

I FEEL  
SLOVENIA

www.slovenia.info/turizem  
#ifeelsLOVEria

# TUR!ZEM

Številka 125

*Izzivi globalnega turizma*

**POTOVANJE JE LUKSUZ  
IN VELIK PRIVILEGIJ**

*Tomaž Kavčič*  
**V RAZLIČNOSTI NAS  
MORA DRUŽITI ETIKA**

*Andrea Petrini*  
**KROŽNIK LAHKO POSTANE ŽLIČKA  
Z UČINKOM MODNE REVIJE**

I FEEL  
SLOVENIA

 **SLOVENIA**  
EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY  
AWARDED 2021

OKUSITI SLOVENIJO  
**MOJ NAČIN  
POVEZOVANJA  
ZA PRIHODNOST**

Slovenija kot ponosna nosilka naziva  
Evropska gastronomska regija 2021  
spodbuja razvoj zelenih dobavnih verig  
za avtentično doživetje slovenske gastronomije.

#ifeelsLOVEnia  
#myway  
#tasteslovenia

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

UVODNIK

# SPREMEMBE SO NOVE PRILOŽNOSTI

Globalni in evropski turizem se v letu 2019 sooča z vrsto sprememb. Spreminjajo se gospodarski in politični okvirji; gospodarska rast se umirja, gospodinjstva so pri porabi previdnejša. Italija je bila konec lanskega leta v recesiji, strokovnjake skrbi tudi možnost nove recesije v Nemčiji, negotovost, ki jo je prinesel Brexit, še traja. Hkrati so se med najpomembnejše ponudnike na turističnem zemljevidu vrnilo destinacije, kot so Grčija, Turčija, Egipt, Tunizija, kar že vpliva na spremembo turističnih tokov še posebej s pomembnih emitivnih trgov.

Spreminjajo se pričakovanja in navade turistov. Že dolgo več ne iščejo zgolj nastanitev, iščejo doživetja v povezavi z osebno rastjo in personalizacijo, ki pri ponudbi postaja ključ do uspeha, predpogoj zanjo pa je poznavanje gostov do potankosti. Če so še pred desetletjem bili okoljsko osveščeni turisti v manjšini, postajajo podnebne spremembe eden močnejših dejavnikov, ki vplivajo na njihovo vedenje. Da ne govorimo o digitalizaciji, ki, če jo znamo izkoristiti pri povečanju atraktivnosti doživetij, njihovi fokusirani promociji in pri usmerjanju turističnih tokov, lahko bistveno poveča konkurenčnost turistične destinacije.

Vizija in cilji slovenskega turizma so jasni. V presežnem lanskem letu sta rasti prihodov in prenočitev postavili Slovenijo nad evropsko in regionalno povprečje, enako v letošnjih prvih šestih mesecih. Gospodarstvo pričakuje višje prihodke na razpoložljivo sobo. Toda slovenski turizem za uresničitev ciljev štirih milijard evrov prilivov iz naslova izvoza potovanj in podaljšanja dobe bivanja potrebuje več investicij v razvoj turističnih produktov, ki bi jih odlikovali butičnost, inovativnost, kreativnost, nišnost ter trajnost in odgovoren razvoj. Ki bi bili razpršeni po celi državi tudi s povezovanjem različnih ponudnikov in destinacij in ki bi bili privlačni skozi vse leto. Ki bi odgovorili na nova pričakovanja turistov.

Napovedi govorijo o umirjanju globalne rasti turističnega prometa. V pogovorih z gospodarstvom je



čutiti zadovoljstvo z letom in rahlo zadržanost glede gibanj turističnih tokov v naslednjem letu.

V luči nadaljnje, čeprav bolj umirjene rasti turističnega prometa se eden glavnih izzivov turizma kaže v zagotavljanju ustrezno motiviranega in usposobljenega kadra. Ljudje so ključni za oblikovanje 5\* doživetij.

Med produkti slovenskega turizma, ki najbolj poosebljajo naše cilje in izzive in ki lahko pripomorejo k novim presežkom, je gastronomija. Ta se ne dotika le končnih produktov, s katerimi se po navadi sreča gost, to je kulinarčne in vinske ponudbe v različnih gostinskih obratih in na dogodkih. Gre za celovit in kompleksen sistem, ki se začne na njivah, v sadovnjakih in vinogradih, in se valorizira vzdolž verige vrednosti do vrhunškega gastronomskega doživetja.

»Zadnjih nekaj let vas vsi opazujejo,« je na enem od za slovensko gastronomijo pomembnih globalno odmevnih dogodkov izjavil kuharski mojster Riccardo Camanini. V okviru projekta Evropska gastronomska regija 2021 (in, seveda, tudi številnih drugih, predvsem športnih) bo Slovenija še bolj v fokusu svetovne pozornosti.

Verjamem, da nam je uspelo narediti velik premik v prepoznavnosti Slovenije prav zato, ker imamo dobro zgodbo zelene in trajnostno odgovorne Slovenije, ker vanjo vsi v turizmu verjamemo in jo enotno komuniciramo in ker nastaja vsak dan več edinstvenih doživetij, ki odgovarjajo na nove trende in to zgodbo podpirajo. In ker spremembe razumemo kot nove priložnosti.

**mag. Maja Pak**  
Direktorica Slovenske turistične organizacije



06



26



12



18



34

**05 — IZPOSTAVLJENO**  
Slovenija je kot bombonjera za kolesarje

**06 — V OSPREDJU**  
Slovenijo vsi opazujejo

**12 — INTERVJU**  
Andrea Petrini

**15 — IZOBRAŽEVANJE**  
Znanje pod kapo

**16 — PROMOCIJA**  
Za vrhunsko gastronomsko destinacijo

**18 — GASTRONOMIJA**  
Tomaž Kavčič

**22 — MGRT**  
Priložnost za rast slovenskega turizma

**24 — IZZIVI**  
Magdalena Tomaszewska-Bolałek

**26 — S TUJIH TRGOV**  
Gost želi najti destinacijo tudi na krožniku

**30 — DODANA VREDNOST**  
Peter Misja

**33 — MNENJE**  
Nova slovenska kulinarika

**34 — DIGITALNI STRATEG**  
Alex Strohl

**36 — #IFEELSLOVENIA #MYWAY**  
Odlični rezultati partnerstva z National Geographicom

**38 — TRENDI**  
Potovanje je luksuz in velik privilegij

**42 — SREČANJA**

**46 — ZADNJA BESEDA**  
Eva Štravs Podlogar

Turizem, informativna revija Slovenske turistične organizacije za menedžment in trženje v turizmu \_\_ Letnik XXIII/125 \_\_ Izdaja: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana \_\_ Kontakt: 01/589 85 65; urednistvo@slovenia.info \_\_ Koncept in urednikovanje: Hermina Kovačič, Luksuz, d. o. o. \_\_ Soustvarjalci revije: Rebeka Kumer Bizjak, Jan Ciglencečki, Nina Colarič Cvim, Živa Deu, Nataša Hočevar, Lucija Jager, Maša Klemencič, Livija Kovač Kostantinovič, Renata Martinčič, Aleksandra Jezeršek Matjašič, Miša Novak, Aljoša Ota, Eva Štravs Podlogar, Maša Puklavec, Jasna Radič, Ana Savšek, Tomaž Sršen, Aleksandra Jerebic Topolovec, Rok Vidmar, Katarina Berglez Volčič, Suzana Zagorc, Barbara Zmrzlikar, Ana Zupan, Alenka Pahor Žvanut, gradivo STO \_\_ Oblikovanje in priprava za tisk: Studio Terminal \_\_ Tisk: Collegium Graphicum, d. o. o. \_\_ Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se revija Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 \_\_ Revija je brezplačna. Naročila sprejemamo na urednistvo@slovenia.info \_\_ Komentarji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva. \_\_ Fotografija na naslovnici: Ciril Jazbec / slovenia.info

# Slovenija JE KOT BOMBONJERA ZA KOLESARJE

Novinarji in vplivneži z družbenih medijev so ob podpori Slovenske turistične organizacije raziskovali aktivnejšo plat turistične ponudbe naše dežele v povezavi še z drugimi produkti. Tretje leto zapovrstjo so jo pred pričetkom dirke Po Sloveniji na kolesih spoznavali tudi kolesarski ambasadorji. Objavljamo nekaj njihovih vtisov.



Steven Rose: »Definitivno zdaj čutim Slovenijo. Ta pokrajina je naslednja raven!«



Ash Bhardwaj: »Slovenija je kot javna skrivnost: osupljiva evropska država, polna neverjetnih možnosti za avanture, izvrstnega vina, odlične hrane, prijaznih ljudi (ki vsi govorijo izvrstno angleščino) in briljantne infrastrukture za dostop do aktivnosti na prostem.«



Tyler White: »Ni prav pogosto, da lahko človek vidi tako veliko zelenega in tako veliko snega na istem kraju. Slovenija je bila polna podobnih presenečenj.«



Leon Garibaldi: »Slovenija je dežela, prepletena z mega kolesarskimi potmi. Je kot bombonjera za prave kolesarje prostega sloga in gorske kolesarje.«



Kamila Panasiuk: »Kaj obiskati v Sloveniji? Blejsko jezero, seveda! Pojdite tja. Zares. Tudi v dežju.«



Clive Pursehouse, Peloton Magazine: »S seboj vzemite le apetit in kolo, za vse ostalo bo poskrbela Slovenija.«

Instagram, Facebook

# European Food Summit

## SLOVENIJO

## VSI OPAZUJEJO

**Največji kulinarčni projekt leta European Food Summit, katerega partner je bila tudi Slovenska turistična organizacija (STO), je marca nudil različne dogodke tako za strokovno kot splošno javnost. Nekaj priznanih kuharskih mojstrov nam je ob tem razkrilo delček svojih osebnih zgodb in pogled na slovensko gastronomijo.**

Med najpomembnejšimi dogodki European Food Summita je bil strokovni simpozij na Ljubljanskem gradu. Pod vodstvom Ane Roš in Andreja Petrinija je svoje navdihujoče zgodbe povedalo nekaj največjih imen med kuharskimi mojstri sveta: Andoni Luis Aduriz, Jordan Kahn, Andreas Caminada, Christopher Pelé, Esben Holmboe Bang, Riccardo Camanini in Leonor Espinosa. Svoje zgodbe so predstavili tudi v Sloveniji delujoči Valter Kramar (Hiša Franko, Hiša Polonka), Alenka Lipušček (Mlekarna Planika), Mateja Gravner (Vinarstvo Gravner) in Lior Kochavy (Odperta kuhna).

### Inovativni kulinarčni sprehodi

Na Gradu je potekala še takoj razprodana doživljajska večerja za 120 gostov. Devet hodni meni so pripravili Ana Roš, Luka Košir in Ricardo Cammanini ter Hiša dobrih vin Koželj.

Širši javnosti sta bila namenjena Gourmet Ljubljana Crawl, inovativni kulinarčni sprehod po ljubljanskih kulturnih hramih in znamenitostih, ki so za to priložnost postali pop-up kulinarčne postojanke z jedmi Jakoba Pintarja, Janeza Bratovža, Jorga Zupana, Igorja Jagodica, Petra Kovača in

Doživljajska večerja na Gradu, ki so jo pripravili različni kuharski mojstri, je bila takoj razprodana.



Martin Jezeršek: »European Food Summit je novorojena zvezda na seznamu najpomembnejših evropskih kulinarčnih dogodkov.«

Mojmirja Šiftarja, in predpremiere Odperte kuhne v Križankah. Veliko zanimanja je požela I feel Slovenia večerja na zajli, za katero so poskrbeli pri Jezeršek gostinstvu in Gostilni Krištof. Med inovativna doživetja sta se zapisala še dogodka na Krvavcu, in sicer gourmet na snegu z najboljšimi kuharskimi mojstri iz vse Slovenije in Argeta Exclusive zajtrk z Lukom Koširjem kot uvod v smučarsko tekmo gostincev in vinarjev za Audi Gourmet pokal. V okviru European Food Summita so potekale tudi študijske ture tako za govorce strokovnega simpozija kot tuje medije, vplivneže z družbenih omrežij in fotografe. Medijski vplivneži iz Italije, Nemčije, ZDA, Rusije, Nizozemske, Belgije, Švedske in Poljske so v organizaciji STO na šestdnevnem potovanju spoznavali gastronomsko pestrost Slovenije na njenih različnih koncih.

### Uresničevanje trajnostne zaveze

»European Food Summit je zagotovo novorojena zvezda na seznamu najpomembnejših evropskih kulinarčnih dogodkov, o katerem se še vedno veliko govori, in prepričan sem, da se bo o njem govorilo tudi v prihodnje. Poleg naše izjemne vrhunske Ane Roš so v Slovenijo prvič prišle največje zvezde svetovne gastronomije, med njimi tiste, ki so se poleg Ane letos ponovno uvrstile na lestvico The World's 50 Best Restaurants, in drugi izjemni posamezniki z različnih področij. Tako vrhunski kuharski mojstri kot predstavniki svetovnih medijev, vplivneži in ljubitelji kulinarike so izrazili zanimanje za udeležbo prihodnje leto. Dogodek je postregel s številnimi idejami, ki bodo navdihovale v prihodnosti. Ena takšnih so zagotovo rešitve na področju trajnostnih prehranjevalnih sistemov (na primer prehranjevanje z žuželkami), ki so bile ena letošnjih osrednjih tem in o katerih se v zadnjih časih veliko piše tako v domačih kot tujih medijih.

Še več kot to, glavna sporočilnost simpozija je bila, da trajnost ni vrednota sama po sebi, temveč vodilo, ki ga moramo upoštevati pri svojem delovanju. In prav ta trajnost mora postati del kulinarčnega sveta od vira hrane pa vse do krožnika s ciljem priti do vrhunskega kulinarčnega doživetja. Vsi skupaj moramo podpirati trajnostno gastronomijo, ki daje prednost raznolikosti okusov, pristopov in izkušenj. In če se ozrete okrog sebe, se prav to dogaja. Ne samo v svetu, tudi pri nas. Prepričan sem, da European Food Summit s svojim pristopom ter prefinjeno kombinacijo drznosti in kreativnosti pomembno prispeva k pozicioniranju Slovenije kot destinacije za vrhunska kulinarčna doživetja. Zato bomo organizatorji skupaj s partnerjema STO in Turizmom Ljubljana in vsemi ostalimi sodelujočimi še naprej stremeli k cilju, da ta dogodek postane stičišče vseh enako mislečih in način uresničevanja trajnostne zaveze gastronomije in turizma v širšem pomenu,« je dogajanje na in po European Food Summitu povzel njegov glavni menedžer in generalni direktor Jezeršek gostinstva Martin Jezeršek.

»European Food Summit je pomemben zaradi druženja, ki omogoča spoznavanje novih ljudi iz tega našega profesionalnega sveta, izmenjavo pogledov na kulinariko in, seveda, kakšno novo idejo. Prek medijskih objav dviguje prepoznavnost tako restavracij kot kuharskih šefov, odlična promocija je bil tudi del programa, dostopen širši javnosti. V tem delu smo imeli neposreden stik z obiskovalci, lahko smo jim podrobneje predstavili svoje jedi in se z njimi pogovorili, kar je sicer v vsakdanjem tempu našega delovnika veliko težje,« je svoje vtise strnil Igor Jagodic iz Restavracije Strelec.



Igor Jagodic: »Odlična promocija je tudi del programa, ki je dostopen širši javnosti.«

## Andoni Luis Aduriz, Mugaritz, Španija



Andoni Luis Aduriz: »Pomembno je vedeti, od česa se oddaljujem.«

European Food Summit je k nam pritegnil izjemne kuharske mojstre, katerih imena se redno pojavljajo v različnih izborih. Med predavatelji so tako bili kar štirje (poleg Ane Roš), ki so se na nedavni razglasitvi rezultatov izbora The World's 50 Best Restaurants odrezali odlično. Na visokem sedmem mestu izbora najboljših Best of the best se je znašla restavracija Mugaritz Andonija Luisa Aduriza, nosilca dveh Michelinovih zvezdic. Velja za enega najvplivnejših kuharskih mojstrov, ki združuje kulinarčno evolucijo z interdisciplinarnim pristopom. Med poznavalci se ga je prijel vzdevek upornika v kuhinji.

»Ne vem, kam vodi razvoj kuhinje. Ne vem, kam grem in kje sem. Pravijo mi, da sem lastnik kreativne restavracije. Ne vem. Vem pa, kje nočem biti, da nočem ostati v konformizmu, coni udobja, v poznanem in statičnem. Rajši hodim brez začrtanega cilja in si poskušam zamisliti in sanjati, katere nove stvari bom odkril. Pomembno je vedeti, od česa se oddaljujem,« je na kratko predstavil svoj način dela, v katerem ni prilagajanja posamičnemu okusu gosta. »Tu ni prostora za splošen okus. Kuhinja, ki jo predlagamo, je sofisticirana, primerna v določenem času in prostoru, za kreativne, saj spodbuja kreativnost. Od ljudi zahteva trud in jih spremeni, spreminja njihov način prehranjevanja doma. Treba jo je razumeti v pravem trenutku.« Popoln krožnik primerja s prijateljstvom: »Imaš takšne, s katerimi lahko prežuraš celo noč, takšne za smeh in potovanja in takšne, ki razumejo tvoj jok in samorefleksijo. Hrana in pijača delujeta na enak način. Odvisna sta od trenutka. Življenje ti pove, kaj potrebuješ.«

Čeprav ima njegova restavracija dve Michelinovi zvezdici, si želi še nečesa, serije na Netflixu, da bi se lahko tako dotaknil na milijone ljudi po svetu in jim predstavil baskovsko

kuhinjo, čeprav »se odgovornosti glede prepoznavnosti določene nacionalne kulinarike ne bi smelo postavljati le na nekaj imen. Če bi odgovornost za baskovsko kuhinjo postavili le na enega Adonija, bi jo lahko bilo v trenutku konec. Ana Roš je diamant slovenske kuhinje, vendar je njen del. Treba je biti inteligenten in le dovolj različne osebnosti lahko pripomorejo k razpoznavnosti in identiteti kulinarčne destinacije.«

## Leonor Espinosa, Leo Cocina y Cava, Kolumbija

Nekdanjo študentko ekonomije in umetnosti so pred dvema letoma razglasili za najboljšo kuharsko mojstrico Latinske Amerike, letos pa je njena restavracija Leo Cocina y Cava pristala na 49. mestu lestvice The World's 50 Best Restaurants. Na svojih krožnikih uporablja tudi malo znane kolumbijske sestavine, ki jih odkriva po celi državi. »V sodobni kuhinji mora obstajati zgodovinski spomin. Preiskati je treba tradicijo, tehnike in navade, ki so bile uporabljene na tem območju tudi že v obdobju pred in po kolonizaciji. Treba je poznati svojo zgodovino, od kod izhajamo, kako smo se vedli. Moja kuhinja temelji na zgodovini, preteklosti, da lahko govori o sedanosti in prihodnosti, v kateri bo marsikaj drugače. Sodobna prehrana se ni spremenila le zaradi klimatskih problemov, otežen je tudi dostop do surovin. Kapitalistični sistem eksploatacije je dosegel velike spremembe v prehrabnih navadah. Naša morja in zemlja ne proizvajajo več tega, kar so v preteklosti, so v stanju barbarskega uničenja. Vendar pa je svet poln majhnih gibanj, ki delujejo na kolektivno zavest ljudi, in končno prihajamo do zavesti o pomembnosti zdrave prehrane,« je izpostavila na Ljubljanskem gradu.

Leta 2007 je ustanovila fundacijo FUNLEO, prek katere se trudijo za dobrobit kolumbijskih podeželskih skupnosti.



Leonor Espinosa: »Moja kuhinja temelji na preteklosti, da lahko govori o sedanosti in prihodnosti.«

Gastronomija je motor družbenega in ekonomskega razvoja. »Z njo povezujemo neopazne skupnosti in njihove tradicije, prikazujemo raznolikost, ki jo imamo v Kolumbiji, naše kulturno in biološko bogastvo. Vizija in cilj fundacije sta razvoj in splošno dobro počutje v skupnostih, ki so bile prizadete zaradi različnih oblik nasilja, kot so oboroženi spopadi, izraba naravnih virov, izključenost, pomanjkanje izobrazbe in zdravstva. S pomočjo gastronomije lahko to izboljšamo,« je prepričana Leonor Espinosa, ki pravi, da jo njeno delo v povezavi s socialno odgovornostjo napolnjuje z veliko močjo. »Zato se ne počutim neudobno glede na dejstvo, da v gostinstvu in svetu visoke kulinarike dominirajo moški. Ne razmišljam o razlikah. Sem človek z jasnimi cilji in ideali. Mednje spada tudi ustvarjanje harmoničnih in veselih krožnikov, ki vzbujajo enaka občutenja od prvega do zadnjega grizljaja. Vesela sem nagrad in priznanj, ki so pomembna predvsem za Kolumbijo; vsak dan pa prosim, da ne bi zaradi njih izgubila svoje avtentičnosti, ki mi jo zagotavlja tudi uporaba v celoti na našem ozemlju pridelanih sestavin. Nagrade so postavile Kolumbijo na kulinarčni zemljevid in svetu pokazale, kako jemo.«

## Andreas Caminada, Schloss Schauenstein, Švica



Andreas Caminada: »Izkušnja v ustih mora biti enkratna.«

Tri Michelinove zvezdice in 19 točk Gault&Millau za zgodbo, ki se je pričela pred 15 leti.

»Ko smo s štirimi zaposlenimi prevzeli grad, smo imeli ambicijo ustvariti gostoljubno okolje, kamor bi ljudje radi zahajali in pozabljali na dnevne tegobe. Ko smo v letu dni dobili prvo Michelinovo zvezdico, smo malo dvignili cene in najeli več osebja, saj je vedno več ljudi želelo priti k nam. Nato je čez nekaj let prišla druga zvezdica, pa tretja,« se je

svojih začetkov spominjal Andreas Caminada in dodal, da so zvezdice »glas o tvojem delu, s katerim dosežeš svoje stranke. Potrebovali smo ga, saj smo daleč od priljubljenih destinacij in velikih mest. Predstavlja dober izziv za kuharske mojstre in proizvajalce surovin, da dvignejo kakovost hrane, in mlade, da potujejo, se učijo, se vrnejo in čez nekaj let odprejo lastno restavracijo. In več kot je dobrih restavracij v državi, večja je možnost, da bo vodnik prišel. Je pa do vseh nagrad potrebno imeti določeno distanco in predvsem dobro opravljati svoje delo. Na koncu je pomembno le, kakšen je naš odnos do strank. Seveda pričakujejo več, izziv jih je presenečati, imeti več osebja in se bolje organizirati, vendar smo zaradi zvezdic tudi mi postali bolj profesionalni. To ni *one man show*; dokler imam dobro osebje, ki rado dela in se počuti del ekipe, zame ne obstaja nikakršen pritisk.«

Letos je restavracija Schloss Schauenstein, ki nudi tudi hotelske nastanitve, v okviru izbora The World's 50 Best Restaurants prejela nagrado za najbolj trajnostno. Skozi leta so namreč razvili poseben sistem dela, ki jih uvršča, kot je izpostavila žirija, med popolne primere napredne kuhinje prihodnosti. Trideset in tudi več odstotkov sadja, zelenjave in zelišč zraste v okolici gradu, sodelujejo z organskimi kmetijami in drugimi proizvajalci, ki jim surovine dobavljajo v embalaži za ponovno uporabo. Imajo lastno pražarno kave in pekarno in uporabljajo sto odstotno obnovljive vire energije. »Celoten krog mora biti zaključen. Ne gre le za trajnost izdelka – od kod prihaja in kako ga obdelamo, pač pa tudi za odnos do strank in zaposlenih, za njihovo srečo. Med trajnost spada odgovoren odnos do družbe na splošno in panoge, v kateri delujemo.« Leta 2015 je Andreas Caminada ustanovil fundacijo Uccelin za podporo talentiranim mladim kuharjem in servisu v gostinstvu. Vanjo prispeva iz vsakega menija, ki ga proda svojim gostom. Na izobraževanje, ki poteka v sodelovanju s priznanimi imeni iz sveta kulinarike, se lahko prijavi vsakdo, star do 35 let.

»Prijavnica je objavljena na spletni strani uccelin.com, iščemo pa ljudi s strastjo, ambicijami, srčnostjo, resnično željo delati v tem poslu. Kuharski poklic izbereš predvsem zaradi strasti, vendar pa moraš svoje sposobnosti nadgraditi z izobraževanjem, izbiro pravih restavracij, v katerih se lahko učiš od pravih ljudi. Dobro si je širiti obzorje, oditi v tujino, se odpreti za novosti,« so njegovi nasveti za mlade, ki bi radi uspeli v gostinstvu. »Treba je najti lastno identiteto glede priprave krožnikov, kar je danes ob vseh pritiskih zahtevno. Ne sme se preveč podležiti trendom, treba je ostati zvest sebi in svojemu prepoznavnemu stilu. Predvsem pa je treba pri svojem delu uporabljati najboljše sestavine ter jih znati dobro in okusno pripraviti. Na koncu gre za brbončice in želodec. Seveda je prezentacija pomembna, vendar mora biti okus še bolj. Trudim se, da iz popolnoma vsake surovine izvlečem najboljši možen okus. Bolj kot je preprosta, več pozornosti potrebuje. In če krožnik okrasim na primer s kumaro, mora imeti okus po kumari, ne sme biti le okrasek. Izkušnja v ustih mora biti enkratna. Svoje pozornosti ne dajem le posamičnemu krožniku, pač pa celotnemu meniju – z vsemi manjšimi prigrizki kot pozdravi iz kuhinje vred, saj

predstavljajo odprtje menija. Vsaka jed ima svoj način, kako je videti na krožniku, kakšna je njena tekstura, a predstavlja le puzzle v meniju. Pozorni smo na trajnostni vidik hrane in ni nam vseeno, od kod prihaja in kako so jo proizvedli. Omejili smo se na uporabo izdelkov iz regije in če je na njih kaj maščobe, se s tem ne ukvarjamo. Želimo si, da bi naši gostje uživali in se ne ukvarjali s kalorijami, saj nismo ne bolnišnica ne dietetna ustanova,« se je nasmehnil in dodal, da so njihove zvezdice grad z odlično kulinariko na visokem nivoju, ki vključuje lokalne produkte z zgodovino, a obdelavo po sodobnih tehnikah.

## *Riccardo Camanini, Lido 84, Italija*



Riccardo Camanini (na fotografiji levo z Lukoma – Jezerškom in Koširjem): »Okus ima spomin, ki pošilja sporočila iz generacije v generacijo.«

V okviru The World's 50 Best Restaurants so podelili tudi nagrado Miele One To Watch v smislu, na koga je treba biti še posebej pozoren. Toda njena dobitnica Lido 84 in Riccardo Camanini skupaj s svojim bratom Giancarlom vzbujajo pozornost že vse od leta 2014, ko je bila restavracija ob Gardskem jezeru odprta. Že čez pol leta je prejela eno Michelinovo zvezdico. »Pripeljala nam je publiko zunaj urbanega kroga, v katerem se nahajamo, tako iz Italije kot tujine, kar nam je omogočilo goste čez celo leto. S tem smo dobili možnost za investicije in rast. Ne glede na uspehe pa je moje delo še vedno zasidrano, učvrščeno na to, kar čutim in ne na modo, stil, na kar vplivajo določene gastronomske izbire ali vodniki iz panoge,« se je spominjal svojega velikega uspeha. Riccarda Camaninija so Identità Golose 2017 razglasile

za kuharskega mojstra leta zaradi njegovega študioznega pristopa k delu, ki vključuje raziskovanje italijanske kulinarične preteklosti in uporabo zgodovinskih sestavin.

»Po tem, ko sem se gastronomsko usposabljal po Italiji, Franciji, Veliki Britaniji v vrhunskih restavracijah, da bi osvojil način dela, običajen za tovrstne lokale, me je radovednost pripeljala do tega, da sem poskušal razumeti, kje so se rodile določene ideje. Vedno obstaja matrica. Italijanska gastronomska kultura je zelo globoka, sega v obdobje pred našim štetjem, do Apicija in drugih avtorjev, ki so zapustili tudi dokaj nejasne zapise o gastronomski zgodovini, vendar sem prav v teh nejasnostih, ki so nastale zaradi prehodov skozi čas, našel dodano vrednost. Iz zapisov se da razbrati izvor mnogih tradicionalnih italijanskih receptov, nejasnosti pa puščajo domišljiji prosto pot. Lahko si le predstavljaja, ugibaš, kaj bi bili takrat lahko naredili. Z vidika mojega kreativnega dela poskušam manjkajoče delce dopolniti s paradoksom in domišljijo, predstavo, kako bi lahko bilo. Tudi za Slovenijo bi bil lahko tak princip velika vrednost, kajti z brskanjem po preteklosti in iskanjem kulturoloških in gastronomskih matric, ki so prispevale h kodificiranju okusa, lahko dobite dodano vrednost. Okus ima antropološki vpliv na čas; ima spomin, ki pošilja sporočila iz generacije v generacijo. To je vedno zanimivo za kuharja, turisti pa iščejo osebnost nekega kraja ali obrtnika,« nam je razkril princip svojega dela in dodal, da je odkril, da izvor receptov pogosto ni razumski, pač pa je zrasel iz potreb, srca ali brbončic.

»Moram biti zelo pozoren na potrebe antropologije italijanskega okusa, ki zahteva jedi, ki jih prepozna. Ni dovolj, da naredim testenine lažje prebavljive, kar so zahteve današnjega časa, ampak morajo tudi ostati *al dente*.« Zato se je kot pravi znanstvenik – čeprav zase trdi, da je zgolj obrtnik, ki natančno opazuje in preučuje procese kuhanja in staranja živil – lotil raziskovanja in s procesom retrogradacije kompleksnih škrobov dosegel tako lažjo prebavljivost kot to, da testenine med kuhanjem ostanejo *al dente*. Svoje izsledke o zdravilnosti testenin je pred kratkim predstavil v Madridu na simpoziju. »Moj najljubši krožnik so testenine. Mogoče zato, ker jih imamo Italijani tako pogosto na mizi in ker gre za enega najbolj združevalnih krožnikov; *spaghetata* povezuje naše družine tudi pozno zvečer. Ne glede na to pa so do še pred nekaj let veljale za manj pomembne v smislu, da niso vredne, da bi bile na meniju vrhunskih restavracij. To se mi ni zdelo prav, ker močno prispevajo k naši identiteti, imajo specifičen okus in neverjetno raznolikost po celi Italiji, na katero vplivajo izvor pšenice in vode, način sušenja itd. Testenine imajo izjemno sodoben dizajn – na voljo so v različnih oblikah – in so, skratka, ikonske,« je dejal kuharski mojster, ki poleg tega, da na svoje krožnike prinaša preteklost, jih vendarle snuje na osnovi surovin, ki jih najde v lokalnem okolju.

»Živimo ob Gardskem jezeru z neverjetno mikro klimo, ki jo ustvarja voda iz jezera in ki vpliva na sadje in zelenjavo. Tu je veliko različnih vrst agrumov. Preden sem odšel v Slovenijo, nam jih je gospod, ki raziskuje izvirne agrume v okolici jezera, prinesel dvanajst različnih vrst. Kuharji so

bili navdušeni in z odprtimi nosnicami. Imeli so tak vonj, da je prek nosnega pretina segel do možganov. Prednost Gardskega jezera je v tem, da so ga z veliko pozornostjo vzdrževali in ohranili v vsej njegovi čistosti. Skoraj vsako leto dobi modro zastavo za eno najbolj čistih vod v Italiji. Seveda uporabljamo ribe iz jezera. Kar nekaj let sem potreboval, da sem našel ustrezno gastronomsko izraznost, ki bi dala najboljšo vrednost ribam, ki imajo specifičen okus. Zakaj uporabljam lokalne izdelke? Ker živim v tem okolju in ga čutim, kar pomeni, da ga raziskujem, saj ga poskušam razumeti. Poleg tega je tako lep, da ne čutim potrebe, da bi šel kam drugam po surovine,« je pojasnil in dodal, da se nikoli ni imel za umetnika, čeprav v tem trenutku marsikdo definira kulinariko z umetnino. »Jasno je, da je kuhinja sledila poti, povezani z estetiko, vendar me ta aspekt ne zanima preveč, saj s tem tvegamo, da jo zapremo in ne dovolimo emancipacije in odprtosti na različnih frontah. Imam se za obrtnika, ki dobro pozna surovine. Obrtniki pa se med seboj razlikujejo po senzibilnosti, ki se povečuje glede na zmožnost poglobljanja tako v surovine kot v samega sebe, kar naredi osebnost kuharja živo in bistveno. Upam, da bom vedno bolj senzibilen in se s tem vedno bolj zavedal samega sebe. In to zavedanje je predvsem človeški cilj in nato profesionalni. Umetnik? Umetnost je v očeh tistega, ki opazuje.«

## *Slovenska kuhinja ima identiteto in osebnosti*

Kuharski mojstri so se v dneh, ki so jih preživeli pri nas, udeležili študijskih tur, na katerih so spoznavali tako delo svojih kolegov kot pridelovalce različnih surovin. Svoje izkušnje so strnili tako:

### **Andoni Luis Aduriz**

»Slovenska kuhinja ima razpoznavno identiteto in osebnosti, da je lahko element, ki privlači turiste. Zelo sta me presenetili kakovost in raznolikost vin v tej državi, ki je majhna, kot je Baskija, vendar je njuna raznolikost glede na velikost ogromna in privlačna. Čeprav si morajo turisti zapolniti svoj čas z različnimi aktivnostmi, je hrana lahko med glavnimi razlogi za njihov prihod. V Španijo pride približno 70 milijonov turistov letno, po mojih izračunih jih neke sedem milijonov zaradi gastronomije. To pomeni, da sta hrana in pijača na drugem ali tretjem mestu razlogov za prihod. Počasi bo tako tudi pri vas. Hrana je lahko motiv, ki izboljša ali poslabša spomine. In če ponudiš dobre storitve in ustvariš izjemne spomine, je precej verjetno, da bodo ljudje to povedali ostalim in se celo vrnili.«

### **Leonor Espinosa**

»Obstaja izjemno zanimiv sladko-slani okus, ki mi je bil nepoznan. Zemeljski, ki ga je poleg klimatskih razmer pogojevala zgodovina, in nekoliko zeliščni. Slovenija je

ena tistih držav, v katerih se posameznik zaveda, da nima veliko surovin na voljo, vendar pa so vaši kuharji praktični in jih znajo uporabljati tako, da ustvarijo prefinjene, občutljive, nežne krožnike. Vaša kuhinja je edinstvena in delikatna.«

### **Andreas Caminada**

»Lahko ste ponosni na svojo kulinariko, ni se vam treba skrivati. Vredno je priti v Slovenijo, v Ljubljano. Kar počnete na področju promocije, da izpostavljate kulinariko, je super. Dober pristop, da poudarjate, kako pomembno je investirati v hrano in prehransko kulturo. To je velik izziv, zavedamo se ga tudi v Švici, imamo podobno težavo, saj redki govorijo o Švici kot kulinarični destinaciji. Nenehno se pritožujemo, da ni dovolj tujih kritikov, ki bi o nas pisali, in mednarodno odmevnih dogodkov. Zavedamo pa se, da je potrebno delati na tem in da je potreben čas. Upam, da bo alpska kuhinja postala nekoč bolj trendovska, ampak za to je treba pripraviti teren. In zato smo tukaj kuharji. Identiteta vsakega posameznika mora pripomoči državi k rasti – pa naj gre za tradicionalno kulinariko po gostilnah ali visoko v restavracijah.«

### **Riccardo Camanini**

»Zadnjih nekaj let vas vsi opazujejo zaradi gastronomije, učinek Ane Roš je bil eden od najpomembnejših, ki je vplival na radovednost in pozornost Italije. Čeprav smo si tako blizu, sem, žal, prvič v Sloveniji. Toda moja radovednost ostaja, surovine, izdelki, kultura imajo veliko skupnih točk z nami. Zelo me je presenetila vaša izredna gostoljubnost in mi je dala misliti. Povsod se občuti človeško dostojanstvo – pa ne le pri sprejemu gostov, pač pa tudi v medosebnih odnosih pri delu. Občutil sem vas kot izjemno prisrčen narod, odprt, prijateljski. Ljubljana je čudovita, izjemno čista in organizirana, s posebnimi barvami, na človeku pusti izjemen čustven vpliv. Dajati nasvete je izjemno težko, rekel bom le to, da sta samozavedanje in sposobnost za lastno identifikacijo – raziskovanje korenin zanimivi in vzbujata radovednost. Kulturo in ljudi neke dežele se občuti tudi z gastronomijo. Pri Ani Roš sem našel jedi, ki imajo globoke korenine v tradiciji in identiteti tistega kraja. Enako pri Luki Koširju, ki sam vlaga in fermentira zelenjavo z lastnega vrta. Radovednost tujih gostov zbuja vaše korenine in imate veliko povedati in pokazati. Gre za deželo z neposrednimi mejami na druge države, medsebojni vplivi in interference so dodana vrednost, če znamo z njimi upravljati in jih narediti za svoje.«

Hermina Kovačič

☒ Matic Kremžar, Marko Očepek

# Andrea Petrini

## KROŽNIK LAHKO POSTANE ŽLIČKA Z UČINKOM MODNE REVIJE

***Bog dobrega, božanstvo hrane, kreator kulinarčnih zvezdnikov so nazivi, ki jih po svetu dajejo človeku, ki stoji za projektoma 50 najboljših restavracij na svetu in Gelinaz!. Sem le novinar, trdi on, ki je bil eden prvih, ki je o kuharjih poročal kot o rockovskih zvezdnikih. Prijeten, zabaven, ciničen sogovornik, ki brez ovinkarjenja pove, kaj si misli, je bil osrednja osebnost na letošnjem European Food Summitu.***



**Slovenija je v svetu prepoznana kot zelena, aktivna, zdrava turistična destinacija, zdaj pa temu dodajamo še gastronomsko noto. Našo deželo poznate že zelo dobro, kajji priporočate za dvig prepoznavnosti kot gastronomske destinacije?**

Sloveniji je uspelo pritegniti lepo klientelo s ponudbo, pri kateri ne gre za masovni turizem, kot se ga lahko gredo v Italiji ali Španiji. Glavna identiteta Slovenije je zeleni turizem z neokrnjeno naravo, številnimi lepotami, čudovitimi dekleti, simpatičnimi fanti, kratkimi razdaljami, tukaj so hribi, doline, morje itd. Jasno je, da je lahko ideja o gastronomiji bonus temu, kar je glavna identiteta, ki bi takšna morala tudi ostati. Obstajajo namreč sanje, nekakšna utopija o deželi, ki je ni kontaminiral najbolj divji kapitalizem, deželi z dvema milijonoma prebivalcev, kot jih ima kakšno manjše evropsko mesto. Zdi se kot privid. Z gastronomskim turizmom pridejo ljudje zaradi hrane, pa tudi vin, ki so vaša velika prednost. Poleg tega, da so odlična, so vseč predvsem nišnim ljubiteljem, eliti, ki se razlikuje od klientele *grand crujev* iz ogromnih burgundskih *chateaujev* ali poznanih rdečih vin iz Toscane.

Bodite pozorni, da ne izgubite identitete in tradicionalne plati z odpiranjem zgolj gurmanskih restavracij. Vaš je turizem narave, naravnih danosti, nišnih, skorajda elitnih vin, gostiln, preprostih družinskih restavracij z nekaj improvizacije in instinkta, ki menja krožnike glede na stanje duše. Pozorni morate biti, da ne naredite naenkrat prevelikih korakov. Kombinacija nastanitev v raznovrstnih hotelih, ki bi odražali dimenzije Slovenije, butičnih, avtentičnih, z vsebino in ne takšnih, kot jih vidiš v Franciji, Italiji in še kje drugje, in gastronomske ponudbe

bi pritegnila predvsem zrelejši pare, ki bi se ustavili v Hiši Franko, naslednji dan v Ljubljani, nato pri bratih v Mariboru (*David in Gregor Vračko, op. p.*) itd. Seveda pa to ni turizem za družine, ki bi jih zadržali po tri tedne, te gredo po navadi v kampe.

**In iščejo gostilne s ponudbo tipičnih tradicionalnih jedi iz lokalno pridelanih surovin.**

Na European Food Summit je prišlo tudi nekaj tujih novinarjev, ki so mi dejali, da so videli nekaj zanimivih restavracij. »Toda, kje pa so gostilne s tradicionalno slovensko kuhinjo?« so me spraševali. Zelo jim je bila všeč izkušnja v Gostilni Skaručna, kjer se okušajo pravi okusi Slovenije. Pripravili so nam takšno juho, da si jo je kuharski mojster Andoni Luis Aduriz ob enih ponoči kar sam ponovno nalival na krožnik.

Razviti morate gostilne, bistroje, ki bi najbolj tradicionalno dušo slovenske kulinarike ohranjali na visokem nivoju. Ana Roš obstaja, ker sooča tradicionalni svet s svojimi izkušnjami in notranjim svetom. Jorg Zupan obstaja, ker gradi iz tradicije. Marsikdo bi rad raziskal slovensko tradicionalno kuhinjo, vendar pa na drugačnem nivoju.

**Kdo je lahko naslednja Ana Roš?**

Mogoče bom izrekel banalnost, vendar obstaja tisti fant, Luka Košir. Moram reči, da je zelo pogumen. Če bi si hotel nabrati denar, bi bilo zanj najlažje odpreti lokal v Ljubljani ali Trstu, namesto tega pa se ukvarja z vprašanji etike glede surovin in njihove pridelave. Pri njemu sem bil dvakrat, in tako junija kot oktobra, ko je bilo obkraj izredno mrzlo – je stregel hladne krožnike s surovimi sestavinami. Če se mu bo uspelo

*Če si bil pred 30 leti literarni kritik, se nisi mogel ponižati in pisati o kuhinji. Takrat je še niso imeli za žlahtno aktivnost.*

oddaljiti od nordijskega vpliva in na svoje krožnike vnesti več kuhanega, več toplote in zapeljivosti ter manj kontrastov, lahko ustvari enega najzanimivejših lokalov, kar sem jih videl v Sloveniji. Vsekakor je zelo sposoben.

**V času porasta alergij in želje po brezmesni, brezglutenski prehrani zna biti prehranjevanje pri slavnih kuharskih šefih tudi zelo težavno.**

Ja, ker nekateri kuhajo zase in pozabljajo na odnos do strank. Danes z vsemi težavami, ki jih imajo ljudje, ne more obstajati diktatura enotnega menija – kot je nekoč obstajal enopartijski sistem.

Na to moram opozoriti: prej ali slej bodo restavracije morale prenehati razbijati škatle (*italijanski izraz za težiti z nečim, op. p.*) z degustacijskimi meniji, ker so kontraproduktivni. Mogoče so ljudje pripravljeni sedeti za mizo štiri ure, toda okušati deset, petnajst jedi zaporedoma, ki povezijo druga drugo – na koncu več ne veš, kaj si jedel na začetku. Krožnik postane degustacija, žlička za pokušanje z učinkom potrošništva, modne revije, showrooma. To mi je pogosto

nesimpatično in brez toplote. Dolgim, degustacijskim menijem je odklenalo, potrebno se bo vrniti v čas odprtih vrat za stranke, ki bodo lahko same izbirale z menija. Lahko skrčenega, vendar z dodanimi posebnimi ponudbami dneva. Stranka potrebuje nasvete, bolj človeški, partnerski odnos s kuharjem. Meniji, ki danes čakajo po številnih restavracijah po svetu in ki so videti, kot da bi bili narejeni v tovarni za montiranje, niso več uporabni.

**Čeprav jemo tudi z očmi, je pozornost na videz krožnika, da je videti kot umetnina, ki bo odlična na Instagramu, že pretirana.**

Ne bi jih označil za umetnine, je pa dejstvo, da je Instagram najbolj neumno povezovalno orodje. Ni slučaj, da ga imajo kuharski mojstri najraje. Ni interaktiven kot Twitter, ki je bolj informativen, da se ga povezati z drugimi mediji in ne daje dovolj prostora za razkazovanje ega. Tudi Facebook lahko postane platforma za izmenjavo informacij, če, seveda, ljudje, niso preveč narcisoidni. Estetika Instagrama, ki mora biti čista in v toplih barvah, je zelo vplivala na način dojemanja hrane ter tudi zasnovne in priprave krožnikov.

**Spregovoriva še nekaj besed o lestvici The World's 50 Best Restaurants, projektu, katerega soustanovitelj ste. Nekateri menijo, da postaja pomembnejši od Michelinovega vodnika.**

Ma, ne, gre za dve popolnoma različni stvari. Michelin je vodnik, ustanovljen pred 120 leti v Franciji kot odgovor tistemu času – času visokega meščanstva, ki si je lahko privoščilo počitnice z avtom in je prepotovalo državo od severa do juga. Seveda so potrebovali informacije, kje spodobno obedovati in

spati. Model so razširili na celo Evropo in tudi svet in ustreza svoji funkciji. Naše nagrade niso ne vodnik ne seznam; vsako leto želimo z njimi slaviti svet gostinstva, tako da ustvarimo različne kategorije, v katere lahko spadajo tako kreativni lokali kot tradicionalni, ki se še vedno trudijo in raziskujejo. Želimo izpostaviti tudi tiste, ki znajo preseči tradicionalne vloge pri ponudbi vina. Člani naše akademije morajo glasovati v različnih kategorijah; tako pridemo do dolgega seznama imen – kot pri kakšni knjižni nagradi. Nato sestavimo krajši seznam restavracij, ki jih žiranti obiščejo v paru. 50 najboljših restavracij z nagradami, razdeljenimi po kategorijah, so kot oskarji v filmski industriji, kjer izpostavijo najboljšo igralko/igralca, režiserja, film, novinca.

**Dobršen del leta potujete po svetu in preizkušate vse mogoče. Se tega nikoli ne naveličate? Preobjeste?**

Seveda se. Včasih mi je prav muka iti v restavracijo. Izkušnja je podobna kot v kinematografu, ko si greš ogledat izvrstno narejen ameriški akcijski film: žal pa točno veš, kakšna bo naslednja scena in tudi že konec poznaš. Enako je v restavraciji: usedeš se, sommelier ti predlaga pričakovano



vino, produkti so predvidljivi, popolno pomanjkanje domišljije, poguma, ambicije, zavezanost konformizmu. Sicer ješ dobro, krožniki so dobro pripravljene, vendar je tako kot pri filmih, ki jih spremljaš malo raztreseno, saj se ne zgodi ničesar presenetljivega. Ambicije so redke. Ni tistega »uau«, ni tistega »nekaj« v ideji, nenavadnosti, načinu kuhanja ... To se mogoče zgodi enkrat na petdeset primerov. Torej se 49-krat sprašujem, zakaj nisem raje doma z ženo in sinom na kavču, jem zelenjavno juho in v copatih gledam film na Netflixu ali pa s kakšno dobro knjigo ležim v postelji. Ali zakaj si raje sam ne kuham, saj je za to potrebne le malo sposobnosti, pa nekaj idej in prakse, da ješ boljše doma kot v restavraciji.

#### Katera je vaša specialiteta?

Mislite na vsakdanjo jed ali takšno, za katero porabim res veliko časa – med vikendi in ko povabim prijatelje na večerjo? Katero verzijo želite?

#### Obe.

Juha iz spomladanske zelenjave, tofuja, koriandra, špargljev, sezamovega olja, malo pikantne omake – to naredim v 20 minutah. Mogoče še malo sira in je dovolj. Ko pa se res spravim h kuhanju, zelo rad pripravim divjačino, ledvičke, ribe, dolge ure pripravim volovski rep. Odvisno. Čeprav pa – in ne me vprašat, zakaj – gostje vedno prosijo še za kakšno pašto ali rižoto.


#### Trenutno se na veliko govori o trajnosti, tudi v povezavi z gastronomijo. Kaj menite o tem?

Trajnost v najboljših kuhinjah že obstaja. Trajnost ni dokončni cilj, je izhodišče za dober premislek, kako bomo ravnali. Če trajnostno naravnana restavracija kupuje odlične sestavine od okoljskih kmetov in proizvajalcev, vendar pa jih pripravlja slabo, je to katastrofa. Če hoče nekdo napisati članek, knjigo, mora dobro obvladati jezik; trajnost mora pomeniti za kuharja preudarnost, pozornost, domiselnost, odnos do proizvajalcev, prave kuharske tehnike itd. Je abeceda, s katero lahko zgradi svojo izraznost.

#### V svetu gastronomije veljate za boga hrane – god of food. Dokaj težko breme, mar ne?

Res je. Raje imam naziv boter, *godfather* – v smislu Marlona Brandona iz filma *Boter*. (smeh)

Sem le novinar, ki želi dobro opravljati svoje delo. Mnogi gastronomski novinarji ga ne, so banalni, poročajo le o novih restavracijah, ne potujejo, se ne razgledujejo. Če že, gredo na lokacije, kamor potem pripeljejo na počitnice svoje družine. Mogoče ni niti njihova krivda, krivi so časopisi, ki so postali ozkogledni, leni, nesramni. Svet novinarstva je v krizi, nihče noče več tvegati, ni ambicioznosti. Po eni strani je veliko bojazljivosti brez optimizma, nobene duhovne širine, po drugi pa agresivnega cinizma, ki je prav nor.

Hermina Kovačič  
 Matic Kremžar, Marko Ocep



Projekt Znanje pod kapo na zanimiv način povezuje predavanja, kuharske predstavitve in motivacijske govore, namenjen pa je predvsem študentom gostinstva, mladim kuharjem, ki potrebujejo dodatna znanja in izkušnje, in zainteresiranim strokovnjakom s področja gostinstva. Odvija se v organizaciji Gault&Millau Slovenija ob podpori Slovenske turistične organizacije (STO).

### Dodana vrednost izobraževanja

Prvič je bil izveden 20. maja v Hotelu Slon v Ljubljani pred občinstvom več kot 120 dijakov in študentov ter mladih zaposlenih v gostinstvu, ki so tako dobili priložnost učenja gostinskih veščin od največjih slovenskih mojstrov.

V otvoritvenem nagovoru je mag. Maja Pak, direktorica STO, predstavila poslanstvo in dosežke te organizacije ter njena prizadevanja za mednarodno prepoznavnost slovenske gastronomije. Ta iz leta v leto privablja vedno več gastronomskih turistov, zato STO aktivno podpira ustvarjanje dodane vrednosti

# Gault&Millau

## ZNANJE

## POD

## KAPO

*Slovenska turistična organizacija vlaga v prihodnost gastronomskega turizma tudi s podporo izobraževalnim projektom za mlade in za širšo strokovno javnost s področja gostinstva.*

z vlaganjem v izobraževanje mladih v gostinstvu in turizmu, kar je eden od ključnih ciljev Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023 ter zaveza v okviru naziva Slovenija Evropska gastronomska regija 2021.

Mira Šemič, direktorica Gault&Millau Slovenija in ena največjih sommelierskih avtoritet pri nas, je mlado občinstvo vpeljala v osnove sommelierstva s predstavitvijo senzorične degustacije vina, temeljnih pravil postrežbe vina in procesa njegovega spajanja z okusi kompleksnih jedi sodobne kulinarike. Spregovorila je tudi o pravilih celovite gastronomske izkušnje po standardih Gault&Millauja.

### Učenje od največjih

Odlična slovenska kuharska mojstra Tomaž Bevčič (Restavracija Rizibizi, Portorož) in Jure Tomič (Ošterija Debeluh, Brežice) sta pokazala tehniko priprave kompleksnih vrhunskih krožnikov, osnovanih na uporabi lokalnih sestavin.

Ana Roš je s sprehodom po ključnih prelomnicah svoje kariere poti, predstavitvijo bogatih izkušenj z domačih in mednarodnih kuharskih gostovanj ter orisom vsakdanjika vrhunskega kuharskega mojstra in njegovih učinkovitih delovnih procesov navdihnila mlade k pogumnemu vlaganju v svoje znanje in ciljanju na najvišje uspehe.

Naslednji podobni izobraževalni dogodek bo septembra v Hotelu Slon v Ljubljani. Več informacij na: [si.gaultmillau.com](http://si.gaultmillau.com).

Katarina Berglez Volčič  
 Klemen Korenjak



# Intenziviranje aktivnosti ZA VRHUNSKO GASTRONOMSKO DESTINACIJO

**Slovenija postane prepoznavna gastronomska destinacija z visokokakovostno, inovativno, razpoznavno gastronomijo in 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.**

Takšna je vizija slovenskega gastronomskega turizma, ki jo je skupina strokovnjakov in delovna skupina Slovenske turistične organizacije (STO) opredelila v Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023. Dokument zasleduje najbolj ambiciozne cilje Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki je gastronomijo umestila med deset vodilnih produktov slovenskega turizma. Med zastavljenimi cilji so ključni ustvarjanje višje dodane vrednosti, zagotavljanje trajnosti in povečanje mednarodne prepoznavnosti kot gastronomske destinacije – in ne kot destinacije, ki ponuja tudi gastronomijo.

## Temeljni element ponudbe

Gastronomija je eden temeljnih elementov turistične ponudbe, ki pripomore k promociji, prepoznavnosti in ugledu države in turizma. V vseh strategijah razvoja slovenskega turizma je bila omenjena kot eden glavnih turističnih produktov Slovenije, največji premik pa je bil narejen leta 2006 s prvo samostojno strategijo gastronomije, gastronomsko piramido in znamko Okusiti Slovenijo. Že prek dvajset let ima izjemno pomembno vlogo v različnih aktivnostih trženja in promocije slovenskega turizma, ki

jih izvaja STO. Gastronomija je vključena v predstavitve slovenskega turizma na poslovnih dogodkih za tujo ciljno javnost, pogosto v sodelovanju z vrhunskimi kuharskimi mojstri, v študijske ture za medije, vplivneže z družbenih omrežij in turistične agente, razne oglaševalske kampanje, objave v lastnih družbenih medijih, kataloge, sodelovanja z ambasadorji in druge projekte. Aktivnosti so se intenzivirale predvsem v zadnjih nekaj letih, poglejmo nekaj trenutno najodmevnejših projektov.



## Vodniki in dogodki

STO je podprla prihod enega najpomembnejših gastronomskih vodnikov Gault&Millau, ki je ocenil 130 restavracij, 50 priljubljenih zbirališč, 50 vrhunskih vinskih kleti in 15 malih pivovarn. V letošnjem letu je načrtovano ocenjevanje dodatnih restavracij in širitev kategorij na hotele, turistične kmetije in izdelke. S ciljem razvijanja potenciala kadrov v gostinstvu in turizmu je STO podprla izobraževalni projekt Znanje pod kapo v organizaciji Gault&Millau Slovenija.

STO je sodelovala pri zasnovi, vodenju, koordinaciji in izvedbi European Food Summita 2019. Projekt Fallstaff je vključeval vsebinsko zasnovane člankov za istoimensko revijo treh dežel – poleg Slovenije še Avstrijske Koroške in Furlanije - Julijske krajine – in izpeljavo skupnega kulinarčnega dogodka Alpe-Adria na Dunaju. Načrtovan je še skupni gastronomski vodnik vseh treh dežel. Potekajo tudi različne aktivnosti v smeri prihoda drugih gastronomskih vodnikov, sodelovanja z združenji in ambasadorji slovenske gastronomije, podpore atraktivnim projektom, ki promovirajo slovensko gastronomijo, kot je nacionalni izbor The Slovenia Restaurant Award, idr.

## Dokumenti in nazivi

STO je sodelovala pri pripravi kandidature za naziv Evropska gastronomska regija 2021, kar je vključevalo tudi knjigo kandidature Okusiti Slovenijo / Taste Slovenia in program obiska strokovne komisije. Svoje aktivnosti v tem kompleksnem projektu, ki združuje različne deležnike z zavezo, da bodo prispevali k povezovanju na področju prehranske politike, gostinstva, turizma, kmetijstva, zdravja, izobraževanja in povečevanja splošne kakovosti življenja in trajnostnega razvoja, nadaljuje tudi sedaj. Aktivnosti med drugim zajemajo zasnovo in oblikovanje B2B spletne strani projekta Slovenija ERG 2021, identifikacijo dogodkov in nosilcev za ustrezno predstavitev gastronomije in implementacije ERG 2021, urejanje predstavitev strani Slovenije na uradni strani IGCAT idr.

STO se prav tako intenzivno pripravlja na leti 2020 in 2021, ko bo gastronomija kot nova dvoletna trženjska tema slovenskega turizma nasledila kulturo.

## Vsebinski digitalni marketing

Gastronomija je vključena v vse aktivnosti promocije prek različnih digitalnih medijev – tako tistih, s katerimi upravlja STO, kot globalno najpomembnejših in najvplivnejših družbenih omrežij, kanalov, iskalnikov in spletnih strani globalnih medijev. Izpostavljena je bila v globalni digitalni kampanji, ki je v zadnjih letih goste nagovarjala s pozivom Slovenia. Make New Memories., od letos pa z novim kreativnim sloganom I Feel Slovenia. My Way. Med ključnimi ciljnim skupinami, ki jih v 16 državah naslavlja kampanja, so tako imenovani life style gostje, torej tisti, ki jih zanimajo predvsem mesta, kultura in gastronomija.

O gastronomski ponudbi Slovenije poročajo različni mediji, kot so na primer National Geographic, CNN, BBC, The New York Times, BBC, Kronen Zeitung, Le Figaro. STO vsako leto podpre več sto študijskih potovanj novinarjev in vplivnežev z družbenih omrežij. Gastronomska ponudba je vedno pomemben del njihovega programa obiska; v lanskem letu pa je bil še poseben fokus na njej pri 58 predstavnikih medijev. STO je med drugim podprla medije, ki so obiskali dogodka Masterclass Rebula v Brdih, Vipavska Rebula in European Food Summit.

Tematika gastronomije je del vsebin osrednjega slovenskega turističnega portala slovenia.info, ki jih STO osvežuje z aktualnostmi, prav tako je mediateko obogatila z novimi foto (v lanskem letu s kar 570 novimi fotografijami na temo gastronomije) in video gradivom. Med drugim je še v pripravi video o vinsko-kulinarčnih doživetjih v Termalni Panonski Sloveniji. Področje gastronomije je obdelano tudi v novih publikacijah Priročnik za potovalne agente, Slovenia Media Kit in Slovenia in a Nutshell, zaključuje pa se nova publikacija o bogati gastronomski ponudbi naše dežele.

## Razvoj

V načrtu je prevetritev obstoječe gastronomske piramide in njena prilagoditev po modelu makro destinacij. STO v sodelovanju z vodilnimi destinacijami načrtuje identifikacijo in razvoj ključnih gastronomskih doživetij z višjo dodano vrednostjo in vzpostavitev mreže ponudnikov, usmerjenih na enak ciljni segment. Med načrti je tudi implementacija trajnostne gastronomije v Zeleno shemo slovenskega turizma prek spodbude razvoja zelenih dobavnih verig, njihovega trženja s produktnimi ali storitvenimi znamkami na področju gastronomije in povezovanja s krovno znamko Taste Slovenia.

Hermína Kovačič  
arhiv STO



## *Tomaž Kavčič* **V RAZLIČNOSTI NAS MORA DRUŽITI ETIKA**

*Etika v gastronomiji pomeni spoštovanje regij, dela lokalnih pridelovalcev, tradicije in kulture v vseh oblikah ter uporabo sezonskih, lokalno pridelanih surovin. O njej smo se pogovarjali z mednarodno uveljavljenim kuharskim mojstrom **Tomažem Kavčičem**, članom gastronomskih združenj *Chaîne des Rôtisseurs, Le Soste in Jeunes Restaurateurs d'Europe*, ki ga je nagradilo za inovativnost 2017/2018. Svojo Vipavsko dolino s ponosom razkaže vsakemu prek inovativnih, a na tradiciji slonečih krožnikov, zaradi katerih je v slovenskem vodniku *Gault&Millau* na samem vrhu.*

*V veliki večini nas obiskujejo gostje, s katerimi delimo enake vrednote. To pa so vsekakor lokalnost in sezonskost ponudbe, tradicija, pristen, osebni pristop, vrhunsko inovativno kulinarično doživetje. To gostje takoj začutijo in znajo ceniti.*

**Zdi se, da v današnjih časih kulinarika ne more biti več vrhunska, če surovine niso lokalne in trajnostno pridelane. Imate slovenski kuharski mojstri na razpolago dovolj tovrstnih sestavin in dobaviteljev?**

Lokalno, kakovostno in sezonsko so temelji, na katerih je potrebno graditi. Le tako je slovenska kulinarika resnično slovenska. Trajnost predelave hrane zahteva nekoliko širši pristop vseh v vrednostni verigi. Vrhunska kulinarika pripelje tovrstno vrednostno verigo do gosta. S tem se sklone krog vrhunskega gastronomskega destinacije, ki vrhunskost in prepoznavnost gradi na specifični in danosti naravnega okolja. Pri tem imamo srečo, da živimo in delujemo v delu sveta, ki je stičišče številnih različnosti, kar je temelj pestrosti in nenazadnje izvornosti. V lokalnem okolju, v katerem ustvarjam, torej na stičišču Alp in Mediterana s svojevrstnim prepletanjem italijansko-mediteranske, avstrijsko-germanske in slovanske tradicije kmetijstva in kuhinje z zalednim panonskim in balkanskim vplivom je sicer dovolj raznovrstnih in kakovostnih lokalnih dobaviteljev, žal pa je včasih (največkrat zaradi podnebnih razmer) konstantnost količin (in kakovosti) še vedno težava. Izhajajoč iz dolgoletne, večgeneracijske družinske tradicije gostinstva od vsega začetka sodelujem z lokalnimi pridelovalci hrane, da v dobrobit vseh skupaj ustvarjamo vrednostno verigo pridelovanja hrane, kulinarike in širše gastronomske destinacije.

**Kaj pa gostje, ki bi to znali ceniti? Se tuji v tem pogledu med seboj kaj razlikujejo, kdo izraža največ zanimanja za jedi iz surovin z lokalnim poreklom?**

Če so destinacija ter ponudniki kulinarike in kmetijskih pridelkov in vina mednarodno uveljavljeni in poznani, gostje v veliki meri prihajajo prav zaradi lokalnih posebnosti in kakovosti. Kjer ni masovnega turizma (in v dobršnem delu



Slovenije ga ni), tuji gostje vedo, kam in s kakšnim namenom pridejo. Zaradi mednarodne prepoznavnosti so gostje na Dvorcu Zemono zelo dobro seznanjeni z lokalnim, želijo in pričakujejo kulinarično doživetje, ki temelji na lokalnih in sezonskih sestavinah.

**V vrhunski kulinariki srečujemo veliko izrazov: tradicija, lokalnost, sezonskost, inovativnost, kreativnost ... V kakšen vrstni red bi jih postavili, bi dodali še katerega?**

V lokalnem okolju z določenimi naravnimi danostmi so ljudje skozi stoletja izoblikovali tradicionalne oblike pridelave hrane, ki skozi vse leto kar najbolj izrablja sezonske danosti. Vrhunska kulinarika mora z nadgradnjo temeljnih pravil in prvini gostinstva in s pomočjo kreativnosti, ki vključuje tudi inovativne pristope, iz naravnih danosti okolja potegniti kar največ. Pri tem je izjemnega pomena spoštovanje posebnosti in izvornosti vseh ter vsega v vrednostni verigi. To je možno le s predanostjo in zavezanostjo najvišjim etičnim in strokovnim načelom. Tako, kot je pridelava hrane v veliki meri način življenja in še zdaleč ne le posej, mora to veljati tudi za tiste, ki približajo pridelke gostom – od prodaje tradicionalnih izdelkov in pridelkov do gostinstva. Vsekakor je za vrhunskost potreben tudi faktor X, ki, žal, oziroma na srečo ni dan vsem. To »nekaj več« je lahko že iskrena, nezaigrana srčnost. Vsekakor pa je potrebno vse elemente sestaviti v funkcionalno celoto in se pri tem zavedati, da že en sam člen lahko povzroči, da še tako vrhunska veriga razpade. Zato je izjemnega pomena tudi odgovornost vseh, ki so vključeni v verigo vrhunske kulinarike.

**Veliko gostujete v tujini. Ste reden udeleženec dogodka CARE's, ki v ospredje postavlja skrb za okolje in lokalno skupnost in katerega idejni vodja je kuharski mojster Norbert Niederkofler. S tovrstnimi dogodki prevzimate nove vloge, vaš vpliv in sporočila presegajo meje vaših restavracij. Kdaj in zakaj se je to zgodilo?**

Uspešen posameznik ima večjo odgovornost. Dogodka CARE's se udeležujem, ker z idejnimi vodjo Norbertom Niederkoflerjem in ostalimi kolegi delim enake vrednote. Slogan letošnjega srečanja je sporočal, da je delovanje glasnejše od besed. Trajnost namreč ne more in ne sme biti omejena le na razmišljanje redkih posameznikov. Udeležiti jo moramo vsi, ki želimo doseči razlike, spremeniti stvari na bolje. Tudi z vsakdanjim delovanjem v kulinariki in širše, od kmetijstva do celotnega gospodarstva. Delovanje v okviru dogodkov CARE's, ki so prerasli v svojevrstno gibanje, se je zgodilo spontano. Kolegi smo nekako začutili, da nas povezuje nekaj več. To je tako, ko ljudje okrog tebe govorijo, kar sam misliš, podprejo, kar ti je pomembno, ko narediš nekaj ne zato, ker ti koristi, marveč zato, ker je tako prav.

**O etiki in sodelovanju je tekla beseda tudi na okrogli mizi, ki ste jo v okviru Okusov Vipavske gostili na Dvorcu Zemono. Kaj je bil vaš motiv in kakšno sporočilo ste poslali med udeležence?**

Okrogla miza maja na Dvorcu Zemono v okviru že 13. festivala vina in kulinarike Okusi Vipavske je nosila naslov:



Etika gostinstva in pomen gastronomije za trajnostni razvoj turizma Vipavske doline in regionalnega razvoja.

Stvari se spremenijo na boljše, ko enako misleči posamezniki pritegnejo k delovanju čim več ljudi, ki jih povezujejo okolje in želja, da bi stvari premaknili. Resda ima vsakdo lastne izzive, lastne težave in lastne cilje. Toliko bolj so različni tudi načini in poti do uresničitve teh ciljev. Toda v skupnem okolju je potrebno najti določene skupne imenovalce in sestaviti formulo uspeha, ki bo odgovarjala vsem. Pri tem ne gre za unitarizem oziroma izključevanje različnih pogledov. Vsakdo mora na svoj način ponotranjiti, kar nas bo pripeljalo do razmer, v katerih bomo lahko polno dosegali svoje individualne cilje. V vsej tej različnosti nas mora družiti predvsem etika. Tako ne bo nihče postavljala lastnih želja in ciljev pred cilje in želje drugih. Vipavska dolina se bo razvijala v pravo smer in postala resnično prava turistična in gastronomska destinacija najvišje ravni, če se bomo zavedali, da je to možno le v harmoničnem odnosu in delovanju vseh deležnikov. Enako velja, seveda, širše, regionalno v gostinstvu: bistvena sta povezovanje in medsebojno spoštovanje, med seboj si je potrebno pomagati, ne pa tekmovati. Gostinci nismo rivali, gostinci smo prijatelji. Le s takšnim načinom razmišljanja bomo skupaj rasli in dosegali tako individualne kot skupne cilje.

**Na okrogli mizi ste omenili tudi manifest slovenske kulinarike. Kaj konkretno ste imeli v mislih?**

Zadeva sicer ni izvirno moja. Takšne manifeste oziroma dokumente poznajo na številnih koncih sveta. Morda sta me pri tem še najbolj navdihnili Španija in Italija, toda nikakor ne gre za golo posnemanje. Manifest slovenske kulinarike je zamisel, ki se že dolgo kuha v moji glavi. Prepoznali bi ga lahko tudi kot svojevrsten etični kodeks kulinarike in vseh vključenih v njeno vrednostno verigo v Sloveniji: od pridelovalcev hrane do ljudi, ki s svojo poslovno dejavnostjo tako ali drugače vplivajo na naravno okolje, v katerem se hrana prideluje. Pridelovalci hrane izkoriščajo naravne danosti, vrhunska gastronomija na koncu vrednostne verige pa v lokalno okolje privablja goste, ki nam morajo skozi delovanje celotnega gospodarstva omogočiti ohranitev naravnih danosti, saj na njih temelji vse, na osnovi česar se Slovenija razlikuje in se mora razlikovati od drugih destinacij. Spoštovati moramo sami sebe, kar imamo, kar nam je dano, kar lahko ponudimo in kar znamo, le tako bomo lahko rastle. Ne smemo dopustiti, da bi nam tuji novinarji solili pamet, sploh pa ne tisti, ki ne poznajo ne naše srčnosti ne naše bogate tradicije in ne truda vseh nas v vrednostni verigi – od lokalnih kmetov do gostincev.

Vse strateške cilje in »pravila obnašanja«, s katerimi bi te cilje trajnostno dosegli, bi bilo potrebno zapisati v pravem

vrstnem redu v nek celostni dokument, manifest slovenske kulinarike. Ta mora biti kratek, eksakten in razumljiv.

**K dogodku ste povabili tudi hrvaška kuharska mojstra Rudija Štefana iz restavracije Pelegrini v Šibeniku in Tea Fernetiča iz restavracije San Rocco v Brtonigli. Kje so za vas meje povezovanja in sodelovanja, najbrž se ne gre omejiti zgolj na Slovenijo?**

Povezovanje, predvsem pa sodelovanje ne smeta poznati meja. Sam zato raje govorim o regijah, ki presegajo politično zarisane državne meje. V tem vidim prednost: da se odpiramo in povezujemo, ne pa omejujemo. Živeti in ustvarjati skupaj, a ohranjati in spoštovati različnost. Deliti skupne vrednote, s katerimi bomo lažje izpostavili lastne, individualne prednosti. Tovrstno povezovanje in sodelovanje ne pomenita, da vsi počasi postajamo enaki. Sodelovati moramo zato, da si pomagamo pri ohranjanju individualne prepoznavnosti. Gledano v širšem smislu bomo tako v Sloveniji kot v sosednjih pokrajinah in državah zanimivi za prave goste, če bodo odkrili, da se tukaj nahaja velika pestrost izvirne in kakovostne ponudbe. Da se v te kraje splača nenehno vračati po vedno nova enogastronomska doživetja. Veliko v vrhunski kulinariki štejeta tudi kolegialna pomoč z nasveti in izmenjava praktičnih izkušenj.



**Slovenija je nosilka naziva Evropska gastronomska regija 2021. Kako vi vidite ta projekt, kakšna so vaša priporočila, kaj vse lahko postorimo do leta 2021, da postavimo slovensko gastronomijo na še višji nivo?**

Gastronomija ni nekaj, kar bi se dalo do 2021 na hitro popraviti, spremeniti, nadgraditi ali dopolniti. To je dolgoročen proces. Sam svoje delo baziram na več kot stoletni družinski tradiciji, ki se je izoblikovala v prostoru s številnimi kulinaricnimi vplivi, na nenehnem prilagajanju lokalnim pridelovalcem hrane in spodbujanju, da naj poizkusijo tudi s čim drugim, kar smo skozi dolga desetletja v naši gostilni, sedaj na Dvorcu Zemono zaznavali kot kulinaricne in turistične trende na lokalni, regionalni in globalni ravni. Vse skupaj razumem kot priložnost, da dodatno strnemo vrste in se še odločneje angažiramo, da slovenski gastronomiji in celotni vrednostni verigi od lokalnih pridelovalcev hrane in ohranjanja zdravega bivalnega okolja do

širšega vrednotenja turizma dodamo tisto nekaj več, kar nam bo omogočilo, da Slovenija resnično postane butična turistična in še bolj gastronomska destinacija. A kot rečeno, to je tek na dolge proge ... Veliko truda je potrebno, preden se pokažejo prvi, pravi in dolgoročni rezultati.



**Kot predstavnik strokovne skupine naročnika Slovenske turistične organizacije ste sodelovali tudi pri nastanku Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023. Dokument opredeljuje številne ukrepe, bi želeli katerega izpostaviti kot posebej pomembnega?**

Akcijski načrt je izvedbeni načrt dela državne strategije na področju razvoja turizma. Če se strategije včasih zdijo same sebi namen, so akcijski načrti tisto, kar jih približa realnosti. Omogočijo udejanjanje na prvi pogled morda visokoletečih besed, ki se zdijo le skupek lepih želja. Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023 je zato dokument, v katerem so zajeti tudi konkretni cilji z načini in merili, kako jih doseči. Določeni so tudi roki in odgovorni za izvedbo. Pri izdelavi akcijskega načrta so bile upoštevane tudi izkušnje akterjev, ki so odločilni za postavitev Slovenije kot gastronomske destinacije. Preseči je namreč potrebno, da bi bila Slovenija le turistična destinacija, ki poleg vsega drugega nudi tudi vrhunsko kulinariko. Sam sem pri oblikovanju dokumenta sodeloval z lastnimi izkušnjami in s primeri dobre prakse iz tujine. Vendar brez odločnega izvajanja vsega, kar je zapisano v akcijskem načrtu, bo to ostal le še en dokument, namenjen samemu sebi. Pri tem je potrebno vedeti, da s kolegi vsak dan udejanjamo idejo gastronomskega turizma v »boju za goste« v izjemni italijanski, hrvaški in avstrijski konkurenci. Po akcijskem načrtu morajo sedaj svoje dodati tudi drugi, katerih osnovna naloga je zagotovitev pravega okolja za razvoj vrhunske gastronomije in priprava orodij, s katerimi bomo lažje dosegali v akcijskem načrtu zastavljene cilje in udejanjili vizijo Slovenije kot gastronomske destinacije, ki je za goste zanimiva skozi vse leto in ne le na višku turistične sezone.

Barbara Zmrzlikar

📷 Tomo Jeseničnik, Nea Culpa / slovenia.info

## Gastronomija

# PRILOŽNOST ZA RAST SLOVENSKEGA TURIZMA

***V mednarodnem prostoru se na področju turizma vsak dan srečujemo z vse večjo konkurenco. To zahteva prilagoditev celovite turistične ponudbe pričakovanjem in zahtevam vse bolj zahtevnim turistom.***

V nekaterih državah se soočajo z velikim sezonskim značajem turističnega obiska, zato v strokovnih krogih potekajo razprave o desezonalizaciji turistične ponudbe, izvedeni pa so bili tudi že konkretni ukrepi. V Sloveniji nimamo izrazitega sezonskega značaja turizma, saj v štirih mesecih (od junija do septembra) beležimo okrog 50% vseh turističnih prenočitev. Celoletni turizem omogočajo predvsem pestrost, visoka kakovost in zadosten obseg turističnih produktov, ki so enakomerno geografsko in časovno razporejeni po vseh naših destinacijah. S pravilnim izborom nosilnih turističnih produktov, ki temeljijo na največjih komparativnih prednostih posamezne destinacije, lahko posamezne destinacije ustvarijo specifičen imidž, na katerem nato gradijo marketinško-promocijski splet, ki lahko privablja turiste tudi čez vse leto.

## Gastronomija je zrcalo destinacije

Značilni produkti, s katerimi v Sloveniji omogočamo letoletni turizem, so predvsem v naslednjih sklopih: zdravje & dobro počutje, kongresni turizem, kulturni turizem, gastronomija, zgodbe in igrifikacija. Med pomembnimi turističnimi produkti, ki omogočajo letoletni turizem, je vsekakor gastronomija, ki jo velja posebej izpostaviti. Slovenija ima bogato kulinarčno dediščino in s tem velike možnosti za uspešen razvoj enogastronomskega turizma. Kot z vidika desezonalizacije je naša bogata gastronomska ponudba pomembna tudi za zagotavljanje enakomerne razpršenosti turističnih tokov v okviru turističnih destinacij in tudi celotne države. Gastronomija je sestavni del osnovnih podatkov o ciljni turistični destinaciji in je tudi njeno zrcalo. V njej odseva

zgodovina, odražajo se geografske in podnebne značilnosti, kultura, tradicija, kulturna dediščina, folklor in značaj ljudi, ki tam živijo.

V Sloveniji imamo štiri turistične regije, 24 gastronomskih območij, 391 značilnih jedi, pijač in živil ter 3 vinorodne dežele. Iz tega izhaja tudi priložnost kreiranja številnih zgodb in nepozabnih doživetij za obiskovalce in ljudi, ki prebivajo na tem območju.

Po ugotovitvah Svetovne turistične organizacije UNWTO je prav gastronomija eden od dveh temeljnih motivov za potovanja v svetu. Enogastronomski turizem postaja najhitreje rastoča turistična panoga. Zato skušamo svojo razpoznavnost razvijati predvsem v smeri diferenciacije in vrhunske kakovosti.

## Okusite Slovenijo, okusite naravo

Slovenija je prejela prestižen naziv Evropska gastronomska regija 2021, na katerega smo upravičeno ponosni, saj je gastronomija ena od naših turističnih prednosti. Da bi svetu dokazali, da je Slovenija upravičeno nosilka tega naziva, smo si zastavili Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023 (Okusite Slovenijo, okusite naravo), ki je bil izdelan novembra 2018. V tem dokumentu je veliko pozornosti namenjene predvsem spodbujanju dviga kakovosti, ki je predpogoj za doseganje zadovoljstva gastronomskih turistov.

V akcijskem načrtu smo si tudi zastavili, da je potrebno v Slovenijo vpeljati ključne mednarodne znamke kakovosti na področju gastronomije. Prav tako je potrebno spodbujati domače blagovne znamke, ena od njih je na primer Gostilna Slovenije. V Sloveniji poteka tudi vse več pomembnih gastronomskih dogodkov in ocenjevanj restavracij, kar je po naši oceni potrebno posebej spodbujati in nadgrajevati.



## Biti na kulinarčnem zemljevidu sveta

V skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 izpostavljamo 5-zvezdična doživetja, pri čemer je gastronomija posebnega pomena, saj ta doživetja odlično dopolni in nadgradi. V vsakem kotičku naše države imamo zgodbo, ki jo lahko dopolnimo s kulinarčno dediščino in vse skupaj oblikujemo v popolno gastronomsko izkušnjo ter 5-zvezdično doživetje destinacije.

Slovenijo želimo postaviti na kulinarčni zemljevid sveta. Za to imamo izpolnjene vse pogoje. Imamo izjemne kuharske mojstre, odlično lokalno pridelano hrano in vrhunska vina. Predvsem se moramo začeti zavedati, da se le zadovoljni gostje radi vračajo in da so s svojimi posredovanji mnenj in izkušenj odlični ambasadorji slovenskega turizma.

Slovenijo želimo pozicionirati kot državo, ki na malem prostoru ponuja največ pristnih okusov narave. Radi povemo, da se pri nas točita med in vino. Slovenija je edina država na svetu, kjer na tako majhni površini najdemo tri povsem različne vinorodne dežele s popolnoma različnimi vini, pri čemer so naša vina v samem svetovnem vrhu in med bolj iskanimi med poznavalci.

Gastronomska doživetja je potrebno ponujati prek zgodbe najbolj zelene destinacije na svetu in našim gostom predstaviti, kako zelo je gastronomija stkana z neokrnjeno naravo, živili in surovinami, pridelanimi na sonaraven način. Priložnosti za uspešen razvoj gastronomskega turizma je pri nas veliko. S kreativnostjo in domišljijo je potrebno vse danosti medsebojno povezati, oblikovati v zanimive turistične produkte in jih ponuditi globalnemu trgu.

Jasna Radič / MGRT  
Jošt Gantar / slovenia.info

»Slovenija je majhna, a edinstvena država v Evropi, ki ponuja izjemno gastronomsko raznolikost. Je dežela vrhunskih kuharjev, vinarjev in pivovarjev ter, seveda, pridelovalcev lokalnih sestavin. Enogastronomija se v zadnjih letih tudi po zaslugi države dviguje na visok nivo in pridobiva na prepoznavnosti širom naših meja. To je prepoznala tudi mednarodna strokovna javnost, ki je Sloveniji dodelila prestižni naziv Evropska gastronomska regija 2021 in jo tako pridružila družbi 10 evropskih gastronomskih regij. Gastronomija je postala eden ključnih elementov turistične ponudbe Slovenije. Ta je zelo pomembna za doseganje našega skupnega cilja 'turizem 365 dni'. Gastronomski užitki namreč ne predstavljajo jezička na tehtnici za izbiro počitniških destinacij le pri tako imenovanih foodijih, pač pa tudi drugih segmentih turistov, in to skozi vse leto. Zato si moramo v prihodnje poleg nadaljevanja intenzivne promocije prizadevati, da bodo gostje na krožnike restavracij in hotelov dobili pristne, slovenske lokalne sestavine. Gostom moramo pripraviti celostna kulinarčna doživetja za vse čute, v katerih postrežene kulinarčne dobrote skupaj z lokalnimi značilnostmi regij povežemo v zgodbe. Stremeti moramo k odličnosti tako na krožniku in v kozarcu kot v ambientu prostora in v odnosu z gosti. Nujno moramo delati na kakovosti strežbe in stika z gosti. To bomo dosegali le z dobro usposobljenim in motiviranim gostinskim osebjem. Vlaganje v zaposlene z usposabljanjem in dobrim plačilom pa je naloga gostincev in hotelirjev. Le tako bomo lahko zagotavljali 5-zvezdična doživetja v zeleni butični Sloveniji.«

**Zdravko Počivalšek, minister za gospodarski razvoj in tehnologijo**

# Magdalena Tomaszewska-Bolatek

## HRANA JE NAJBOLJŠI AMBASADOR IN SPOMINEK

*Hrana je najboljši ambasador države, saj doseže srce in um. A ker nismo vsi strokovnjaki, čeprav jemo in kuhamo, potrebujemo kulinarčne diplomate, kot je Poljakinja Magdalena. Avtorica različnih nagrajenih knjig, predavateljica, bloggerka, preučevalka kulture in antropologije prehranjevanja, gastronomskega turizma, nevrogastronomije in še mnogo več pravi, da smo Slovenci lahko srečni, ker imamo vse.*

**Med obiskom Slovenije, ki ste si jo ogledali v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo, ste izvedli predavanje, na katerem ste izpostavili, da trajnost pomeni tudi omejevanje števila turistov in potrebo po takšnih, ki bodo trošili več.**

Spremeniti bomo morali potovalne navade. Na primer, povečalo se je število krajših oddihov. Za vse – tako turiste kot ponudnike in destinacije – bi bilo vsekakor boljše, če bi se podaljšala doba bivanja. Za to pa je potrebno ustvariti kompleksno avtentično, edinstveno ponudbo, ki gostu omogoči dotik, izkušnjo, občutenje, pripadnost. Kajti, če želimo, da gost ostane dlje, mora imeti možnost dotikanja resničnih stvari in srečevanja s pravimi ljudmi, ki so strastni v tem, kar počnejo.

Morali bomo prenehati misliti le nase in čim prej na novo definirati vse. Moramo se začeti zavedati, da potovanje lahko obogati posameznika in da ni bistvo obiskovanja destinacije nakupovanje. Lokalno gospodarstvo spodbujajo tudi razni tečajji, doživetja v vinskih kletih ipd., kar zapolni gostov dan. Poglejmo resnici v oči: turizem je posel, njegovo bistvo je služenje denarja. Moje mišljenje je, da se je bolje osredotočiti na manj gostov, in to na tiste, ki veliko trošijo, kot na številčne turiste, ki ostajajo krajši čas in ki mogoče ne cenijo dovolj ponudbe destinacije.

**Pri nagovarjanju gostov za podaljšanje bivanja ima veliko vlogo gastronomija. Kako zgraditi kulinarčno destinacijo in kako tekmovati z Italijo in Francijo, ki lahko le sedita na svoji že izdelani podobi?**

Gastronomске turiste privlačijo še druge aktivnosti in ponudba, kot so kultura, tradicija, zgodovina. Francija je začela izgubljati svojo pozicijo in popularnost med kulinarčnimi velikani, saj je mislila, da ji zaradi močne blagovne znamke ni treba ničesar storiti za svojo promocijo. Zato Japonska, Koreja in Tajvan postajajo vse močnejši, saj vlagajo veliko naporov v svojo prepoznavnost kulinarčnih destinacij.

Pogosto, in to čutimo na Poljskem, ljudje mislijo, da gastronomskega turizma ni potrebno graditi, ker ljudje morajo itak jesti. Na Poljskem smo morali mnogo let prepričevati ljudi, da je kultura prehranjevanja tudi – kultura in da ne zadeva le umetnosti, literature. Redefinirati moramo način razmišljanja in vzgoje. Ljudi je treba pritegniti z zgodbami o jedeh, sestavinah, zgodovinskem ozadju. Zgodbe je potrebno tudi na novo ustvariti, ustvariti idejo o slovenski ali poljski kuhinji.

**Vedno poudarjate, da je hrana najboljši ambasador neke države in hkrati odličen spominek. Toda destinacije včasih**

**delajo napako, ko izpostavljajo nekaj, kar je pravzaprav težko okusiti in kupiti.**

Izpostavljati je treba tiste jedi, produkte, ki so lahko dosegljivi tudi povprečnemu gostu. Zoprno mi je, ko se pred obiskom kakšne države pozanimam o tipičnih jedeh, ki jih promovira, potem pa na destinaciji ugotovim, da jih je pravzaprav nemogoče poskusiti. Obstajajo mesta, v katerih nisem dobila prav ničesar s seznama lokalnih posebnosti. Ali pa so bili ljudje popolnoma presenečeni v smislu, tega ne jemo več, to so bile jedi naših babic ali prababic.

**Na vašem predavanju me je presenetila ideja, da bi Slovenci bolj kot potico morali promovirati svoj kruh, ki je odličen, povsod dosegljiv, na voljo v mnogih kvalitetah in recepturah. Izpostavili ste nekaj, kar je tako zelo vsakdanje, da niti ne razmišljamo o tem.**

Zakaj najboljši kuharski šefi brskajo po starih receptih? Ker so tako stari, da so že novi. V Sloveniji je kruh zelo dober, morali bi ga bolj promovirati. Skandinavija na primer je postala poznana prav po svojem kruhu in pecivu. Slovenska kuhinja je izjemno nežna, ko gre za okuse. Lahko občutiš izvorne okuse v vsakem produktu in ceniš naravne sestavine. Zanimivo je, kako kompleksna in raznovrstna je vaša kuhinja skozi celo državo. Lahko ste srečni, imate vse – od morja do hribov.



*Mnogi kuharski šefi v Evropi so postali preveč vase zavarovani in skoncentrirani na lastno promocijo. V Aziji pa je zanje najpomembnejše osrečiti svoje goste, jim dati zadovoljstvo in veselje. Kuhanje bi moralo biti deljenje čustev in najboljšega, kar lahko daš od sebe. Obstaja razlika med tehnično popolnim izdelkom in jedjo, pripravljeno s srcem. Kar je včasih videti kot umetnina, je brez okusa.*

**To raznovrstnost bi lahko poudarjala kulinarčna diplomacija, o kateri v Sloveniji šele govorimo. Kaj je njena naloga?**

Predvsem je treba opustiti mišljenje, da so vsi strokovnjaki za hrano – glede na to, da vsi jedo in kuhajo. Niso in vsakdo ne more biti kulinarčni ambasador. Druga težava je povezovanje kulinarčne diplomacije zgolj z izdelki. Priprava banketa na veleposlaništvu ni dovolj. Kulinarčna diplomacija pomeni predstavitev prehranske kulture, za kar potrebujete ustrezne ljudi, ki o tem vedo veliko. Bistvo so zgodbe. Hrana združuje vse: zgodovino, vero, kulturo, politiko države. V vsaki državi jedo svinjino – Slovenci, Poljaki, Kitajci, toda vsakdo jo pripravi popolnoma drugače. Kako, ni odvisno od mesa samega, pač pa kulture, ki je izoblikovala ta način. Za izoblikovanje dobre kulinarčne diplomacije se je treba bolj osredotočiti na kulturo, dediščino in tradicijo kot na jedi same.

**Področje, ki ga dobro poznate, je tudi nevrogastronomija. Nam lahko kaj poveste o njej?**

Gre predvsem za dojemanje okusa. Danes vemo, da so v to vključena vsa čutila. V Evropi, na primer, smo menili, da sluh nima ničesar s tem, vendar ni tako. Znanja iz nevrogastronomije mi zelo pomagajo pri predstavljanju poljskih jedi v tujini, saj za lažje dojemanje vedno izberem takšne, ki najbolj ustrezajo okusu tuje države. Če vaša kuhinja ni prepoznana na nekem trgu, je potrebno začeti z majhnimi koraki, z nečim, kar je podobno po okusu in strukturi. Ko se ljudje na to privadijo, lahko poskusite z nečim bolj ekstravagantnim.

Hermina Kovačič  
Marta Pańczyk

*Živeti lokalnost***GOST ŽELI NAJTI  
DESTINACIJO TUDI  
NA KROŽNIKU**

*Lokalne jedi in pijače so ključne pri ponudbi avtentičnih doživetij, saj vedno več gostov povprašuje po tovrstnih posebnostih. Kako nekatere izstopajoče gastronomske produkte vključujejo v svojo ponudbo v Avstriji, Nemčiji in Italiji, so raziskali tamkajšnji predstavniki Slovenske turistične organizacije.*

*Jan Ciglencečki, Avstrija*

Zadnja raziskava T-MONA avstrijske nacionalne turistične organizacije Österreich Werbung je pokazala, da kar 40% gostov, ki obiščejo Avstrijo, želi uživati v regionalnih jedeh in pijačah in da gre pri tem za enega najpomembnejših delov njihovega dopusta. V zadnjih desetih letih skokovito naraščata ponudba in povpraševanje na področju gastronomskega turizma v Avstriji. Ta tema se pojavlja tako pri mlajših kot starejših gostih: mladi na primer objavijo na Instagramu zlatorumeno ocvrtega piščanca, tisti v ciljni skupini 50 plus pa se bolj zanimajo za vina in berejo lifestyle revije.

*Dolga miza na Štajerskem*

Kako so se tega mega trenda lotili v zvezni deželi Štajerski? Bila je med prvimi destinacijami, ki je področje Genuss Reisen, torej kulinarčnih potovanj še posebej temeljito obdelala. Štajerska velja za najrodovitnejšo avstrijsko deželo in kot taka omogoča največjo kulinarčno raznolikost – na zahodu, v alpskem delu z izdelki iz mleka, na jugu iz buč, jabolk, vina. Vse oblike počitnic na Štajerskem vsebujejo njen bistveni element: jedi in pijače. Štajerske kulinarčne izdelke uporabljajo kot ambasadorje svoje dežele in tako ni slučajno, da predstavlja kulinarika samo bistvo blagovne znamke Steiermark.

Eden priljubljenih dogodkov je na primer Lange Tafel (dolga miza) v Gradcu, mestu, ki se je proglasilo za Genusshauptstadt (glavno mesto kulinarčnih doživetij). Za dolgo mizo, postavljeno na prostem z idilično veduto največjih znamenitosti, lahko kar 750 gostov uživa v odličnih jedeh priznanih kuharskih mojstrov in v vrhunskih lokalnih vinih. Letošnji dogodek bo 24. avgusta in je kot vedno že razprodan.

*Kruh na Unescovem seznamu*

Zvezna dežela Koroška je letnima temama aktivno v naravi in počitnice ob jezeru dodala še kulinariko. Njena kuharska zvezda Sissy Sonnleitner je pristop do koroške kulinarike takole opisala: »Pelješ se po Koroški in kar si čez dan videl na deželi, zvečer najdeš na krožniku.«

S temo Slow Food Kärnten se je ta avstrijska zvezna dežela zavezala k razvoju poštenega in trajnostnega počitniškega kot tudi življenjskega okolja. Tu še zdaleč ne gre le za goste, pomembno je, da se vključuje in nagovarja lokalno prebivalstvo. Seveda pa prihajajo glavni izvajalci iz kmetijstva, živilstva, gastronomije in turizma. Njihov glavni cilj je doseči avtentičnost, trajnost in lokalnost, zadovoljiti povpraševanje po pravih, polnovrednih živilih. Gre za zavestno skrbno ravnanje z naravnimi danostmi in tudi za ohranjanje poznavanja porekla in sestave jedi.



Večerja za 750 gostov s pogledom na kulturne znamenitosti v Grazu.

Gostje se ne zanimajo le za izdelke in specialitete, želijo si tudi neposredne kontakte z lokalnim prebivalstvom ter da bi prek kulinarike spoznali deželo in ljudi. Koroška se na tem področju vidi v pionirski vlogi. Tako so na primer pred tremi leti v žiljski Leški dolini (Lesachtal) ustanovili prvo slow food destinacijo na svetu, Unesco pa je tamkajšnjo pripravo in peko kruha priznal za nesnovno kulturno dediščino. Žito še vedno meljejo v starih mlinih, kruh pa pečejo v starih krušnih pečeh na drva; v določenih terminih lahko gostje pomagajo mlinarju pri njegovih opravilih.

*Slow food doživetja*

K takšnim slow food doživetjem spadata tudi priprava ribe in varjenje butičnih piv. V teh dveh dolinah imajo kar 25 posebnih ponudb, seveda na določene datume. Zanimivi so še: mešanje masla, priprava testa, oblikovanje koroških žlikrofov, nabiranje divjih zelišč idr. Cilj teh programov je, da gostje poleg lepih spominov odnesejo domov predvsem stara znanja in veščine.

Vedno več proizvajalcev in kuharjev se na Koroškem obnaša v skladu z načeli filozofije slow fooda. Tu nastaja kar deset slow food vasi. Da bi izvedli ta pilotni projekt, ki ga podpira Slow Food International, so ustanovili društvo z imenom Gut Sauber Fair (Dobro, čisto, pravično).

Gre torej za živeti lokalnost, saj gost želi najti deželo, ki jo obiskuje, tudi na krožniku. Verodostojnost in avtentičnost igrata pri tem glavno vlogo, saj se z njima pridobi tudi zaupanje potrošnika. Dosežemo ga tako, da mu predstavimo proizvajalce in njihove zgodbe, pri čemer gost ni le pasiven opazovalec, ampak tudi aktivno pomaga (na primer sodelovanje na trgatvi ali pri proizvodnji sira). Tovrsten način spoznavanja destinacije predstavlja rastoči trend in zanj vlada veliko povpraševanje.

*Rebeka Kumer Bizjak, Nemčija*

Gastronomija velja za enega ključnih elementov turistične ponudbe in veliko pripomore k promociji, prepoznavnosti in ugledu države kot turistične destinacije. Zadnji rezultati javnomnenjskih anket in analiz potovanj nemških turistov kažejo, da je zdaj odlična priložnost za razvoj gastronomskega turizma tudi na nemškem trgu.

*Tradicija, gastronomija in narava – uspeh je zagotovljen*

Dobri rezultati iz Nemčije so priložnost za še boljše predstavitve produktov z višjo dodano vrednostjo – torej predvsem gastronomije in drugih edinstvenih doživetij. Prav ti produkti so izjemni za razvoj manj znanih destinacij in krepitev zunaj sezonskosti, predvsem pa je pomembna



Promocija turizma lahko sloni tudi na bogastvu tradicije in izročil.

tudi trajnostna nota, torej narava in domači izdelki. Nemci so izjemno pozorni in občutljivi prav na trajnostni vidik. V svojih analizah poudarjajo pomembnost narave, slogani, ki privabljajo nemške turiste, tiste z višjo dodano vrednostjo, naj bi bili v večini povezani z naravo in pokrajino ter aktivnostjo turistov.

Nemčija predstavlja najpomembnejši emitivni trg v Evropi, če ne celo v svetu, potovanja Nemcev v druge države se krepijo. Prednjačijo evropske, predvsem obmorske destinacije, med Sloveniji bližnjimi državami so v šesterici najbolj obiskanih Italija (8,1%), Avstrija (4,9%) in Hrvaška (3,1%); je pa tudi vse več potovanj na bližnje destinacije, krepi se domači turizem.

## Bogastvo gastronomskih vrhuncev

Kot turistična destinacija z navdihujočo kulturo, raznoliko pokrajino in dolgo zgodovino je Nemčija vedno znala narediti vtis. S svojo tradicionalno kuhinjo pa so Nemci dodali turistični ponudbi še eno znamenitost, na kateri gradijo v zadnjih letih in je po njihovem mnenju vredna vsake pozornosti. Kdor se danes odloči za izlet v Nemčijo, lahko na praktično vsakem koraku pričakuje izjemno bogastvo gastronomskih vrhuncev – najsi gre za eno od restavracij, ki v celotni državi skupaj štejejo 300 Michelinovih zvezdic, ali druge gurmanske restavracije ali pa za eno številnih tradicionalnih gostiln, ki jih lahko srečate vsepovsod. Vsi po vrsti poudarjajo, da ne gre le za najvišje standarde kakovosti in izvora sestavin, temveč stavijo tudi na svoje posebne kulinarčne zasnove, ki prepletajo tradicionalne



Gostje poleg lepih spominov odnesejo domov tudi stara znanja in veščine.

recepte in njihovo inovativno interpretacijo, privlačen ambient in gostoljubje.

Iz nemške promocije gastronomije se lahko veliko naučimo. Nemci veliko delajo na promociji visoke kulinarike, odličnih šefov, restavracij z mednarodnimi certifikati (Gault&Millau, Michelin idr.) in tudi domačih restavracij, gostiln, koč s poudarkom na regionalni kuhinji in predstavitvi tradicionalnih jedi in sestavin.

## Tradicija in mladostniška ustvarjalnost

V Nemčiji tradicionalno visoko cenijo tudi dobra vina. Nemčija pozna 13 vinogradniških regij, v katerih na okoli 102.000 hektarjih prideluje vino približno 80.000 vinogradnikov. V vsako kulinarčno potovanje je skoraj nujno umestiti tudi mlade vinogradnike, ki združujejo tradicijo z mladostniško ustvarjalnostjo. Prenekatera nemška pokrajina poleg vinorodnih območij slovi tudi po številnih kulinarčnih specialitetah. Regionalne jedi temeljijo na sezonskih, največkrat lokalnih sestavinah, pri katerih poudarjajo tudi tradicionalne postopke priprave, ki posledično predstavljajo kakovost, svežino in ohranjanje virov.

Tudi zvezna dežela Bavarska poleg najnovejših kulinarčnih poskusov stavi na tradicionalne dobrote. Bela klobasa, presta s posebno sirno kremo, krepki cmoki, številne okusne ribje in mesne jedi se v zadnjem času srečujejo z inovativnimi in včasih drznimi interpretacijami bavarske kuhinje. Na Bavarskem sta uživanje hrane in pijače tesno povezana z družabnostjo in življenjskimi običaji. Na svoji kulinarčni poti ne smete izpustiti ustrezne pijače. V celotni deželi je več kot 600 majhnih in velikih pivovarn oziroma proizvajalcev piva, med katerimi večina prisega na bavarsko tradicijo.

Analize pravijo, da kar sedem odstotkov tujih turistov med najpomembnejše razloge za obisk Nemčije poleg njenih številnih znamenitosti izpostavi postanek v restavracijah in kavarnah. Vrhunski kuharji največje kulinarčne užitke obljublajo tako v milijonskih mestih kot tudi v podeželskih regijah. Dobra kulinarčna ponudba po mnenju in izkušnjah Nemcev zagotovo predstavlja višjo dodano vrednost turističnih storitev, kar posledično prinese tudi višje cene in večje število prihodov tako imenovanih *high value travellers*, torej posameznikov, ki so za dopust pripravljeni plačati več tudi zaradi izbire visoko kakovostne in raznolike gastronomske ponudbe.

Promocija naj torej sloni na tradiciji in te je v Sloveniji nikakor ne manjka.

## Aljoša Ota, Italija

Na italijanskem trgu so investicije v tržno komuniciranje prek blagovnih znamk doživele velik vzpon v zadnjih letih. Tako so nekatere italijanske svetovno prepoznavne destinacije postale zaščitena blagovna znamka, ki jo lahko uporabljajo tudi podjetja pri svojem tržnem komuniciranju.

## Destinacija kot zaščitena blagovna znamka



Italijanske svetovno prepoznavne destinacije so postale zaščitena blagovna znamka.

Interakcijo turističnega povpraševanja in turistične ponudbe lahko razumemo kot proces razvoja turizma, s katerim turistične destinacije odgovarjajo na povpraševanje s ciljem pritegniti čim več turistov. Konstantna rast in razvoj ekonomije, gospodarstva, dostopnosti, globalne omreženosti močno vplivata na razvoj turističnih produktov. Zaradi slednjega se akterji v turizmu odločajo za identifikacijo tako imenovanih *pull* faktorjev in na podlagi rezultatov ustvarjajo nove dejavnike privlačnosti z dodano vrednostjo. Cilj destinacij je predvsem strmenje k zadovoljstvu in ohranjanju pozitivne izkušnje končnih kupcev oziroma turistov in, posledično, zasledovanje povišanja njihove potrošnje na destinaciji.

Krovna blagovna znamka lahko močno vpliva na povišanje dodane vrednosti destinacije in vzpostavi pravo povezavo med podjetji in teritorijem. V zadnjih mesecih smo bili na italijanskem trgu priča registraciji znamke Toscana. Dežela Toskana je namreč patentirala to blagovno znamko in uporabljajo jo lahko tudi podjetja pri svojem tržnem komuniciranju. Tako si ta dežela prizadeva za direktno povečanje prepoznavnosti znamke destinacije v svetu, obenem pa pomaga podjetjem, da z uporabo znamke dosegajo višjo tržno moč prek višje prodaje in višje dodane vrednosti. Blagovna znamka Toscana je komunikacijsko orodje, ki omogoča nastanek različnih sinergij v promociji in neposredne lokalizacije produkta, kar pripomore k hitrejši prepoznavnosti izvora in jamčenju emocionalne obljube produkta.

Nekatera komercialna podjetja (kot Acqua Panna in Frescobaldi), ki so novo tržno rešitev vzpostavila, že govorijo o povišani dodani vrednosti prodaje.

## Pečat emocionalni vrednosti

Dežela Tridentinsko-Zgornje Poadižje (po italijansko Trentino-Alto Adige, po nemško in ladinsko Trentino-

Südtirol) si prizadeva že od leta 2003 za uporabo krovne blagovne znamke Alto Adige oziroma Südtirol, ki je v letu 2018 doživela reorganizacijo in prenavo. Ima zelo jasno zastavljeno identiteto, vizijo, vrednote, strategijo, pozicioniranje in strateške cilje uporabe na različnih področjih: za komuniciranje splošni in poslovni javnosti prek portalov in v drugih promocijskih orodjih, pri športnih in lokalnih produktih, pri lokalnih prevoznikih in drugje, predvsem pa v gastronomiji. Znamko Alto Adige ali Südtirol namreč uporabljajo lokalni pridelovalci jabolk, vina, mleka, mlečnih in mesnih izdelkov in ostalega. Velja za zelo prepoznavno blagovno znamko v Italiji, prek katere se destinacija prepleta in spaja z različnimi produkti in ki daje svoj pečat emocionalne vrednosti. Predvsem pa lokalni pridelovalci uspevajo z njeno pomočjo dosegati višjo dodano vrednost.

Primeri Toscana in Alto Adige blestita, kajti turistični akterji so uspeli s komunikacijsko platformo združiti pod isto znamko več različnih turističnih in fizičnih produktov. Gastronomija je v teh dveh deželah ključnega pomena in krovna znamka pripomore k trženju in povišani prepoznavnosti destinacije in posameznih gastronomskih produktov.



Kulinarčno razvajanje je v Italiji pomembno v vseh letnih časih in regijah.

Turizem Graz / Werner Krug, kaernten.at / Wolfgang Hummer, iStock, www.madeintuscany.it, IDM Alto Adige / Frieder Blicke

*Peter Misja*

# PRAV VSAKA DESTINACIJA LAHKO PONUDI 5-ZVEZDIČNO DOŽIVETJE

*Ne moreš imeti dveh ekip, ampak samo eno, ki brca na isti gol, izpostavlja Peter Misja, čigar pot je že od mladih let tesno povezana s turizmom. Pravi, da bi se skupno vodilo v slovenskem turizmu lahko glasilo »S skupnim delom se da narediti veliko«.*

**Poznamo vas kot eno najprizadenejših oseb, ki na vsakem koraku, poklicno in zasebno, »živijo« turizem. Vendar se vaša karierna pot ni začela v turizmu. Odločili ste se za izobrazbo strojevodje, vrsto let ste tudi župan ene najuspešnejših turističnih občin. Od kod in od kdaj ljubezen do turizma?**

Ljubezen do turizma izvira še iz osnovne šole, kjer so nas vzgajali v duhu spoštovanja, pozdravljanja in lepega odnosa do drugih ter hkrati odnosa do urejenega in čistega kraja. Takrat se je tudi začel razvijati turizem v Podčetrtku. To nas je navdihnilo za skrb za urejenost kraja, kar pa je tesno povezano s turizmom. Vseskozi sem bil vključen tudi v turistično društvo Podčetrtek, ki ima bogato zgodovino in je aktivno sodelovalo pri nastajanju današnjih Term Olimia.

**Predsednik Turistične zveze Slovenije (TZS) ste bili od leta 2010 do 2019. Zakaj odločitev za vodenje osrednje društvene turistične organizacije?**

To je prišlo nenadoma. Leta 2010 je do mene pristopil Marjan Šviglin, ki je bil takrat v upravnem odboru in v vodstvu Term Olimia, in rekel, da bi bilo dobro, če bi bil še bolj aktiven na nacionalni ravni. Takrat je bila TZS v prelomnem obdobju in zato sem čutil izziv, da v turizmu prispevam tudi na področju društvene dejavnosti.

**Kaj so bili največji izzivi, s katerimi ste se srečali ob prevzemu vodilne funkcije TZS, kateri osrednji cilji, ki**

**ste si jih zadali, in kateri največji dosežki pod vašim vodstvom?**

Največji izziv je bilo postaviti prostovoljno dejavnost v turizmu v ustrezen zakonski okvir in urediti sistemsko financiranje TZS. Postavili smo stabilno vodstvo, zatem smo pol stavbe, kjer je TZS, dali v najem. Ključno je bilo, da smo finančno stabilizirali TZS. Vrnili smo tudi razpise za delovanje turističnih društev oziroma za prireditve. Moj osrednji cilj je bil z zakonom o spodbujanju turizma urediti tudi področje oziroma status prostovoljcev v turizmu. To mi največ pomeni, saj ima slovenski turizem 40.000 prostovoljcev.

**Kateri projekti, dejavnosti in pobude TZS so vam iz let, ko ste mu predsedovali, najbolj ostali v spominu?**

Seveda je teh projektov zelo veliko. TZS veliko pozornost posveča mladim in spoznal sem izredno veliko nadobudnežev, ki so s svojim delom pokazali, kako je možno promovirati majhne kraje. V spominu mi je ostal tudi projekt Slovenija moja dežela in gostoljubna; na njegovi zaključni prireditvi smo se srečali vsi, od predsednika, županov do ministrov, in se pogovorili o vrsti odprtih vprašanj v turizmu – od urejenosti do promocije krajev.

Posebno mesto ima tudi projekt Mladim pomaga lastna glava, ki vključuje mlade od vrtcev do srednjih šol. TZS z njim spodbuja promocijo poklicev v turizmu.



**Kakšna sta vloga in pomen TZS v slovenskem turističnem prostoru?**

Prostovoljci so tisti, ki so prvi začeli oblikovati turistično ponudbo pred več kot 150 leti, ko so se že organizirala turistična društva. Danes izredno dobro skrbijo predvsem za promocijo, urejenost in razvoj krajev.

**V TZS je tudi okoli 200 turističnih podmladkov. Kako motivirati mlade, da se odločijo za turizem kot perspektivni poklic?**

Mlade bi morali motivirati s takšnimi akcijami, kot jih delamo v okviru TZS. Velik problem pri motivaciji mladih je, da tudi starši ne vidijo svojega otroka v poklicih in dejavnostih turističnega gospodarstva. To delo namreč poteka 365 dni, 7 dni v tednu, zato nekateri starši in starejši ne spodbujajo svojih otrok k temu poklicu. Tudi v turizmu tako kot v vsakem gospodarstvu je potrebno dobro in veliko delati.

**Kje vidite TZS čez 10 ali 20 let? Kakšna bo njena vloga v prihodnje?**

TZS bo še vedno pomemben subjekt slovenskega turizma in upam, da bistveno spremenila. Njena vloga pa se, mislim, ne bo bistveno spremenila. Spremenilo se bo samo delo. Njena vloga bo enaka: ohranjanje narave, skrb za urejeno okolje, promocijske aktivnosti predvsem v manjših krajih na primer ob prireditvah ipd.

**V okviru lanskih Dnevo slovenskega turizma vam je bilo podeljeno priznanje za izjemen prispevek k razvoju turistične društvene organizacije. Kaj za vas pomeni to priznanje?**

Vsako priznanje je laskavo in pomeni veliko. Sam sem vložil izredno velik napor v razvoj prostovoljnih organizacij, številne aktivnosti izvajal kot prostovoljec. Zato zame to priznanje pomeni predvsem spodbudo za nadaljnje delo.

**Veliko ste prispevali k konstruktivnemu dialogu ter razvoju in promociji turizma v destinaciji Podčetrtek, ki velja za primer dobre prakse slovenskega turizma, kar dokazujejo tudi ugledna mednarodna priznanja, ki jih je destinacija prejela. Kaj ta priznanja pomenijo za turistično destinacijo Podčetrtek in kaj za njeno pozicioniranje v Sloveniji in širše?**

Takšna priznanja pomenijo veliko. Če želiš v mednarodnem okolju pridobiti na prepoznavnosti, so priznanja pomembna. V certifikacijski sistem Zelene sheme slovenskega turizma smo vstopili kot ena prvih destinacij in smo zato v tujini prepoznavni kot ena prvih trajnostnih destinacij.

Podčetrtek ima tudi priznanje za urejenost; prejela sta ga sosednja kraja Olimje in Podčetrtek, česar nima noben kraj v Evropi. To veliko prispeva k promociji tako doma kot v tujini. Koncept komuniciranja turizma v naši destinaciji je skupen, in to je tisto, kar nas postavlja na evropski turistični zemljevid.

**Kako vi vidite turistični razvoj destinacije Podčetrtek? Kje leži »skrivnost« uspeha razvoja in promocije destinacije?**

Turistični razvoj destinacije Podčetrtek je zgodba o uspehu, stara 50 let, odkar so našli zdravilno vodo. Ključno vlogo so pri razvoju destinacije imeli tudi ljudje. V letih, ko je Terme Olimia vodil Zdravko Počivalšek, pa tudi današnje vodstvo – vedno smo težili k sinergiji v delovanju. Znali smo povezati vse ključne akterje v turizmu, skupaj smo vlagali v infrastrukturo in tudi spreminjali miselnost v destinaciji.

Danes gremo v destinaciji naprej – povezali smo se z občinama Kozje in Bistrica ob Sotli, ki sta manj turistični občini. Danes imamo Zavod za turizem Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje, sprejeli smo tudi skupno strategijo razvoja turizma.

Veliko delamo na razvoju kolesarstva in tematskih poti, ki ob kolesarjenju in sprehodih omogočajo spoznavanje narave in kulture destinacije. Odprli smo tudi Stolp zdravja in veselja. Največ si obetamo z ureditvijo Vonarskega jezera, saj verjamem, da bo povežalo destinaciji Podčetrtek in Rogaška Slatina. Tako bomo nagovarjali tiste goste, ki iščejo zdraviliški in aktivni turizem.

**Podčetrtek je prepoznan po zdraviliškem in wellness turizmu, po aktivnem oddihu, ki ga omogoča narava, po Festivalu vina in čokolade, po bogati turistični ponudbi okolice ... Kakšni so načrti destinacije na področju turizma v prihodnje?**



Imamo velik festival, to je Festival vina in čokolade, in nekaj manjših. Pričakujem, da bomo pozno poleti ali jeseni izvedli še en odmeven dogodek, ki se ga bo udeležilo več tisoč ljudi. Predvsem koncept, ki ga gradimo skupaj s termami, je odličen, velik korak naprej smo naredili na področju promocije. Promocija je ključnega pomena in še vedno sem mnenja, da je nujno potrebno, da ima Slovenska turistična organizacija 20 milijonov evrov proračuna. Le tako bo lahko z aktivnostmi prisotna na vseh za slovenski turizem pomembnih trgih.

**Kaj bi svetovali drugim destinacijam, ki so še na poti razvoja in promocije do uveljavljene in res uspešne turistične destinacije, prepoznavne tudi zunaj slovenskih meja?**

Ključno je, da ne moreš imeti dveh ekip, ampak samo eno, ki brca na isti gol – pomembna sta torej dobra povezanost in skupno vlaganje ne samo v infrastrukturo, ampak tudi v razvoj celotne destinacije. Predvsem pa je pomembna promocija, ki mora biti intenzivna od nacionalne ravni do ravni destinacij.

**Nekoč ste dejali: »S skupnim delom se da narediti veliko«. Ste mislili na delovanje v občini, na ravni destinacije, Slovenije?**

Absolutno bi to lahko bilo tudi skupno vodilo v slovenskem turizmu. Pogosto opažam, da nekateri preveč oportunistično gledajo samo nase, ampak to je napačno stališče. V Sloveniji bi morali imeti skupni pogled, še posebej, ker smo majhna destinacija.

**Kako gledate na razvoj in promocijo slovenskega turizma v zadnjem desetletju? Kako uspešni smo pri promociji in pozicioniranju Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije za edinstvena doživetja?**

S tem, da smo v letu 2013 skupaj s takratnim predsednikom Gostinsko turistične zbornice, sedanjim ministrom Počivalškom in nekaterimi politiki, ki turizem razumejo, zagotovili dodatne tri milijone za promocijo slovenskega turizma, smo naredili velik korak naprej. Pomembno je, da zopet deluje Slovenska turistična organizacija, ki ima dovolj elana za razvoj. Napredek razvoja in promocije slovenskega turizma je izredno velik. Bistveno je, da smo prisotni na svetovnem spletu, v živo in na trgu. Promocija je zelo napredovala, tudi digitalna.

**Cilji v aktualni strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma so bili sprejeti z visokim konsenzom ključnih deležnikov v slovenskem turističnem prostoru. Zastavljeni so ambiciozno, a dosegljivi, saj v slovenskem turizmu zasledujemo isto vizijo in si prizadevamo za uresničitev istih ciljev. Kakšen je vaš pogled na to?**

Napisani cilji so res izredno visoki. Ko smo jih sestavljali, je bilo v Sloveniji okrog 10 milijonov prenočitev, in takrat se je zdelo res »smešno« za cilj si postaviti 16 milijonov prenočitev. Danes vidimo, da je to



res uresničljivo. Priliv v višini 4 milijarde pa bo treba še doseči. Verjamem, da bomo prišli tudi do te številke.

**Trajnost je osrednja razvojna in promocijska zaveza slovenskega turizma. Kaj za vas pomeni trajnost v turizmu?**

Za to trajnost bomo res morali skrbeti. Za njeno ohranitev imamo velike možnosti, bo pa potrebno v marsikaterem primeru ta cilj doseči s skupnim delovanjem. Strateško gledano to pomeni, da čisto vse ni primerno za trajnostni razvoj turizma. Z vprašanjem zagotavljanja trajnostnega razvoja so povezana tudi vprašanja lastništva in infrastrukture.

**Slovenijo kot turistično destinacijo danes doma in tujini predstavljamo kot destinacijo za tiste goste, ki iščejo posebna doživetja in so zanje pripravljene tudi plačati višjo ceno. Kakšen je vaš pogled na promocijo Slovenije kot destinacije za 5-zvezdična doživetja?**

5-zvezdično ni to, da gost spi v najboljši sobi, ampak je maksimalno doživetje dopusta in destinacije, torej doživetje na najboljši možen način. Soba je le en segment tega 5-zvezdičnega doživetja, segmentov doživetja pa je veliko. Slovenija nudi izredno veliko različnih možnosti doživetij, od športnih, kulturnih do gastronomskih, in prav vsaka destinacija lahko ponuja 5-zvezdično doživetje.

**Ste tudi aktiven športnik. Kako gledate na promocijo Slovenije kot dežele za aktivna doživetja v neokrnjeni naravi za ohranitev in vrnitev zdravja?**

Slovenija ima odlične naravne danosti – od ponudbe zdravilišč do neokrnjene narave, kar omogoča zdravo doživetje dopusta.

**Boste v turizmu ostali aktivni tudi v prihodnje?**

Sem še podpredsednik TZS, predsedujem odboru za turizem pri skupnosti občin in se veselim vsakega napredka v turizmu. S turizmom želim ostati povezan tudi v prihodnje.

Livija Kovač Kostantinovič  
 Nino Verdnik

# Produkt

## NOVA SLOVENSKA KULINARIKA

*Po gostilnah redno hodim že zadnji dve desetletji in lahko iskreno povem, da takšnih duhovitih in predvsem okusnih izumov, kot jih gost dobi na krožnik v zadnjih letih, še ni bilo.*

Nova slovenska kulinarika je že v teku in so subjekti sami od sebe prehiteli svoje generale. Težava je, da še ni spravljena pod skupni imenovalec. Če se izrazim profano: produkt imamo, vrečke, v katero bi ga postavili, ni vključno z dizajnom.

### Kažipoti do dobrot

Vzpostaviti bi bilo potrebno skupni jezik z vsemi, ki ustvarjajo tovrstne krožnike in jih označiti za kulinarične nadgradnje. Ker v njih kuharski mojstri uporabljajo tradicionalne in tudi zaščitene materiale po podobi starih receptur z novo tehniko, je to lahko lepa in zdrava osnova. S pomočjo raznih državnih institucij bi tovrstne jedi dobile v jedilnih listih posebne oznake, država pa bi tiste, ki bi v jedilnem listu imeli več kot pet takšnih jedi, izbrala in jim, recimo, pomagala pri marketingu




in oglaševanju. Mednarodno priznana slovenska kulinarika ni zgolj in samo Ana Roš, kot se mnogoteri pridušajo, ampak je njej podobnih kar precej. Je pa seveda njen uspeh posledica njenega znanja »preživetja« med svetovnimi prvokategorniki in poznavanje tujih jezikov je tudi tisto, kar v primeru velike večine slovenskih kuharskih mojstrov ni pravilo.

Če bi Ana v svoji restavraciji imela še kakšne »kažipote« do lokacij svojih enkratnih dobaviteljev, bi gostje hodili do njih tudi po makadamskih poteh in bi v Sloveniji ostajali dlje časa, saj bi jih vse te dobrote v navezavi s prelepo naravo kmalu posesale v zgodbo enogastronomске Slovenije. Tovrstne kažipote bi lahko v svojih lokalih imeli vsi tisti, katerih ponudba si to zasluži – od pristnih turističnih kmetij do prvovrstnih restavracij s sodobno kulinariko.

### Natečaj za jedi

Če bi potem bolj raziskovalno usmerjeni gostje sledili tovrstnim priporočilom, bi tudi skozi prste pogledali ponekod dokaj ubogi infrastrukturi, kjer se še ne dogaja nič omembe pozitivnega. Konec koncev pa – kaj je narobe z makadamsko potjo, ki gosta pripelje do neke gorske kmetije? Povsod res ne moremo imeti avtocest! Prav tako ni najbolj smiselno vztrajati in izpostavljati zgolj in samo bio-ekološka vina, ki jih je res zelo malo, tiste, ki zadovoljijo največje izbirčiče, pa lahko preštejemo na prste ene roke.

Mogoče bi konceptu Nove slovenske kulinarike pomagal nagradni natečaj za jedi, ki bi morale izpolnjevati naslednje pogoje: tradicionalni izvor (tako sestavin kot recepta); upoštevanje potreb sodobnih ljudi, ki ne potrebujejo ogromnih količin hrane ter vsebnosti maščob in kalorij; nič komplikacij pri njihovi pripravi; vsestransko pakiranje (da bi se te jedi lahko uživalo med hojo ali stoje). Izbrance oziroma nagrajence bi potem medijsko izpostavili in skušali njihove jedi plasirati po vsej deželi in predvsem ob predstavitvah v tujini.

Tomaž Sršen, odgovorni urednik revije Dolce Vita  
 Tomo Jeseničnik / slovenia.info

# Alex Strohl

## LJUDJE HREPENIJO PO ZGODBAH, PRAVIH ZGODBAH

**Fotograf, vloger, avtor knjig, predavatelj v spletni šoli za sodobne kreativce, freelancerje in nomade, vplivnež v družbenih medijih z več kot dvema milijonoma sledilcev na Instagramu, svetovni popotnik. Francoz, rojen v Španiji, živeč v Kanadi z ženo, čigar babica je Slovenka. Njegovi posnetki gorskih doživetij v Sloveniji so bili deležni na deset tisoče všečkov.**

### Slovenijo ste obiskali trikrat. Kaj vas je z vidika vplivneža z družbenih omrežij najbolj navdušilo?

Kombinacija različnih stvari kot na primer komunikacija z ljudmi, bližina naravnih lepote, dobra kava po odličnem kosilu, torej ljudje–dostopnost–dogodki. Ljudem je zelo mar za gibanje, hočejo biti fit, v Sloveniji se marsikaj vrti okrog aktivnosti, ni kot v Italiji ali Avstriji, ko greš lahko v hribe z žičnico. Če želim priti do kakšne resnično izjemne fotografije, se moram kar nagarati. Tega ne najdeš povsod. Nisem ne alpinist ne kakšen poseben strokovnjak, ampak stati na Triglavu ob sončnem zahodu je bilo resnično zelo kulsko. Vem, da je to zelo klišejsko, toda konec koncev je Triglav tukajšnja najvišja gora.

### Da pridete do izjemnih foto in video posnetkov, kot je podoba bivaka na Kaninu v snegu, veliko prehodite.

Zame je fotografiranje doživetje. S helikopterja ne bi bilo enako. Prizori so lahko čudoviti, vendar se ne počutim povezanega z njimi. Nisi tam, ne stojiš tam.

### Kateri so po vašem najbolj, pa dajmo se izraziti tako, instagramabilni pogledi in znamenitosti v Sloveniji?

Zelo rad imam Mangart, impresivna je Soča z Napoleonovim mostom in kajakaštvom. Posebna je Velika planina, ne poznam podobnega kraja na svetu, ki bi združeval neokrnjeno naravo in naselbino. Super je, da jo uporablja lokalno prebivalstvo in da ni planina spremenjena v resort. Tam ni nič preprostega, niti tekoče vode ni, vendar bi si človek kar želel tam stanovati, saj si poplačan s čudovitimi razgledi in naravo.

### Slovenski turizem pri svoji promociji izpostavlja gastronomsko ponudbo dežele. Kako jo doživljate vi?

Nisem strokovnjak za to, pravzaprav nisem strokovnjak za nič. (smeh) Zanimajo me pač različne stvari. Po pravici povedano, malo sem se že naveličal tradicionalnih jedi, ki mi jih ponujajo skoraj povsod – predvsem klobas. Klobase, klobase in spet klobase. Na meniju so vedno, ko mi omenijo tradicijo.

### Slovenske tradicionalne jedi so še marsikaj drugega kot klobase.

Vsaj v gorah sem dobil občutek, da je tako.



*Upam, da moje celotno delo navdihuje popotnike, ki iščejo skrite kotičke, avanturiste in vikendaške rekreativce. Mogoče ne bodo vsi hoteli doseči bivaka pod Skuto, ker je to težko, vendar pa Slovenija zdaj obstaja v njihovih glavicah in jo bodo raziskali kako drugače.*

### Ker še niste bili na primer v našem sredozemskem delu.

Res je. Zagotovo bi mi bil všeč. Predvsem ribe in nič klobas. (smeh) Je pa tudi res, da vse, kar sem poskusil iz segmenta sodobne kuhinje, mi je bilo dobro. Izjemni sta bili gastronomski izkušnji v Hiši Franko in gostilni Resje. Soško postrv bi lahko jedel vsak dan. Pa tudi sladice so odlične, čeprav so težke. No, če greš po porciji štrukljev smučat, potem ni težav. Obožujem tople napitke, kave in čaje. Vaši planinski čaji so res odlični. Super je, kako ljudje sami nabirajo zelišča in iz njih ustvarjajo čaje in jägermeistera. Všeč mi je, da ste ohranili povezavo z naravo tudi v zvezi s prehrano. Tega marsikje ni več.

### Želja, izrečena leta 2015 ob prvem obisku Slovenije, da bi se vrnil, raziskali njene hribe in v njih tudi spali, se vam je ob pomoči Slovenske turistične organizacije uresničila lani in letos. Vaša doživetja ste povzeli v zanimive videe, ki so na voljo na YouTube kanalu FeelSlovenija, in fotografije, ki jih najdemo tudi na vašem Instagram profilu.

Z njimi poskušam prikazati predvsem gorsko kulturo Slovenije s poudarkom na turnem smučanju. V čem se Slovenija razlikuje od ostalih alpskih držav.

### In kaj ste ugotovili?

Poleg drugačnega terena je drugačna tudi celotna izkušnja. V Sloveniji so tovrstna smučišča bolj oddaljena in manj obljudena, veliko je treba hoditi. Gre za počasno popotovanje. Spali smo v bivakih, ki so resnično nekaj edinstvenega. Tisti na Kaninu sploh ni videti kot bivak, pač pa kot hiša v stilu sodobne arhitekture.

### Veljate za zvezdo na dveh področjih. Ste v samem vrhu najboljših fotografov na svetovnem spletu in med vplivneži z družbenih omrežij.

Ne morem se pritoževati. (smeh) Hecno je, da se je vse zgodilo popolnoma slučajno z vztrajnim trdim delom ter s pomočjo pravih odločitev in priložnosti. Začel sem dokaj zgodaj, ko se je Instagram šele uveljavljal. Bil sem še v šoli, ko sem Microsoftu prodal fotografijo. Dali so mi cel kup denarja, kar se mi je zdelo noro, in takoj sem se odločil, da grem na pot s svojo ženo Andrejo za kar celo leto. Ker so bili takrat še vsi doma, so spremljali moj Instagram in tako sem potoval vse povsod. Bil sem prave starosti ob pravem času.



### To vas je spremenilo v sodobnega nomada brez pravega doma. Se tega ne naveličate?

Po navadi sem osem mesecev naokrog in štiri doma. Toda zdaj končujeva hišo v Montani, super je imeti prostor, v katerega lahko postaviš kavč in rečeš, da imaš svoj kavč, čeprav ne maram posedovati preveč stvari. Moje pravilo je bilo imeti jih toliko, da gredo v avto. Starejši kot si, bolj postaja vse utrujajoče. Zato pa bi rad zdaj naredil čim več, čeprav imam rad različne izkušnje. Če ne bi bilo Instagrama, bi jih zagotovo delil kje drugje. Bistvo je, da lahko delam, kar želim.

### Seznam vaših naročnikov je impresiven – od revij kot Forbes do blagovnih znamk kot Jaeger Le-Coultre in Land Rover, kanadske vlade in različnih nacionalnih turističnih organizacij. Nam lahko izpostavite nekaj trendov v družbenih medijih za področje turizma?

Zelo rad delam za turizem. Leta 2013 sem odprl agencijo in naredil prvo kampanjo na družbenih omrežjih za kanadsko vlado. Predvsem je treba pogledati strategije razvoja in se jim prilagoditi. Opažam, da se tam, kjer imajo dovolj, če ne že preveč turistov na določeni destinaciji, usmerjajo v promocijo manj obleganih destinacij ali drugih letnih sezon. Vendar pa je treba biti pri tem pozoren, da ne pride do razočaranj in negativnega učinka promocije. Na Instagramu objaviš fotografijo neznanega kraja, nekdo se bo navdušil in bo šel tja. Tam pa – brr. Fotografija je že bila dobra, prave ponudbe pa ni.

Občutek imam, da je potovalna industrija dosegla svoj višek; ob pojavu družbenih medijev so vsi dokaj negativno odreagirali na družinske fotografije in bili popolnoma navdušeni nad objavami čudovitih pokrajin. Zdaj je obratno, ljudje hrepentijo po zgodbah, pravih zgodbah. Vsak ima rad dobro zgodbo, vsak rad verjame v nekaj. In zakaj ne bi izpostavili tistega, v kar lahko verjamemo? Lepo fotografijo zna skoraj vsakdo narediti, potrebne pa so podobe s kontekstom.

Hermina Kovačič  
 Alex Strohl

# Mednarodno nagrajena kampanja ODLIČNI REZULTATI PARTNERSTVA Z NATIONAL GEOGRAPHICOM

*Slovenska turistična organizacija je v partnerstvu z National Geographicom, enim vodilnih in najbolj prepoznavnih medijev na svetu, ustvarila vsebinsko digitalno kampanjo z milijonskimi prikazi in številnimi ogledi edinstvenih uporabnikov.*

Fotograf National Geographica Ciril Jazbec, ki prihaja iz Slovenije, in snemalna ekipa so ustvarili foto in video vsebine, ki pripovedujejo zgodbo o štirih naravnih elementih: zraku, vodi, zemlji in ognju. Z njihovo pomočjo so predstavili Slovenijo kot edinstveno destinacijo, ki jo je vredno obiskati v vseh štirih letnih časih. Dodatna vrednost vseh zgodb je bila v tem, da so bile podkrepjene z doživljanjem skozi oči Cirila Jazbega, večkrat nagrajenega svetovno priznanega fotografa, ki z National Geographicom sodeluje od leta 2014.

## Več kot 23,5 milijona prikazov

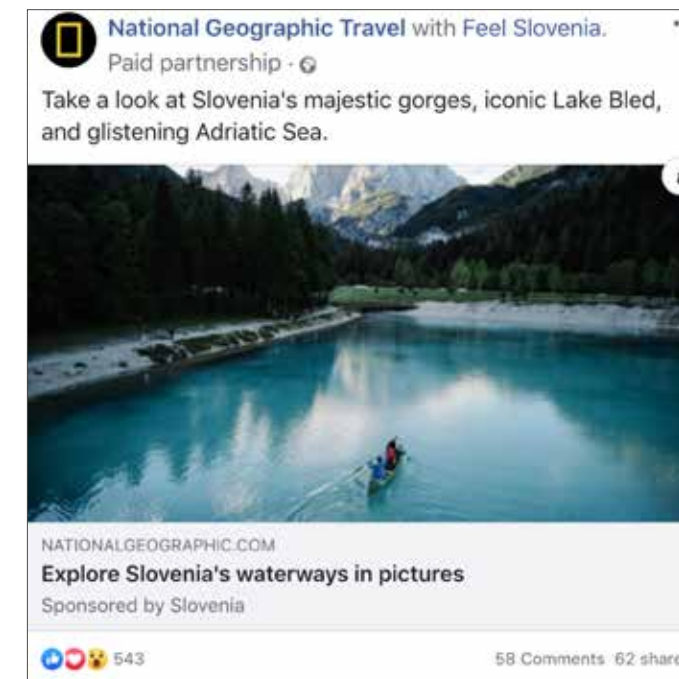
Videi in fotografije tako zelene kot s snegom prekrte Slovenije so zaokrožili po spletnih straneh in družbenih kanalih globalno vplivnega National Geographica v skupni kampanji s Slovensko turistično organizacijo (STO), ki je potekala med 14. januarjem in 21. aprilom 2019. Kampanja je zabeležila odlične rezultate: ustvarjenih je bilo več kot 8,5 milijona prikazov oglasov na portalih National Geographica in skoraj 15 milijonov prikazov oglasov na družbenih kanalih tega medija; najuspešnejša objava je na zidu Instagram profila National Geographica dosegla več kot 150.000 všečkov.

Video galerije in članke, ki so bili na francoskem, angleškem in ameriškem oziroma globalnem portalu National Geographica ustvarjeni za promocijo Slovenije, si je ogledalo več kot 222.000 edinstvenih uporabnikov, od tega več kot 120.000 s ključnih ciljnih trgov slovenskega turizma (Nemčije, Avstrije, Italije, Francije, Velike Britanije in ZDA). Vsebine so ostale na portalih dostopne tudi po zaključeni kampanji in še naprej nudijo informacije o Sloveniji.

»V iskanju navdiha za naslednji oddih smo nenehno izpostavljeni veliki količini informacij. V tem procesu odigrajo pomembno vlogo globalno prepoznavni in vplivni mediji, ki jim zaupata tako strokovna kot širša javnost. National Geographic je medij, ki je v vseh letih delovanja uspel ohraniti relevantnost in, kot kažejo raziskave, izredno visoko stopnjo



zaupanja, saj navdušuje z izjemno kakovostnimi zgodbami, ki temeljijo na dejstvih. V okviru tega sodelovanja smo želeli nagovoriti ciljno skupino, ki jo navdušujejo narava, kultura in avtentična doživetja, in tako okrepiti podobo Slovenije kot dežele izjemnih naravnih lepot in usmerjenosti v trajnost. Ta cilj smo dosegli z vrhunsko produkcijo video in foto vsebin, s katerimi smo s pravim partnerstvom ustvarili čez 23,5 milijona prikazov,« je ob koncu kampanje dejala mag. Maja Pak, direktorica STO.



## Kaj vemo o Sloveniji

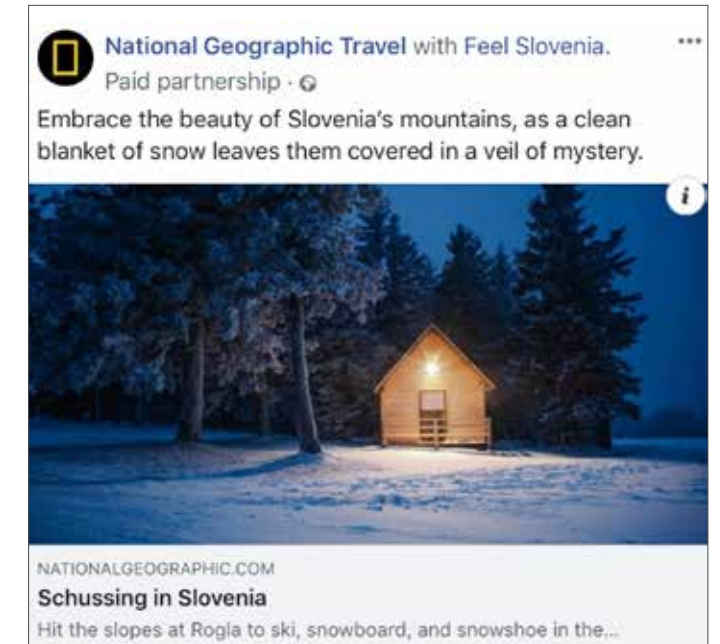
Zgodba Slovenije je edinstvena. Element zrak popelje po slovenskih gorah, voda razišče bogastvo rek in morja, zemlja predstavlja Slovenijo kot vrhunsko vinorodno deželo in deželo z edinstvenim podzemnim svetom in kulturno dediščino, ogenj pa posebnosti njene kulinarike, ki temelji na lokalnih sestavinah.

STO je h kampanji dodala še nagradni kviz, ki je skozi elemente posamezne zgodbe nagovarjal uporabnike k obisku Slovenije. Potekal je prek družbenih omrežij STO in portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) med 1. in 30. aprilom. V kvizu o Sloveniji je sodelovalo skoraj 7.000 uporabnikov.

## Zlato za kampanjo

Predstavitve Slovenije na komunikacijskih kanalih National Geographica je bila vsebinsko presežna in je zato v okviru ene najpomembnejših svetovnih turističnih borz ITB Berlin prejela zlato nagrado The Golden City Gate.

National Geographic je že več kot 130 let v ospredju prodornega pripovedovanja zgodb s posnetki, fotografijami



in besedami najboljših snemalcev, fotografov, raziskovalcev in znanstvenikov na svetu. Rumeni okvir National Geographica je vstopnica za raziskovanje najbolj oddaljenih območij sveta in se vsak mesec dotakne na milijone ljudi po vsem svetu. S svojimi zgodbami tudi aktivno spodbuja trajnostni odnos do okolja in trajnostni turizem ter tako deli vrednote naše dežele, slovenskega turizma in znamke *I feel Slovenia*. To je bil tudi eden pomembnejših razlogov, da se je STO odločila za skupno izvedbo kampanje, saj nagovarja ustrezno ciljno skupino.



## Izzivi globalnega turizma

# POTOVANJE JE LUKSUZ IN VELIK PRIVILEGIJ

**Obremenjenost destinacij in naravnega okolja, uspešno nagovarjanje gostov, ki ne iščejo masovnega turizma, vključevanje lokalnega prebivalstva so med najbolj aktualnimi izzivi globalnega, evropskega in slovenskega turizma.**

Turizem je ena najpomembnejših gospodarskih dejavnosti, ki po podatkih WTTC na globalni in evropski ravni prispeva k svetovnemu BDP okrog 10% in desetino vseh zaposlitev, hkrati pa se sooča s številnimi izzivi. Nekatere so izpostavili v okviru strokovnih srečanj na vodilni globalni turistični borzi ITB Berlin 2019. Prekomeren oziroma *overtourism* je postal eden najpogostejše v zvezi s turizmom povezanih izrazov.

### Prekomernost je problem

Turizem omogoča stabilen in uravnotežen razvoj, vendar zahteva tudi odgovoren management in upravljanje z resursi. To je bilo še prav posebej izpostavljeno v okviru strokovnega predavanja *Overtourism Revisited: Best Demonstrated Practices Instead Of »Business as Usual«* (Revidiranje prekomernega turizma: Najboljše prakse namesto posel kot običajno). Sunita Rajan, višja podpredsednica oglasnega trženja pri globalni medijski hiši CNN, je predstavila njihov primer, kako se osredotočajo na neposredno sodelovanje s turističnimi destinacijami in gledalcem skušajo približati tudi manj obiskane, nepoznane, a vendar privlačne destinacije, pri čemer gre tudi za aktivno podporo njihovu razvoju

trajnostnega turizma. Rajanova je izpostavila, da bi pri razvoju turizma morali tesno sodelovati vladni organi in turistični sektor.

Zanimive rezultate je dalo glasovanje med poslušalci predavanja. Na vprašanje, kako velik problem bo predstavljal prekomeren turizem v prihodnje, jih je 70% menilo, da bo to zelo velik problem v vseh destinacijah, 30%, da je to težava le v nekaterih regijah, medtem ko ni nihče menil, da ne bi predstavljal nobenih problemov.

### Dubrovnik se bo spremenil

Številne znane destinacije se danes soočajo z vprašanjem prekomernega turizma in veliko zanimanja je bila deležna predstavitev Romane Vlašić, predstavnice destinacije Dubrovnik, ki je izrazila upanje, da se bo v naslednjih dveh letih trenutno stanje v mestu spremenilo. Dejala je, da je destinacija na dobri poti, da se uspešno sooči z izzivom prekomernega turizma, saj je k njemu pristopila na edinstven način, vsaka destinacija pa mora najti svojo pot.

Dubrovnik se je moral soočiti z dejstvom, da ima 40.000 prebivalcev, letno pa ga obišče približno dva milijona turistov. Beleži okrog 1,35 milijona prenočitev,

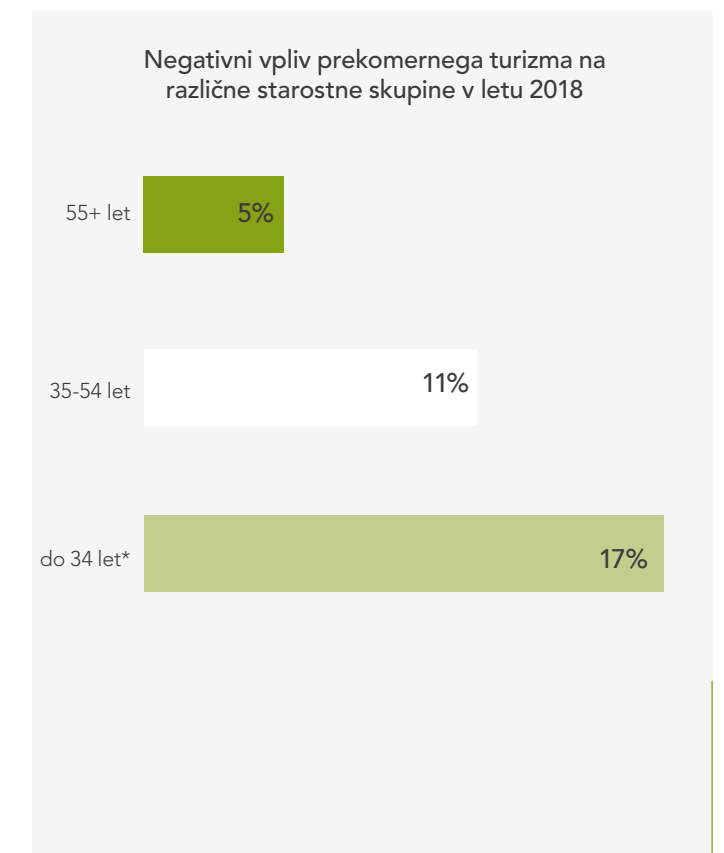
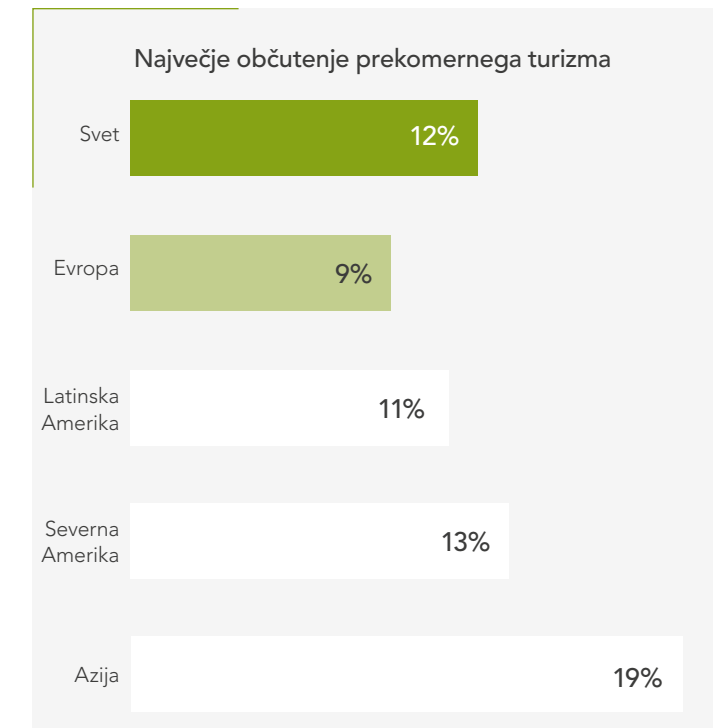
k temu niso prištete tiste, ki jih opravijo turisti s križark. Kako poiskati in vzpostaviti pravo razmerje, je izziv, s katerim se danes sooča ta znana turistična destinacija, ki pa si prizadeva za povečanje obiska zunaj sezone. Eden od ukrepov, ki ga je Dubrovnik uvedel, je bilo sodelovanje pri produkciji ene najbolj prepoznavnih nadaljevanj današnjega časa Igra prestolov, ki mu je prinesla izredno povečanje prepoznavnosti po vsem svetu in hkrati nagovarjanje nove ciljne skupine. Sodelovanje se je med drugim odrazilo tudi v povečanem prihodu tujih turistov skozi vse leto.

Drug ukrep obvladovanja prekomernega turizma je upravljanje na področju prihoda križark glede na dnevno obremenjenost mesta.

Pomemben dejavnik pri reševanju izziva prekomernega turizma, s katerim se sooča Dubrovnik, je vključevanje lokalnih prebivalcev. Kot je izpostavila Romana Vlašić, morajo prebivalci centra mesta čutiti, da aktivno sodelujejo pri reševanju izzivov. Sicer pa je bilo na predavanju izpostavljeno vprašanje, kako naj destinacije delujejo še bolj proaktivno za učinkovito soočanje s prekomernim turizmom. Prisotni so se strinjali, da je rešitev v sodelovanju vseh deležnikov z destinacijo.



\*12% mednarodnih turistov je celo povedalo, da je preobremenjenost s turisti uničila njihove počitnice in da se na destinacijo zaradi tega mogoče ne bodo več vrnil.



\*Prekomeren turizem vpliva na mlade popotnike trikrat bolj negativno kot na starejše.



Luksuz so avtentična doživetja, povezana z lokalnimi ljudmi in naravo.

## Luksuz so ljudje in narava

Velike pozornosti na ITB Berlin je bila deležna tudi razprava *Trend Destination in the Luxury Market* (Destinacijski trendi v segmentu luksuza), ki je izpostavila vprašanja, kaj je luksuzni oziroma butični turizem, kaj je naslednja stopnja pri njegovem razvoju, kako učinkovito nagovarjati ciljne skupine in katere destinacije bodo pri tem najuspešnejše. Glasovanje med poslušalci je dalo zanimive rezultate. Kar 65% jih je menilo, da bodo to nove, neobičajne destinacije, 20%, da ne morejo točno določiti, katere, ker je to odvisno od ponudbe destinacije. Le 15% jih je bilo mnenja, da bodo najuspešnejše razvite, že uveljavljene destinacije.

Veliko pozornosti je pritegnila izkušnja Elize Jean Reid, prve dame Islandije in posebne ambasadorke UNWTO za turizem in cilje trajnostnega razvoja. Kanadčanka, ki je na ta otok prišla pred 20 leti, je povedala, da jo je ob njenem prihodu najprej navdušilo občutenje zraka – občutek, da je lahko s polnimi pljuči zadihala sveži zrak. Navdušili so jo neokrnjena narava, glas tisočih ptic, peščene plaže. »Luksuz so zame avtentična doživetja, povezana z lokalnimi ljudmi in naravo,« je dejala.

V 2017, letu mednarodnega leta trajnostnega turizma in razvoja, je pričela javno podpirati prizadevanja UNWTO za cilje v 2030. Kot je izpostavila, danes turisti, ki jih uvrščamo v luksuzni segment, iščejo trajnostne ponudbe destinacij. Zato promocija islandskega turizma, ki predstavlja najpomembnejšo gospodarsko panogo, saj ustvari kar 42% vsega izvoza na Islandiji, temelji na ohranjanju narave ob obisku turistov. Destinacija daje velik pomen trajnostnemu turizmu in nagovarjanju tovrstnih gostov, rezultati se kažejo v tem, da je v zadnjih dveh desetletjih opaziti velik porast segmenta luksuznih turistov.

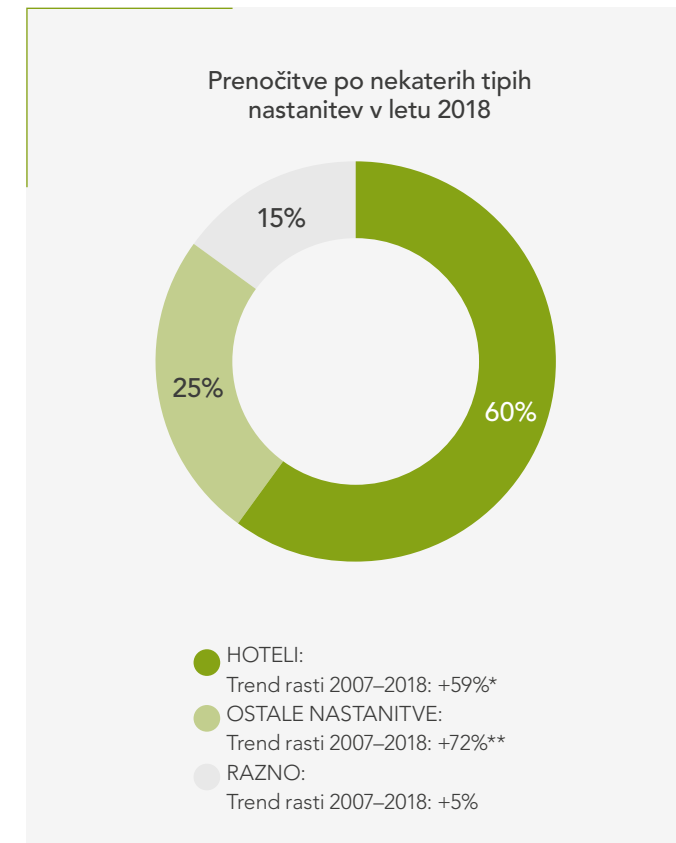
## Retro potovanja

Moderator okrogle mize o luksuznem turizmu je izpostavil, da pojem luksuzni ni povezan z bleščečimi ponudbami kot pred desetletji. Zato je udeležence vprašal, kaj je naslednja stopnja luksuza. Zanimiva odgovora sta podala gosta Philipp Schmidt, solastnik podjetja Nordisch Reisen, in Michael Edwards, vodja rasti v podjetju Intrepid Group.

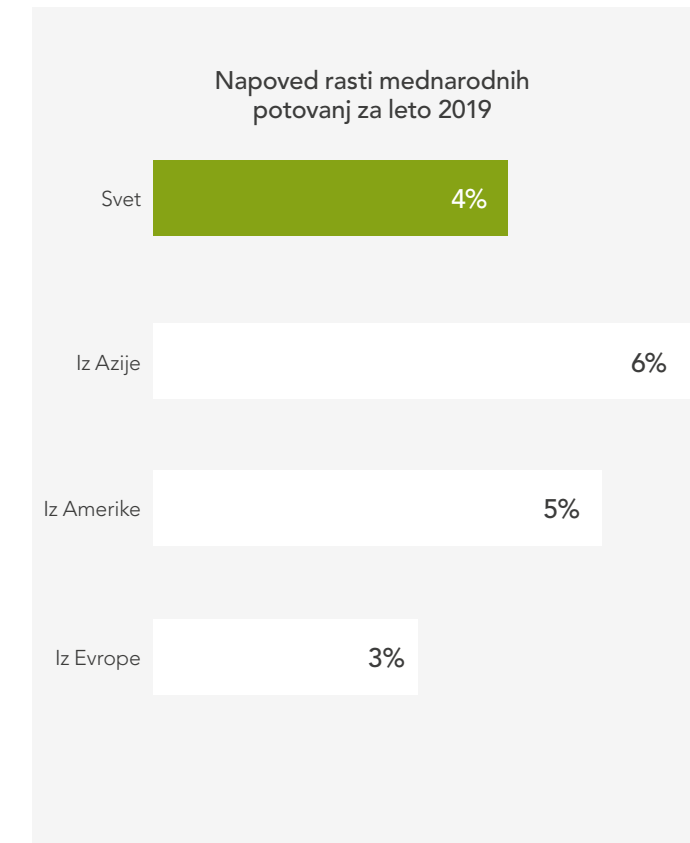
V agenciji Philippa Schmidta ne bodo izdajali turističnega kataloga, njihova potovanja bodo trajala okrog 20 dni, sicer bo moral turist plačati poseben davek na krajše potovanja. Prav tako ne bodo vnaprej definirali imena destinacij. Stavijo na ponudbo holističnih turističnih doživetij, načrtovanju potovanj pripisujejo poseben pomen, pozornost in čas. Govornik je bil prepričan, da pravi luksuz definira stopnja doživljanja narave in turistično ponudbo svoje agencije opisuje s pojmom *digital retro tourism/travel*.

Michael Edwards je bil mnenja, da je potovanje že samo po sebi velik privilegij in da je to luksuz.

Moderator okrogle mize na tematiko luksuznega turizma je poudaril, da je pri potovanjih ključno razumevanje ponižnosti,



\*V močnem porastu so 5\* hoteli, število prenočitev v 3\* hotelih stagnira, močno upadajo prenočitve z niskimi cenami.  
\*\*Močno naraščajo nastanitve v počitniških hišah, najemi stanovanj in nastanitve v počitniških klubih.



Vključevanje lokalnega prebivalstva v turistično ponudbo predstavlja izziv in dodano vrednost.

da nismo sami na planetu in da si je potrebno prizadevati za zmanjševanje našega odtisa, pri čemer ni mišljen le CO2. Izpostavil je milenijce kot pomembno ciljno skupino, ki bolj kot k »imeti« težijo k »biti«, zato pripisuje duhovnim doživetjem velik potencial pri oblikovanju novih turističnih produktov. Destinacijam je svetoval, naj najdejo svoje notranje ravnovesje. Njihova pozornost mora biti usmerjena v vse elemente, ki definirajo izkušnjo turista, od videza nastanitve do premišljene uporabe ustreznih materialov ob gradnji, izbire ustrezne vsebine turističnega produkta, premišljenega in definirane sistema obdelave povpraševanj, komuniciranja s potencialnimi gosti in samega obnašanja destinacije v širšem smislu.

Aleksandra Jerebic Topolovec  
 Jošt Gantar / slovenia.info

Vir za grafe: IPK'S World Travel Monitor: Latest World Travel Trends and Forecast 2019, ITB Berlin 2019

## Inovativno doživljanje kulinarike

Slovenska turistična organizacija (STO) je v letošnjem letu izvedla in podprla različne aktivnosti za promocijo gastronomije, ki bo naslednji dve leti osrednja tematika promocije slovenskega turizma. Med njimi je bil tudi European Food Summit, ki je s kulinaricnimi sprehodi, večerjo na zajli, doživljajsko večerjo na gradu, projektom gourmet na snegu in drugimi inovativnimi dogodki poskrbel, da je širša javnost okušala najbolj kreativne krožnike priznanih kuharskih mojstrov. Hkrati pa je bil odlična priložnost za srečevanja in izmenjavo izkušenj za strokovno javnost, v kateri so bili tudi priznani tuji kuharski mojstri, različni strokovnjaki in mediji.

📷 Matic Kremžar, Marko Ocepek



Večerjo na zajli sta poskusila tudi Andrea Petrini, kurator European Food Summita, in Christopher Pelé, kuharski mojster z dvema Michelinovima zvezdicama.



Pred odhodom v službo pomolze krave in poletni dopust preživi kot pastirica. Anka Lipušček, direktorica Mlekarne Planika, je s svojo zgodbo o povezovanju med pridelovalci in predelovalci hrane požela velik aplavz na strokovnem simpoziju.



Na doživljajski večerji za 120 gostov je kahal tudi Ricardo Cammanini (na fotografiji levo), ki si je v pol leta od odprtja restavracije priboril Michelinovo zvezdico.



Janez Bratovž je visoko slovensko kulinariko predstavil kolegici iz Kolumbije Leonor Espinosa, ki se trudi za prepoznavnost gastronomskega bogastva svoje države.



Širša javnost je imela priložnost opazovati pri delu tudi vzhajajoče zvezde, kot je Mojmir Šiftar.

## Vrhunska gastronomija na Dunaju

Posebna izdaja prestižne in v nemškem govornem prostoru najbolj vplivne gastronomske revije Falstaff je predstavila ponudbo treh destinacij, in sicer Slovenije, Avstrijske Koroške in Furlanije - Julijske krajine. Ob njenem izidu je na Dunaju potekal dogodek Alpe-Adria, na katerem so izbrani kuharski mojstri, vinarji in drugi ponudniki treh dežel predstavili izbrana kulinaricna doživetja več kot 300 predstavnikom turistično-poslovne javnosti in uglednim medijem. Našo deželo so zastopali vrhunski kuharski mojster Tomaž Kavčič in izbrana vina vinorodne dežele Podravja, Primorske in Posavja. Celotni projekt je bil za predstavitev Slovenije kot avtentične butične gastronomske destinacije velikega pomena še posebej v luči naziva Evropska gastronomska regija 2021. Partnerskemu sodelovanju so nazdravili Christian Kresse, direktor Kärnten Werbung, mag. Maja Pak, direktorica STO, in Lucio Gomiero, izvršni in generalni direktor Turistične organizacije Furlanije - Julijske krajine.

📷 Colin C. Michel



## SIW z odlično udeležbo in številnimi doživetji

Med inovativne pristope trženja slovenskega turizma sodi tudi Slovenska turistična borza, največji poslovni dogodek slovenskega turizma. Tokrat je gostila več kot 400 udeležencev iz 37 držav. Predstavniki 155 tujih podjetij, od katerih jih je bilo 72% na tem dogodku prvič, so na borzni dan v Termah Olimia opravili več kot 3500 poslovnih sestankov. Neformalna srečanja in doživetja so nudila odlične priložnosti za utrjevanje že obstoječih in vzpostavljanje novih partnerstev predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva ter tujih organizatorjev potovanj in agentov. Udeležence SIW so pozdravili (na fotografiji) Peter Misja, župan občine Podčetrtek, mag. Maja Pak, direktorica STO, Florjan Vasle, direktor Term Olimia, d. d., Eva Štravs Podlogar, državna sekretarka na MGRT, in Zdravko Počivalšek, minister za gospodarski razvoj in tehnologijo.

📷 STO / Nino Verdnik



## Hiša Franko v Singapurju

Ana Roš in Valter Kramar sta v Singapurju požela dolg aplavz, ko so razglasili letošnjih 50 najboljših restavracij na svetu. V svetu kulinarike težko pričakovani in vedno bolj uveljavljeni seznam je Hišo Franko postavil na 38. mesto. V okviru spremljevalnega programa podelitve nagrad The World's 50 Best Restaurants, odprtega za publiko, je bila Ana Roš gostja okrogle mize #50BestTalks: Kitchen Karma, na kateri je sodeloval tudi slavni kuharski mojster Massimo Bottura.

 The World's 50 Best Restaurants



## Šest nagrad in prvo mesto v Berlinu

Slovenski turizem je do zdaj zabeležil več izrednih dogodkov in priznanj, ki prispevajo k utrjevanju Slovenije kot zelene dežele za petzvezdična doživetja. Tako je STO v okviru turistične borze ITB Berlin prejela štiri zlate in dve srebrni nagradi The Golden City Gate za svojo odličnost v multimedijški promociji turizma. To je velik uspeh za promocijo slovenskega turizma, saj je bilo v 24 kategorijah prijavljenih 148 del iz 35 držav. FVW, vodilna strokovna revija na področju turistične panoge v Nemčiji, pa je razglasila Slovenijo za zmagovalko lestvice Destination Ranking Central Europe 2019, saj po rasti števila prenočitev nemških gostov na svojem trgu prednjači pred ostalimi državami iz regije.

 STO / Nino Verdnik

## Destinacije Zelene sheme med najbolj trajnostnimi

Neprofitna organizacija trajnostnega turizma Green Destinations je na ITB Berlin v okviru priznanj Sustainable Top 100 Destinations podelila nekaterim destinacijam z zlatim in srebrnim znakom Slovenia Green priznanja za trajnostno delovanje. Ljubljana je zmagala v kategoriji mest Best in Cities, Bled je dosegel drugo mesto v kategoriji Best in Europe, Komen, Rogaška Slatina, Idrija, Koper in Podčetrtek pa so se zaradi svojih prizadevanj na področju odgovornega turizma uvrstili med 25 finalistov najboljših v Evropi.

 STO / Nino Verdnik



## Nagrade za slovenske restavracije

Tretja izvedba nacionalnega izbora najboljših restavracij The Slovenia Restaurant Awards by Diners Club, ki ga vodi Niko Slavnič, je potekala na novi lokaciji in z bogatim celodnevni programom. Na golf igrišču in v restavraciji Evergreen na Smledniku so se zvrstili izobraževalne delavnice, okrogla miza in druženje ob odlični hrani in pijači, višek pa je bila 16-hodna dobrodelna večerja, pod katero so se podpisali najvidnejši predstavniki slovenske kulinarike. V izboru za najboljše so v različnih kategorijah slavili Hiša Franko, Gostilna pri Lojzetu - Dvorec Zemono, Hiša Denk, Vila Podvin, restavracije JB, Cubo in Grad Otočec, Domačija Belica in Družina Bazilika.

 Ernad Ihtijarevič / Mediaspeed.net



## Zeleni dan slovenskega turizma

Na tretjem Zelenem dnevu slovenskega turizma je STO podelila nove znake Slovenia Green, in sicer 11 destinacijam, 12 ponudnikom nastanitve in parku. Udeleženci dogodka, ki je potekal v Rogaški Slatini, so zavezavost Slovenije trajnosti še dodatno utrdili s podpisom Vodne zaveze. S tem so se zavezali, da bodo v svojih dejanjih spoštovali vodo in jo skupaj s svojimi gosti in partnerji ohranjali kot poseben zaklad Slovenije. STO je tudi s tem poskrbela za korak k uresničevanju vizije Slovenije kot 100% zelene države.

 STO / Nino Verdnik



## Po Sloveniji za promocijo Slovenije

Športni dogodki z mednarodno udeležbo so odlična priložnost za promocijo Slovenije. Zato je STO tretje leto zapovrstjo sodelovala pri promociji kolesarske dirke Po Sloveniji prek kanalov Eurosporta, ki dosežejo tudi več kot 40 milijonov ljudi v več kot 120 državah sveta. Svet je prek neposrednega prenosa dirke in oglaševalske kampanje spoznaval Slovenijo kot slikovito deželo, primerno za izvedbo najzahtevnejših športnih prireditev in z raznoliko turistično ponudbo. S pomočjo občin, po katerih je potekala dirka, pa smo dokazali, da gre tudi za privlačno, gostoljubno in srčno destinacijo. Kolesarsko dirko je zaokrožil izbor za njenega Najgostitelja; laskavi naziv je prejela Idrija. Štart dirke je bil v Ljubljani, cilj v Novem mestu, vmes pa sta direktorica STO mag. Maja Pak in minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Zdravko Počivalšek v Rogaški Slatini podelila Aljažu Jarcu modro majico za vodilnega v skupni razvrstitvi na gorskih ciljih.

 Vid Ponikvar, Žiga Zupan / Sportida



# Na pol poti realizacije strategije NI ČASA ZA PREMOR, TEMVEČ ZA POSPEŠEK



Spoštovani,

smo na polovici poti realizacije Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Ob tem se sprašujemo, katere od zastavljenih 75 ukrepov smo že realizirali, kateri so v teku in katerih se je še potrebno lotiti. Ne sprašujemo se, ali bomo ključni cilj strategije – dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 4 milijarde evrov – dosegli, temveč kaj je še potrebno storiti, da ga realiziramo.

V 2016, ki je bilo izhodiščno leto priprave strategije, smo dosegli 2,2 milijardi evrov prilivov iz naslova izvoza potovanj, v letu 2018 pa že 2,7 milijard. V dveh letih smo torej dosegli petsto milijonsko rast prilivov, kar predstavlja 24-odstotno rast. Vendar je naš skupni cilj zelo ambiciozen, zato bo potrebno rast v naslednjih letih še intenzivirati. Pričakujemo, da bo vsak deležnik v turizmu prispeval svoj delež na poti do uresničevanja skupnega cilja, skupne vizije.

Seveda so nujni tudi strateški ukrepi na ravni države. Pred nami so pomembne zakonodajne spremembe, javni razpisi za evropska nepovratna sredstva v skupni višini 38 milijonov evrov, izvajanje kreditne sheme, prestrukturiranje državnega premoženja, priprava master planov za vsako od makro destinacij slovenskega turizma.

Naša osrednja naloga je omogočanje ugodnega normativnega okolja. Medtem ko smo v preteklih dveh letih veliko pozornosti namenili pripravi novega Zakona o spodbujanju razvoja turizma in Zakona o Kobilarni Lipica, je pred nami obsežna posodobitev Zakona o gostinstvu vključno s podzakonskimi akti, predvsem Pravilnikom o merilih za določitev obratovalnega časa. Zavedamo se, da je gostinstvo srčika slovenskega turizma, sploh ob pozicioniranju Slovenije kot kulinarčne destinacije, gostovanju Evropske prestolnice gastronomije v letu 2021, številnih priznanjih našim najboljšim kuharjem. Vsa prizadevanja naših gostincev si zaslužijo sodoben zakonodajni okvir, ki bo omogočal razvoj gastronomije in je ne ukalupljal po nepotrebnem.

V preteklih dveh letih smo z evropskimi nepovratnimi sredstvi v višini 17 milijonov evrov podprli 121 projektov inovativnih in integralnih turističnih produktov ter vodilnih destinacij. V letošnjem letu bomo objavili tri nove javne razpise. Za razvoj vodilnih destinacij bo na voljo 5,5 milijona evrov, za nove integralne turistične produkte 3 milijone evrov in za energetska sanacija turističnih kapacitet kar 21 milijonov evrov. Od prejemnikov sredstev pričakujemo, da sredstva, ki jih prejmejo, odlično unovčijo in multiplicirajo v dobro slovenskega turizma. Na dolgi rok namreč ne bo pomembno zgolj, kdo je sredstva dobil in koliko projektov smo podprli, temveč kaj so prejemniki s tem denarjem naredili. Pričakujemo preboje.

V letošnjem letu bodo začele potekati tudi aktivnosti za pripravo master planov in strateških razvojnih dokumentov za vsako od štirih makro destinacij, pri čemer bo nujno sodelovanje vseh ključnih deležnikov na področju turizma. Med drugim bomo identificirali posebna območja in ključne projekte za razvoj turizma, ki jim bomo nudili vso potrebno pomoč tudi na državni ravni.

Prepričana sem, da bo turizem tudi tokrat dokazal, da do temeljnih odločitev lahko pridemo le s sodelovanjem.

Eva Štravs Podlogar  
Državna sekretarka na MGRT

I FEEL  
SLOVENIA



## EDEN TURIZEM DOBREGA POČUTJA

Privoščite si razvajanje v Podčetrtku, osmi Evropski destinaciji odličnosti v Sloveniji. Naziv si je prislužil z edinstveno ponudbo na področju zdravja in dobrega počutja. Raziščite tudi bogato naravno dediščino in lokalne dobrote sosednjih občin Bistrice ob Sotli in Kozjega.

Nova doživetja in še nepoznane kraje lahko najdete tudi doma. Podajte se na sproščen potep po Evropskih destinacijah odličnosti EDEN, raziščite njihovo bogato naravno in kulturno dediščino in vdihnite svežino narave.

Odkrivajte Slovenijo po svoje.

Več informacij na:  
[rr@slovenia.info](mailto:rr@slovenia.info)  
[www.slovenia.info/eden](http://www.slovenia.info/eden)



I FEEL  
SLOVENIA

# POMAGAJTE NAM ZBRATI DVA MILIJONA RAZLOGOV, ZAKAJ ČUTIMO SLOVENIJO.

Delite svoja doživetja  
in ob fotografijah na  
družbenih omrežjih  
uporabite:

#ifeelsLOVEnia  
#myway