

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 gastronskega 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 gastronskega turizma tudi na nemškem trgu.

Tradicija, gastronomija in narava – uspeh je zagotovljen

Dobri rezultati iz Nemčije so priložnost za še boljše predstavitev 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 Slovenijo 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