



## *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. Udejanjiti 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