

## KREATIVNI TURIZEM IN GASTRONOMSKE TURISTIČNE IZKUŠNJE

Pregledni znanstveni članek | 1.02

Datum prejema: 7. 1. 2022

**Izvleček:** Prispevek obravnava relativno nov koncept kreativnega turizma v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj. Skozi sistematičen pregled literature preverja, v kolikšni meri obstoječe znanstvene raziskave preučujejo gastronomske turistične izkušnje skozi prizmo kreativnega turizma, katere vsebinske tematike obravnavajo ter kakšne metodologije uporabljajo. S tem osvetljuje pomembna stičišča med gastronomskim in kreativnim turizmom ter izpostavlja potencial njenega doprinosa k trajnostnim praksam turizma skozi razumevanje in spoštovanje kulturne dediščine ter krepitev kulturne identitete.

**Ključne besede:** kreativni turizem, gastronomske turistične izkušnje, lokalna hrana

**Abstract:** The paper explores the relatively new concept of creative tourism in the context of gastronomic tourism experiences. Through a systematic review of the literature, it analyses to what extent existing studies examine tourism experiences through the lens of creative tourism, and their main themes of interest and methodologies. It highlights the potential of creative tourism and creative gastronomic tourism experiences to contribute to sustainable tourism practices through understanding and respecting cultural heritage, and strengthening the cultural identity of local communities.

**Key words:** creative tourism, gastronomic tourism experiences, local food

## Uvod

Koncept kreativnega turizma se je v znanstveni literaturi pojavil v začetku 21. stoletja (Richards in Raymond 2000) in zagovarja, da je z vpeljavo kreativnosti v načrtovanje in razvoj kulturnega turizma mogoče poustvariti kulturno dediščino tako, da ima ta interaktivno vlogo ter zagotavlja boljše in bolj angažirano izkušnjo, ki jo soustvarjajo obiskovalec in lokalni prebivalci (Richards in Wilson 2006). V turističnih izkušnjah se vse več pozornosti namenja soustvarjanju turistove izkušnje na destinaciji. Turisti vstopajo v interakcijo s ponudnikom storitev, generirajo svoje lastne izkušnje (Binkhorst in Dekker 2009 v Zhang, Fong in Li 2019) ter pri tem soustvarjajo vrednost, ko si delijo in uživajo v praksah vsakdanjega življenja (Paulauskaite idr. 2017 v Rachão idr. 2019). V središču koncepta kreativnega turizma je interaktivna vključenost posameznika in participativno učenje skozi avtentične in edinstvene lokalne izkušnje. V kontekstu kreativnega turizma je obravnava gastronomije in prehranske dediščine relevantno področje obravnave in znanstvenega raziskovanja. Zanimanje za okušanje kulinarčnih produktov destinacije je naraščajoč trend v sodobnem turizmu ter glavni motiv obiska destinacij za vse večje število ljudi (Hall in Sharples 2003 v Li idr. 2020; Cohen in Avieli 2004 v Li idr. 2020; Dixit 2019). Turisti dajejo vse večji pomen lokalni hrani, ki jo okušajo na destinacijah (JiménezBeltrán idr. 2016 v Folgado-Fernández idr. 2019). Povezujejo jo z lokalnim območjem in jo razumejo kot sestavni del lokalne kulture in zgodovine (Björk in Kauppi-

nen-Räisänen 2016). Hrana predstavlja medij, prek katerega turisti vstopajo v interakcijo s prostorom (Ellis idr. 2018). Povezovanje kulinarike in turizma predstavlja platformo za promocijo kulture skozi njene kulinarčne vsebine, razvoj lokalne ekonomije, podpiranje lokalnih praks ter pomoč pri trženju destinacij (Hjalager in Richards 2002; OECD 2009 v Dixit 2019). Razumevanje lokalne kulture je osnovni korak na poti do trajnostnega turizma (Legendre in Baker 2019), saj spoštovanje lokalnih navad, kultur in življenjskih stilov pomaga turistom bolje razumeti njihov vpliv na destinaciji (UNESCO 2010 v Legendre in Baker 2019). Pomembnost kreativnosti v turizmu prepoznava tudi globalna mreža kreativnih mest UNESCO, ki postavlja kreativnost in kulturne industrije v središče svojih strateških razvojnih načrtov na lokalni ravni (Spletni vir 1). V kategorijo kreativnih mest gastronomije UNESCO<sup>1</sup> je trenutno vključenih 36 mest (Spletni vir 2).

Namen tega prispevka je skozi sistematičen pregled literature raziskati, v kolikšni meri obstoječe znanstvene raziskave obravnavajo gastronomske turistične izkušnje z vidika kreativnega turizma, katere vsebinske tematike obravnavajo ter kakšne metodologije uporabljajo. Poleg tega želimo identificirati vrzeli v obstoječem korpusu znanstvenih dognanj, ki bodo nakazale smiselno smer za prihodnje raziskave.

1 Kreativna mesta se združujejo v okviru sedmih področij, in sicer rokodelstvo, dizajn, film, gastronomija, literatura, medijska umetnost in glasba.

\* Janja Berložnik Šuler, magistra ekonomskih in poslovnih ved, doktorska kandidatka, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica; direktorica LANARA Consulting, d.o.o.; janja.suler@gmail.com.

\*\* Aleš Gačnik, doktor etnologije, docent, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Katedra za kulturni turizem; vodja Centra za gastronomijo in kulturo vina; ales.gacnik@fts.upr.si.

V ta namen smo uporabili metodo sistematičnega pregleda literature ter vsebinsko analizirali skupno 27 relevantnih znanstvenih člankov, objavljenih v znanstvenih revijah v angleškem jeziku v obdobju med letoma 2016 in 2021. Podrobnejši proces in kriteriji izbora člankov so navedeni v poglavju »Metodologija«.

V nadaljevanju so najprej predstavljena teoretična izhodišča relevantnih konceptov, sledi pa jim predstavitev metodologije. Nato so podani rezultati izvedenega sistematičnega pregleda literature ter sklepne ugotovitve z omejitvami raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

## Teoretična izhodišča

### Kreativni turizem

Koncept kreativnega turizma je primarno obravnavan v kontekstu razvoja kulturnega turizma, kjer Weber, Hrobat Virloget in Gačnik (2020: 17–19) izpostavljata dve kompleksni monografiji o kulturnem turizmu (gl. Smith in Richards 2013; Du Cros in McKercher 2015). Monografiji kažeta na metodološko dvojnost in drugačnost, ki prevzema bodisi vidik humanistike in kritičnega družboslovja ali drugi, večinski pristop v polju turističnih in ekonomskih študij. Prvi pristop poudarja kulturo kot proces z izrazito historično dimenzijo, drugi pa jo izpostavlja kot produkt, pri katerem je historičnost običajno abstrahirana (Weber, Hrobat Virloget in Gačnik 2020). Porast zanimanja za kreativni turizem po vsem svetu (*ATLAS 2015*: 20–32; Richards 2018a) časovno sovпада s Konvencijo UNESCO o varovanju nesnovne kulturne dediščine človeštva (Spletni vir 3).

Koncept kreativnega turizma sta prva omenila Pearce in Butler (1993 v Duxbury in Richards 2019), konkretnije pa opredelila Richards in Raymond (2000) v začetku 21. stoletja. Prvenstveno se je pojem pojavil kot nišna oblika turizma v okviru razvoja kulturnega turizma in kot odgovor na masovni kulturni turizem (Duxbury in Richards 2019). Naraščajoče povpraševanje po kreativnem turizmu sovпада s spremenjenimi potovalnimi navadami milenijcev (Ketter 2017) ter z naraščajočim številom turistov, ki iščejo aktivnejše in bolj vključujoče kulturne izkušnje, v okviru katerih lahko uporabijo in razvijejo tudi svojo lastno kreativnost (Duxbury in Richards 2019).

Kreativni turizem predstavlja potovalno vedenje, ki vključuje proaktivno načrtovanje ter izvajanje edinstvenih osebnih izkušenj, ki so prilagojene interesom, osebnosti in življenjskemu stilu turistov (Ketter 2017). V središču koncepta sta interaktivna vključenost in angažiranost posameznika, participativno učenje skozi avtentične in edinstvene lokalne izkušnje, ki jih soustvarjajo obiskovalec in lokalni prebivalci in v katerih ima kulturna dediščina interaktivno vlogo (Richards in Wilson 2006).

Od prve opredelitve kreativnega turizma se je koncept razvijal skozi štiri faze, pri čemer Richards in Duxbury

(2019) izpostavljata, da so vsi štirje tipi kreativnega turizma prisotni še danes in se prekrivajo. Kreativni turizem 1.0 izpostavlja pomen aktivne participacije, učenja turista in priložnosti za razvoj osebnega kreativnega potenciala z aktivno participacijo v tečajih in izkušnjah z izobraževalno noto, ki predstavljajo značilnosti počitniške destinacije oziroma območja, kjer se izvajajo (Duxbury in Richards 2019). Kreativni turizem 2.0 zavzema širšo, makro perspektivo potrošnje, kjer so kreativna doživetja razumljena kot način za privabljanje turistov na destinacijo, ter se nanaša na turizem, ki izhaja iz lokalne skupnosti, jo aktivno vključuje in upošteva. Njegovo definicijo odraža opredelitev mreže kreativnih mest UNESCO: »Kreativni turizem je potovanje, usmerjeno v angažirano in pristno izkušnjo s participativnim učenjem o umetnosti, dediščini ali posebnem značaju kraja, ter zagotavlja povezavo s tistimi, ki prebivajo v tem kraju in ustvarjajo to bivalno kulturo« (UNESCO 2006: 3 v Duxbury in Richards 2019: 2). Kreativni turizem 3.0 je vsebinsko širši pojem ter zajema večji obseg aktivnosti, ki so odraz širšega družbenega premika od otipljivih k neotipljivim virom. Ta premik se je na področju kulturnega turizma odrazil predvsem kot premik k vse večjemu pomenu simbolnih in nesnovnih dimenzij kulture posamezne destinacije (»mehka kulturna infrastruktura«), kot izpostavljata Duxbury in Richards (2019). Richards (OECD 2014: 7 v Duxbury in Richards 2019: 2) opredeli kreativni turizem 3.0 kot »kreativne aktivnosti, ki temeljijo na znanju ter povezujejo proizvajalce, potrošnike in destinacije z uporabo tehnologije, talentov ali sposobnosti posameznikov, s ciljem ustvariti pomenko polne nesnovne kulturne produkte, kreativne vsebine in izkušnje.« Kreativni turizem 4.0. označuje premik proti »relacijskemu turizmu«, ki temelji na soustvarjanju izkušenj, ki jih zagotavljajo mreže *peer-to-peer* (Richards 2014). V središču opredelitve je pomen mrež, ki delujejo kot kanal za pretok znanja in sredstvo za ustvarjanje kreativnih izkušenj (Richards 2018 v Duxbury in Richards 2019). Gre za potrošniški pogled na mikro ravni, ki se vsebinsko povezuje s konceptom potrošnika, ki z aktivno vključitvijo sooblikuje potrošno dobrino.

Kot izpostavljata že Duxbury in Richards (2019), je razumevanje koncepta kreativnega turizma zaradi njegove stalno razvijajoče se pomenskosti v praksi zelo raznoliko in se nanaša na zelo različne oblike kreativnih aktivnosti ter kreativnih kontekstov. Znanstveno raziskovanje kreativnega turizma razumeta kot razvijajoče se področje. Avtorja izpostavljata, da se je fokus raziskovanja kreativnega turizma premaknil od prvotnega identificiranja pojavnosti kreativnega turizma do preučevanja 1. motivacije in vedenja kreativnega turista, 2. narave kreativnih turističnih izkušenj, 3. splošnih oblik organizacij, ki zagotavljajo kreativne turistične produkte, 4. odnosov med turisti in destinacijami ter 5. preučevanja učinkov, ki jih ima kreativni turizem znotraj skupnosti (Duxbury in Richards 2019: 4).

Galvagno in Giaccone (2019) sta z bibliometrično analizo člankov, objavljenih med letoma 2003 in 2016, analizirala ključne raziskovalne tematike in področja raziskovanja kreativnega turizma, identificirala tematike v razvoju ter povzela aktualne raziskovalne trende. Podobno kot Duxbury in Richards (2019) avtorja ugotavljata, da se kreativni turizem vse bolj osamosvaja od krovnega koncepta kulturnega turizma in uveljavlja kot samostojno raziskovalno področje z velikim potencialom za prihodnje raziskovanje. Identificirala sta tri prevladujoče raziskovalne tematike: 1. turistično izkušnjo in soustvarjanje, 2. kreativnost v turizmu ter 3. kulturni turizem in dogodke (Galvagno in Giaccone 2019). Izpostavljata, da turistična izkušnja in soustvarjanje v povezavi s kreativnim turizmom temelji na teoretičnih izhodiščih ekonomije doživetij (Pine in Gilmore 1998 v Galvagno in Giaccone 2019), soustvarjanja (Prahalad in Ramaswamy 2004 v Galvagno in Giaccone 2019) ter na storitve osredotočeni perspektivi (angl. *service-dominant logic*) (Vargo in Lusch 2004 v Galvagno in Giaccone 2019).

Vloga kreativnosti je predvsem ustvarjanje večje zapomnljivosti turistične izkušnje (Galvagno in Giaccone 2019). Kreativnost v turizmu predstavlja osrednje vsebinsko področje kreativnega turizma in zajema predvsem dela Grega Richardsa, ki so med najpogosteje citiranimi na tem področju. Obravnavajo koncept kreativne turistične izkušnje, njenih karakteristik in dejavnikov, predvsem v kontekstu destinacij kulturnega turizma in kreativnih industrij. Področje kulturnega turizma in dogodkov vsebinsko zajema vlogo kreativnih dejavnosti za doseganje večje vključenosti in stimuliranja turistov ter se osredotoča na destinacijski vidik.

Tan, Kung in Luh (2013) so izpostavili, da je razumevanje vloge kreativnosti v okviru turizma izzivalna in kompleksna naloga. »Kreativnost je mogoče preučevati iz številnih dimenzij: vsakdanje kreativnosti, umetniške kreativnosti in intelektualne kreativnosti« (Ivcevic in Mayer 2009 v Tan, Kung in Luh 2013: 158). Kot pravi Richards (2011), leži preplet kreativnosti in turizma v praksah vsakdanjega življenja oziroma vsakdanje kreativnosti. Sodoben turist se želi čim bolj vplesti in začutiti vsakdanje življenje ljudi na obiskani destinaciji. Ivcevic in Mayer (2009 v Tan, Kung in Luh 2013) sta opredelila pet temeljnih kategorij vsakdanje kreativnosti, ki jih sicer sestavlja 121 enot in ki zaradi svojega potenciala, da spodbudijo aktivno turistovo vključitev, predstavljajo kreativno bazo za potrebe kreativnega turizma: 1. obrt, 2. kulturno izpopolnjevanje, 3. samoizrazna kreativnost, 4. medosebna kreativnost ter 5. sofisticirana medijska potrošnja. Kreativne turistične izkušnje imajo zaradi kompleksne in kontekstualne narave kreativnega turizma svoje specifične glede dimenzij (Wang idr. 2020). Različni avtorji so oblikovali različne merske lestvice za merjenje teh dimenzij. Hung idr. (2016 v Wang idr. 2020) so verificirali tri dimenzije kreativnih turističnih izkušenj: 1. občutek dosežka, 2. edinstveno učenje in

3. interakcijo z inštruktorjem. Ali idr. (2016 v Wang idr. 2020) so opredelili in verificirali pet dimenzij kreativne turistične izkušnje: 1. pobeg od vsakdanjika in priznanje (angl. *recognition*), 2. umirjenost, 3. edinstveno vključitev, 4. interaktivnost in 5. učenje.

Duxbury in Richards (2019) izpostavljata tri temeljne izzive v povezavi s prihodnjim raziskovanjem na področju kreativnega turizma: 1. Potrebo po razvoju integriranega modela oz. ogrodja za celovito razumevanje koncepta kreativnega turizma in njegovih elementov, ki bo temeljil na dinamičnem pristopu in omogočal vključevanje različnih vrst aktivnosti kreativnega turizma ter družbeno-kulturnih in geografskih kontekstov. 2. Bolj eksplicitno prepoznavanje in kritično vrednotenje časovnih, konceptualnih in geografskih kontekstov, v katerih je področje kreativnega turizma skozi znanstveno raziskovanje in konceptualizacije napredovalo. Prakse kreativnega turizma se namreč še naprej spreminjajo, s čimer pa se razvijajo tudi konteksti, znotraj katerih interpretiramo in razumemo kreativni turizem. 3. Potrebo po povezavi kreativnega turizma s širšimi izzivi družbe in planeta, kot je na primer okoljska trajnost ali družbeno-kulturna dobrobit lokalnih (*in situ*) skupnosti. Znanstveno raziskovanje v tem kontekstu bi se lahko v večji meri usmerilo na aktivno vlogo kreativnega turizma pri oblikovanju prihodnosti – snovanju, informiranju in opolnomočenju alternativ.

### Kreativne gastronomske turistične izkušnje kot pot do trajnostnega turizma

V akademski literaturi se za koncept gastronomskega turizma uporabljajo različna poimenovanja, in sicer poleg najpogostejšega, »kulinarični turizem« (npr. Ellis idr. 2018), tudi »prehranski turizem« (angl. *food tourism*), »prehranski in vinski turizem«, »gastronomski turizem« in »gurmanski turizem« (Dixit 2019). Med omenjenimi koncepti obstajajo pomenske razlike, ki jih nekateri avtorji v kontekstu preučevanja gastronomskega turizma uporabljajo kot sopomenke (Lee, Packer in Scott 2015 v Wong in Ng 2019; Okumus, Okumus in McKercher 2007 v Wong in Ng 2019: 109; Horng in Tsai 2012 v Ellis idr. 2018). Vsi trije koncepti (kulinarični, gastronomski in prehranski turizem) so uporabljeni v nekoliko raznolikih kontekstih, pomen vsakega izmed terminov pa predstavlja raznoliko perspektivo v okviru strukture turizma med obiskovalcem in gostiteljem (Ellis idr. 2018). Poglobljena predstavitev razlik na področju terminologije in pomenov gastronomskega turizma presega namen in obseg tega članka, zato jih na tem mestu ne pojasnjujemo podrobneje. Za potrebe tega članka prevzemamo termina »gastronomski turizem« in »gastronomske turistične izkušnje«, s čimer sledimo poimenovanju, ki so ga prevzele Svetovna turistična organizacija (Spletni vir 4), Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem (IGCAT) ter Slovenska turistična organizacija (Spletni vir 5). Ta izraz se tudi sicer

večinoma uporabljaja na področju turizma v širšem evropskem prostoru.

Gastronomske turistične izkušnje zaznamuje holistični značaj, večdimenzionalnost in kompleksnost (Stone idr. 2018; Björk in Kauppinen-Räisänen 2016; Richards 2014), saj med drugim vključujejo hrano, pokrajino in kulturo obiskane destinacije. Gastronomske turistične izkušnje so ene izmed redkih turističnih izkušenj, ki lahko angažirajo vseh pet čutov (Clark in Chabrel 2007 v Sthapit 2017) in tako še okrepijo intenzivnost in zapomnljivost izkušnje. Med temeljnimi dimenzijami zapomnljivih gastronomskih turističnih izkušenj so vsebina in lastnosti postreženega, avtentičnost, socialna interakcija in skupno početje, gostoljubnost, novost, lokacija (prizorišče), čustva in čutnost (Williams idr. 2019; Björk in Kauppinen-Räisänen 2016; Stone idr. 2017; Sthapit 2017). Nekateri avtorji (Williams idr. 2019; Björk in Kauppinen-Räisänen 2016; Stone idr. 2017; Sthapit 2017) mednje prištevajo še spominke v povezavi s hrano, lokalno hrano, priložnost, ob kateri se je zgodila gastronomska izkušnja, turistične dimenzije, negativne elemente ter fazo potovalnega cikla.

Turisti dajejo vse večji pomen lokalni hrani, ki jo uživajo na destinacijah (Jiménez Beltrán idr. 2016 v Folgado-Fernández idr. 2019). Lokalna hrana je za turiste še posebej zanimiva zato, ker jo dojemajo kot »ikonične« produkta, ki zajemajo značilno naravo določenega prostora (Bessière 1998 v Sims 2009; Urry 1990 v Sims 2009). Predstavlja način za boljše razumevanje nesnovne dediščine, kulture ter prehranske kulture destinacije (Hjalager 2004 v Björk in Kauppinen-Räisänen 2016; Yurtseven in Kaya 2011 v Björk in Kauppinen-Räisänen 2016). Hrana predstavlja način za izražanje zgodovine, kulture, vrednot ter pomaga turistom, da v polnosti izkusijo simbolne, družbene in zabavne aspekte destinacije (Hall idr. 2003 v Chen in Huang 2018).

Ellis idr. (2018) obravnavajo prehranski turizem s perspektive kulturne antropologije. Termin »prehranski« turizem v slovenskem jeziku zveni malce okorno in ne zajame povsem širine pomena, ki ga termin izraža v angleškem jeziku. Avtorji izpostavljajo, da je prehranski turizem prezentacija zgodovine in prostora, pri čemer se turist vključuje in sooblikuje izkušnjo skozi izvajanje, poizvedovanje in angažiranje. Kulturo izpostavljajo kot osrednji koncept, ki je skupen vsem petim ključnim tematikam,<sup>2</sup> ki so jih identificirali v obstoječih znanstvenih raziskavah prehranskega turizma. Hrana razumejo kot medij, prek katerega turisti vstopajo v interakcijo s prostorom (Ellis idr. 2018) ter ki deluje kot metafora pri konstrukciji in izražanju etničnosti in kulturne identitete. Kulturni vidik razumevanja lokalne hrane izpostavlja fizične in kulturne dejavnike ter je bolj holističen, saj poleg geografske dimenzije vključuje kulturo hrane oziroma procese proizvodnje in priprave, ki

temeljijo na lokalnem znanju, ljudeh, kulturi in tradicijah (Kim idr. 2009 v Stalmirska 2021). Povezovanje kulinarike in turizma predstavlja platformo za promocijo kulture skozi njene kulinarične vire, razvoj lokalne ekonomije, podpiranje lokalne kulture ter pomoč pri trženju destinacij (Hjalager in Richards 2002; OECD 2009 v Dixit 2019). Dixit (2019: 15) izpostavlja pomembno vlogo gastronomskega turizma na več ravneh: predstavlja izjemno velik potencial za spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega gospodarstva ter povečevanje trajnosti in vključenosti. Pozitivno prispeva na različnih ravneh turistične vrednostne verige, kot so kmetijstvo, kultura in lokalna hrana. To ne prispeva zgolj k destinacijskemu znamčenju, temveč pomaga tudi pri promociji trajnostnega turizma skozi ohranjanje dragocene kulturne dediščine, krepitev in negovanje ponosa v lokalnih skupnostih ter povečevanje medkulturnega razumevanja.

Obravnava gastronomskih turističnih izkušenj v povezavi s kreativnim turizmom je relevantno področje znanstvenega raziskovanja. Z interaktivno vključenostjo – participativnim učenjem skozi avtentične in edinstvene lokalne izkušnje, ki jih soustvarjajo obiskovalec in lokalni prebivalci – posameznik doživlja boljše in bolj angažirano izkušnjo (Richards in Wilson 2006) ter lahko bolje razume lokalno kulturo. Slednje je osnovni korak na poti do trajnostnega turizma (Legendre in Baker 2019), saj spoštovanje lokalnih navad, kultur in življenjskih stilov pomaga turistom bolje razumeti njihov vpliv na destinaciji (UNESCO 2010 v Legendre in Baker 2019).

## Metodologija

Da bi ugotovili, v kolikšni meri obstoječe znanstvene raziskave obravnavajo gastronomske turistične izkušnje z vidika kreativnega turizma, katere vsebinske tematike oziroma vidike kreativnega turizma obravnavajo in kakšne metodologije pri tem uporabljajo, ter identificirali vrzeli v obstoječem korpusu znanstvenih dognanj kot smer za prihodnje raziskovanje na tem področju smo uporabili metodo sistematičnega pregleda literature, kot ga opredeljuje Fink (2019) in ki vključuje sedem korakov: 1. opredelitev raziskovalnega vprašanja, 2. izbira podatkovne baze virov, 3. izbor iskalnih terminov, 4. opredelitev kriterijev za vključitev ali izključitev člankov; 5. opredelitev metodoloških kriterijev (kakovost znanstvenih prispevkov); 6. vsebinski sistematični pregled relevantnih člankov; 7. sinteza rezultatov. Skladno z opredeljenim namenom študije smo si zastavili sledeča raziskovalna vprašanja (RV):

**RV1:** V kolikšni meri obstoječe raziskave na področju kreativnega turizma obravnavajo kontekst gastronomskih turističnih izkušenj?

**RV2:** Katere krovne tematike oziroma vidike kreativnega turizma obravnavajo avtorji obstoječih znanstvenih raziskav na področju kreativnega turizma v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj?

<sup>2</sup> motivacija, kultura, avtentičnost, management in marketing ter destinacijska orientiranost

**RV3:** Kakšna metodologija in metode so uporabljene v obstoječih raziskavah kreativnega turizma v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj?

Vsi članki v okviru izvedenega sistematičnega pregleda literature so bili zbrani med aprilom in junijem 2021 v bazi SCOPUS (Spletni vir 6), ki velja za »največjo bazo povzetkov in citatov recenzirane literature: znanstvenih revij, knjig in zbornikov referenc« (Spletni vir 7) na področjih znanosti, tehnologije, medicine, družbenih ved ter umetnosti in humanističnih ved.

Članke smo iskali v več nizih z uporabo naslednjih ključnih besed: *creative, experience, tourism\**, *gastronom\**, *culinary, food, co-creation*. Z njimi smo želeli zajeti čim širši krog znanstvenih objav na izbrano tematiko. Posamezni iskalni nizi so vključevali: »creative AND experience AND (gastronom\* OR food OR culinary)«; »creative AND tourism\* AND (gastronom\* OR food OR culinary)«; »co-creation AND tourism AND food OR gastronom\* OR culinary«.

V sklopu sistematičnega pregleda relevantne literature so bili v analizo vključeni članki:

- ki so bili objavljeni v obdobju od vključno leta 2016 do vključno leta 2021 (obdobje med 2003 in 2016 je zajeto v bibliometričnem pregledu Galvagno in Giaccone 2019);
- ki so napisani v angleškem jeziku;
- pri katerih se iskane ključne besede (iskalni nizi) nahajajo v naslovu, povzetku ali ključnih besedah članka;
- ki se uvrščajo na področja »poslovanje, management, računovodstvo« (angl. *Business, Management, Accounting*), »družbene vede« (angl. *Social sciences*), »umetnost in humanistika« (angl. *Art*

*and Humanism*), »agrikultura in biološke znanosti« (angl. *Agricultural and Biological Sciences*) ter »psihologija« (angl. *Psychology*).

- ki so objavljeni v obliki znanstvenega članka.

Na podlagi izbranih iskalnih pojmov in kriterijev za vključitev smo pridobili skupno 107 različnih člankov. Na podlagi pregleda naslovov in povzetkov člankov smo izločili tiste, ki niso eksplicitno obravnavali iskanih konceptov oziroma vsebinsko niso doprinali k odgovorom na zastavljena raziskovalna vprašanja. Prav tako smo iz analize izključili vse podvojene članke. V sistematičen pregled literature smo zajeli skupno 32 relevantnih člankov, od katerih jih je bilo dostopnih 27, ki so bili pregledani z metodo analize vsebine. Med njimi je bilo največ člankov objavljenih v letih 2019 in 2020. Pet člankov v času izvedbe analize ni bilo dostopnih s celotnim besedilom.

Dobljene zadetke pri vseh iskalnih nizih smo preverili tudi z vidika metodološkega kriterija kvalitete. Za merilo smo izbrali mednarodni indeks Academic Journal Guide 2018 (Spletni vir 8). Večina analiziranih relevantnih člankov je bilo objavljenih v znanstvenih revijah z oceno 2\*, trije izmed analiziranih člankov so bili objavljeni v revijah z oceno 3\* ali 4\*.

### Ugotovitve

Za vsak analiziran članek so bile povzete ključne tematike in temeljne ugotovitve ter temeljna metodologija raziskovanja. V spodnji tabeli so v strnjeni obliki prikazane ključne tematike in vidiki obravnave kreativnega turizma v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj ter metodologija. Rezultati za vsako raziskovalno vprašanje so zapisani v nadaljevanju.

Avtor	Tematika	Metodologija
Rachão idr. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dejavniki aktivne participacije v s hrano povezanih turističnih izkušnjah (vpliv soustvarjanja izkušnje, interakcije med turisti in lokalnimi prebivalci ter turisti in zaposlenimi v turizmu, operativni viri (angl. <i>operant resources</i>) ter model soustvarjanja s hrano povezanih turističnih izkušenj</li> </ul>	kvantitativna
Chang idr. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• koncept »kuharskih počitnic« kot način promocije kulture hrane in kulinaričnega bogastva Tajvana</li> <li>• opredelitev okvira in atributov za oblikovanje izkušnje kuharskih počitnic</li> </ul>	kvalitativna
Lugosi idr. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• proces upravljanja soustvarjanja kulinaričnih turističnih dogodkov na primeru pop-up dogodka <i>Le Dîner en Blanc</i><sup>3</sup></li> <li>• pomen priprave na dogodek s strani udeležencev ter uokvirjanja pravil poteka dogodka s strani organizatorja ter uporabe kulturno-specifičnih simbolnih sistemov pomena in indeksov vrednosti</li> </ul>	kvalitativna (študija primera)

3 Več na spletni strani <https://dinerenblanc.com>.

Prayag idr. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>vpliv predhodnega znanja, fizičnega okolja in interakcije med udeleženci in izvajalci na soustvarjanje izkušnje na primeru kuharskih tečajev za domače turiste (Iran)</li> </ul>	kvantitativna
Rinaldi, Cavicchi in Robinson (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>vloga izobraževalnih inštitucij pri povezovanju lokalnih deležnikov za oblikovanje trajnostnega turizma in razvoja destinacije</li> <li>primer razvoja trajnostne gastronomije in gastronomskega turizma v Italiji ter nadgrajen model soustvarjanja za doseganje trajnosti</li> </ul>	kvalitativna (študija primera)
Rodríguez-Gutiérrez idr. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>analiza odnosa med motivacijo in gastronomskim zadovoljstvom turistov v kreativnem mestu gastronomije Popayanu</li> </ul>	kvantitativna
Tugade (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vloga agroturizma kot ekonomskega spodbujevalca razvoja podeželja in diverzifikacije kmetij</li> <li>študija primera produktov, motivacije, koristi in izzivov mikro podjetij s področja agroturizma na Filipinih</li> </ul>	kvalitativna (študija primera)
Vargas-Sanchez in López-Guzmán (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>analiza kreativnega procesa v Michelinovih restavracijah v Španiji ter njegov vpliv na oblikovanje enega izmed štirih tipov gastronomske izkušnje</li> <li>analiza odnosa med vrsto kreativnega procesa in vrsto gastronomske turistične izkušnje</li> </ul>	kvantitativna
Viljoen in Kruger (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>vloga in dimenzije degustacijskih izkušenj<sup>4</sup> ter njihova soustvarjalna narava v kontekstu gradnje izkustvene izkušnje umetniških festivalov</li> </ul>	kvantitativna
Wan in Choi (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>profil in vedenjske karakteristike gastronomskih turistov v Unescovem kreativnem mestu gastronomije Macao ter primerjava s skupino negastronomskih turistov</li> </ul>	kvantitativna
Yilmaz idr. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>analiza projiciranih in percipiranih elementov obstoječega imidža Unescovega kreativnega mesta Gaziantep v Turčiji kot gastronomske destinacije ter povezava s splošnimi cilji mreže kreativnih mest UNESCO</li> </ul>	kvalitativna
Crespi-Vallbona in Mascariilla-Miró (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>pomen oblikovanja ekonomskih, družbenih in kulturnih mrež (sodelovanje zasebnega in javnega sektorja ter podpora lokalnega prebivalstva) za razvoj kreativnih in uspešnih turističnih produktov ter trajnostni razvoj destinacij na primeru turističnega produkta »Large wine vats walking visits«</li> </ul>	kvalitativna (študija primera)
Grimstad, Waterhouse in Burgess (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>redefiniranje mednarodno znane vinske regije v smeri gastronomske pokrajine pod vplivom vstopa novih akterjev, ki zagotavljajo inovacije, kreativnost in dodano vrednost pod skupno krovno identiteto vinske regije na primeru »Hunter valley wine region«</li> </ul>	kvalitativna (študija primera)
Rachão idr. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>analiza percepcije turistov o konstruktivnem soustvarjanju, njihovih kulinaričnih turističnih izkušnjah ter pripravljenosti za aktivno soustvarjanje takšnega tipa izkušnje</li> </ul>	kvalitativna
Sthapit, Coudounaris in Björk (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>dejavniki in posledice, ki vplivajo na pomembno izkušnjo lokalne hrane ter model pomembne izkušnje lokalne hrane</li> </ul>	kvantitativna
Vorasiha (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>raziskava izpostavlja Pomen lokalne hrane za krepitev turistične privlačnosti destinacije na primeru oblikovanja turistične poti na Tajskem, ki temelji na lokalni hrani in ki se osredotoča na izobraževalno komponento izkušnje</li> </ul>	kvalitativna (študija primera)

<sup>4</sup> angl. *tasting experience*

Williams idr. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• značilnosti in atributi zapomnljivih turističnih gastronomskih izkušenj</li> </ul>	kvalitativna
Yu in Sun (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vloga Instagrama pri ohranjanju in oživljanju gastronomske kulture v Unescovem kreativnem mestu gastronomije Macau</li> </ul>	mešane metode
Duignan idr. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vloga kulinarčnih festivalov kot platforme za spodbujanje kreativnega in kontinuiranega sodelovanja med lokalnimi podjetji, za ohranjanje identitete prostora, mesta ali regije ter kot dejavnik na lokalni ravni za promocijo lokalne, avtentične kulinarike z vidika ponudbe in znamčenja destinacije na primeru »EAT Cambridge festival«</li> </ul>	kvalitativna
Justiniano idr. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pomen participacije profesionalnih umetnikov v procesu izkustvenih inovacij na področju gastronomskih storitvenih izkušenj</li> <li>• ključen pomen kadrov, ki imajo znanje, sposobnosti in tehnik, v tipu storitev, kot je kreativna gastronomija</li> </ul>	kvantitativna
Vorasiha (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obravnava primera oblikovanja kreativnih turističnih poti na Tajskem, ki spodbujajo turizem prek promocije lokalne hrane ter dajejo poudarek na učenje o lokalni hrani in lokalnih posebnostih<sup>5</sup></li> </ul>	kvalitativna in kvantitativna
Chen in Liu (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• načini za ohranjanje kulture aboriginov ter obogatitev pluralne etnične kulture</li> <li>• pomen ekoturizma in turističnih izkušenj v podporo pri ohranjanju lokalnih značilnosti destinacije</li> <li>• lokalna prehranska kultura (angl. <i>local dietary culture</i>) kot alternativni način za lokalni in regionalni razvoj s potencialom, da okrepi identiteto, spoštovanje do okolja ter regeneracijo lokalne dediščine in ekonomije</li> <li>• procesi v okviru žive kreativne industrije povečujejo priložnosti zaposlovanja in generiranja prihodkov v lokalni skupnosti ter krepijo občutek pripadnosti lokalnega prebivalstva svoji kulturi</li> </ul>	kvalitativna
Duignan idr. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uporaba fizičnih in digitalnih prostorov v okviru festivalov za ustvarjanje novih prostorov potrošnje ter priložnosti za lokalna podjetja, ki se ukvarjajo s hrano/kulinariko prek uporabe družbenih omrežij na primeru »EAT Cambridge Festival«</li> </ul>	mešane metode
Justiniano idr. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• načini inoviranja podjetij na področju kreativne gastronomije s pomočjo svojih ekip</li> <li>• pomen oblikovanja multidisciplinarnih ekip z raznolikim znanjem in izkušnjami iz različnih sektorjev za uspešno ustvarjanje in oblikovanje inovacij na področju gastronomskih izkušenj.</li> </ul>	kvalitativna
Pearson in Pearson (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• soznamčenje med Unescem in vključenimi kreativnimi mesti gastronomije ter vloga vključenosti v mrežo in prejetega naziva h krepitvi imidža njihove destinacijske znamke</li> </ul>	kvalitativna (študija primera)
Thomas-Francois, Joppe in von Massow (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• medsektorsko povezovanje za prenos učinkov turizma na lokalno skupnost ter povezave med kmetijstvom in turizmom v kontekstu lokalne hrane</li> <li>• model dobavne verige med kmetijami in hoteli s poudarkom na lokalni hrani kot osrednjem delu storitvene izkušnje</li> </ul>	kvalitativna (študija primera)
Munadjat (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oblikovanje politik in strategij za razvoj trajnostnega gastronomskega turizma ter rast majhnih in srednje velikih podjetij iz gostinske panoge na primeru destinacije Bandung</li> </ul>	kvalitativna (študija primera)

Tabela 1: Tematike v relevantnih člankih na področju kreativnega turizma v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj.

5 učenje na način: potuj – okušaj – spoznavaj (angl. tour – taste – learn)

Obravnavo gastronomskih turističnih izkušenj v okviru znanstvenega raziskovanja kreativnega turizma ocenjujemo kot relativno šibko. Na podlagi iskalnih nizov in kriterijev smo kot relevantne za odgovore na raziskovalna vprašanja našli zgolj 32 člankov, od katerih je bilo dostopnih 27. Koncept kreativnega turizma je v središču obravnave le pri četrtini analiziranih člankov (skupno pri 6 člankih), medtem ko preostali članki obravnavajo kreativnost v turizmu posredno, bodisi s poudarkom na soustvarjanju izkušnje (skupno 5 člankov) ali širši vlogi kulinarike in lokalne hrane pri trajnostnem razvoju destinacij (skupno 5 člankov). Kreativni turizem iz makro perspektive, konkretnije potencial, ki ga omogoča prejeti naziv kreativno mesto gastronomije UNESCO za ustvarjanje konkurenčne prednosti destinacije, preučuje skupno 5 člankov, kar ocenjujemo kot relativno nizko število. Vsebinsko članki preučujejo predvsem potencial prejetega naziva za promocijo, prepoznavnost, imidž ali ugled destinacije.

Vsebinska analiza člankov glede na tip gastronomskih izkušenj je pokazala, da dobra polovica analiziranih člankov ne obravnava posebnega tipa gastronomske izkušnje, temveč obravnava gastronomski turizem celovito, kot način za trajnostni turistični razvoj destinacij (dobra tretjina člankov), ali gastronomske izkušnje na splošno oziroma skozi perspektivo posameznikovega spomina (skupno 6 člankov). Med različnimi tipi gastronomskih turističnih izkušenj so največkrat zastopani festivali in oblikovane kulinarične turistične poti, obravnavane so tudi Michelinove restavracije, kulinarični dogodki, kuharski tečaji, kuharsko obarvane počitnice ter kulinarično obarvana doživetja na kmetiji.

Večina analiziranih člankov preučuje kreativni turizem v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj z vidika turističnih ponudnikov ali destinacijskega vidika (skupno 18 člankov), medtem ko vidik turista v ospredje postavlja tretjina člankov (skupno 9). Vsebinska kategorizacija tematik v 27 analiziranih člankih skladno s klasifikacijo področij raziskovanja kreativnega turizma po Duxbury in Richards (2019) kaže, da so v največji meri obravnavani učinki kreativnega turizma znotraj skupnosti oziroma destinacije (skupno 8 člankov) ter narava kreativnih gastronomskih turističnih izkušenj (skupno 7 člankov). Motivacija in vedenje turistov v kontekstu kreativnega turizma in gastronomskih turističnih izkušenj obravnava skupno 5 člankov, enako število (5 člankov) obravnava vidik različnih oblik organiziranosti za zagotavljanje kreativnih turističnih produktov oziroma izkušenj. V najmanjši meri (skupno le v 2 člankih) je v analiziranih člankih obravnavan odnos med turisti in destinacijo.

Vsebinske tematike analiziranih 27 člankov smo razporedili tudi v tri temeljne kategorije, ki sta jih opredelila Galvagno in Giaccone (2019). Izkazalo se je, da so vse tri kategorije precej enakomerno zastopane, in sicer: turistično izkušnjo in soustvarjanje obravnava skupno 8 člankov;

kreativnost v turizmu obravnava skupno 10 člankov; kulturni turizem in dogodke pa obravnava skupno 9 člankov. Pri obravnavi kreativnega turizma je mogoče zaslediti tudi premik proti relacijskemu turizmu oziroma obravnavi kreativnega turizma 4.0, kot ga pojmuje Duxbury in Richards (2019). Slednji izpostavlja predvsem pomen mrež *peer-to-peer*, ki delujejo kot kanal za pretok znanja in sredstvo za ustvarjanje kreativnih izkušenj. Povezovanje in sodelovanje različnih deležnikov v okviru ustvarjanja gastronomske turistične izkušnje obravnava tretjina analiziranih člankov (skupno 8). Vsebinska analiza člankov, ki so bili objavljeni nedavno (v letih 2020 in 2021), je pokazala, da je največji poudarek na tematiki soustvarjanja gastronomske turistične izkušnje (skupno v 4 izmed 11 člankov), pri čemer gre v precejšnji meri za vidik turističnih ponudnikov, in ne turistov. V nedavnih objavah je poudarek tudi na razumevanju gastronomskih turistov na destinaciji (skupno v 3 izmed 11 člankov). Oblikovanje kreativne gastronomske izkušnje obravnavata skupno 2 članka.

V večini izmed analiziranih 27 člankov je uporabljena kvalitativna metodologija raziskovanja (v skoraj dveh tretjinah oziroma v skupno 17 člankih), pri čemer prevladuje predvsem uporaba metode študije primera (skupno 9 oziroma več kot polovica analiziranih člankov s kvalitativno metodo raziskovanja). Kvantitativna metodologija je uporabljena v slabi tretjini analiziranih člankov (skupno 8), mešane metode pa so bile uporabljene v dveh analiziranih člankih. To nakazuje, da je področje kreativnega turizma v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj, kjer raziskovalci skozi subjektivističen pristop in konstruktivistično paradigmo skušajo bolje razumeti vsebino koncepta in odgovoriti na vprašanja »kako« in »zakaj«, še relativno neraziskano. Študija primera kot najpogostejše uporabljena oblika kvalitativne raziskave v analiziranih člankih poglobljeno preučuje raziskovani pojav skozi različne vidike in dimenzije znotraj njegovega konteksta (Baxter in Jack 2008: 544).

Ocenjujemo, da je preučevanje kreativnega turizma v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj v zametkih ter da obstaja na tem področju še veliko priložnosti za prihodnje raziskovanje. Smotno bi bilo bolje razumeti vlogo in pomen predhodnega znanja ter kulturnega konteksta v povezavi z interpretacijo kreativne gastronomske turistične izkušnje, soustvarjanjem vrednosti in učinki, ki jih ima izkušnja na turiste in lokalno prebivalstvo. Tudi razumevanje narave kreativnih gastronomskih izkušenj z vidika njihovih dimenzij in dejavnikov ocenjujemo kot omejeno, kar ponuja priložnosti za nadaljnje znanstveno raziskovanje. Razumevanje koncepta kreativnega turizma je zaradi njegove stalno razvijajoče se pomenskosti v praksi zelo raznoliko in se nanaša na zelo različne oblike kreativnih aktivnosti ter kreativnih kontekstov (Duxbury in Richards 2019). Obstoječ nabor kreativnih mest gastronomije UNE-



SCO bi bil lahko zanimiv referenčni okvir za znanstveno raziskovanje kreativnega turizma v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj. Eden izmed pomembnih vidikov raziskovanja kreativnega turizma v povezavi z gastronomskimi turističnimi izkušnjami je tudi vzpostavljanje in delovanje mrež *peer-to-peer* kot kanala za pretok znanja in sredstva za ustvarjanje kreativnih turističnih izkušenj na lokalni ravni (Crespi-Vallbona in Mascarilla-Miró 2019). Pri tem je pomembno bolje razumeti, na kakšne načine naj se povezujejo raznoliki akterji ter kako naj poteka njihovo medsebojno sodelovanje in proces soustvarjanja kreativne gastronomske turistične izkušnje. Prav tako je potrebno v to relacijo vključiti turista in njegovo vlogo pri soustvarjanju kreativne gastronomske turistične izkušnje. Pomemben aspekt raziskovanja kreativnega turizma v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj je tudi vloga in pomen oblikovanja multidisciplinarnih ekip z raznolikim strokovnim znanjem in izkušnjami (Justiniano idr. 2017) kot način za kreativno in inovativno oblikovanje takšnih izkušenj.

## Sklep

Bolj kot se svet globalizira, večje je za zanimanje za lokalno. Na to so pred prelomom tisočletja opozarjali futurologi, saj je bila prav lokalna kultura uvrščena med deset strukturalnih globalnih mega trendov, ki bodo zaznamovali način življenja v 21. stoletju (Naisbitt in Aburdene 1990). V tem obdobju še nismo mogli govoriti o prepoznavnih konceptih gastronomskega in kreativnega turizma, ki uvrščata lokalno med temeljne gradnike prepoznavnosti lastnih konceptov. Multidisciplinarna raziskovanja lokalnega so predmet številnih humanističnih in družboslovnih znanosti (etnologija, antropologija, zgodovina, geografija, sociologija ...), na področju turističnih in kmetijskih strategij pa je izpostavljanje lokalnega opaznejše šele v zadnjih letih. S pričujočo raziskavo izpostavljamo pomen lokalnega v kontekstu kreativnega turizma in gastronomskih turističnih izkušenj.

Dosedanja stopnja raziskanosti navedene tematike kaže na manko tovrstnih raziskav in šibko raziskanost v okviru znanstvene literature, kar je razvidno iz zgoščenega tabelaričnega prikaza z interpretacijo analiziranih podatkov. Raziskava je pokazala, da je v ospredju znanstvenih raziskav celovita obravnava gastronomskega turizma v kontekstu kreativnega turizma, veliko manj pa je tistih, ki izpostavljajo gastronomske turistične izkušnje, pa tudi odnose med lokalnim prebivalstvom in turisti na destinaciji. Premalo raziskana so tudi vprašanja, povezana z motivacijo in vedenjem turistov. Na osnovi analize in interpretacije podatkov zaznavamo premike proti relacijskemu turizmu oziroma v obravnavi kreativnega turizma 4.0, kot ga opredelujeta Duxbury in Richards (2019).

V metodološkem pogledu so v ospredju metode kvalitativnega raziskovanja ter študije primerov. Ker gre za relativno novo področje znanstvenega proučevanja, je velik

odstotek dosedanjih raziskav povezan z raziskovanjem konceptov in principov kreativnega turizma. Redke pa so tiste, ki v ospredje postavljajo gastronomske turistične izkušnje znotraj koncepta kreativnega in gastronomskega turizma kot podzvrsti kulturnega turizma. Pomen tovrstnih raziskav je toliko večji, ker ne kažejo le na stopnjo raziskanosti izbrane tematike, ampak tudi na razvoj novih trajnostnih oblik turizma, ki so pomembne tako za varovanje, raziskovanje in komuniciranje dediščine kot tudi za njeno vključevanje v različne oblike trajnostnega razvoja turizma na lokalni, regionalni, nacionalni ravni.

Kompleksnost in pomen lokalnega v gastronomskem turizmu, pa tudi principi kreativnega turizma nas vodijo k naslednjim razvojnim izhodiščem in usmeritvam: 1. historični zavezanosti lokalnemu, 2. lokalni dediščini in kulturi kot temelju razvoja invencij in inovacij ter 3. trajnostnim načelom razvoja. Kreativne gastronomske turistične izkušnje ob strateškem razvojnem pomenu lokalnega poudarjajo in izpostavljajo tudi spoštovanje, samozavedanje in participativnost kot strateške prvine konceptualne drugačnosti kreativnega turizma. Prav participativnost je med turisti in lokalnim prebivalstvom pri ustvarjanju gastronomskih turističnih izkušenj izpostavljena negativnim kritikam z vidika morebitnega vpliva turistov na način življenja in kulturo lokalne skupnosti ter njenega predrugčenja oziroma razkroja, zlasti na področju nesnovne kulturne dediščine. V praksi se to lahko kaže v podobi lažne, igrane avtentičnosti, izumljanja tradicij ipd.

Participativnost v kreativnih gastronomskih turističnih izkušnjah v kontekstu kreativnega turizma moramo razumeti kot razvojni koncept, ki se lahko v svoji konceptualni polnosti udejanji le v primeru, da so ozaveščeni tako lokalni prebivalci kot turisti. Vključevanje in soustvarjanje izkušnje je torej potrebno razumeti v duhu spreminjanja posameznikov v bolj sprejemajoče in razsvetljene osebe, ki z novim znanjem in čustveno angažirano izkušnjo spreminjajo svoj pogled na svet in tudi svoja ravnanja v smeri bolj trajnostno naravnanih praks. Spreminjanje se tako ne nanaša zgolj na turiste, temveč tudi na lokalne prebivalce, s krepitvijo in negovanjem ponosa in pripadnosti svoji kulturi. Močan poudarek kreativnega turizma na participativnem učenju, aktivnem vključevanju, povezovanju v mreže *peer-to-peer* ter soustvarjanju izkušnje prispeva k boljšemu razumevanju lokalne kulture in k spoštovanju lokalnih navad, kultur in življenjskih stilov, kar pomaga turistom bolje razumeti njihov vpliv na destinaciji (UNESCO 2010 v Legendre in Baker 2019).

Kreativno oblikovanje gastronomskih turističnih izkušenj lahko potencialno prispeva k aktualizaciji, poglobljeneemu medkulturnemu razumevanju, boljši ozaveščenosti ter ohranjanju dragocene kulturne dediščine. Proces v okviru žive kreativne industrije povečujejo priložnosti zaposlovanja in generiranja prihodkov v lokalni skupnosti ter krepijo občutek pripadnosti lokalnega prebivalstva svoji

kulturi (Chen in Liu 2017). Lokalna prehranska kultura ima potencial za krepitev identitete, povečanje spoštovanja do okolja ter spodbujanje regeneracije lokalne dediščine in ekonomije (Chen in Liu 2017). Zato je smiselno in nujno, da kreativni turizem na splošno, pa tudi v kontekstu gastronomskih turističnih izkušenj, naslavlja širše družbene, okoljske in ekonomske učinke, ki jih prinašajo aktivnosti, procesi in sodelovanja med deležniki pri izvajanju praks kreativnega gastronomskega turizma, kar sodi tudi med naša glavna raziskovalna vprašanja, ki ne prispevajo le k nadgradnjam ali razvoju konceptov kreativnega in gastronomskega turizma ter k njenemu medsebojnemu povezovanju, ampak tudi k celostnemu raziskovanju, varovanju in komuniciranju dediščine, še zlasti nesnovne, ter vključevanju slednje v različne oblike trajnostnega razvoja turizma, tako na lokalni in regionalni kot tudi nacionalni ravni.

Podobno kot ostale raziskave ima tudi pričujoče raziskovalno delo nekaj omejitev. Ena pomembnejših je poudarek na tujih avtorjih, ki je posledica zastavljenega metodološkega okvira ter kriterijev za izbor člankov. Slednji zajemajo zgolj znanstvene članke, ki so bili objavljeni v bazi SCOPUS v preteklem petletnem obdobju in so napisani v angleškem jeziku. Na ta način v izbor in pregled literature niso zajeti morebitni slovenski avtorji oziroma objave v slovenskem jeziku. V danem obsegu članka je terminološka dilema na področju pojmovanja in razumevanja koncepta gastronomskega turizma zgolj orisana. V dodatni raziskavi bi bilo smotno dodatno osvetliti terminološko raznolikost pri pojmovanju in razumevanju gastronomskega turizma v kontekstu različnih raziskovalnih disciplin, in sicer z vidika rabe terminov tako v angleško govorečem akademskem svetu kakor tudi na slovenskih tleh. Članek v okviru svojega obsega in namena tudi ne zajema prikaza primerov dobrih praks iz Slovenije in tujine, kar je zagotovo ena izmed omejitev. Kot podaljšek oziroma nadgradnja tega članka bi bila zato smotna dodatna raziskava primerov dobrih praks kreativnega turizma na področju gastronomskih turističnih izkušenj tako iz Slovenije kot iz tujine. Pri tem bi bilo zbir, pregled in razčlenitev raznolikih primerov dobre prakse smotno povezati s teoretičnimi koncepti kreativnega in gastronomskega turizma ter v povezavi z razvojem različnih tipov destinacij. Z aktivno usmeritvijo Slovenije v razvoj zelene in butičnega turizma, gastronomije ter 5zvezdičnih turističnih doživetij je tudi v slovenskem turizmu vse več primerov dobrih praks, ki doživetja gradijo na principih kreativnega turizma, četudi o njem ne govorijo. Pregled dodatnih praks iz tujine bi doprinesel k še večji širini in razumevanju kreativnih gastronomskih turističnih izkušenj tudi glede na različne tipe destinacij in različne trajnostne razvojne politike v turizmu, posledično pa bi nas tovrstne raziskave vodile k razumevanju različnih vidikov kreativnega in gastronomskega turizma.

## Viri in literatura

- ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education in Greg W. Richards: *Creative tourism trend report 2015*. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) 2015.
- BAXTER, Pamela in Susan Jack: Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for novice researchers. *The Qualitative Report* 13/4, 2008, 554–559.
- BJÖRK, Peter in Hannele Kauppinen-Räsänen: Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism* 19/12, 2016, 1260–1280.
- CHANG, Janet, Bendegül Okumus, Chih-Hung Wang in Chien-Yin Chiu: Food tourism: Cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review* 76/5, 2020, 1067–1083.
- CHEN, Qian in Rong Huang: Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22/5, 2018, 544–560.
- CHEN, Yi-Su in Li-Wei Liu: Interaction and integration of cultural inheritance, ecotourism, and industrial development: Strategies, mechanisms and spatial practice of the amis dietary culture transformed into creativity living industry. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development* 5/3, 2017, 66–78.
- CRESPI-VALLBONA, Montserrat in Oscar Mascarilla-Miró: Wine lovers: Their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 14/2, 2020, 239–258.
- DIXIT, Saurabh Kumar (ur.): *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Oxon: Routledge, 2019.
- DU CROS, Hilary in Bob Mc Kercher (ur.): *Cultural tourism*. Oxon: Routledge, 2015.
- DUIGNAN, Michael B., Sally Everett, Lewis Walsh in Nicola Cade: Leveraging physical and digital liminoidal spaces: The case of the #EATCambridge festival. *Tourism Geographies* 20/5, 2017, 858–879.
- DUIGNAN, Michael B., Seth I. Kirby, Danny O'Brien in Sally Everett: From "clone towns" to "slow towns": Examining festival legacies. *Journal of Place Management and Development* 11/3, 2018, 350–366.
- DUXBURY, Nancy in Greg Richards: Towards a research agenda in creative tourism: A synthesis of suggested future research trajectories. V: Nancy Duxbury in Greg Richards (ur.), *A Research Agenda for Creative Tourism*. Glos: Edward Elgar Publishing, 2019, 182–192.
- ELLIS, Ashleigh, Eerang Park, Sangkyun Kim in Ian Yeoman: What is food tourism? *Tourism Management* 68, 2018, 250–263.
- FINK, Arlene: *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. Los Angeles: Sage Publications, 2019.
- GALVAGNO, Marco in Sonia Caterina Giaccone: Mapping Creative Tourism Research: Reviewing the Field and Outlining Future Directions. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 43/8, 2019, 1256–1280.
- GRIMSTAD, Sidsel, Jeniffer Waterhouse in John Burgess: Creating a little bit of la Dolce Vita'. Explaining resilience and transformation in the Hunter Valley wine region, NSW, Australia.

*International Journal of Globalisation and Small Business* 10/4, 2019, 359–380.

HJALAGER, Anne-Mette in Greg Richards (ur.): *Tourism and Gastronomy*. Oxon: Routledge, 2002.

JUSTINIANO, Maria Nelly Hurtado, Jaume Valls-Pasola, Natalia Jaria Chacon: Art as a strategic element for innovation in gastronomic experiential services: The role of teamwork. *Team Performance Management* 24/5–6, 2018, 316–330.

JUSTINIANO, Maria Nelly Hurtado, Natalia Jaria-Chacón in Jaume Valls-Pasola: Innovation and experimental services: The role of multidisciplinary arts in creative gastronomy toward a research agenda. *Direccion y Organizacion* 61, 2017, 32–47.

KETTER, Eran: Eating with EatWith: Analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism* 2017, 1–14.

LEGENDRE, Tiffany S. in Melissa A. Baker: Roles of local food in sustainable development: Evidence from Houston, TX, USA. V: Saurabh Kumar Dixit (ur.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Oxon: Routledge, 2019, 217–224.

LI, Yunyun, Viachaslau Filimonau, Ling-en Wang in Shengkui Cheng: Tourist food consumption and its arable land requirements in a popular tourist destination. *Resources Conservation and Recycling* 153, 2020, št. članka 104587; <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104587>, 15. 7. 2021.

LUGOSI, Peter, Richard N. S. Robinson, Gabby Walters in Sarah Donaghy: Managing experience co-creation practices: Direct and indirect inducement in pop-up food tourism events. *Tourism Management Perspectives* 35, 2020, št. članka 100702; <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100702>, 29. 4. 2020.

MUNADJAT: Improving the welfare of small and medium enterprises of culinary tourism in the creative industries of Bandung city in the West Java Province of Indonesia. *Man in India* 96/8, 2016, 2439–2448.

NAISBITT, Joh in Patricia Aburdene: *Megatrends 2000. Ten New Directions For the 1990's*. New York: Morrow, 1990.

PEARSON, David in Thomas Pearson: Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing* 23/3, 2016, 342–355.

PRAYAG, Girish, Martin Joseph Gannon, Birgit Muskat in Babak Taheri: A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32/7, 2020, 2453–2472.

RACHÃO, Susana, Zélia de Jesus Breda, Carlos de Oliveira Fernandes in Veronique Nelly Paul Marie Joukes: Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research* 21, 2019, 33–49.

RACHÃO, Susana, Zélia de Jesus Breda, Carlos de Oliveira Fernandes in Veronique Nelly Paul Marie Joukes: Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review* 2020; <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>, 7. 3. 2020.

RACHÃO, Susana, Zélia de Jesus Breda, Carlos de Oliveira Fernandes in Veronique Nelly Paul Marie Joukes: Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives* 37, 2021.

RICHARDS, Greg: From cultural tourism to creative tourism: European perspectives. *Tourism* 50/3, 2002, 225–233.

RICHARDS, Greg: Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism* 17/2, 2014, 119–144.

RICHARDS, Greg: Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36, 2018, 12–21.

RICHARDS, Greg: *Panorama of creative tourism around the world* [predstavitev na konferenci, 7. december 2018a]. Seminário Internacional de Turismo Criativo [Mednarodni seminar o kreativnem turizmu], Recife, Brazilija.

RICHARDS, Greg in Crispin Raymond: Creative tourism. *ATLAS News* 23/23, 2000, 16–20.

RICHARDS, Greg in Julie Wilson: Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27/6, 2006, 1209–1223.

RINALDI, Chiara, Alessio Cavicchi in Richard N. S. Robinson: University contributions to co-creating sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism* 2020; <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1797056>, 12. 6. 2021.

RODRÍGUEZ-GUTIÉRREZ, Pablo, Francisco González Santa Cruz, Luz Stella Pemberthy Gallo in Tomás López-Guzmán: Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the creative city of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods* 7/1, 2020, 1–12.

SIMS, Rebecca: Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17/3, 2009, 321–336.

SMITH, Melanie in Greg Richards (ur.): *The Routledge handbook of cultural tourism*. Oxon: Routledge, 2013.

Spletni vir 1: Creative Cities | Creative Cities Network; <https://en.unesco.org/creative-cities>, 18. 6. 2021.

Spletni vir 2: *Creative cities map* | *Creative Cities Network*. (b. d.); <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, 18. 6. 2021.

Spletni vir 3: *UNESCO Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*, 2003. <https://ich.unesco.org/en/convention>; 18. 6. 2021.

Spletni vir 4: *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO), 2019; <https://doi.org/10.18111/9789284420957>, 18. 6. 2021.

Spletni vir 5: *Okusiti Slovenijo. Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023*, 2018; [https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija\\_b2b/ang\\_slo\\_lowres.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/ang_slo_lowres.pdf), 18. 6. 2021.

Spletni vir 6: Scopus; <https://www.scopus.com>, 18. 6. 2021.

Spletni vir 7: What is Scopus preview?; [https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a\\_id/15534/supporthub/scopus/#tips](https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a_id/15534/supporthub/scopus/#tips), 18. 6. 2021.

Spletni vir 8: Academic Journal Guide 2018. (b. d.). *Chartered Association of Business Schools*; <https://charteredabs.org/academic-journal-guide-2018>, 18. 6. 2021.

STALMIRSKA, Anna Maria: Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. *Tourism Plan-*

- ning and Development 2021; <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1928739>, 14. 7. 2021.
- STHAPIT, Eroze: Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia* 28/3, 2017, 404–421.
- STHAPIT, Eroze, Dafnis N. Coudounaris in Peter Björk: Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 19/4–5, 2019, 333–353.
- STONE, Matthew. Joelle Soulard, Steven Migacz in Erik Wolf: Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research* 57/8, 2018, 1121–1132.
- TAN, Siow-Kian, Shiann-Far Kung in Ding-Bang Luh: A model of „creative experience“ in creative tourism. *Annals of Tourism Research* 41, 2013, 153–174.
- THOMAS-FRANCOIS, Kimberly, Marion Joppe in Michael von Massow: Improving Linkages Through a Service-oriented Local Farmers–Hotel Supply Chain—An Explanatory Case in Grenada. *Tourism Planning and Development* 15/4, 2018, 398–418.
- TUGADE, Luzviminda O.: Re-creating farms into agritourism: Cases of selected micro-entrepreneurs in the Philippines. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 9/1, 2020, 1–13.
- VARGAS-SANCHEZ, Alfonso in Tomás López-Guzmán: Creative Process and Culinary Experiences in Michelin-Starred Restaurants. *Journal of Culinary Science and Technology* 2020, 20/2, 97–116.
- VILJOEN, Adam in Martinette Kruger: The “art” of creative food experiences: A dimension-based typology. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 21, 2020, št. članka: 100239; <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100239>, 12. 6. 2021.
- VORASIHA, Ekgnarong: The travelling route for gastronomic tourism via salt in western region of Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 7/3, 2018, 1–9.
- VORASIHA, Ekgnarong: Upgrading the Creative Tourism Route through local food promotion in Western Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8/2, 2019.
- WAN, Yim King Penny in Suh-Hee Choi: Food Tourists and Food Image in a Creative City of Gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research* 2020; <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1852992>, 12. 6. 2021.
- WANG, Chaohui, Juan Liu, Lijiao Wei in Tingting (Christina) Zhang: Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37/1, 2020, 48–63.
- WEBER, Irena, Katja Hrobat Virloget in Aleš Gačnik: Kulturni turizem. V: Miha Lesjak, Marjana Sikošek in Simon Kerma (ur.). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*. Koper: Založba Univerze na Primorskem, 2020, 17–37.
- WILLIAMS, Helena A., Jingxue Jessica Yuan in Robert L. Williams, Jr.: Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality in Tourism Research* 43/3, 2019, 327–348.
- WONG, Brian Kee Mun in Christy Yen Nee Ng: Need recognition and motivation for gastronomic tourism. V: Saurabh Kumar Dixit (ur.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Oxon: Routledge, 2019, 109–117.
- YILMAZ, Gökhan, Doğuş Kılıçarslan in Meltem Caber: How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network? *International Journal of Tourism Cities* 6/4, 2020, 785–812.
- YU, Chung-En in Runsheng Sun: The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management* 75, 2019, 257–268.
- ZHANG, Carol Xiaoyue, Lawrence Hoc Nang Fong in ShiNa Li: Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management* 81, 2019, 193–204.

## Creative Tourism and Gastronomic Tourism Experiences

The paper explores the concept of creative tourism in the context of gastronomic tourism experiences. The aim of the article is threefold: 1. Analysing to what extent the existing academic research of creative tourism focuses on creative gastronomic tourism experiences; 2. Establishing the main topics and themes covered in the analysed articles; 3. Observing methodologies and methods used in the analysed articles. Further on, it aims to identify the gaps in the existing body of knowledge and provide suggestions for further research of creative tourism in the context of gastronomic tourism experiences. To achieve the aim, we conducted a systematic review of the literature (Fink 2019). Searching was done in the Scopus database as the largest abstract and citation database of peer-reviewed literature. Altogether, there were 27 articles included in the analysis, based on combinations of keywords creative, experience, touris\*, gastronom\*, culinary, food, co-creation, as well as a set of inclusion and exclusion criteria. Examined were only articles written in English, published in academic journals between 2016 and 2021, in the field of Business, Management, Accounting or Social Sciences or Art and Humanism or Agricultural and Biological Sciences or Psychology, where the keywords were found either in the title, the abstract, or in the keywords.

Since only 27 articles covering creative tourism in the context of gastronomic tourism experiences were found, we estimate the research in this field as scarce. In most articles creative tourism has been indirectly examined, with focus either on the experience co-creation or the role of local food in supporting sustainable destination development. Only five articles examined the UNESCO Creative Cities of Gastronomy. The following types of gastronomic tourism experiences were examined: food festivals, culinary tourist routes, Michelin restaurants, culinary events, cooking classes, cooking holidays, and culinary experiences at local farms. However, half of the analysed articles focused on gastronomy tourism in general. Two thirds of the articles adopt the destination or tourist provider perspective, whereas only one third adopt the tourist perspective.

The paper highlights the potential of creative tourism and creative gastronomic tourism experiences to contribute to sustainable tourism practices through understanding and respecting cultural heritage, and strengthening the cultural identity of local communities.

