

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**KONCEPT CELOSTNE IZKUŠNJE NA PODROČJU
KULINARIČNEGA TURIZMA**

Ljubljana, december 2023

TANJA GREGORIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Gregorin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Koncept celostne izkušnje na področju kulinaričnega turizma, pripravljena v sodelovanju s svetovalko doc.dr. Dašo Farčnik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 21.12.2023

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	EKONOMIJA IZKUŠENJ	3
2.1	Vrste izkušenj	5
2.2	Značilnosti izkušenj	7
2.3	Psihološki vidiki izkustvene ekonomije.....	10
3	KULINARIČNI TURIZEM	11
4	CELOSTNA IZKUŠNJA KULINARIČNEGA TURIZMA	15
5	EMPIRIČNA ANALIZA CELOSTNE IZKUŠNJE NA PODROČJU KULINARIČNEGA TURIZMA	19
5.1	Namen in osnova raziskave	19
5.2	Metode zbiranja podatkov	21
5.2.1	Metode analize.....	21
5.2.2	Opis vzorca	22
5.2.4	Instrument zbiranja podatkov/metoda analize	24
6	ANALIZA IN REZULTATI.....	25
6.1	Povezava kulinarične turistične izkušnje z občutkom zadovoljstva	25
6.2	Elementi izkušnje	26
6.3	Vključenost in vpliv petih čutov	30
6.4	Občutek dobro ali slabo porabljenega denarja	34
6.5	Dolgotrajnejše zadovoljstvo (spomin).....	35
6.6	Motivacija za udeležbo	36
6.7	Odgovori na raziskovalna vprašanja	38
6.8	Omejitve raziskave	39
7	DISKUSIJA	39
7.1	Managerska priporočila	39
7.2	Povezava kulinarične turistične izkušnje z občutkom zadovoljstva	40
7.3	Elementi izkušnje	41
7.4	Vključenost in vpliv petih čutov	41
7.5	Občutek dobro/slabo porabljenega denarja	43
7.6	Dolgotrajnejše zadovoljstvo (spomin).....	44
7.7	Motivacija za udeležbo	44

8 SKLEP	45
LITERATURA IN VIRI	47
PRILOGA	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura statističnega vzorca glede na spol, starost, lokacijo turističnega dogodka in leto dogodka	22
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer naraščanja ekonomske vrednosti.....	4
Slika 2: Klasifikacija vrst izkušenj	5
Slika 3: Koncepti kulinaričnega turizma	14
Slika 4: Konceptualni model turistične izkušnje.....	19
Slika 5: Struktura vzorca po starostnih skupinah in spolu v %.....	23
Slika 6: Sestavo statističnega vzorca po lokaciji kulinaričnega dogodka v Sloveniji (po regijah) in tujini	24
Slika 7: Struktura statističnega vzorca po vrstah izkušenj	26
Slika 8: Število vključenih čutil	30
Slika 9: Največja vpletenost čutil.....	31
Slika 10: Število let od izbranega kulinaričnega dogodka	35
Slika 11: Motivi za udeležbo na kulinarično turističnih dogodkih	36

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Individualen globinski intervju.....	57
---	----

1 UVOD

Pine in Gilmore sta leta 1998 predstavila vizijo nove paradigme, imenovane ekonomija izkušenj (angl. Experience economy). Do takrat so ekonomisti doživetje običajno povezovali s storitvami, Pine in Gilmore (1998) pa sta poudarila, da so izkušnje pravzaprav ločena vrsta ponudbe, ki se razlikuje od storitev, kot se storitve razlikujejo od izdelkov, in z vidika ustvarjanja ekonomske vrednosti predstavljajo izkušnje naslednji nivo od storitev (prvi nivo so surovine, drugi izdelki, tretji storitve in četrti izkušnje). Tako si potrošniki danes nedvomno želijo izkušenj, na kar se odziva vse več podjetij, ki oblikujejo in promovirajo izkušnje in ne storitve ali izdelka. Lahko rečemo, da so izdelki zamenljivi in oprijemljivi, storitve neopredmetene in izkušnje nepozabne. V tej hitro rastoči izkustveni ekonomiji, kot jo opredelita Pine in Gilmore (1998), potrošniki iščejo čustvene spomine, občutke in simboliko, ki skupaj ustvarjajo celotno osebno izkušnjo, ki si jo zapomnijo dlje časa. Dandanes so pretekli trženjski pristopi, ki se osredotočajo na funkcionalne lastnosti in kakovost izdelka, nezadostni (Pine in Gilmore, 2011).

Carter in Gilovich (2012) ter Walker in drugi (2016) navajajo več mehanizmov, ki pojasnjujejo, zakaj ljudje običajno pridobijo bolj dolgotrajno zadovoljstvo v primeru izkušenj, povezanih z izkustvenimi nakupi, kot v primeru nakupa izdelka ali storitve. Izkušnje namreč spodbujajo večjo družbeno povezanost in v večji meri definirajo identiteto osebe, manj verjetno pa je, da bodo vzbujale negativne občutke družbene primerjave. Vsi trije mehanizmi povečujejo verjetnost, da lahko izkustveni nakupi vzbudijo pri posamezniku tudi večji občutek hvaležnosti. Obenem Van Boven in Gilovich (2003) ugotavljata, da daje razmišljanje o izkustvenih nakupih ljudem več užitka kot razmišljanje o nakupih materialnih dobrin brez dodane vrednosti.

Turizem je ena izmed panog, ki se je najprej osredotočila na ekonomijo izkušenj. Poudariti je treba, da je turizem v zadnjih desetletjih postal ena najpomembnejših storitvenih panog svetovnega gospodarstva (UNWTO, 2020). Del njegovega pomena je v široki paleti storitev, ki so potrebne za njegovo delovanje, kot so prevoz, nastanitve, informacije, trženje, kulinarika, zavarovanje itd. Kulinarika ima še posebej pomembno vlogo pri razvoju turističnih storitev, saj predstavlja velik del turističnih izdatkov in je za vse turiste nujna, čisto na vseh destinacijah (Richards, 2012). Obiskovalci in turisti namreč vse bolj povprašujejo po čustveno bogatih izkušnjah ter hkrati tudi po osebni interakciji z lokalnimi skupnostmi in resničnimi človeškimi povezavami (Packer in Gill, 2017). Eden takih primerov je tudi kulinarčni turizem, za katerega se pojavljajo različni termini, kot so prehrambni (angl. food), kulinarčni (angl. culinary), gastronomski (angl. gastronomic) in gurmanski (angl. gourmet) turizem (López-Guzmán in drugi, 2016), in predstavlja pomembno vrsto turizma. Prav tako pa se pri konceptualizaciji kulinarčnega turizma večkrat omenja različne izraze, kot je »*Foodie*«.

Na splošno ne gre samo za hrano ali kulinariko, ampak mora biti izkušnja edinstvena in

nepozabna. Long (2004) je kulinarčni turizem opredelil kot način doživljanja drugih kultur s hrano. Kulinarčni turizem ponuja nove priložnosti za skupnosti, da povežejo turizem in lokalne prehranske sisteme, da spodbudijo gospodarski razvoj, se odzovejo na povpraševanje po kakovostni hrani in restavracijah ter gradijo na kulturni dediščini regije (McIntosh in Siggs, 2005).

Namen magistrskega dela je prispevati k razumevanju koncepta izkustvene ekonomije in njegovega vpliva v kulinarčnem turizmu. Z obstoječo znanstveno in strokovno literaturo želim preučiti vpliv kulinarčne izkušnje na posameznika. Zato je namen raziskati, ali kulinarčna izkušnja prispeva k visokemu zadovoljstvu potrošnika, ki je prisotno dlje časa in torej viša njegovo blaginjo oz. splošno počutje, vpliva na boljše medsebojne odnose, socializacijo, večja občutek hvaležnosti in sreče.

Cilj dela je analizirati koncept izkustvene ekonomije na področju kulinarčnega turizma s strani potrošnika oziroma turista. Natančneje je cilj ugotoviti, kateri elementi (izobraževanje, pobeg, zabava in estetika) izkustvene ekonomije, kot jih opredeljujeta Pine in Gilmore (1998), najbolj prispevajo k zadovoljstvu posameznika, stopnji zadovoljstva potrošnika po nakupu izkustvenih dobrin in občutku zadovoljstva po kulinarčnih turističnih izkušnjah. S pomočjo strokovne literature in empirične analize želim ugotoviti prednosti, slabosti in priložnosti izboljšav kulinarčnih dogodkov za še boljše izkušnjo, ki si jo bodo posamezniki zapomnili za dlje časa.

V skladu z zastavljenimi cilji sem oblikovala pet raziskovalnih vprašanj.

RV1: Ali obstaja pozitivna korelacija med kulinarčno turistično izkušnjo in občutkom zadovoljstva ter kateri so elementi izkušnje (izobraževanje, zabava, pobeg in estetika), ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo posameznika?

RV2: Ali je ob vključitvi vseh čutov potrošnik bolj zadovoljen po obisku kulinarčnega dogodka in obstaja večja možnost ponovnega nakupa?

RV3: Ali ima potrošnik po kulinarčni izkušnji občutek, da je svoj denar dobro porabil?

RV4: Kateri dejavniki vplivajo na potrošnika, da občuti dolgotrajnejše zadovoljstvo po kulinarčni izkušnji?

RV5: Kateri so prevladujoči motivi za udeležbo na različnih kulinarčnih dogodkih?

V magistrskem delu uporabljam dve metodi raziskovanja. Prva, deduktivna metoda povzema znanstveno in strokovno literaturo na temo ekonomije izkušenj ter kulinarčnega turizma, ki zajema objave znanstvenih člankov, knjig in spletnih strani. Osredotočam se predvsem na problematiko potrošništva in predstavim koncept izkustvene ekonomije ter vse skupaj povežem s področjem kulinarčnega turizma. Prav tako so dodani tudi psihološki vidiki

potrošnikov, zakaj se odločajo za določene nakupe ter kakšen vpliv ima njihov nakup na splošno počutje posameznika.

Drugi del magistrskega dela predstavlja empirična raziskava na temo preučevanja povezave (korelacije) med kulinarično turistično izkušnjo in zadovoljstvom potrošnika. Analizirala sem najbolj nepozabno kulinarično izkušnjo (angl. most memorable experience) in ne najnovejšo. Takšna metoda je primerna pri preučevanju konceptov na temo ekonomije izkušenj (Lin in drugi, 2021). Za analizo sem na podlagi petnajstih polstrukturiranih globinskih intervjujev zbrala primarne kvalitativne podatke, ki sem jih analizirala s pomočjo tematske analize (Braun in Clarke, 2006). Po opravljenih intervjujih sem podatke prepisala, večkrat prebrala in pričela z beleženjem začetnih idej. Začela sem s kodiranjem zanimivih značilnosti podatkov, nadaljevala z združevanjem teh podatkov, nato pa iskala teme, ki so združevale kode v potencialne teme, in zbrala vse podatke, pomembne za vsako potencialno temo. Nato sem teme pregledala, preverila, ali delujejo v povezavi s kodiranimi izvlečki (1. stopnja) in ustvarila celoten nabor podatkov (raven 2), ki ustvarja tematski zemljevid analize. Nato sem dobljene teme definirala in poimenovala ter pripravila poročila, ki vsebujejo izbor živih, prepričljivih izvlečkov primerov, končno analizo izbranih izvlečkov, ki se nanašajo na zadnji del analize (Braun in Clarke, 2006).

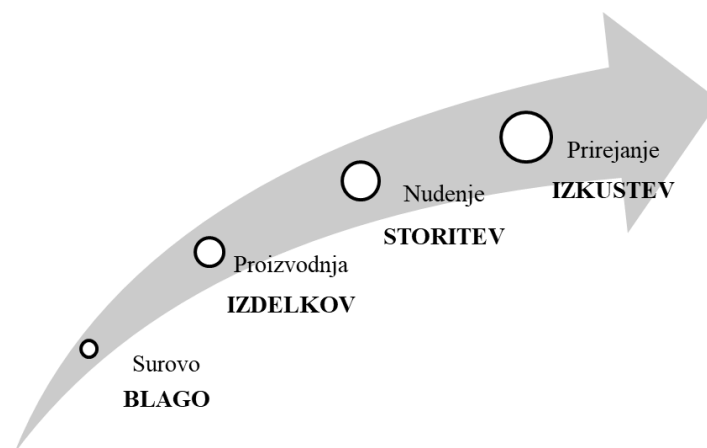
Vsebinsko je magistrsko delo sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Prvi del predstavlja teoretična izhodišča, opredelitev ekonomije izkušenj, izkušenj samih, psiholoških vidikov potrošništva, turizma in kulinaričnega turizma. Drugi del magistrskega dela pa predstavlja empirična raziskava na temo preučevanja povezave (korelacije) med kulinaričnim turizmom in zadovoljstvom potrošnika, ki temelji na tehniki zbiranja podatkov s poglobljenimi intervjuji.

2 EKONOMIJA IZKUŠENJ

Van Boven in Gilovich (2003) ločita med materialno in izkustveno porabo. Izkustveno porabo in nakupe sta opredelila kot nakupe, opravljene s primarnim namenom pridobiti izkušnjo: dogodek ali serija dogodkov, ki jih človek doživi, in nakup materialnih dobrin kot tistih, kjer je primarni namen pridobitve materialne dobrine materialni predmet, ki ga hranimo v svoji lasti (Van Boven in Gilovich, 2003). Nakupi, kot so nakup pohištva, oblačil, nakita in pripomočkov, so razvrščeni v kategorijo nakupov materialnih dobrin, na drugi strani pa so na primer počitnice, koncertne vstopnice, vstopnice za različne parke in obroki v restavracijah opredeljeni kot izkustveni nakupi (Gilovich in Kumar, 2015). Čeprav je denar gotovo pomemben, ko gre za izpolnjevanje osnovnih potreb, je jasno, da je za povečanje sreče manj pomemben med ljudmi, ki so finančno premožnejši. Ob tem se zastavlja vprašanje, ali lahko razmeroma premožni državljani razvitega sveta dobijo boljši užitek (večje zadovoljstvo porabljenega denarja) donos svojega denarja, če ga porabijo na določene načine (Esterlin, 2003). Torej Van Boven in Gilovich (2003) ugotavljata, da se občutek sreče v večji meri poveča z nakupom izkušenj kot z nakupom materialnih dobrin.

Pine in Gilmore (1999) menita, da je ekonomija izkušenj končna faza gospodarskega napredka, ki se je razvila skozi stopnje surovine, blaga in storitev (Pine in Gilmore, 1998). Tako tudi potrošniki zahtevajo in povprašujejo po edinstveni in nepozabni izkušnji, zato morajo podjetja razviti posebno dodano vrednost, ki presega zagotavljanje izdelkov in storitev. Dodano vrednost morajo ustvariti tako, da uprizorijo izkušnje (Oh in drugi, 2007). Z uprizoritvijo izkušenj in ne samo ponujanjem storitev se povečuje tudi ekonomska vrednost, kar Pine in Gilmore (2011) pojasnita na primeru kave. Kavno zrno je surovina, ki ustvari nizko ekonomsko vrednost in katere cena je tudi nizka. Medtem ko že vrečka kave, ki jo kupimo v trgovini in je že surovina ponujena kot izdelek, ustvari višjo ekonomsko vrednost v primerjavi s surovino. Še višjo ekonomsko vrednost, in s tem tudi ceno, pa ustvari skodelica kave v kavarni. Vseeno pa je možno ekonomsko vrednost kave še povečati, in sicer, če popijemo kavo v restavraciji na znani turistični lokaciji, v prijetnem ambientu in ob vrhunski postrežbi. Primer naraščanja ekonomske vrednosti različnih vrst dobrin je prikazan na sliki 1.

Slika 1: Primer naraščanja ekonomske vrednosti



Vir: prejeto po Pine in Gilmore (2011).

V tem hitro rastočem izkustvenem gospodarstvu potrošniki iščejo čustvene spomine, občutke in simboliko, ki skupaj ustvarjajo celostno osebno izkušnjo, ki si jo zapomnijo dlje časa (Pine in Gilmore, 2011). Potrošniki iščejo izkušnje, ki jim zaslepijo čute, jih osebno angažirajo, se dotaknejo njihovih src in spodbudijo njihov um, medtem ko se prepustijo fantazijam, občutkom in zabavi.

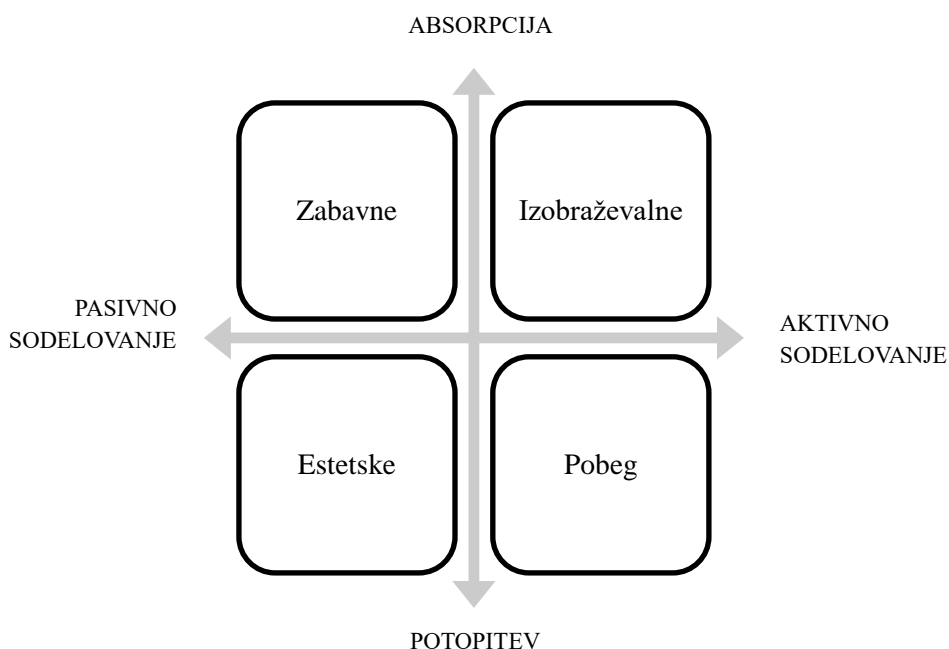
Turizem je tista panoga, ki je najprej prepoznala pomen in priložnost ustvarjanja in uprizarjanja izkušenj (Sternberg, 1997). Turistični trg lahko imenujemo tudi trg doživetij, saj dandanes nepozabna izkušnja predstavlja novo merilo v svetu turizma, za katerega je doživetje ključnega pomena, da destinacija lahko ostaja konkurenčna na trgu (Kim in Ritchie, 2014). Ker turizem ponuja različne vrste izkušenj, je ena izmed glavnih ravno

kulinarična izkušnja. Razumevanje spominov turistov na kulinarična izkušnja je pomembno, saj lahko kulinarična izkušnja deluje kot eden izmed tistih dejavnikov, ki ključno vplivajo na izbiro destinacije in hkrati na celoten vtis o destinaciji (Wang in drugi, 2017). Poleg tega lahko spomini, povezani s kulinarično izkušnjo, turiste čustveno navežejo na destinacijo in okrepijo stopnjo njihove vključenosti in vplivajo na namere ponovnega obiska (Kivela in Crotts, 2006).

2.1 Vrste izkušenj

Pine in Gilmore (1998) opredelita vrste izkušnje na podlagi dveh dimenzij: stopnje udeležbe gosta (vodoravna os) in vrste povezave z okoljem (vertikalna os) ali okoljskega odnosa, ki združuje udeležence z dogodkom ali izvedbo (Slika 2).

Slika 2: Klasifikacija vrst izkušenj



Vir: prirejeno po Pine in Gilmore (2011).

Prva dimenzija (na vodoravni osi) ustreza stopnji udeležbe gostov. Na enem koncu spektra je pasivna udeležba, pri kateri posamezniki neposredno ne vplivajo na dogajanje in se dogodka samo pasivno udeležijo. Med takšnimi udeleženci so na primer udeleženci simfoničnega koncerta, ki dogodek doživljajo zgolj kot opazovalci ali poslušalci. Na drugem koncu spektra je aktivno sodelovanje, pri katerem posamezniki osebno vplivajo na vsebino dogodka in s tem na samo izkušnjo. Med aktivne udeležence na primer spadajo smučarji, ki sodelujejo pri ustvarjanju lastnih izkušenj. Toda tudi ljudje, ki si ogledajo smučarsko tekmo, niso popolnoma pasivni. Preprosto s tem, ko so tam, prispevajo k vizualnemu in zvočnemu dogodku, ki ga doživljajo drugi (Pine in Gilmore, 2011).

Druga (vertikalna) razsežnost izkušnje opisuje vrsto povezave ali okoljskega odnosa, ki združuje udeležence z dogodkom ali izvedbo. Na enem koncu tega spektra je absorpcija, na drugem potopitev. Ljudje, ki gledajo predstavo s tribune, absorbirajo dogajanje, ki se dogaja na odru, medtem ko so tisti, ki so na odru, potopljivi v prizore, zvoke, okolje. Povezava teh dimenzij opredeljuje štiri vrste izkušenj: doživljajsko-zabaviščnega, izobraževalnega, občutek pobega in estetskega, kot je prikazano na sliki 2.

Sicer pa je možno izkušnje opredeliti še na druge načine. Aho (2001) deli izkušnje na čustvene, informativne, praktične, transformacijske (Aho, 2001). Kim in drugi (2012) izkušnje delijo na hedonizem, osvežitev, vključenost, smiselnost, znanje in novost, če naštejemo le nekatere.

Vrste izkušenj, kot sta jih opredelila Pine in Gilmore (1998), so opisane v nadaljevanju.

Zabavne izkušnje

Zabavne izkušnje so tiste, ki jih pasivno absorbiramo s svojimi čutili in ki si jih večina ljudi predstavlja kot zabavo. Običajno z zabavnimi izkušnjami opisujemo tiste, ko si ogledamo predstavo, poslušamo glasbo ali beremo iz užitka (Pine in Gilmore, 2011). A čeprav zabavajo številne izkušnje, niso vse zabava. Zabava ponuja ne le eno najstarejših oblik izkušenj (zagotovo šale obstajajo vsaj od začetka človeštva), temveč tudi eno najbolj razvitih in danes najbolj običajnih in znanih. Ljudje iščejo nove in drugačne smeri za vedno bolj nenavadne izkušnje. Hkrati le malo teh izkušenj izključuje vsaj trenutno zabavo, tako da se ljudje nasmejijo ali kako drugače uživajo. Že Mannell in Iso-Ahola (1987) navajata, da je sprostitve ali zabava ena najpomembnejših motivacijskih sil turistične izkušnje, namenjene pobegu iz rutinskega in stresnega okolja. V turizmu oz. kulinaričnem turizmu lahko to vrsto izkušenj opazimo v obliki raznih animacij v času kulinaričnega dogodka (npr. glasna glasba v ozadju, animacije kuharjev, zabavne predstavitve), ki dogodke močno popestrijo, jim vnesejo dodatno zabavo in tako naredijo samo kulinarično izkušnjo še bolj nepozabno.

Izobraževalne izkušnje

Tako kot pri zabavnih izkušnjah tudi pri izobraževalnih gost absorbira dogodke, ki se odvijajo pred njim. Za razliko od zabave pa izobraževanje vključuje aktivno sodelovanje posameznika. Za resnično obveščanje ljudi in povečanje njihovega znanja ali spretnosti morajo izobraževalni dogodki aktivno vključevati um (za intelektualno vzgojo) ali telo (za telesno vzgojo). Aktivni poudarek se bo preusmeril s ponudnika na uporabnika, z izobraževalcev (učiteljev) na učence (učence), izobraževalni akt pa bo vedno bolj prisoten pri aktivnem učencu kot učitelj – vodja. Na novem učnem trgu so kupci, zaposleni in študentje vsi aktivni učenci ali, še natančneje, interaktivni učenci (Pine in Gilmore, 2011). Tako področje izkušenj pri kulinaričnem turizmu vidimo pri pridobivanju znanja na kulinaričnih dogodkih, kot so razne dodatne informacije o izvoru hrane, tuji kulinariki, načinu priprave, tudi novi recepti (Morgan in Xu, 2009).

Estetske izkušnje

Pri estetskih izkušnjah so posamezniki potopljeni v dogodek ali okolje, vendar nanj vplivajo le malo ali nič, zaradi česar okolje (ne pa tudi sami) ostane v bistvu nedotaknjeno (Pine in Gilmore, 2011). Estetske izkušnje so na primer ogledovanje umetniškega dela v galeriji ali muzeju in sedenje v kavarni na glavnem trgu ene izmed evropskih prestolnic. Medtem ko se gostje, ki se udeležujejo izobraževalne izkušnje, morda želijo kaj naučiti, izkušnje pobega želijo narediti, zabavne izkušnje želijo uživati, tisti, ki se udeležijo estetske izkušnje, jih preprosto želijo videti in okusiti.

Na primer v kavarni Rainforest se gostje znajdejo med gosto vegetacijo, naraščajočo meglico, kaskadnimi slapovi in celo presenetljivo strelo in grmenjem. Srečajo žive tropske ptice in ribe, pa tudi umetne metulje, pajke, gorile in, če pogledajo od blizu, snažnega otroškega krokodila. Upoštevati je treba, da kavarna Rainforest, ki združuje jedilnico s trgovino in šteje za "divji kraj za nakupovanje in hrano", ni namenjena simulaciji izkušenj v deževnem gozdu, temveč želi uprizoriti določeno estetsko izkušnjo, ki jo nudi kavarna Rainforest. Estetski vidiki izkušnje so lahko povsem naravni, kot na primer ob ogledu nacionalnega parka; umetni, ko večerjamo v kavarni Rainforest; ali neke vmes, kadar kupujemo v trgovini z dodanimi elementi. Vsaka izkušnja, ustvarjena znotraj posameznika, je resnična, ne glede na to, ali so dražljaji naravni ali umetni. V kulinarinem turizmu na kulinarinem dogodku je lahko estetska vrsta izkušnje predstavljena v obliki urejenega okolja, primernih sedišč in stojišč za pokušino hrane, ločevanja odpadkov, primernih in urejenih stojnic s hrano (Kim in Chen, 2019).

Izkušnja pobega

Nepozabna srečanja izkušenj pobega vključujejo veliko večjo poglobljenost kot zabavne ali izobraževalne izkušnje. Dejansko so izkušnje pobega nasprotje čiste zabave. Gostje izkušenj pobega so vanje popolnoma potopljeni kot aktivno vključeni udeleženci (Pine in Gilmore, 2011). Primeri izkušenj pobega vključujejo na splošno umetne dejavnosti, kot so pohodništvo po tematskih parkih, igre na srečo v igralnicah, igranje računalniških iger, klepet na spletu ali celo sodelovanje v igri paintballa v lokalnih gozdovih. Ljudje, namesto da bi igrali pasivno vlogo, ko opazujejo druge, kako delujejo, postanejo igralci, ki lahko vplivajo na potek dogajanja. Kljub označbi se gostje, ki sodelujejo v izkušnjah pobega, ne samo odpravijo, ampak tudi potujejo do določenega kraja in dejavnosti, ki je vredna njihovega časa. Nekateri dopustniki, ki se ne morejo več samo kopati na soncu, na primer rolajo, deskajo na snegu, plezajo, dirkajo s športnimi avtomobili ali pa se udeležujejo drugih ekstremnih športov.

2.2 Značilnosti izkušenj

Izkušnjo lahko identificiramo kot duševni pojav, saj ne zadeva fizičnih potreb, kot na primer izdelek, ali reševanja materialnih ali intelektualnih potreb, kot na primer storitve (Giddens, 1991). Izkušnje ni mogoče shraniti na enak način kot dobrino in ni nujno, da reši kakršnokoli

težavo. Izkušnja je nekaj, kar se zgodi v glavah ljudi, je določeno z zunanjimi dražljaji in temelji na duševnem zavedanju, ki temelji na posameznikovih preteklih izkušnjah in potrebah (Giddens, 1991).

Čeprav mislimo, da se o izkušnji ne govori prav dolgo in da je to novodobna veja ekonomije, pa temu ni tako. Izkušnje obstajajo že od nekdaj, vendar so jih potrošniki, podjetja in ekonomisti strnili v storitveni sektor, skupaj s takšnimi nenavadnimi dejavnostmi, kot so kemično čiščenje, popravila avtomobilov, distribucija in telekomunikacije. Ko oseba kupi storitev, kupi vrsto nematerialnih dejavnosti, ki se izvajajo v njenem imenu. Ko pa kupi izkušnjo, kupi čas, ko uživa v seriji nepozabnih dogodkov, ki jih podjetje ponuja – tako kot v gledališki predstavi –, da ga pritegne na svoj personalizirani način (Pine in Gilmore, 2011).

Van Boven in Gilovich (2003) sta poudarila, da opredelitev izkustvenih in materialnih nakupov temelji na ideografskih namenih ljudi glede njihove naložbe. Isti nakup (npr. avto) ima lahko različen pomen za ljudi (»potrebujem boljše ravnotežje na gorskih zavojih« ali »želim dodati v svojo zbirko«). Materialna lastnina se navsezadnje sčasoma fizično obdrži, izkušnje pa ne. Nadaljnje uživanje v izkušnjah je le posredno – prijeten spomin, ugodna samopodoba ali prijetna zgodba.

Izkušnje so se pojavile, da ustvarijo novo vrednost. Tako kot so ljudje zmanjšali nakupe blaga, da bi porabili več denarja za storitve, tudi natančno preučujejo čas in denar, ki ga porabijo za storitve, da bi naredili prostor za bolj nepozabne in bolj cenjene izkušnje (Pine in Gilmore, 2011). Izkušnje so gospodarska ponudba, ki se razlikuje od storitev in blaga, vendar je bila do zdaj večinoma neprepoznana (Pine in Gilmore, 2001). Ko nekdo kupi blago, prejme oprijemljivo stvar, ko kupi storitev, kupi komplet nematerialnih dejavnosti, ampak ko kupi izkušnjo, plača za nepozaben dogodek. Zavedati se je treba, da blago in storitve niso več dovolj za pospeševanje gospodarske rasti, ustvarjanje novih delovnih mest in ohranjanje gospodarske blaginje. Da bi dosegli rast prihodkov in večjo zaposlenost, je treba oblikovanje izkušenj zasledovati kot ločeno obliko gospodarske proizvodnje. Dejansko je v svetu, nasičenem z večinoma nediferenciranim blagom in storitvami, največja priložnost za ustvarjanje vrednosti v uprizarjanju. Podjetja ne ponujajo več samo blaga ali storitev, temveč izkušnjo, bogato z občutki, ustvarjeno znotraj vsake stranke. Vse predhodne ekonomske ponudbe ostajajo zunaj kupca na dosegu roke, vendar so izkušnje same po sebi osebne. Dejansko se pojavijo pri vsakem posamezniku, ki je sodeloval na čustveni, fizični, intelektualni ali celo duhovni ravni. Vsaka izkušnja izhaja iz interakcije med uprizorjenim dogodkom in predhodnim stanjem duha in bitja posameznika, zato se izkušnje posameznikov med seboj razlikujejo (Pine in Gilmore, 2011).

Poskus nekoliko natančnejše opredelitve pojma izkušnje najdemo v konceptu pretoka (angl. flow), ki ga je razvil psiholog Csikszentmihalyi (2002). Pretok je občutek, ko človek opravi določeno dejavnost, kot je to na primer vzpenjanje na goro ali branje zbranih del Dostojevskega, in ga popolnoma prevzame. Csikszentmihalyi (2002) trdi, da tak pretok daje optimalne izkušnje. Vendar koncept izkušnje vključuje več kot to, saj je izkušnja lahko tudi

pasivno nenamerno opazovanje neznanega mestnega prostora, kot je trg s posebnimi zgradbami ali različni dogodki (Csikszentmihalyi, 2002).

Ne glede na to, kako lahko potegnemo mejo med izkušnjami in ostalim, se izkušnje dogajajo v glavah ljudi, ki jih izzovejo zunanji dražljaji. Isti dražljaj ne izzove izkušnje pri vseh ljudeh. Ali je izkušnja izzvana, je odvisno od stanja duševne pripravljenosti posameznika (Sundbo in Sørensen, 2013), zato je treba omeniti podjetja, ki s svojimi ponudbami potrošnikom omogočajo raznorazne izkušnje. Taka podjetja ne prinašajo izkušenj, lahko pa oddajajo elemente, ki delujejo kot zunanji dražljaj, in potrošniki, kot sprejemniki, pridobijo izkušnjo. Vendar pošiljatelj dražljajev (v tem primeru podjetje) ne more poskrbeti, da vsi sprejemniki (potrošniki) dobijo izkušnjo, in če jo dobijo, da bodo dobili enako izkušnjo. To je odvisno od trenutnega stanja njihove pripravljenosti na izkušnje (Sundbo in Sørensen, 2013).

Čeprav izkušnje same nimajo otipljivosti, si jih ljudje močno želijo, saj ostane vrednost izkušenj še dolgo v spominu kupcev. Podjetja, ki ustvarjajo takšne izkušnje, ki ustvarjajo srečo, ne samo, da si prislužijo mesto v srcih potrošnikov, temveč si tudi prislužijo njihov denar in čas (Pine in Gilmore, 2011). Pet čutil – vid, zvok, dotik, okus in vonj – se uporablja v senzoričnem trženju za komunikacijo s potrošniki (Hulten, 2011). Omogočanje nepozabnih izkušenj je nov standard, h kateremu gravitira turistična industrija. Dolgoročno lahko nepozabne izkušnje sčasoma pomagajo oblikovati občutek vznemirjenja ali globok občutek užitka in postanejo tok tega, kako se je treba spominjati življenja. Koncept veččutnih izkušenj blagovne znamke, ki najbolje zadovoljuje stranke, je ključna marketinška strategija za ustvarjanje nepozabnih izkušenj (Krishna in Schwarz, 2014). Zato se šteje, da je sposobnost ustvarjanja nepozabnih veččutnih izkušenj obedovanja pomembna.

Izhodišče teh pristopov je prenovljen način obravnavanja znanega koncepta potrošnje: celostna izkušnja, ki vključuje osebo, v nasprotju s stranko, kot celoto na različnih ravneh in v vsaki interakciji med tako osebo in podjetjem ali ponudbo podjetja (LaSalle in Britton, 2003). Tisto, kar prispeva k ustvarjanju vrednosti, ni toliko prodajanje nepozabnih izkušenj, temveč omogočanje kupcu, da živi vse trenutke odnosa s podjetjem na odličen način, tudi nad njegovimi pričakovanji (LaSalle in Britton, 2003), ali, po mnenju Prahallada in Ramaswamyja (2004), soustvarjanje lastne, edinstvene izkušnje s podjetjem. S tega vidika podjetja ne prodajajo (ali uprizarjajo, glede na perspektivo Pina in Gilmora) izkušenj, ampak prej zagotavljajo artefakte in kontekste, ki spodbujajo izkušnje in ki jih lahko potrošniki pravilno uporabijo za soustvarjanje lastnih, edinstvenih izkušenj (Gentile in drugi, 2007).

Na področju kulinarične izkušnje imata hrana in pijača pomemben vpliv na spomin o izkušnji, saj pogosto vključuje vseh pet čutov (Sutton, 2010), hrana pa lahko vzbudi kognitivni, čustveni in fizični spomin (Holtzman, 2006). Vendar je težko objektivno opisati povezavo med hrano in spominom. Eden glavnih razlogov je, da je spomin težko opredeliti (Berliner, 2005), saj se lahko nanaša na individualni, družbeni ali kolektivni spomin. Berliner (2005) trdi, da je izraz spomin nejasen in zmeden, in poudarja, da raziskovalci pogosto združujejo ali zamenjujejo pojma kulture in spomina. Spomin je stalen proces, ki lahko daje

pomen preteklosti (Holtzman, 2006) na individualni ali družbeni ravni. Spomini na vsakodnevne izkušnje hrane so pogosto del skupne kulturne izkušnje in povezani s skupno kulturno identiteto (Holtzman, 2006). Osella in Osella (2008) sta zapisala, da so nenavadni dogodki, kot so pogostitve, namenjeni temu, da zabavajo obiskovalce, vzbudijo in ustvarijo spomine in ponudijo povezave kulinarčnih spominov in potovanj ter obratno potovanj in kulinarčnih spominov. Hrana se bo mnogim med potovanjem morda najbolj vtisnila v spomin iz več razlogov. Prvič, spomini na hrano se pogosto nanašajo na določeno izkušnjo, zato jih je mogoče kategorizirati kot dogodke. Na primer med potovanjem je celo "običajne" dejavnosti (na primer prehranjevanje) mogoče opredeliti kot "izjemne" zaradi drugačne hrane ali okolice. Potovanja pogosto prinašajo ta element novosti s predstavitev različne hrane v različnih okoljih z različnimi ljudmi (Stone in drugi, 2017).

2.3 Psihološki vidiki izkustvene ekonomije

S psihološkega vidika je treba razumeti, zakaj izkušnje v večini prinesejo trajnejše zadovoljstvo kot nakup materialnih dobrin. Van Boven in Gilovich (2003) sta predlagala tri možne razloge, zakaj izkušnje po navadi nudijo več hedonske koristi kot nakupi materiala: bolj so odprte za pozitivne reinterpretacije, postanejo bolj pomembni deli njihove identitete in bolj spodbujajo družbene odnose. Carter in Gilovich (2012) ter Kumar in drugi (2020) navajajo več mehanizmov, ki pojasnjujejo, zakaj ljudje običajno pridobivajo bolj trajno zadovoljstvo zaradi izkustvenih nakupov kot od materialnih nakupov. Izkušnje spodbujajo večjo družbeno povezanost kot materialne dobrine ter v večji meri definirajo identiteto osebe. Vsi trije mehanizmi povečujejo verjetnost, da lahko izkustveni nakupi vzbudijo pri posamezniku tudi večji občutek hvaležnosti. Obenem Van Boven in Gilovich (2003) ugotavljata, da razmišljanje o izkustvenih nakupih daje ljudem več užitka kot razmišljanje o nakupih materialnih dobrin brez dodane vrednosti.

Knutson in drugi (2007) trdijo, da denar, ki ga dobimo ali porabimo, povzroča čustveno obremenjenost, saj ustvarja občutke ugodja ali bolečine. Mattila in Wirtz (2000) trdita, da kljub temu, da je porabljen denar možno obravnavati kot rezultat nekaterih stroškov in koristi, odločitev za porabo ni zgolj neka hladna kognitivna kalkulacija, ampak afektivni dogodek, ki vključuje nekaj ravnovesja užitka in bolečine. Nakupe opravljamo z namenom proizvodnje neke čustvene izkušnje (Mattila in Wirtz, 2000).

Učinek, ki ga doživimo kot posledico določenega nakupa, se ne začne v trenutku, ko je denar porabljen, ampak obstajajo čustva, ki jih čutimo že pred nakupom in ki odmevajo še dolgo v prihodnost (Loewenstein in drugi, 2001).

Johns Hopkins Medical Institutions (2007) navaja, da obsežne psihološke raziskave o osebnih izkušnjah potrjujejo, da so dogodki, ki se zgodijo v povečanih čustvenih stanjih, kot so strah, jeza in veselje, veliko bolj nepozabni kot manj dramatični dogodki. Deli možganov, kjer so shranjeni spomini, morajo razlikovati med pomembnimi izkušnjami in tistimi, ki imajo manj pomembnosti, pri čemer dajejo prednost preoblikovanju prvih v dolgoročni

spomin, so pojasnili raziskovalci.

Na področju turizma se čustva nanašajo na čustveno stanje osebe med turistično izkušnjo. Študije, ki so jih opravili Pestana in drugi (2020) o turističnih izkušnjah, so pokazale, da čustvene reakcije pozitivno vplivajo na dolgoživost spomina turista o sami turistični izkušnji. Turisti se na splošno spominjajo počitnic na pozitiven način, kar je povezano s pozitivnimi čustvenimi izkušnjami med počitnicami. Po drugi strani pa Mackenzie in Kerr (2013) pravita, da je potovanje lahko tudi stresno in povezano tudi z negativnimi čustvenimi izidi. Negativna čustva so povezana s pomanjkanjem zadovoljstva in turisti lahko v obeh zaznajo negativno izkušnjo turistične destinacije ali v kakovosti opravljene storitve. Prav tako Sthapit in drugi (2019) pravijo, da če so ta čustva dovolj intenzivna, lahko ustvarijo negativne nepozabne izkušnje. Čustva so zato pomemben kazalnik popotniških izkušenj upravljanja.

3 KULINARIČNI TURIZEM

Kulinarični turizem vključuje aktivno iskanje edinstvenih in nepozabnih izkušenj pri uživanju hrane in pijače ter agroturističnih izkušenj, ki povezujejo pridelavo na tem območju s tem, kar pripravljajo in uživajo domačini (Culinary Tourism Alliance, 2020). Hrana in pijača lahko obogatita skoraj vsako turistično izkušnjo. Razvoj kulinaričnega turizma je proces, s katerim želi destinacija s pomočjo dejavnosti, povezanih s turizmom, povečati gospodarski potencial svojih lokalnih dobaviteljev. Kulinarični turizem lahko igra pomembno vlogo pri ohranjanju lokalne dediščine, pri tem pa gradi na obstoječih turističnih bogastvih in spodbuja inovacije (UNWTO, 2020). S povečanjem povpraševanja obiskovalcev po lokalni hrani in pijači kulinarični turizem prispeva k dolgoročni trajnosti lokalnega kmetijstva, živilskih sistemov, skupnosti in kulture.

Kulinarični turizem je v zadnjem desetletju doživel eksponentno rast, saj je izredno priljubljen med profesionalnimi kuharji, poznavalci vin in ljubitelji hrane (UNWTO, 2020). Zaradi tega so mesta, ki so še posebej znana po odlični hrani in pijači, začela ponujati organizirane izlete, ki popeljejo ljudi na najboljša kulinarična mesta. Ti izleti lahko vključujejo tudi nekaj ogledov in drugih zabavnih dejavnosti ob strani. Turistične skupine vodijo v kraje, za katere sicer morda ne bi vedeli. Ogled s hrano je zato odlična ideja za tiste, ki se želijo izogniti turističnim pastem in resnično uživati v prehranjevanju kot domačini. Poleg tega skupine za izlete s hrano med seboj predstavljajo tudi podobno misleče posameznike, ki so tam, da bi dobili nepozaben okus kraja. Ko turisti okusijo lokalno kuhinjo, so predstavljeni v kulturi destinacije, čustvene vezi pa so lahko posledica teh okusnih srečanj (Stone in drugi, 2017). Lokalne izkušnje hrane so dojeta kot prijetne dejavnosti in vzbudijo določene čustvene odzive, vključno z užitkom, veseljem in občutkom izpolnitve.

3.1 Značilnosti in definicija kulinaričnega turizma

Za izkušnje, povezane s prehranjevanjem v turistični destinaciji, se uporabljajo številni različni termini, kot so prehrambni (angl. food), kulinarični (angl. culinary), gastronomski (angl. gastronomic) in gurmanski (angl. gourmet) turizem (Sanchez-Canizares in Lopez-Guzman, 2012), in predstavljajo pomembno vrsto turizma. Nekateri akademiki trdijo, da so si izrazi zelo podobni in se v nekaterih primerih dejansko uporabljajo zamenljivo (Horng in Tsai, 2012). Vendar se ti izrazi običajno uporabljajo v nekoliko drugačnih kontekstih in pomen vsakega predstavlja različne poglede v strukturi gostitelj – gost – turizem.

Kulinarični turizem je najbolj uporabljen izraz za opis oblike turizma, ki pomembno poudarja odnos med notranjimi in zunanjimi ustvarjalci s hrano kot kulturo (Horng in Tsai, 2010). Izraz se v literaturi uporablja za namigovanje na nesporno in notranjo povezavo med hrano in kulturo, ki se razlikuje pri drugih podobnih izrazih. Na primer, Horng in Tsai (2010) trdita, da je kulinarična izkušnja povezana z drugimi dejavnostmi, povezanimi s hrano, kot sta kulturno učenje in prenos znanja o destinaciji. Na hrano v kulinaričnem turizmu gledamo kot na medij kulturnih izkušenj, zato je kulinarični turizem opredeljen z izkušnjami pri dejavnostih s hrano in posledično potrošnjo, tudi zaradi želje po vključenosti posameznika (Smith in Xiao, 2008). Na splošno ne gre samo za hrano ali kulinariko, ampak mora biti izkušnja edinstvena in nepozabna. Long (2004) je kulinarični turizem opredelil kot način doživljanja drugih kultur s hrano. Germann Molz (2007) je kasneje kulinarični turizem opredelila kot občutek za poznavanje ali izkušnja druge kulture, pa tudi izvajanje pustolovščine, prilagodljivosti in odprtosti za katerokoli drugo kulturo. Lokalna hrana države je povezana s kulturo in podobo države, predstavlja tudi osrednji izraz nematerialne dediščine destinacije, turisti pa lahko s svojimi jedilnimi izkušnjami pridobijo resnično pristno kulturno izkušnjo (Okumus in drugi, 2008). Kulinarični turizem ponuja nove priložnosti za skupnosti, da povežejo turizem in lokalne prehrambne sisteme, da bi spodbudile gospodarski razvoj, se odzvale na povpraševanje po kakovostni hrani in restavracijah ter gradile na kulturni dediščini regije (McIntosh in Siggs, 2005).

Medtem ko se je kulinarični turizem nanašal na dejavnosti, povezane s hrano, v smislu kulturne porabe, jih **prehrambni turizem** označuje kot fizične izkušnje, ki jih spodbuja želja po sodelovanju z lokalno hrano (Bertella, 2011). Z drugimi besedami, pomen leži v fizično utelešenem in čutni izkušnji sami, medtem ko se pomen kulinaričnega turizma osredotoča na kulturne informacije, pridobljene s to fizično izkušnjo. Oba izraza se uporabljata za razumevanje želja turistov in dejavnosti hrane.

Izraz **gastronomski turizem** ali **gastronomija** je danes najbolj pogosto uporabljen izraz. Hegarty in O'Mahony (1999) razpravljajo o gastronomiji v smislu kraja hrane znotraj kulture in življenjskega sloga družbe. Medtem ko se kulinarični turizem nanaša na kulturno izkušnjo turistov, gastronomski turizem zadeva mesto hrane v kulturi gostitelja (Sanchez-Canizares in Lopez-Guzman, 2012).

Poleg tega, da je za kulinarčni turizem več različnih izrazov, kot so gastronomija, prehrambni in kulinarčni turizem, obstaja tudi več pogledov, ki opisujejo, kaj hrana v turizmu resnično pomeni. Opredelitve, ki jih uporabljajo akademiki, lahko razdelimo na naslednje perspektive: perspektiva na podlagi dejavnosti, perspektiva na podlagi motivacije in mešana perspektiva, ki so povezane s turisti kot obseg raziskav, ter hrana in živilski turizem v kontekstu destinacije, predvsem raziskave o razvoju in upravljanju destinacije (Ellis in drugi, 2018).

Kako pomembna je kulinarika med turistično izkušnjo, sta pokazala že Ritchie in Zins (1978), ki sta na podlagi intervjujev obiskovalcev in prebivalcev ugotovila, da je kulinarika v destinaciji drugi najpomembnejši element privlačnosti destinacije. Quan in Wang (2004) sta razvila model, ki opisuje izkušnjo hrane kot potrošnika izkušnje ali »vrhunec« izkušnje. Tako Quan in Wangov model (2004) kaže na pomen edinstvenosti hrane za nepozabno kulinarčno izkušnjo. Omejitev tega modela pa je, da ne upošteva drugih elementov, kot sta kakovost storitev in okolje. Canny (2014) je ugotovil, da je kakovost storitve glavni dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo v restavraciji, sledila sta kakovost hrane in fizično okolje.

Kraj lahko vpliva tudi na nepozabne kulinarčne izkušnje (Tsai, 2016). Tsai (2016) je pri raziskovanju lokalne kulinarike v Tajvanu ugotovil, da so potniki, ki poznajo lokalno kulinariko, izrazili višjo stopnjo navezanosti na cilj, saj hrana združuje obiskovalce z lokalno kulturo. Lin in Mao (2015) sta v raziskavi o hrani in spominkih ugotovila, da hrana pomaga turistom, da cenijo abstraktno kulturo na oprijemljive načine, ki lahko ustvarijo povezavo s kulturo. Nepozabne turistične izkušnje so v prvi vrsti veljale za destinacijo ali potovanje kot celota, vendar so posamezni elementi (na primer kulinarika) vir številnih spominov.

Stone in drugi (2017) so na podlagi več kot tisoč anketirancev iz štirih držav in na podlagi njihovih najbolj nepozabnih izkušenj s hrano in pijačo med potovanjem opredelili pet glavnih elementov, ki vodijo do nepozabne hrane, pijače ali kulinarčnih izkušenj med potovanjem. Pet elementov, ki vodijo k nepozabnim izkušnjam potovanja s hrano, so zaužita hrana ali pijača, lokacija, spremljevalci in turistični elementi (npr. novost, pristnost). Čeprav so bili ti elementi pogosto omenjeni skupaj, je en sam element (na primer izjemen pogled ali predjed) zadostoval za nepozabno izkušnjo. Širok nabor nepozabnih izkušenj je segal od kulinarčnih do preprostih, od namernih do nenavadnih. Medtem ko so bila lokalna ali pristna živila pogosto omenjena, vključujejo številne izkušnje živila, ki niso lokalna. Na splošno so bili elementi, ki vodijo v nepozabne kulinarčne turistične izkušnje, bolj specifični kot tisti za nepozabne turistične izkušnje. Nepozabna turistična destinacija pa ni potrebna za nepozabno izkušnjo hrane in pijače. Ponudniki turizma lahko te elemente uporabijo za boljše ustvarjanje svojih kulinarčnih zgodb na destinaciji.

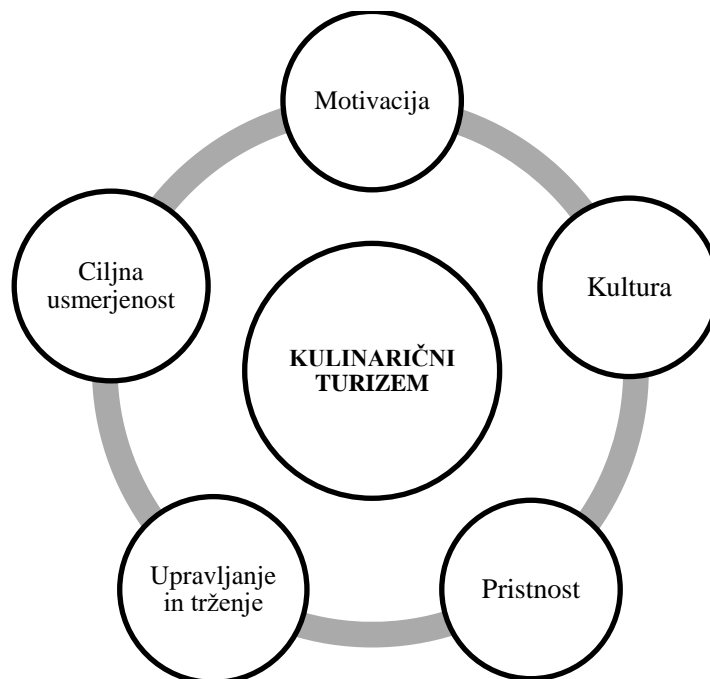
Na področju kulinarčnega turizma se je na primer v zadnjih desetletjih vzpostavila skupina sodobnih gurmanov oz. t. i. *foodijev*, ki turistično ponudbo podrejajo želji po novih kulinarčnih izkušnjah, kar ne vpliva le na mednarodno, ampak tudi lokalno raven turizma (Jovanović, 2016). Ryan in Crotts (1997) sta hrano obravnavala kot najbolj prijetno

dejavnost, ki jo turisti opravljajo med počitnicami. Po mnenju Frochota (2003) turizem, povezan s hrano, turistom omogoča, da dosežejo želene cilje sprostitve, vznemirjenja, eskapizma. Poleg tega je študija, ki so jo opravili Sparks in drugi (2003), pokazala, da obedovanje ponuja priložnosti in izkušnje, ki prispevajo k užitku ali zadovoljstvu turistov

Konceptualizacija kulinarичnega turizma

Ellis in drugi (2018) pravijo, da kulinarični turizem izhaja oziroma ga sestavlja pet konceptov oz. tem, ki so motivacija, kultura, pristnost, upravljanje in trženje ter ciljna usmerjenost (Slika 3). Vsaka predstavlja del kulinaričnega turizma in skupaj sestavljajo celoto.

Slika 3: Koncepti kulinaričnega turizma



Vir: prirejeno po Ellis in drugi (2018).

Kulinarični turizem za turiste pomeni kulturno izkušnjo (pristno doživetje in kulturno učenje), čutno privlačnost (čutni užitek skozi okus, vonj, dotik itd.), omogoča medosebne odnose (omogoča namreč socialno interakcijo skozi izkušnje), povzroči navdušenje (vznemirljive in različne izkušnje, pobeg) in omogoča tudi skrb za zdravje (Kim in Eves, 2012). V primeru kulinaričnega turizma lahko govorimo o kombinaciji potrebe in izgovora za potovanje. Ellis in drugi (2018) ločijo tudi med različnimi motivacijami za kulinarični turizem in opredelijo notranjo motivacijo, ki izhaja iz posameznika in je usmerjena v zadovoljitev potreb in vključuje, kako govorimo o tem, ter zunanjo motivacijo, ki izhaja iz želje po učenju, iskanju novega znanja in tudi razvijanja svojih spretnosti. Sicer pa Ellis in drugi (2018) opredelijo tudi motive za kulinarični turizem, ki segajo od iskanja pristnih

izkušenj do sodelovanja na prireditvah s hrano. Motivacija je torej ključni element oblikovanja in ustvarjanja kulinaričnega turizma, od fizičnih do fizioloških, od varnosti do kulturnih in družbenih potreb oziroma najdemo med motivi tudi iskanje pripadnosti, zadovoljitev potreb po prestižu, statusu ali samoaktualizaciji (Ellis in drugi, 2018).

Hrana je **kulturna točka**, ki vsebuje popolnoma edinstvene podatke o kulturi in lokalnem okolju, iz katerega izvira (Montanari, 2009). Pravzaprav hrana in kulinarika in s tem različne jedi in načini prehrane predstavljajo enega izmed gradnikov identitete destinacije (Huang, 2009). Hrana je neločljivo povezana s krajem, kjer je proizvedena, in se lahko šteje za izraz lokalnih načinov porabe in lokalne prakse pridelave ali proizvodnje, povezane z ozemljem in njegovo zgodovino (Cianflone in drugi 2013, str. 336). Kulinarične izkušnje med turističnim potovanjem omogočajo učenje o različnih kulturah in na ta način turist išče izkušnje in znanje o lokalnem okolju, običajih, lokaciji in tako ustvarjajo občutek o kraju in identiteti (Ellis in drugi, 2018).

Pristnost je pomemben vidik izkušnje s kulinaričnim turizmom, saj se prek drugih povezav poveže s krajem, geografijo, kulturo in okusi. Tako pristnost in hrana v turizmu igrata pomembno vlogo in sta vezani na kulturne, zgodovinske in krajinske vidike. Za turista je to podatek o hrani in njenem poreklu, dediščini, podrobnosti o tem, kje, kako in kdo ustvarja hrano. Kulinarični turizem in pristnost sta povezana tudi s socialno kulturnim kapitalom in s tem povezanim znanjem o hrani (Ellis in drugi, 2018).

Barr in Levy (1984) opredeljujeta izraz »Foodie« tako: »Foodie je oseba, ki je zelo, zelo, zelo zainteresirana za hrano. Foodieji so tisti, ki se o hrani pogovarjajo na vseh družbenih dogodkih – slinijo se ob pogovorih o restavracijah, receptih, radiču. Tovrstne teme se jim nikakor ne zdijo trivialne. Na hrano gledajo kot na umetnost; obravnavajo jo na enakem nivoju kot katerokoli umetniško sliko ali gledališko delo.« (Barr in Levy, 1984, str. 6) Getz in drugi (2014, str. 6) pravijo, da so foodieji ljubitelji hrane – za njihovo identiteto so ključni skrb za kakovostno hrano, kuhanje, uživanje v hrani z drugimi in izkušnje, povezane s hrano. Za foodieje velja, da je hrana del življenjskega sloga, kar pomeni, da se odpravijo na potovanja in izlete, da bi pridobili nove, avtentične kulinarične izkušnje.

4 CELOSTNA IZKUŠNJA KULINARIČNEGA TURIZMA

Celostno izkušnjo Richardson (2015) definira kot »skupno vsoto občutkov, ki jih je kupec nabral v svojem odnosu do blagovne znamke ali podjetja v času svojega obstoja kot kupca« (Richardson, 2015). Tung in Ritchie (2011, str. 1369) pa jo definirata kot »posameznikovo subjektivno vrednotenje in podvrženost (tj. afektivnemu, kognitivnemu in vedenjskemu) dogodkom, povezanih z njegovimi turističnimi aktivnostmi, ki se začne pred (tj. načrtovanjem in pripravo), med (tj. ob cilju) in po potovanju (tj. spominjanje)«.

Turistična izkušnja velja za edinstveno, čustveno bogato in zelo osebno (Long, 2004). Povpraševanje po čustveno bogatih izkušnjah, ki so tudi posledica osebne interakcije z

lokalnimi skupnostmi in resničnimi človeškimi povezavami, narašča (Packer in Gill, 2017). Ker so izdelki in storitve postali zamenljivi in se ponavljajo, je postala težnja po edinstvenih in privlačnih izkušnjah in doživetjih v kontekstu turizma ključna (Neuhofer in Buhalis, 2013). Hkrati izkušeni turisti želijo takšne turistične izkušnje, ki spreminjajo perspektivo, jih navdihujejo na globlji ravni, spodbujajo globalno državljanstvo in vsebujejo razvojne lastnosti, ki spodbujajo osebno preobrazbo. Razumevanje potrošnikov in njihovih potrošniških izkušenj z izdelki in storitvami, blagovnimi znamkami, tako v maloprodajnem kot v spletnem okolju, je ena od temeljnih nalog marketinga (Long, 2004).

Kulinarika se je premaknila iz obrobne skrbi za destinacije v enega glavnih razlogov za obisk nekaterih turistov. Richards (2015) opisuje tri stopnje v razvoju odnosa med kulinariko in turizmom: prva je generacija kulinaričnih izkušenj, ki temelji na produkciji tematskih izkušenj za potrošnike. Po izkušnjah prve generacije v turizmu kulinarika ni bila vedno tako visoka turistična agenda. V preteklosti so na hrano pogosto gledali bolj kot nujo kot privlačnost, s poudarkom na postrežbi velikega števila gostov, čim bolj učinkovito in poceni. Kasneje pa se je pozicioniranje hrane in kulinarike na turističnem področju močno spremenilo, saj destinacije vse bolj prepoznavajo njun potencial kot glavne atrakcije za obiskovalce in kot sredstvo za razlikovanje mest na vse bolj natrpanem svetovnem trgu. Ta vrsta pristopa je bila pogosta v zgodnjih fazah razvoja »ekonomije izkušenj«, ki sta jo identificirala Pine in Gilmore (1999). Boswijk in drugi, (2005) so to osnovno obliko zagotavljanja izkušenj pozneje poimenovali »izkušnje prve generacije«. Osnovni cilj izkušenj prve generacije je pritegniti potrošnike z oblikovanjem različnih izkušnjskih elementov za ustvarjanje harmoničnih tem, ki vključijo vseh pet čutov na naraven, celosten način. Po teh načelih bi imeli potrošniki bolj verjetno smiselne in nepozabne izkušnje. Izdelava izkušenj prve generacije je zato močno odvisna od oblikovanja elementov izkušnje s strani proizvajalca za spodbujanje potrošnikovega občutka nepozabnosti. Druga je generacija izkušenj, ki jo soustvarjajo proizvajalci in potrošniki oziroma tako imenovani foodieji. Vse večjo vlogo potrošnika v proizvodnem procesu kulinaričnih izkušenj zaznamuje pojav foodieja ali poznavalca hrane, ki ima velik vpliv na razvoj hrane destinacije in kulinarični turizem. Tretja je generacija povezanih kulinaričnih izkušenj, ki temelji na razvoju skupnosti okoli kulinarike in hrane. V tem procesu je opazen premik od vzorcev okusa posameznih "gurmanov" do razvoja celotnih pokrajin hrane. To celostno povezavo hrane, pokrajine, kulture, proizvajalcev in potrošnikov bi lahko enačili z identificiranimi izkušnjami »tretje generacije«. Te nove oblike soustvarjanja izkušenj vodijo do spoznanja, da hrana ni več ločeno področje turistične izkušnje, temveč eden od osnovnih razlogov, da številni turisti obiščejo določene kraje, in osnovni gradnik njihovih izkušenj.

V primeru edinstvene, čustveno bogate in osebne izkušnje, ki turistu ostane v spominu dlje časa, govorimo o nepozabni turistični izkušnji (angl. Memorable tourist experience – MTE) (Arnould in Price, 1993), ki je povezana s hedonistično potrošnjo (Hirschman in Holbrook, 1982) in predstavlja intenzivne, pozitivne in prijetne izkušnje. Turistično izkušnjo lahko opredelimo kot skupek občutkov, rezultatov sodelovanja in trenutkov ustvarjanja vrednosti.

Pomembno vlogo pri ustvarjanju nepozabne turistične izkušnje ima tudi prehranjevanje in tako prispeva k boljši celostni izkušnji, izboljša podobo destinacije in pozitivno vpliva na zvestobo turistov (Folgado-Fernández in drugi, 2017)

Prahalad in Ramaswamy (2004) trdita, da je osrednja ideja soustvarjanja vrednosti usmerjanje aktivne udeležbe udeležencev, medtem ko je bistvo soustvarjanja vrednosti ustvarjanje izkustvene vrednosti za stranke. Sodelovanje strank je predpostavka soustvarjanja vrednosti, soustvarjanje vrednosti pa je pomembna manifestacija vedenja sodelovanja strank (Van Doorn in drugi, 2010). S pojavom teorije o soustvarjanju vrednosti je ugotovljeno, da izkušnja ni več eno samo vedenje uporabnika, ampak podjetje zagotavlja pogoje, da potrošnik samoiniciativno ustvari izkušnjo glede na svoje individualne potrebe (Prahalad in Ramaswamy, 2004). Soustvarjanje vrednosti opisuje, kako stranke aktivno sodelujejo pri oblikovanju in razvoju izdelkov ali storitev ter kako komunicirajo s podjetji ali drugimi deležniki v potrošniškem sektorju (Payne, 2008). Izkušnja soustvarjanja je duševno stanje, ki ga stranka pridobi v procesu sodelovanja in ustvarjanja vrednosti (Zhang in drugi, 2015). Glede razsežnosti izkušnje Gentile in drugi (2007) trdijo, da izkušnja vključuje socialno razsežnost, funkcionalno razsežnost in čustveno razsežnost. Verleye (2015) je izkušnjo soustvarjanja razdelil na šest dimenzij: hedonistična izkušnja, kognitivna izkušnja, socialna izkušnja, osebna izkušnja, pragmatična izkušnja in ekonomska izkušnja.

Celostna izkušnja kulinaričnega turizma je sestavljena iz vseh interakcij, ki jih ima turist z vključenimi deležniki (podjetjem, osebjem, ostalimi gosti), od trenutka, ko je turist prvič vzpostavil stik z njimi, do danes (Verleye, 2015). Ker storitve prehrane predstavljajo potrošniško izkušnjo, se fizično okolje, tj. vsebinska uprizoritev storitvenega okolja, šteje za zelo pomembno v smislu vpliva na spomine turistov na lokalne kulinarične izkušnje (Sthapit, 2017). Območje storitev vključuje različne fizične elemente, od pogojev okolja, prostorske ureditve in funkcionalnosti, do znakov, simbolov in artefaktov (Bitner, 1992).

Bagdare in Jain (2013) ne vključujeta samo kognitivnih, čustvenih, čutnih in vedenjskih komponent izkušenj, ampak tudi ljudi, predmete in procese kot vire takih izkušenj v okolju. Ta definicija ni le dovolj splošna za raztezanje v različne potrošniške kontekste, ampak tudi dovolj specifična, da ohrani celovitost koncepta. Palmerjeva (2010) definicija razlikuje med besednimi pomeni izkušnje kot glagola v primerjavi s samostalnikom. Njegova definicija izkušnje kot samostalnika odraža kognitivno, konativno in afektivno naravo izkušnje.

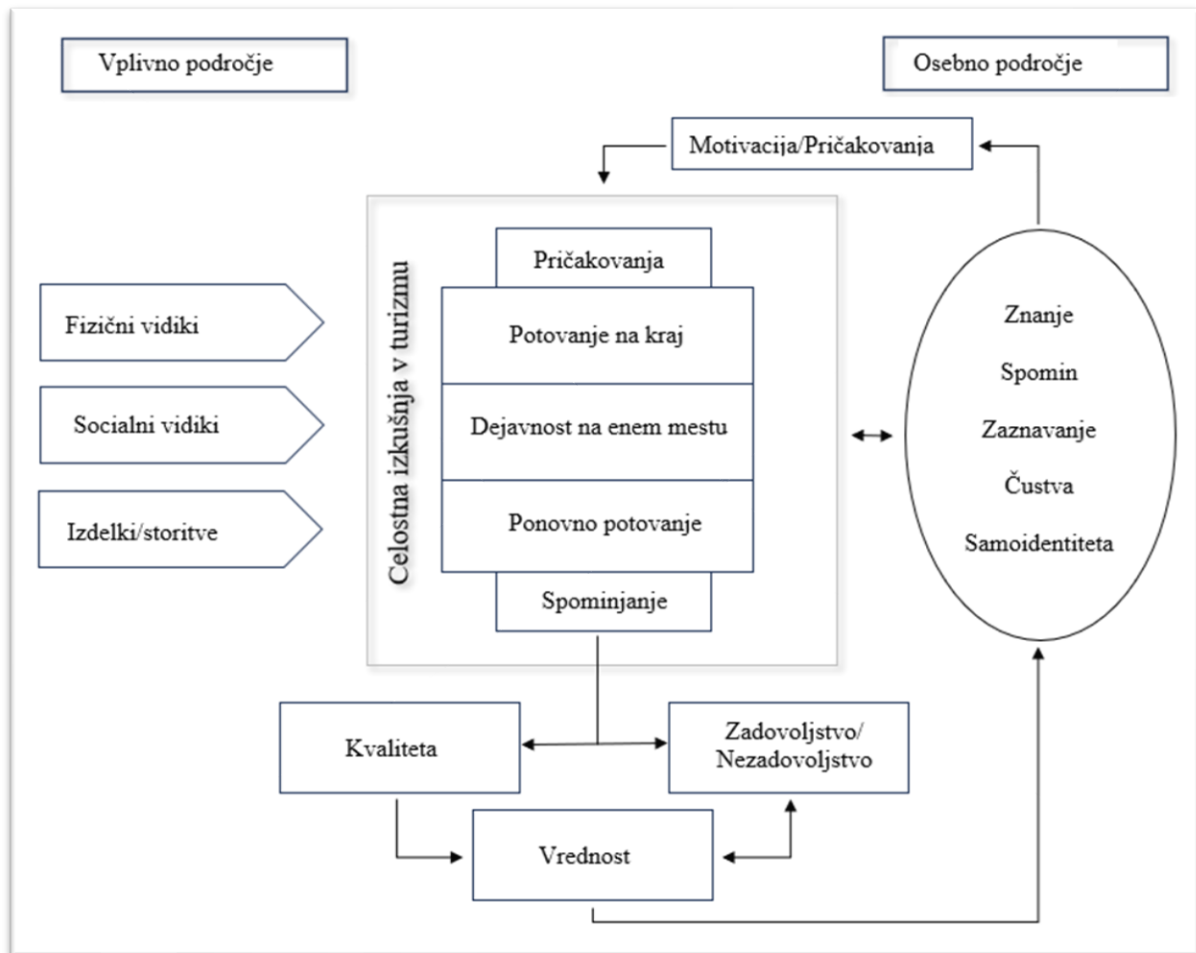
Kasneje sta Mannell in drugi (2011) predstavila koncept »takojšnje zavestne izkušnje«, ki je povezana z vedenjem strank v realnem času. Orisala sta glavne komponente zavestne izkušnje, kot so razpoloženje, čustva, občutki, vpletenost, občutek nadzora in občutek svobode. Izkustveni moduli, ki jih je mogoče uporabiti za ustvarjanje uporabniške izkušnje: 1) čut, ki ustvarja izkušnjo prek zvoka, vida, dotika, vonja in okusa; 2) čutiti ali ustvariti čustvene izkušnje, vključno z veseljem in ponosom; 3) razmišljanje, ki vključuje kognitivne izkušnje; 4) takšno ukrepanje, ki strankam pokaže različne načine delovanja; in 5) odnos, ki presega individualne občutke in izpolnjuje željo po izboljšanju.

Soustvarjanje turistične izkušnje je seštevek psiholoških dogodkov turistov, ki aktivno soustvarja izkušnjo s fizično in/ali duševno udeležbo v dejavnostih in interakcijo z drugimi predmeti v okolju (Campos in drugi, 2016). Zato je pomemben element nepozabne turistične izkušnje soustvarjanje (angl. co-creation) (Campos in drugi, 2016). Študije so pokazale, da soustvarjanje izkušenj krepi spomin na turistično izkušnjo (Sthapit in drugi, 2018). Z vidika soustvarjanja izkušenj stranke aktivno prispevajo k ustvarjanju svojih individualnih izkušenj, kar zahteva osebno in neposredno interakcijo s sorodno organizacijo (Prahald in Ramaswamy, 2004), ki bi bila v tem kontekstu restavracija.

Prav tako obiskovalci po navadi povečajo svojo izkušnjo storitev, kar bi vključevalo prehranjevanje v lokalni restavraciji v tem kontekstu, da bi bila bolj oprijemljiva, npr. s fotografiranjem in nakupom spominkov in daril (Dong in Siu, 2013). Natančneje, fotografije delujejo kot dragoceni dražljaji, ki posameznikom omogočajo dostop do dolgoročno shranjenih spominov. Nedavne študije so hkrati pokazale tudi, da nakup spominkov, vezanih na kulinarčno izkušnjo, turistom podaljša spomin na to izkušnjo (Sthapit in drugi, 2018). Nadalje Sthapit (2019) ugotavlja pozitivno povezavo med kulinarčno izkušnjo in subjektivno blaginjo turistov.

Konceptualni model turistične izkušnje (Slika 5) predstavlja, da je celostna izkušnja v turizmu odvisna od dveh glavnih dejavnikov, in sicer vplivnega področja, kot so fizični vidiki, socialni vidiki, izdelek in storitev sama, ter osebnega področja, kot so znanje, spomin, zavedanje, čustva in samoidentiteta, v povezavi z motivacijo in pričakovanji. Celostna izkušnja v turizmu je torej odvisna od pričakovanja, potovanja na kraj, dejavnosti na tem mestu, ponovnega potovanja in spominjanja. Spominjanje pa je odvisno od kakovosti izkušnje, vrednosti in splošnega zadovoljstva/nezadovoljstva (Quinlan Cutler in Carmichael, 2010).

Slika 4: Konceptualni model turistične izkušnje



Vir: prirejeno po Quinlan Cutler in Carmichael (2010).

5 EMPIRIČNA ANALIZA CELOSTNE IZKUŠNJE NA PODROČJU KULINARIČNEGA TURIZMA

5.1 Namen in osnova raziskave

Izkustvena ekonomija je prodaja nepozabnih izkušenj strankam (Pine in Gilmore, 1998). Pine in Gilmore (1998) celo poudarjata, da podjetja namenoma oblikujejo izkušnje, ki posameznika vključijo vanjo, in pravzaprav pripravijo vse potrebno, da je izkušnja za posameznika nepozabna. Tako potrošniki, ki svoj denar porabljajo za izkušnje namesto za materialne dobrine, občutijo večje osebno zadovoljstvo. Ker pa so izkušnje za razliko od dobrin in storitev precej bolj osebne narave in obstajajo zgolj v posamezniku, je lahko posameznik čustveno, fizično, intelektualno ali duhovno vpleten v samo doživetje izkušnje. To pomeni, da se doživetje izkušnje med posamezniki razlikuje in je posamezniku lastno.

Izkušnje pa se glede na stopnjo vključenosti in stopnjo povezanosti z izkušnjo lahko delijo na štiri različne vrste: izobraževalne izkušnje, izkušnje, namenjene pobegu (od vsakdanjega

življenja), zabava in estetika (Pine in Gilmore, 1998). Najbolj nepozabna izkušnja (angl. most memorable experience) pa je tista, ki vključuje vse štiri vrste izkušenj v eni sami.

Namen magistrskega dela je prispevati k razumevanju koncepta izkustvene ekonomije (kot jo definirata Pine in Gilmore, 1998) ter aplikacija koncepta na primeru kulinaričnega turizma. Z obstoječo znanstveno in strokovno literaturo želim preučiti vpliv kulinarične izkušnje na posameznika in empirično preveriti, ali nepozabna kulinarična izkušnja prispeva k visokemu zadovoljstvu potrošnika, ki je prisotno dlje časa in torej viša njegovo blaginjo oz. splošno počutje (angl. well-being) ter večja občutek hvaležnosti in sreče.

Cilj dela je analizirati koncept izkustvene ekonomije na področju kulinaričnega turizma s strani potrošnika oziroma turista. Natančneje je cilj ugotoviti, katere vrste izkušenj (izobraževanje, pobeg, zabava in estetika), kot jih opredeljujeta Pine in Gilmore (1998), najbolj prispevajo k zadovoljstvu posameznika po obisku različnih kulinaričnih turističnih izkušenj. S pomočjo strokovne literature in empirične analize želim ugotoviti prednosti, slabosti in priložnosti izboljšav kulinaričnih dogodkov za še boljše izkušnjo, ki si jo bodo posamezniki zapomnili za dlje časa.

V skladu z zastavljenimi cilji sem oblikovala **pet raziskovalnih vprašanj**:

RV1: Ali obstaja pozitivna korelacija med kulinarično turistično izkušnjo in občutkom zadovoljstva ter kateri so elementi (izobraževanje, zabava, pobeg in estetika), ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo posameznika?

Kulinarični dogodki lahko ponujajo različne vrste izkušenj (npr. z glasbo, ambientom, raznimi pokušinami itd.), ki jih zaznavamo s čutili. Pine in Gilmore (1998) celo predlagata, da če podjetja želijo ustvariti takšne izkušnje in doživetja, ki si jih bodo posamezniki zapomnili dlje časa, naj bo izkušnja takšna, da bodo dražljaji ob izkušnji namenjeni vsem petim čutilom. S takšno nadgradnjo dogodkov lahko pozitivno vplivajo na izkušnjo potrošnikov (Maymand in drugi 2012).

RV2: Ali je ob vključitvi vseh čutov potrošnik bolj zadovoljen po obisku kulinaričnega dogodka in obstaja večja možnost ponovnega nakupa?

Zadovoljstvo potrošnika je povezano tudi s pozitivnimi ali negativnimi občutki porabljenega denarja. Denar, porabljen za izkušnje, sprošča pozitivne občutke, zaradi katerih svoj nakup v večini ponovimo (Kumar in drugi 2020).

RV3: Ali ima potrošnik po kulinarični izkušnji občutek, da je svoj denar dobro porabil?

Ko svoj denar porabimo za izkušnje, doživetja, občutimo dolgotrajnejši občutek pozitivnih čustev, kot so zadovoljstvo, hvaležnost, vzhičenost, veselje itd. (Carter in Gilovich, 2012).

RV4: Kateri dejavniki vplivajo na potrošnika, da občuti dolgotrajnejše zadovoljstvo

po kulinarični izkušnji?

Kulinarični dogodki so dogodki, ki privabljajo ljudi z različnimi nameni. Nekateri se jih udeležijo zaradi dobre kulinarike, drugi zaradi socializacije, dobrega vzdušja ali drugih namenov (Long, 2004).

RV5: Kateri so prevladujoči motivi za udeležbo na različnih kulinaričnih dogodkih?

V empiričnem delu magistrskega dela bom analizirala najbolj nepozabno kulinarično izkušnjo (angl. most memorable experience) na temo preučevanja povezave (korelacije) med kulinaričnim turizmom in zadovoljstvom potrošnika.

5.2 Metode zbiranja podatkov

Za odgovore na raziskovalna vprašanja bom sledila Lin in drugim (2021), ki so se odločili za zbiranje primarnih podatkov. S pomočjo poglobljenih intervjujev, sestavljenih iz vprašanj odprtega tipa, bom zbrala primarne podatke za odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Poglobljeni intervjuji imajo veliko prednosti, ena izmed njih je zagotovo ta, da lahko s to metodo dobimo veliko bolj podrobne informacije kot pri drugih metodah zbiranja podatkov. Prav tako metoda poglobljenih intervjujev omogoča razumevanje vedenja intervjuvanca. Taka metoda je zato zelo primerna, če je tema raziskovanja povezana s čustvi, vedenjem, kulturo in izkušnjami (Minichiello in drugi, 2008). Vprašanja, ki so zastavljena intervjuvancem, so široko zastavljena. Lupton (1994) namreč priporoča, da se zastavijo široka vprašanja, saj lahko tako priključimo širok spekter spominov okoli vprašane teme. Tak način zastavljenih vprašanj intervjuvancem omogoči spominsko delo, da vzbudijo izkušnje in občutke, ne da jih usmerja in zavestno vodi raziskovalec. Hkrati je takšna metoda primerna za študije o ekonomiji izkušenj, kjer se raziskovalci osredotočajo na tisto izkušnjo, ki je nepozabna in si jo torej potrošniki zapomnijo dlje časa (Lin in drugi, 2021).

Podatki so zbrani z metodo poglobljenih intervjujev z naključno izbranimi posamezniki obeh spolov in različnih starosti. Ciljni segment intervjuvancev so redni udeleženci kulinaričnih dogodkov. Izvedenih je bilo petnajst intervjujev z vprašanji odprtega tipa, ki so potekali na različnih lokacijah. Intervjuji so bili opravljeni osebno v mesecu decembru 2021 na različnih lokacijah po Sloveniji, in sicer v Ljubljani, Kamniku, Domžalah, Trzinu in Ilirski Bistrici. Povprečno so intervjuji trajali 60 minut.

5.2.1 Metode analize

Uporabila sem metodo analize teksta (angl. text analysis method), ki so jo uporabili tudi v sorodnih člankih in predstavlja inovativen pristop k analizi raziskovanja (Braun in Clarke, 2006). V članku Lin in drugi (2021) navajajo, da tak pristop raziskovalcem omogoča, da konkretne besedilne informacije prenesejo v abstraktni, splošni koncept znanja. Prav tako je prednost metode prožnost in splošna dostopnost in se vse več uporablja tudi v študijah na področju turizma (Medhekar in drugi, 2020).

Analiza teksta je vrsta kvalitativne metodologije, ki vključuje razumevanje jezika, simbolov ali slik v besedilih, da bi pridobili informacije o tem, kako intervjuvanci doživljajo določene življenjske izkušnje. Pomaga nam razumeti in imeti podrobno predstavo o tem, kako ljudje preko besedil sporočajo svoje ideologije ter misli in izkušnje. Analiza teksta ali kodiranje predstavlja vsebinske označevalce delov teksta, iz katerega izvirajo. Vsebinske označevalce teksta imenujemo tudi kode. Tematsko podobne kode se združijo v teme oziroma kategorije. Kategorije oblikujejo teorijo, ki integrira vse koncepte (Allen, 2017).

5.2.2 Opis vzorca

Intervju je bil opravljen s 15 osebami različnih starostnih skupin. Od tega je bilo osem oziroma 53 % oseb ženskega spola in sedem oziroma 47 % oseb moškega spola. Večji delež intervjuvancev¹ je ženskega spola (53 % žensk) in manjši delež moškega spola (47 % moških). Tabela 1 prikazuje vzorec vseh petnajstih intervjuvancev in vključuje podatke o starosti, spolu, lokaciji oz. restavraciji kulinaričnega dogodka ter leto dogodka. Največ nepozabnih kulinaričnih izkušenj (4 intervjuvanci) so doživeli v letu 2021, sledijo 3 intervjuvanci, ki so nepozaben dogodek doživeli v letu 2019, in prav tako 3 intervjuvanci v letu 2018.

Tabela 1: Struktura statističnega vzorca glede na spol, starost, lokacijo turističnega dogodka in leto dogodka

Št. intervjuvanca	Spol	Starost	Lokacija izbranega kulinaričnega dogodka	Leto dogodka
Intervjuvanec 1	Ženski	28	Odprta kuhinja - Ljubljana	2019
Intervjuvanec 2	Ženski	27	Vila Podvin - Radovljica	2018
Intervjuvanec 3	Moški	32	Kamin - Izola	2016
Intervjuvanec 4	Ženski	55	Gostilna Mama Marička – Sečovelje	2018

se nadaljuje

Tabela 2: Struktura statističnega vzorca glede na spol, starost, lokacijo turističnega dogodka in leto dogodka (nad.)

Št. intervjuvanca	Spol	Starost	Lokacija izbranega kulinaričnega dogodka	Leto dogodka
Intervjuvanec 5	Moški	73	Gostilna Repanšek - Radomlje	2017
Intervjuvanec 6	Moški	35	Restavracija Pikol – Nova Gorica	2021
Intervjuvanec 7	Moški	22	Domačija Šajna Šepulja v Sežani	2021

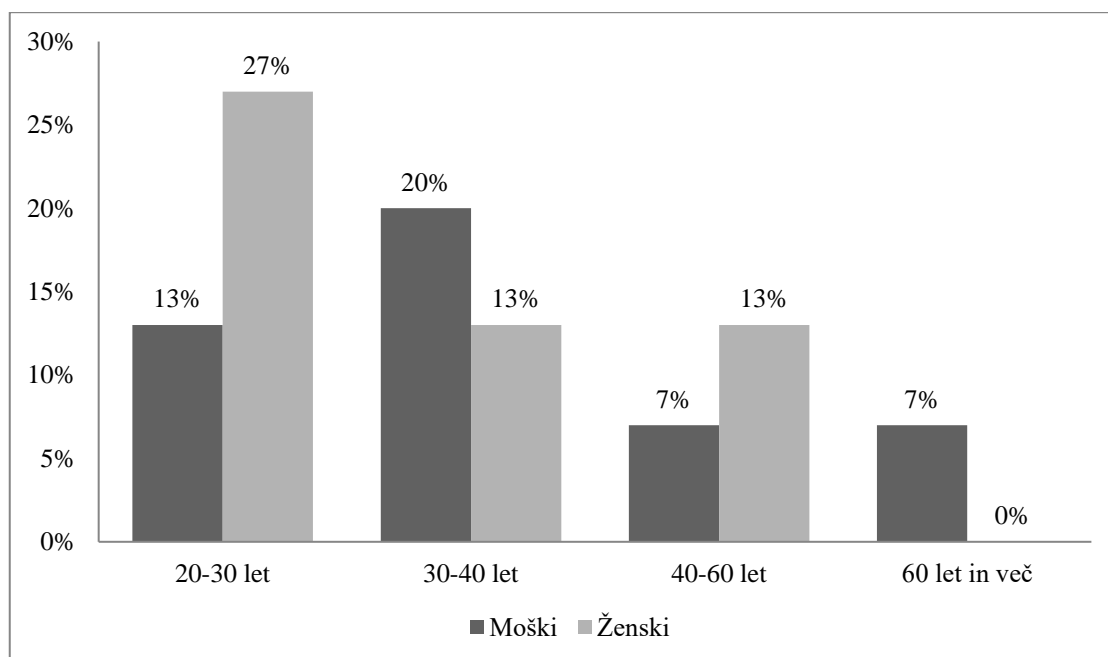
¹ Odgovori so lektorirani.

Intervjuvanec 8	Ženski	25	Japonska restavracija Maru – Ljubljana	2021
Intervjuvanec 9	Moški	58	Gostilna v Poreču	2005
Intervjuvanec 10	Ženski	31	Hotel Barbat - Rab	2019
Intervjuvanec 11	Ženski	38	Gostilna Jezero – Podpeško jezero	2019
Intervjuvanec 12	Moški	30	Kruhkerija Gorjanc - Hotemaže	2016
Intervjuvanec 13	Ženski	41	Restavracija Rimske terme	2018
Intervjuvanec 14	Ženski	24	Azijska restavracija Tloft - Ljubljana	2017
Intervjuvanec 15	Moški	26	Ribja kantina Santa Lucia - Portorož	2021

Vir: lastno delo.

Slika 5 prikazuje sestavo vzorca po starostnih skupinah in spolu. Največji delež intervjuvancev je bil v starostni skupini od 20 do 30 let (40 %), sledi starostna skupina od 30 do 40 let (33 %), nato starostna skupina od 40 do 60 let (20 %) in nazadnje starostna skupina 60 let in več (7 %). Največji delež intervjuvancev ženskega spola je bil v starostni skupini med 20 in 30 let (27 %), največji delež intervjuvancev moškega spola pa je bil v starostni skupini med 30 in 40 let (20 %).

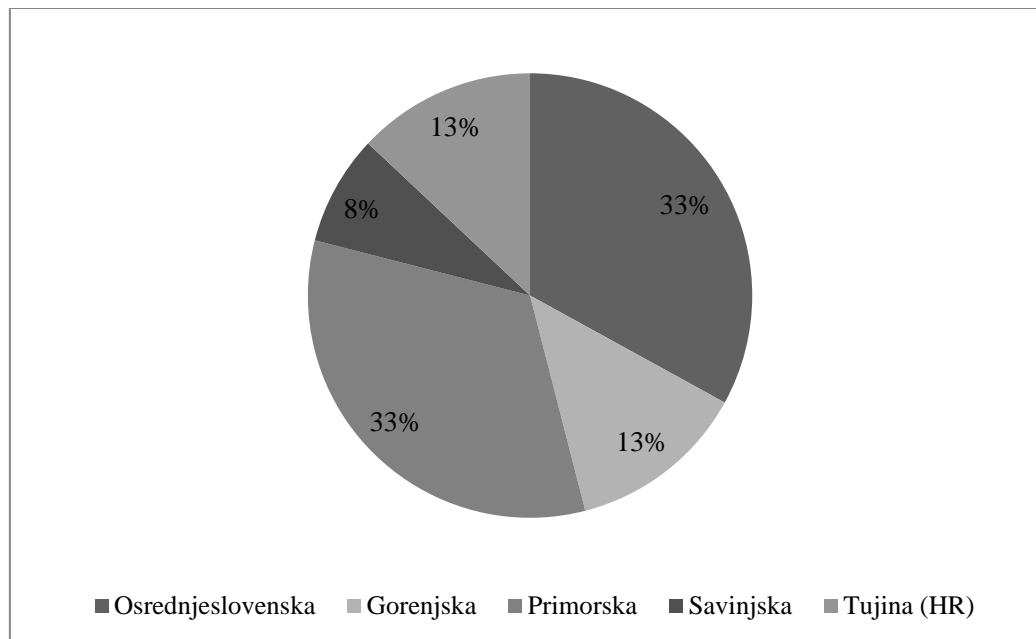
Slika 5: Struktura vzorca po starostnih skupinah in spolu v %



Vir: lastno delo.

Slika 6 prikazuje sestavo vzorca po lokaciji kulinarичnega dogodka v Sloveniji (po regijah) in tujini. Največ kulinarичnih izkušenj so intervjuvanci izkusili na Primorskem in v osrednjeslovenski regiji, najmanj pa v tujini.

Slika 6: Sestavo statističnega vzorca po lokaciji kulinarичnega dogodka v Sloveniji (po regijah) in tujini



Vir: lastno delo.

5.2.4 Instrument zbiranja podatkov/metoda analize

Prvi del poglobljenega intervjuja sestavljajo demografska vprašanja o spolu, starosti in izobrazbi. Sledi uvod v preučevanje izkušenj na področju kulinarичnega turizma, in sicer sem vsakega intervjuvanca prosila, naj se spomni svoje najbolj nepozabne kulinarичne izkušnje. Nato je sledilo prvo odprto vprašanje, na katerem je slonel celoten intervju, in sicer: »Na kratko opišite svojo najbolj nepozabno kulinarичno izkušnjo«. To je bilo v obliki odprtega tipa vprašanja, ki spodbuja vprašanega, da se spomni svoje nepozabne kulinarичne izkušnje in jo po spominu podrobneje opiše. S tem pristopom vidimo, kaj je bilo zanj v sami izkušnji pomembno in kaj je izkušnjo najbolj zaznamovalo. Nato sem z naslednjimi vprašanji ugotavljala, kaj so bili tisti elementi izbranega dogodka, ki so vplivali na to, da je bil izbrani kulinarичni dogodek zanj ali zanjo nepozaben. Intervju je sestavljen iz 16 kvalitativnih vprašanj, združenih v šest različnih tem. V nadaljevanju so predstavljene teme in navezava na raziskovalna vprašanja.

- **Povezava kulinarичne turistične izkušnje z občutkom zadovoljstva** – prvi del RV1: Ali obstaja pozitivna korelacija med kulinarичno turistično izkušnjo in občutkom zadovoljstva ter kateri so elementi (izobraževanje, zabava, pobeg in estetika), ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo posameznika?
- **Elementi izkušnje** – drugi del RV1: Ali obstaja pozitivna korelacija med kulinarичno

- turistično izkušnjo in občutkom zadovoljstva ter kateri so elementi (izobraževanje, zabava, pobeg in estetika), ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo posameznika?
- **Vključenost in vpliv petih čutov** – RV2: Ali je ob vključitvi vseh čutov potrošnik bolj zadovoljen po obisku kulinarичnega dogodka in obstaja večja možnost ponovnega nakupa?
 - **Občutek dobro/slabo porabljenega denarja** – RV3: Ali ima potrošnik po kulinarичni izkušnji občutek, da je svoj denar dobro porabil?
 - **Dolgotrajnejše zadovoljstvo (spomin)** – RV4: Kateri dejavniki vplivajo na potrošnika, da občuti dolgotrajnejše zadovoljstvo po kulinarичni izkušnji?
 - **Motivacija za udeležbo** – RV5: Kateri so prevladujoči motivi za udeležbo na različnih kulinarичnih dogodkih?

6 ANALIZA IN REZULTATI

V tem poglavju bom predstavila in analizirala dobljene rezultate kvalitativne raziskave. Rezultati bodo predstavljeni in organizirani po vrstnem redu postavljenih raziskovalnih vprašanj in oblikovanih tem.

6.1 Povezava kulinarичne turistične izkušnje z občutkom zadovoljstva

V prvem raziskovalnem vprašanju me je zanimalo, če obstaja pozitivna korelacija med kulinarичno turistično izkušnjo in občutkom zadovoljstva. Analiza opravljenih intervjujev je pokazala, da so vsi, torej vseh 15 intervjuvancev, potrdili in povedali, da so po končanem kulinarичno turističnem dogodku občutili več pozitivnih čustev, ki jih opisujejo z različnimi besedami, med njimi so občutek zadovoljstva, umirjenosti, sproščenosti, veselih občutkov in ostali. Potrošniki so svoje izkušnje in občutke zadovoljstva opisali kot:

»Take reči ti res dajo neko dodatno energijo, voljo, medtem ko uživaš in spoznavaš nekaj drugega, bodisi kulturo, hrano, osebo. Tako da vrhunsko.« (Intervjuvanec 5)

»Počutila sem se čudovito, umirjeno, sproščeno, pa tudi zelo prijetno sito.« (Intervjuvanec 8)

»Glede na to, da sem pred obiskom restavracije o njej prebral številne pohvale in priporočila, so bila moja pričakovanja precejšnja. Kljub temu v času obiska nisem našel ničesar, kar bi me zares zmotilo, le številne malenkosti, ki so mi dale vedeti, da sem na lokaciji, ki si obiska zares zasluži, saj sem se kot gost počutil nadvse prijetno, domače, cenjeno, predvsem pa nikoli nisem dobil občutka, da sem le ena izmed strank.« (Intervjuvanec 6)

»Počutil sem se srečno, sproščeno in navdušeno. Tudi občutki moje punce so bili isti. Bil sem navdušen nad izborom restavracije, res so bili veliki občutki zadovoljstva takrat.« (Intervjuvanec 3)

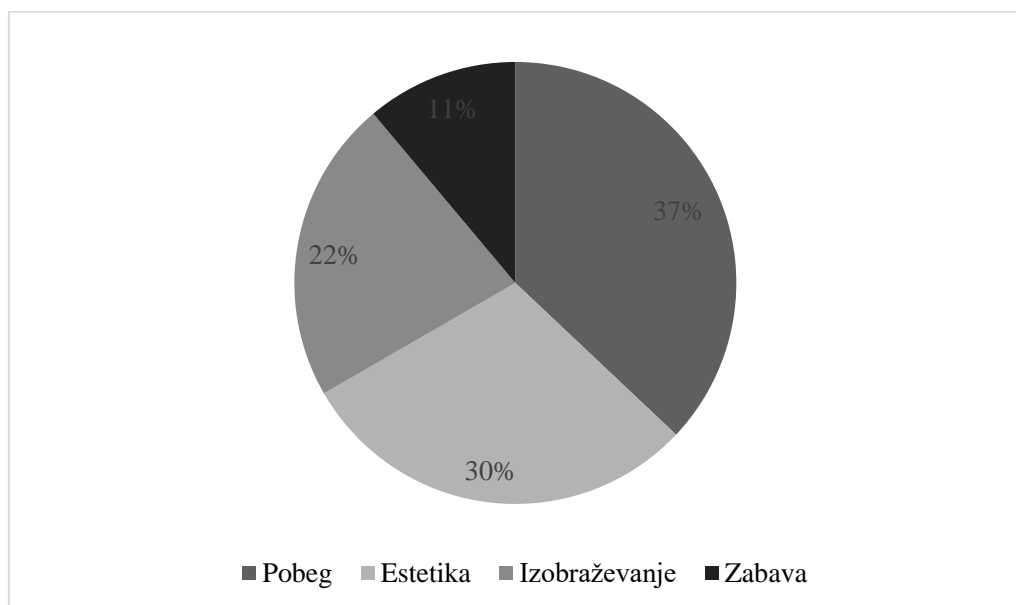
»Počutila sem se super, zelo sproščeno in veselo. Dobra hrana in druženje s prijatelji je res nekaj odličnega za petek zvečer.« (Intervjuvanec 11)

Vsi intervjuvanci so po končanem kulinarinem dogodku občutili pozitivne občutke, ki so jih opisovali kot neko dodatno energijo, voljo, umirjenost, sproščenost, prijetnost, domačnost, občutek, da so cenjeni, srečni, navdušeni, veseli. Lahko povzamem, da obstaja povezava med kulinarčno izkušnjo in občutkom zadovoljstva.

6.2 Elementi izkušnje

V podrobnejšem opisu kulinarčne izkušnje, ki so ga podali intervjuvanci, je lahko razbrati, kateri so bili glavni elementi, ki so vplivali na to, da je bil kulinarčni dogodek zanje nepozaben. V prvem delu magistrskega dela sem opisala, da ima nepozabna izkušnja štiri vrste izkušnje, ki so estetika, izobraževanje, zabava in pobeg (Pine in Gilmore, 2011). Sama sem jih klasificirala tako, da sem jih po odgovorih in uporabljenih besedah razvrstila v najbolj primerno skupino elementov.

Slika 7: Struktura statističnega vzorca po vrstah izkušenj



Vir: lastno delo.

Izkušnja lahko vključuje vse štiri vrste hkrati (Pine in Gilmore, 1998), tako da je pri vsakem intervjuvancu možno razbrati več vrst izkušnje. Ker že sama kulinarčna izkušnja predstavlja pobeg, odklop, pokušanje novih okusov, sprostitev, se je element pobeg pojavil največkrat oziroma je prisoten skoraj pri vseh intervjuvancih, kar lahko vidimo s slike 7. **Element pobega** je prisoten pri desetih intervjuvancih.

Priporočila in dobra mnenja okolice nas lahko spodbudijo, da se odpravimo na priporočeno kulinarčno izkušnjo in to predstavlja element pobega.

Intervjuvanec številka 14 je svojo prvo kulinarčno izkušnjo z japonsko hrano doživel kot element pobega in doživetje opisal:

»Ko sem prvič pokusila tako dober suši, sem imela občutek, kot da sem za dve uri odpotovala na Japonsko.« (Intervjuvanec 14)

Intervjuvanec 15 je delil svojo izkušnjo z motivom pobega:

»Od prijateljev sem slišala, da so tam najboljše ribe na obali, zato sem se s partnerjem odločila, da narediva izlet in se tako sprostiva ob morju in hkrati pojeva nekaj okusnega. Kulinarčna izkušnja me res ni razočarala, saj nikoli nisem jedla tako sočne in dobre ribe. Hkrati so mi zaposleni tam dajali občutek, da sem gost v pravem pomenu besede.« (Intervjuvanec 15)

Vsa druženja, sprostitev in srečanja z znanci in prijatelji predstavljajo pobeg in izkušnjo nečesa novega in drugačnega. Tudi intervjuvanec številka 11 je opisal svojo kulinarčno izkušnjo:

»Bil je petek zvečer in prijateljica je rezervirala Martinovo pojedino. Komaj sem čakala, da gremo in se podružimo ob dobri pojedini.« (Intervjuvanec 11)

Element pobega zajema tudi obisk kulinarčnega dogodka zaradi različnih dodanih vrednosti, kot so prijaznost in urejenost osebja, svetovanje o primerni jedi in ostale, ki jih nudi restavracija. Intervjuvanec 6 je opisal svoje kulinarčno izkušnjo:

»Dodane vrednosti, kot na primer to, da te ob prihodu pozdravi kar kuharski mojster sam, ki kasneje pred vami pripravi tudi kakšno jed, o njej poda zanimivo ozadje in povpraša po zadovoljstvu, kot tudi to, da je celotno osebje nadvse prijazno in urejeno, za nameček pa še odlično pozna ponudbo in dobro svetuje, tako ni začititi le ob pogledu na končni znesek, pač pa na vsakem koraku, za kar menim, da se gostje tja radi vračajo.« (Intervjuvanec 6)

Za elementom pobega je naslednji najbolj izstopajoč element izkušenj **estetika**, ta se je pojavila pri osmih intervjuvancih.

Pri njih je bilo opaziti, da so poleg dobre hrane in pijače v spominu ostali okolje, dizajn, pohištvo, oprema restavracije in ostali ambient. Intervjuvanec 10 je opisal svojo izkušnjo z elementom estetike:

»Izkušnja mi je ostala v spominu zaradi čudovitega ambienta, prijaznosti osebja restavracije, seveda božanske hrane in vina ter čudovitega in ogromnega akvarija v notranjosti restavracije. Gastronomska izkušnja je bila še bolj vrhunska zaradi razgleda, saj se s terase vidi direktno na morje, okrog terase so tudi drevesa in borovci, tako da je prijetno rahlo pihalo, kar je poleti super; prav tako pa je tudi vonj borovcev prijeten in poseben. Všeč mi je bilo tudi to, da ni bilo preveliko ljudi v restavraciji, tako da ni bilo pretirano glasno od drugih pogovorov ljudi ali drugih neprijetnih zvokov.« (Intervjuvanec 10)

Okolica restavracije oziroma dogodka lahko kulinarično izkušnjo dvigne na višji nivo in tako postane toliko bolj nepozabna. Intervjuvanec 2 se je svoje izkušnje s pridihom estetskega elementa spomnil tako:

»/.../ vendar pa mi izkušnja ni ostala v spominu le zaradi dobre hrane. Predvsem mi je ostala v spominu zaradi ambienta in ostalih malenkosti. Vila Podvin se namreč nahaja blizu Radovljice na posestvu Gradu Podvin (obdana z lepo naravo) in ima prečudovit vrt s pogledom na Grad Podvin. Ker je bil prijeten jesenski dan, sem sedela na vrtu, torej z lepim pogledom na naravo in Grad Podvin, in ker je bilo to med tednom, na vrtu skoraj ni bilo nobenih drugih gostov, tako da sem se pravzaprav počutila, kot bi imela celoten vrt rezerviran zase. Poleg lepega ambienta pa mi je izkušnja ostala v spominu tudi zaradi manjših pozornosti, ki so mi ostale v spominu, kot so na primer rožice v vazici na mizi in predvsem čudoviti krožniki, za katere mi je natakar povedal, da so jih ročno izdelali v lokalnem društvu oziroma posamezniki z motnjami v duševnem razvoju. Hrana, postrežena na takšnih krožnikih, je bila še malo bolj okusna.« (Intervjuvanec 2)

Intervjuvanec številka 3 je svojo izkušnjo kot nepozabno opisal ravno zaradi sijajnega razgleda na morje:

»Natakarja sem vprašal, če bi lahko dobil mizo ob ograji, saj ta restavracija ponuja čudovit razgled na celotno Izolo. Imel sem srečo, saj so moji želji ugodili. Že ko sva prišla v restavracijo, me je obdal nek poseben občutek sreče in zadovoljstva, saj me je takoj presunil čudovit pogled iz restavracije, medtem ko je band v živo igral čudovite balade.« (Intervjuvanec 3)

Intervjuvanec 13 je poudaril, da je poleg dobre hrane opazil tudi ambient in dizajn notranje opreme hotela, v katerem je večerjal, in spomin opisal tako:

»Najbolj mi je v spominu ostal ambient, ker so mi všeč prostori, kjer je vse premišljeno, da stil sledi vsemu, od pohištva, luči in osvetlitve, do uniforme zaposlenih, glasbe.« (Intervjuvanec 13)

Za elementom estetike je pri šestih intervjuvancih izstopal **element izobraževanja**.

Tako kot pri elementu estetike je tudi pri elementu izobraževanja poleg dobre hrane pozornost ukradla dodatna izobraževalna nota kulinarično turistične izkušnje. To pomeni, da so na dogodku dobili nove informacije, se izobrazili o izvoru kulinarike in dodali izkušnji dodano izobraževalno vrednost. Še posebej je to pogosto pri raznih potovanjih, saj tam poiščemo lokalno in nam neznano hrano. Tako je intervjuvanec 8 opisal svoj spomin z japonsko restavracijo:

»V samo kulinariko nismo bili vključeni, bolj pogovorno, ko smo spoznavali Japonsko in njihove običaje. Nam je tudi Japonec pokazal, kaj in kako jedo, kaj paše skupaj, kako si roke umijejo pred in po jedi in tudi veliko smo izvedeli nasploh o japonski kulturi.« (Intervjuvanec 8)

8)

Intervjuvanec številka 10 je na svojem potovanju na otok Rab poleg dobre hrane in dobrega vina izvedel veliko novega o otoku, na katerem je gostoval, in o njihovi tradicionalni jedi:

»Postrežba je bila odlična, natakar zelo prijazen in gostoljuben, saj nama je lepo pojasnil vsako jed, predlagal vino in nama tudi razložil druge malenkosti, o katerih prej nisem vedela. Na primer o njihovih morskimi specialitetah, domači lokalni zelenjavi, lokalnih ekoloških olivnih oljih, tradicionalnih jedeh otoka.« (Intervjuvanec 10)

Vino ima posebno mesto v kulinariki, prav tako njegova zgodovina in znanje o tem, kakšno vino pripada določeni hrani in v kakšnem okolju. Zato se lahko zgodi, da ob postrežbi dobimo nove informacije in znanja o vinu in tako izkušnjo je opisal tudi intervjuvanec 3:

»Povedal nama je tudi posebno zgodbo glede vina in o vinih nasploh ter nama priporočil res posebno vino, ki je bilo zelo okusno. To me je zelo navdušilo, saj vedno rad slišim kaj novega in spoznavam novo okuse.« (Intervjuvanec 3)

Intervjuvanec številka 6 je poudaril, da je poleg nepozabne kulinarčne izkušnje dobil tudi nekaj zelo praktičnih nasvetov o sami kulinariki, ki predstavlja element izobraževanja:

»Glavni kuhar nam je obenem zaupal tudi precej zanimivih nasvetov, ki bodo v kuhinji prišli še kako prav.« (Intervjuvanec 6)

Element pobega in element zabave sta si med seboj podobna. Razlika med njima je, da element zabave predstavlja dodatno zabavo, show, predstavo, glasno glasbo itd. Po opravljenih intervjujih je bilo pri treh intervjuvancih zaznati **element zabave**, ki ga intervjuvanci opisujejo tako:

»Njihovo hišno specialiteto, brancinov karpачo, za katerega recepta ne skrivajo, je vrhunski kuhar Tadej Gašparin, ki z družino vodi restavracijo, pripravil kar pred nami.« (Intervjuvanec 6)

»Glede na to, da je to odprta kuhinja, lahko vidiš skoraj cel potek oziroma pripravo hrane in to je bilo res nekaj zelo zanimivega, saj je kuhar z ognjem naredil cel šov.« (Intervjuvanec 1)

»Seveda je bila pika na i našega praznovanja ravno spremljava ansambla, saj smo vsi po jedi skočili na plesišče in plesali ter tako res uživali skupaj.« (Intervjuvanec 5)

Posebnost je tudi spoznavanje znanih kuharjev, saj to predstavlja dodano vrednost kulinarčne izkušnje, ki nam ostane dolgo v spominu. Intervjuvanec številka 4 je opisal svojo izkušnjo in spomin nanjo:

»Najbolj mi je bilo všeč, da sem spoznala izvrstnega kuharja, ki se je zelo potrudil in nam

pričaral zmagovalno izkušnjo kuhanja, s katero je tudi osvojil naziv MasterChef Slovenije. Vse obroke nam je tudi sam predstavil in povedal nekaj utrinkov iz oddaje, v kateri je bil.»
(Intervjuvanec 4)

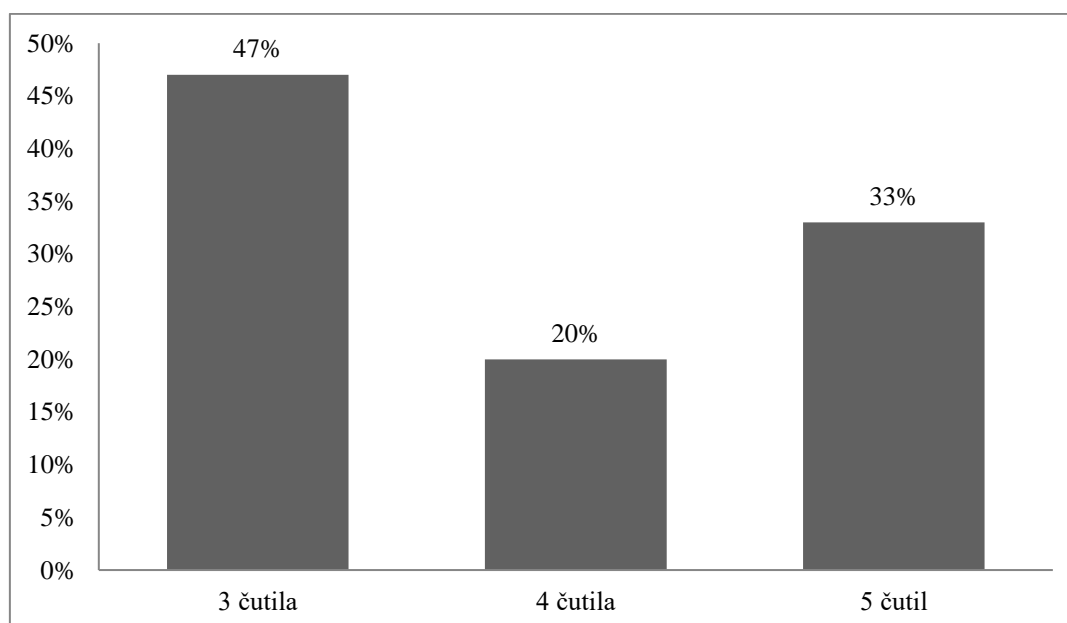
Intervjuvanci so svojo izkušnjo izrazili na način, da jim je bilo najbolj všeč, da so spoznali glavnega kuharja, videli potek kuhanja ali pa da so spoznali državo in kulturo hrane, ki so jo uživali, dobili kakšen uporaben nasvet in recept ali pa so bili impresionirani nad ambientom in okolico, v kateri so jedli, ali pa občutek odklopa, medtem ko so se družili in jedli. Iz odgovorov je bilo možno razbrati, za kakšne vrste elementov izkušnje gre. Pri vsakem intervjuvancu je možno razbrati več vrst izkušnje hkrati. Deset intervjuvancev je pokazalo elemente pobega, osem elemente estetike, šest elemente izobraževanja in trije elemente zabave. Če povzamem, lahko rečem, da je najbolj izstopajoč element pobega, sledijo mu element estetike, izobraževanja in zabave.

6.3 Vključenost in vpliv petih čutov

Poleg kulinarčne izkušnje gostitelji in organizatorji kulinarčnih dogodkov ponujajo različne vrste dodatnih izkušenj, kot npr. z izbrano glasbo, posebnim ambientom, pokušinami, in s tem lahko poleg čuta za okus gost vključi tudi ostala čutila.

Slika 8 prikazuje število čutov (vid, sluh, vonj, tip, okus), ki so bili hkrati vključeni v času kulinarčne izkušnje. Pove nam, koliko čutil je treba vključiti v izkušnjo, da ta ostane v našem spominu dlje časa in nam vzbudi občutke zadovoljstva in želje, da bi kulinarčno izkušnjo ponovili v prihodnosti.

Slika 8: Število vključenih čutil

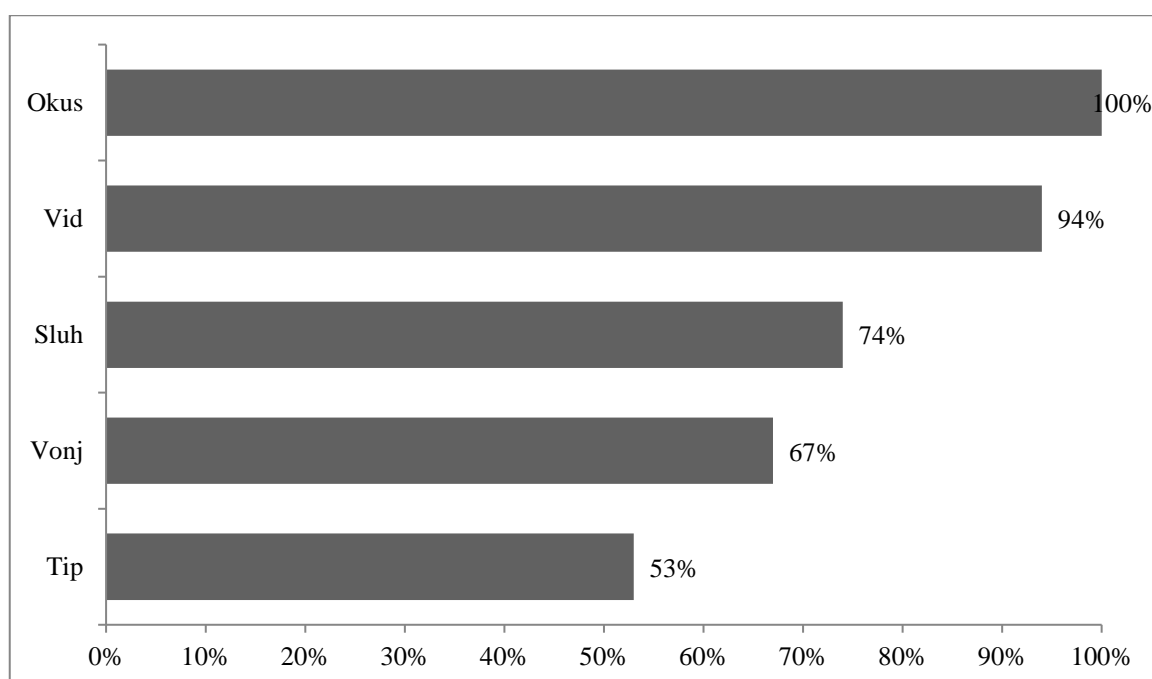


Vir: lastno delo.

Čutila med seboj niso enaka, kombinacija vključenih čutil se med seboj razlikuje. Največ intervjuvancem, 5, se je vključila kombinacija vseh petih čutil – vid, sluh, vonj, tip, okus. Sledi kombinacija vida, sluha in okusa s tremi intervjuvanci. Nato dve kombinaciji, vsako sta občutila dva intervjuvanca – vid, vonj, okus in vid, sluh, vonj, okus. Trije od intervjuvancev imajo vsak svojo kombinacijo vključenosti čutov, in sicer en v kombinaciji vid, tip, okus, en v kombinaciji vonj, tip, okus in en v kombinaciji vid, sluh, vonj, okus.

Na sliki 9 lahko vidimo, da je najbolj zaznan vključen čut pri nepozabnih turistično kulinaričnih dogodkih okus, ki je bil vključen pri vseh intervjuvanih osebah.

Slika 9: Največja vpletenost čutil



Vir: lastno delo.

Nekaj intervjuvancev je opisalo svoj **čut za okus**:

»Sladica je bila čista eksplozija različnih okusov in je bila res totalno nekaj novega zame, bila je vrhunska, oba sva bila navdušena.« (Intervjuvanec 10)

»Hrana se je kar topila v mojih ustih, česa tako sočnega nisem jedla še nikoli do sedaj.« (Intervjuvanec 15)

»V ustih se je kar topila! Res taki zanimivi okusi, te njihove ribe so nekaj neverjetnega.« (Intervjuvanec 8)

»Vsekakor dobro pripravljena hrana, boljših lignjev na žaru nisem jedel niti nikoli prej niti nikoli pozneje.« (Intervjuvanec 9)

Pri 14 intervjuvancih se je poleg čutila za okus vključil tudi čut za vid. Torej je bila vključenost čuta za vid prisotna pri skoraj vseh, razen pri enem intervjuvancu. To so poudarili ali z dekoracijo hrane in postavitvijo hrane na krožnik ali pa s samim ambientom, v katerem so bili. Intervjuvanci so opisali svoj **čut za vid**:

»Hrana je bila vrhunska, božanska, tudi postavitve hrane na krožniku je bila res profesionalno

pripravljena.« (Intervjuvanec 3)

»Izkušnja je bila še bolj vrhunska zaradi razgleda, saj se s terase vidi direktno na morje, okrog terase pa so tudi drevesa in borovci.« (Intervjuvanec 10)

»Okolje je bilo čudovito, jedla sva na njihovi zunanji terasi, kjer so imeli prelepa drevesa, ki so naredila romantično vzdušje.« (Intervjuvanec 7)

»Ko sva naročila hrano, nama je kuhar prišel pokazati ribo in vprašal, če se nama zdi primerna. Tudi potem, ko je bila riba že spečena, jo je natakar pripravljal in postavljaj na najine krožnike kar pri najini mizi. To se mi je zdelo neverjetno.« (Intervjuvanec 15)

»Njihovo hišno specialiteto, brancinov karpáčo, je vrhunski kuhar, ki z družino vodi restavracijo, pripravil kar pred nami.« (Intervjuvanec 6)

Pri 11 intervjuvancih je bil vključen tudi čut za sluh. Ta čut se je pri večini vključil zaradi glasbene spremljave ob kulinarični izkušnji. Sluh je vključen tudi, ko gostje dobijo dodatne informacije o hrani in s tem kulinarični dogodek dvignejo na višji nivo. Intervjuvanci so svoj **čut za sluh** na kulinaričnem dogodku opisali tako:

»Obenem nam je zaupal tudi precej zanimivih nasvetov, ki bodo v kuhinji prišli še kako prav.« (Intervjuvanec 6)

»Kar se glasbene spremljave tiče, lahko poudarim dve stvari: prvič, da je bila ta zelo nevtralna, obenem prijetna in umirjena, predvsem pa ni bila preglasna. V vrhunskih restavracijah do danes česa drugega niti nisem doživel, drugje pa. To, da glasba sledi celotnemu ambientu (konec koncev tudi hrani in pijači), ki ga želi restavracija priklicati, me seveda ne moti, in štejem kot pozitivno, vseeno pa opažam, da temu ni vedno tako, kar zna goste tudi zmotiti. Osebno me še bistveno bolj moti, ko je jakost glasbe preglasna, možnost pogovora v normalnem tonu pa tako praktično nemogoča. Je pa dobra glasba stvar, ki v vrhunsko restavracijo zagotovo sodi in lahko obenem pozitivno vpliva na celotno uporabniško izkušnjo.« (Intervjuvanec 12)

»Veliko nam je povedal tudi o Japonski in njihovi kulinariki.« (Intervjuvanec 14)

»Glasba je bila umirjena in prijetna. Bil je band v živo, moški je igral na klaviature, ženska pa je pela. Bile so večinoma umirjene tuje pesmi.« (Intervjuvanec 3)

»Posebno mi je bilo všeč, ker je Darko vsako jed posebej predstavil in opisal sestavine in samo osebnost jedi.« (Intervjuvanec 4)

Pri 10 intervjuvancih je bil vključen **čut za vonj**. Intervjuvanci so si kljub pretečenim letom zapomnili vonjave pri svoji nepozabni kulinarični izkušnji. Svojo izkušnjo z vonjem so opisali tako:

»Vonjave so bile le rahlo iz kuhinje, in sicer prav prijetne, da smo komaj čakali, da dobimo hrano.« (Intervjuvanec 13)

»Ker je kuhinja v neposredni bližini, ocenjujem še, da je prezračevanje dobro, saj drugega kot prijetne arome hrane in pijače ni bilo zaznati.« (Intervjuvanec 6)

»Pika na i je bil vonj borovcev in morski zrak, ki dasta poseben čar in sproščujoč občutek.« (Intervjuvanec 10)

»Pri odprti kuhinji so vonjave tisto prvo, kar te zvabi in tudi zmede, ker ne veš, kaj ti tako lepo diši, da bi prvo poskusil. Tudi če ne veš, da je tisti dan dogodek, vonja zagotovo ne moreš zgrešiti.« (Intervjuvanec 1)

»Kruhki imajo tak poseben vonj po pici, ko čakaš, si tako lačen, da vsakič, ko gre natakar mimo, upaš, da je krožnik zate.« (Intervjuvanec 12)

Pri 8 intervjuvancih je bil vključen tudi **čut za tip**. To so opisovali kot temperaturo v okolju in občutek, da jim ni vroče in ne mrzlo, so opisovali tako:

»Temperature so bile poletne, bil je avgust, torej toplo, ni bilo pa prevroče.« (Intervjuvanec 8)

»Prostor, v katerega smo bili posedeni, se mi je zdel še posebej privlačen, saj so jesenski žarki poskrbeli za prijetno toplino, nikakor pa v prostoru ni bilo prevroče ali presvetlo. Ocenjujem, da je prostor poleti primerno klimatiziran, pozimi pa ga ogreva kamin, ki se nahaja v njem.« (Intervjuvanec 6)

»Okolje je bilo prijetno, temperatura poletna, kolikor vem, že bolj proti večeru.« (Intervjuvanec 9)

»Temperature so bile prijetno jesenske, torej toplo, vendar ne vroče. Spomnim se le, da je ob koncu kosila, ko sem se odpravljala domov, že postalo hladno.« (Intervjuvanec 2)

»Okolje je bilo prijetno. To je bil lep poletni večer in na terasi restavracije je bila zelo prijetna temperatura, ravno za uživanje ob hrani in pijači.« (Intervjuvanec 3)

Prav tako so vsi intervjuvanci na vprašanje o zadovoljstvu in ponovnem nakupu odgovorili pritrdilno. Torej so bili vsi intervjuvanci z izkušnjo zadovoljni in čisto vsi bi svoje nakupe

ponovili. Lahko povzamem, da so vsi intervjuvanci ob kulinarični izkušnji imeli aktivirana vsaj tri ali več čutil, zaradi katerih so izkušnjo smatrali kot nepozabno.

6.4 Občutek dobro ali slabo porabljenega denarja

Vsi intervjuvanci so na vprašanje o dobro in slabo porabljenem denarju odgovorili, da imajo občutek dobro porabljenega denarja, in izrazili željo, da dogodek ob pravi priložnosti tudi ponovijo. Razlog, zakaj imajo občutek dobro porabljenega denarja, je predvsem ta, da so se imeli lepo, so izkusili nepozabno doživetje in tudi zaradi kakovosti kulinarike same, saj je pri večini dobra, kakovostna in lokalna hrana vredna višje cene.

Intervjuvanci so svoj občutek dobro porabljenega denarja opisali tako:

»Ja! Je vredno! Če primerjam z ostalimi restavracijami in kakovostjo. Pa tudi ceneje je bilo kot npr. v Sushimami in 100-krat bolje. Bi ponovila definitivno, prav tako je bil denar porabljen za "doživetje", ki bo ostalo za vedno v spominu.« (Intervjuvanec 14)

»Kulinarična izkušnja je bila res vredna svoje cene. Lahko rečem, da je bil denar dobro porabljen. To izkušnjo bi sigurno ponovil še več kot le enkrat, vendar pa od takrat nisem bil na tej lokaciji, tako da ne vem, če bi sploh uspel ponovno najti gostišče.« (Intervjuvanec 9)

»Definitivno je bila izkušnja vredna svoje cene. Glede na to, da je restavracija ob morju, ko se bolj sezonsko hodi na dotične lokacije, bi se vseeno vrnila v kateremkoli letnem času, ker me je hrana tako navdušila, prav tako pa tudi zaradi ambienta v notranjosti restavracije, ne samo na terasi. Imam občutek zelo dobro porabljenega denarja in tudi to izkušnjo bi z veseljem ponovila.« (Intervjuvanec 10)

»Kot rečeno, končni znesek te kulinarične izkušnje ni bil poceni. Ocenjujem, da je večhodni meni stal približno 80 evrov na osebo, vinska spremljava pa bodisi 20 ali 30 evrov na osebo. Vseeno pa ne morem trditi, da je bil ta drag. Zavedati se je treba, da so izbrane sestavine v takšnih primerih kakovostne na povsem drugačnem nivoju kot v drugih restavracijah, obenem pa je tudi sama izkušnja dovolj posebna, da upraviči visoko ceno. Glede na celotno sliko bi še enkrat ponovil, da je bila zagotovo vredna denarja in jo zato priporočam vsem, ki si jo lahko privoščijo, saj bodo le na ta način ugotovili, da rek »kolikor denarja, toliko muzike« še kako drži. Cena se mi zdi primerna, zato bi oziroma bom obisk zagotovo še ponovil. Drži pa tudi, da sledim načelu, da do tega vseeno ne bi smelo prihajati prepogosto, saj bi s tem lahko izgubil svoj čar.« (Intervjuvanec 6)

»Ja, bila je vredna cene. To je vrhunska restavracija in res je, da so cene malce višje kot v kakšnih drugih restavracijah, ampak za tako postrežbo in ambient se absolutno splača in je vredno. Izkušnja je bila vredna vsakega denarja in bilo je tako super, da sem naslednje leto peljal tja tudi moje prijatelje, saj sem želel, da doživijo to, kar sva midva takrat.« (Intervjuvanec 3)

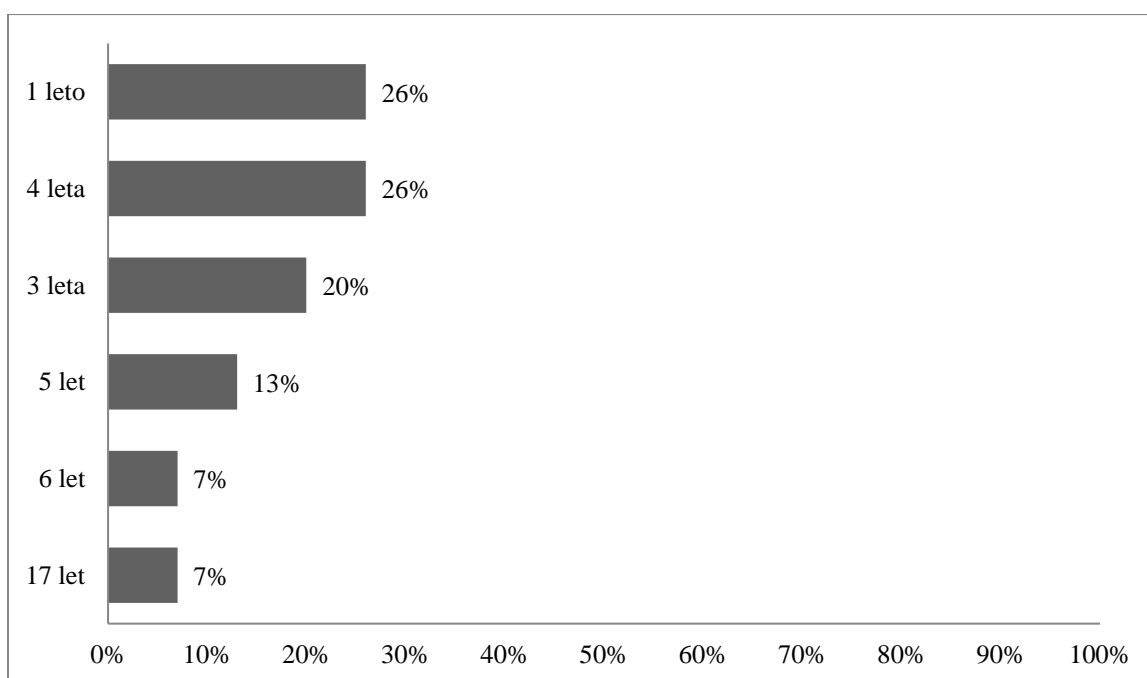
»Izkušnja je bila vredna vsakega evra. Izkušnjo bi in jo bom ponovila.« (Intervjuvanec 4)

»Izkušnja je bila vredna cene, saj se je videlo, da izbirajo domače sestavine in se trudijo pričarati najboljšo kulinarično izkušnjo. Izkušnjo bi z veseljem ponovil in jo definitivno bom. Denar pa pride in gre, ostanejo le spomini in izkušnje.« (Intervjuvanec 7)

6.5 Dolgotrajnejše zadovoljstvo (spomin)

Po intervjujih pri naključno izbranih intervjuvancih se je izkazalo, da občutek zadovoljstva po doživetju kulinarično turistične izkušnje traja dlje časa. Slika 10 kaže, da so se omenjene kulinarične izkušnje dogodile pri štirih intervjuvancih eno leto nazaj, prav tako pri štirih intervjuvancih štiri leta nazaj, pri treh intervjuvancih tri leta nazaj, pri dveh pet let nazaj, pri enem šest let in še enem 17 let nazaj.

Slika 10: Število let od izbranega kulinaričnega dogodka



Vir: lastno delo.

Vsem intervjuvancem je skupno, da se dogodka spomnijo in da v njih vzbuja pozitivna čustva, kot so veselje, sprostitvev, občutek odlično preživetega dneva, lepi spomini, občutek, da so doživeli enkratno izkušnjo, da so se imeli lepo, prijetni občutki in spomini, zadovoljstvo itd.

Intervjuvanci so svoje občutke po kulinaričnem dogodku iz preteklosti opisovali tako:

»Ja, zdaj si želim iti večkrat tja, skomine imam na to, kako smo se imeli dobro in poleg uživali in se hecali.« (Intervjuvanec 8)

»Občasno pomislim na dogodek, predvsem v poletnih časih, ko nekje ob obali naročiš lignje

na žaru, saj so za mene tako in tako edini lignji, ki kaj veljajo od morske hrane, se spomnim tistega dne, tiste konobe in takrat je samo želja, da bi še enkrat imel možnost ponoviti vse skupaj. Še danes občutim občutek zadovoljstva.» (Intervjuvanec 9)

»Vesetje, sprostitev in odlično preživet dan s svojo punco, ki ga ne bom nikoli pozabil.« (Intervjuvanec 7)

»Da, občutim lepe spomine in prijetne občutke. Takoj bi se vrnila nazaj.« (Intervjuvanec 11)

»Da smo se vsi imeli lepo in da smo doživeli enkratno in neponovljivo doživetje.« (Intervjuvanec 5)

»Občutim neka posebna čustva zadovoljstva in sreče. Že samo, ko pomislim na to izkušnjo, si predstavljam poletje in kako bi sedaj bil tam.« (Intervjuvanec 3)

»Zlagal bi se, če bi rekel, da znam opisati vse podrobnosti, s katerimi sem se tisti dan srečal, a po drugi strani bi se zlagal, če bi rekel, da mi je tisti dan povsem izginil iz spomina. Vsekakor se mi ob pomisleku nanj še danes prepletajo nadvse prijetni spomini in občutki, večinoma v povezavi z gradnjo dobrih medosebnih odnosov, na lokaciji in času, kjer je odlična kulinarična izkušnja priskrbela le še češnjo za na vrh torte.« (Intervjuvanec 6)

»Predvsem zelo lepe spomine in prijetne občutke.« (Intervjuvanec 2)

»Čeprav je minilo že nekaj časa, še vedno občutim in se spomnim občutkov sreče, zadovoljstva vsakič, ko pomislim na ta dogodek.« (Intervjuvanec 1)

6.6 Motivacija za udeležbo

Motiv posameznikov za udeležbo na različnih kulinaričnih dogodkih gostitelje dogodkov usmeri, da organizirajo dogodke tako, da bodo zadovoljili potrebe širšega števila udeležencev. Motivi za udeležbo 15 intervjuvancev so različni, med njimi pa prevladujejo želja spoznavati nove okuse, kulturo, običaje, jedi, okolico, želja po novem načinu priprave hrane, spoznavanju novih ljudi, druženju s prijatelji, novih izkušnjah, uživanju ob dobri hrani pijači in privlačnem ambientu, novih idejah za kuhanje, želja po specifični hrani, ki je ne znamo pripraviti doma.

Slika 11 prikazuje analizo opravljenih intervjujev, ki je pokazala, da so njihovi glavni motivi za udeležbo na kulinaričnih dogodkih kulinarika, okolje in socializacija. Največkrat omenjen motiv za udeležbo kulinaričnega dogodka je vsekakor kulinarika in spoznavanje novih okusov.

Slika 11: Motivi za udeležbo na kulinarično turističnih dogodkih

KULINARIKA	OKOLJE	SOCIALIZACIJA
• Novi kulinarični	• Spoznavanje kulture	• Druženje ob hrani in

okusi <ul style="list-style-type: none"> • Zadovoljstvo ob dobri hrani in pijači • Nove ideje za kuhanje doma • Hrana, ki je ne pripravljam sam • Sestavine pripravljene na drugačen in inovativen način 	in običajev <ul style="list-style-type: none"> • Sproščanje ob prijetnem ambientu • Spoznavanje lokalno pridelane hrane 	pijači <ul style="list-style-type: none"> • Spoznavanje novih ljudi • Razni družabni dogodki, tako poslovni kot privatni, ob kulinariki
--	---	---

Vir: lastno delo.

Intervjuvanci so svojo motivacijo za udeležbo argumentirali:

»Spoznavanje tujih kuhinj, običajev, ljudi.« (Intervjuvanec 8)

»Težko rečem, da je dobra kulinarika edini razlog, da se podobnih dogodkov sploh udeležujem, zagotovo pa je ena izmed pomembnih postavk. Sproščeno počutje v dobri družbi, prijeten ambient, prijetna glasba in številne druge malenkosti so tisto, kar cenim, pa čeprav se tega včasih verjetno niti ne zavedam.« (Intervjuvanec 6)

»Kulinaričnih dogodkov se udeležujem, ker zelo rada poskusim kakšno novo hrano, gurmansko hrano in dobro vino ter dobim tudi kakšno novo idejo za kuhanje. Super se je tudi razvajati v dobri družbi in na tak način uživati v okusni hrani ter čudovitem ambientu.« (Intervjuvanec 10)

»Rada imam dobro hrano, nove stvari, izkušnje.« (Intervjuvanec 13)

»Preizkušanje različne, nove in predvsem drugačne kulinarike, ki je na vrhunskem nivoju, saj sama ne poznam veliko različnih tehnik kuhanja in pripravljanja hrane.« (Intervjuvanec 4)

»Glavni razlog je odkrivanje novih okusov Slovenije, sprostitev in pa seveda dobro potešeni in zadovoljni želodčki.« (Intervjuvanec 7)

»Glavni razlog, poleg preizkušanja novih okusov, je odkrivanje novih restavracij, ki poleg dobre hrane ponujajo še več (torej ambient, lokacija, glasba). In ravno to me potem navduši, da obiskujem druge restavracije in se udeležujem takih dogodkov.« (Intervjuvanec 3)

»Glavni razlog bi bil druženje in poizkušanje novih jedi. Da vidiš, kako poznano hrano pripraviti na drugačne načine.« (Intervjuvanec 11)

»Kulinaričnih dogodkov se zelo, zelo poredko udeležim. Razlogi pa so po navadi kakšna posebna priložnost ali pa želja za kakšno posebno jedjo, ki je sam ne znaš ali pa iz določenih razlogov ne moreš pripraviti. In prav v to kategorijo sodijo ti, že tolikokrat omenjeni lignji

na žaru.« (Intervjuvanec 9)

6.7 Odgovori na raziskovalna vprašanja

V sklopu magistrskega dela je bilo postavljenih pet raziskovalnih vprašanj, na katera sem odgovorila na podlagi zbranih podatkov in opravljene analize.

RV1: Ali obstaja pozitivna korelacija med kulinarično turistično izkušnjo in občutkom zadovoljstva ter kateri so elementi izkušnje (izobraževanje, zabava, pobeg in estetika), ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo posameznika?

Vsi intervjuvanci so opisali prijetne občutke zadovoljstva po kulinarični izkušnji. Prav tako je bilo skozi celoten intervju čutiti zadovoljstvo in prijetne občutke intervjuvancev, ko so se spominjali izbranih kulinaričnih dogodkov. To pomeni, da lahko govorimo o povezavi med zadovoljstvom in dobro kulinarično turistično izkušnjo in pritrtilno odgovorimo na prvi del raziskovalnega vprašanja, ali obstaja pozitivna korelacija med kulinarično turistično izkušnjo in občutkom zadovoljstva.

Na drugi del prvega raziskovalnega vprašanja, ki se nanaša elemente (izobraževanje, zabava, pobeg in estetika), ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo posameznika, lahko odgovorim, da se elementi izkušnje med seboj prepletajo in da ima določena kulinarična izkušnja več elementov izkušnje hkrati. Vendar lahko po opravljenih intervjujih rečemo, da je najbolj izstopajoč element element pobega, sledijo mu element estetike, izobraževanja in kot zadnji element zabave.

RV2: Ali je ob vključitvi vseh čutov potrošnik bolj zadovoljen po obisku kulinaričnega dogodka in obstaja večja možnost ponovnega nakupa?

Za zadovoljstvo potrošnika ni treba, da je vključenih vseh pet čutov. Kljub temu, da so imeli intervjuvanci v času kulinaričnega dogodka vključenih vseh pet in manj čutov, so občutili občutke zadovoljstva in željo po ponovnem nakupu. Na podlagi tega lahko na raziskovalno vprašanje odgovorimo, da za občutek zadovoljstva in možnost ponovnega nakupa ne potrebujemo vključitve vseh petih čutov hkrati.

RV3: Ali ima potrošnik po kulinarični izkušnji občutek, da je svoj denar dobro porabil?

Pri odgovoru na tretje raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na to, ali ima potrošnik po kulinarični izkušnji občutek, da je svoj denar dobro porabil, ugotavljam, da ima po kulinarični izkušnji potrošnik občutek dobro porabljenega denarja in čuti občutke zadovoljstva.

RV4: Kateri dejavniki vplivajo na potrošnika, da občuti dolgotrajnejše zadovoljstvo po kulinarični izkušnji?

Pri odgovoru na četrto raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na dejavnike, ki vplivajo na potrošnika, da občuti dolgotrajnejše zadovoljstvo po kulinarični izkušnji, ugotavljam, da na občutek dolgotrajnejšega zadovoljstva potrošnika vpliva že sama izkušnja, ki je zaradi različnih dejavnikov v potrošniku vzbudilo prijetne občutke in ostaja pri potrošniku kot nepozabno. Ti dejavniki so hrana, vzdušje, ambient, socializacija, pobeg, novi okusi, sprostitvev in ostalo. Prav tako se je pri vseh intervjuvancih izkazalo, da kljub pretečenemu času ostaja nepozaben kulinaričen dogodek v spominu posameznika in spomin nanj vzbuja prijetne in pozitivne občutke.

RV5: Kateri so prevladujoči motivi za udeležbo na različnih kulinaričnih dogodkih?

Glavni motivi intervjuvancev za udeležbo na različnih kulinaričnih dogodkih so hrana, okolje in socializacija. Kot kulinarični motiv so prevladovali odgovori o želji po novih kulinaričnih okusih, zadovoljstvo, ki ga občutijo ob tem, razne nove ideje in novi okusi kulinarike. Za motiv okolja so intervjuvanci poudarjali spoznavanje različnih kultur, običajev, lokalne hrane. Pri motivu socializacije pa je motiv za udeležbo na raznih kulinaričnih dogodkih ravno druženje ob hrani in pijači, spoznavanje novih ljudi in ostalo.

6.8 Omejitve raziskave

Opravljen raziskava ima določene omejitve, ki jih je treba upoštevati pri preučevanju. Odgovori so zaradi narave kvalitativnega raziskovanja subjektivni. Prav tako je omejena velikost vzorca anketiranih – majhen statistični vzorec, ker je bila analiza narejena na podlagi poglobljenih intervjujev. V raziskavi je treba upoštevati tudi časovne omejitve, saj je bil med nepozabnimi turističnimi izkušnjami in intervjuji daljši časovni razmik, to pa vpliva na sam spomin, saj ta s časom blede. Prav tako je analiza narejena na pozitivni in ne negativni kulinarični izkušnji. Občutek zadovoljstva nisem merila z mersko enoto.

7 DISKUSIJA

Namen magistrskega dela je bil prispevati k razumevanju koncepta izkustvene ekonomije in njegovega vpliva v kulinaričnem turizmu.

7.1 Managerska priporočila

V magistrskem delu poskušam dokumentirati vpliv kulinarično turistične izkušnje na zadovoljstvo potrošnika. S tem sem želela pripomoči turističnim destinacijam oziroma izvajalcem raznih kulinaričnih izkušenj, da razumejo koncept celostne izkušnje doživetja in tako vpeljejo potrebne elemente v ponudbo za doseganje le-tega. Razumevanje, da kulinarična izkušnja prispeva k visokemu zadovoljstvu potrošnika, ki je prisotno dlje časa, in viša njegovo blaginjo oz. splošno počutje, vpliva na boljše medsebojne odnose, socializacijo, večja občutek hvaležnosti in sreče, je ključnega pomena za ponudnike. Ponudniki lahko s smernicami izboljšajo samo poslovanje, saj se potrošniki, ki so bili deležni

celostne izkušnje na destinaciji, v večini vračajo in širijo dober glas.

7.2 Povezava kulinarčne turistične izkušnje z občutkom zadovoljstva

Zadovoljstvo posameznika je velik dejavnik pri razumevanju koncepta izkustvene ekonomije. Predvsem je treba vedeti, kaj je tisto, kar v posameznikih vzbudi večje in daljše zadovoljstvo. Carter in Gilovich (2012) ter Walker in drugi (2016) navajajo več mehanizmov, ki pojasnjujejo, zakaj ljudje običajno pridobijo bolj dolgotrajno zadovoljstvo v primeru izkušenj, povezanih z izkustvenimi nakupi, kot v primeru nakupa izdelka ali storitve. Ti dejavniki naj bi bili odprtost za pozitivne reinterpretacije, postanejo bolj pomembni deli njihove identitete in bolj spodbujajo družbene odnose. V delu sem želela to trditev potrditi na področju kulinarčnega turizma, saj to področje samo po sebi spodbuja večjo družbeno povezanost. Izkazalo se je, da potrošniki, ki so zadovoljni s svojo kulinarčno izkušnjo, kot enega od razlogov za udeležbo na takih in podobnih dogodkih opisujejo ravno druženje ob hrani in pijači, spoznavanje novih ljudi, ki pa tudi spodbuja pomemben del njihove identitete. Prav tako dogodek interpretirajo pozitivno, saj se je izkazalo, da imajo nanj pozitivne spomine, ki bi jih želeli ponoviti.

Carter in Gilovich (2012) ter Walker in drugi (2016) trdijo, da spodbujanje večje družbene povezanosti v večji meri definira identiteto osebe in je posledično manj verjetno, da bo vzbujalo negativne občutke družbene primerjave. Vsi trije mehanizmi povečujejo verjetnost, da lahko izkustveni nakupi vzbudijo pri posamezniku večji občutek hvaležnosti in samega zadovoljstva.

Vsi intervjuvanci so trditev potrdili in dodali, da so po kulinarčno turistični izkušnji občutili več pozitivnih občutkov. Argumenti so bili različni, v večini pa so poudarjali, da jim kulinarčne izkušnje dajo občutek dodatne energije, volje, prijetnosti, domačnosti, sprejetosti, sproščenosti, navdušenosti. Skozi vse intervjuje je bilo čutiti prijetne občutke intervjuvancev.

Turistična izkušnja velja za edinstveno, čustveno bogato in zelo osebno (Long, 2004). Povpraševanje po čustveno bogatih izkušnjah, ki so tudi posledica osebne interakcije z lokalnimi skupnostmi in resničnimi človeškimi povezavami, narašča (Packer in Gill, 2017). Hkrati želijo izkušeni turisti takšne turistične izkušnje, ki spreminjajo perspektivo, jih navdihujejo na globlji ravni, spodbujajo globalno državljanstvo in vsebujejo razvojne lastnosti, ki spodbujajo osebno preobrazbo (Long, 2004). Intervjuvanec 5 je poudaril ravno to, in sicer, da mu dajo takšne kulinarčno turistične izkušnje energijo, voljo in da uživa v spoznavanju nove kulture, hrane, oseb.

Lahko govorimo o povezavi med zadovoljstvom in dobro kulinarčno turistično izkušnjo in pritrdilno odgovorimo na prvi del raziskovalnega vprašanja, ali obstaja pozitivna korelacija med kulinarčno turistično izkušnjo in občutkom zadovoljstva. Na podlagi zbranih odgovorov ugotavljam, da obstaja povezava med nepozabno kulinarčno turistično izkušnjo in občutkom zadovoljstva posameznika.

7.3 Elementi izkušnje

Pine in Gilmore (2011) opredelita vrste izkušnje na podlagi dveh dimenzij: stopnje udeležbe gosta in vrste povezave z okoljem ali okoljskega odnosa, ki združuje udeležence z dogodkom ali izvedbo. Prva dimenzija ustreza stopnji udeležbe gostov. Na enem koncu spektra je pasivna udeležba, pri kateri posamezniki neposredno ne vplivajo na dogajanje in se dogodka samo pasivno udeležijo. Med takšnimi udeleženci so na primer udeleženci raznih kulinarčnih dogodkov, pri katerih ne sodelujejo, so bolj kot opazovalci in okuševalci raznih kulinarčnih podvigov. Lahko rečemo, da pridejo, pojejo in grejo, vendar jim dogodek vseeno ostane v pozitivnem spominu zaradi različnih drugih elementov. To so intervjuvanci v mojem raziskovalnem delu omenjali predvsem kot ambient, v katerem so jedli in pili, saj jim je ta ostal v spominu. Na drugem koncu spektra je aktivno sodelovanje, pri katerem posamezniki osebno vplivajo na vsebino dogodka in s tem na samo izkušnjo. V kulinarčnem smislu so to razni hitri tečaji ali pa drugi elementi sodelovanja pri pripravi končne jedi. En takih primerov je, ko mora gost sam ujeti ribo, speče pa mu jo priznani chef. Podobna izkušnja je bila izražena tudi v raziskovalnem delu, ko je intervjuvanec kot element nepozabnosti omenil, da mu je jed spekel priznani zmagovalec oddaje MasterChef Slovenije. Lahko pa so tudi ljudje sami, ki se udeležijo kulinarčnega dogodka in s svojo prisotnostjo prispevajo k vzdušju, vizualnemu in zvočnemu dogodku in s tem še bolj prispevajo k sami kulinarčni izkušnji vseh udeležencev. To je izpostavil tudi en intervjuvanec, ki se je udeležil odprte kuhinje, kjer so mu ravno udeleženci v velikem številu izkušnjo vtisnili v spomin.

Druga razsežnost izkušnje opisuje vrsto povezave ali okoljskega odnosa, ki združuje udeležence z dogodkom ali izvedbo. Na enem koncu tega spektra je absorpcija, na drugem potopitev. Ljudje, ki pridejo na kulinarčni dogodek in opazujejo kuharje, kako pripravljajo obrok, absorbirajo dogajanje, ki se dogaja, medtem ko so tisti, ki so vpleteni v kuhanje na kakšnem kulinarčnem tečaju, potopljeni v kuhanje. Podobno je izpostavil tudi intervjuvanec, ki mu je kot nepozabno ostalo v spominu izkušnja, ko je jed k mizi pripeljal priznani chef in jo do konca pripravil kar pred njimi.

Če vse skupaj povzamem, sem v raziskovalnem delu prišla do ugotovitve, da se elementi med seboj prepletajo in intervjuvanci o sami izkušnji navajajo več elementov izkušnje hkrati. Kljub temu pa lahko rečem, da je najbolj izstopajoč element element pobega, sledijo mu element estetike, element izobraževanja in nazadnje element zabave.

7.4 Vključenost in vpliv petih čutov

S pomočjo petih čutov se ustvari nepozabna izkušnja, saj se čustva in občutki sprožijo s stimulacijo petih čutnih organov (npr. oči, nos, jezik, ušesa in telo) (Guzel in Dortyol, 2016).

Drugo raziskovalno vprašanje na temo vključenosti in vpliva petih čutov sem postavila, ker imata hrana in pijača veliko povezavo z našimi čutili. Ko jemo, naša čutila analizirajo hrano, ki jo jemo.

Nepozabna izkušnja, ki aktivira naše čute, so razni kulinarčni dogodki, ki lahko ponujajo različne vrste izkušenj (npr. z glasbo, ambientom, raznimi pokušinami itd.), ki jih zaznavamo s čutili. Pine in Gilmore (1998) celo predlagata, da če podjetja želijo ustvariti takšne izkušnje, ki si jih bodo posamezniki zapomnili dlje časa, naj bo izkušnja takšna, da bodo ob izkušnji dražljaji namenjeni vsem petim čutilom. S takšno nadgradnjo dogodkov lahko pozitivno vplivajo na izkušnjo potrošnikov (Maymand in drugi, 2012). Ker so čutila tako pomemben del kulinarčne izkušnje, se je oblikovalo tudi senzorično trženje, ki je definirano kot pristop, ki vpliva na zaznavanje, presojo in vedenje potrošnikov tako, da pritegne njihove čute (Krishna, 2012).

Ker so čutila tako pomemben del izkušnje, me je v magistrskem delu zanimalo predvsem, katera čutila so največkrat aktivirana v času nepozabne kulinarčne izkušnje in koliko čutil hkrati je treba vključiti, da posameznik izkusi nepozabno kulinarčno izkušnjo. Po opravljeni raziskavi sem ugotovila, katera čutila so bila prisotna v času kulinarčne izkušnje anketirancev. Hyun in Kang (2014) trdita, da je poleg fizičnega okolja pomemben dejavnik, ki vpliva na kulinarčno izkušnjo stranke, tudi nefizična storitev, kot je kakovost hrane (Hyun in Kang, 2014). Ker gre za kulinariko, je bilo pričakovati, da bo pri vseh intervjuvancih prisotno čutilo okusa. Ravno zaradi tega so posamezniki poleg ostalih malenkosti izkusili nepozabno kulinarčno izkušnjo. Okuse so opisovali različno, od tega, da česa podobnega še niso jedi, do tega, da se je hrana topila v ustih, da ima nek poseben okus ali konsistenco, da je mešanica okusov in začimb nekaj posebnega, skratka intervjuvanci so okuse natančno opisali in jih podoživeli.

Vid je bilo naslednje čutilo, ki je bilo prisotno pri skoraj vseh intervjuvancih, razen pri enem. Predvsem je bilo to čutilo prisotno v času kulinarčne izkušnje zaradi ambienta restavracije ali dogodka, ki so ga obiskali. Nekateri so tudi poudarili estetski videz jedi, postavitve na krožniku, saj velikokrat pravijo, da oči vedno jedo prve. Prav tako Lin in Mattila (2010) trdita, da storitvena podoba restavracije neposredno vpliva na zadovoljstvo strank in jim prinaša nepozabno izkušnjo.

Bitner (1992) je prvi skoval izraz storitveno okolje in ga opredelil kot fizično okolje, vključno z osvetlitvijo, temperaturo, barvo sten in tal, glasbo, tematiko restavracije, udobnimi pogoji, vonjem in edinstvenostjo dekorja in dizajna restavracije, ki vpliva na potrošnikovo zaznavanje. Zato se je tudi sluh pri večini intervjuvancev vključil zaradi glasbene spremljave ob kulinarčni izkušnji. Sluh je bil vključen tudi, ko so intervjuvanci dobili dodatne informacije o hrani in s tem kulinarčni dogodek dvignili na višji nivo. Intervjuvanci so glede svojega čuta za sluh na kulinarčnem dogodku omenjali predvsem glasbeno spremljavo, ki ne sme biti preveč glasna in udarna, ampak mora biti primerne glasnosti in zvrsti, da se poveže z rdečo nitjo hrane. Prav tako so intervjuvanci poudarjali razne dodatno pridobljene informacije glede kulinarike, bodisi o kulturi države, iz katere izhaja hrana, ki so jo okušali, ali pa razna kuharska priporočila in triki kuharskih mojstrov.

Vonj je čutilo, ki so ga tudi omenjali intervjuvanci, saj jih je vonj po sveži hrani in začimbah

naredil še bolj lačne in jim pričaral nepozabno izkušnjo. Intervjuvanci omenjajo vonj iz kuhinje, vonj v restavraciji, vonj same hrane, ki je bila postrežena. Eden od intervjuvancev je omenil tudi vonj okolice, v njegovem primeru vonj borovcev, saj je jedel na terasi ob morju in mu je tako vonj pričaral še bolj nepozabno izkušnjo.

Pri čutu za tip pa so intervjuvanci omenili temperaturo v prostoru, v katerem so bili. Temperatura okolja je bila ravno prava, da jim ni bilo vroče in ne mrzlo. Intervjuvanci so poudarili, da je pomembno, kakšna je temperatura v restavraciji, saj je njihov tek odvisen tudi od tega. Če je prevroče in prostor ni klimatiziran, je tudi tek prilagojen in obratno v zimskem času.

Po opravljeni raziskavi sem ugotovila, da za zadovoljstvo potrošnika ni treba, da je vključenih vseh pet čutov hkrati. Kljub temu, da so imeli intervjuvanci v času kulinaričnega dogodka vključenih vseh pet in manj čutov, so občutili občutke zadovoljstva in željo po ponovnem nakupu oz. obisku izbranega kulinaričnega dogodka. Aktiviranje čutov je pomembno za bolj poglobljeno izkušnjo.

Na raziskovalno vprašanje lahko odgovorimo, da za občutek zadovoljstva in možnost ponovnega nakupa ne potrebujemo vključitve vseh petih čutov hkrati, vendar pa vključitev enega ali več vpliva na nepozabno izkušnjo.

7.5 Občutek dobro/slabo porabljenega denarja

Zadovoljstvo potrošnika je povezano tudi s pozitivnim ali negativnim občutkom porabljenega denarja. Denar, porabljen za izkušnje, sprošča pozitivne občutke, zaradi katerih svoj nakup v večini ponovimo (Kumar in drugi, 2020).

Raziskovala sem predvsem občutek dobro oziroma slabo porabljenega denarja, ker me je zanimalo, kakšni so občutki, ko denar porabijo za kulinarično izkušnjo v primerjavi z nakupom materialne dobrine. Carter in Gilovich (2012) namreč trdita, da raziskave na splošno kažejo, da za enako količino denarja potrošniki pri doživetju izkušnje običajno čutijo večji občutek sreče in občutek dobro porabljenega denarja kot pri porabi denarja za materialne dobrine. Tako se je izkazalo tudi v moji raziskavi, kjer so vsi intervjuvanci potrdili, da imajo dober občutek, da so svoj denar porabili za kulinarično izkušnjo. Večina jih je argumentirala, da so imeli občutek, da je bila izkušnja vredna denarja, da jim je ostala v spominu in da bi jo tudi ponovili. Nekateri intervjuvanci pravijo, da kljub temu, da so bile cene v določenih restavracijah dražje, to upravičujejo sveže in lokalne sestavine. Višje cene upravičuje tudi izkušnja sama zaradi različnih dejavnikov, kot so ambient, lokalna hrana, vzdušje, postrežba in nova izkušnja.

Prav tako so v svoji raziskavi podobno potrdili tudi Dunn in drugi (2008), ki so ugotovili, da so bili ljudje, ki so denar porabili za izkušnje in ne za materialne dobrine, srečnejši, ker navdušenje, ki ga pogosto občutimo ob nakupu stvari, hitro izgine, ko se nanje navadimo in jih začnemo jemati za samoumevne. Vendar nam lahko radost in spomini, ki jih prinašajo

izkušnje, dajo močnejše občutke zadovoljstva. To lahko drži, tudi če izkušnja ne traja tako dolgo kot fizični predmet, ki smo ga kupili. Tako lahko odgovorim na tretje raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na to, ali ima potrošnik po kulinarični izkušnji občutek, da je svoj denar dobro porabil. Ugotavljam, da ima po kulinarični izkušnji potrošnik občutek dobro porabljenega denarja, čuti zadovoljstvo in pozitivne občutke ter ima željo, da kulinarično izkušnjo ponovi.

7.6 Dolgotrajnejše zadovoljstvo (spomin)

Ko svoj denar porabimo za izkušnje, doživetja, občutimo dolgotrajnejši občutek pozitivnih čustev, kot so zadovoljstvo, hvaležnost, vzhičenost, veselje itd. (Carter in Gilovich, 2012).

Znanstvena literatura potrjuje povezavo med izkušnjami s hrano in dolgotrajnostjo spomina. Še vedno tudi raziskujejo, kako lahko to pozitivno vpliva na podobo destinacije, in spodbujajo turiste k nakupu lokalne hrane (Stone in drugi, 2017).

V svojem magistrskem delu sem do podobnih ugotovitev prišla tudi sama, saj se je izkazalo, da na potrošnikovo zadovoljstvo vpliva že izkušnja samo z dejavniki, kot so kulinarika, vzdušje, ambient, socializacija, pobeg, novi okusi, sprostitev in ostalo. Ugotavljam, da na občutek dolgotrajnejšega zadovoljstva potrošnika vpliva že sama izkušnja, ki je zaradi različnih dejavnikov v potrošniku vzbudilo prijetne občutke in ostaja pri potrošniku nepozabno. Prav tako se je pri vseh intervjuvancih izkazalo, da kljub pretečenemu času nepozaben kulinaričen dogodek ostaja v spominu posameznika in spomin nanj vzbuja prijetne in pozitivne občutke.

7.7 Motivacija za udeležbo

Kulinarični dogodki so dogodki, ki privabljajo ljudi z različnimi nameni. Nekateri se jih udeležijo zaradi dobre kulinarike, drugi zaradi socializacije, dobrega vzdušja ali drugih namenov (Long, 2004).

Motivacija za udeležbo na raznih kulinaričnih dogodkih je izredno pomembna iztočnica za organizatorje teh dogodkov. Obstaja veliko raziskovalnih dokazov o motivaciji za udeležbo na omenjenih dogodkih. V eni od raziskav sta Nicholson in Pearce (2001) potrdila, da so bile prevladujoče motivacije splošne, take, ki so povezane z druženjem, iskanjem novosti, zabavo in eskapizmom. Tudi Lilleheim in drugi (2005) so v preučevanju motivov ugotovili, da sta zabava in vzdušje zelo pomembna splošna motivatorja. Leta 2008 so Park in drugi v raziskavi udeležencev festivala v South Beachu opredelili glavne dejavnike udeležencev, in sicer željo po okusu nove hrane in pijače, uživanju v dogodku, izboljšanju socialnega statusa, pobegu iz rutinskega življenja, spoznavanju novih ljudi, preživetju časa z družino in ostalo.

Tudi v mojem raziskovalnem delu so rezultati kvalitativne analize pokazali, da so bili glavni motivi intervjuvancev za udeležbo na kulinaričnih dogodkih kulinarika sama, okolje in socializacija.

Intervjuvanci, ki so kot motivacijo izpostavili kulinariko, so našli različne dejavnike, in sicer nove kulinarične okuse, zadovoljstvo ob dobri hrani in pijači, nove ideje za kuhanje doma, jesti hrano, ki je ne pripravljajo sami doma, sestavine, ki so pripravljene na drugačen in bolj inovativen način. Intervjuvanci, ki so kot glavni dejavnik motivacije opredelili okolje, so poudarili, da jih motivira spoznavanje nove kulture in običajev, sproščanje ob prijetnem ambientu, spoznavanje lokalno predelane hrane. Intervjuvanci so kot dejavnik motivacije poudarili tudi socializacijo, predvsem druženje ob hrani in pijači, spoznavanje novih ljudi, razni družabni dogodki, tako poslovni kot privatni, ob kulinariki.

Tako lahko odgovorimo tudi na zadnje raziskovalno vprašanje na temo motivacije za udeležbo, da so glavni motivi intervjuvancev za udeležbo na različnih kulinaričnih dogodkih kulinarika, okolje in socializacija. Kot kulinarični motiv so prevladovali odgovori o želji po novih kulinaričnih okusih, zadovoljstvu, ki ga občutijo ob tem, raznih novih idejah in novih okusih kulinarike. Za motiv okolja so intervjuvanci poudarjali spoznavanje različnih kultur, običajev, lokalne hrane. Pri motivu socializacije pa je motiv za udeležbo na raznih kulinaričnih dogodkih ravno druženje ob hrani in pijači, spoznavanje novih ljudi in ostalo.

8 SKLEP

Pine in Gilmore sta leta 1998 predstavila vizijo nove paradigme, imenovane ekonomija izkušenj (angl. Experience economy). Potrošniki si danes nedvomno želijo izkušnje, na kar se odziva vse več podjetij, ki oblikujejo in promovirajo izkušnje in ne storitve ali izdelka. V tej hitro rastoči izkustveni ekonomiji potrošniki iščejo čustvene spomine, občutke in simboliko, ki skupaj ustvarjajo celostno osebno izkušnjo, ki si jo zapomnijo dlje časa. Dandanes so pretekli trženjski pristopi, ki se osredotočajo na funkcionalne lastnosti in kakovost izdelka, nezadostni (Pine in Gilmore, 2011).

Turizem je ena izmed panog, ki se je najprej osredotočila na ekonomijo izkušenj. Poudariti je treba, da je turizem v zadnjih desetletjih postal ena najpomembnejših storitvenih panog svetovnega gospodarstva. Obiskovalci in turisti namreč vse bolj povprašujejo po čustveno bogatih izkušnjah in hkrati tudi po osebni interakciji z lokalnimi skupnostmi in resničnimi človeškimi povezavami (Packer in Gill, 2017). Eden takih primerov je tudi kulinarični turizem. Na splošno ne gre samo za hrano ali kulinariko, ampak mora biti izkušnja edinstvena in nepozabna. Kulinarični turizem ponuja nove priložnosti za skupnosti, da povežejo turizem in lokalne prehranske sisteme, da spodbudijo gospodarski razvoj, se odzovejo na povpraševanje po kakovostni hrani in restavracijah ter gradijo na kulturni dediščini regije (McIntosh in Siggs, 2005).

Namen magistrskega dela je bil prispevati k razumevanju koncepta izkustvene ekonomije (kot jo definirata Pine in Gilmore, 1998) in aplikacija koncepta na primeru kulinaričnega turizma. Z obstoječo znanstveno in strokovno literaturo sem želela preučiti vpliv kulinarične izkušnje na posameznika in empirično preveriti, ali nepozabna kulinarična izkušnja prispeva

k visokemu zadovoljstvu potrošnika, ki je prisotno dlje časa, viša njegovo blaginjo oz. splošno počutje (angl. well-being) ter več občutek hvaležnosti in sreče.

Cilj dela je bil analizirati koncept izkustvene ekonomije na področju kulinarичnega turizma s strani potrošnika oziroma turista. Natančneje je bil cilj ugotoviti, katere vrste izkušenj (izobraževanje, pobeg, zabava in estetika), kot sta jih opredelila Pine in Gilmore (1998), najbolj prispevajo k zadovoljstvu posameznika po obisku različnih kulinarično turističnih izkušenj. Izkazalo se je, da se elementi izkušnje med seboj prepletajo in da ima določena kulinarična izkušnja več elementov izkušnje hkrati. Vendar pa je vseeno najbolj izstopajoč element element pobega, sledijo mu element estetike, element izobraževanja in kot zadnji element zabave.

V empiričnem delu magistrskega dela sem analizirala najbolj nepozabno kulinarično izkušnjo (angl. most memorable experience) na temo preučevanja povezave (korelacije) med kulinaričnim turizmom in zadovoljstvom potrošnika. Podatki so bili zbrani z metodo poglobljenih intervjujev z naključno izbranimi posamezniki obeh spolov in različnih starosti. Ciljni segment intervjuvancev so bili redni udeleženci kulinaričnih dogodkov. Izvedenih je bilo petnajst intervjujev z vprašanji odprtega tipa, ki so potekali na različnih lokacijah. Intervjuji so bili opravljeni osebno v mesecu decembru 2021 na različnih lokacijah po Sloveniji, in sicer v Ljubljani, Kamniku, Domžalah, Trzinu in Ilirski Bistrici. Povprečno so intervjuji trajali 60 minut.

Z analizo raziskave sem ugotovila, da prihaja do povezave med zadovoljstvom intervjuvancev in izbranim kulinaričnim dogodkom. Intervjuvanci so izpostavili prijetne občutke nepozabnega zadovoljstva po obisku dogodka. Prav tako je najbolj izstopajoč element izkušnje element pobega, sledijo mu element estetike, element izobraževanja in kot zadnji element zabave. To pomeni, da jim občutek zadovoljstva daje ravno pobeg oz. odmaknjenost od vsakdana. Vsekakor pa sta intervjuvancem pomembna estetsko okolje in izobraževalna nota kulinaričnega dogodka. Element zabave je posledica vseh prejšnjih dejavnikov.

Udeleženci kulinaričnega dogodka so imeli v času dogodka vključenih vseh pet ali manj čutov, ki so vplivali na občutke zadovoljstva in željo po ponovnem nakupu. Sledijo si od najbolj zaznanih do najmanj, in sicer okus, vid, sluh, vonj in tip. Okus je bil zaznan pri vseh intervjuvancih, kar je povezano s tem, da gre za kulinarično izkušnjo. Podobno lahko trdimo tudi za vonj. Vid, sluh in tip pa so bolj v povezavi z okoljem, kjer je dogodek potekal, in sicer z ambientom, temperaturo v prostoru, glasbo v ozadju itd.

Prav tako imajo vsi intervjuvanci po kulinaričnem dogodku občutek dobro porabljenega denarja in čutijo občutke zadovoljstva. Poleg občutka dobro porabljenega denarja na zadovoljstvo intervjuvancev vplivajo različni dejavniki. Ti dejavniki so kulinarika, vzdušje, ambient, socializacija, pobeg, novi okusi, sprostitvev in ostalo. Prav tako se je pri vseh intervjuvancih izkazalo, da kljub pretečenemu času nepozaben kulinaričen dogodek ostaja v

spominu posameznika in spomin nanj vzbuja prijetne in pozitivne občutke.

Motiv oziroma motivacija za udeležbo je pomemben faktor kulinarčne izkušnje, saj pove pretekle in prihodnje razloge za udeležbo. Kot kulinarčni motiv so pri intervjuvancih prevladovali odgovori o želji po novih kulinarčnih okusih, zadovoljstvu, ki ga občutijo ob tem, raznih novih idejah in novih okusih kulinarike. Za motiv okolja so intervjuvanci poudarjali spoznavanje različnih kultur, običajev, lokalne hrane. Pri motivu socializacije pa je motiv za udeležbo na raznih kulinarčnih dogodkih ravno druženje ob hrani in pijači, spoznavanje novih ljudi in ostalo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aho, S.K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
2. Allen, M. (2017). *The SAGE Encyclopedia of communication research methods*. SAGE Publication.
3. Arnould, E.J. in Price, L.L. (1993) River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
4. Bagdare, S. in Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
5. Barr, A. in Levy, P. (1984). *The official Foodie Handbook* (2. izd.). Arbor House Publishing Company.
6. Berliner, D. (2005). Social Thought & Commentary: The Abuses of Memory: Reflections on the Memory Boom in Anthropology. *Anthropological Quarterly*, 78(1), 197-211.
7. Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
8. Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
9. Boswijk, A., Thijssen, J. T. P. in Peelen, E. (2005). *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*. Pearson Education.
10. Braun, V. in Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
11. Campos, A.C., Mendes, J., Oom de Vale, P. in Scott, N. (2016). Co-creation experience: Attention and Memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336.
12. Canny, I.U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 5(1), 25-29.

13. Carter, T.J. in Gilovich, T. (2012). I Am What I Do, Not What I Have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1304-1317.
14. Cianflone, E., Bella, G. D. in Dugo, G. (2013). Preliminary insights on British travellers' accounts of Sicilian oranges. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(2), 341-347.
15. Csikszentmihalyi, M. (2002). *Flow: The Psychology of Happiness* (2. izd.), Rider.
16. Culinary Tourism Alliance. *What is food tourism?* <https://www.culinarytourismalliance.com/food-tourism-101>.
17. Cutler, S.Q. in Carmichael, B.A. (2010). The dimensions of the tourist experience. V.M. Morgan, P. Lugosi in B. Ritchie (ur.), *The experience of tourism and leisure: Consumer and managerial perspectives* (str. 3-26). Publisher: Channel Publications.
18. Dong, P. in Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
19. Dunn, E.W., Aknin, L.B. in Norton, M.I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319, 1687-1688.
20. Ellis, A., Park, E., Kim, S. in Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
21. Esterlin, R.A. (2003). Explaining happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11176-11183.
22. Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. in Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
23. Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77-96.
24. Gentile, C., Spiller, N. in Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
25. Germann Molz, J. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
26. Getz, D., Andersson, T., Robinson, R. N. D. in Vujicic, A. (2014). *Foodies and Food Tourism* (1. izd.). Goodfellow Publishers.
27. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and society in the late modern age* (1. izd.). Stanford University Press.
28. Gilovich, T. in Kumar, A. (2015). We'll always have Paris: The hedonic payoff from experiential and material investments. *Advances in Experimental Social Psychology*, 51, 147-187.

29. Guzel, O. in Dortyol, I.T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: a study of Adam & Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28-39.
30. Hegarty, J. A. in O'Mahony, B. (1999). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 11(4), 25-29.
31. Hirschman, E. C. in Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
32. Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361-378.
33. Horng, J. in Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
34. Horng, J. in Tsai, C. (2012). Culinary tourism strategic development an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
35. Huang, R. (2009). The role of food in promoting Chinese regions on the web. *International Journal of Tourism Policy*, 2(4), 289-304.
36. Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
37. Hyun, S.S. in Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.
38. Johns Hopkins Medical Institutions. (2007, 7. oktober). "Why Emotionally Charged Events Are So Memorable." *ScienceDaily*. www.sciencedaily.com/releases/2007/10/071004121045.htm
39. Jovanović, B. (2016). *Kulinarični turizem in značilnosti sodobnega gurmana* (diplomsko delo). Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
40. Kim, H. in Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637–649.
41. Kim, J. H., Ritchie, J. in McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12-25.
42. Kim, J. in Ritchie, J. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53, 323–335.
43. Kim, Y. G. in Eves, A. (2012). Construction and validation of scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
44. Kivela, J. in Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354–377.
45. Kleiber, D. A., Walker, G.J. in Mannell, R. C. (2011). *A social psychology of leisure* (2. izd). Venture Publishing.
46. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G.E., Prelec, D. in Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-56.

47. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses of affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
48. Krishna, A. in Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.
49. Kumar, A., Killington, M.A. in Gilovich, T. (2020). Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, 1-6.
50. LaSalle, D. in Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press.
51. Lilleheim, H., Mykletum, R.J., Quain, W.J. in Engstrom, C. (2005). South beach wine and food festival - Why participate?. *Hospitality Review*, 23(2) , 9-18.
52. Lin, I.Y. in Mattila, A. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(8), 819-841.
53. Lin, L. in Mao, P.C. (2015). Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22(0), 19-29.
54. Lin, P., Ok, C.M. in Au, W.C. (2021). Tourists' private social dining experiences. *Tourist Studies*, 00(0), 1-21.
55. Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K. in Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286.
56. Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.
57. López-Guzmán, T., Jiménez Beltrán, F. J. in González Santa-Cruz, F. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Cordoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14 (4), 347-362.
58. Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: The symbolic and social nature of food events. *The sociological review*, 42(4), 664-685.
59. Mackenzie, S. H. in Kerr, J. H. (2013). Stress and emotions at work: an adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, 36, 3–14.
60. Mannell, R. in Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314–331.
61. Mattila, A.S. in Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology & Marketing*, 17(7), 587-605.
62. Maymand, M.M., Ahmadi, M. in Nezami, P. (2012). Sensory brand: Studying relationship between 5 senses and brand value at world's 100 top companies. *Australian Journal of basic and applied sciences*, 6(8), 337-343.
63. McIntosh, A. J. in Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
64. Medhekar, A., Wong, H. in Hall, J. (2020). Health-care providers perspective on

- value in medical travel to India. *Tourism Review*, 75(4), 717-731.
65. Minichiello, V., Aroni, R. in Hays, T.N. (2008). *In-depth interviewing: Principles, techniques, Analyss*. Pearson Education Australia.
 66. Montanari, A. (2009). Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): Project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 91-103.
 67. Morgan, M. in Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 216–236.
 68. Neuhofer, B. in Buhalis, D. (2013). Experience, co-creation and technology: issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. V S. McCabe (ur.), *Handbook of Tourism Marketing* (str- 124-139). Routledge.
 69. Nicholson, R.E. in Pearce, D.G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
 70. Oh, H., Fiore, A. in Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
 71. Okumus, F., Okumus, B. in Mckercher, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
 72. Osella, C. in Osella, F. (2008). Food, Memory, Community: Kerala as Both 'Indian Ocean' Zone and as Agricultural Homeland. *South Asia: Journal of South Asian Studies*, 31(1), 170-98.
 73. Packer, J., & Gill, C. (2017). Meaningful vacation experiences. V S. Filep, J. Laing, in M. Csikszentmihalyi (ur.), *Positive tourism* (str. 19-34). Routledge.
 74. Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review o fan emerging idea. *Journal of Service Markering*, 24(3), 196-208.
 75. Park, K-S., Reisinger, Y. in Kang, H-J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2). 161-181.
 76. Payne, A. F. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
 77. Pestana, M. H., Parriera, A. in Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-9.
 78. Pine, B.J. in Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-105.
 79. Pine, B.J. in Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
 80. Pine, B.J. in Gilmore, J.H. (2001). Welcome to the experience economy (1. izd.). *Health Forum Journal*, 44(5), 4-8.

81. Pine, B.J. in Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy* (2. izd.). Harvard Business Review Press.
82. Prahalad, C. K. in Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
83. Quan, S. in Wang, N. (2004). Towards a structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
84. Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. V D. Dodd (ur.), *Food and the Tourism Experience*. (str. 13-46). OECD.
85. Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: from food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1, 1-14.
86. Richardson, A. (2015). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*, 85(2), 85-94.
87. Ritchie, J.R.B. in Zins, M. (1978). Culture as determinant of the Attractiveness of Tourism Region. *Annals od Tourism Research*, 5(2), 252-267.
88. Ryan, C. in Crotts, J. (1997). Carving and tourism: A maori perspective. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 898-918.
89. Sanchez-Canizares, S. M. in Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
90. Smith, S. L. J. in Xiao, H. G. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
91. Sparks, A. B., Bowen, J. T. in Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
92. Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 951–969.
93. Sthapit, E. (2017) Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3), 404-421.
94. Sthapit, E., Coudounaris, D. in Björk, P. (2018). The Memorable Souvenir-Shopping Experience: Antecedebts and Outcomes. *Leisure Studies*, 37(5), 628-643.
95. Sthapit, E., Coudounaris, D. in Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
96. Stone, J. M., Soulard, J., Micgacz, S. in Wolf, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 00(0), 1-12.
97. Sundbo, J. in Sørensen, F. (2013). *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing Limited.
98. Sutton, D. (2010). Food and the Senses. *Annual Review of Antropology*, 39, 209-

223.

99. Tsai, C.T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
100. Tung, V. W. S., in Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
101. UNWTO. *International tourism growth continues to outpace the global economy*. <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
102. Van Boven, L. in Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
103. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V. in Nass, S. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
104. Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26, 321-342.
105. Walker, J., Kumar, A. in Gilovich, T. (2016). Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *American Psychological Association*, 16(8), 1126-1136.
106. Wang, T.-L., Tran, P.T.K. in Tran, V.T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72 (4), 392-410.
107. Zhang, H., Lu, Y. in Wang, B. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52, 468-482.

PRILOGA

Priloga 1: Individualen globinski intervju

1. Spol, leta, izobrazba
2. Na kratko opišite svojo najbolj nepozabno hrano/pijačo/kulinarično izkušnjo.
3. Kdaj se je zgodila omenjena izkušnja?
4. S kom ste bili? Ste bili kako vključeni v kulinariko (npr. tečaj kuhanja)? Ste dobili mogoče kakšen recept, da hrano poskušate pripraviti tudi doma?
5. Čim bolj se poskusite spomniti in opisati, kakšna je bila hrana.
6. Kakšna je bila glasba?
7. Kakšno je bilo okolje (temperatura), atmosfera? Kakšna je bila estetika okolja? So bile kakšne posebne vonjave?
8. Kakšna je bila postrežba? Kakšen je bil natakar?
9. Kaj od tega vas najbolj prepriča (ambient, hrana, okusi, glasba ...)?
10. Kako ste se počutili?
11. Kaj vam je najbolj ostalo v spominu?
12. Kaj vam je bilo na dogodku najbolj všeč?
13. Ali je bila izkušnja vredna cene (value for money)?
14. Imate občutek dobro porabljenega denarja in bi izkušnjo ponovili?
15. Tudi sedaj, ko je minilo nekaj časa od vaše kulinarične izkušnje, še vedno ob spominu nanjo občutite kakšne občutke/čustva? Katera?
16. Kaj je vaš glavni razlog, da se udeležujete kulinaričnih dogodkov?