za krepitev lokalnih skupnosti in večjo vidnost kulturnih izrazov, ki bi sicer lahko ostali marginalizirani. Primer soseske Bomba do Hemetério je posebej pomemben. Raziskava, ki jo navaja Richards (2021b), je pokazala, da je približno 80 % podjetij poročalo o izboljšanju trgovanja, 37,5 % o povečani dobičkonosnosti, 25 % o večjem pretoku strank, 70 % prebivalcev pa je zaznalo izboljšanje turističnih itinerarjev. Ti rezultati kažejo, da lahko kreativni turizem, ki temelji na obrti, prispeva k ustvarjanju gospodarske vrednosti, obenem pa spodbuja lokalni ponos, kulturno vključenost skupnosti in večjo prepoznavnost destinacije. Primer prav tako kaže, da se lahko obrtni turizem povezuje s širšimi kulturnimi ekosistemi, vključno s karnevalskimi nastopi, izdelavo kostumov, glasbo in identiteto soseske. V Braziliji tako kreativni turizem postane orodje razvoja skupnosti, ne zgolj tržna strategija.

- (3) Tajska, prva kreativna destinacija Azije, ponuja tretji model, v katerem je kreativni turizem, temelječ na obrti, močno povezan z nacionalno politiko, trajnostnim turizmom in kreativno ekonomijo. Skozi *Upravo za določena območja trajnostnega turizma* (angl. *Designated Areas for Sustainable Tourism Administration – DASTA*) je Tajska razvila kreativne vasi, kjer lahko obiskovalci sodelujejo v dejavnostih, kot so izdelovanje budističnih votivnih podob, tkanje tekstila in košar ter izdelava in poslikava keramike (Wisansing et al., 2016; Richards et al., 2019; Richards, 2021b). Za razliko od brazilskega modela, ki večji poudarek namenja socialni vključenosti, je tajski model bolj neposredno povezan s turizmom visoke vrednosti in nacionalno strategijo kreativne ekonomije. Kljub temu ima isto temeljno načelo: obrtne izkušnje postanejo vrednejše, ko ustvarjajo odnose med obiskovalci, ustvarjalci, prebivalci, materiali in lokalnimi zgodbami. Tajski primer kaže tudi na pomen podpore javnega sektorja. Richards (2021b) ugotavlja, da je bil tajski program kreativnega turizma podprt z nacionalno politiko in praktičnimi priročniki, namenjenimi pomoči skupnostim pri razvoju kreativnih izkušenj. To kaže, da se obrtni turizem ne razvije samodejno. Zahteva usposabljanje, oblikovanje izkušenj, pripovedovanje zgodb, koordinacijo in institucionalno podporo. Strukturiran program lahko lokalnim skupnostim pomaga tradicionalno znanje preoblikovati v obiskovalske izkušnje, ne da bi pri tem popolnoma izgubile nadzor nad pomenom kulture. V tem smislu ima politika ključno vlogo pri zagotavljanju, da kreativni turizem koristi tako obiskovalcem kot gostiteljskim skupnostim.

Kljub temu se razvoj kreativnega turizma, temelječega na obrti, sooča z več izzivi. Richards (2021b) izpostavlja potrebo po: (1) ohranjanju identitete obrtnikov, (2) preseganju izključno ekonomskega odnosa s turizmom, (3) vključevanju mlajših generacij v obrtne dejavnosti in (4) razumevanju turistov kot ustvarjalnih akterjev, ne zgolj kot potrošnikov. Ti izzivi so pomembni, saj lahko nepremišljeno razvijanje turizma lokalno kulturo hitro spremeni v le tržno dobrino, pri čemer pa se izgubita njena avtentičnost in družbeni pomen. Če se obrt zmanjša na poceni spominke ali uprizorjene predstave, tvega izgubo avtentičnosti in družbene vrednosti, zaradi katerih je sploh dragocena. Prihodnost obrtnega turizma bo zato temeljila na sposobnosti vzpostavljanja ravnotežja med gospodarsko vzdržnostjo, ohranjanjem kulturne verodostojnosti, dejavnim vključevanjem lokalne skupnosti in ustvarjalno avtonomijo obrtnikov.

5.2 Trajnostni turizem

Koncept trajnosti in trajnostnega razvoja je v Brundtlandinem poročilu Svetovne komisije za okolje in razvoj (angl. *World Commission on Environment and Development*) (1987) opredeljen kot razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi pri tem ogrozil zmožnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe. Na področju turizma se to načelo izraža v konceptu trajnostnega turizma, ki po opredelitvi Programa Združenih narodov za okolje (angl. *United Nations Environment Programme; UNEP*) in Svetovne turistične organizacije (angl. *World Tourism Organization, UNWTO*) (2005) pomeni turizem, ki v celoti upošteva sedanje in prihodnje gospodarske, družbene, kulturne in okoljske učinke turizma ter si prizadeva uskladiti potrebe obiskovalcev, lokalne skupnosti, turističnega gospodarstva in okolja (UNEP in WTO, 2005). Vendar pa koncept trajnosti v okviru trajnostnega turizma dobiva nekatere novejšje, nastajajoče izraze, ki presegajo klasično pojmovanje trajnostnega turizma: (1) pametni turizem (angl. *smart tourism*), to je turizem, podprt z digitalnimi orodji, informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT), internetom stvari (angl. *Internet of Things: IoT*) in velikimi podatki (angl. *big data*) (Gretzel et al., 2015; Galvão et al., 2025); (2) regenerativni turizem (angl. *regenerative tourism*), ki presega zgolj trajnostni pristop, saj si prizadeva obnavljati oz. izboljševati kraje, ljudi in ekosisteme (Dredge, 2022); (3) podnebno odgovoren prehranski turizem (angl. *climate-conscious food tourism*) (Chan, 2025); in (4) počasni turizem (angl. *slow tourism*), ki predstavlja protiutež množičnemu turizmu in vključuje počasnejši tempo potovanja, lokalno kulturo, globlje vključevanje v destinacijo in manjši okoljski odtis (Krešić in Gjurašić, 2022).

Po Chanu (2025) statistični podatki kažejo, da več kot 80 % svetovnih turistov dojema trajnostni turizem kot ključnega pomena. Če analiziramo generacije, so popotniki, ki pripadajo milenijscem oz. generaciji Y, najbolj nagnjeni k ekološko občutljivemu vedenju; generacija X, torej starši milenijscev, je najbolj ekološko ozaveščena, medtem ko si generacija Z, otroci milenijscev, predvsem prizadeva za okolju prijazno vedenje. Zato se sodobni (gastronomski) turizem vse bolj usmerja k trajnostnim praksam, s poudarkom na učinkoviti rabi virov, ohranjanju prehranske biotske raznovrstnosti, podnebnih spremembah in varstvu okolja.

Če torej različne generacije vse izraziteje poudarjajo trajnost, to neposredno vpliva tudi na to, katere vrste destinacij izbirajo in kako jih doživljajo. Prav zato postane za nadaljnjo analizo trajnostne destinacije ključno, da opredelimo, kakšne prostorske tipe destinacij sploh primerjamo. Trajnost se namreč v urbanih in v ruralnih okoljih različno uresničuje, ker se okolja razlikujejo po gostoti prebivalcev, infrastrukturi, rabi virov in oblikah turistične ponudbe. V nadaljevanju zato najprej razmejimo pojma urbane in ruralne turistične destinacije in izpostavimo njihove temeljne značilnosti kot izhodišče za razumevanje razlik v razvoju, ponudbi in doživljanju trajnostnega turizma.

Rasoolimanesh et al. (2017) obravnavajo razliko med urbanih in ruralnimi turističnimi destinacijami predvsem z vidika zaznav lokalnih prebivalcev, njihovega sodelovanja v skupnosti in podpore turističnemu razvoju. Urbana destinacija je po njihovem razumevanju turistični prostor znotraj mesta, kjer se turizem razvija v kompleksnem urbanem okolju in je tesno povezan z gospodarskimi, družbenimi, kulturnimi in okoljskimi funkcijami mesta. Turisti v takšnem okolju ne uporabljajo samo posebnih turističnih storitev, temveč tudi splošno mestno infrastrukturo, javni prevoz, ceste, storitve, kulturne prostore, zgodovinska jedra, prireditve, festivale in gostinske obrate, prvotno namenjene tudi lokalnim prebivalcem. Zato je urbani turizem močno prepleten z vsakdanjim življenjem mesta, pri čemer je pogosto težko natančno ločiti vplive turizma od drugih mestnih, gospodarskih, družbenih in okoljskih procesov. Kot primer urbane destinacije avtorji navajajo George Town v Maleziji, ki je urbano središče in hkrati območje svetovne dediščine UNESCO, njegova privlačnost pa temelji na zgodovinski večkulturnosti, verskih festivalih, arhitekturi, kulinariki, umetnosti, glasbi in načinu življenja lokalne skupnosti. Nasprotno je ruralna destinacija turistični prostor na podeželju, kjer je turizem bolj neposredno povezan z lokalno skupnostjo, naravo, kmetijstvom, tradicionalnimi dejavnostmi, kulturno dediščino in manjšimi lokalnimi podjetji. Ruralni turistični ponudniki so pogosto manjša družinska podjetja, ki izhajajo iz lokalnega okolja in obiskovalcem predstavljajo lokalne kmetijske proizvode, obrt, kulturo ter podeželski način življenja. Ruralni turizem ima zato pomembno razvojno funkcijo, saj ustvarja nova delovna mesta, dodatne prihodke, možnosti za prodajo lokalnih proizvodov in priložnosti za oživljanje tradicionalnih dejavnosti, posebej na območjih, kjer tradicionalne gospodarske panoge nazadujejo. Avtorji kot primer ruralne destinacije navajajo Lenggong Valley v Maleziji, prav tako območje svetovne dediščine UNESCO, ki ga zaznamujejo arheološka, kulturna in naravna dediščina ter lokalno

prebivalstvo, povezano predvsem s kmetijstvom, lokalno obrtjo in deloma turizmom. Bistvena razlika med urbanim in ruralnim turizmom je torej v tem, da je urbani turizem vpet v širše in kompleksnejše mestno okolje, kjer sobiva z drugimi urbanimi funkcijami, medtem ko je ruralni turizem bolj neposredno vezan na lokalno skupnost, naravo, dediščino, kmetijstvo in gospodarsko preživetje podeželskega prebivalstva. V urbanih destinacijah prebivalci pogosto niso tako ekonomsko odvisni od turizma, ker ima mesto širšo gospodarsko osnovo, medtem ko lahko v ruralnih destinacijah turizem pomeni pomembnejši vir dohodka, zaposlitve in lokalnega razvoja. Zato se lahko zaznave prebivalcev o koristih in negativnih posledicah turizma razlikujejo glede na to, ali živijo v urbanem ali ruralnem okolju.

V urbanih destinacijah je trajnost povezana predvsem z usklajevanjem turističnih aktivnosti z drugimi gospodarskimi, družbenimi, kulturnimi in okoljskimi funkcijami mesta, saj turisti uporabljajo isto infrastrukturo, javne storitve in javne prostore kot lokalni prebivalci. To zahteva skrbno upravljanje turističnih tokov, varovanje kulturne dediščine in ohranjanje kakovosti življenja prebivalcev. Nasprotno je v ruralnih destinacijah trajnost tesneje povezana z ohranjanjem naravnega okolja, kulturne dediščine, tradicionalnih dejavnosti in lokalne identitete, pri čemer turizem predstavlja pomemben dejavnik gospodarskega razvoja, ustvarjanja delovnih mest in dodatnih prihodkov za lokalno prebivalstvo. Trajnostni razvoj turizma v ruralnih območjih tako prispeva k zmanjševanju depopulacije, podpira lokalna podjetja in spodbuja ohranjanje tradicionalnega načina življenja. Razlike med urbanimi in ruralnimi destinacijami zato vplivajo tudi na različne trajnostne izzive in priložnosti, saj je v urbanem okolju poudarek predvsem na uravnoteženju interesov številnih uporabnikov prostora, medtem ko je v ruralnem okolju ključnega pomena zagotavljanje dolgoročne gospodarske, družbene in okoljske vzdržnosti lokalne skupnosti.

Kako zelo je trajnost pomembna za konkurenčnost destinacij, smo že pojasnili v poglavju o modelih konkurenčnosti destinacije, ki trajnost dojemajo kot ključno za doseganje dolgoročne konkurenčnosti. V nadaljevanju bomo zato konkurenčnost povezali s prav tako izjemno pomembnim konceptom za doseganje sodobne konkurenčnosti in diferenciacije destinacij, kreativnostjo oz. inovativnostjo destinacij, in tako združili oba koncepta v enega, s proučevanjem uspešnih kreativno-inovativnih gastronomskih destinacij po svetu.

Že Milfelner (2008) je ugotovil, da so viri inovacij tisti, ki imajo potencial za doseganje konkurenčnih prednosti in s tem konkurenčnosti destinacij. Koncept kreativne-inovativnosti s trajnostjo je povezala Basle (2024) na področju gastronomije, kjer lahko s pomočjo kreativnosti in inovativnosti ustvarimo zapomnljive trajnostne pristope restavracije, kot so na primer inovativno-kreativne jedi, ki ohranjajo kulturno dediščino destinacije, kreativna oz. visokotehnološka postrežba restavracije s strani lokalne delovne sile in ekstravagantno urejena restavracija z lokalno izdelanim pohištvo, kulturnim ambientom in avtentičnim dizajnom. Podobno ugotavljajo povezavo inovativnosti in kreativnosti tudi Burton et al. (2025), in sicer skozi družbene inovacije, ki jih avtorice po Murrayju et al. (2010) razumejo kot nove ideje, izdelke, storitve ali modele, ki hkrati zadovoljujejo socialne potrebe in ustvarjajo nove družbene odnose ter oblike sodelovanja. Družbena inovacija je zato lahko razumljena kot kreativna rešitev trajnostnega problema, saj omogoča, da lokalne skupnosti, obrtniki, kmetje, marginalizirane skupine in drugi deležniki niso le pasivni del turistične destinacije, temveč aktivni soustvarjalci njene ponudbe, identitete in dolgoročnega razvoja; primer takšne socialne inovacije je vključevanje oseb, ki imajo težave pri vstopu na običajni trg dela, v turistične oz. lokalne skupnostne pobude (Burton et al., 2025).

Trajnost in kreativnost pa se kažeta kot tesno prepletena koncepta tudi v raziskavi Suriyankietkaew et al. (2025), kjer kreativnost ni razumljena zgolj kot estetski ali umetniški dodatek k turistični ponudbi, temveč kot sposobnost lokalne skupnosti, da obstoječe naravne, kulturne in družbene vire preoblikuje v nove, izkustvene in trajnostno naravnane turistične storitve. Primer skupnosti Ban Laem jasno pokaže, da kreativni turizem ne temelji na gradnji velikih hotelskih kompleksov ali umetno ustvarjenih atrakcij, ampak na premišljeni uporabi lokalnih danosti: mangrove postanejo prostor ekološkega izobraževanja in obnove, lokalna kulinarika se razvije v participativne kulinarične izkušnje, morsko blato v inovativne velnes izdelke, ribiške prakse v avtentične turistične dejavnosti, lokalne zgodbe pa v interpretacijo kulturne dediščine. Avtorji poudarjajo, da Ban Laem s takšnim pristopom povezuje naravni kapital, kulturno identiteto, človeško znanje in skupno sodelovanje v celovit model trajnostnega razvoja, pri katerem turizem hkrati prispeva k varovanju okolja, gospodarski raznolikosti in socialni koheziji. Pri tem je posebej pomembno, da se prihodki iz turizma ponovno vlagajo v skupnost, med drugim v vzdrževanje infrastrukture, sisteme ravnanja z odpadki in drevesnice mangrov, kar kaže, da kreativnost omogoča ekonomsko izvedljivost trajnostnih praks, trajnost pa

kreativnosti daje dolgoročno etično in razvojno usmeritev. V tem smislu trajnost odgovarja na vprašanje, kako dolgoročno ohraniti življenje skupnosti, naravne vire in kulturno identiteto, kreativnost pa na vprašanje, kako te vrednote preoblikovati v privlačne, doživljajske in gospodarsko koristne turistične izkušnje; s tem avtorji potrjujejo, da kreativni turizem lahko deluje kot orodje trajnostnega razvoja lokalne skupnosti (Suriyankietkaew et al., 2025).

5.3 Primeri kreativno-trajnostnih gastronomskih destinacij po svetu

V tem poglavju predstavljamo primere dobrih praks s področja trajnosti in kreativnosti restavracij in gastronomskih destinacij po vsem svetu.

Gastronomija in zmanjševanje odpadkov

Silo je bila prva restavracija brez odpadkov v Združenem kraljestvu. Njeno delovanje je temeljilo na premišljenem zmanjševanju porabe virov in ponovni uporabi materialov v vseh fazah gostinske dejavnosti. Kuharji so sveže pripravljene jedi prinašali neposredno do miz, moko so mleli sami, sanitarije pa splakovali z odpadno vodo iz kavnih aparatov. Jedi so stregli na pladnjih, izdelanih iz recikliranih plastičnih vrečk, pijačo pa v ponovno uporabljenih kozarcih za marmelado. Tudi račune so gostom pošiljali po elektronski pošti in tako zmanjševali porabo papirja. Posebno pozornost so namenjali ravnanju z biološkimi odpadki. Ostanke hrane so predelovali v opremi za kompostiranje, vredni 22.000 funtov, nastali kompost pa predajali kmetiji, ki je restavracijo oskrbovala z zelišči. Za dodatno zmanjšanje okoljskega odtisa so zaprosili tudi za dovoljenje za namestitev sončnih celic na streho, s čimer bi del potrebne električne energije proizvedli sami. Temeljni koncept restavracije je preprost: ponujati lokalno pridelano in sezonsko hrano ter pri tem ustvariti čim manj odpadkov. Po njihovih navedbah je mogoče približno 95 % nastalih odpadkov razmeroma učinkovito preprečiti ali ustrezno predelati. Pri tem je ključnega pomena sodelovanje z lokalnimi pridelovalci, ki uporabljajo odgovorne proizvodne metode. Sestavine so zato dobavljali brez nepotrebne embalaže oz. v posodah za večkratno uporabo (Oblak, 2016).

Sgroi et al. (2024) so raziskovali platformo *Too Good To Go*, ki kaže, kako trajnostna potrošnja v prehranskem sektorju postaja digitalno gibanje. Platformo podpirajo tudi restavracije z Michelinovimi zvezdicami; uporabnikom omogoča nakup hrane, ki bi

sicer končala med odpadki, po znižani ceni in v omejenem časovnem okviru prevzema. Od ustanovitve leta 2016 se je razvila v več kot zgolj platformo – postala je družbeno gibanje, ki spodbuja čustveno zavezanost zmanjševanja zavržene hrane. Tako imenovana *ghost kitchen* oz. *virtualna kuhinja* (imenovana tudi angl. *cloud* ali *dark kitchen*) je gostinski obrat, ki pripravlja obroke izključno za dostavo ali prevzem, brez fizične jedilnice oz. klasične prodajne točke (Khan, 2020; Huang in Liu, 2026).

Gastronomija in digitalna tehnologija

Po Khanu (2020) bo v prihodnosti hrano dostavljalo letalstvo brez posadke oz. droni (kar sicer že velja za kitajsko mesto Chongqing), medtem ko Hjalager (2022) navaja več konkretnih primerov gastronomskih inovacij v restavracijskem sektorju: (1) s podrobno analizo *velikih podatkov* (t. i. *big data*) iz blagajn je kavarna *Fru Dax* ugotovila, kdaj se sooča z neenakomernim povpraševanjem, kaj je povzročalo zavrženost hrane, kadrovske izzive in časovne izgube; z analizo prodajnih podatkov in vremenskih razmer je kavarna ugotovila, kdaj se posamezni izdelki najbolje prodajajo (npr. sladoled ob vetrovnem vremenu na plaži), kar ji je omogočilo prilagajanje menijev in kadrovanja, zmanjšanje odpadkov ter povečanje zadovoljstva gostov; (2) japonsko tehnološko podjetje *Orylab* razvija humanoidnega robota Dawn, pri katerem umetna inteligenca do določene mere omogoča odzivanje na dotik ali hitrost, vodstva pa ga vidijo kot možno zamenjavo za osebje, zlasti v obdobjih pandemij; čeprav roboti lahko delujejo 24/7 in se ne pritožujejo nad delovnimi pogoji, se soočajo z upadom učinka in z odsotnostjo »prave« človeškosti; kavarna je zato zaposlila invalide, ki robote upravljajo na daljavo od doma, s čimer so zmanjšali družbeno izolacijo; (3) digitalna platforma *EatWith* povezuje goste z lokalnimi gostitelji in omogoča poglobljene družbene kulinarične izkušnje, kot so doma pripravljeni obroki, kuharski tečaji, večerje v klubih, kulinarične ture ipd., bodisi med potovanjem bodisi celo v lastnem mestu; *EatWith* se pogosto opisuje kot Airbnb gastronskega turizma.

3D-tiskana hrana postaja vse bolj priljubljena v restavracijah visoke kulinarike (Meijers in Han, 2024), »foodstagramming« (tj. food instagramming) opisuje pojav, ko turisti med potovanjem fotografirajo hrano in fotografije delijo na družbenih omrežjih (Wong et al., 2019). Razvija se tudi e-vinski turizem, kjer se degustacije ne odvijajo več le v kletih, temveč tudi doma ali skozi organizirane video povezave (npr. Zoom), kar se je posebej okrepilo v času pandemije COVID-19 (Alebaiki et al.,

2022; Gastaldello et al., 2024), prav tako pa se tehnologiji VR¹ in AR² vse bolj selita v restavracije, na primer v konceptih, kot je restavracija Le Petit Chef (Batat, 2021; Çöl et al., 2023). Restavracije, kot so The Alchemist v Københavnu (s holistično kuhinjo), Sublimotion na Ibizi in Elementa show v galeriji v Los Angelesu (s t. i. živo kuhinjo, kjer so jedi zasnovane tako, da delujejo žive skozi gibanje, preobrazbo ali interakcijo in ustvarjajo vizualni spektakel, ki spodbuja čustva in občutek osuplosti), Food Ink restavracija v Združenem kraljestvu, restavracija Méliisse v Santa Monici z dvema Michelinovima zvezdicama, La Boscana in La Enoteca v hotelu Arts (oba v Španiji, znana po uporabi 3D-tiskalnikov), svetovno znana danska restavracija Noma in Archipelago v Londonu (ki na jedilnik vključujeta žuželke), so le nekateri primeri uvajanja ekstravagantnih kulinaričnih inovacij v prakso.

Gastronomija in uživanje hrane brez digitalne tehnologije

Le Petit Jardin v Franciji poroča, da natakarji gostom ob prvi uporabi mobilnega telefona pokažejo rumeni karton, rdeči karton pa ob ponovni preveritvi telefona. Nazadnje natakar uporabnike mobilnih telefonov pospremi iz restavracije. Njihove prepovedi pa se ne končajo zgolj z mobilnimi telefoni. Prepovedujejo namreč tudi kečap in Coca-Colo. V restavraciji Frankie and Benny's v Združenem kraljestvu od gostov zahtevajo, da mobilni telefon odložijo v škatlo, ki je na njihovi mizi. Če se stranke uprejo skušnjavi, da bi preverile svoje telefone, jim ponudijo brezplačen otroški obrok – nagrado zanje in za njihove najdražje. V Café-Bookstore na Dunaju pa so se po drugi strani odločili uvesti omejitev »brez Wi-Fi-ja med vikendom«. Prepoved mobilnih naprav postaja v svetu gostinstva trend, saj elektronske naprave povzročajo vrsto neprijetnih situacij, kot so hrup, moteče predstave v živo v restavracijah, zmanjševanje zasebnosti in intimnosti ljudi, ki sedijo za isto mizo ali v bližini, ipd. Nekatere restavracije imajo zelo stroge prepovedi, druge imajo milejši pristop: da bi se izognili zaseganju lastnine gostov, raje ponudijo bonuse v zameno za izklopljene mobilne telefone (CarbonCraft, 2019; Diego Coquillat, 2019).

¹ Kratica VR pomeni *Virtual Reality*, v slovenščini virtualna resničnost, in označuje tehnologijo, ki uporabnika s pomočjo posebnih očal ali drugih naprav prestavi v popolnoma računalniško ustvarjeno okolje (Iberdrola, 2026).

² Kratica AR pomeni *Augmented Reality*, v slovenščini obogatena oz. razširjena resničnost, pri čemer tehnologija resničnemu okolju dodaja digitalne elemente, kot so slike, besedilo, animacije ali interaktivna navodila. Obe tehnologiji, VR in AR, omogočata nove oblike uporabniške izkušnje, saj VR ustvarja popolnoma navidezno okolje, AR pa nadgrajuje obstoječo fizično resničnost z digitalnimi vsebinami (Iberdrola, 2026).

Molekularna gastronomija

Vodilna svetovna kuharska mojstra molekularne gastronomije sta Anglež Heston Blumenthal in Španec Ferran Adrià. Molekularno gastronomijo uspešno ponujajo tudi številne druge nagrajene restavracije po vsem svetu: restavracija El Bulli (Španija), restavracija The Fat Duck (Anglija), restavracija Noma (Danska) itd. Znane so kot izjemno kreativne in inovativne restavracije (Akyürek in Kızılcık, 2019).

Gastronomija v povezavi z drugimi kulturnimi običaji

Restavracija Verkiat v Vilniusu v Litvi gostom nudi dejavnosti, s katerimi lahko sodelujejo pri odkrivanju filozofije vrhunske kuhinje in kulturnih tradicij. Gostje lahko pri večerji uživajo pri prepoznavanju vonjav različnih vin, oblačenju v zgodovinska oblačila, pa tudi poslušanju predavanj o gastronomskih skrivnostih. Nekatere zanimivosti, kot je *Sabrage*, metoda odpiranja šampanjca, so celo brezplačne, saj restavracija ne stremi le za komercialnimi cilji, temveč želi tudi izobraževati svoje goste (UNWTO, 2017).

Gastronomija in znanost

Nova avantgarda gastronomskih inovacij danes ni več omejena na visoko kulinariko (*haute cuisine*), ki je v preteklosti imela ključno vlogo pri vzpostavljanju trendov in najvišjih standardov kakovosti ter je pomembno vplivala na prestižno podobo restavracij (Stierand et al., 2014). Namesto tega se jedro inoviranja vse pogosteje seli v laboratorije, raziskovalne centre in interdisciplinarna inovacijska vozlišča, ki so v celoti namenjena kulinaričnemu eksperimentiranju. V takšnih okoljih kuharji sodelujejo z znanstveniki in tehnologi ter oblikujejo mešane ekipe, ki pospešujejo kreativni napredek. Ti novi akterji širijo obseg kulinaričnih inovacij, saj gastronomijo povezujejo s področji, kot so agroživilstvo, turizem, gostinstvo, zdravje in biotehnologija ter jo preoblikujejo v medsektorsko disciplino (Galarraga in Martinez de Albeniz, 2024). Kuharji in restavracije zato vse bolj iščejo in kombinirajo različne vrste znanja: znanstveno, tehnološko, družbeno, kulturno, tradicionalno in človeško, pri čemer se opirajo na kemijo, biologijo, živilsko inženirstvo, oblikovanje, antropologijo, zgodovino, sociologijo, znanje lokalnih in obrtnih proizvajalcev, izkušnje vrhunskih kuharjev, hkrati pa sooblikujejo ravnotežje med

eksperimentiranjem in kulinaricnimi tradicijami (Mestre et al., 2022; Galarraga in Martinez de Albeniz, 2024).

Gastronomija kot ključni dejavnik obiska turistične destinacije

Gastronomija se že obravnava kot turistična privlačnost; prispevala je in bo še naprej prispevala k ohranjanju gastronacionalizma države (tj. kulinaričnega nacionalizma, vezanega na določeno kulturo ali narod) v kombinaciji z novimi kulinaricnimi trendi, ki jih ni mogoče prezreti, saj se iz dneva v dan množijo in raznoliko razvijajo ter prinašajo ustvarjalnost in inovacije ljubiteljem hrane. Gastronomija bo zato pomembno vplivala na dinamiko gastronskega turizma in posledično tudi na podobo gastronskih destinacij (Yıkıms et al., 2024).

Slovenija, na primer, je ena od najčistejših in okolju najbolj prijaznih destinacij na svetu. Prejela je vrsto nagrad *Lonely Planet*, kjer so ji dodelili uvrstitve med deset vodilnih destinacij na področju trajnosti in neokrnjene narave ipd. Je edina država z glavnim mestom brez odpadkov (Ljubljana) in destinacija, kjer ima zeleni turizem izjemno podporo države. Cilj Slovenije je biti zelena, butična destinacija, ki ljudem zagotavlja zdravje, varnost in trajnostne rešitve (Golob, 2019). Slovenska gastronomija se na svetovni zemljevid umešča kot strateški vzvod nacionalne konkurenčnosti, ki deluje na presečišču kulture, trajnostnega upravljanja virov in tržnega pozicioniranja Slovenije kot butične destinacije višje kakovosti. Ključna dodana vrednost izhaja iz sposobnosti, da lokalne pridelke, sezonskost in regionalno dediščino prevaja v doživetja z jasnim pripovednim potencialom, kar omogoča diferenciacijo v evropskem prostoru, kjer je kulinarčna ponudba sicer močno konkurenčna (STO, 2018; MGRT, 2022).

Gastronomski turisti običajno obiskujejo najvišje pozicionirane gastronske destinacije, kot so Francija, Italija in Španija. Vendar so se začeli pojavljati tudi novi kraji. V tabeli 4 so poudarjene najbolj znane in kreativne že uveljavljene destinacije, pa tudi nove gastronske destinacije po svetu in destinacije v razvoju, v tabeli 5 pa je prikazana nesnovna gastronska dediščina držav sveta na seznamu UNESCO.

Tabela 4: Znanе gastronomske destinacije po svetu

Gastronomske destinacije
Gurmet kulinarne počitnice: Italija, Francija in Španija (Katalonija)
Počitnice s tečaji kuhanja in ocenjevanji vina: Toskana (Italija), Provansa (Francija), Lyon (Francija)
Destinacije s hrano, vini in restavracijami: Melbourne in Sydney. Avstralija je bila v devetdesetih letih prejšnjega stoletja vodilna destinacija na svetu na področju vinskega in gastronskega turizma
Vrhunske destinacije vinskega turizma: Francija, Barossa Valley v Avstraliji, Napa Valley in Sonoma Valley v Kaliforniji.
Izleti z degustacijo vin: Bordeaux, Francija
Znani festivali hrane in pijač, dogodki, kmečke tržnice: münchenški Oktoberfest v Nemčiji, festival hrane Abergavenny v Walesu, španski festival sira v Trujillu, festival hrane in pijače Ludlow Marches v Angliji, irski festival ostrig v Galwayu, avstralska kmetijska tržnica v Viktoriji, malezijski Pasar Tani v Kuala Lumpurju, ribje tržnice v Cornwallu (Združeno kraljestvo) in Bergnu (Norveška)
Destinaciji z največjim številom restavracij z Michelinovimi zvezdicami: Japonska in Francija
Gurmet paketne počitnice in vinski vikend pobegi v Azijo: Kitajska, Indija, Tajska, Malezija, Vietnam in Japonska
Azijske gurmet destinacije (New Asia cuisine – nova azijska kuhinja): Singapur (vrhunske restavracije), Južna Koreja (gastronski izleti s slavnimi osebami), Macao, Hong Kong, Šanghaj, Tajska (kuharski tečaji), Bali in Malezija
Destinacije čokolade: Belgija in Švica
Destinacije oliv, olja in sira: Italija, Grčija, Francija
Destinacije za ljubitelje pijač: pivo (Združeno kraljestvo, Belgija, Češka, Nemčija), čaj (Kitajska, Japonska, Tajvan, Južna Koreja, Šrilanka), kava (Vietnam, Kostarika, Kolumbija, Seattle (dom Starbucks), Dunaj, Pariz), viski (Škotska, Laos), sake (Japonska), jabolčnik (Anglija, Francija, Španija), vodka (Rusija)
Nove gastronske destinacije: Danska, Švedska, Finska – <i>New Nordic cuisine</i> (nova nordijska kuhinja), Irsko, Hrvaška, Slovenija, Portugalska, Turčija (Istanbul), Peru, Argentina, Kolumbija, Mehika, Kanada (Montreal), Nova Zelandija, Severna Amerika, Indija (Bombay), Maroko (Marakeš)
Pametne evropske (gastronske) destinacije: Göteborg (Švedska), Malaga (Španija), Breda (Nizozemska), Ljubljana (Slovenija), Karlsruhe (Nemčija), Helsinki (Finska), Lyon (Francija), Kopenhagen (Danska) in Linz (Avstrija)
Mreža kreativnih mest UNESCO – gastronska mesta: Paraty (Costa Verde, Brazilija), Belo Horizonte (Brazilija), Belém (Brazilija), Florianopolis (Brazilija), Buenaventura (Kolumbija), Popayán (Kolumbija), Cochabamba (Bolivija), Panama City (Panama), Arequipa (Peru), Ensenada (Mehika), Portoviejo (Ekvador), Jeonju (Južna Koreja), Phuket (Tajsko), Changdu (Kitajsko), Yangzhou (Kitajsko), Macao (Kitajsko), Shunde (Kitajsko), Tsuruoka (japonsko), Hyderabad (Indija), Rasht (Iran), Zahlé (Libanon), Afyonkarahisar (Turčija), Hatay (Turčija), Gaziantep (Turčija), Alba (Italija), Bergamo (Italija), Parma (Italija), Östersund (Švedska), Bergen (Norveška), Burgos (Španija), Dénia (Španija), Mérida (Španija), Tucson (Arizona, ZDA), San Antonio (Teksas, ZDA), Bendigo (Avstralija), Overstrand Hermanus (Južna Afrika)
Zanimivosti s hrano in pijačo, kot so tovarne, muzeji, majhni proizvodni obrati, mlekarne, prekajevalnice, vinogradi, svetovne razstave itd.: ZDA, Nemčija, Italija, Španija, Avstralija, Norveška, Švica
Degustacijski dogodki; izleti in tematske poti: Avstrija, ZDA, Južna Amerika, Francija, Grčija, Italija, Škotska, Avstralija, Nova Zelandija, Malezija

Gastronomske destinacije
Čudni in nenavadni dogodki, tekmovanje v pripravi hrane, nevarna, strašna in nenavadna hrana: letno svetovno prvenstvo v metanju krvavic v Ramsbottomu v Združenem kraljestvu, festival Chinchilla Melon v Avstraliji (smučanje z lubenicami, metanje in bungee), festival Fellsmere Frog Leg na Floridi, srbska <i>Roštiljada</i> v Leskovcu je tekmovanje v pripravi največjega zrezka za burgerje (<i>pljeskarica</i>), veliki športni dogodki, kot so olimpijske igre, motivirajo ljudi, da se vključijo v dogodke, ki jih navdihuje hrana (Južna Koreja), dogodek Cheese-rolling food na Cooper's Hillu v Gloucestershiru, Združeno kraljestvo, bitka s paradizniki La Tomatina blizu Valencie, uživanje strupenih rib napihovalk na Japonskem, tekmovanje v najbolj pekočem čiliju v Edinburghu, tradicionalna norveška jed iz ovčje glave v Vossu, dušena strjena račja kri s prašičjim črevesjem na jedilniku v Peking, ptičje gnezdo in morski konjiček kot kitajska poslastica v slaščičarnah (Macao), tajski festival Monkey Buffet v Lopburiji

Vir: Scarpato, 2002; Kivela in Crotts, 2006; Everett, 2016; Frost et al., 2016; UNWTO, 2017; Europa.eu, 2021; UNESCO CCN, 2021.

Tabela 5: Seznam nesnovne gastronomske dediščine UNESCO

Država	Nesnovna gastronomska dediščina
Alžirija, Mavretanija, Maroko in Tunizija	Znanje, <i>know-how</i> in prakse v zvezi s proizvodnjo in potrošnjo <i>kuskusa</i> (kuskus je jed iz drobnih parjenih zrn pšeničnega zdroba, pogosto postrežena z zelenjavo, mesom ali omako).
Azerbajdžan	<i>Nar Bayrami</i> (tradicionalni praznik granatnega jabolka) in kultura granatnega jabolka. Tradicija priprave in delitve <i>dolme</i> (polnjeni listi vinske trte z nadevom iz mesa, riža, čebule in začimb), znak kulturne identitete.
Azerbajdžan in Turčija	<i>Çay</i> kultura (kultura čaja), simbol identitete, gostoljubnosti in družabnosti.
Belgija	Kultura piva v Belgiji (družbene in obrtniške prakse, povezane z varjenjem, okušanjem in uživanjem različnih vrst piva).
Kitajska	Tradicionalne tehnike predelave čaja in z njimi povezane družbene prakse na Kitajskem (znanja in spretnosti, povezani z gojenjem, obiranjem, predelavo, pripravo in pitjem čaja).
Kuba	Znanje mojstrov svetlega ruma (tradicionalno znanje kubanskih mojstrov o izdelavi, staranju, mešanju in kulturni vlogi svetlega ruma).
Francija	Obrtniško znanje in kultura <i>baguette</i> kruha (tradicionalni francoski podolgovati kruh s hrustljivo skorjo in mehko sredico).
Haiti	<i>Joumou</i> juha (tradicionalna haitijska bučna juha z zelenjavo, mesom, testeninami in začimbami, povezana s praznovanjem svobode in neodvisnosti).
Italija	(1) Lov in pridobivanje tartufov v Italiji, tradicionalno znanje in praksa (tartufi so dragocene podzemne gobe, ki jih nabiralci iščejo s pomočjo posebej izurjenih psov). (2) Umetnost napolitanskega <i>Pizzaiuolo</i> (tradicionalna neapeljska spretnost priprave testa, oblikovanja in peke pice v krušni peči). (3) Italijanska kuhinja: med trajnostjo in biokulturno raznovrstnostjo.
Jordanija	<i>Al-Mansaf</i> v Jordaniji (tradicionalna jordanska praznična jed iz jagnjetine, riža in fermentirane jogurtove omake), praznični banket in njegov družbeni in kulturni pomen.
Malavi	<i>Nsima</i> (gosta kaša iz koruzne moke, osnovna jed v malavijski prehrani), kulinarična tradicija Malavija.
Malta	<i>Il-Fira</i> (malteški ploščati kruh iz kislega testa), kulinarična umetnost in kultura na Malti.

Država	Nesnovna gastronomska dediščina
Mongolija	Tradicionalna tehnika priprave <i>Airaga</i> v <i>Khokhuurju</i> (Airag je fermentirana pijača iz kobiljega mleka, Khokhuur pa tradicionalna posoda za njegovo pripravo) in z njim povezani običaji.
Severna Koreja	Običaj <i>Raengmyon</i> v Pjongjangu (hladni rezanci, večinoma iz ajdove moke, postreženi v juhi ali omaki kot družbeno in kulturno pomembna jed).
Paragvaj	Praksa in tradicionalno znanje o <i>Terereju</i> v kulturi Pohã Nana, tradicionalni pijači prednikov Guaraní v Paragvaju (Terere je hladna zeliščna pijača, pripravljena z vodo in zdravilnimi rastlinami Pohã Nana).
Poljska in Belorusija	Kultura čebelarjenja na drevesih (tradicionalno gojenje čebel v drevesnih duplih ali posebej pripravljenih panjih v deblih).
Savdska Arabija	Znanje in prakse v zvezi z gojenjem kavnih zrn <i>Khawlani</i> (tradicionalna vrsta arabskega kavovca, gojena predvsem v gorskih območjih jugozahodne Savdske Arabije).
Senegal	<i>Ceebu Jën</i> (senegalska jed iz riža, ribe, zelenjave in začimb), kulinarčna umetnost Senegala.
Srbija	Družbene prakse in znanje, povezane s pripravo in uporabo tradicionalnega slivovega žganja, <i>Šljivovice</i> (žgana pijača iz fermentiranih in destiliranih sliv).
Singapur	Kultura uličnih prodajalcev v Singapurju, skupinsko prehranjevanje in kulinarčne prakse v večkulturnem urbanem kontekstu (prehranska kultura odprtih prehranskih središč, kjer prodajalci pripravljajo raznolike jedi različnih skupnosti).
Slovenija	Čebelarstvo v Sloveniji, način življenja (znanje, prakse in družbene navade, povezane z rejo čebel, čebeljimi pridelki in pomenom čebel v slovenski kulturi).
Tunizija	<i>Harissa</i> (pekoča začimbna pasta iz čilija, česna, začimb in oljčnega olja), znanje, spretnosti in kulinarčne ter družbene prakse.
Ukrajina	Kultura ukrajinskega kuhanja <i>borsča</i> (tradicionalna juha, najpogostejše pripravljena na podlagi rdeče pese, z različnimi regionalnimi različicami).
ZAE, Bahrajn, Egipt, Irak, Jordanija, Kuvajt, Mavretanija, Maroko, Oman, Palestina, Katar, Savdska Arabija, Sudan, Tunizija in Jemen	Dateljnova palma, znanje, spretnosti, tradicije in prakse (znanje o gojenju dateljnovih palm, uporabi njihovih plodov, listov in vlaken ter njihovi vlogi v prehrani, obrti in družbenih običajih).

Vir: Richards, 2023; UNESCO Intangible Cultural Heritage, 2026.

Publikacija *Gastronomy Tourism: Experiences and Innovation* (Gastronomski turizem: izkušnje in inovacije) (2024) je nastala pod uredništvom dr. Emada Monshija in dr. Faizana Alija kot rezultat sodelovanja raznolike skupine avtorjev iz Savdske Arabije in tujine, med katerimi je tudi cenjeni znanstvenik Richards (2024), avtor poglavja o oblikovanju Savdske Arabije kot gastronomske destinacije. Namen publikacije je osvetliti še razmeroma premalo raziskano področje savdske turistične industrije, in sicer povezavo med potovanji, kulinarčno umetnostjo, kulturno dediščino in

razvojem gastronskega turizma. Posebno podporo pri nastanku publikacije je zagotovila *Komisija kulinaričnih umetnosti* (angl. *Culinary Arts Commission*), ki je s svojo vizijo ohranjanja in promocije savdske kulinarične dediščine pomembno usmerila vsebino knjige in poudarila potencial gastronskega turizma kot dela širše turistične strategije Savdske Arabije. Vsebina tega dela tako v celoti izhaja iz omenjene publikacije, ki združuje prispevke različnih avtorjev, kot primer dobre prakse nastajanja gastronske destinacije.

Gastronski turizem v Savski Arabiji je veliko več kot le dopolnilni element turistične ponudbe destinacije. Publikacija gastronomijo obravnava kot strateški kulturni, gospodarski in izkustveni doživljajski vir, s katerim lahko Savdska Arabija izraža svojo identiteto, krepi konkurenčnost turistične destinacije, razširja svojo ponudbo in podpira širšo družbeno in gospodarsko preobrazbo, povezano s Savsko vizijo 2030. Hrana v tem okviru ni razumljena le kot predmet potrošnje, temveč kot živa kulturna praksa, ki povezuje pokrajino, zgodovinski spomin, gostoljubje, kreativnost, trajnost in inovacije. Richards (2024) poudarja, da gastronske izkušnje vzpostavljajo močno povezavo med lokalno kulturo in obiskovalci, saj turistom omogočajo srečanje s savskim življenjskim slogom in identiteto skozi skupno uživanje hrane. Hkrati pa razvoj gastronskega turizma odpira ključen izziv: Savdska Arabija mora širiti svojo turistično ponudbo, obenem pa ohraniti avtentičnost in pristnost lokalne in regionalne kulinarike (Richards, 2024).

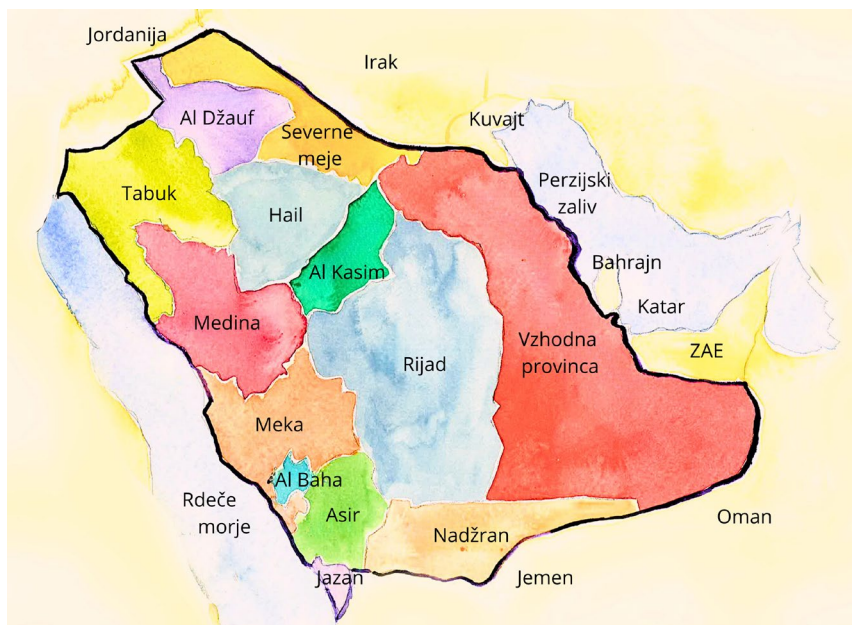
Savski primer je posebej pomemben, ker se je država mednarodnemu turizmu bolj odprla šele leta 2019, ko sta se turizem in kulturna potrošnja posledično začela hitro razvijati. Richards (2024) navaja, da je po podatkih *Poročila o stanju kulture v kraljevini Savdske Arabije za leto 2021* (angl. *Report on the State of Culture in the Kingdom of Saudi Arabia 2021*) domači kulturni turizem po obdobju pandemije COVID-19 zrasel za 30 %, kar kaže na širše povečano zanimanje za kulturo. Ta rast je tesno povezana s Savsko vizijo 2030 in programom kakovosti življenja, katerih cilj je omogočiti razcvet kulture, zabave, športa in turizma v kraljevini. Gastronomija se tako umešča v okvir nacionalne razvojne strategije, saj deluje kot kulturna dobrina, turistična storitev, ustvarjalna industrija in sredstvo oblikovanja nacionalne prepoznavnosti.

Dogodki in festivali so predstavljeni kot eden glavnih instrumentov razvoja savdskega gastronomskega turizma. Richards (2024) navaja več primerov, ki dokazujejo naraščajoče zanimanje javnosti za kulinarične izkušnje. Festival datljev (angl. *Dates festival*) leta 2021, ki ga je organizirala Komisija kulinaričnih umetnosti, je privabil približno 20.000 obiskovalcev. Savdski festival kulinarike (angl. *Saudi Feast festival*) v Džedi, ki je bil istega leta organiziran v povezavi z Mednarodnim filmskim festivalom Rdečega morja (angl. *Red Sea International Film Festival*), je privabil več kot 500.000 obiskovalcev, ponudil platformo za praznovanje savdske kulinarične umetnosti in podporo savskim kuharjem in kuharicam. Buraidah, ki jo je UNESCO priznal kot kreativno mesto gastronomije, dodatno ponazarja gospodarski potencial kulinarične dediščine. Festival Klije³ in tradicionalne hrane (angl. *Klija and Traditional Food festival*) je v svoji dvanajsti izvedbi ustvaril približno 7 milijonov SAR (savdskih rialov) prihodkov, mesto pa ima več kot 2.000 podjetij na področju kulinarične umetnosti, od katerih so številna podjetja domača, skupaj pa ustvarijo približno 426 milijonov ameriških dolarjev letnih prihodkov (Richards, 2024). Ti podatki kažejo, da gastronomski turizem ni zgolj simbolni ali kulturni pojav, temveč da lahko prispeva k podjetništvu, regionalnemu razvoju in kreativni ekonomiji.

Osrednja tematika publikacije je močna povezava hrane in kraja. Monshi (2024) pojasnjuje, da savdsko gastronomijo oblikuje 13 provinc kraljevine (slika 1), pri čemer ima vsaka svoje rastlinstvo, živalstvo, topografijo, lokalne tradicije in čezmejne vplive. Regionalne razlike zato niso površinske variacije, temveč temeljni elementi savdske kulinarične identitete; sestavine, kot so dateljni, kava, kozje meso, ribe, med, ghee⁴, ovčje in kamelje meso, zato odražajo geografijo, podnebje, religijo, kmetijstvo, gostoljubje in družbeno življenje ljudi v določeni provinci. V južnih gorskih provincah, kot so Asir, Jazan, Al Baha in Nadžran, imajo posebej pomembno vlogo kozje meso, med in ghee, medtem ko so ribe osrednja sestavina v obalnih provincah, kot so Tabuk, Medina, Meka, Vzhodna provinca in Jazan. Notranje province, kot so Rijad, Al Kasim, Hail, Al Džauf in Severne province, se močneje opirajo na ovčje in kamelje meso.

³ Klija (tudi Klajja) je tradicionalni hrustljavi piškot iz savdske regije Kasim, običajno polnjen z melaso, dateljni in cimetom (Taste Atlas, 2026; Saudipedia, 2026; uradna digitalna enciklopedija Savdske Arabije, ki jo je ustanovilo savdsko Ministrstvo za medije leta 2024).

⁴ Ghee je prečiščeno maslo, iz katerega se med segrevanjem odstranijo voda in mlečne beljakovine, zato ostane skoraj čista maslena maščoba. V kulinariki se uporablja za kuhanje, praženje in peko, ker ima izrazit maslen okus in prenese višje temperature kot navadno maslo. V indijski, savdski in širši bližnjevzhodni kuhinji se pogosto uporablja pri tradicionalnih jedeh, sladica in praznični hrani (Taste Atlas, 2026).



Slika 1: Shematski prikaz Savdske Arabije z označenimi trinajstimi provincami

Opomba: Prikaz je shematski in je namenjen izključno ilustrativni podpori besedilu. Meje provinc so prikazane okvorno in ne predstavljajo uradnih kartografskih, geografskih ali administrativnih meja Savdske Arabije.

Vir: Avtorska ročna ilustracija: Petra Knez.

V svoji strategiji je na tej osnovi Savdska Arabija s pomočjo Komisije kulinaričnih umetnosti določila trinajst značilnih jedi po trinajstih savdskih provincah, ki vključujejo provinco izvora, njeno zgodovino, mite, avtentične sestavine in načine priprave, skupaj z vizualnim in ustnim gradivom. Zelo veliko jedi je sestavljenih iz riža; primeri tako vključujejo jed *Marqooq* v Rijadu, *Saleeq* riž v Meki, *Madini riž* v Medini, *Hasavi riž* v Vzhodni provinci, *Haneeth* v Asirju, *Magash al-laham* v Jazanu, *Sayadia* v Tabuku, *Klija* v Al Kasimu, *Magsboosh keruh* in *Kubaiba* v Hailu, *Bakilah* v Al Džaufu, *Magnab keruh* v Al Bahi, *Ruqsh* v Nadžranu in *Jareesh* ter *Mulaibia* v Severnem ozemlju. Takšno dokumentiranje jedi ima za gastronomijo Savdske Arabije pomembno vlogo, saj ustno izročilo in regionalne kulinarične posebnosti sistematično preoblikuje v prepoznavne kulturne jedi, ki prispevajo k razvoju gastronomije, turizma, ugledu destinacije in ohranjanju njene kulturne dediščine (Monshi, 2024).

Monshi (2024) prav tako poudarja, da na savdsko gastronomijo globoko vpliva islamska kultura. Odsotnost alkohola in svinjine, pomen gostoljubja, postrežba savdske kave in osrednja vloga dateljnov odražajo verske in kulturne vrednote. Dateljni so posebej pomembni, ker so večkrat omenjeni v islamskih virih in ostajajo pomemben del muslimanske prehranske kulture, zlasti med ramadanom (Monshi, 2024). Ta verska in kulturna razsežnost daje savdski gastronomiji posebno identiteto in jo močno umešča tudi v *halal turizem*, ki je oblika turizma, pri kateri so turistični proizvodi, storitve in izkušnje prilagojeni potrebam muslimanskih turistov, usklajeni z islamskimi verskimi načeli, zlasti z zagotavljanjem dovoljene (tj. *halal*) hrane, možnosti za molitev, primernih nastanitev in okolja brez elementov, ki so v islamu prepovedani (tj. *haram*), kot sta alkohol in svinjina (Battour in Ismail, 2015). Richards (2024) ugotavlja, da je *halal* hrani v publikaciji namenjeno razmeroma malo pozornosti, verjetno zato, ker je v Savdski Arabiji samoumevna, vendar bi lahko predstavljala mednarodno prednost zaradi rastočega islamskega potovalnega trga. Po podatkih ocene raziskovalnega centra Pew Research, avtorjev Hackett et al. (2025), pripravljene na podlagi več kot 2.700 popisov prebivalstva in anket, je skoraj četrtna svetovnega prebivalstva versko neopredeljena, posamezne religije pa predstavljajo naslednje odstotke:

- kristjani: 28,8 %
- muslimani: 25,6 %
- versko neopredeljeni: 24,2 %
- hindujci: 14,9 %
- budisti: 4,1 %
- druge religije: 2,2 %
- judje: 0,2 %

Kot je razvidno iz raziskave, je islam druga največja religija takoj za kristjani, kar predstavlja 25,6 % svetovnega prebivalstva. V nadaljevanju je prikazano muslimansko prebivalstvo po svetu po podatkih Pew raziskovalnega centra, na podlagi poročila z naslovom *Kako se je svetovna verska podoba spremenila v obdobju 2010–2020* (angl. *How the Global Religious Landscape Changed From 2010 to 2020*) avtorjev Hackett et al. (2025), kjer je bilo leta 2020 na svetu dobri dve milijardi muslimanov (ocenjena vrednost je 2.022.590.000). V tabeli 6 so iz istega poročila prikazane države z največjim številom muslimanov v letu 2020 in skupina *ostali svet skupaj*, kjer so

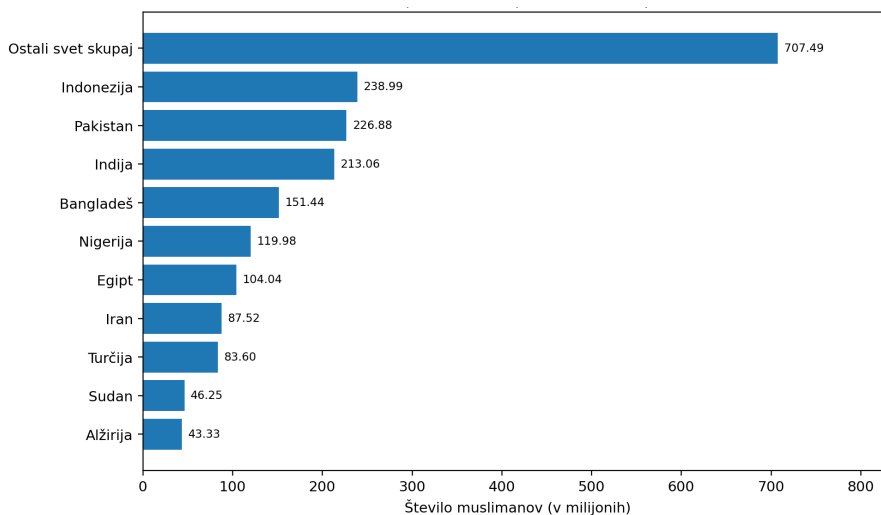
združeni vsi muslimani po svetu, v ostalih muslimanskih in nemuslimanskih državah sveta, ki niso zajete v tabeli 6, na sliki 2, pa so ti podatki prikazani še grafično.

Tabela 6: Države z največjim številom muslimanov in ostali svet skupaj

Država	Število muslimanov (mio)	Delež prebivalstva države (%)	Delež svetovnih muslimanov (%)
Indonezija	238,99	87,0 %	11,8 %
Pakistan	226,88	96,5 %	11,2 %
Indija	213,06	15,2 %	10,5 %
Bangladeš	151,44	91,1 %	7,5 %
Nigerija	119,98	56,1 %	5,9 %
Egipt	104,04	95,2 %	5,1 %
Iran	87,52	99,8 %	4,3 %
Turčija	83,60	97,1 %	4,1 %
Sudan	46,25	98,9 %	2,3 %
Alžirija	43,33	98,4 %	2,1 %
Ostali svet skupaj	707,49	13,6 %	35,0 %

Opomba: Podatki so zaokroženi, zato se lahko vsote in odstotki rahlo razlikujejo od drugih virov.

Vir: Hackett et al., 2025.



Slika 2: Muslimansko prebivalstvo po državah

Vir: prirejeno po Hackett et al., 2025.

Vloga države je še ena zelo pomembna tema Savdske Arabije. Monshi (2024) kot ključne institucionalne akterje pri razvoju savdske gastronomije opredeli Komisijo kulinarčnih umetnosti (angl. *Culinary Arts Commission*), Ministrstvo za okolje, vode in kmetijstvo (angl. *Ministry of Environment, Water, and Agriculture*) in Ministrstvo za turizem (angl. *Ministry of Tourism*). Komisija kulinarčnih umetnosti, ustanovljena leta 2020, je predstavljena kot osrednja referenčna institucija za napredek kulinarčne umetnosti v kraljevini. Njeno poslanstvo vključuje predstavljanje kulinarčne umetnosti kot ambasadorke savdske kulture, razvoj kulinarčnih izkušenj in podpora ključnim virom destinacije. Cilji Komisije kulinarčnih umetnosti vključujejo (Monshi, 2024):

- (1) Prepoznavanje in ohranjanje kulinarčnih dobrin.
- (2) Promocijo izvirnih vsebin, lokalnih zgodb in pripovedi.
- (3) Razvoj gastronskega turizma in kulinarčnih dogodkov.
- (4) Izboljšanje savdskega kulinarčnega poklica.
- (5) Spodbujanje inovacij v proizvodnji in kulinarčnih storitvah.

Ta institucionalni okvir kaže, da se savdski gastronski turizem ne razvija naključno, temveč je strateško organiziran kot del širše kulturne in gospodarske preobrazbe.

Ali (2024) poudarja, da gastronski turisti niso homogeni: nekateri aktivno iščejo gastronsko dediščino in regionalno hrano, drugi pa se s hrano povežejo le, kadar se jim med potovanjem ponudi priložnost. Za Savdsko Arabijo to pomeni, da mora oblikovati izkušnje tako za močno motivirane gastronske turiste kakor tudi za negastronske turiste, ki pa jih lahko pritegne s privlačno, zanimivo in kreativno kulinariko, ki bo ustvarila zgodbo, pustila pečat in zagotovila trajno gastronsko izkušnjo. Ustvarjanje nepozabnih izkušenj je namreč ena najpomembnejših tem sodobnega gastronskega turizma. Alotaibi (2024a) trdi, da gastronske izkušnje soustvarjajo tako gostitelji kot obiskovalci in da družbena interakcija ustvarja čustveno povezavo z ljudmi in s krajem. Ta čustva okrepijo vtis in povečajo zapomnljivost izkušnje, hkrati pa spodbujajo ključne pozitivne učinke, kot so večje zadovoljstvo, pozitivno ustno priporočilo in večja verjetnost ponovnega obiska. Primeri sodelovanja obiskovalcev pri pripravi tradicionalnih jedi kažejo, kako lahko gastronomija postane aktivna, ustvarjalna izkušnja. To je za Savdsko Arabijo pomembno, saj lahko participativne gastronske izkušnje kulinarčno dediščino

spremenijo v živa kulturna srečanja. Alsumait (2024) idejo razširi z gastronomskimi potmi (angl. *gastronomic routes and trails*), ki lahko povečajo zapomnljivost in tržno privlačnost lokalne gastronomije, saj povezujejo proizvajalce, kraje, zgodbe in obiskovalce. Richards (2024) pa nadalje ugotavlja potrebo Savdske Arabije po strateškem razvoju: gastronomske poti, festivali, interaktivni zemljevidi, spletne strani, aplikacije in samovodene ture lahko pomagajo strukturirati obiskovalsko izkušnjo in povečati vidnost regionalne hrane. Takšna orodja so posebej pomembna v veliki in regionalno raznoliki državi, kot je Savdska Arabija, kjer turisti morda ne vedo takoj, kje najti avtentične gastronomske izkušnje. Gastronomske poti zato delujejo kot mostovi med lokalnimi gastronomskimi viri in turističnim povpraševanjem.

Avtentičnost je še eno osrednje vprašanje konkurenčne gastronomske destinacije. V praksi številni turisti hrano dojemajo kot avtentično, kadar jo pripravljajo lokalni prebivalci po tradicionalnih postopkih in z lokalno pridelanimi sestavinami. Lokalna razsežnost ni pomembna le za kulturo, temveč tudi za trajnost, saj lahko lokalno pridobljena hrana krepí kmetijstvo, ribištvo, dobavne verige in sodelovanje skupnosti (Alotaibi, 2024b). V Savdski Arabiji je avtentičnost kompleksna, ker je bila bližnjevzhodna kuhinja zgodovinsko oblikovana z raznolikim gibanjem ljudi, in sicer z romanji, migracijami in trgovino (npr. Svilna pot, angl. *Silk road*). Alhuqbani (2024) zato poudarja tudi ulično hrano (angl. *street food*) kot pomemben element gastronomskega turizma. Ulična hrana namreč odraža avtentičnost lokalne kulture, ker uporablja lokalne sestavine, zaposluje lokalno prebivalstvo in se tako razlikuje od destinacije do destinacije, s tem pa povečuje raznolikost turističnih izkušenj. Richards (2024) navaja, da se Alhuqbani (2024) opira na primere destinacij, kot so Singapur, Egipt, Indija, Malezija in Tajska, da pokaže, kako je lahko ulična hrana hkrati kulturni izraz in izjemna turistična privlačnost. Za Savdsko Arabijo to pomeni, da se gastronomski turizem ne sme osredotočati le na prestižne restavracije z elitno kulinariko; tudi ulična hrana in tržnice lahko posredujejo avtentičnost in na ta način lokalno hrano naredijo bolj dostopno obiskovalcem. Madkhali (2024) nadalje zgodbo Savdske Arabije obravnava kot razmerje med novostjo in domačnostjo, kjer trdi, da lahko turisti iščejo bodisi znane okuse bodisi nove kulinarične izkušnje. Savdska Arabija ima prednost, ker je povezana s širšimi bližnjevzhodnimi tradicijami prehranjevanja, ki so mnogim obiskovalcem že znane iz procesa globalizacije in migracijskih tokov, hkrati pa ponuja posebne lokalne in regionalne izkušnje, ki ustvarjajo občutek novosti (Richards, 2024). Ta dvojni položaj je strateško zelo

dragocen; znane jedi lahko zmanjšajo občutek tveganja in obiskovalcem zagotovijo udobje, medtem ko lahko edinstvene lokalne značilnosti ustvarijo unikatne izkušnje. Kljub temu pa se tudi savdska gastronomija sooča s pritiskom hitre hrane (angl. *fast food*) in globaliziranih vzorcev potrošnje. Richards (2024), ob opiranju na Madkhalija (2024) in podatke Statista, navaja, da je imela Savdska Arabija do leta 2015 14.500 obratov hitre prehrane, medtem ko se je število restavracij s polno postrežbo zmanjšalo na 11.300. Ti podatki kažejo, da Savdska Arabija ne more predpostavljati, da se bo gastronomski turizem razvil sam od sebe. Lokalno hrano mora aktivno narediti privlačno, dostopno, zaupanja vredno in na ta način konkurenčno globalnim ponudnikom hitre hrane.

Yaghmour in Hussain (2024) obravnavata vlogo novih tehnologij in inovacij v gastronomskem turizmu, vključno s prehranskimi aplikacijami, spletnimi platformami, virtualno in razširjeno resničnostjo ter morebitno prihodnjo vlogo umetne inteligence pri gastronomskem pripovedovanju zgodb. Te tehnologije lahko ustvarijo poglobljene kulinarične izkušnje in destinacijam pomagajo komunicirati svojo tradicionalno dediščino na nove, sodobne načine. Richards (2024) pa hkrati poudarja, da pripovedovanje zgodb še vedno zahteva človeški stik, zlasti pri ustvarjanju globokih vsebin in pripovedi. Ta poudarek je pomemben, saj savdski gastronomski turizem ne temelji le na digitalnih orodjih, temveč predvsem na prepričljivih zgodbah, pristnem človeškem gostoljubju in verodostojni kulturni interpretaciji. Kljub temu razprava o robotski gastronomiji publikaciji dodaja prav posebej sodobno perspektivo. Ali et al. (2024) obravnavajo robotske gastronomske izkušnje kot eno izmed pomembnih oblik tehnoloških inovacij v sodobnem gostinstvu in gastronomskem turizmu. Avtorji izhajajo iz dejstva, da se roboti vse pogosteje uporabljajo v restavracijah in gostinskih storitvah, predvsem zaradi naraščajočih stroškov dela, pomanjkanja delovne sile, razvoja tehnologije in sprememb v potrošniških navadah po pandemiji COVID-19. Robotska gastronomija zato ni le tehnična novost, ampak popolnoma nov način oblikovanja izkušnje gosta, pri katerem tehnologija vpliva na zaznavanje storitve (z uporabno zaznano vrednostjo, angl. *utilitarian value*) in hedonistične vrednosti (angl. *hedonic value*) na zadovoljstvo (angl. *satisfaction*) in vedenjske odzive obiskovalcev (t. i. vedenje približevanja, angl. *approach behavior*, ki pomeni vedenje, s katerim se želi posameznik nečemu približati, to kupiti, obiskati ali uporabiti). Ena izmed osrednjih ugotovitev avtorjev je, da robotska gastronomska izkušnja temelji predvsem na dveh pomembnih dimenzijah: (1) kompetentnosti robota in (2) privlačnosti oz. »kulskosti«

(angl. *coolness*) robota. Kompetentnost pomeni, da robot naloge opravlja natančno, zanesljivo in učinkovito, medtem ko se privlačnost nanaša na dejstvo, da je robot za gosta zanimiv, sodoben, drugačen in izkustveno privlačen. Za gostinske ponudnike to pomeni, da uvedba robotov ne sme temeljiti le na avtomatizaciji dela, temveč tudi na (so)oblikovanju doživetja, ki pri gostu vzbudi zanimanje, radovednost in občutek novosti (Ali et al., 2024). Avtorji zato poudarjajo, da lahko dobro zasnovana robotska gastronomska izkušnja poveča uporabno vrednost za gosta. To pomeni, da gost robota dojema kot praktičnega, učinkovitega in koristnega, kadar robot prispeva k hitrejši, bolj zanesljivi ali bolj organizirani storitvi. V gostinstvu je to posebej uporabno pri ponavljajočih se nalogah, naročanju, dostavi hrane, osnovni strežbi ali podpornih procesih v restavraciji. Robotska tehnologija ima zato največji potencial tam, kjer lahko izboljša učinkovitost same storitve, zmanjša čakalni čas in podpira osebje pri operativnih nalogah (Ali et al., 2024). Druga pomembna ugotovitev avtorjev pa je, da roboti ne ustvarjajo samo praktične koristi, temveč lahko prispevajo tudi k doživljajski oz. hedonistični vrednosti. Gostje lahko robotsko strežbo doživijo kot zabavno, zanimivo, inovativno in nevsakdanjo. Takšna izkušnja lahko poveča privlačnost restavracije, še posebej pri gostih, ki iščejo nekaj novega, drugačnega ali tehnološko naprednega. V gastronomskem turizmu je to pomembno, ker obiskovalci pogosto ne iščejo le hrane, temveč celovito, zapomnljivo in drugačno izkušnjo. Nadalje ta izkušnja pozitivno vpliva tudi na zadovoljstvo gostov, vendar predvsem takrat, ko robot deluje zanesljivo, smiselno in je vključen v storitev na način, ki gostu dejansko koristi. Robot sam po sebi ni dovolj; pomembno je, da njegova uporaba izboljša izkušnjo, ne pa da jo naredi hladno, nerodno ali celo odtujeno. Zato morajo restavracije pri uvajanju robotov razmišljati o ravnotežju med tehnološko učinkovitostjo in človeško gostoljubnostjo. To pomeni, da lahko gostje, če robotsko izkušnjo zaznajo kot koristno, zanimivo in zadovoljivo, pokažejo večjo pripravljenost za ponovni obisk, priporočilo restavracije ali pozitivno odzivanje na podobne tehnološke storitve v prihodnosti. Roboti so zato lahko del strategije diferenciacije restavracije, vendar le, če so vključeni kot premišljen del celotne gostinske izkušnje, saj avtorji posebej opozarjajo, da sprejemanje robotov pri gostih ni samoumevno. Nekateri obiskovalci lahko robote doživljajo kot zanimivo novost, drugi pa kot moteč ali neoseben element. Zato je pomembno, da ponudniki razumejo pričakovanja svojih gostov, vrsto restavracije in kontekst uporabe. Robotska strežba je lahko primerna za tehnološko usmerjene, tematske ali visokoinovativne koncepte, medtem ko je v izrazito tradicionalnih, intimnih ali

visoko personaliziranih gastronomskih okoljih (tj. v prestižnejših restavracijah) potrebna večja previdnost (Ali et al., 2024).

Za gastronomski turizem je torej ključna ugotovitev, da lahko roboti prispevajo k inovativnosti destinacije in restavracij samih, vendar lahko hkrati odpirajo vprašanja avtentičnosti. Če je gastronomska izkušnja preveč tehnološka, obstaja tveganje, da se zmanjša občutek lokalnosti, osebnega stika in kulturne pristnosti. Zato mora biti uporaba robotov posebej premišljena v destinacijah, kjer gastronomija temelji na dediščini, gostoljubju, lokalnih zgodbah in avtentični interakciji med gostom in gostiteljem (Ali et al., 2024). Za Savdsko Arabijo so robotika in digitalne inovacije relevantne, ker se tehnološki razvoj v kraljevini naglo pospešuje. Richards (2024) navaja, da je število registriranih robotskih podjetij v Savdski Arabiji leta 2023 preseglo 2.300 in pomeni 52 % povečanje v primerjavi z letom 2022. To Richards (2024) povezuje tudi s širšim digitalnim razvojem v halal turizmu, vključno z internetom stvari, računalništvom v oblaku (angl. *cloud computing*), velikimi podatki, umetno inteligenco in napredno robotiko (angl. *advanced robotics*), ki imajo v gastronomskem turizmu vse pomembnejšo vlogo, saj omogočajo boljše upravljanje gostinskih procesov, učinkovitejšo rabo podatkov, personalizacijo ponudbe, digitalno pripovedovanje zgodb in tako pomenijo popolnoma nove oblike interakcije med gostom, restavracijo in destinacijo.

Savdska Arabija pa ima velik potencial v visoki kulinariki in hibridni gastronomiji, ki vključujeta koncepte trajnosti. Savdsko kuhinjo je, kot že omenjeno, obogatilo srečevanje vplivnih zgodovinskih poti iz Azije, Afrike, Evrope in širšega Bližnjega vzhoda, kar kuharskim mojstrom (tj. chefom) omogoča povezovanje lokalne tradicije z inovativnimi pristopi. Richards (2024) navaja primere, kot so: (1) *Indulge Thyself* v Džedi, ki je razvila koncept vrhunske kulinarike brez odpadkov (angl. *zero-waste*), pri čemer uporablja inovativne tehnike fermentacije in vlaganja oz. kisanja živil in do 95 % lokalno pridobljenih sestavin, s čimer pa podpira lokalne pridelovalce in zmanjšuje svoj ogljični odtis in (2) kulinarčni *pop-up* Asfar s kuharsko mojstrico, chefinjo Nawal AlKhalawi, katere vizija je uporabljati savdsko kuhinjo kot osnovo za inovativne, umetniške jedi in hkrati narediti savdske okuse dostopne globalnim popotnikom.

Osrednja strateška ugotovitev publikacije je, da ima Savdska Arabija sicer dovolj virov za razvoj v pravo gastronomsko destinacijo, vendar viri sami po sebi niso dovolj. Richards (2024) trdi, da ima država bogato paleto kulinaričnih virov, vendar jih je treba s pomočjo kreativnosti, inovacij in dobre koordinacije preoblikovati v privlačno turistično izkušnjo. To zahteva sodelovanje med ponudniki gostinskih storitev, turističnimi podjetji, kulturnimi in kreativnimi industrijami, lokalnimi skupnostmi, državnimi organi, malimi in srednje velikimi podjetji, pridelovalci, kuharji in mednarodnimi partnerji, ker gastronomski turizem ni povezan samo z restavracijami, ampak s celotnim ekosistemom, ki vključuje kmetovanje, ribištvo, predelavo hrane, distribucijo, chefe, tržnice, festivale, usposabljanje zaposlenih, pripovedovanje zgodb in turistično promocijo. Program, kot je *Our Culinary Legacy*, katerega cilj je dokumentirati in ohraniti tradicionalne recepte iz vseh trinajstih regij, je prvi korak, vendar Richards (2024) poudarja, da je potrebnega še več strateškega napora. Prav tako trdi, da mora Savdska Arabija razviti prepoznavnost nacionalne in regionalne kuhinje na mednarodnih trgih, če želi pritegniti avtentične gastronomske turiste; potencialnih obiskovalcev gastronomija namreč ne more motivirati, če ti sploh ne vedo, kaj destinacija ponuja. Zato Richards (2024) nadalje ugotavlja, da bi Savdska Arabija lahko imela koristi od gastrodiplomacije, vključno s podporo restavracijam v tujini, kulinaričnimi dogodki, predstavitvami hrane na turističnih sejmi in z mednarodno promocijo savdskih chefov. Primer programa *Malaysia Kitchen for the World* je referenčni model, kako lahko kulinarika postane del nacionalne blagovne znamke in s tem uspešne mednarodne podobe destinacije. Gastronomska prihodnost Savdske Arabije bo tako odvisna od njene sposobnosti uravnoteženja virov gastronomije in inovacij: varovati mora tradicionalno kulturo in lokalne dobavne verige, hkrati pa razvijati vrhunska kulinarična doživetja za strastne foodije, ulično hrano, gastronomske poti, festivale, digitalno pripovedovanje zgodb, robotske storitvene modele, priložnosti halal turizma in mednarodno gastrodiplomacijo. Če bo razvita premišljeno, lahko savdska gastronomija postane ne le izjemno zanimiva storitev za obiskovalce, temveč živ sistem identitete, gostoljubja, spomina, inovacij in trajnostnega oblikovanja destinacije.

6 Sklep

Pregled literature pokaže, da se razumevanje gastronomske destinacije v sodobnem turizmu pomembno spreminja; ni namreč več razumljena le kot prostor kakovostne hrane, restavracij, lokalnih jedi ali kulinaričnih dogodkov, temveč kot kompleksen

razvojni sistem, v katerem se prepletajo kultura, identiteta, dediščina, kreativnost, trajnost, tehnologija, lokalna skupnost in strateško upravljanje. Temeljna ugotovitev prispevka je, da konkurenčnost sodobne gastronomske destinacije ne izhaja več samo iz privlačnosti ponudbe, ampak predvsem iz sposobnosti destinacije, da različne vire pretvori v avtentično, trajnostno in zapomnljivo izkušnjo za obiskovalca.

Iz pregleda trendov turizma 21. stoletja izhaja, da turizem vstopa v obdobje večje kompleksnosti, negotovosti in preoblikovanja. Rast globalnega turizma prinaša gospodarske priložnosti, a hkrati krepi pritiske na prostor, infrastrukturo, lokalno prebivalstvo in okolje. Zato se destinacije ne morejo več razvijati po logiki množičnega turizma, temveč morajo vzpostaviti bolj premišljene, tematske, personalizirane in odgovorne oblike turistične ponudbe. Pomembna ugotovitev je tudi, da tehnologija, umetna inteligenca, digitalizacija in pametni turizem spreminjajo način, kako turisti načrtujejo, doživljajo in vrednotijo svoja potovanja. Prihodnja konkurenčnost destinacij bo zato odvisna od njihove sposobnosti, da uravnotežijo rast obiska s kakovostjo življenja lokalnega prebivalstva in nosilno zmogljivostjo prostora.

Gastronomija danes presega funkcijo prehranjevanja in postaja nosilka znanja, prostora, simbolov, tradicije in identitete. Hrana, vino, voda, lokalne sestavine, načini priprave, rituali prehranjevanja in zgodbe kraja skupaj oblikujejo izkušnjo, skozi katero obiskovalec razume destinacijo. Posebej pomembno je spoznanje, da gastronomska dediščina ni statična, temveč živa in nesnovna kategorija, ki jo je treba varovati, interpretirati in hkrati razvijati. To pomeni, da gastronomski turizem ne sme temeljiti samo na ohranjanju preteklosti, ampak tudi na kreativnem prilagajanju sodobnim pričakovanjem obiskovalcev.

Analiza konkurenčnosti gastronomske destinacije kaže, da klasični modeli konkurenčnosti, ki poudarjajo le vire, infrastrukturo, kakovost storitev in upravljanje, ostajajo pomembni, a niso več zadostni. V ospredje vse bolj stopa povpraševalna perspektiva, torej razumevanje motivov, zaznav, pričakovanj in izkušenj turistov. Ključna ugotovitev je, da mora destinacija znati razlikovati med tem, kaj ima, in tem, kako učinkovito zna to uporabiti. Primerjalna prednost, kot so naravni, kulturni in gastronomski viri, sama po sebi še ne zagotavlja konkurenčnosti. Konkurenčna prednost nastane šele takrat, ko destinacija te vire strateško upravlja,

jih poveže z lokalno skupnostjo, jih predstavi skozi prepričljive zgodbe in jih pretvori v kakovostno turistično izkušnjo.

V sklopu kreativnega in trajnostnega turizma pregled pokaže, da sodobni obiskovalec ne želi biti več zgolj pasivni opazovalec, temveč soudeleženec lokalnega življenja. Obrt, kreativne delavnice, kulinarične izkušnje, lokalna znanja in participativni pristopi omogočajo, da obiskovalec destinacijo doživi skozi učenje, ustvarjanje in osebni stik z lokalnimi prebivalci. S tem se vrednost turistične ponudbe premakne od same storitve k izkušnji, odnosu in spominu. Prav ta premik je eden ključnih elementov trajnostno-kreativne gastronomske destinacije, saj omogoča večjo dodano vrednost, manjšo odvisnost od množičnega obiska in močnejšo povezanost med turizmom in lokalnim razvojem.

Primeri dobrih praks iz destinacij sveta potrjujejo, da uspešne destinacije prihodnosti ne bodo tiste, ki bodo ponujale največ, temveč tiste, ki bodo znale najbolj smiselno povezati avtentičnost, kreativnost, inovacije in trajnost. Savdska Arabija je v tem kontekstu posebej zanimiv primer, saj kaže, kako lahko destinacija, ki še gradi svojo gastronomsko prepoznavnost, uporabi lokalno kuhinjo, halal turizem, festivale, gastronomske poti, digitalno pripovedovanje zgodb, robotske storitve, lokalne dobavne verige in gastrodiplomacijo kot orodja za oblikovanje nove mednarodne turistične identitete. Podobno tudi primeri obrti za doseganje konkurenčnosti kažejo, da je prihodnost gastronomskega turizma tudi v širšem ekosistemu kreativnosti, znanja, gostoljubja in trajnostnega upravljanja.

Ključna dodana vrednost prispevka je tako v povezovanju treh področij, ki so bila pogosto obravnavana ločeno: (1) konkurenčnosti destinacije, (2) gastronomskega turizma in (3) kreativno-trajnostnega razvoja. Prispevek pokaže, da prihodnje gastronomske destinacije ni mogoče razumeti kot preprostega seštevka ponudnikov hrane, ampak kot strateško zasnovan ekosistem, v katerem gastronomija postane razvojno, kulturno, gospodarsko in identitetno jedro destinacije. Iz analize izhaja tudi ugotovitev, da bo dolgoročna konkurenčnost destinacij odvisna od njihove zmožnosti pretvarjanja lokalnih posebnosti v globalno razumljive, tehnološko podprte, trajnostno vodene in čustveno prepričljive turistične izkušnje.

Prihodnje raziskave bi se lahko usmerile v razvoj integriranega modela konkurenčnosti kreativno-trajnostne gastronomske destinacije, ki bi hkrati upošteval ponudbeno stran, povpraševalno stran in perspektivo lokalnih prebivalcev. Smiselno bi bilo raziskati tudi vpliv digitalizacije, umetne inteligence in robotizacije na avtentičnost gastronomskih doživetij. Pomemben raziskovalni fokus lahko predstavlja tudi vprašanje, kako meriti trajnostno uspešnost gastronomskih destinacij, in sicer ne le skozi število obiskovalcev in turistično potrošnjo, temveč tudi skozi kakovost življenja lokalne skupnosti, ohranjanje dediščine, lokalne dobavne verige, zmanjševanje sezonskosti in okoljske učinke. Nadaljnje raziskave pa bi lahko primerjalno analizirale tudi različne tipe gastronomskih destinacij, od uveljavljenih evropskih kulinarčnih regij do novih destinacij, kot je Savdska Arabija, in proučile, kako se med globalizacijo, glokalizacijo in trajnostjo oblikujejo nove gastronomske identitete.

Viri in literatura

- Ahmed, S. (2025). Tourism today: trends, challenges and opportunities. *Journal of Educational Studies* 3(1), 42-56.
- Akca, I. in Türker, N. (2026). Introduction to the thematic issue: from trends to meaning: understanding the changing and evolving faces of global tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1-8. 10.1108/WHATT-04-2026-0135.
- Akyürek, S., in Kızılcık, O. (2019) Determining tourists' propensity to consume innovative cuisine: the case of molecular cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 17(6), 519-533.
- Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., in Anastasiadis, F. (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14(14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14148396>
- Alhuqbani, F. (2024). Street food and gastronomic tourism: Overview. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 35-41). Culinary Arts Commission.
- Ali, F. (2024). An introduction to gastronomy tourism. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 16-24). Culinary Arts Commission.
- Ali, F., Sesliokuyucu, O., in Khan, K. A. (2024). Robotic gastronomy experience and its consequences. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 86-96). Culinary Arts Commission.
- Alotaibi, S. (2024a). Co-creation of gastronomic food experiences. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 42-48). Culinary Arts Commission
- Alotaibi, S. (2024b). Authenticity perception and gastronomic food experience. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 72-77). Culinary Arts Commission.
- Alsumait, K. (2024). Food and drink trails and tours. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 49-55). Culinary Arts Commission.
- Azzopardi, E. in Nash, R. (2016). A framework for island destination competitiveness – perspectives from the island of Malta. *Current Issues in Tourism*, 19(3), 253-281.
- 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. 101118. 10.1016/j.ijgfs.2025.101118.

- Basle, N. (2023). Evaluating Gastronomic Destination Competitiveness through Upscale Gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157. <https://doi.org/10.3390/su151411157>
- Basle, N. (2024). *GADECOMP MODEL: Gastronomic Destination Competitiveness Model*. Objavljena doktorska disertacija. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172. 121013. 10.1016/j.techfore.2021.121013.
- Battour, M., in Ismail, M. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*. 19. 10.1016/j.tmp.2015.12.008.
- Björk, P., in Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination’s gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119. 10.1108/BFJ-09-2016-0394.
- Bolborici, A.-M., Lupu, M. I., Sorea, D., in Atudorei, I. A. (2022). Gastronomic Heritage of Făgăraș Land: A Worthwhile Sustainable Resource. *Sustainability*, 14(3), 1199. <https://doi.org/10.3390/su14031199>
- Brillat-Savarin, J. A. (1883). *Physiologie du goût ou méditations de gastronomie transcendante*. Paris, France: Satelet.
- Burton, A. M., Pikkemaat, B., in Dickinger, A. (2025). *Unlocking sustainable tourism: Exploring the drivers and barriers of social innovation in community model destinations*. Journal of Destination Marketing & Management, 36, 100996. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100996>
- CarbonCraft. (2019). *Restaurants that ban mobile phones at tables*. Dostopno na: <https://carboncraftgroup.com/restaurants-that-ban-diners-from-using-their-mobile-phones/>
- Cartay, R. (2019). Aproximación epistemológica a la gastronomía. *Agroalimentaria*, 25(49), 21-44.
- Chan, J. (2025). AI-generated imagery in sustainable gastronomy tourism: A study from bottom-up to top-down processing. *Tourism Management*. 108. 105093. 10.1016/j.tourman.2024.105093.
- Contigo. (2017). *What is a water sommelier?* Dostopno na: <http://sip.gocontigo.com/what-is-a-water-sommelier/>
- Çöl, B., İmre, M., in Yıkıms, S. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in gastronomy: A review. *eFood*, 4. 10.1002/efd2.84.
- d’Hauteserre, A.-M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- De Keyser, R., in Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area - Methodological approach. *Revue de Tourisme*, 3, 19-22.
- DCMS. (1998). *Creative industries mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport, DCMS.
- Diego Coquillat, el periodico digital de los restaurantes. (2019). *More and more restaurants are joining the trend to ban the use of mobile phones at their desks*. Dostopno na: <https://www.diegocoquillat.com/en/cada-vez-mas-restaurantes-se-unen-a-la-tendencia-de-prohibir-el-uso-de-telefonos-moviles-en-sus-mesas/>
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures* 8 (3), 269-281.
- Dupeyras, A. in MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers, Paris: OECD Publishing. Dostopno na: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Dwyer, L., in Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 369 - 414.
- Everett, S. (2016). *Food & drink tourism, principles and practice*. UK: SAGE Publications.
- Europa.eu. (2021). *European Capitals of Smart Tourism*. Dostopno na: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P., in Lade, C. (2016). *Gastronomy, Tourism and the Media*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.
- Galarrraga, A., in Martinez de Albeniz, I. (2024). Innovation and creativity in gastronomy beyond Haute Cuisine restaurants: Towards an innovation ecosystem in *Gastronomytech* in the Basque Country. *Creativity and Innovation Management*, 34(1), 3-29. <https://doi.org/10.1111/caim.12624>

- Galvão, A., e Abreu, F. B., in de Melo, J. J. (2025). Toward a Consensual Definition for Smart Tourism and Smart Tourism Tools. In: Kornysheva, E., Deneckère, R., Brinkkemper, S. (eds) *Smart Life and Smart Life Engineering*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75887-4_8
- Gastaldello, G., Rossetto, L., in Giampietri, E. (2024). Consumer behavior toward virtual wine experiences as a technology-based sustainable transformation. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 8. 10.3389/fsufs.2024.1384011.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 121-147.
- Golob, D. (2019). *Zero waste Slovenija*. Slovenia.si. Dostopno na: <https://slovenia.si/sl/podjetnistvo-in-inovacije/zero-waste-slovenija/>
- Gómez-Vega, M., in Picazo-Tadeo, A. J. (2019). *Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh?* Tourism Management, 72, 281-291.
- Gomezelj Omerzel, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Koper*, 4(2), 167-189.
- Gomezelj Omerzel, D., in Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness- Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management* 29, 294-307.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., in Pulido-Pavón, N. (2023). *Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index*. Tourism Management Perspectives, 47, 101127. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., in Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gupta, S., Jaiswal, R. in Gupta, S. (2024). Digital nomads: a systematic literature review and future research agenda. *Tourism Review* 81(1), 396-414.
- Hackett, C., Stonawski, M., Tong, Y., Kramer, S., Shi, A. F., in Fahmy, D. (2025). *How the Global Religious Landscape Changed From 2010 to 2020*. Pew Research Center. Dostopno na: <https://doi.org/10.58094/fj71-ny11>
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hallmann, K., Müller, S., in Feiler, S. (2012). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.
- Heath, E. T. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(3.1), 327-353.
- Hjalager, A-M. (2022). Digital Food and the Innovation of Gastronomic Tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 7. 10.3727/216929722X16354101932186.
- Huang, Y-C., in Liu, C-H. (2026). Discovering the process of motivated innovativeness in enhancing customer performance expectancy. *International Journal of Hospitality Management*, 133. 104424, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104424>.
- Huhmarniemi, M., in Jokela, T. (2020). Arctic art and material culture: Northern knowledge and cultural resilience in the northernmost Europe. *Arctic Yearbook*, 242-259.
- Iberdrola. (2026). *Virtual Reality, the technology of the future*. Dostopno na: <https://www.iberdrola.com/>
- Khan, M. A. (2020). Technological Disruptions in Restaurant Services: Impact of Innovations and Delivery Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 715-732. <https://doi.org/10.1177/1096348020908636>
- Kivela, J., in Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism research*, 30(3), 354-377.
- Krešič, D. in Gjurašić, M. (2022). Slow Tourism as an Immersive Travel Experience: A Bibliometric Analysis. *Academica Turistica*. 15. 323-333. 10.26493/2335-4194.15.323-333.
- Kugapi, O., Huhmarniemi, M., in Laivamaa, L. (2020). A potential treasure for tourism: Crafts as employment and a cultural experience service in the Nordic North. V: *Tourism employment in Nordic countries*, (str. 77-99). Cham: Palgrave Macmillan.

- Kuhn, V., Anjos, S. in Mundet, L. (2024). Innovation and creativity in the restaurant sector: a systematic review of artifacts. *Journal of Hospitality and Tourism Horizons*, 1, 191-216. 10.1108/JHTH-03-2025-0039.
- Lesjak, M., Sikoše, M., in Kerma, S. (2020). *Tematski turizem: Teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*. Koper: Založba Univeze na Primorskem.
- Lewandowski, S. A. (2016). Turismo criativo—experiências Soteropolitana. *Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 17(1), 133-144.
- Lyu, V. C., Lai, I. K. W., Ting, H., in Zhang, H. (2020). Destination food research: a bibliometric citation review (2000–2018). *British Food Journal*. 122(6), 2045-2057. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0677>.
- Madkhali, H. (2024). Destination gastronomic identity and tourists satisfaction. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 56-64). Culinary Arts Commission.
- Meijers, M. in Han, D.-I. (2024). The 3D Food Printing Pyramid of Gastronomy: a structured approach towards a future research agenda. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 37, 100969. 10.1016/j.ijgfs.2024.100969.
- Mestre, F., Rozenfeld, A. in Araújo, M. B. (2022). Human disturbances affect the topology of food webs. *Ecology Letters*, 25, 2476-2488. <https://doi.org/10.1111/ele.14107>
- MGRT. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022-2028. Zelena butičnost. Manjši odtis. Večja vrednost za vse*. Dostopno na: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>
- Miettinen, S., Erkkilä-Hill, J., Koistinen, S. M., Jokela, T., in Hiltunen, M. (2019). Stories of design, snow, and silence: Creative tourism landscape in Lapland. V: *A research agenda for creative tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Milfelner, B. (2008). *Model vpliva trženjskih virov na tržno in finančno uspešnost organizacije*, doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Monshi, E. (2024). Saudi gastronomy: The tourism of taste. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 25-34). Culinary Arts Commission.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., in Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. National Endowment for Science, Technology and the Art; Young Foundation.
- Niquini, W. T. R. (2019). *Política pública de turismo em nível municipal: O caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo*. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa.
- Oblak, E. (2016). *Restavracija brez odpadkov Silo, Brighton, UK*. Ekologi brez meja. Dostopno na: <https://ebm.si/glavna/web/prispevki/restavracija-brez-odpadkov-silo-brighton-uk>
- Pikkemaat, B., in Müller, S. (2008). Consumer changes in secular behaviour. V: Kronenberg, C (ur.), Müller, S. (ur.), Peters, M. (ur.), Pikkemaat, B. (ur.), & Weiermair, K. (ur.), *Change management in tourism: From 'old' to 'new' tourism*, (str. 69-83). Berlin: ESV.
- Pine, B. J., in Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Queiroz Neto, A., Dimmock, K., Lohmann, G., in Scott, N. (2020). Destination competitiveness: how does travel experience influence choice? *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1673-1687.
- Rasoolimanes, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., in Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.019>
- Richards, G. (2019). Culture and tourism: Natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Richards, G. (2021a). *Rethinking Cultural Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Richards, G. (2021b). Developing craft as a creative industry through tourism. *Brazilian Creative Industries Journal*, 1(1), 3-22. <https://doi.org/10.25112/bcij.v1i1.2671>
- Richards, G. (2023). *Una mappa mondiale del patrimonio enogastronomico (Putting gastronomic heritage on the global map)*. Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano Tendenze & Scenari, Bergamo: Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, 51-56.
- Richards, G., Onderwater, L., in Stam, S. (2000). Why tourists buy textile souvenirs: European evidence. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 39-48.

- Richards, G., in Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., Wisansing, J., in Paschinger, E. (2019). *Creating creative tourism toolkit* (2. izdaja). DASTA.
- Richards, G. (2024). *Saudi Arabia: Creating a gastronomic destination*. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 6-15). Culinary Arts Commission.
- 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.
- Sahin, E. (2022). A bibliometric overview of the International Journal of Gastronomy and Food Science: To where is gastronomy research evolving?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 28. 100543. 10.1016/j.ijgfs.2022.100543.
- Santos, J., Santos, M., Pereira, L., Richards, G., in Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32. 3501-3521. 10.1108/IJCHM-04-2020-0302.
- Saudipedia. (2026). Dostopno na: <https://saudipedia.com/en>
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. Hjalager, A.-M. (ur.), in Richards, G. (ur.), *Tourism and Gastronomy*, (str. 132-152). USA: Routledge.
- 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. 10.36956/rwae.v5i1.996.
- Sommelier.si Academy. (2022). *Poznetki predavanj gradiva predavateljev za izobraževanje Sommelier I. stopnje*. Maribor: Zavod SloVino.
- Stierand, M., Dörfler, V., in Macbryde, J. (2014). Creativity and Innovation in Haute Cuisine: Towards a Systemic Model. *Creativity and Innovation Management*, 23, 15-28. 10.1111/caim.12050.
- STO. (2018). *Okusiti Slovenijo: akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019-2023*, Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/ang_slo_lowres.pdf
- STO. (2024). *Slovenski turizem bogatejši za šest novih edinstvenih doživetij pod znamko Slovenia Unique Experiences. I feel Slovenia*. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/30740-slovenski-turizem-bogatejsi-za-sest-novih-edinstvenih-doživetij-pod-znamko-slovenia-unique-experiences>
- STO. (2026). *Edinstvena doživetja Slovenije. I feel Slovenia*. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/doživetja/edinstvena-doživetja-slovenije>
- Su, S. N., Lester, W., Johnson, L.W. in O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- Suriyankietkaw, S., Kittayaruangroj, K., Thinthan, S., in Lumlongrut, S. (2025). Creative tourism as a driver for sustainable development: A model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. *Environmental and Sustainability Indicators*, 27, 100828. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100828>
- Taste Atlas. (2026). Dostopno na: <https://www.tasteatlas.com>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO Creative Cities Network (CCN), Division of Creativity. (2021). *Creative Cities for Sustainable Development*. Paris: UNESCO.
- UNESCO Intangible Cultural Heritage. (2026). *The Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices*. Dostopno na: [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00110&multinational=3#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00110&multinational=3#tabs)
- United Nations Environment Programme in World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations Environment Programme.
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism, Affiliate Members Report*. Volume sixteen. Madrid: UNWTO. Dostopno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

- Wisansing, J., Vongvisitsin, T., in Hongchatikul, U. (2016). Community Benefitting through Tourism: DASTA-Thailand Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1.
- Wong, I., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., in Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*. 71. 99-115. 10.1016/j.tourman.2018.08.020.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- World Economic Forum. (2021). Dostopno na: <https://www.weforum.org>
- World Travel & Tourism Council, WTTC. (2026a). *Travel & Tourism sees best year ever and emerges as the world's fastest growing sector, outpacing the global economy in 2025*. Economic Impact Research. Dostopno na: <https://wttc.org/news/travel-tourism-sees-best-year-ever-outpacing-the-global-economy-in-2025>
- World Travel & Tourism Council, WTTC. (2026b). *Global Travel & Tourism growth to outpace wider economy by 1.5 times over the next decade*. Economic Impact Research. Dostopno na: <https://wttc.org/news/global-travel-tourism-growth-to-outpace-wider-economy-by-1-5-times-over-the-next-decade>
- Xu, J. (Bill) in Au, T. (2023). Destination competitiveness since 2010: research themes, approaches, and agenda. *Tourism Review*, 78(3), 665-696. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2022-0494>
- Yaghmour, S., in Hussain, K. (2024). *Gastronomy tourism: Innovation, technology and evolution*. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 78-85). Culinary Arts Commission.
- Yeoman, I. S. (2026). Editorial: Reconfiguring tourism futures – culture, technology, health and governance in a post-pandemic world. *Journal of Tourism Futures*, 12(2), 219-222.
- Yıkmaş, S., Türköl, M., Abdi, G., İmre, M., Alkan, G., Türk Aslan, S. in Rabail, R. (2024). Culinary trends in future gastronomy. *Journal of Agriculture and Food Research*. 18. 101363. 10.1016/j.jafr.2024.101363.

