

I FEEL  
SLOVENIA

 SLOVENIA  
EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY  
AWARDED 2021

# OKUSITI SLOVENIJO AKCIJSKI NAČRT RAZVOJA IN TRŽENJA GASTRONOMSKEGA TURIZMA 2019 - 2023

---

#ifeelsLOVEnia  
#myway  
#tasteslovenia



[www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)



# *Akcijski načrt* **OKUSITI SLOVENIJO**

---

*je nastal z namenom identificiranja ključnih ukrepov in iniciativ, potrebnih, da se Slovenija v svetu pozicionira kot edinstvena, butična gastronomska destinacija. Glede na odlične naravne danosti in potencial, ki obstaja na trgu, se bo Slovenija pod znamko Taste Slovenia ustrezno konkurenčno pozicionirala in poiskala svojo tržno nišo.*

---







.....

*Ponudbo Slovenske gastronomije gradimo na edinstvenih, 5-zvezdičnih doživetjih, ki Slovenijo uspešno razlikujejo od drugih destinacij. Prepoznani smo kot destinacija, ki ponuja doživetja drugačna od množičnega turizma. Razvijamo ponudbo za zahtevnega turista, ki bo za svoja gastronomska doživetja pripravljen plačati več.*

.....







# Akcijski načrt **OKUSITI SLOVENIJO**

Projekt:  
Izdelava Akcijskega načrta razvoja in trženja slovenske gastronomije 2019–2023

Naročnik:  
Slovenska turistična organizacija

Naročnikova delovna skupina:  
**BARBARA ZMRZLIKAR**  
mag. **MAJA PAK**  
**NATAŠA HOČEVAR, mag. posl. ved**  
**ALENKA PAHOR ŽVANUT**

Strokovna delovna skupina:  
**prof. dr. JANEZ BOGATAJ**  
mag. **HELENA CVIKL**  
(Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor)  
**VLASTA GRAŠEK**  
(MKGP)  
**GREGOR JAMNIK**  
(Združenje hotelirjev Slovenije)  
**MARTIN JEZERŠEK**  
(Jezeršek gostinstvo)  
**TOMAŽ KAVČIČ**  
(Gostilna pri Lojzetu, Dvorec Zemono)  
**PETRA KRIŽAN**  
(MGRT)  
**KLAVDIJA PERGER**  
(Turistično gostinska zbornica)  
**MIRA ŠEMIČ**  
(WSET, vinska akademikinja)

Izvajalec:  
Univerza na Primorskem  
Fakulteta za turistične študije Turistica

Izvajalčeva delovna skupina:  
**izr. prof. dr. MAJA URAN MARAVIČ**  
**doc. EMIL JUVAN, PhD. Avstralija**  
(oba UP Fakulteta za turistične študije)  
**KAJA SAJOVIC**  
(RTV Slovenija)  
**ZENEL BATAGELJ**  
(Valicon)  
**SEBASTJAN POSTOGNA**  
(LifeClass in Bernardin, Portorož)

Ljubljana, avgust-november 2018



*izjemni* + *spektakularno* + *trajnostna*  
*posamezniki* + *okolje* + *pridelava* =

# EDINSTVENO DOŽIVETJE

*slovenske gastronomije*







# *Kazalo* **OKUSITI SLOVENIJO**

9

*Uvodni povzetek*

11

*Temeljna izhodišča*

19

*Glavna strateška področja*

Zakonodajni okvir - 21

Znamke in ocenjevanje kakovosti v gastronomiji - 23

Spodbujanje dviga kakovosti - 25

Izobraževanje - 27

Trženje - 29

43

*Organizacijski okvir*

46

*Pregled strateških prioritet*

48

*Evalvacija*

49

*Metodologija dela*

52

*Struktura in velikost trga  
gastronomskih turistov*

¶ Priloga ¶



*Kljub uspehom posameznikov, z Ano Roš na čelu, in vse večjemu izpostavljanju Slovenije kot nove gastronomske destinacije ter razvoju lokalnih prehranskih znamk obiskovalci Slovenije kot enega od glavnih motivov za obisk še vedno ne izpostavljajo gastronomskih doživetij. Morda tudi zato povprečni turist pri nas v lokalih porabi le pičlih 15,5 % dnevnega proračuna.*

**JRE**  
JAVNA AGENCIJA  
REPUBLIKE SLOVENIJE  
ZA KULTURNO  
DEDIŠČINO



# Uvodni povzetek

**Vizija Slovenije kot gastronomske destinacije do leta 2021 je, da postane prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, razpoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarčno ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo številni butični ponudniki kakovostne hrane, ki svojo ponudbo gradijo na lokalni pridelavi živil in ustvarjalnih jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi.**

Dokument je nastal z namenom doseganja treh ključnih ciljev razvoja in trženja gastronomije – ustvarjanja višje dodane vrednosti, zagotavljanja trajnosti in predvsem povečanja mednarodne prepoznavnosti. Za prepoznavnost Slovenije kot gastronomske destinacije, in ne kot destinacije, ki ponuja tudi gastronomijo, pa so ključni angažiranost v mednarodna ocenjevanja, prisotnost slovenskih predstavnikov na mednarodnih kulinarčnih kongresih in zagotavljanje visoke kulinarčne ter vinske ponudbe, ki gre z roko v roki s Slovenijo kot zeleno, trajnostno in nasploh močno z neokrnjeno naravo povezano državo.

Sodelujoči pri nastajanju dokumenta so si bili skoraj enotni, da je zanje bistvena podpora Sloveniji pri vključevanju v mednarodna ocenjevanja (Michelin, Gault & Millau) in podpora chefom za uvrstitev na lestvico The World's 50 Best Restaurants. Na njej je za zdaj samo Hiša Franko, ki pa že izvaja v tujini običajno prakso fokusiranih študijskih tur za novinarje (predvsem za tiste, za katere se sluti, da so člani akademije The World's 50 Best Restaurants). Zato je ta študijska potovanja, ki so se izkazala za učinkovito orodje za promocijo destinacije, nujno treba razširiti na vso državo in vanje vključiti širši krog izbranih posameznikov.

Vrha, ki bi se lahko ob Hiši Franko uvrščal na seznam The World's 50 Best Restaurants in bi posledično vplival na oblikovanje percepcije gurmanov, da je Slovenija gastronomsko razvita destinacija, sicer ni mogoče zgraditi brez trdne baze ponudnikov, ki bi jo morale sestavljati gostilne s kakovostno lokalno hrano in lokalnimi surovinami ter izbrano

karto vrhunskih lokalnih vin. Prav pri gostilnah in turističnih kmetijah je pri nas največ potenciala – in največ pomanjkljivih točk. Potrebna sta izobraževanje in ozaveščanje ponudnikov, da se obrnejo v strogo lokalno, slovensko, tudi doma pridelano, če gre za turistično kmetijo, hkrati pa pokažejo dovolj domiselčnosti in smisla za trende in sodobne in tehnike.

V zadnjih letih se je gastronomski turizem zelo razvil in postal eden od pomembnejših elementov kakovosti turistovega doživetja. Gastronomija je izredno pomembna za spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja, gastronomski turisti pa so običajno dobri gostje, z več proračuna za trošenje na dopustu, bolj okoljsko ozaveščeni in z več interesa za spoznavanje tujih kultur.

Sloveniji najkonkurenčnejše kulinarčne destinacije so sosede – Hrvaška (zlasti Istra, ki gradi na vinu in posameznih produktih, kot so tartufi), Avstrija z dobro prakso navezovanja narave in malih proizvajalcev na celostno gastronomsko identiteto in podobo države, Madžarska kot primer male države z relativno težko kulinariko, ki se ji je uspelo povzpeti v eno od vodilnih v tem koncu Evrope, tudi z vse več Michelinovih zvezdic, in Italija, ki ima vzorčen primer dobro postavljene gastronomske piramide z izjemnimi tratorijami.

Sloveniji ter slovenskim restavracijam in gostilnam prav to manjka – večja nacionalna prehranska identiteta in samozavest. Med prednostmi Slovenije lahko poudarimo raznolikost na majhnem prostoru, vrhunsko in izvorna vina, bogastvo neokrnjene narave, ohranjeno prehransko dediščino, butičnost in zadnje uspehe Roševe na mednarodnem prizorišču. Po drugi strani lahko med slabostmi izpostavimo pomanjkanje kadra in nizko usposobljenost strežbe, ki se približujeta kritičnim razsežnostim, slabo povezanost ponudnikov, nizko mednarodno prepoznavnost, pogosto pa tudi nizko kakovost ponudbe.

Raziskave kažejo, da so za nas z vidika gastronomskega turizma najpomembnejši trgi Italija, Avstrija, Nemčija, pa tudi Francija, Velika Britanija in nekatere skandinavske države. Cilj je privabiti predane gastronomske turiste, ki potrošijo veliko in ki jih zanima tudi spoznavanje tradicij in kulture destinacije, za to pa moramo ponuditi čim več posebnih doživetij in čim več tistega, kar dela Slovenijo in slovensko gastronomsko ponudbo drugačno od konkurenčnih držav.

Kako bomo to dosegli, podajamo v nadaljevanju.



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





# Temeljna izhodišča

## Opredelitev gastronskega turizma

Ena od največkrat uporabljenih v literaturi je opredelitev Hallova in Sharplesa (2003), ki pravi, da je gastronomski turizem izkustveno potovanje v gastronomsko regijo iz rekreacijskih ali zabavnih razlogov, ki vsebuje obiske primarnih in sekundarnih proizvajalcev hrane, gastronomske prireditve, sejme hrane, dogodke, tržnice, predstavitve kuhanja, okušanja kakovostnih pridelkov in izdelkov, obiske restavracij ali kakršnokoli drugo aktivnost, povezano s hrano. Dodatno se to izkustveno potovanje nanaša na določen življenjski slog, ki vsebuje eksperimentiranje, učenje od drugih kultur, pridobivanje novega znanja in razumevanje značilnosti turističnih produktov ter gastronomskih posebnosti regije. Torej, za doživetje gastronskega turizma imamo vse zgoraj omenjeno, če je to glavni razlog ali motivacija za obisk turistične destinacije, ali vsaj eden od glavnih razlogov.

**Tudi če gastronomija ni glavni razlog za obisk destinacije, igra zelo pomembno vlogo kot sekundarna ali delna motivacija za prihod na določeno destinacijo.** Takšnih turistov, ozko gledano, ne bi opredelili kot gastronomskih turistov, zato je UNWTO sprejela širšo opredelitev gastronskega turizma. Gastronomski turizem se tako nanaša na turiste in obiskovalce, ki načrtujejo svoja potovanja delno ali v celoti z namenom, da okusijo kuhinjo kraja ali da se ukvarjajo z aktivnostmi, ki se nanašajo na gastronomijo.

## Opredelitev trajnosti v gastronomiji

**Ključna komponenta in prednost razvoja slovenskega turizma je trajnost. Razvoj vsake vrste turizma, tudi gastronskega, mora upoštevati temeljna načela trajnosti in odgovornosti turističnih organizacij in destinacij.** Sredi 90. let prejšnjega stoletja je prišlo do širše opredelitve trajnosti in ekonomske učinkovitosti turističnih organizacij, ki se izraža v treh osnovnih točkah – rast turističnih organizacij mora biti ekonomsko, družbeno in ekološko sprejemljiva oziroma trajnostna.

**Odgovorni turizem se odziva na te spremembe stališča tako, da poudarja gospodarstvo, družbo in okolje kot tri stebre trajnostnega razvoja.** Maksimalni dobiček ne sme biti več edino glavno gibalno poslovanja turističnih podjetij, temveč tudi odgovornost kot prioriteta pri poslovanju. Tudi turisti so postali bolj trajnostno ozaveščeni. V zadnjem času tako postaja odgovorni turizem ključen za preživetje oziroma mednarodno konkurenčnost. Odgovornost delimo na ekonomsko, družbeno in okolijsko.

To so načela, ki jih bomo upoštevali pri razvoju gastronske trajnosti. Avtorji knjižice *Koraki do zaupanja vredne ponudbe ekološke prehrane v gastronomiji* (Robačar, Vukmanič, Bavec in Bavec, 2018) opredelijo, kakšne so usmeritve kakovostne, zdrave in trajnostno usmerjene ponudbe hrane v gastronomiji. Menijo, da to pomeni več ekološko pridelane hrane, več sezonskih živil, več sveže in manj predpripravljene hrane, manj (manjši obroki) mesa oz. živil živalskega porekla, več kreativnosti pri sestavi jedilnikov (uporaba starih domačih sort, sezonske ponudbe, regionalnih posebnosti, minimalno pakiranje) in več kreativnosti pri vzpostavitvi kratkih oskrbovalnih verig ter širše upoštevanje vpliva dejavnosti na okolje (izračun okolijskega oz. ogljičnega odtisa kot merila za emisije toplogrednih plinov).



# Temeljna izhodišča

## Pregled razvoja slovenske gastronomije

Kulinarika in gastronomija ali prehranska kultura na ozemlju današnje Slovenije sta se skozi zgodovinski razvoj razvijali na izjemnem stičišču evropskih Alp, Mediterana, Panonske nižine in od konca prve svetovne vojne tudi sosednjega Balkana. Prav to stičišče je ustvarilo pestre prehranske oblike in jedilne obroke, pri katerih ne moremo govoriti o slepem prevzemanju od bolj ali manj oddaljenih sosedov, tudi od ljudstev, ki so pred prihodom Slovanov naseljevala ta prostor, ampak o stalnem prilagajanju spoznanih rešitev ter na teh temeljih inovativnem ustvarjanju novih okusov, ki so bili primerni in »pomerjeni« oblikam gospodarskega prizadevanja, družbenim razmerjem in paleti duhovne ustvarjalnosti. V teh procesih izoblikovanja slovenske kulinarčne in gastronomske razpoznavnosti so se prepletala tudi različna družbena okolja, od prebivalcev v mestih in trgih, v vaseh, na gradovih in vse do samostanov, ki so prav tako pomembno sooblikovali kuharsko znanje. Staroselske kulture so bile po dosedanjih raziskavah močno povezane s predelavo mleka v mlečne izdelke. Žal pa se teh skoraj nič ni ohranilo. Prehrana kmetov, ki so bili temeljna družbena skupina, je bila skromna, povezana z žitno kulturo, stročnicami in okopavinami. Praznično obilje so pomenili izdelki ob zakolu prašiča in je imelo tudi širše komunikacijske pomena za lokalne skupnosti. V zgodovinskem razvoju je bilo več inovacij, ki so povzročile velike spremembe prehrane. Npr. uvajanje triletnega kolobarjenja s praho, zelo hitro sprejetje ajde, razvoj uživanja svinjskega mesa od protestantizma dalje, prevzemanje nekaterih jedi iz podonavske kuhinje idr. Veliko prelomnico v prehranski kulturi pomeni razsvetljenstvo. V poznem obdobju, konkretno l. 1799, smo dobili prvo kuharsko knjigo v slovenskem jeziku, katere pomena se še danes ne zavedamo.

S to knjigo lahko tudi danes pokažemo, da sta bila slovenski jezik in s tem tudi naša gastronomska terminologija povsem enakovredna velikim svetovnim jezikom ob koncu 18. stoletja. Leta 1868 smo dobili prvo slovensko kuharico avtorice Magdalene Knafelj Pleiweis, ki je s poznejšimi dopolnitvami drugih avtoric vse do danes največkrat ponatisnjena slovenska knjiga v številnih nakladah.

Po koncu prve svetovne vojne so bili vplivi Balkana na slovensko kuhinjo še razmeroma skromni. Povečali so se po koncu druge svetovne vojne in so bili povezani z ekonomskimi migracijami prebivalcev Balkana v Slovenijo. Slovenija je tako rekoč postala stičišče mediteranske pice in balkanskega bureka, v 60. letih 20. stoletja je bila uvedena kultura žara s čevapčiči itn. Od 80. let 20. stoletja se postopoma začel razvoj novih restavracij in butičnih vinskih kleti. V tem obdobju začne naraščati gastronomska ozaveščenost in v 90. letih se je po Italiji in tudi pri nas okoli nekaterih ambicioznejših posameznikov uveljavilo gibanje slow food, ki je pustilo močan pečat. Leta 2005 se je Slovenija vključila v najstarejšo svetovno gastronomsko verigo Chaîne des Rôtisseurs, leta 2007 se je pridružila še zvezi JRE (Jeunes Restaurateurs d' Europe), ki združuje več sto mladih kuharskih rok po vsej Evropi in Avstraliji. Leta 2018 je prišel v Slovenijo mednarodni gastronomski vodnik Gault & Millau, Slovenija pa je bila odlikovana z nazivom European Region of Gastronomy 2021.

Leta 2006 je bila izdelana Strategija razvoja gastronomije Slovenije, ki je postala temeljni dokument ter vodilo promocije in razvoja gastronomije Slovenije. Strategija je kot temelj gastronomske prepoznavnosti določila gastronomsko piramido. To poleg celotnega nacionalnega gastronomskega bogastva (dediščine) in sodobnih oblik sestavlja kar 24 gastronomskih regij oziroma zaključenih kulturno geografskih območij, kjer je koncentracija določenega števila jedi največja in omogoča njihovo zamejevanje.

V teh 24 regijah je po nekaterih dopolnitvah danes 365 značilnih ali nosilnih prepoznavnih jedi in pijač.

Slovenija ima kar nekaj chefov, ki so se uveljavili tudi v tujini. Andrej Kuhar je bil prvi Slovenec z Michelinovo zvezdico (z njo je bil nagrajen za restavracijo v Nemčiji), Joško Sirk, sicer zamejski Slovenec, ima zvezdico za restavracijo Pri Lovcu v Subidi pri Krmini v Italiji. Janez Bratovž z restavracijo JB v Ljubljani je bil prvi, ki se mu je uspelo uvrstiti na San Pelegrinovo lestvico 100 najboljših restavracij sveta (2010), danes je edina predstavnic na seznamu The World's 50 Best Restaurants Hiša Franko (48. mesto) pod taktirko Ane Roš, ki je za leto 2017 prejela naslov najboljšega ženskega chefa sveta. Roševa je članica številnih mednarodnih združenj in redno gostuje na največjih mednarodnih kulinarčnih kongresih, poleg nje pa so v tujini dejavni še Tomaž Kavčič, Janez Bratovž, Jure Tomič (leta 2016 svetovni prvak v pripravi testenin), Luka Košir in nekateri drugi. Zlasti mlajša generacija na čelu z Binetom Volčičem, Jorgom Zupanom, Jakobom Pintarjem, Leonom Pintaričem idr. ima za seboj tudi večletne izkušnje v tujih kuhinjah.



## Temeljna izhodišča

Na področju kulinarike ima poseben pomen vino, pri čemer so slovenski vinarji v tujini bolj prepoznavni in dejavnejši od kuharjev. Posamezne vinske kleti, kot sta Movia in Kabaj, se redno vpisujejo na seznam 100 najboljših kleti po izboru revije Wine Spectator, prav tako imajo največ uspehov na tujih trgih briške kleti, kjer posamezni vinarji v tujino izvozijo tudi do 90 % svojih steklenic. Prav poseben status imajo slovenska sonaravno in biodinamično pridelana vina, ki postajajo vse bolj iskana in ki jim je nedavno slavo pel tudi publicist Simon Woolf v svoji monografiji o tako imenovanih oranžnih vinih, Jantarna revolucija (Amber Revolution). V tujini najbolj iskani in prepoznavni ostajajo zamejski pionirji naravnih, maceriranih vin Radikon, Gravner,

Princic, Terpin, sledita Movia in Marjan Simčič, nišni so biodinamiki kot Klinec, Aci Urbajs, Burja ... Veliko priložnosti za izboljšavo in potencial imajo vse vinske regije, kjer bi po vzoru Avstrijcev lahko bolj zaživele vinske poti. Čeprav so gostilne in turistične kmetije eden od prepoznavnih znakov Slovenije, pa so prve v zadnjih desetletjih močno zaostale v razvoju in so premalo navezane na lokalno okolje. Med gostilnami, ki temeljijo na bogatih družinskih tradicijah, je nekaj takih, ki ohranjajo vrhunsko kakovost in so nosilci dejavnosti dovolj zgodaj prenesli vodenje gostiln na svoje potomce, primerno šolane v slovenskih in tudi tujih kuharskih šolah.

Da so tako turisti kot domačini željni domače ponudbe, dokazuje uspeh nekaterih gostiln, ki so vzniknile v zadnjem času in v katerih se strežejo tradicionalne jedi na sodobni ravni. Prostora za izboljšavo je na tem področju ogromno, a je potrebnega precej ozaveščanja. Več samozavesti bi bilo potrebne tudi pri ponudnikih na turističnih kmetijah, kjer se vse prepogosto dogaja, da strežejo industrijske kupljene izdelke, ne pa hišnih in lokalnih.

## Ključni mejniki razvoja SLOVENSKE GASTRONOMIJE





# Temeljna izhodišča

## Pregled trga gastronomskega turizma

Gastronomija je v zadnjih letih postala eden od ključnih motivov potovanj, še posebej v destinacije, ki veljajo za kulinarična središča. Kljub uspehom posameznikov, vse večjemu izpostavljanju Slovenije kot nove gastronomske destinacije in razvoju zelo lokalnih projektov pa obiskovalci Slovenije kot enega glavnih motivov za obisk še vedno ne omenjajo gastronomskih doživetij.

A priložnosti za razvoj je tu ogromno, saj je znano, da so prav gastronomski turisti (t. i. foodieji) tisti, ki so pripravljene napraviti največ, veljajo za dobre goste, povečini jih zanimajo tudi kultura, zgodovina, tradicije (predvsem tiste, vezane na prehranjevalne navade), povezanost z naravo.

Kot se je izkazalo na primeru številnih držav, v zadnjem času predvsem s Skandinavijo in južnoameriškimi državami, je prav gastronomija tista, ki jim je pomagala narediti preskok na višjo raven turizma, na butičnost v pravem pomenu besede, hkrati pa naredila destinacijo prepoznavno na neki povsem drugi ravni, s tem pa je tudi pritegnila povsem drug tip turistov.

Kot se je večkrat pokazalo in kar se je potrdilo tudi v pogovorih z izbranimi tujimi novinarji in mnenjskimi voditelji, turisti, ki prihajajo na določeno destinacijo predvsem zaradi gastronomije, oziroma je to eden od glavnih motivov za prihod, ne iščejo »samo še ene Michelinove zvezdice« (čeprav zvezdice nikakor ne škodijo), ampak jih zanimajo predvsem povezava z lokalnim okoljem, v konkretnem primeru Slovenije, povezava z naravo, podeželjem, malimi, butičnimi proizvajalci, vinogradniki, ribiči, nabiralci, gobarji, sirarji ... Destinacije (in restavracije), ki sledijo dediščini, okolju, sezonam, letnim časom ter vse to povežejo v zgodbo, so tiste, ki pripomorejo k popolnemu doživetju destinacije.

### Konkurenčne destinacije

Raziskava mnenj slovenskih gastronomskih poznavalcev kaže, da so Sloveniji najkonkurenčnejše kulinarične destinacije kar sosede – Hrvaška (zlasti Istra, ki ima tudi svoj spletni Michelinov vodnik), Avstrija z dobro prakso navezovanja narave in malih proizvajalcev na celostno gastronomsko identiteto in podobo države, Madžarska kot primer male države z relativno težko kulinariko, ki se ji je uspelo povzpeti v eno od vodilnih na tem delu Evrope, tudi z vse več Michelinovih zvezdic, Italija, ki pa je s svojo kulinariko in kulturo še najbolj konkurenčna zahodni Sloveniji. Zunaj teh držav vprašani omenjajo manjše države oz. države, ki bolj kot po svojih vrhunskih restavracijah slovijo po svoji tradicionalni, a tržno izkoriščeni kulinariki oz. vinu (Gruzija, Slovaška ...), države avstro-ogrske kulinarične tradicije (poleg Avstrije in Madžarske še Nemčija), države, ki jim je uspelo svojo kulinarično podobo zgraditi »iz ničle«, a so jo trdno povezali z naravo in tradicijo (Skandinavija), in sredozemske države, ki imajo že povsem izdelan in visoko profiliran status kulinarične destinacije (Španija, Portugalska).

Nekatere od teh držav so tudi vodilne svetovne oz. evropske gastronomske destinacije, pri čemer je treba izpostaviti Španijo (z velikim poudarkom na Baskiji), Italijo, Francijo, Japonsko, posamezne azijske države (Hongkong, Južna Koreja, Vietnam ...), Mehiko, Maroko, Turčijo ... Zadnja leta je silovit preskok uspel nekaterim južnoameriškimi državam s Perujem na čelu (pa tudi Brazilijo, Čilom, Kolumbijo, Bolivijo), medtem ko je bilo o skandinavskem preporodu, za katerega se ima celotna regija zahvaliti Nomi, napisanega že veliko. Skoraj vsem omenjenim je skupno, da imajo dolgo kulinarično tradicijo, znanje priprave in znanje postrežbe – hrana ima v teh državah prav poseben status. Za vse omenjene je značilno tudi to, da se je hrana integrirala v skoraj vsak vidik potovanja in ima ključen pomen za doživljanje destinacije in njene kulture. Pri vseh omenjenih državah nimamo težav naštetih najmanj ene tipične jedi, medtem ko raziskave kažejo, da tujci kljub kopici zaščitenih živil ostajajo zmedeni, kaj točno slovenska jed je. Zato priporočamo fokusirano promocijo do prve jedi.

### Skandinavska zgodba o uspehu

Kot najbolj svetel zgled ustvarjanja kulinarične destinacije se rada postavlja Skandinavija – regija, ki pred manj, ki jo je zakuhala Noma, nikakor ni slovela kot taka. Skandinavske restavracije se niso uvrščale na zemljevide foodiejev, o tem, kaj naj bi nordijska kulinarika točno bila, pa vam nihče ni znal dobro povedati. A vse to se je spremenilo leta 2003, ko je Rene Redzepi, vizionar dansko-albanskega porekla, spisal manifest nove nordijske kuhinje, ko je v kopenhavskem pristanišču odprl (prvo) Nomo, vključno z laboratorijem, namenjenem samo razvoju. To je bilo obdobje kraljevine El Bullija (Španija), vrsto let najboljša restavracija sveta, ki je razvila in izpilila koncept molekularne kuhinje. Noma ne bi mogla biti dlje od nje. Redzepi je tu postavil v ospredje surovine ne ravno najrodovitnejšega ali najbolj s soncem obsijanega dela Evrope – gomoljnice, fermente, morsko hrano, alge ... Vse v svoji najbolj prvinski, minimalistični obliki. Redzepi na osnovi nabiralništva je vzpostavil eno največjih kulinarčnih institucij v zgodovini gastronomije, iz Danske pa ustvaril kulinarčno destinacijo, poleg tega pa je bil pionir novega kulinaričnega sloga, ki je celotno Skandinavijo v naslednjih letih ustvaril za eno od obveznih točk na zemljevidu vsakega foodieja. V veliko pomoč, da mu je to uspelo, mu je bil velik finančni vložek vseh vpletenih vlad, intenzivno vabljenje tujih novinarjev in povezava skandinavskih chefov.

### Sosednje države

Skandinavija je vzorčen primer, treba pa si je ogledati tudi prakse pri sosedah, ki Slovenijo kar krepko prekašajo kot kulinarčne destinacije. **Hrvaški** (konkretno Istra), ki ima primerljiv tip surovin in nekaterih tradicij, je med težkokategornike uspelo prodreti z izpostavljanjem peščice najbolj reprezentativnih in res vrhunskih surovin (oljčno olje, morska hrana, tartufi, pršut, vino), intenzivnim lobiranjem in dvorjenjem predvsem Michelinovemu vodniku, ki je nazadnje res prišel v državo, Hrvaška pa je postala celo prva s spletnim vodnikom, kar do tedaj ni bila praksa.



**Italija** ima eno od najdaljših kulinarčnih tradicij na svetu, z izjemno dobro bazo – preproste tratorije z vrhunsko ponudbo. Brez osnove (gostiln) se ne da graditi kulinarčne destinacije, ne glede na število restavracij višjega ranga. **Madžarski** se je po eni strani uspelo pozicionirati z nekaterimi svetovno znanimi produkti (gosja jetra, tokaj) in z okusno tradicionalno kulinariko (golaž, segedin, langaši, paprikaš ...), po drugi strani pa že dolgo ustvarjajo vrhunsko kulinariko, ki uspešno gradi na reinterpretacijah klasičnih jedi.

Za Slovenijo je morda najboljši zgled **Avstrija** kot država, ki si je celotno turistično strategijo zgradila na podobi zelene, aktivne države, tesno povezane z naravo. Tudi kulinarika se umešča v ta okvir, vključno z izjemno razvitimi vinskimi cestami, po katerih bi zagotovo lahko razvili naše.

### Oddaljena Avstralija

Od posameznih držav, ki še do nedavnega nikakor niso bile smatrane za gastronomsko destinacijo, pa se zdaj redno postavljajo ob bok največjim, je treba izpostaviti še Avstralijo, predvsem zahodno, kjer je oblastem s premišljeno in ambiciozno kampanjo gastronomskega turizma uspelo ustvariti eno od najbolj vročih destinacij med foodieji. Pri tem imata zasluge tako večdnevni enogastronomski festival Margaret River, kamor so povabili največje svetovne chefe in predstavili svoje najbolj radikalne naravne vinarje, kot tudi usmerjena taktika nabora lokalnih posameznikov (neke vrste ambasadorjev, velikokrat so to vinarji), ki nato povsem prostih rok vodijo manjše skupine novinarjev, a pri tem denar ni ovira (npr. s helikopterjem na teritorij Aboriginov). Zlasti festivali oz. kongresi, kot so Margaret River, imajo velik potencial za promocijo, a je to ključna usklajena akcija tako države (finančna podpora) kot gostincev in vinarjev.

### Stanje v Sloveniji

Na splošno je skoraj vsem državam, ki jih vprašani omenjajo kot bodisi konkurenčne Sloveniji bodisi kot močne gastronomske destinacije, uspelo zgraditi svojo podobo na brezkompromisnem navezovanju na okolje in naravne danosti, na promoviranju t. i. kilometra 0 in na gradnji na tradicijah. Sloveniji ter slovenskim restavracijam in gostilnam manjka prav to – nacionalna identiteta in samozavest zaradi bogate in raznovrstne gastronomske tradicije. Hkrati je nujno potrebno povezovanje z okolico, z okoliškimi dobavitelji, malimi kmeti in vinarji ter izpostavljanje neokrnjene narave kot ene od glavnih komponent slovenske kulinarike. Zagotovo so vrhunske restavracije v mestnih središčih s široko (tudi tujo) vinsko ponudbo nujno potrebne za določeno vrsto gastronomskih turistov, niso pa ravno nujno to tisti turisti, ki jih resnično zanima doživeti Slovenijo kot zeleno, butično destinacijo, trdno povezano z okoljem. So pa ti bolj ekološko usmerjeni gastronomski turisti vsekakor pripravljeni na izbrani destinaciji potrošiti precej več denarja od povprečnega turista. V vednost: v povprečju turist za hrano in pijačo nameni tretjino dnevnega proračuna (UNWTO, 2012; OECD, 2012), a zadnji podatki za Slovenijo kažejo, da povprečni turist pri nas v lokalih porabi le pičlih 15,5 % dnevnega proračuna.

### Primerjava cen

Cene degustacijskih menijev po vrhunskih restavracijah so sicer v Sloveniji primerljive s tujino oz. so v primerjavi z našo najbližjo konkurenco (Istra, Avstrija, Madžarska, Furlanija) celo za približno 10 do 15 % nižje. Najdražji degustacijski meni pri nas je v Hiši Franko (150 evrov za 11-hodni meni brez vinske spremljave, ta stane 75 evrov), a govorimo o restavraciji na 48 mestu po izboru The World's 50 Best Restaurants. Za primerjavo: V Nahmu (restavracija na 49 mestu, Bangkok, 1 Michelinova zvezdica) boste za degustacijski meni odšteli preračunano 74 evrov, v restavraciji gradu Schauenstein (restavracija na 47 mestu, Švica, 3 Michelinove zvezdice) pa za 6-hodni meni 240 evrov. Po konkurenčnosti destinacij in restavracij bi morda tu omenili še Steirereck (Dunaj, 14. restavracija sveta, 2 Michelinovi zvezdici) s 165 evri za 7-hodni degustacijski meni, Reale (Castel di Sangro, Italija, 3 Michelinove zvezdice) s 190 evri za 11-hodni meni in Monte (Rovinj, 1 Michelinova zvezdica) s 114 evri za 6-hodni meni. V najboljši madžarski restavraciji Onyx (2 Michelinovi zvezdici) 6-hodni meni stane 105 evrov, v Argine a Venco (1 Michelinova zvezdica) čez mejo v Colliu, kjer ustvarja Antonia Klugman, ki jo radi primerjajo z Roševo, pa 10-hodni meni stane 110 evrov.







### SWOT-analiza slovenske gastronomske ponudbe

#### PREDNOSTI

- raznolikost ponudbe na majhnem, prostoru,
- vrhunska vina,
- bogastvo narave,
- bogata prehranska dediščina,
- butičnost,
- Ana Roš in drugi vrhunski chefi,
- čebela,
- zaščitena živila, vina in žgane pijače,
- skrb za higieno in varnost,
- raznolikost okusov enega živila na različnih koncih Slovenije.

#### SLABOSTI

- pomanjkanje kadra,
- slaba povezanost ponudnikov,
- nizka mednarodna prepoznavnost,
- nizka usposobljenost,
- nizka kakovost strežbe,
- nizka kakovost ponudbe,
- delo na črno,
- nelojalna konkurenca,
- slabo izobraževanje,
- slabo poznavanje zgodb o živilih, jedeh in pijačah ter nadgrajevanje posameznih tradicionalnih jedi.

#### PRILOŽNOSTI

- mednarodna prepoznavnost Ane Roš in drugih vrhunskih chefov,
- prihod Gault&Millau, Michelin,
- povpraševanje po novih destinacijah,
- povpraševanje po trajnostnih destinacijah (z ohranjeno in neokrnjeno naravo),
- sprememba navad prehranjevanja (več se je zunaj),
- povpraševanje po ekološko predelanih živilih,
- skrb za zdravo življenje in prehranjevanje
- Izvajanje aktivnosti, povezanih s projektom Slovenija Evropska gastronomska regija 2021.

#### NEVARNOSTI

- zakonske omejitve,
- davčna obremenitev dela
- normiranost (preveliko število standardov),
- prevzemanje priljubljenih tujih gastronomskih smeri in projektov, premalo povpraševanja tujih gostov v določenih regijah,
- ponudba, ki se prilagaja množičnemu turizmu, ne pa gastronomskemu turizmu.



I FEEL  
SLOVENIA

#tastesLOVEria



**SLOVENIA**  
EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY  
AWARDED 2021



## Naziv, ki prinaša zavezo razvoja, medsektorskega sodelovanja in promocije gastronomije Slovenije

S svojimi učinki prispeva k trajnostnemu razvoju sveta, spodbuja trajnostni gastronomski turizem, podpira lokalno samooskrbo, povezuje podeželska in urbana območja, poudarja pomen prehrane za zdravje ter zagotavlja podporo malim in srednjim podjetjem.

[www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)



# Glavna strateška področja

To poglavje je osrednji del dokumenta. Razdeljeno je na pet podglavij, v vsakem je predstavljeno eno od glavnih strateških področij, ključnih za uspešen razvoj in trženje slovenskega gastronskega turizma.

Glavna strateška področja so:

- zakonodajni okvir,
- znamke in ocenjevanje kakovosti,
- spodbujanje dviga kakovosti,
- izobraževanje,
- trženje.

Dokument Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019-2023 je nastal z namenom identificiranja ključnih ukrepov in iniciativ, potrebnih, da se Slovenija v svetu pozicionira kot edinstvena, butična gastronska destinacija. Zato je vsako

strateško področje predstavljeno s kratko analizo stanja ter s seznamom iniciativ/ukrepov za ureditev oz. nadgradnjo trenutnega stanja. Zbir vseh ukrepov skupaj z nosilci je predstavljen v poglavju Pregled strateških prioritet.

Za doseganje ciljnega stanja bo vsekakor botrovala tudi pridobitev naziva Evropska gastronska regija, ki bo okrepil nacionalno promocijo kulinarike in gastronomije ter ustvaril sinergijo z lokalnimi okolji oz. kulturami.

S pomočjo naziva Slovenija - Evropska gastronska regija 2021 se odpirajo odlične priložnosti medsektorskega povezovanja na področju prehrane, gastronomije, kulinarike, gostinstva, turizma, kulture, zdravja, trajnostnih načel idr.

Kljub razdelanim temeljnim izhodiščem v Strategiji gastronomije Slovenije iz leta 2006 se je pokazalo razmeroma slabo sodelovanje in upoštevanje določenih

izhodišč v posameznih državnih resorjih. Zato nam članstvo v platformi ERG ponuja možnosti boljšega povezovanja kmetijstva z gastronomijo in turizmom. Gastronomija lahko postane pomembna pospeševalka lokalnega in regijskega razvoja na področjih ekonomije, kulture, družbenih odnosov in varstva okolja.

Slovenija je vstopila v platformo ERG tudi, ker se zaveda pomena mreženja in spoznavanja dobrih praks. Te lahko Slovenija ponudi za nekatera posebna področja, npr. na področju vzgoje in izobraževanja osnovnošolske mladine.

## Analiza STANJA IN VRZELI



Trenutno stanje

### PERCEPCIJSKA VRZEL



Potreba po spremembi percepcije



Ciljno stanje

### AKCIJSKI NAČRT

- Zakonodajni okvir
- Znamke in ocenjevanje kakovosti
- Spodbujanje dviga kakovosti
- Izobraževanje
- Trženje



*Iniciative/ukrepi:*

- *Jasnejša določitev minimalnih standardov kakovosti v gostinskih prehrabnih obratih, pogojev za opravljanje dejavnosti in njihovo razvrščanje (kategorizacija GPO).*
- *Razbremenitev plač v gostinstvu.*
- *Poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu.*
- *Identifikacija in odstranitev administrativnih ovir (poenostavitev postopkov za odpiranje GPO in za pridobivanje delavcev iz tujine).*





**Kot ključne ovire na zakonodajnem področju smo identificirali pomanjkljivo klasifikacijo gostinskih obratov v Zakonu o gostinstvu in nedorečena merila kakovosti za gostinske prehrabne obrate, preveliko davčno obremenitev dela, dolgotrajne postopke pri zaposlovanju tuje delovne sile, nefleksibilnost zaposlitev, stroga pravila na področju higiene in preveliko potrebo po sledljivosti živil (primer nabiralcev, živil iz lastne pridelave, posebnih živil, npr. polhi, žabe ...).**

### **Jasnejša določitev minimalnih standardov kakovosti v gostinskih prehrabnih obratih, pogojev za opravljanje dejavnosti in njihovo razvrščanje (kategorizacija GPO)**

Glavni pravilnik, ki se poleg Zakona o gostinstvu še nanaša na gastronomijo, je Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. Sam zakon in pravilnik področje gostinskih prehrabnih obratov pokrivata zelo ohlapno, saj so navedena res zgolj minimalna merila, ki določajo minimalne tehnične standarde za posamezne vrste gostinskih prehrabnih obratov. Že avtorji slovenske strategije gastronomije so leta 2006 ugotovili, da meril za področje ugotavljanja kakovosti gastronomske ponudbe v Sloveniji nimamo, zato so predlagali izdelavo osnovnih meril, ki bi določala vsaj raven neke gostilne, gostišča, restavracije in turistične kmetije (Sibila Lebe idr., 2006). Pri gostilnah je bilo vsaj delno tej želji ugodeno v projektu Gostilna Slovenija, medtem ko pri preostalih ostajajo osnovna merila nedorečena. Merila je treba prevetriti in posodobiti, predvsem pa na novo opredeliti, kje se sme opravljati gostinska dejavnost in skladno z zakonodajo prilagoditi pogoje za vse, ki te dejavnosti opravljajo (trgovine, gostinski obrati in turistične kmetije ...), da ne prihaja do nejalne konkurence.

### **Razbremenitev plač v gostinstvu**

Da so nezadovoljive spodbude za zaposlene v gostinstvu in turizmu, je pripoznano tudi v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–21 (v nadaljevanju Krovna strategija). Ugotavljajo, da turistična podjetja večinoma nimajo vzpostavljenih ustreznih sistemov nagrajevanja in napredovanja

zaposlenih ter drugih spodbud, ki bi prispevale k motiviranosti in lojalnosti zaposlenih. Poleg tega so pogoji dela v gostinstvu in turizmu težji, plače pa nižje. MGRT v strategiji ne navaja ukrepa za nižanje davčnih obremenitev pri plačah zaposlenih, ki je razvidna tudi iz nizke konkurenčnosti po indeksu WEF TTC, a bo ta ukrep treba kmalu sprejeti v celotnem gospodarstvu, in sicer zaradi zmanjšanja zaostajanja v konkurenčnosti z drugimi državami. Za ta ukrep je potreben širši konsenz političnih strank o prerazporeditvi davkov. Čeprav gre za ukrep, ki presega ta akcijski načrt, smatramo, da ga je treba omeniti in da je to ena največjih ovir za razvoj in predvsem pridobivanje kadrov za delo v gostinstvu. Prav tako gostinci opozarjajo na pomanjkanje fleksibilnih oblik zaposlovanja delovne sile.

### **Poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu**

Se en vidik omejitev v razvoju gastronomije predstavljajo Smernice dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu. Krovna strategija omenja problematiko in rešitve na tem področju. Standardi HACCP so vključeni v splošni pravni akt EU – Uredba ES/852/2004, ki velja za vse države članice EU. Zaradi lažjega izvajanja te uredbe so deležniki na področju gostinstva (OZS) pripravili Smernice dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu, ki jih je leta 2010 odobrilo oziroma potrdilo Ministrstvo za zdravje. Njihov osnovni namen je olajšati izvajanje zahtev zakonodaje na področju postopkov dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinski dejavnosti. V Krovni strategiji menijo, da so pripravljene smernice v določenih pogledih ter v nasprotju s slovensko vizijo razvoja kulinarike kot turističnega produkta in zmanjšujejo konkurenčnost sektorja. Zato se predlaga poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu.

Tako je v Krovni strategiji že opredeljeno, da mora MGRT skupaj z drugimi ustreznimi ministrstvi, TGZS in Obrtno-podjetniško zbornico začeti postopek za poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu. V sodelovanju z deležniki na trgu je treba opredeliti vse postopke, ki otežujejo vsakodnevno poslovanje, in predlagati potrebne poenostavitve v skladu z realnimi tržnimi možnostmi in potrebami. Omogočeni morajo biti uporaba lokalnih/ekoloških živil z vrta ali gozda za vse gastronomske ponudnike (tako za GPO kot turistične kmetije), dovolj prostora

za razvoj kulinarike kot turističnega produkta in jasno razlikovanje zahtev za različne gostinske obrate.

### **Identifikacija in odstranitev administrativnih ovir (poenostavitev postopkov za odpiranje GPO in za pridobivanje delavcev iz tujine)**

Velike težave se pojavljajo tudi pri odpiranju novih, inovativnih malih podjetij in preoblikovanju že obstoječih. Predlagamo, da zbornice identificirajo vse ovire (TGZS, OZS) in s pristojnimi ministrstvi poiščejo ustrezne rešitve.

Drugi vidik ovir se nanaša na pridobivanje kadra iz tujine. Gostinci in širša javnost ugotavljajo, da v Sloveniji ne obstaja zadostno zanimanje za delo v gostinstvu. Še posebej tisti, ki potrebujejo količinsko več kadra (hoteli, katering), zadnja leta kadeer uvažajo iz sosednjih držav. Pri tem ugotavljajo, da ti postopki potekajo prepočasi. Treba je pregledati postopke (TGZS, OZS) in s pristojnimi ministrstvi poiskati ustrezne rešitve za hitrejši najem delovne sile iz tujine.



# Gault & Millau

L'expert gourmand

Slove

## *Iniciative/ukrepi:*

- *Vpeljava mednarodnega gastronomskega vodnika Michelin Slovenija.*
- *Ohranjanje in spodbujanje mednarodnega gastronomskega vodnika Gault & Millau Slovenija.*
- *Pogojno vpeljavo nacionalnega sistema ocenjevanja.*
- *Podpora gostincem za uvrščanje na lestvico The World's 50 Best Restaurants.*



Po pregledu ključnih znamk kakovosti in ocenjevanj kakovosti na področju gastronomije doma in v tujini smo ugotovili, da deležniki (gostinci, lokalne in regionalne turistične organizacije, vinarji, svetovalne in izobraževalne organizacije, predstavniki lokalnih skupnosti, pridelovalci) v Sloveniji najbolj cenijo Michelin, nacionalno ocenjevanje in Gault & Millau. Že avtorji Strategije gastronomije so leta 2006 sugerirali (Sibila Lebe idr.), da se v Sloveniji uvedejo podobni postopki in načini, kot jih uporabljajo v tujini, kjer premorejo mnogo ocenjevalnih sistemov, ki jih predstavljajo vrhunski gastronomski in kulinarični vodniki. Zato podajamo predloge, katere iniciative imeti v Sloveniji za doseganje mednarodne prepoznavnosti, enega od ključnih ciljev razvoja in trženja gastronomije.

## Vpeljava mednarodnega gastronomskega vodnika Michelin Slovenija

Slovenija nima mednarodno prepoznavnih znakov kakovosti na področju gastronomije. Če želimo postati mednarodno prepoznavna in predvsem konkurenčna turistična destinacija, te znake kakovosti potrebujemo. To ni pomembno zgolj za Slovenijo kot destinacijo za gurmane, temveč za Slovenijo kot privlačno destinacijo za vse turiste. Michelinov vodnik je treba pripeljati v Slovenijo in podpirati njegovo delovanje.

## Ohranjanje in spodbujanje mednarodnega gastronomskega vodnika Gault & Millau Slovenija

Dejstvo je tudi, da je bila zadnja leta Slovenija

uvrščena v drugi najbolj znani gastronomski vodnik – Gault & Millau, in sicer konkretno v avstrijskega. Leta 2018 je Slovenija pridobila svoj vodnik Gault & Millau Slovenija. Za razvoj in trženje gastronomije je strateškega pomena, da se to ocenjevanje ohrani in vodnik vsakoletno izdaja, sploh glede na to, da vodnik v ocenjevanje zajema širok razpon gostinskih obratov ter kadrov in omogoča vpeljavo novih kategorij za proizvajalce živil in vinarje, kar je izjemno pomembno z vidika spodbujanja dviga kakovosti in trajnosti. Zato je treba podpirati njegovo delovanje.

## Pogojno vpeljava nacionalnega sistema ocenjevanja

Za Slovenijo sta ključna oba mednarodna vodnika Michelin in Gault & Millau, ki ponujata verodostojno informacijo o kakovosti ponudbe. Po potrebi se lahko organizira tudi nacionalni sistem ocenjevanja, katerega nosilec je po vzoru nekaterih tujih destinacijskih znakov kakovosti Slovenska turistična organizacija in/ali Turistično gostinska zbornica, ki za izvedbo ocenjevanja lahko povabita tudi zunanje strokovne izvajalce. Ukrep je oblikovanje metodologije in izvedba ocenjevanja.

## Podpora gostincem za uvrščanje na lestvico The World's 50 Best Restaurants

Za zares vrhnji segment predanih gastronomskih turistov žal ni dovolj zgolj uvrstitev gostinskih obratov v mednarodne vodnike. Ti iščejo posebna doživetja, gastronomska gibanja in avantgardna kulinarična razmišljanja, ki jih poosebljajo ponudniki, ki so uvrščeni na lestvico The World's 50 Best Restaurants. Če želimo, da ti gastronomski turisti Slovenijo doživljajo kot prepoznavno gastronomsko destinacijo, je seznam slovenskih ponudnikov, uvrščenih na lestvico, treba razširiti.

To je mogoče storiti s premišljenim trženjskim delovanjem:

- pri organizaciji in izvedbi študijskih potovanj in drugih aktivnostih za mnenjske odločevalce s področja gastronomije,
- z udeležbo predstavnikov STO in vrhunskih chefov na ključnih mednarodnih kongresih in srečanjih v tujini,
- z organizacijo mednarodno odmevnih prireditev v Sloveniji, z gostovanjem uglednih tujih chefov v Sloveniji in mnenjskih odločevalcev.



### *Iniciative/ukrepi:*

- *Okusiti Slovenijo: prevetritev gastronomske piramide in prilagoditev tipičnih jedi po modelu turističnih makrodestinacij.*
- *Aktivnosti in vsi projekti Evropske gastronomske regije kot krovnega razvojnega projekta.*
- *Spodbujanje lokalnih proizvajalcev in proizvajalcev zaščitениh proizvodov, vin in žganih pijač za prodajo pridelkov v vrhunske in kakovostne GPO.*
- *Nadaljnji razvoj znamke Gostilna Slovenija.*
- *Pomoč pri prijavi projektov za sredstva iz EU.*
- *Aktivnosti SRIPT.*





**Deležniki ugotavljajo, da kakovost vseh vrst GPO v Sloveniji zelo niha. Kot smo prikazali pri značilnostih potrošnje tujih turistov v Sloveniji, ti porabijo malo za prehrano v lokalih (povprečno 15,5 evra na dan, vir SURS). Zadovoljstvo z gastronomsko ponudbo obstaja, a kljub temu ne potrošijo več. Vprašani, ki se postavljata, sta, ali ne privabljamo pravih gastronomskih turistov ali pa ti niso zajeti v raziskavo o značilnostih tujih turistov v Sloveniji. Kakršnikoli so odgovori, deležniki v gastronomskem turizmu poudarjajo, da je treba narediti več za dvig kakovosti ponudbe ter za izvajanje storitev (več o tem v poglavju Izobraževanje) in dviga ugleda ponudnikov.**

## **Okusiti Slovenijo: prevetritev gastronomske piramide in prilagoditev tipičnih jedi po modelu turističnih makrodestinacij**

Največji preboj pri sistematičnem strateškem razvoju gastronomije je bil dosežen z oblikovanjem Strategije gastronomije leta 2006 ter izvedenimi ukrepi in aktivnostmi. Strategija je kot temelj gastronomske prepoznavnosti določila gastronomsko piramido. To poleg celotnega nacionalnega gastronomskega bogastva (dediščine) in sodobnih oblik sestavlja kar 24 gastronomskih regij oziroma sklenjenih kulturno-geografskih območij, kjer je koncentracija določenega števila jedi največja in omogoča njihovo zamejevanje. V teh 24 regijah je po nekaterih dopolnitvah danes 365 značilnih ali nosilnih prepoznavnih jedi in pijač. Iz tega izbora je bil v strategiji določen prepoznavni vrh gastronomske piramide, ki je obvezujoče izhodišče slovenske gastronomske prepoznavnosti. V strategiji sta določena še temeljni slogan gastronomske prepoznavnosti, in sicer Okusiti Slovenijo, in njegova različica Okusi Slovenije. Čeprav avtorji ta projekt omenjajo kot trženjski projekt, gre v osnovi za razvojni projekt, ki je pripomogel k identifikaciji in inventarizaciji tipičnih jedi, ki jih ponudniki pod prepoznavno znamko lažje razvijajo in tržijo. V zadnjih nekaj letih so bile poleg krovne znamke Okusiti Slovenijo razvite tudi lokalne in regionalne tržne znamke s področja kulinarike in gastronomije (npr. Okusi Ljubljane, Okusi Kamnika, Okusi Radol'ce ...)

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je vzpostavila model makrodestinacij, ki je platforma za organizacijsko in trženjsko optimizacijo slovenskega turizma. Obstoječi model 24 gastronomskih regij je treba prilagoditi modelu 4 turističnih makrodestinacij, ki jim je treba določiti prepoznavne jedi in pijače. Skladno z aktualnimi trendi na področju gastronomije pa je treba prilagoditi tudi gastronomsko piramido Slovenije.

## **Aktivnosti in vsi projekti Evropske gastronomske regije kot krovnega razvojnega projekta**

Slovenija je leta 2018 kandidirala in bila izbrana za Evropsko gastronomsko regijo leta 2021. Skupaj je v knjigi kandidate navedeno 47 projektov (na voljo je tukaj: [www.slovenia.info/uploads/publikacije/taste\\_slovenia/okusiti-slovenijo.pdf](http://www.slovenia.info/uploads/publikacije/taste_slovenia/okusiti-slovenijo.pdf)).

## **Spodbujanje lokalnih proizvajalcev in proizvajalcev zaščitene proizvodov, vin in žganih pijač za prodajo pridelkov v vrhunske in kakovostne GPO**

Številni vrhunski chefi omenjajo problematiko redne dobave lokalnih pridelkov in dobavo po konkurenčnih cenah. Če želimo doseči idejo krovne zgodbe slovenske gastronomije, je treba subvencionirati pridelovalce, ki ponujajo vrhunske proizvode, za prodajo v vrhunskih in kakovostnih GPO (dogovor med TGZS, OZS in MKGP). Po drugi strani je treba spodbujati tudi hotele, vrhunske restavracije, kakovostne GPO, gostilne, turistične kmetije in druge deležnike v večje vključevanje lokalne hrane ponudnikom, s ciljem, da se poveča delež tistih, ki svojim gostom ponudijo vsaj en obrok (npr. zajtrk) z lokalnimi proizvodi (med, kruh, pijača, jajca, jogurti, mleko ...).

## **Nadaljnji razvoj znamke Gostilna Slovenija**

Gostilna je najbolj značilen in prepoznaven gostinski lokal v Sloveniji, ki temelji na družinski tradiciji, lokalnih in regionalnih jedeh ter na slovenskih pijačah. Sekcija za gostinstvo in turizem pri OZS pod kolektivno blagovno znamko Gostilna Slovenija skrbi za razvoj standardov in promocijo gostiln, združenih pod blagovno znamko Gostilna Slovenija. Gostiln, ki izpolnjujejo predpisane pogoje za uporabo te blagovne znamke, je trenutno 43. OZS meni, da je projekt potreben prenove in nadgradnje z namenom povečevanja članstva ter boljše prepoznavnosti blagovne znamke. Z namenom, da projekt Gostilna Slovenija spet zaživi, je treba:

- posodobiti pravilnik, ki določa pravico do uporabe blagovne znamke, do katere naj bi bile po novem upravičene tudi gostilne, ki niso članice OZS,
- pregledati in po potrebi prevetriti merila/standarde, po katerih se presoja, ali posamezna gostilna lahko dobi pravico do uporabe znamke,
- popolnoma spremeniti način ocenjevanja gostiln v smislu, da ocenjevanje postane anonimno in za gostince brezplačno,
- blagovno znamko Gostilna Slovenija narediti mednarodno prepoznavno (komunikacijski načrt).

## **Pomoč pri prijavi projektov za sredstva iz EU**

Gastronomski ponudniki poudarjajo, da ob svojih vsakdanjih obveznostih težko najdejo čas za dodatne poslovne in administrativne aktivnosti, zato si pri tem želijo pomoč. Predlagamo, da se na TGZS in OZS okrepi svetovalna pomoč tem ponudnikom za pridobivanje sredstev iz skladov EU.

## **Aktivnosti SRIPT**

Z namenom tehnološkega preboja v naslednjih letih je Slovenija v zadnjih letih oblikovala načrt, ki je opredeljen v Strategiji pametne specializacije (S4). Na vsakem od devetih področij uporabe S4, eno je tudi trajnostni turizem, se je konec leta 2016 oblikovalo po eno partnerstvo SRIP. Koordinator projekta Strateško razvojno inovacijsko partnerstvo za področje trajnostnega turizma – SRIPT je Turistično gostinska zbornica Slovenije. Gre za partnerstvo turističnih podjetij ter izobraževalnih in raziskovalnih institucij z namenom povezovanja znanja in oblikovanja praktičnih rešitev za bodoči razvoj podjetij. Aktivnosti se izvajajo na štirih področjih: informacijsko podprto trženje in mreženje, znanje za dvig kakovosti storitev, tehnološke rešitve za trajnostno porabo virov v nastanitvenih zmogljivostih in Zelena shema slovenskega turizma.

S stališča dviga kakovosti ponudbe sta ključna projekta Turistično inovacijski center in Sistemi za oblikovanje internih standardov kakovosti. Oba projekta sta po svoji vsebini svetovalne narave in dajeta ponudnikom gastronomskega turizma možnost na enem mestu dobiti ustrezne strokovne nasvete za razvoj svoje ponudbe na različnih področjih (hotelirstvo, gostinstvo, kulinarika, gastronomija, prehrana, oblikovanje, arhitektura, glasba, etnologija, antropologija, urbanizem, krajinska arhitektura, psihologija, ekonomija in poslovne vede, medicina ...).



### *Iniciative/ukrepi:*

- *Izboljšave izobraževalnega sistema.*
- *Sistem plačanega vajeništva in mentorstva.*
- *Stalna usposabljanja pri GT akademiji in drugih izobraževalnih organizacijah.*
- *Promocija in popularizacija poklicev v gostinstvu.*
- *Ozaveščanje ponudnikov za dvig kakovosti ponudbe.*
- *Ozaveščanje mladih o kulturi prehranjevanja in bogastvu lokalnih živil, zaščiteneh živil, vin in žganih pijač.*
- *Mednarodne izmenjave kuharjev.*



**V zadnjih dveh desetletjih se je obseg slovenskega turizma zelo povečal. Skladno s tem se je povečala potreba po dobro usposobljenem kadru. Ta potreba je doživela svoj vrh v zadnjih dveh letih, ko gostinci sprejmejo kogarkoli, ki je pripravljen prijeti za delo v kuhinji in strežbi.**

### **Izboljšave izobraževalnega sistema**

Avtorji Krovne strategije in Vlada RS, ki je ta dokument sprejela, menijo, da se je tega izziva treba lotiti odločno in na vseh področjih, tako glede formalnega izobraževanja po celotni vertikali kot neformalnega in priložnostnega učenja, izboljšanja kompetenc in spretnosti zaposlenih ter pobude delodajalcev, da te spretnosti tudi uporabijo. Temu pritrjujejo tudi deležniki, ki smo jih intervjuvali na terenu.

V Krovni strategiji se navaja, da se kot glavna kaže potreba po premikih na področju poklicnega izobraževanja. Delodajalci v turizmu največ povprašujejo po kadru, ki ima srednjo poklicno izobrazbo (75 % vseh zaposlitev je v tem razredu) ter srednjo strokovno ali nižjo poklicno izobrazbo (v obeh primerih nekaj več kot 10 % zaposlenih). Zato je treba formalno poklicno izobraževanje še naprej približevati potrebam gospodarstva ter razviti sistem učinkovitega izobraževanja v podjetjih za nadaljnje izboljšanje kakovosti poklicnega izobraževanja.

### **Sistem plačanega vajeništva in plačanega mentorstva pri najboljših chefih v Sloveniji**

Korak bližje potrebam gospodarstva je tudi program vajeništva, ki je z Zakonom o vajeništvu, sprejetim maja 2017, znova začel veljati. Tu je naloga izobraževalnih ustanov, da se tega lotijo sistematično in najboljšo dijakke pošiljajo na šolanje k najboljšim ter jim tudi razložijo, da je to prednost, ki ni na voljo vsakemu. Usmeritev je, da je v sistem vključenih več dijakov in študentov, da se jasno postavijo cilji, katere kompetence je treba usvojiti, da so za svoje delo nagrajeni sami in tudi mentorji.

### **Stalna usposabljanja pri GT (Gostinstvo, Turizem) akademiji in drugih izobraževalnih organizacijah**

GT akademija TGZS je nacionalni center za funkcionalno usposabljanje v gostinstvu in turizmu. V Krovni strategiji je navedeno, da se zelo zaostaja tudi na področju izobraževanja

na delovnem mestu, saj podjetja nimajo celostnih izobraževalnih programov za svoje zaposlene. Tudi največje turistično podjetje v Sloveniji je na globalni ravni majhno, zato je v panogi pomembno sodelovanje med podjetji na področju izobraževanja zaposlenih. Krovna strategija daje posebno vlogo pri razvoju kadrov Turistično gostinski zbornici Slovenije kot glavni koordinatorki SRIPT. Cilj, ki ga zasleduje GT akademija, je pospeševati izobraževanje in praktično usposabljanje zaposlenih v turističnih podjetjih glede na njihove potrebe (na primer medsebojna izmenjava zaposlenih v podjetjih po vertikali in horizontali oz. pošiljanje zaposlenih na trening in omogočanje kakovostnim zaposlenim, da svoje znanje prenašajo v druga podjetja, s čimer se sistematično prenašajo znanja in izboljšujejo kompetence, posledično pa se povečuje kakovost storitev v turizmu).

### **Promocija in popularizacija poklicev v gostinstvu**

Dejstvo je, da poklici v gostinstvu niso popularni in da se vpis na gostinske šole zmanjšuje. Poleg tega se v medijih stalno opisujeta poklica natakarka in kuharja kot izjemno težka in slabo plačana. Z dobro načrtovanimi projekti je treba dvigniti zanimanje za poklice v gostinstvu in jim povrniti ugled. Zagotovo so to tudi tekmovanja (npr. European Young Chef Award in tekmovanja na Gostinskem zboru Slovenije) ter nagrade za najboljše izvajalce storitev (npr. najboljši (mladi) chef, chef prihodnosti in najboljši natakarkar pri ocenjevanju Gault & Millau Slovenija).

### **Ozaveščanje ponudnikov za dvig kakovosti ponudbe in projekti s tega področja (Okusite Slovenijo, Gostilna Slovenije), promocija lokalnih živil in surovin ter širjenje znanja o uporabi**

Tu je treba predvsem izboljšati ozaveščenost ponudnikov, da je ključna uporaba surovin, ki so lokalne, sezonske in promovirajo Slovenijo kot zeleno deželo, tesno povezano z naravo – skratka, poudarek je na nabiralništvu, sirih in mlečnih izdelkih v vseh pojavnih oblikah, različnih mesninah, predvsem divjačini, razvoju tradicionalnih jedi v sodobnejšo, modernemu človeku primernejšo obliko. Gostom je smiselno ponuditi tudi živila, ki so skoraj edinstvena za Slovenijo in jih je težko dobiti drugje (medvedje meso).

### **Ozaveščanje mladih o kulturi prehranjevanja in bogastvu lokalnih živil, zaščitene živil, vin in žganih pijač skozi pouk gospodinjstva v vrtcih in osnovnih šolah**

Za zgled je tu treba vzeti Francijo, ki je v šolah razvila izjemen program tako spoznavanja francoske kulinarike kot tudi ponudbe malic in kosil. Učenci že kot osnovnošolci spoznavajo denimo francosko vinsko kulturo, kar dokazano ne promovira alkoholizma, ampak izobražuje. Dobro prakso v Sloveniji izvajajo v Posočju na primeru soške postrvi in preostalih rib ribiške družine Tolmin in projekta Faraonka. Takšnih projektov je več in so opredeljeni med projekti Evropske gastronomske regije. Prehrana bi morala iti z roko v roki z učenjem o tradicijah (denimo sirarski tradiciji itd.), pa tudi o vinarstvu, ki je za Slovenijo ključnega pomena. Prav tako je pomembno izobraževanje o kolinah itd.

### **Mednarodne izmenjave kuharjev, organizacija delavnic in akademij priznanih tujih kuharjev v Sloveniji ter gostovanja priznanih chefov v Sloveniji (pop up chef)**

Pomembna je že zgodnja spodbuda mladih kuharjev na gostinskih šolah, da se odpravijo na staže v tujino. Hkrati bi morale gostinske šole sodelovati z uveljavljenimi slovenskimi chefi po načelu daj-dam: kuhar pride predavat in deliti svoje bogate izkušnje z mladimi, šola pa najboljšo dijakko pošilja na prakso k najboljšim slovenskim chefom. Prav tako je ključnega pomena organizacija delavnic/predavanj/kongresov tujih kuharskih mojstrov (dober zgled za to so v bližnji okolici Care's v Alta Badii, Ein Prosit v Trbižu, Chef's Stage v Šibeniku, Terroir Budapest v Budimpešti ...). Pomembna so tudi gostovanja uveljavljenih chefov (teh je za zdaj pri nas malo, ena od redkih izjem je bil Massimo Bottura leta 2017, sicer pa serija kuharjev, ki so kuhali z Ano Roš v Hiši Franko) in morda možnost mladim, da za en večer sodelujejo z njimi. Ključno vlogo pri teh aktivnostih imajo lahko krovni zbornici (TGZS in OZS), izobraževalne organizacije, podjetja ter resorna ministrstva (gospodarstvo, kmetijstvo, šolstvo).



*Iniciative/ukrepi:*

- *Vizija Slovenije kot destinacije gastronskega turizma.*
- *Marketinški cilji.*
- *Ciljne skupine.*
- *Trgi.*
- *Glavni gastronski produkti.*
- *Pozicijska strategija Slovenije kot destinacije gastronskega turizma.*
- *Gastronska ponudba Slovenije po makrodestinacijah.*
- *Orodja tržnega komuniciranja.*





Gastronomija je imela pri trženju slovenskega turizma vedno pomembno vlogo, saj je bila v vseh strategijah razvoja omenjena kot eden od glavnih turističnih produktov Slovenije. Največji premik je bil narejen leta 2006, ko smo dobili prvo samostojno strategijo gastronomije in izvedbene aktivnosti, ki so privedle do oblikovanja gastronomske piramide, znamke Okusiti Slovenijo in vseh aktivnosti, povezanih s tem. Vsa ta leta je za področje trženja gastronomije uspešno skrbela Slovenska turistična organizacija. Skladno z usmeritvami Krovne strategije je prišel trenutek, da gastronomija, kot eden od ključnih turističnih produktov, s potencialom ustvarjanja visoke dodane vrednosti dobi nov zagon.

Pri pripravi Akcijskega načrta razvoja in trženja slovenske gastronomije smo upoštevali temeljno usmeritev, in sicer vizijo in ključne ukrepe gastronomije, kot jih opredeljuje aktualna Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021:

### Vizija Slovenije kot destinacije gastronomskega turizma

Slovenija postane prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, avtentično ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo številni butični ponudniki z veliko bero najprestižnejših nagrad in tradicionalne gostilne, ki s svojo ponudbo temeljijo na lokalni trajnostni pridelavi in srčnosti. Gastronomija je motiv prihoda vse leto.

### Marketinški cilji

Ključni trije cilji razvoja in trženja gastronomije na nacionalni in makrodestinacijski ravni so:

- dvig mednarodne prepoznavnosti,
- zagotavljanje trajnosti,
- ustvarjanje višje dodane vrednosti.

Za posamezne cilje smo opredelili ključne kazalnike uspeha – KKV.

## Ključni KAZALNIKI USPEHA

CILJ	KLJUČNI KAZALNIKI USPEHA	VIR
Prepoznavnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prihod mednarodnega vodnika Michelin v Slovenijo</li> <li>• Krepitev prisotnosti Gault &amp; Millau Slovenija</li> <li>• Stalno uvrščanje slovenskih restavracij na lestvico The World 's 50 Best Restaurants</li> </ul>	<p>Michelin</p> <p>Gault &amp; Millau</p> <p>The World 's 50 Best Restaurants</p>
Trajnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Večanje števila zelenih dobaviteljskih verig</li> <li>• Dvig stopnje samooskrbe Slovenije po posameznih vrstah živil</li> <li>• Nenehno povečanje deleža ekološko pridelanih živil</li> </ul>	<p>Različni viri, predvsem LTO-ji</p> <p>SURS, MKGP</p> <p>MKGP</p>
Višja dodana vrednost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Višja dodana vrednost v gostinstvu na zaposlenega</li> <li>• Večja poraba na turista</li> </ul>	<p>AJPES</p> <p>SURS</p>



## Ciljne skupine

Ključne ciljne skupine in trgi so opredeljeni s pomočjo pregleda literature na področju segmentacije ter dveh temeljnih raziskav: Persone ciljnih skupin slovenskega turizma (2016) in Identifikacija tržnega potenciala na izbranih trgih (2018) ter dodatno dopolnjene in preverjene z deležniki. Pregled literature navaja različna poimenovanja posameznih segmentov gastronomskih turistov. Po pregledu teh poimenovanj lahko sklenemo, da segmente gastronomskih turistov delimo glede na to, kako močan motiv prihoda je gastronomija – primarni, sekundarni ali motiva ni (zgolj potreba).

### Predani gastronomski turisti

Prva skupina gastronomskih turistov so tako imenovani predani gastronomski turisti, ki jim je gastronomija primarni motiv prihoda na določeno destinacijo ali vsaj ena od glavnih aktivnosti v določeni destinaciji. Predani gastronomski turisti pričakujejo vrhunsko storitev, vrhunsko kulinariko, želijo poskusiti nekaj novega, nekaj trendovskega, želijo se razvajati in uživati v kulinaričnih in vinskih dobrotah Slovenije, želijo spoznati lokalno hrano, želijo veliko užitka in zabave, želijo si posebnih doživetij. Med te smo uvrstili tiste persone slovenskega turizma, ki izkazujejo primarni motiv po gastronomski ponudbi. To so družabni foodieji in urbani potrošniki.

### Zainteresirani gastronomski turisti

Gastronomski turisti so tisti, ki so jim hrana, pijača in gastronomska doživetja pomembna, a ne ključna pri izboru destinacije. Poimenujmo jih zainteresirani gastronomski turisti. To pomeni, da imajo do hrane bolj sproščen pogled in nanjo gledajo kot na

udobno prostočasno aktivnost. Zainteresirani gastronomski turisti so prišli v Slovenijo iz drugih motivov, ki so vezani na zdravje, wellness, naravo ali pa pristna doživetja mesta in zabave v njej. Prvi želijo stik z lokalno, zdravo prehrano, v glavnem v tradicionalnih gostilnah, pri cenovno manj občutljivih personah tudi v vrhunskih restavracijah s ponudbo lokalnih, svežih in zdravih živil. Tiste, ki iščejo doživetje mesta, bodo zanimali lokalna scena, lokali za mlade, trendovski lokali, lokali s hitro prehrano, pivnice, bari in podobno. Prav tako jih zelo zanimajo gastronomske prireditve. Med te smo uvrstili tiste persone slovenskega turizma, ki izkazujejo interes po gastronomski ponudbi, ko so že v Sloveniji, sicer pa je bil primarni motiv prihoda drug. To so sproščeni eskapisti, lepotni razvajenci, večno mladi, aktivni nostalgiki, urbani ozavešeni in brezskrbni mladi.

### Naključni gastronomski turisti

Hrana je dnevna potreba vsakega turista in praktično nujna potreba. Naključni gastronomski turisti so tisti, ki so na destinaciji, a bodo gastronomske produkte izbrali naključno, in na lokaciji, kjer bodo iz svojih primarnih motivov. Ti bodo pričakovali dobro gastronomsko ponudbo za nižjo ceno v vseh vrstah gastronomske ponudbe. Med te smo uvrstili tiste persone slovenskega

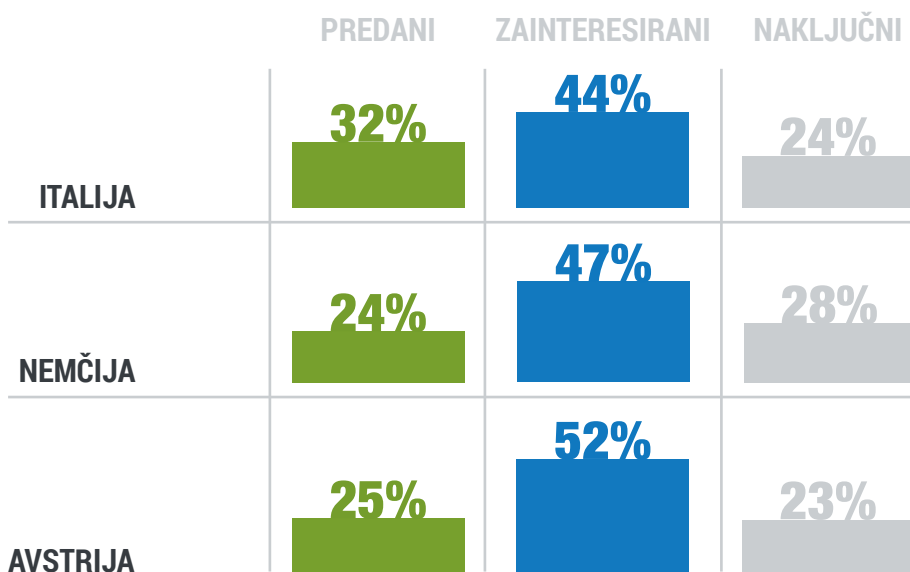
turizma, ki ne izkazujejo interesa po gastronomski ponudbi, predvidevamo pa, da jo konzumirajo med bivanjem v Sloveniji. To so zeleni raziskovalci, avanturisti, predane mame in aktivne družine.

## Trgi

Na podlagi raziskave Identifikacija tržnega potenciala ter podatkov Sursa o številu turističnih prihodov smo ocenili velikost in strukturo trga gastronomskih turistov za 15 evropskih držav. Podatki so podrobneje predstavljeni v Prilogi, na strani 52. Na vseh opazovanih trgih prevladuje segment zainteresiranih gastronomskih turistov. Največji delež predanih gastronomskih turistov je v Španiji, Italiji in v Veliki Britaniji (tretjina vseh), sledijo Rusija, Francija in Danska. V zadnjem času se med gastronomskimi turisti vzpenja segment Svicarjev in Švedov. V porastu so tudi gostje iz prekomorskih trgov, zlasti iz ZDA in Avstralije.

## Struktura in velikost trga

# GASTRONOMSKIH TURISTOV PO DRŽAVAH



Glede na delež nočitev, ki jih tuji turisti ustvarijo v Sloveniji, kot glavne trge tudi ko govorimo o gastronomskih turistih, uvrščamo Italijo, Avstrijo in Nemčijo.

Vir: obdelava avtorjev po podatkih Valicono in Sursa.

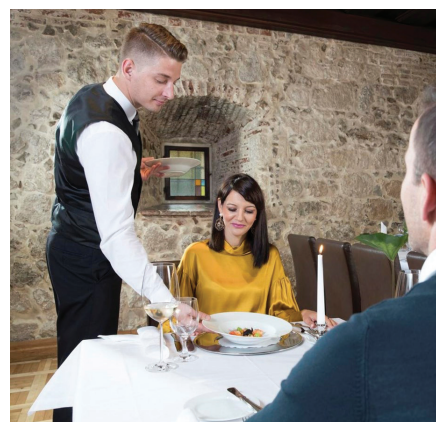


## Značilnosti gastronomskih turistov

Vrste gastronomskega turizma	Persone	Glavni gastronomski produkti	Posebni poudarki	Destinacije	Kaj vpliva na odločanje
<b>PREDAJNI</b>	<b>Družabni foodieji</b>	Vrhunske restavracije, vinske kleti, posebna gastronomska doživetja v naravi.	Okusiti in izkusiti presežke; uživati; spoznati nekaj novega; zanimajo jih kulinarika, kultura, zgodovina.	Osrednja Slovenija, Primorska	Splet, priporočila oseb
	<b>Urbani potrošniki</b>	Vrhunske restavracije, gastronomske prireditve.	Uživanje in razvajanje v mestu; uživanje v trendovskih restavracijah, obiski prireditev, odklop; veliko zabave; vsakič drugje jesti.	Osrednja Slovenija	Splet, mediji (TV, tisk)
<b>ZAINTERESIRANI</b>	<b>Sproščeni eskapisti</b>	Vrhunske restavracije (in drugi vrhunski GPO), gostilne, vinske kleti, gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, posebna gastronomska doživetja v naravi.	Pobeg od vsakdana v naravo; skrb za zdravje; estetiki; odlična hrana; iščejo posebna doživetja.	Panonska Slovenija, Primorska	Splet, priporočila oseb, lokalne informacije
	<b>Lepotni razvajenci</b>	Vrhunske restavracije, drugi GPO.	Razvajanje, ekskluzivno, prestižno, razkošno, udobje, obisk vrhunskih restavracij v 5-zvezdičnih hotelih.	Panonska Slovenija, Obala	Splet, lokalne informacije, turistične agencije
	<b>Večno mladi</b>	Kakovostne in vrhunske restavracije, gostilne, gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, posebna gastronomska doživetja v naravi.	Uživanje zdrave prehrane, zdravje, pitje zdravilnih voda, masaže, sekundarno spoznavanje okolja.	Obala in Kras, Panonska Slovenija	Tiskani vodniki, splet, priporočila oseb
	<b>Aktivni nostalgiki</b>	Gostilne, vinske kleti, gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, posebna gastronomska doživetja v naravi, gastronomske prireditve.	Narava, naravni parki in znamenitosti, lažje športne aktivnosti, vrtičkarstvo.	Severna Primorska, Alpe, Pohorje, Notranjska in Dolenjska	Splet, lokalne informacije
	<b>Urbani ozaveščeni</b>	Gastronomske prireditve, kakovostne restavracije, gostilne.	Živi kot lokalno prebivalstvo, obiski hipsterskih prireditev, ulično prehranjevanje, mestno okolje, craft pivovarne.	Osrednja Slovenija, Maribor	Splet, lokalne informacije
	<b>Brezskrbni mladi</b>	Kakovostne restavracije, gostilne, drugi GPO, gastronomske prireditve.	Lokali za mlade, pivnice, burgerji, klobase, hitra prehrana, zabava, pitje, koncerti.	Ljubljana, Obala, Maribor, Bled	Splet, priporočila
<b>NAKLJUČNI</b>	<b>Zeleni raziskovalci</b>	Kakovostne restavracije, gostilne, vinske kleti, gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, posebna gastronomska doživetja v naravi.	Spoznavanje raznolikosti dežele, lahke aktivnosti v naravi, spoznavanje glavnih znamenitosti – prehrana nekje sproti.	Celotna zahodna Slovenija	Splet, tiskani vodniki, lokalne informacije
	<b>Avanturisti</b>	Gostilne, gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil.	Šport (adrenalinski in vodni športi, pohodništvo), narava – prehranjevanje nekje sproti, pristna in avtentična ponudba.	Alpe, Savinjska, Kočevsko in Dolenjska	Mediji (TV, tisk)
	<b>Predane mame</b>	Kakovostne restavracije in gostilne, gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, posebna gastronomska doživetja v naravi.	Doživetja v naravi z družino; prehranjevanje nekje sproti.	Alpe, Notranjska, Kočevsko, Dolenjska, Severovzhodna Slovenija	Lokalne informacije
	<b>Aktivne družine</b>	Kakovostne restavracije in gostilne, gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, posebna gastronomska doživetja v naravi.	Aktivnosti v naravi, kolesarjenje, doživeti nekaj novega – prehranjevanje nekje sproti.	Alpe, Primorska in Kras, Savinjska, Pohorje	Splet, tiskani vodiči

Vir: obdelava avtorjev po podatkih Valicon (2016).





## Glavni gastronomski produkti

Pri nastajanju dokumenta smo opredelili osem glavnih gastronomskih produktov Slovenije. Široka paleta gastronomskih produktov je odlična priložnost za povezovanje gastronomije z drugimi turističnimi produkti, kot so kultura, krožna potovanja, doživetja narave, zdravje in dobro počutje, pohodništvo in kolesarjenje, turizem na podeželju ter poslovna srečanja in dogodki. Glede na velik tržni potencial, naravne danosti Slovenije ter izjemne posameznike predlagamo da gastronomija postane vezni člen vseh turističnih produktov. Segmentu predanih gastronomskih turistov jo tržimo kot samostojen produkt, segmentu zainteresiranih pa v navezavi z drugimi produkti (npr. krožno potovanje po slovenskih gradovih z vinskimi degustacijami, kulinarčni dogodki v planinskih domovih itd.)..

## Vrhunske restavracije in drugi GPO

Sem spadajo vse restavracije in drugi gostinski prehranski obrati (gostilne, okrepčevalnice, bistroti ...), ki so uvrščene na Gault & Millau Slovenija z več kot 15 točkami. Takšne restavracije imajo individualen pristop do gosta. Imajo priznanega šefa kuhinje in dobro usposobljeno osebje. Jedilnik kaže veliko kreativnost in kompleksnost, uporabo domiselne predstavitve jedi in s tem poudari visoko kakovost in sveže sestavine. Dobra postrežba mora dopolnjevati visoko kakovost jedi in presepati pričakovanja gostov. Sommelier/poznavalec vin je prisoten in prilagaja ponudbo jedem ter svetuje. Ambient je zelo prijeten in z uporabo kakovostnih materialov ustvarja vtis ekskluzivnosti. Cena je primerno visoka.

**Predlagana doživetja:** degustacijski meniji, meniji na posebno temo, gostovanja tujih chefov, pop up dogodki, delavnice z vrhunskimi chefi, nabiralništvo, če je restavracija na podeželju, ali kaj podobnega.

## Kakovostne restavracije in drugi GPO

Sem spadajo vsi ponudniki, ocenjeni v vodniku Gault & Millau Slovenija z manj kot 15 točkami. Po značilnostih so podobni vrhunskim GPO, le da je njihova ponudba manj kompleksna in dovršena, a še vedno visokokakovostna. Ponujajo širok izbor mednarodnih in/ali domačih jedi, pogosto so specializirani za določen tip jedi (npr. morska, kitajska, vegetarijanska hrana). Postrežba je bolj sproščena, vzdušje je ležerno. Ambient je usklajen s ponudbo. Ponujajo kakovostno hrano po sprejemljivi ceni.

**Predlagana doživetja:** tipične jedi, kuharski tečaji, degustacijski meniji, tematske večerje...





### Gostilne

Gostilne v Sloveniji so ena od sestavin naše dediščinske in sodobne kulinarčne razpoznavnosti, temelječe na dolgi družinski tradiciji s poudarkom na ponudbi hišnih, lokalnih ter regionalnih jedi in pijač.

Gostilna je produkt sodobne gastronomske razpoznavnosti Slovenije, zato naj se trži pod skupno kolektivno blagovno znamko. Poimenovanje je povezano z gosti in predvsem z gostoljubnostjo. Postrežba je bolj sproščena, vzdušje je ležerno. Po možnosti ima oznako Gostilna Slovenija. Gostilna mora dosegati osnovne zahteve, čistočo in na splošno imeti okusno hrano. Nudijo kakovostno hrano po sprejemljivi ceni.

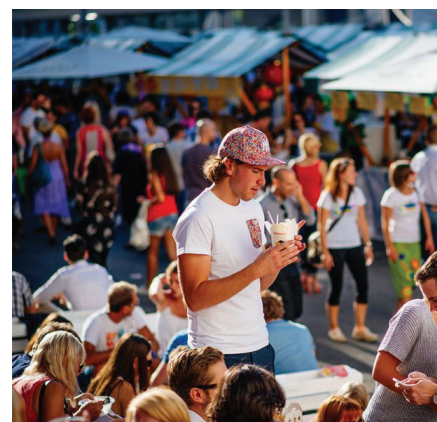
**Predlagana doživetja:** tipične lokalne in regionalne jedi, kuharski tečajji, degustacija alkoholnih in nealkoholnih pijač, obisk pridelovalcev ...



### Vinske kleti

Klasifikacija glede na uvrstitve vin na lestvice, ocene iz ocenjevanj, posebno zgodbo, dodatno ponudbo, navezavo na naravo. V vinskih kletih si je mogoče ogledati klet in prostore za proizvodnjo vina, degustirati vina, morda tudi imeti dodatno kulinarčno pogostitev ter nakupiti pridelke in izdelke. Sem spadajo tudi vinske ceste in drugi gostinski objekti na vinskih cestah. Vinske ceste so območja z več vinskimi ponudniki – vinogradniki in vinarji, ki ponujajo svoja vina in nekatere jedi. Vrhunske vinske kleti so znane po vrhunskih vinih, gostoljubnost je velika, gostitelji pa redno poskrbijo za kulinarčno spremljavo.

**Predlagana doživetja:** degustacije v vinski kleti, piknik v naravi z vinom, trgatav, vinski spa ...



### Gastronomske prireditve

Slovenske gastronomske prireditve in destinacija so raznolike: Brda in vino, Izola Orange Wine, Odprta kuhna, Ljubljanska vinska pot, Festival vin in kulinarike, Okusi Vipavske, Sladolent, Gourmet Cup, Salon Sauvignon, Dnevi poezije in vina, Sanje v Medani, Rebula Masterclass ... Najpomembnejše so tiste, kjer gre za združevanje vrhunske kulinarike z vinom (okrogle mize, predavanja, dejavnosti), pri čemer so lokalni kulinarčni festivali (golaža, kozjanskega jabolka, kakija, oljčnega olja, pohorske omlete ...) zaželeni, a se je treba zavedati, da je zanje manj mednarodnega interesa. So pa zagotovo dodatek »slovenskemu doživetju«, zanimiva za skupino zainteresiranih gastronomskih turistov, predvsem tistih, ki jih zanimajo lokalne posebnosti.





## Gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil

Na primer solinarstvo, oljarstvo, čebelarstvo, sirarstvo, zeliščarstvo, sadjarstvo, vrtičkarstvo. Ključni atribut tega produkta je spoznavanje pridelave določenega živila. Tu je največji potencial Slovenije kot gastronomske destinacije. Ključna je ponudba, ki bi gostom širila obzorja, jim odprla oči za sestavine, ki jih nato okusijo v restavraciji, gostilni in/ali turistični kmetiji. K tej skupini bi priključili tudi obiske tržnic.

**Predlagana doživetja:** piknik z lokalnimi pridelki, koline, skrb za živali, obisk in ogled pridelave pri sirarjih/planšarjih, tečaj zeliščarstva, wellness z medom, wellness na solinah, ogled vrtičkov, ogled tržnic, trgateg oljk, sadja ...

## Posebna gastronomska doživetja

Vključujejo obiskovalca in nagovarjajo vse njegove čute. Gre za doživetja z izrazito slovenskim značajem, vpeta v naravo in v lokalno (kulturno) okolje. Slovenija je destinacija, kjer zaradi njene raznolikosti in pristne izkušnje omogoča doživetja po meri gosta, zanje pa je na trgu mogoče doseči višjo ceno. Doživetja, povezana z naravo, so različne oblike piknikov, lova, ribolova, nabiranja plodov (npr. gobe, zelišča, jagodičevje), kosila ali večerje v naravi (npr. med vinogradi, na gozdni jasi, v nacionalnem parku ...). Vedno več je tudi gastronomskih doživetij na posebnih, nenavadnih lokacijah, povezanih s kulturo, industrijsko dediščino ali celo športno infrastrukturo (npr. večerja v operi, v opuščenih rudniških rovih, muzejih, v najstarejšem hlevu v Sloveniji, večerja v kabinski žičnici ...). Tu je velik, še dokaj neizkoriščen turističen potencial.

## Planinski domovi

Gre za obrate, ki so namenjeni krajšemu počitku in oskrbi planincev. Ambient je preprost in čist, strežba preprosta ali samopostrežna. Večinoma ponujajo slovensko hrano (jota, golaž, zavitki, štruklji, žganci ...).

**Predlagana doživetja:** organizirani izleti, spanje v kočah, gourmet doživetja po vzoru Alta Badie – vrhunski kuharji kuhajo po kočah, skupaj z vinskimi ponudniki ...

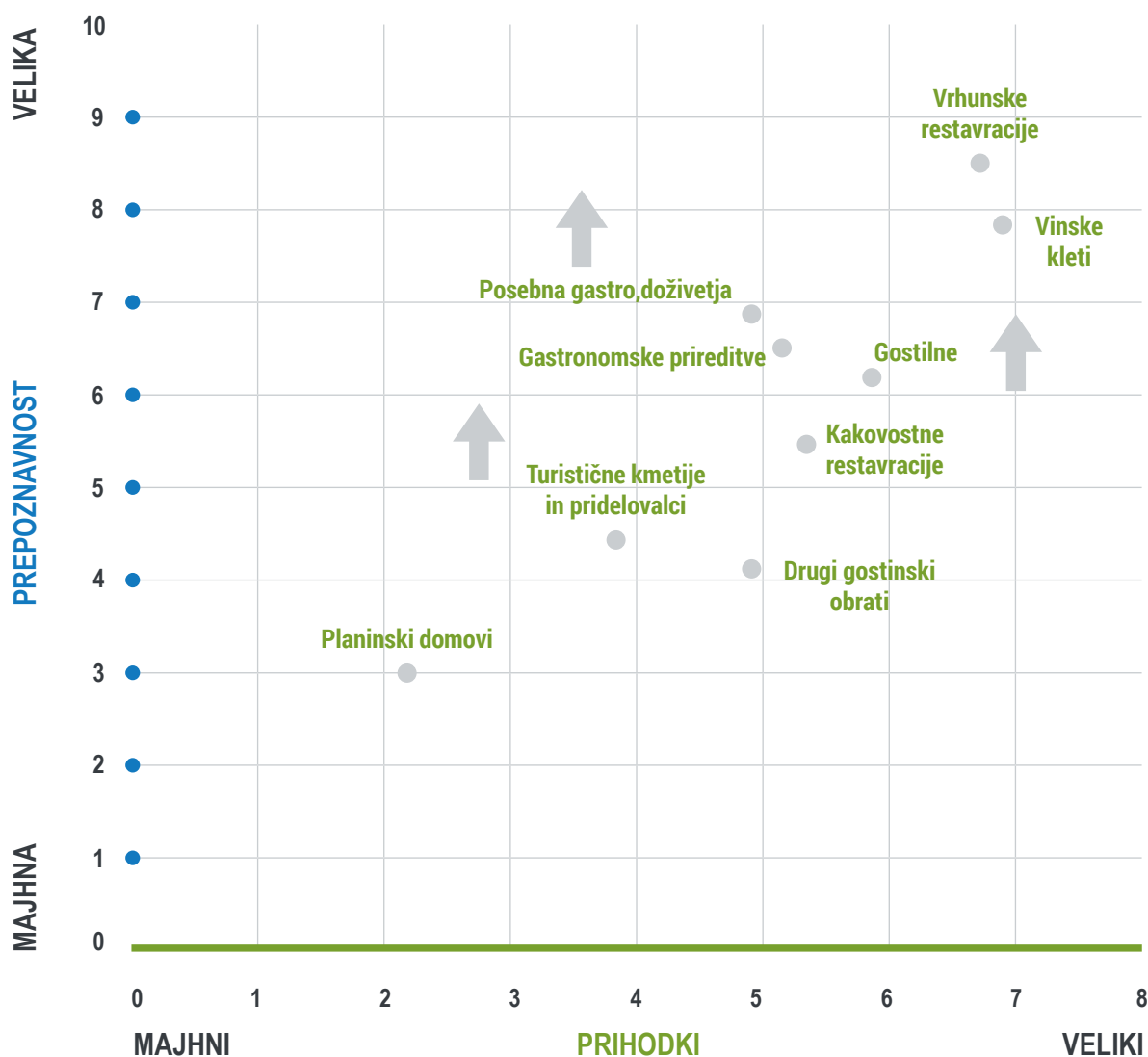
## Drugi gostinski obrati

Seveda se turisti srečajo z gastronomsko ponudbo tudi v drugih gostinskih obratih, predvsem tam, kjer so nastanjeni – hotelih, zdraviliščih, kampih in drugih nastanitvenih obratih, poskusijo pa tudi ulično prehrano, hrano na stojnicah, v bifejih in podobno. Ponudba je različna – od vrhunskih restavracij do preprostih, tudi samopostrežnih restavracij.



Slika prikazuje vpliv posameznih gastronomskih produktov na prihodke in prepoznavnost Slovenije. Največji vpliv na prihodke in prepoznavnost imajo vinske kleti in vrhunske restavracije. Tudi v prihodnje želimo, da je Slovenija najbolj prepoznana kot destinacija z vrhunskimi restavracijami in vinskimi kletmi. Na večji prepoznavnosti pa je treba graditi na segmentih gostiln, posebnih gastronomskih doživetij, turističnih kmetij in pridelovalcev živil.

## Prikaz umestitve GLAVNIH GASTRONOMSKIH PRODUKTOV









## Pozicijska strategija

**Kaj ima destinacija – katere so značilnosti ponudbe (= naše prednosti)**

Slovenska gastronomska ponudba je relativno **enakomerno razpršena** med vrhunskimi restavracijami, kakovostnimi restavracijami in gostilnami, z dodatkom vinskih kleti, turističnih kmetij, gorskih koč in doživetij v naravi, običajno vezanimi na glampinge ali posebno/dodatno ponudbo v nastanitvenih obratih. Ena od naših ključnih prednosti je **neokrnjenost narave in njena raznolikost na malem prostoru**, ki omogoča hitro dostopnost do izjemnega bogastva narave (veliko količina surovin). Za razvoj gastronomije in vrhunskih gastronomskih doživetij so potrebna tudi **vrhunska vina** in Slovenija ima mednarodno prepoznavne vinarje in vina (domovina rebule, lokalna in regionalna vina, nišna naravna vina). Slovenija zelo skrbi za **varnost hrane**, zato je tudi prepoznana kot država z visokimi higienskimi in sanitarnimi standardi. Eden od največjih indikatorjev čistosti in ohranjenosti naravnega okolja je prisotnost **čebele** in velika tradicija čebelarstva v Sloveniji (ima eno največjih števil čebelarjev na prebivalca v EU – na 200 prebivalcev en čebelar). Odnos do narave se kaže tudi v tradiciji in odnosu lokalnih prebivalcev do pridelave lastne hrane (**vrtničkarstvo**) in uživanju v bivanju v naravi (**nabiralništvo** – gobe, zelišča, jagodičevje). Slovenija je v Evropski uniji zaščitila nekatere kmetijske **pridelke in živila z zaščiteno označbo porekla** (sir tolminc, bovški sir, nanoški sir in mohant, piranska sol s solnim cvetom, kočevski gozdni med in kraški med, istrski pršut in ekstra deviško olje slovenske Istre), zaščiteno geografsko označbo (kranjska klobasa, kraški pršut, kraški zašink, kraška panceta, prekmurska šunka, zgornjesavinjski želodec, šebreljski želodec, prleška tunka, štajersko prekmursko bučno olje, ptujski lük, jajca izpod Kamniških planin, štajerski hmelj in slovenski med) in **zajamčeno tradicionalno posebnostjo** (belokranjska pogača, prekmurska gibanica, idrijski žlikrofi in slovenska potica (v postopku)). Na koncu, a zagotovo ne najmanj pomembni so glavna prednost slovenske gastronomije **ljudje**, ki s svojim **znanjem** (tudi mednarodne kuhinje), pridnostjo in gostoljubnostjo ponujajo turistom **osebni pristop** in zaradi majhnih zmogljivosti **visoko butičnost**. Slovenija je izjemno bogata tudi s pitno **vodo** in različnimi termalnimi in naravnimi mineralnimi vodami. Tisto, kar je lahko le delna prednost, saj je dolgoročno poslovno nevzdržna, pa so **nizke cene** v primerjavi s tujino.

**Kaj je tisto, kar imamo drugačnega, na čemer lahko gradimo razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij – točke diferenciacije = kaj je edinstvenega, kaj lahko poudarimo, da se bomo učinkoviteje pozicionirali na trgu?**

Slovenija je ena od najbolj zelenih držav sveta, imamo izjemno veliko površine gozdov (gobarstvo), obilico lokalnih živil, razdeljenih med različne pokrajine, prvovrsten, neoporečen med, tri vinorodne dežele z več vinorodnimi okoliši in svojimi avtohtonimi sortami.

**Naša posebna zgodba so kranjska čebela, med, čebelarstvo kot simbol ohranjene, neokrnjene in čiste narave, pravica do pitne vode, ki je zapisana v slovenski ustavi, skrb za okolje, odnos Slovencev do narave in lastnosti kranjske čebele, ki jih lahko povezujemo s Slovenci (odpornost in delavnost).**

**Krovnva zgodba Slovenije.**

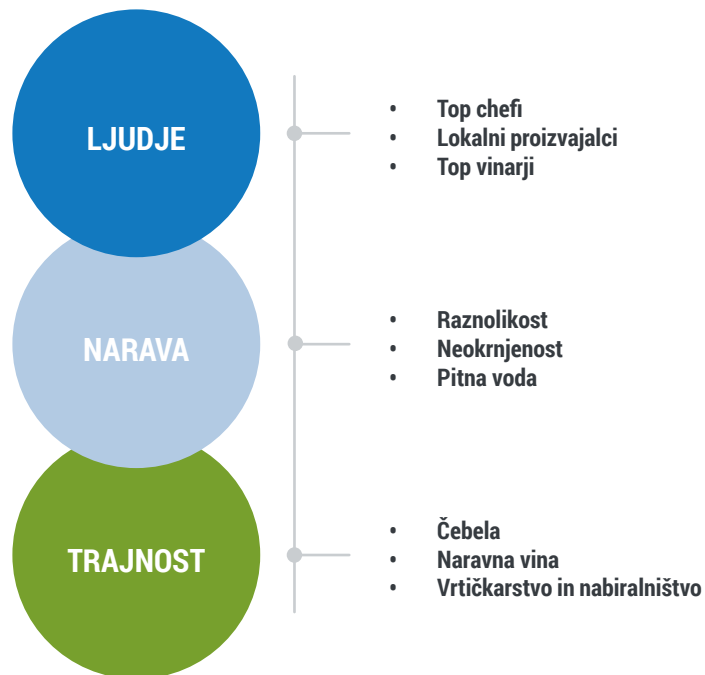
**Slovenija se bo pozicionirala kot država, ki na malem prostoru ponuja največ pristnih**

**okusov narave; dežela, kjer se točita med in vino – preplet treh povsem drugačnih podnebij, država, kjer se mediteranski svet stika z alpskim in panonskim, edina država, kjer na tako majhni površini najdemo tri povsem drugačne vinske dežele s povsem drugačnimi vini, pri čemer so naša vina v samem svetovnem vrhu in med bolj iskanimi med poznavalci. Vsa gastronomska doživetja bomo ponudili prek zgodbe najbolj zelene destinacije na svetu in gostom predstavili, kako zelo je gastronomija stkana z neokrnjeno naravo, z živili in surovinami, pridelanimi na sonaraven način, v vrtovih, gozdih, travnikih in na pašnikih.**

**Glavne prednosti slovenske gastronomije so zagotovo raznolikost gastronomske regije in bogata prehranska dediščina.**

Velika priložnost je možnost sonaravnega kmetovanja ter pridelava hrane na ekološki in biodinamičen način – ta način pridelave hrane je pozitiven za prihodnost Slovenije v smislu varovanja okolja, zdravja ljudi ter promocije regije kot sonaravne gastronomske regije tako v evropskem kot v svetovnem merilu.

## Točke razlikovanja SLOVENSKE GASTRONOMIJE





## Glavni gastronomski produkti po makrodestinacijah



### Ključni produkti gastronomskega turizma

Vrhunske restavracije  
Vinske kleti  
Gastronomske prireditve  
Posebna gastronomska doživetja  
Gostilne  
Turistične kmetije in pridelovalci

### Gastronomske prireditve

Teden restavracij  
Martinovanja  
Božično-novoletni sejmi s kulinarično ponudbo  
Kulinarične vsebine velikonočnih praznovanj

### Tipični pridelki in živila

Izvirne in mineralne vode, vina treh vinorodnih dežel,  
bučno in oljčno olje, gozdni sadeži, sol in solni cvet

### Tipične jedi

Kranjska klobasa, kislo zelje/repa  
Pletenica, prekmurska gibanica  
Štruklji, potica  
Piranski brancin, klapavice, kalamari

### Seznam razvojnih priložnosti

Ureditev/oživitev vinskih cest  
Izboljšana ponudba v planinskih domovih s pop-up dogodki  
Ribiški turizem v kombinaciji s solinarstvom  
Razvoj touringa  
Api turizem

### Ključni produkti gastronomskega turizma

Vrhunske restavracije  
Turistične kmetije in pridelovalci  
Gostilne  
Planinski domovi  
Posebna gastronomska doživetja

### Gastronomske prireditve

Festival čokolade, Radovljica  
Kravji bal, praznik sira in vina, Bohinj  
Festival Stare trte, Maribor  
Okusi Radol'ce, Radovljica  
Jestival, Kobarid

### Tipični pridelki in živila

Siri, sladkovodne ribe, suhe mesnine, žgane pijače, divjačina, govedina, teletina, ovčatina, med, krompir, bohinjska koruza trdinka, siri: mohant, bohinjski sir, bovški sir, tolminc

### Tipične jedi

Testeni žepki ali krapci  
Žganci in kaše  
Bohinjska in soška postrv  
Blejska kremšnita

### Seznam razvojnih priložnosti

Izboljšana ponudba v planinskih domovih s pop-up dogodki  
Turizem na planšarijah  
Ponujanje naravnih paketov – nabiralništvo, zeliščarstvo, lov na polhe ...





**MEDITERANSKA & KRAŠKA SLOVENIJA**

**Ključni produkti gastronskega turizma**

Vrhunske restavracije  
Vinske kleti  
Turistične kmetije in pridelovalci  
Gostilne  
Posebna gastronska doživetja

**Gastronske prireditve**

Vinske prireditve  
Praznik češenj, Dobrovo v Brdih  
Praznik terana in pršuta, Dutovlje  
Sladka Istra, Koper  
Praznik vina, rib in oljčnega olja, Izola  
Ribiški praznik, Izola

**Tipični pridelki in živila**

Morska sol in solni cvet, oljčno olje, vina, ribe, morski sadeži, kraški in istrski pršut, brinjevec, češnje, breskve, marelice, kaki, goriški radič

**Tipične jedi**

Kraške suhe mesnine  
Enolončnica »šelinka«  
Jota  
Frika  
Kobariški štruklji  
Piranski brancin

**Seznam razvojnih priložnosti**

Ribiški turizem v kombinaciji s solinarstvom  
Razvoj gostinskih obratov s tipično ribiško hrano (na barkah)  
Luksuzni turizem, temelječ na vinskih turah  
Vinski butični hoteli



**TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA**

**Ključni produkti gastronskega turizma**

Vrhunske restavracije  
Vinske kleti  
Turistične kmetije in pridelovalci  
Gostilne  
Posebna gastronska doživetja

**Gastronske prireditve**

Salon Sauvignon, Ptuj  
Dnevi poezije in vina, Ptuj  
Festival marmelade, Dežela kozolcev, Šentrupert  
Dödöljajada, Puconci  
Praznik kozjanskega jabolka, Podsreda  
Svečinske kleti vabijo, Svečina

**Tipični pridelki in živila**

Mineralne vode, buče, vina, suhe mesnine, hmelj, jabolka, hruške, svinjina (krškopoljski prašič), paradižnik, jagode, gobe, pšenica, koruza, ajda in druga žita

**Tipične jedi**

Prekmurska gibanica  
Meso iz tünke  
Pohorski lonec  
Štajerska kislja juha

**Seznam razvojnih priložnosti**

Razvoj Kozjanskega – oddih v naravi v kombinaciji z lovom, pohodništvom, kozjanskim jabolkom  
Promocija bučnega olja  
Doživljajski ribolov (Krka, Kolpa)



**LJUBLJANA & OSREDNJA SLOVENIJA**

**Ključni produkti gastronskega turizma**

Vrhunske restavracije  
Gastronske prireditve  
Posebna gastronska doživetja  
Kakovostne restavracije  
Posebna gastronska doživetja

**Gastronske prireditve**

Gourmet Cup Ljubljana, Ljubljana  
Odprta kuhna  
Ljubljanska vinska pot, Ljubljana  
Dnevi medu, Polhov Gradec  
Praznik idrijskih žlikrofov, Idrija  
Slovenski festival vin in kulinarike, Ljubljana  
Praznik velikonočnih potic, Otočec

**Tipični pridelki in živila**

Siri, vina, jabolka, slive, češplje, zelenjava, žgane pijače, sladkovodne ribe, gozdni sadeži, divjačina, krompir

**Tipične jedi**

Goveji jezik  
Vodnikova solata  
Pražen krompir  
Goveja juha z rezanci  
Ljubljanske skutne palačinke s pehtranom  
Slani in sladki štruklji  
Žlikrofi z bakalco

**Seznam razvojnih priložnosti**

Krepitev medvedjega foto lova s ponudbo medvedjega mesa  
Polhanje



I FEEL  
SLOVENIA

TASTE SLOVENIA

# MY WAY OF SPOILING THE TASTEBUDS.

With a wide variety of local flavours, traditions and ingredients directly from the garden a new delicacy awaits you around every corner. Discover foodie heaven in Slovenia in your own special way.

#ifeelsLOVEnia  
#myway



## Aktivnosti tržnega komuniciranja

Gastronomija je eden od ključnih elementov turistične ponudbe in veliko pripomore k promociji, prepoznavnosti in ugledu države in turizma. STO jo izpostavlja v vseh svojih tržnokomunikacijskih aktivnostih že 22 let. Slovenija želi na področju gastronomskega turizma v okviru različnih aktivnosti doseči večjo prepoznavnost in se pozicionirati kot vrhunska gastronomska destinacija Evrope. Leta 2018 je z dobro pripravljeno kandidaturo pridobila naziv Evropska gastronomska regija 2021, gastronomija bo glavna komunikacijska tematika Slovenije v letih 2020–2021.

Vse večja mednarodna prepoznavnost vrhunskih slovenskih chefov in vinarjev, prihod mednarodnih vodnikov, uvrstitve na lestvico The World's 50 Best Restaurants ter naziv Slovenija - Evropska gastronomska regija 2021 STO narekujejo izziv nadgradnje obstoječih komunikacijskih strategiji in orodij komuniciranja.

STO bo v letu 2019 lansirala novo kampanjo pod krovnim sloganom My way, v katerega bo smiselno vpeta tudi zgodba slovenske gastronomije.

### Posodobitev spletnih strani [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) in vzpostavitev povezave s spletnimi stranmi vodilnih destinacij na vseh 4 makrodestinacijah

Vsebina spletnih strani mora ustrezati potrebam predanih in zainteresiranih gastronomskih turistov. Poudariti je treba vsebine, ki temeljijo na v tem dokumentu opredeljeni pozicijski strategiji slovenske gastronomije. Treba je opredeliti kategorije gostinskih obratov/ponudnikov, ki jih Slovenija kot turistična gastronomska destinacija želi komunicirati na krovnih, t. j. nacionalni in lokalni ravni, ter ob tem upoštevati, da so to kategorije, ki krepijo zeleno nacionalno identiteto in nas uspešno razlikujejo od konkurenčnih držav.

### Implementacija strategije soznančenja

Rezultati raziskave Identifikacija tržnega potenciala so pokazali, da Slovenija kot gastronomska destinacija ni prepoznana, saj je anketiranci ne zaznavajo kot destinacije z bogato gastronomsko ponudbo.

Strategija dviga prepoznavnosti slovenske gastronomije bo zato temeljila na strategiji soznančenja, povezovanja nacionalne znamke (Okusite Slovenijo/Taste Slovenia) s svetovno znanimi blagovnimi znamkami, zlasti na področju ocenjevanja ponudnikov,

kot so Michelin, The World's 50 Best Restaurants, Gault & Millau, European Region of Gastronomy, in se bo smiselno aplicirala na ciljno skupino, ki jo z izbranimi znamkami želimo nagovoriti (predani, zainteresirani, naključni) ter moč znamke na posameznem trgu (npr. Gault & Millau na trgih centralne Evrope, Michelin pretežno na nemških trgih, The World's 50 Best Restaurants na trgu ZDA in azijskih trgih ...).

### Izdelava komunikacijskega načrta za obdobje 2019–2023

Sestavni deli komunikacijskega načrta bodo:

- opredelitev komunikacijskih ciljev,
- definiranje komunikacijskih tematik oz. vsebin,
- opredelitev ključnih komunikacijskih sporočil,
- opredelitev digitalnih promocijskih kanalov in aktivnosti,
- opredelitev klasičnih promocijskih kanalov in aktivnosti,
- načrt sodelovanja s tujimi mediji in mnenjskimi voditelji (študijska potovanja in druge PR-aktivnosti),
- načrt upravljanja z vsebinami (kreiranje vsebin, zagotavljanje slikovnega in videomateriala),
- opredelitev programa ambasadorjev (ikon) slovenske gastronomije,
- načrt izdelave publikacij in promocijskih izdelkov,
- opredelitev ključnih poslovnih dogodkov (specializirani sejmi, borze, delavnice),
- organizacija in gostiteljstvo specializiranih gastronomskih dogodkov v Sloveniji,
- opredelitev komunikacijskih aktivnosti preko aktivnosti predstavništva STO v tujini (Avstrija, Italija, Nemčija, VB),
- opredelitev evalvacije zastavljenih ciljev.

### Postavitev modela dvosmerne komunikacije na relaciji STO – vodilne destinacije z namenom krepitve razvoja in promocije gastronomije

Sporočilo, ki ga STO prek svojih aktivnosti pošilja v svet, mora biti razumljeno in prepoznano na lokalni ravni. Poznati in razumeti ga morajo vsi vpleteni turistični delavci, kot 5-zvezdično doživetje pa ga morajo izkusiti obiskovalci, ki jih privlači slovenska gastronomska ponudba. Identificirati je treba primere dobrih praks, ki v Sloveniji že obstajajo, jih podpreti za nadaljnji razvoj ter jih kot primer dobre prakse v implementacijo ponuditi tudi drugim destinacijam, ki tovrstne prakse še ne izvajajo.

Pri tem zasledujemo najmanj dva cilja:

- razvoj gastronomskih doživetij z višjo dodano vrednostjo in
- neposredne pozitivne učinke na razvoj regije.

Aktivnosti, potrebne za razvoj gastronomskih doživetij z višjo dodano vrednostjo, ki jih je treba izvajati na lokalni/regionalni ravni (LTO), so:

- Razvoj/identifikacija ključnih doživetij regije za katere so zahtevni turisti pripravljene plačati več.
- Vzpostavitev mreže ponudnikov, usmerjenih na enak ciljni segment gostov (nastanitev, hrana, vino, transport, dopolnilne dejavnosti – npr. kultura, rekreacija ...).
- Kreiranje edinstvenih ponudb ter vključitev komercialnih posrednikov za njihovo prodajo.
- Vzpostavitev prodajnih kanalov in povezovanje s ponudniki, ki tržijo ponudbo višje dodane vrednosti.
- Iskanje virov financiranja za investiranje in nadaljnji razvoj regije v smislu ohranjanja/ustvarjanja delovnih mest na področju pridelave in turizma, večje prepoznavnosti destinacije, privabljanja več tujih turistov z višjo kupno močjo, dvigovanja standardov turistične ponudbe v celotni regiji itd.



### *Iniciative/ukrepi:*

- *Opredelitev skrbnika za gastronomijo pri Slovenski turistični organizaciji.*
- *Opredelitev aktivnosti skrbnika za gastronomijo, ki presegajo dosedanje promocijske aktivnosti STO.*
- *Dodelitev ustreznih kadrovskih in finančnih virov.*





# Organizacijski okvir

**Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma predvideva deset krovnih, primarnih tematskih turističnih produktov: Počitnice v gorah in Outdoor, Poslovna srečanja & dogodki, Zdravje & dobro počutje, Gastronomija, Doživetja narave, Sonce & morje, Kultura, Športni turizem, Krožna potovanja in Turizem na podeželju. Od zgoraj naštetih turističnih produktov so organiziran razvoj in trženje posameznih tematskih produktov prevzemale različne organizacije, na primer Poslovna srečanja Kongresni urad Slovenije, Zdravje in dobro počutje SSNZ in tako naprej. Strokovnjaki opažamo, da je razvoj teh tematskih turističnih produktov precej boljši od tistih, ki so brez zainteresiranega skrbnika.**

Prav tako je treba poudariti, da so gastronomski produkti, sploh pri turistih, kjer je gastronomija primarni motiv, produkti z visoko dodano vrednostjo. Deležniki v intervjujih in na delavnicah izkazujejo potrebo po boljši povezanosti in skupnih aktivnostih. Organizaciji, kjer se združuje večina slovenskih gostinskih podjetij, in hkrati organizaciji z glavnimi aktivnostmi na področju razvoja gastronomije sta Turistično gostinska zbornica Slovenije – TGZS in Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije – OZS.

Ključno vlogo predvsem pri promociji ter manj pri razvoju gastronomije pa ima Slovenska turistična organizacija – STO. Poleg promocijskih aktivnosti poseben poudarek namenja razvoju inovativnosti (v okviru projekta Snovalec) ter pripravi smernic in spodbud za razvoj ponudbe z višjo dodano vrednostjo (model 5-zvezdičnih doživetij).

V obdobju 2020–2021 bo osrednja komunikacijska tema slovenskega turizma gastronomija Slovenije. Slovenska turistična organizacija bo delovala tudi:

- kot eden od ključnih nosilcev tradicionalne strokovne prireditve Dnevi slovenskega turizma, na kateri bodo izpostavljena tudi gastronomska vprašanja;
- na področju sodelovanja z MZZ in MKGP pri vsebinah gastronomske diplomacije;
- pri oblikovanju turističnih in gastronomskih vsebin na vsakoletnem Strateškem forumu na Bledu;
- pri obeleževanju vsakoletnega svetovnega dneva čebel, 20. maja, in pri spodbujanju razvoja čebelarstva v sodelovanju z MKGP in MK;
- pri aktivnostih projekta Slovenija - Evropska gastronomska Regija 2021.

Spodaj našete aktivnosti so v pristojnosti STO, ki pa pri posameznih aktivnostih sodeluje z drugimi deležniki.

## **Opredelitev skrbnika za gastronomijo pri Slovenski turistični organizaciji**

Osnovna naloga skrbnika za gastronomijo je odgovornost za kontinuiran razvoj in promocijo slovenske gastronomije. Skrbnik se pri svojem delu povezuje s strokovnimi sodelavci znotraj lastne organizacije (vsebinski digitalni marketing, komuniciranje s poslovnimi javnostmi, raziskave, razvoj, inovacije in evropski projekti, koordinacija z vodilnimi destinacijami), z lokalnimi turističnimi organizacijami vodilnih destinacij, s skrbniki drugih turističnih produktov (npr. Kongresni urad, GIZ Pohodništvo in kolesarjenje) in stanovskimi organizacijami na področju gastronomije (TGZS, OZS, JRE Slovenija ...). Poleg strokovnosti mora skrbnika odlikovati tudi zmoglost mreženja in povezovanja številnih deležnikov na področju gastronomije, ki se morajo seznaniti in aktivno prispevati k udeležanju v tem dokumentu opredeljene vizije, pozicijske strategije in akcijskim načrtom razvoja in trženja slovenske gastronomije.

## **Opredelitev aktivnosti skrbnika za gastronomijo, ki presegajo dosedanje promocijske aktivnosti STO**

Kot je opisano v poglavju Trženje, STO aktivno skrbi za promocijo slovenske gastronomije že več kot 22 let. Skladno z marketinškimi cilji in KKU, opredeljenimi v tem dokumentu, bo skrbnik poleg zgoraj opisane povezovalne vloge opravljal še sledeče aktivnosti:

- Izvajanje aktivnosti, vezanih na sodelovanje z različnimi mednarodnih

ocenjevanji, npr. Michelin ali Gault & Millau. Naloga skrbnika je, da prek omenjenega sodelovanja poskrbi za večjo mednarodno prepoznavnost ključnih gastronomskih produktov, zlasti vrhunskih GPO (Michelin, Gault & Millau), ter da v sodelovanju z Gault & Millau Slovenija, katerega koncept omogoča širitev ocenjevalnih kategorij, vzpostavi dolgoročni koncept ocenjevanja tudi drugih, za slovenski gastronomski turizem pomembnih gastronomskih produktov, zlasti vinskih kleti, gostiln, turističnih kmetij, lokalnih pridelovalcev, ter spodbuja nadaljnjo promocijo ocenjevanja ključnih veščin v gostinstvu (strezba, poznavanje vin ...).

- Mreženje in predstavitve na mednarodnih dogodkih, pomembnih za razvoj in prepoznavnost slovenske gastronomije. Za vidnost Slovenije med foodieji in glasovalci akademije The World's 50 Best Restaurants so najpomembnejši svetovni kulinarčni kongresi MAD (Köbenhavn), Gastromasa (Istanbul), Yedi (Istanbul), Care's (Alta Badia), Ein Prosit (Trbiž), Madrid Fusion (Madrid), Terra Madre (Torino), Ikra (Soči), Identita Golose (Milano), World Gourmet Asia (Bangkok), Gastronomika (San Sebastian), Food on the Edge (Irska), Omnivore (Pariz), Parabere (Švedska). Najprej je treba spodbuditi slovenske kuharske talente za obisk omenjenih dogodkov, širiti zavest, da so pomembni za lastno prepoznavnost in prepoznavnost Slovenije. Pri tem se je smiselno povezati z Ano Roš, ki se teh dogodkov udeležuje kot govornica. Na teh dogodkih je potrebno mreženje, vzpostavljanje in ohranjanje stikov z organizatorji.
- Izvajanje aktivnosti, povezanih s projektom Slovenija - Evropska gastronomska regija 2021. Nagrada Evropska gastronomska regija je spodbuda za povezovanje hrane, gostinstva, turizma, kulture, zdravja in trajnostnih načel z namenom spodbujanja ekonomskega, kulturnega, socialnega in okoljskega razvoja regije. Nagrada se regiji ne podeli zaradi njene odlične gastronomske ponudbe, ampak zaradi programa, predstavljenega v knjigi kandidature, zaradi sredstev, namenjenih kandidaturi, in zlasti zaradi sposobnosti regije nasloviti ključna fokusna področja, kot jih opredeljuje





EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY



Regions of Gastronomy Platform. Gre za odlično priložnost za medsektorsko sodelovanje na področju prehranske politike, gastronomije, gostinstva in turizma. Aktivnosti izvajajo partnerji projekta in STO.

- **Sodelovanje pri organizaciji in izvedba mednarodnih dogodkov v Sloveniji v okviru zasebne podjetniške iniciative.** Dober primer je Gourmet Cup Ljubljana, kjer se je z dobro organizacijo izpeljala manjša različica podobnih dogodkov iz tujine. Na takšnih dogodkih je potrebna udeležba več vidnih imen iz tujine. Ob tem je treba sestaviti tudi adremo izbranih tujih novinarjev, ki se bodo udeležili študijskega potovanja po Sloveniji.
- **Oblikovanje in izvedba programa ambasadorjev gastronomskega turizma.** Ambasadorji slovenskega turizma so ključni pri promociji države v strokovni in splošni javnosti. Dober zgled ambasadorjev imajo na jugozahodu Avstralije, kjer tamkajšnji turistični urad svojim ambasadorjem pusti povsem proste roke in pri tem krije vse stroške. Ambasadorji tako gostujočim novinarjem omogočijo res vrhunska doživetja.
- **Program gastronomske diplomacije.** Treba je oblikovati celovit program predstavljanja Slovenije v tujini kot države z bogato gastronomsko tradicijo, odličnimi vini in hrano. Ta program mora vsebovati načine predstavitev, lokacije, vsebine in dogodke, s katerimi bomo bolje predstavljali Slovenijo kot gastronomsko destinacijo. Znotraj tega je treba oblikovati tudi poziv vsem državnim organom, da se skozi dogodke, ki jih organizirajo (domači in tuji gosti), promovirajo oz. strežejo značilne slovenske jedi in živila. Priložnost za boljšo promocijo je tudi predsedovanje Slovenije EU. Poleg teh aktivnosti država in njena gastronomija potrebuje tudi ustrezne prevode gastronomske literature v svetovne jezike, saj to pomembno sooblikuje našo mednarodno razpoznavnost.

- Povezovanje s sosednjimi državami na projektih gastronomskega turizma za krepitev širše regije.

### Dodelitev ustreznih kadrovskih in finančnih virov

Za učinkovito izvajanje zapisanih aktivnosti je treba zagotoviti ustrezne kadrovske in finančne vire. Skrbnik mora biti procesno smiselno umeščen v organizacijski okvir STO, za izvajanje aktivnosti se skladno s programom dela STO opredelijo načrtovana finančna sredstva.





Izvajalec	Ukrep	Rok za izvedbo
<b>Zakonski okvir</b>		
TGZS, OZS, MKGP, MZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jasnejša določitev minimalnih standardov kakovosti v gostinskih prehrabnih obratih, pogojev za opravljanje dejavnosti in njihovo razvrščanje (kategorizacija GPO)</li> <li>Poenostavitev smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu</li> </ul>	2019-2020
Pristojna ministrstva	<ul style="list-style-type: none"> <li>Razbremenitev plač v gostinstvu</li> </ul>	2019-2023
MGRT, MF, MDDSZ, MKGP, MOP, MP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifikacija in odstranitev administrativnih ovir (poenostavitev postopkov za odpiranje GPO in za pridobivanje delavcev iz tujine)</li> </ul>	2019-2020
<b>Znamke in ocenjevanje kakovosti</b>		
STO, MGRT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vpeljava mednarodnega gastronomskega vodnika Michelin Slovenija</li> </ul>	2019-2020
Gault & Millau, STO, MGRT, MKGP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ohranjanje in spodbujanje mednarodnega gastronomskega vodnika Gault &amp; Millau</li> </ul>	2019-2023
TGZS, STO, MGRT, MKGP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pogojno vpeljava nacionalnega sistema ocenjevanja</li> </ul>	2022-2023
STO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podpora gostincem za uvrščanje na lestvico The Worlds 50 Best Restaurants</li> </ul>	2019-2023
<b>Spodbujanje dviga kakovosti</b>		
STO, zain. organizacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>Okusiti Slovenijo: prevetritev obstoječe gastronomske piramide in prilagoditev tipičnih jedi po načelu makrodestinacij</li> </ul>	2019
Projektna skupina	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivnosti in vsi projekti Evropske gastronomske regije kot krovnega razvojnega projekta</li> </ul>	2019-2021
TGZS, OZS, MKGP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spodbujanje lokalnih proizvajalcev in proizvajalcev zaščitene proizvodov, vin in žganih pijač za prodajo pridelkov v vrhunske in kakovostne GPO</li> </ul>	2019-2023
STO, OZS, TGZS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nadaljnji razvoj znamke Gostilna Slovenija</li> </ul>	2019-2020
TGZS, OZS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pomoč pri prijavi projektov za sredstva iz EU</li> </ul>	2019-2023
TGZS, izob. ustanove, tur. gosp.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivnosti SRIPT</li> </ul>	2019-2023



# Pregled strateških priorit

Izvajalec	Ukrep	Rok za izvedbo
<b>Izobraževanje</b>		
TGZS, izob. ust., tur. gosp., prist. min.	<ul style="list-style-type: none"><li>Izboljšave izobraževalnega sistema</li><li>Sistem plačanega vajeništva in plačanega mentorstva pri najboljših chefih v Sloveniji</li><li>Stalna usposabljanja pri GT Akademiji in drugih izobraževalnih organizacijah</li><li>Promocija in popularizacija poklicev v gostinstvu</li><li>Ozaveščanje ponudnikov za dvig kakovosti ponudbe in projekti s tega področja (Okusiti Slovenijo, Gostilna Slovenije)</li><li>Promocija lokalnih živil in surovin in širjenje znanja o uporabi</li><li>Osveščanje mladih o kulturi prehranjevanja in bogastvu lokalnih živil, zaščitene živil, vin in žganih pijač skozi pouk gospodinjstva v vrtcih in osnovnih šolah</li><li>Mednarodne izmenjave kuharjev, organizacija delavnic in akademij priznanih tujih kuharjev v Sloveniji in gostovanja priznanih chefov v Sloveniji (pop up Chef)</li></ul>	2019-2023
<b>Trženje</b>		
STO	<ul style="list-style-type: none"><li>Opredelitev vizije Slovenije kot destinacije gastronomskega turizma</li><li>Opredelitev marketinških ciljev</li><li>Opredelitev ciljnih skupin</li><li>Opredelitev trgov</li><li>Opredelitev glavnih gastronomskih produktov</li><li>Opredelitev pozicijske strategije Slovenije kot destinacije gastronomskega turizma</li><li>Opredelitev glavnih turističnih gastronomskih produktov po makrodestinacijah</li><li>Opredelitev tržnega komuniciranja</li></ul>	2019 2019-2023
<b>Tržno komuniciranje</b>		
STO	<ul style="list-style-type: none"><li>Posodobitev spletnih strani slovenia.info in vzpostavitev povezave s spletnimi stranmi vodilnih destinacij v vseh 4 makrodestinacijah</li></ul>	2020-2021
STO	<ul style="list-style-type: none"><li>Implementacija strategije soznamčenja</li></ul>	2020-2023
STO	<ul style="list-style-type: none"><li>Izdelava komunikacijskega načrta za obdobje 2019-2023</li></ul>	2019
STO	<ul style="list-style-type: none"><li>Postavitev modela dvosmerne komunikacije na relaciji STO - vodilne destinacije z namenom krepitve razvoja in promocije gastronomije</li></ul>	2023
<b>Organizacijski okvir</b>		
STO	<ul style="list-style-type: none"><li>Opredelitev skrbnika za gastronomijo pri STO</li><li>Opredelitev aktivnosti skrbnika za gastronomijo, ki presegajo dosedanje promocijske aktivnosti</li></ul>	2019
STO, MGRT	<ul style="list-style-type: none"><li>Dodelitev ustreznih kadrovskih in finančnih virov</li></ul>	2019-2023



# Evalvacija

Trenutno ne merimo vpliva gastronskega turizma, razen znotraj večjih raziskav Sursa in Valicon. Skladno z implementacijo tega dokumenta je treba poskrbeti za stalno spremljanje ključnih kazalnikov uspeha (KKU) in realizacijo zastavljenih iniciativ/ukrepov. S tem namenom predlagamo dvakrat letno sestajanje naročnika, strokovne komisije in avtorjev dokumenta z namenom pregleda realizacije iniciativ/ukrepov. Na teh sestankih se enkrat letno predstavi tudi doseganje KKU, za kar STO pripravi kratko poročilo.

Ko se bodo začele izvajati aktivnosti tega akcijskega načrta, je treba meriti učinke razvoja in trženja gastronskega turizma tudi skozi naslednje kazalnike:

- povečanje potrošnje za prehrano v gostinskih obratih (vir je Anketa o tujih turistih, ki jo izvaja Surs vsaki dve leti),
- vpliv gastronomije na zadovoljstvo turistov (vira trenutno ni, možno narediti analizo ocen gostov na spletnih portalih ali izvesti anketo),
- število podjetij, ki so vključena v iniciative/ukrepe tega akcijskega načrta (vir so nosilci aktivnosti – STO, MGRT, TGZS, OZS in drugi),
- ključni pokazatelji uspešnosti poslovanja v gostinstvu (vira sta AJPES, TGZS, ta analiza se izvaja enkrat letno),
- zmanjševanje razkoraka med percipirano in zaznano kakovostjo slovenske gastronomije (vir je raziskava Identifikacija tržnega potenciala oz. sorodna raziskava, vsake 3 leta, STO).





# Metodologija dela

Na koncu predstavljamo metodologijo dela dokumenta. Priprava dokumenta je bila sestavljena iz več faz, z namenom temeljito proučiti, kako dosedanji in bodoči razvoj gastronomije vidijo ključni deležniki.

V vseh fazah smo intenzivno sodelovali s strokovno skupino, kjer je naročniku STO uspelo zbrati res najvidnejše predstavnike gastronomske stroke v Sloveniji, ki so predstavljeni na začetku dokumenta.

Z intervjuji in delavnicami smo dobili glavne usmeritve, kako odpraviti zakonodajne ovire, kako bolje razvijati in izobraževati kader, kako bolje organizirati ponudnike in predvsem, kako se bolje tržiti na mednarodnem trgu s tremi glavnimi cilji – večjo mednarodno prepoznavnostjo, bolj trajnostnim razvojem gastronomije in doseganjem višje dodane vrednosti.

## 1. FAZA

Oblikovanje metodologije in okvira dokumenta

Določanje načina dela

Strokovna komisija

31.8.2018

## 2. FAZA

Oblikovanje osnutka

Raziskovanje vsebine

Intervjuji z izbranimi ponudniki z mednarodnimi izkušnjami

Strokovna komisija

28.9.2018

## 3. FAZA

Oblikovanje končne verzije dokumenta

Potrjevanje vsebine

Delavnice z deležniki (gastro ponudniki, LTO, izobraževalne ustanove, turistične agencije)

Strokovna komisija

26.1.2018



# Metodologija dela

---

## Vprašanja za slovenske intervjuvance: uporabili smo metodo polstrukturiranega intervjuja. Intervjuvance smo vprašali:

1. Kako vi vidite slovensko gastronomijo? Njen dosedanji razvoj in bodoče perspektive.
2. Katere nacionalne projekte poznate (Okusi Slovenije, Gostilna Slovenije, Evropska gastronomska regija ...)? Kako jih ocenjujete?
3. Katere so najpomembnejše organizacije na tem področju doma in v tujini?
4. Katere so glavne prednosti slovenske gastronomije?
5. Katere so glavne slabosti?
6. Katere so Sloveniji konkurenčne destinacije gastronomskega turizma?
7. Katera zakonodaja najbolj zavira razvoj dejavnosti?
8. Kaj menite o Gastronomskem uradu?
9. Katera ocenjevanja in sheme kakovosti cenite? Kaj bi morali imeti v Sloveniji?
10. Kako bi lahko bolje spodbujali kakovost slovenske gastronomije?
11. V Sloveniji (in v tujini) je velik manko kadra. Kako rešiti to težavo? Ali je rešitev v drugačnem delovnem času obratov?
12. Kaj še lahko naredi država za ponudnike?
13. Kako lahko ponudniki delujejo bolje?
14. Kako bolje promovirati Slovenijo kot gastronomsko/vinsko destinacijo?
15. kateri so glavni produkti Slovenije kot gastronomske/vinske destinacije?
16. Kaj je USP Slovenije kot gastronomske/vinske destinacije?
17. Katera promocijska orodja bi bila najučinkovitejša?
18. Kam, v katere projekte bi vi namenili več sredstev, da bi bil razvoj gastronomske destinacije uspešnejši?
19. Se vam zdi, da Slovenija je gastronomska destinacija? Utemeljite.
20. Kako bolje usposobiti kader?

## Vprašanja za tuje intervjuvance: uporabili smo metodo polstrukturiranega intervjuja. Intervjuvance smo vprašali:

1. When you think of Slovenia, what are your first associations? Do you see it as a gastronomic destination?
2. What would you say are destinations comparable to Slovenia in terms of development of gastronomic tourism, potential, general offer ... Which countries are our main competition?
3. What would you say are top gastronomic destinations? What makes them so strong?
4. In your view, what are the main advantages and main disadvantages of Slovenia (in terms of gastronomic destination)?
5. What would you suggest is absolutely essential to change/upgrade/improve in order for us to become gastronomic destination?
6. Do you know any successful, useful, positive practices from abroad of encouraging the development of gastronomic destination?
7. Follow up question: What is the most effective way of promoting what we have? Press trips? Building up on titles like "European gastronomic destination", inviting foreign chefs, more visibility on foreign markets (ads etc.)?
8. When you think back on your Slovenia's visit, what pops up immediately that's unique?
9. If Slovenia didn't have Ana Roš and you're a foodie tourist, would you feel that it's still worth a visit?
10. What did you miss during your trip? Why would you want to come back?

### Izvedene delavnice

Delavnice so se izvedle na naslednjih lokacijah:

- Ljubljana, 12. 10. 2018,
- Maribor, 15. 10. 2018,
- Portorož, 16. 10. 2018,
- Bled, 17. 10. 2018.

Na delavnice so bili vabljeni predstavniki:

- LTO/RDO,
- lokalnih skupnosti,
- gastronomskih ponudnikov (gostinci, vinarji, čebelarji),
- izobraževalnih in svetovalnih organizacij.

Skupaj se je delavnic udeležilo 81 vabljenih predstavnikov različnih organizacij.



Intervjuji kot metoda so izbrani z namenom pridobitve bolj poglobljenih podatkov o posameznih področjih in niso bili zahteva naročnika. Intervjuvanci so zbrani po kriteriju mednarodne prepoznavnosti in/ali delovanju v tujini na željo izvajalca. Uporabili smo metodo polstrukturiranega intervjuja, kar pomeni, da je bil samo del vprašanj oblikovan vnaprej.

### TUJI NOVINARJI

**Georges Desrues, Italija**  
**Anders Husa, Norveška**  
**Nichollas Gill, ZDA, delujoč v Južni Ameriki**  
**Andrea Petrini, Italija, Francija**  
**Hrvoje Petrič, Hrvaška**  
**Marko Kovač, Hrvaška, delujoč v Evropi in ZDA**  
**Mason Florence, ZDA, delujoč v Aziji**  
**Simon Woolf**  
**Andras Jokuti, Madžarska**

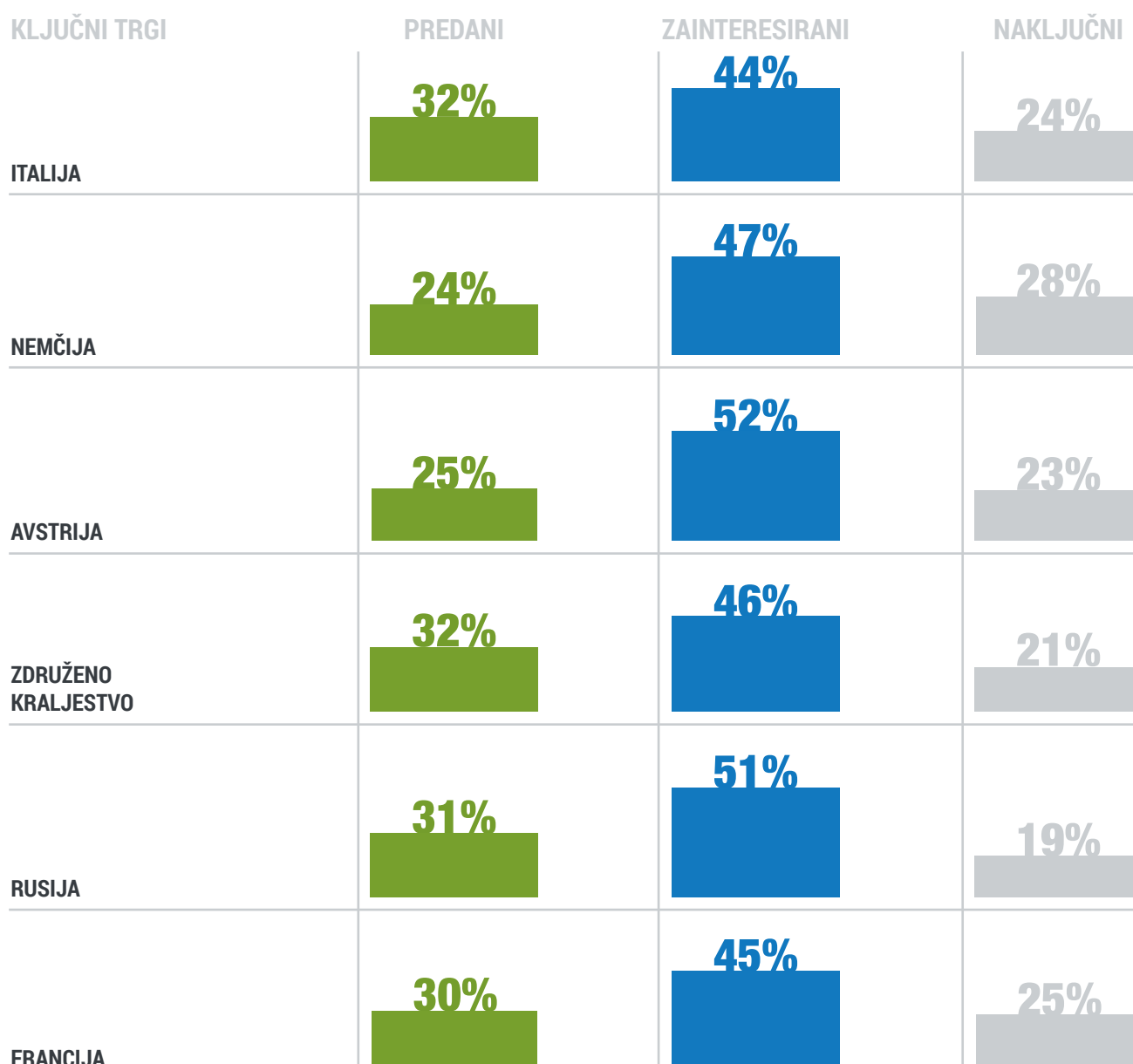
### DOMAČI NOVINARJI/MNENJSKI VODITELJI

**Mira Šemić**  
**Jure Gašperšič**  
**Primož Štajer**  
**Tomaž Sršen**  
**Maja Roy**  
**Andreja Lajh**

### GOSTINCI/VINARJI

*Termalna Panonska Slovenija:*  
**Grega Denk**  
**Jure Tomič**  
**Robert Gorjak**  
**Istenič**  
**Slapšak/Šuklje**  
*Alpska Slovenija:*  
**Gašper Čarman**  
**Ana Roš + Valter Kramar**  
**Uroš Štefelin (prišel je na delavnico)**  
*Meditranska & Kraška Slovenija:*  
**Joško Sirk**  
**Tomaž Kavčič**  
**Uroš Fakuč**  
**Matej Lavrenčič**  
**Kabaj**  
**Movia**  
**Klinec**  
**Burja**  
**Aleks Simčič**  
**Marjan Simčič**  
*Ljubljana & Osrednja Slovenija:*  
**Bine Volčič**  
**Igor Jagodic**  
**Luka Košir**  
**Jakob Pintar**





Vir: obdelava avtorjev po podatkih Valicon in SURS.

Na vseh opazovanih trgih prevladuje segment zainteresiranih gastronomskih turistov.



RASTOČI IN PERSPEKTIVNI TRGI	PREDA NI	ZAINTERESIRANI	NAKLJUČNI
NIZOZEMSKA	21%	46%	33%
MADŽARSKA	20%	46%	34%
ČEŠKA	13%	60%	27%
BELGIJA	24%	49%	27%
POLJSKA	17%	55%	29%
ŠPANIJA	35%	43%	22%
ŠVICA	28%	49%	23%
ŠVEDSKA	26%	55%	19%
DANSKA	29%	52%	20%











