

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

URŠKA ZGONC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OBLIKOVANJE PORABNIKOVE IZKUŠNJE OB OBISKU
TURISTIČNE ZNAMENITOSTI:
PRIMER DESTILARNE IN ČOKOLADNICE BERRYSHKA**

Ljubljana, julij 2016

URŠKA ZGONC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Urška Zgonc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Oblikovanje porabnikove izkušnje ob obisku turistične znamenitosti: primer Destilarne in čokoladnice Berryshka, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko Matejo Kos Koklič,

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 poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam oz. navajam v besedilu, citirana oz. 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.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 PORABNIKOVA IZKUŠNJA	3
1.1 Opredelitev in vloga porabnikove izkušnje	3
1.1.1 Vidiki in vrste porabnikovih izkušenj	7
1.1.2 Optimalna porabnikova izkušnja	10
1.1.3 Celostna porabnikova izkušnja	12
1.2 Vloga izkustvenega trženja v oblikovanju porabnikove izkušnje	13
1.3 Vpliv dejavnikov prodajnega okolja na odziv porabnika	16
1.3.1 Dejavniki in dražljaji iz prodajnega okolja	17
1.3.2 Učinki prodajnega okolja na notranje odzive in vedenje porabnikov	22
1.3.3 Vedenja in odzivi porabnikov in zaposlenih v prodajnem okolju	24
1.4 Oblikovanje učinkovite in nepozabne porabnikove izkušnje	25
1.4.1 Načela oblikovanja optimalne porabnikove izkušnje	26
1.4.2 Posredovanje in prepoznavanje namigov	29
2 TURIZEM PORABNIKOVIH IZKUŠENJ	30
2.1 Opredelitev in vloga turizma porabnikovih izkušenj	31
2.1.1 Vrste turizma porabnikovih izkušenj	32
2.1.2 Ciljni kupci turizma porabnikovih izkušenj in njihovo povezovanje	33
2.1.3 Okoljski in situacijski elementi turizma porabnikovih izkušenj	34
2.1.4 Prednosti in slabosti turizma porabnikovih izkušenj	36
2.1.5 Vloga in vpliv izbire lokacije znamenitosti	38
2.2 Izkušnja obiskovalca kot porabnika v turizmu porabnikovih izkušenj	38
2.2.1 Vloga avtentičnosti v izkušnji porabnika kot obiskovalca	40
2.2.2 Sooblikovanje izkušnje obiskovalca	41
2.3 Turizem porabnikovih izkušenj na področju industrijskega turizma vodenih ogledov destilarne	42
2.3.1 Vloga turizma destilarn in izkušnja obiska destilarne	44
2.3.2 Učinki izkušnje prostora za degustiranje na vedenje obiskovalca	45
2.3.3 Ključni dejavniki izkušnje obiska destilarne	46
2.4 Oblikovanje izkušnje obiskovalca destilarn	47
2.4.1 Trendi in pregled ponudbe izkušenj obiskov destilarn v svetu	48
2.4.2 Ključni elementi ponudbe izkušnje obiska destilarne	49
2.4.4 Idealni in pričakovani odzivi obiskovalca	51
3 ANALIZA PRIMEROV DESTILARN V ANGLIJI IN SLOVENIJI Z VIDIKA PORABNIKOVE IZKUŠNJE	52
3.1 Turizem destilarn žganih pijač	52
3.1.1 Trend kulture pitja žganih pijač in odgovorno pitje alkohola	53
3.1.2 Trženje alkoholnih pijač	55
3.2 Destilarna Beefeater, London, Anglija	56

3.2.1 Predstavitev ponudbe in izkušnje obiskovalca destilarne na spletu	57
3.2.2 Osebna izkušnja ob ogledu	57
3.3 Destilarna Chase Distillery, London, Anglija	59
3.3.1 Predstavitev ponudbe in izkušnje obiskovalca destilarne na spletu	59
3.3.2 Porabnikova izkušnja ob ogledu	60
3.3.3 Vpliv in odziv obiskovalca na izkušnjo ogleda destilarne in okušanja pijač	60
3.4 Destilarna in čokoladnica Berryshka, Slovenija	61
3.4.1 Opis in predstavitev blagovne znamke Berryshka	61
3.4.2 Konkurenca in vloga blagovne znamke Berryshka v Sloveniji	62
3.4.3 Predstavitev in opis destilarne in čokoladnice Berryshka	62
3.4.4 Predstavitev izkušnje obiskovalca ob ogledu	63
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA PORABNIKOVE IZKUŠNJE OB OGLEDU	
DESTILARNE IN ČOKOLADNICE BERRYSHKA.....	63
4.1 Opredelitev namena in ciljev empirične raziskave	63
4.2 Metodologija empirične raziskave	66
4.3 Analiza podatkov in rezultatov raziskave fokusne skupine	68
4.3.1 Demografski profil in splošna analiza zadovoljstva obiskovalcev	68
4.3.2 Splošne porabnikove izkušnje ob obisku Destilarne in čokoladnice Berryshka	69
4.3.3 Porabnikova izkušnja fizičnega okolja Destilarne in čokoladnice Berryshka ...	71
4.3.4 Porabnikova izkušnja vsebine in predstavitve vodiča	73
4.3.5 Porabnikova izkušnja vodenega ogleda destilarne in čokoladnice (čustveni vidik)	74
4.3.6 Porabnikova izkušnja degustacij in izdelkov v prodajnem prostoru	75
4.4 Povzetek ključnih ugotovitev o vplivu dejavnikov iz okolja in odzivih obiskovalcev na njihovo izkušnjo	77
4.5 Priporočila podjetju za oblikovanje porabnikove izkušnje	85
SKLEP.....	86
LITERATURA IN VIRI.....	89
PRILOGE	
KAZALO TABEL	
Tabela 1: Opis udeležencev vodenega ogleda destilarne in čokoladnice Berryshka	68
Tabela 2: Povzetek ključnih ugotovitev	79

UVOD

V sodobnem času, ko se porabniki utapljujejo v poplavi različnih ponudb, vse poti postajajo krajše in svet postaja vedno bolj dosegljiva globalna destinacija, igrata posebno vlogo konkurenčnost in inovativnost podjetij na trgu. Porabniki se vedno bolj zatekajo k dogodivščinam in k raziskovanju nečesa novega.

Rešitev za ponudbo in oblikovanje idealne porabnikove izkušnje predstavlja izkustveno trženje, ki temelji na izkustvu ali doživetju. Izkustveno trženje komunicira bistvo blagovne znamke s personalizirano izkušnjo ter s tem skuša povezati porabnika z blagovno znamko na bolj oseben in zapomljiv način (Ippolito, 2012). Je paradigma, ki se ukvarja s čutnim, čustvenim in relacijskim vidikom odnosa med porabnikom in potrošno dobrino (Schmitt, 1999). Taktike izkustvenega trženja so atmosferika (Kotler, 1974), estetsko trženje in management strankinih izkušenj (Schmitt, 1999).

V zadnjem času je zaslediti velik porast tistih obiskovalcev, ki poleg zabave iščejo tudi izobraževanje, zato je za zagotovitev konkurenčnosti in diferenciacijo ponudbe, za ponudnike na področju turizma porabnikovih izkušenj (angl. *Customer Experience Tourism, CET*), posebej pomembno oblikovanje učinkovite porabnikove izkušnje. Vodeni ogledi proizvodnje na področju industrijskega turizma omogočajo porabniku odkriti več o blagovni znamki in njeni uporabi, medtem ko ponudniki lahko vzpostavijo tesnejše sodelovanje s porabniki v času obiska in predstavitve (M.A. Mitchell & S.J. Mitchell, 2000; Mitchell & Orwig, 2002). Segment turizma, ki je v porastu, je turistična ponudba, ki vključuje posebne porabnikove izkušnje, kot je obisk vinotek, pivovarn in destilarn. Ponudba, ki jo ta turizem vsebuje, zajema predvsem okušanje in degustacije, vodene ogleda, z možnostjo nakupa izdelkov tudi v prodajalni (Great Wine Capitals Global Network, b.l.).

Po mnenju avtorjev Pine in Gilmore (1999) mora izkušnja, še zlasti v turizmu, ustvariti dolgotrajen spomin, raznolikost produkta, vključevati inovativnost in biti visoko edinstvena in avtentična. Poleg tega morajo biti upoštevana vsa možna čutila porabnika oz. obiskovalca, ki so odvisna od situacije in okoliščin. Najizrazitejša taktika, ki najbolj vpliva na oblikovanje porabnikove izkušnje, je atmosferika, ki predstavlja trud za oblikovanje nakupnega okolja, da bi z njim vplivali na porabnikova čustva, ki povečajo verjetnost nakupa (Kotler, 1974). Okolje vpliva na porabnike z različnimi elementi.

Elementi posredovanja in dajanja informacij ob obisku morajo biti skrbno načrtovani in izvedeni, medtem ko je za trajanje izkušnje potrebna ustrezna dolžina. Na koncu je seveda vse odvisno od tega, kaj želi ponudnik ponuditi, da bi zagotovil pravo izkušnjo posameznemu obiskovalcu. Ena izmed ključnih točk za učinkovito oblikovanje porabnikove izkušnje je odnos med ponudnikom in porabnikom izkušnje (Backlund, 2014).

Namen raziskave magistrskega dela je celovito teoretično in empirično proučiti, kaj vpliva na porabnikovo izkušnjo ob obisku turistične zanimivosti, kot je destilarna. Na podlagi ugotovitev, podjetju podajam smernice pri oblikovanju idealne porabnikove izkušnje ob obisku Destilarne in čokoladnice Berryshka.

Temeljni cilj magistrskega dela je s sintezo obstoječe literature o izbrani tematiki prikazati, kakšno vlogo predstavlja porabnikova izkušnja, kateri dejavniki in elementi so ključnega pomena za oblikovanje optimalne in učinkovite porabnikove izkušnje. Na podlagi proučevanja prav tako opredeljujem vlogo in orodja izkustvenega trženja ter vpliv okolja na vedenje porabnika, kot osnovo oblikovanja učinkovite porabnikove izkušnje. Med drugim prav tako opisujem vlogo in odzive obiskovalca kot porabnika v turizmu ter opredeljujem ključne elemente za oblikovanje izkušnje v turizmu porabnikovih izkušenj na področju destilarn.

S pomočjo empiričnih podatkov opredeljujem pomembnost oblikovanja porabnikovih izkušenj za namen doseganja optimalne porabnikove izkušnje. Ugotavljam kakšno vlogo in vpliv ima porabnikova izkušnja ob obisku turističnih znamenitosti na področju turizma porabnikovih izkušenj. V okviru empirične raziskave opredeljujem, kateri so bistveni dejavniki, ki vplivajo na idealno porabnikovo izkušnjo, kako bi morala biti le-ta oblikovana in kaj lahko od izkušnje kot takšne, pričakuje ponudnik turistične znamenitosti – Destilarne in čokoladnice Berryshka.

Prvo poglavje magistrskega dela obsega opredelitev in vlogo porabnikove izkušnje. Bistvo porabnikove izkušnje je vloga izkustvenega trženja in atmosferike okolja, ki morata biti oblikovana na način zagotavljanja optimalne in nepozabne izkušnje v očeh porabnika. Prvo poglavje obsega oblikovanje optimalne porabnikove izkušnje, upoštevajoč vse pomembne predhodno opredeljene postavke porabnikove izkušnje in vplivov iz okolja. Drugo poglavje opredeljuje turizem porabnikovih izkušenj, njegovo vlogo in izkušnjo obiskovalca kot porabnika v turizmu porabnikovih izkušenj. Osrednja tema drugega poglavja je turizem porabnikovih izkušenj na področju industrijskega turizma – vodenih ogledov destilarn, ki predstavlja jedro magistrskega dela. Zaključni del prikazuje oblikovanje izkušnje obiskovalca destilarn. Tretje poglavje vključuje analizo dveh primerov destilarn v Angliji in eno v Sloveniji z vidika porabnikove izkušnje, opis dejanskega obiska destilarn in neposredni opis odzivov s strani obiskovalca. Tretje poglavje se zaključni del s primerom destilarne v Sloveniji.

Četrto poglavje zajema empirično raziskavo porabnikove izkušnje ob ogledu Destilarne in čokoladnice Berryshka. V ta namen je bil izveden skupinski intervju z obiskovalci neposredno po končanem vodenem ogledu destilarne in čokoladnice. Na podlagi analize podajam interpretacijo ugotovitev in podajam priporočila podjetju za oblikovanje in prilagoditev optimalne porabnikove izkušnje.

1 PORABNIKOVA IZKUŠNJA

»Kupci imajo danes zelo veliko moč in možnost izbire kot še nikoli poprej. Če jim ne zagotovimo osebnega, relevantnega, pravočasnega in globoko razumljivega sporočila, jih bomo takoj izgubili. Če pa to storimo, bomo vedno deležni njihove zvestobe« (Customer Experience Management: What it is and why it matters, 2016).

Konkurenčnost na svetovnem trgu postaja vedno večja in zdi se, da edino pot do rešitve predstavlja oblikovanje učinkovite in dolgoročne konkurenčne prednosti. Vprašanje, ki se ob tem pojavlja naj bi podjetje najprej moralo pričeti z razvijanjem svoje konkurenčne prednosti. Številni strokovnjaki zagovarjajo, da to lahko dosežejo z večjim poudarkom na kupca (Douglas and Craig v Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Svetovni trg je preplavljen s široko ponudbo, funkcionalne lastnosti in tehnološke inovacije se zlahka kopirajo v trenutku. Na tako visoko konkurenčnem trgu je pomembno, da ponudnik oz. njegova tržna znamka poleg zagotovljenih funkcionalnih koristi, najde svojo razlikovalno prednost v ustvarjanju in oblikovanju porabnikovih izkušenj in doživetij. Menedžerji sodobnega časa se tako vse bolj zavedajo, da je za ustvarjanje vrednosti v očeh kupca poleg visokokakovostne ponudbe, potrebno tudi oblikovanje vrednosti v obliki izkušenj. Žal pa se ne zavedajo, da oblikovanje izkušenj ne pomeni le zagotavljanje zabave, različnih animacij in ustvarjalnosti. Oblikovanje porabnikovih izkušenj je veliko bolj zapleteno in kompleksno, kot se prikazuje (Berry, Carbone & Haeckel, 2002).

V naslednjih podpoglavjih sledi opredelitev porabnikove izkušnje in njene vloge, vloga izkustvenega trženja in atmosferike v oblikovanju porabnikove izkušnje, vpliv dejavnikov prodajnega okolja na odziv porabnika in oblikovanje učinkovite in nepozabne porabnikove izkušnje.

1.1 Opredelitev in vloga porabnikove izkušnje

Koncept izkušnje sta najprej opredelila Holbrook in Hirschman (1982b) kot nov izkustveni pristop k vedenju porabnikov. Do tega obdobja je bil porabnik obravnavan kot racionalni odločevalec, ki poskuša kupiti najboljši izdelek iz razpoložljivega nabora izdelkov po razumni ceni (Fiore & Kim, 2007).

»Izkušnja« je zelo širok termin, ki se v najbolj splošnem smislu nanaša na katerokoli občutenje posameznika ali znanje, ki izvira iz posameznikove udeležbe v raznih vsakodnevnih aktivnosti (Schmitt, 2003). Izkušnje nas spremljajo na vsakem koraku: Ob obisku spletne strani naše najljubše spletne trgovine, med policami v prodajalni, v samopostrežnem baru, v gostilni, ob pogledu na določen objekt v katerega vstopamo, ob obisku pri frizerju, ob razvajanju v toplicah, ob uživanju kosila v naši najljubši restavraciji,... Izkušnja je vse kar dan za dnem doživljamo.

Izkušnja porabnika je definirana tudi kot izkušnja zaznavanja – tako podzavestno kot zavestno – njegovega odnosa z blagovno znamko in izhaja iz vseh njegovih interakcij z blagovno znamko, v času porabnikovega življenjskega cikla (Customer Experience Management, What it is and why it matters, 2016). Izkušnja je opisana tudi kot interakcija ali skupek interakcij med porabnikom in izdelkom, podjetjem ali njegovim predstavnikom, ki vodi do reakcije. Iz tega sledi, da se izkušnja ne more zgoditi brez porabnikove prisotnosti. V primeru, da je reakcija pozitivna, je to razvidno v prepoznavanju vrednosti (LaSalle & Britton, 2003).

Nova trženjska ponudba se v bistvu pojavi, kadarkoli želi podjetje porabnike pritegniti z namensko uporabo storitev kot odra in dobrin kot rekvizitov. Porabniki izkušenj kot obiskovalci, cenijo izkušnje bolj kot izdelke in storitve. Podjetja so gledališki igralci, ki ne ponujajo več izdelkov in storitev, temveč izkušnje, ki so ustvarjena znotraj porabnika. Izkušnje so po naravi osebne, saj se zgodijo znotraj posameznika, ki je bil v blagovno znamko vpleten na čustveni, fizični, intelektualni in celo duhovni ravni. Ko porabnik plača za izkušnjo, plača za čas, ki ga je namenil blagovni znamki. Trženjska ponudba obstaja znotraj porabnikov, zato jo porabniki razumejo kot sebi lastno vrednost in jo prav zato najbolj cenijo. Blago je zamenljivo, izdelki so oprijemljivi, storitve neoprijemljive, izkušnje in doživetja pa nastanejo znotraj vsakega posameznika in se ukoreninijo v njegov spomin (Pine & Gilmore, 1999).

Izkušnje, ki jih doživljajo posamezniki, so lahko pozitivne ali negativne ali celo nevtralne, kar je odvisno od razmerja med dejanskim in pričakovanim stanjem. Pozitivno izkušnjo po Csikszentmihalyiju (1990), v nadaljevanju imenujemo tudi »optimalna izkušnja«.

Na porabnikovo izkušnjo (angl. *customer experience*) v največji meri vplivajo tudi porabnikova pričakovanja, zato je končni rezultat med porabnikovimi pričakovanji in zadovoljstvom s posameznimi interakcijami v točkah stika porabnika in ponudbe. Na porabnikova pričakovanja vplivajo različni dejavniki (zunanji, notranji, zaznana vrednost, pretekle izkušnje) ob stiku s ponudnikom, oz. z njegovo ponudbo, pa se na podlagi neujemanja oz. ujemanja »pričakovanega« z »dobljenim«, oblikuje negativna oz. pozitivna porabnikova izkušnja (What is Customer Experience?, 2006).

Kot pravi Power (v Pine & Gilmore, 1999), ob merjenju porabnikovega zadovoljstva v resnici merimo razliko med tem kar porabnik pričakuje in med tem, kar porabnik misli, da je dobil:

Porabnikovo zadovoljstvo = Kaj porabnik pričakuje – Kaj porabnik misli, da je dobil

Meritev je osredotočena le na ocenjevanje, kar je podjetje ponudilo, ne pa tega, kar si porabnik v resnici želi. Pine in Gilmore (1999), pravita, da mora podjetje razumeti tudi naravo porabnikovega žrtvovanja; to je razliko med tem, kar si porabnik resnično želi dobiti in med tem s čimer se je sprijaznil, da je dobil:

Porabnikovo žrtvovanje = Kaj si porabnik resnično želi = S čim se sprijazni, da je dobil.

V kolikor so pričakovanja večja od zadovoljstva s posameznimi interakcijami s ponudnikom, potem to pomeni razkorak med tistim kar porabnik zahteva in tistim, kar dobi. Uporabnik je nezadovoljen. Zmanjševanje razkoraka in s tem tudi nastanek pozitivnih izkušenj, pomeni približevanje ponudbe željam porabnikov. V kolikor je zadovoljstvo porabnika večje od njegovih pričakovanj, to pomeni, da smo presegli njegova pričakovanja in mu poleg tistega, kar je porabnik zahteval, ponudili nekaj več kar lahko ceni. Osnova za zmanjševanje porabnikovega žrtvovanja je prilagajanje ponudbe z osebno komunikacijo s porabniki. Več kot porabnik podjetje nauči, bolj podjetje lahko zadovolji njegove potrebe in želje, zmanjša žrtvovanje in verjetnost, da se bo porabnik obrnil h konkurentu. Če tudi konkurent oblikuje popolnoma enako ponudbo, je porabnikova vpletenost v proces učenja z blagovno znamko že tako visoka, da bi bilo žrtvovanje preveliko, če bi moral učiti novega ponudnika (Pine & Gilmore, 1999).

Obstaja nekaj različnih nenadzorovanih dejavnikov, ki lahko vplivajo negativno ali pozitivno na zaznavanje in pričakovanja s strani porabnikov izdelkov in storitev. Med nje na primer sodijo ton glasu prodajalca, zunanja podoba okolice, zunanje informacije kot so blogi, forumi ali delitev informacij na družbenih omrežjih in spletni strani podjetja. Potrebe porabnikov se spreminjajo v odvisnosti od njihovega razpoloženja in okolja. Poleg nenadzorovanih elementov ima podjetje veliko drugih načinov reguliranja pričakovanj porabnika, predvsem s komunikacijo preko oglaševanja. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na pričakovanja porabnikov, so njihove pretekle izkušnje s podjetjem in njihovo ponudbo (What is Customer Experience?, 2006).

Glede na vidik s strani porabnika in njegove interakcije s podjetjem, ponudbo in izdelki, bi morala biti podjetja posebej pozorna na to, na kakšen način interakcije vodijo do pozitivne ali negativne izkušnje. Medtem ko negativne izkušnje lahko vodijo do vsestranske prekinitve sodelovanja porabnika s podjetjem, pozitivna izkušnja ne pomeni vedno, da bodo porabnikova pričakovanja ob naslednji interakciji porabnika s podjetjem višja. Seveda bo zahteval enako stopnjo ponudbe, vendar se njegova pričakovanja ne bodo nujno povečala (What is Customer Experience?, 2006).

Pa vendarle je v današnjem času ponudba precenjena. Ponudniki različnih storitev in izdelkov močno tekmujejo za porabnike na trgu in iščejo njihovo pozornost na različne načine. Nakupovalni centri ponujajo koncerte in festivale, hoteli doživetja, frizerski saloni masaže, natararji v restavracijah pojejo opero,... Na takšen način je dodana vrednost postopoma vključena v samo izkušnjo porabnika, ki jo koristi, kot tudi v dobiček ponudnika, ki jo predstavlja. Danes zgolj nakup izdelkov in uporaba storitev ne zadovoljujeta več porabnikovih želja in potreb. Povečano povpraševanje po izkušnjah je pripeljalo do razvoja in rasti, kar se v raziskavah pojavlja kot izkustvena ekonomija (angl. *The experience economy*) (Richards, 2001). To je povzročilo preobrat v proizvodnji in ekonomija se je preusmerila iz proizvodnje izdelkov, v ponudbo storitev in izkušenj (Pine & Gilmore, 1998).

Pine in Gilmore (1999) prav tako menita, da oblikovanje izkušenj pomeni nov način ustvarjanja vrednosti in predstavlja naslednjo stopnjo v razvoju ekonomije. Njun model

predstavlja oblikovanje izkušenj kot nov vir ustvarjanja vrednosti ter obenem tudi zadnjo fazo v razvoju ekonomske vrednosti. Oblikovanje izkušenj v skladu s potrebami, ki jih ima porabnik, je ključnega pomena za razlikovanje ponudnika od konkurentov. V tem primeru ne gre toliko za same storitve ali izdelke, temveč za izkušnje, ki štejejo.

Sam razvoj izkustvene ekonomije je zaradi povečanega povpraševanja po izkušnjah, pripeljal tudi do metode managementa strankinih izkušenj (angl. *Customer Experience Management*, v nadaljevanju CEM). Ponudnikom na trgu obstoječi management odnosov s strankami (angl. *Customer Relationship Management*, v nadaljevanju CRM) ni več zadostoval za ustrezno upravljanje trga. CEM v osnovi pogosto zagotavlja podobno funkcionalnost kot CRM, vendar se osredotoča tudi na porabnika kot osebo in ne le kot brezosebno stranko (What's the difference between CRM and CEM?, 2013).

Delovanje CEM v več pogledih (What's the difference between CRM and CEM?, 2013):

- prisili način poslovanja podjetja z vidika porabnikove perspektive,
- prisili poslovanje podjetja, da oblikuje izkušnje, ki jih porabniki želijo,
- je prav tako zainteresirano za management porabnikovih misli in čustev.

CEM predstavlja ključ do uspeha številnim podjetjem v različnih panogah; v prodajalnah, v turizmu in hotelirstvu, gostinstvu, zabavništvu, ... Predstavlja več kot le nudenje storitev in izdelkov. Pomeni več kot le vedeti kje in katero blagovno znamko porabniki najraje nakupujejo, kje se zadržujejo in kam potujejo. Gre predvsem za to, da podjetje pozna svoje porabnike do takšne mere, da lahko ustvari in ponudi posebej za njih prilagojene izkušnje, ki jih ne bodo le pritegnile, tako da jim bodo ostali zvesti in predani, temveč bodo tudi drugim posredovali dobre reference o njih – kar predstavlja najdragocenejšo obliko oglaševanja (Customer Experience Management, What it is and why it matters, 2016).

Ena od glavnih kritik koncepta porabnikovih izkušenj v literaturi poudarja, da je glavna pomanjkljivost oblikovanja porabnikovih izkušenj v pomanjkanju utemeljevanja z empiričnimi raziskavami (Verhoef et al., 2009). Strokovnjaki za porabnike tako že vrsto let narekujejo, da tisto, kar ljudje želijo in iščejo so izkušnje in edina pot do uspeha je ponudba prav takšnega občutka. Na žalost je za večina podjetij to lažje reči, kot narediti. Za začetek in namen oblikovanja pravih izkušenj, mora podjetje razumeti zakaj porabniki občutijo potrebo po izkušnjah (LaSalle & Britton, 2003).

V sodobni ekonomiji izkušenj, kupci namreč vedno več zahtevajo in pričakujejo več kot le zadovoljstvo s kupljeno blagovno znamko, proizvodom ali storitvijo. Namesto tega iščejo osebne, intuitivne odnose z blagovno znamko in ponudnikom (Van Tongeren, 2003).

Kupci izdelke in storitve na trgu vse pogosteje zaznavajo kot homogene, kar je razlog za to, da trgovci na drobno, proizvajalci in drugi ponudniki na trgu, stalno odkrivajo strategije razlikovanja (Petermans & Van Cleempoel, 2009). Razlikovanje podjetja od njegove konkurence, je z oblikovanjem nepozabne izkušnje, postalo eden od glavnih ciljev številnih maloprodajnih in drugih okolij (Verhoef et al., 2009). Porabniki želijo »doživeti

nekaj«, to pa spodbuja proizvajalce in ponudnike, da ponudijo izkušnje – kot je dodana vrednost z dodatnimi storitvami ali poseben izdelek ali storitev (Jensen, 1999; Pine & Gilmore, 1999; Tarssanen & Kylanen, 2005). Navezujoč na omenjeno trditev se je na strani povpraševanja kot posledica tega trenda, spremenila tudi narava konkurence na trgu. V sledečih podpoglavjih bom opisala vidike in vrste porabnikovih izkušenj, optimalno porabnikovo izkušnjo in celostno porabnikovo izkušnjo.

1.1.1 Vidiki in vrste porabnikovih izkušenj

Hirschman in Holbrook (1982a) pravita, da je porabnikova izkušnja osebni dogodek posameznika, ki vsebuje tudi pomemben čustveni vidik. Izkušnja je v bistvu osrednji element sodobnega porabnikovega vsakdana, ki nastane v interakciji z različnimi dražljaji, ki predstavljajo izdelek ali storitev.

Številni avtorji si prizadevajo povečati razumevanje porabnikove izkušnje in njene razsežnosti preko različnih modelov. Tarssanen in Kylanen (2005) sta razvila t.i. model »Piramide izkušenj« (Priloga 1), katerega namen je prikazati ključne elemente izdelkov, ki so glavni za oblikovanje izkušenj. Prvi element izkušenj je individualnost, ki v porabniku sproži občutek dostojanstva. Drugi element je avtentičnost, ki odraža subjektivno porabnikovo zaznavanje pristnosti izdelka. Tretji element je zgodba, ki je tesno povezana z avtentičnostjo in ima glavno funkcijo povezovanja vseh elementov izkušnje. Četrti element predstavlja več–senzorično zaznavanje, kar pomeni, da izdelek ponuja izkušnjo, ki je lahko zaznana preko čim več čutil. Peti element – kontrast – se nanaša na predstavitev izdelka kot – kontrast porabnikovega vsakdana. Šesti, zadnji element, je interakcija, ki predstavlja odnos med porabnikom in podjetjem. Vseh šest elementov se nadaljnje vključuje v pet različnih ravni izkušenj, ki se gibljejo v hierarhičnem vrstnem redu. Začetek je na dnu, z motivacijsko ravno, sledi fizična, intelektualna, emocionalna raven in se konča z zadnjo najvišjo ravno – mentalna raven. Na tej zadnji ravni, pozitivna in močna čustvena reakcija na izkušnjo, lahko povzroči izkušnjo osebnostne spremembe (Tarssanen & Kylanen, 2005).

Pine in Gilmore (1998) se manj osredotočata na specifične elemente in vzroke ustvarjanja izkušnje. Razlikujeta dva glavna vidika izkušenj, ki vsak zase zajemata razpon različnih vrednosti dotičnega vidika, ki jih opisujem v nadaljevanju.

Vidik aktivno – pasivnega sodelovanja porabnika je tisti vidik sodelovanja, kjer porabnik na komunikacijo izkušnje ne vpliva posredno. Porabnik je le poslušalec in gledalec. V primeru aktivnega sodelovanja porabnik igra ključno vlogo pri oblikovanju komunikacije izkušnje (soustvarja dogodek), zato vpliva neposredno. V tovrstne aktivne udeležence se npr. vključujejo smučarji. Vendar tudi ljudje, ki opazujejo smučarsko tekmo, niso povsem pasivni udeleženci; tudi samo s svojo prisotnostjo lahko prispevajo k vizualnemu in slušnemu dogodku izkušnje.

Vidik porabnikove ravni povezovanja z izkušnjo okolja in njegov odnos do izkušnje je tisti vidik, kjer je na eni strani povezave absorpcija (angl. *absorption*), ki spodbudi

porabnikovo mišljenje. Na drugi strani povezave je poglobitev (angl. *immersion*), kjer porabnik fizično in virtualno postane del izkušnje. V kolikor se izkušnja vtisne v porabnika, potem porabnik absorbira oz. vpija izkušnjo. V kolikor porabnik postane del izkušnje, potem je v izkušnjo poglobljen. Ogled filma v kinu, je recimo z ostalim občinstvom in stereofoničnim zvokom veliko bolj poglobljen, kot ogled istega filma doma.

V matriki, katere osi tvorijo omenjeni vidik izkušenj, nastopijo štiri vrste izkušenj (Priloga 2) (Pine & Gilmore, 1998, 1999):

- **Izkušnja zabave** (angl. *entertainment experience*) je vrsta izkušnje, kot npr. gledanje televizije, udeležba na koncertu – običajno porabniki sodelujejo bolj pasivno kot aktivno; njihova povezava z dogodkom izkušnje je absorbiranje izkušnje s pomočjo svojih čutil.
- **Izkušnja izobraževanja** (angl. *educational experience*), je vrsta izkušnje, kjer gre običajno bolj za aktivno sodelovanje, kjer porabnik tudi absorbira komunikacijo izkušnje in pri njej aktivno sodeluje. Komunikacija porabniku omogoča aktivno vzpostavitev mišljenja (intelektualno mišljenje) ali telesa (fizično izobraževanje).
- **Izkušnja poglobitve** (angl. *escapist experience*), je vrsta izkušnje, ki vključuje tako izkušnjo izobraževanja, kot zabave, vendar tudi poglobitev v doživetje in aktivno sodelovanje. Igranje v igri, v orkestru, obisk tematskega parka, kazinoja in vse oblike uporabe spleta, so primeri takšnih izkušenj. V kolikor zmanjšamo porabnikovo aktivno sodelovanje, izkušnja kot pobeg postane izkušnja estetike.
- **Izkušnja estetike** (angl. *esthetic experience*), je vrsta izkušnje, kjer je porabnik poglobljen v komunikacijo same izkušnje, vendar nima vpliva in v njej ne sodeluje aktivno. Med tovrstne izkušnje spada ogled naravnih znamenitosti, obisk galerije ali muzeja.

Vsaka vrsta izkušnje ima svoj glavni namen. Glavni namen izkušnje zabave je občutiti, izkušnje izobraževanja se naučiti, izkušnje pobega nekaj narediti in izkušnje estetike samo biti. Izkušnje poglobitve porabnikom omogočajo pobeg iz vsakdanjega življenja, pri čemer se tisti najbolj aktivni, vanje popolnoma potopijo in obenem aktivno sooblikujejo izkušnje in doživetja. Glavni namen izkušnje pobega je delovanje. Estetske izkušnje porabnika posrkajo vase, saj v tem primeru ne more vplivati na doživetje, lahko jih le spremlja. Njihov glavni namen je biti v določenem okolju. Ne glede na to ali gre za naravno okolje ali popolnoma zrežirano situacijo, je izkušnja v obeh primerih resnična, saj namreč nobena izkušnja, ki je po naravi individualna in nastane znotraj porabnika, ne more biti neresnična. (Pine & Gilmore, 1999).

Schmitt (2003), izkušnje deli v pet različnih vrst izkušenj in trženja: čutne (angl. *sense*), čustvene (angl. *feel*), ustvarjalno kognitivne (angl. *think*), vedenjske (angl. *act*) in medosebnih odnosov (angl. *relate*). Vsaka vrsta izkušenj in trženja ima določene značilnosti, opisane v nadaljevanju.

Čutne izkušnje in trženje se nanašajo na porabnikove notranje občutke in emocije, s ciljem ustvarjanja učinkovitih izkušenj, ki se gibljejo od rahlo pozitivnega razpoloženja do močnih čustev veselja in ponosa. Podjetje s pomočjo čustvenega trženja blagovni znamki dodaja čustva in ga implementira v oglaševanje, svojo ponudbo in ime. Primerno je predvsem za kompleksnejše izdelke in storitve, ki od porabnika zahtevajo visoko stopnjo vpletenosti. Čustva so intenzivna afektivna stanja, ki se jih porabniki zavedajo, vedno jih nekaj ali nekdo sproži.

Čustvene izkušnje in trženje na objekte so omejeni na splošna čustva – kot so marati/ne marati. Odzivi na agente lahko sprožijo že bolj diferencirana čustva, kot so veselje, žalost, stres, zadovoljstvo, strah, olajšanje, razočaranje. Tri glavne spremembe, ki povzročijo čustveni odziv porabnika, so: sprememba dogajanja (situacije, potrošnje), sprememba agentov (ljudi, situacije, podjetja) in sprememba objektov (ponudbe in blagovne znamke). V kolikor podjetje v porabniku želi sprožiti splošna pozitivna čustva, se mora osredotočiti na svojo ponudbo in blagovno znamko. Če želi, da bi porabniki do blagovne znamke gojili bolj raznolika čustva, mora biti njegova komunikacija usmerjena na celotno podjetje. V kolikor želi sprožiti bolj celostna čustva v porabniku, mora spreminjati situacijo potrošnje – preko čustvenega trženja svojo ponudbo približati porabnikovemu življenju in svetu izkušenj (Schmitt, 1999).

Kognitivne izkušnje in trženje se osredotočajo na porabnikovo mišljenje in njihov cilj je spodbujanje kognitivnih izkušenj, ki porabnika kreativno zaposlujejo. Kognitivno trženje ima velik potencial za ustvarjanje družbenih sprememb, ker skozi presenečenja, uganke in provokacije, spodbuja porabnike in javnost, da ponovno ovrednotijo blagovno znamko kot tudi trženje (Schmitt, 1999).

Vedenjske izkušnje in trženje vplivajo na izkušnje, povezane s telesom, življenjskim stilom in interakcijami porabnika z blagovno znamko ter drugimi ljudmi. Fizično telo je bogat vir izkušenj sam po sebi. Podjetja to lahko izkoristijo z ustvarjanjem izdelkov, storitev, prirejanjem okolja, ki bo pospeševalo fizično doživljanje – najuspešnejše z umeščanjem trženjskih aktivnosti v bližini prostorov, v katerih je najverjetneje, da fizično hrepenenje nastane. Življenjski stil porabnika je vzorec življenja, ki se kaže skozi aktivnosti, interese in mnenja posameznikov. Blagovne znamke so v tem primeru indikatorji s katerimi porabniki sporočajo svoj življenjski stil. Z oblikovanjem blagovne znamke, ki se povezuje z določenim življenjskim stilom, lahko podjetje ustvarja življenjsko stilne izkušnje in hkrati poveže izkušnje individualnega porabnika s svetom izkušenj podobno mislečih porabnikov. Racionalni pristopi k vedenjskim spremembam so le ena izmed mnogih možnosti vedenjskih sprememb. Spremembe v načinu življenja in vedenju, so pogosto bolj motivacijske, navdihujoče in čustvene narave in pogosto motivirane z vzorniki (kot filmske zvezde in športniki). Primer klasičnega vedenjskega trženja je oblikoval Nike s sloganom »Just Do It« (Schmitt, 1999).

Trženje in izkušnje medosebnih odnosov, vključujejo vse ostale štiri vrste trženja, le da se v tem primeru individualne izkušnje povezujejo s svetom izkušenj drugih ljudi, znotraj

družbe in kulture. Odgovarja posameznikovi naravni potrebi po kategorizaciji in identifikaciji z določeno skupino ter želji po pozitivnem sprejemanju s strani širšega družbenega okolja. Pri tej vrsti trženja, morajo tržniki opraviti štiri naloge: ustvariti določeno družbeno kategorijo X in zagotoviti, da se bodo porabniki s to kategorijo identificirali; prepričati porabnike, da bodo v primeru, da se s kategorijo X poistovetijo, doživeli pozitivno izkušnjo; pokazati porabnikom, da bodo pozitivno izkušnjo doživeli z uporabo izdelkov ali storitev njihove blagovne znamke. Osnovni cilj trženja medosebnih odnosov je oblikovanje mreže zvestih porabnikov, ki so združeni v skupnost blagovne znamke. Skupnost blagovne znamke je »strukturiran skupek družbenih odnosov med uporabniki določene znamke« (Schmitt, 1999).

Čutne izkušnje se oblikujejo s pomočjo dražljajev (vidnih, slušnih, zvočnih, tipalnih, okuševalnih), ki dosežejo porabnika preko njegovih čutil. Občutek ugodja, estetike, navdušenja, lepote in zadovoljstva, se pri porabniku ustvarijo s pomočjo spodbujanja različnih čutil. Management čutnih izkušenj Schmitt (2003) opisuje kot potek izkušnje preko javne podobe podjetja, organizacije ali blagovne znamke, ki se manifestira skozi znake identitete. Na najvišji ravni abstrakcije so to 4Pji vizualne identitete, in sicer :

- lastnina (angl. *properties*): stavbe, pisarne, tovarne,
- ponudba (angl. *products*): čutni aspekt izdelka ali storitve,
- predstavitev (angl. *presentation*): embalaža, nakupovalne vrečke, uniforme osebja,
- publikacije (angl. *publication*): vizitke, brošure, promocijski materiali in oglaševanje.

1.1.2 Optimalna porabnikova izkušnja

Podjetja si z različnimi orodji pomagajo razlikovati svojo ponudbo in oblikovati edinstveno porabnikovo izkušnjo. Svojim porabnikom želijo približati svoje izdelke, storitve in blagovno znamko, da se z njimi poistovetijo in podoživijo pravo izkušnjo. Preko komunikacije svoje blagovne znamke jim želijo ponuditi tisto pravo, optimalno izkušnjo, ki je povezana s vključenostjo posameznika in njegovim stanjem zavesti.

Občutek optimalne izkušnje lahko podrobneje opišemo tudi s stanjem zanosa (angl. *flow*). Psiholog Csikszentmihalyi (1990) opredeli zanos kot stanje, v katerem se porabnik popolnoma prepusti toku aktivnosti v katerega je vpleten. Zanos opisuje kot duševno stanje, kjer je posameznik popolnoma osredotočen na aktivnost in neobremenjen s časom. V tem stanju doseže pozitivno izkušnjo in s tem zadovoljstvo.

Stanje zanosa je celosten občutek, ki ga ljudje doživijo, ko so popolnoma predani svojemu delu. Za stanje zanosa je značilna zmanjšana osredotočenost misli, izguba samozavedanja; odzivnost z jasnimi cilji in nedvoumnimi povratnimi informacijami; in občutek nadzora nad okoljem (Csikszentmihalyi v Skadberg & Kimmel, 2004). Stanje zanosa se pojavi lahko na različne načine, za različne ljudi. Nekateri lahko izkusijo zanos med opravljanjem različnih dejavnosti, recimo smučanje, tenis, nogomet, ples ali tek. Nekateri lahko takšno

izkušnjo doživijo v dejavnostih, kot je risanje, slikarstvo, ali pisanje (What is Flow?, 2016).

Občutek, popolne vpletenosti v aktivnost, Csíkszentmihályi (1990), opredeljuje z osmimi značilnostmi, ki definirajo stanje zanosa in optimalne izkušnje:

- ciljna usmerjenost, je tista kjer mora vpletenost v aktivnost zadovoljiti točno določene vnaprej definirane cilje posameznika, kamor spada postavljanje ciljev, ki je podobno prepoznavanju izzivov.
- veščine in izzivi, kjer veščine posameznika ustrezajo izzivom katerim se podaja pri izvajanju določene aktivnosti.
- močna koncentracija in usmerjenost, kjer mora biti posameznik med aktivnostjo osredotočen in zbran, saj je med optimalno izkušnjo zbranost na takšnem nivoju, da ga med opravljanjem aktivnosti ničesar ne zmoti.
- izguba občutka samozavedanja in občutek umirjenosti, ko zaradi usmerjenosti na sedanost aktivnosti, izgine občutek za čas in zavedanje samega sebe.
- brezčasnost kot deformiran občutek za čas je občutek osredotočenosti na sedanost, tako, da posameznik izgubi občutek za minevanje časa.
- neposredna odzivnost.
- avtotelična aktivnost kjer posameznik zaznava, da se aktivnost v katero je vpleten izvaja sama po sebi).
- občutek osebnega nadzora nad situacijo in izidom: popolna osredotočenost na samo dejavnost.

Optimalna izkušnja, ki opisuje stanje zanosa, je izkušnja, kjer se posameznik počuti bolj živega, vendar ima še en presenetljiv učinek: da se posameznik v stanju zanosa počuti edinstvenega (Csíkszentmihályi, 1990). Optimalne izkušnje in s tem stanja zanosa ne moremo nikomur vsiliti, saj je osebna stopnja skrajne poglobitve v stanje zanosa. Tisti posamezniki, ki se sami znajo poglobiti v takšno stanje, se čutijo srečnejše in bolj izpopolnjene. Da bi tudi drugim pomagali doživeti optimalno izkušnjo, moramo vzpostaviti pogoje z oblikovanjem okolja, ki je ugodno za doživetje stanja zanosa in s tem optimalne izkušnje (Bokhari, 2016).

Poglavitna učinkovita orodja, ki pripeljejo do optimalne izkušnje in stanja zanosa so (Bokhari, 2016):

- nadzor, ki posameznikom omogoča samostojno upravljanje samega sebe ali vodenje posameznika preko drugih,
- sodelovanje – omogoča posameznikom, da se povežejo eden z drugim,
- vsebina – daje posameznikom možnost, da izberejo svoje delo.

Vendar pa je avtotelična izkušnja oz. stanje zanosa lahko tudi škodljivo. Csíkszentmihályi (1990) pravi, da avtotelične izkušnje sicer povzročajo prijetne občutke, s čimer je

posameznik pripravljen narediti marsikaj, da bi te občutke ponovno doživel, vendar s tem lahko škoduje tako sebi, kot drugim.

1.1.3 Celostna porabnikova izkušnja

Z učinkovito ponudbo storitev in izdelkov, želijo ponudniki svojim porabnikom ponuditi ne le svoje storitve in izdelke, temveč v njihovih očeh ustvariti celostno vrednost v obliki izkušenj. Prepogosto se zgodi, da s svojo ponudbo ne nastopijo pravilno in jo prikažejo kot, da upravljanje izkušenj pomeni le zagotavljanje zabave in ustvarjalnost ponudbe.

Za izvedbo učinkovite strategije, morajo podjetja pridobiti informacije o svojih porabnikih, obiskovalcih – vse od njihovih pričakovanj, ki jih imajo pred samim doživetjem izkušnje, do njihove končne ocene po končani izkušnji. Z uporabo teh informacij, lahko podjetja oblikujejo niz različnih namigov (angl. *clues*), ki skupaj izpolnjujejo ali presegaajo čustvene potrebe in pričakovanja porabnikov. Notranji smisel in vrednotenje namigov, lahko ustvarita globoko zakoreninjeno prednost za določeno izkušnjo – in s tem tudi prednost vseh izdelkov in storitev podjetja (Berry et al., 2002). To je hkrati razlog, da je management strankinih izkušenj v bistvu proces strateškega upravljanja celostne porabnikove izkušnje z izdelkom, storitvijo in podjetjem (Schmitt, 2003).

Pine in Gilmore (1999) poudarjata, da je doživljanje porabnikove izkušnje intenzivnejše, kadar se podjetje pri svoji komunikaciji navezuje na prej omenjena štiri področja izkušenj: izkušnjo zabave, izkušnjo izobraževanja, izkušnjo kot pobeg in izkušnjo estetike. V tem primeru lahko med drugim govorimo tudi o celostni izkušnji, ki pa ni nujno vezana na eno izmed omenjenih štirih vrst izkušnje. Četudi je poudarjeno samo eno področje izkušenj, bo izkušnja (običajno) vsebovala elemente vseh štirih vidikov. To je v primeru, ko kupci zaznavajo čustva, se učijo ali so poglobljeni samo s tem, da so prisotni, ali počnejo nekaj tako aktivnega, da vključijo vsa svoja čutila in izkušnja postane smiselna in izjemna (Pine & Gilmore, 1999). Po tej predpostavki, bi morali pričakovati, da vsa štiri področja, čeprav na različne načine, vplivajo na splošno zadovoljstvo obiskovalca določenega dogodka. Vendar analize kažejo, da omenjena področja nepomembno vplivajo na celostno izkušnjo in zadovoljstvo porabnika, iz česar sledi, da izkušnja ni nujno vezana na vsa štiri področja hkrati (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Schmitt (1999) pravi, da je doživljanje porabnikove izkušnje za porabnika najmočnejše, kadar vključuje več vrst izkušenj, ta skupek pa imenuje hibrid izkušenj. Z njegovo pomočjo podjetje iz enodimenzionalne izkušnje ustvarja večdimenzionalno porabnikovo izkušnjo, ki ni le vsota posameznih vrst izkušenj, temveč nova vrednost, ki presega doživljanje posamezne izkušnje (Schmitt, 1999).

Schmitt (2003), v svojem delu med drugim tudi navaja, da izkušnja nudi več detajlov katerim se lahko ponudnik posveti ter s tem izboljša izkušnjo in posledično ustvari zadovoljnega kupca. Pozitivna celostna izkušnja lahko razlikuje ponudnika od konkurence, bolj kot le zadovoljstvo, ki je pravzaprav rezultat pozitivne izkušnje kupca.

Celostno doživetje, ki ga omenja Kotler (2004), pa vključuje vse izkušnje, ki jih kupec doživi ob nakupovanju izdelka oz. storitve, med drugim tudi prvi stik s proizvodom, stik s spletno stranjo, iskanje informacij, nakup, uporabo proizvoda ter ponakupno skrb podjetja. Ponudnik mora vplivati na vse temeljne poslovne procese, ki lahko vplivajo na nakupni proces kupca. Predvsem je pomembno, da ponudnik kupcu na vseh točkah stika (med kupcem in njegovo ponudbo) omogoči pozitivno izkušnjo in mu na takšen način zagotovi obljubljeno ponujeno vrednost, zadovoljitev pričakovanj in zadovoljstvo na sploh.

Prvi korak k upravljanju celostnih porabnikovih izkušenj je predvsem prepoznavanje namigov, ki jih podjetja pošiljajo svojim porabnikom. Podjetja katerim se zaradi zvišanja nezadovoljstva med porabniki zmanjša povpraševanje, bi morala razmisliti glede usmerjenega, celovitega vodenja vseh namigov, ki jih pošiljajo svojim porabnikom (Managing the Total Customer Experience, 2002). Več o posameznih orodjih, potrebnih za oblikovanje celostne porabnikove izkušnje in s tem ustvarjanja konkurenčne prednosti, bo opisano v nadaljevanju poglavja 1.4 Oblikovanje porabnikovih izkušenj.

1.2 Vloga izkustvenega trženja v oblikovanju porabnikove izkušnje

Porabniki sodobnega časa so v digitalnem svetu močnejši kot še nikoli poprej, zahtevajo in pričakujejo veliko več. Zatekajo se k dogodivščinam in odkrivanju nečesa novega, nepozabnega, nekaj kar vzbudi njihove čute in jim nudi edinstvene izkušnje – kjerkoli so, kamorkoli gredo, pa naj gre le za nakupovanje, popoldanski izlet ali turistični ogled. Ne gre le za nakup določenega izdelka ali storitve, zaradi cene ali izdelka, temveč tudi za vzdušje v samem prostoru, v okolju v katerem so, vonj in okus, ki ga zaznajo, svetlobo, barve, ki jih vidijo in izkušnje, ki jih doživijo.

Ponudniki tako v boju s konkurenco in s tem z doseganjem trženjskih in prodajnih ciljev, ne nudijo le ponudbo kot takšno, temveč tudi nepozabne izkušnje, ki jih oblikujejo z uporabo okolja izdelkov in storitev. Največjo vlogo v oblikovanju porabnikovih izkušenj zato igra izkustveno trženje, ki se ukvarja s porabnikovimi željami, čustvi, zaznavanjem na dražljaje in načinom potrošnje, na podlagi sprememb v okolju. Izkustveno trženje, je namreč trženjska strategija, ki zajema vplive iz okolja in družbenih sprememb na sprejemanje namigov posameznikov, v katerem igra veliko vlogo atmosfera. Njen cilj ni le ustvarjanje izkustvenega okolja, v katerem bodo porabniki spoznali blagovno znamko, temveč jo obenem tudi doživeli.

Razdrobljenost in nasičenost klasičnih medijev je privedla do zmanjšane učinkovitosti tradicionalnih promocijskih metod. Porabniki so zaradi raznovrstnega bombardiranja z oglasi postali imuni na oglaševanje. Izkustveno trženje (angl. *experiential marketing*) je trženje, ki ga porabniki težko prezrejo, ne zato, ker bi bili v to prisiljeni, temveč zato, ker jih vpleta na osebni ravni (Experiential Marketing, 2015).

Pine in Gilmore (1999) navajata, da je industrija zaradi povečanega obsega blaga in storitev postala nadvse konkurenčna. Podjetja morajo svojim porabnikom zagotoviti tudi nepozabne dogodke in dejavnosti, ki jim omogočajo izstopiti iz konkurence. Zaradi

prenasičenosti trga z različnimi ponudbami in povečanimi možnostmi pridobivanja informacij, porabniku zgolj ponujen izdelek in dostopnost do njega ne zadostujeta več. Zanj sta pomembna celoten nakupni proces in možnost uporabe različnih distribucijskih in komunikacijskih kanalov.

V kolikor izkušnja v porabniku vzbudi pristna pozitivna čustva, bodo ti najverjetneje povezali svoje občutke do blagovne znamke, ki je veliko bolj učinkovita kot le oglas na Facebooku ali podobno (10 very cool examples of experiential marketing, 2014). Izkusveno trženje je v bistvu oblika trženja, ki se primarno osredotoča na porabnika in njegovo izkušnjo z blagovno znamko. V primerjavi s tradicionalnimi tehnikami oglaševanja (radio, televizija), ki verbalno in vizualno komunicirajo prednosti blagovne znamke in izdelka, izkusveno trženje skuša pritegniti porabnika z njegovo vključitvijo preko najrazličnejših čutil (Experiential 101: What is Experiential Marketing?, 2013).

Schmitt (2003) izkusveno trženje navaja kot trženje, ki temelji na izkušnji in doživetju. Tradicionalno trženje temelji na poudarjanju lastnosti in koristi izdelka ter na vsiljivem oglaševanju, ki odvrne marsikaterega uporabnika od dejanske zaznave koristi ponudbe. V primerjavi s slednjim, skuša izkusveno trženje porabniku ponuditi doživetje, na podlagi katerega se porabnik odloča o blagovni znamki, o pomembnosti in relevantnosti proizvoda oz. storitve, ki bi zadovoljila njegove potrebe.

Izkusveno trženje lahko zasledimo kamorkoli se obrnemo, saj so se podjetja odmaknila od tradicionalnih prednosti trženja v smer ustvarjanja in oblikovanja izkušenj za svoje porabnike. Schmitt (1999) tako navaja tri pojave, ki so spodbudili razvoj izkusvenega trženja: informacijska tehnologija, nadvlada blagovnih znamk ter navzočnost integriranih komunikacij in zabave na vsakem koraku. Informacijska tehnologija je omogočila pošiljanje in prejemanje informacij preko različnih medijev, kjerkoli, komurkoli, kar omogoča podjetjem, da se lahko globalno kadarkoli povežejo s svojimi porabniki preko izkušenj. Spremenilo se je razmišljanje in način življenja, tako se npr. včasih nekaterim nepomembnim stvarim, danes namenja veliko večjo pozornost s trženjske perspektive. Avtor prav tako poudarja, da se morajo podjetja zavedati, da mora vsa komunikacija, ki jo vzpostavljajo s porabniki preko svoje blagovne znamke, poleg jasnih informacij, nuditi tudi zabavo.

Lenderman (2006) za izkusveno trženje trdi, da poskuša za porabnika ustvariti kanček čarobnosti, ki jo predstavlja izkušnja sama. Tako kot je izkusveno trženje ustvarjalno, si prizadeva vzbuditi tudi čustvene in intelektualne signale v posameznem porabniku. Ustvari neposredno in smiselno povezavo med porabnikom in blagovno znamko ali izdelkom, ki se trži preko izkusvenega trženja, ki je močnejši kot katerakoli druga oblika današnjega trženja.

Schmitt (1999), orodja in vrste izkusvenega trženja deli na dva najpomembnejša koncepta izkusvenega trženja. Vrste izkusvenega trženja in s tem vrste izkušenj (omenjenih v prejšnjih poglavjih) imenuje strateške module in orodja izkusvenega trženja, oskrbovalce izkušenj. Med drugim trdi, da je nastanek strateških izkusvenih modulov kot vrst izkušenj

(čutnih, čustvenih, kognitivnih, vedenjskih in medosebnih), posledica oskrbovalcev izkušenj. Orodja izkustvenega trženja kot oskrbovalci izkušenj po njegovem mnenju vključujejo komunikacijo, vizualno in verbalno identiteto blagovne znamke in njeno soustvarjanje, izdelke, prostorsko okolje, elektronske medije in ljudi.

Moč izkušenj predstavlja novo paradigmo trženja, pri čemer je definicija izkustvenega trženja manj jasna. Agencije in mediji s terminom izkustvenega trženja označujejo tudi trženje dogodkov, gverilsko trženje, promocije, mobilno trženje in sponzorstva (Lenderman, 2006).

Ena izmed najvplivnejših vrst sodobnega izkustvenega trženja, je gverilsko trženje, kot strategija oglaševanja, ki se osredotoča predvsem na nizkocenovne taktike trženja, ki prinašajo najboljše rezultate. Obenem pa v porabniku pusti veliko bolj dragoceni vtis, v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja in trženja, kar je posledica dejstva, da je večina gverilskih trženjskih kampanj dosegla porabnika na bolj osebni in zapomnljivi ravni (What is Guerrilla Marketing?, 2016).

Lenderman (2006), gverilsko trženje uvršča med najpomembnejša orodja izkustvenega trženja in ga definira z dvema značilnostima. Prva značilnost je, da je prijazen do ljudi in izhaja iz množice, ki ga podpira in druga značilnost, da je prijazen do ulice. Gverilsko trženje gre med porabnike, tja kjer živijo, delajo, kupujejo, se zabavajo in potujejo. Uporablja neposredna sredstva za prenos sporočil, ki na najbolj neposreden in neopazen način promovirajo določeno znamko ali izdelek. Je najboljši način oglaševanja, ki v porabnikih vzbudi pozornost, sproži govorce in prenaša informacije od ust do ust. Izvaja ga manjše število ljudi, zato je bolj mobilni, bolj pozoren na okolico, hitreje lahko reagira na okolje in je v tesnejšem stiku s porabniki. Ker ni vezan na specifične medije, ga nič ne omejuje. Med drugim podaja tudi tri korake, ki so obvezni za uspeh gverilskega trženja, in sicer: prinašati mora korist za porabnika; porabnika mora doseči takrat, ko si tega želi, in ko je najbolj dojemljiv za sporočila; biti mora iskren in avtentičen. Omenjene korake hkrati opisuje tudi kot glavne postavke izkustvenega trženja. Nekaj vrst izkustvenega trženja kot ga razlikuje Lenderman (2006):

- **Trženje prek pozitivnih vznemirjenj** (angl. *buzz marketing*) katerega osnova je zbiranje prostovoljcev, ki preizkusijo izdelek ali storitev. Podjetje med ljudi pošlje agente, da bi z njimi delili izkušnjo z izdelkom, storitvijo in blagovno znamko. Kombinacija od ust do ust, je najučinkovitejši način vplivanja na vedenje drugih porabnikov. Posameznik, ki širi govorce o blagovni znamki, je za porabnike veliko bolj zaupanja vreden, kot oglaševalec ali tržnik. Govorice se širijo v sproščenem pogovornem kontekstu, kar pomeni, da je komunikacija bolj osebna in dvosmerna.
- **Trženje ščurkov** (angl. *roach marketing*), je druga vrsta gverilskega trženja, katerega namen je razširiti novice o izdelku oz. storitvi med ljudi na ulici, in sicer po principu širjenja ščurkov po hotelu. Primer trženja po principu ščurkov, je npr. »skrita« promocija določene blagovne znamke žganih pijač v baru, ki jo izvajajo privlačne ženske in z naročanjem določene znamke pijače izvajajo promocijo.

- **Trženje dogodkov** (angl. *event marketing*) in s tem njihova organizacija, je eden izmed najuspešnejših načinov vključevanja porabnikov v blagovno znamko na osebni ravni in spodbujanja širjenja govoric. Ločimo tri vrste dogodkov. Prvi dogodki ustvarjajo zavedanje o izdelku, storitvi ali blagovni znamki, katerih cilj je vzbuditi zanimanje. Drugi dogodki so usmerjeni v prodajo. Tretja vrsta so najpomembnejši dogodki, ki so organizirani za trenutne izdelke ali storitve. Njihov cilj je nagrajevanje kupcev, s čimer ne krepijo le zvestobe porabnikov, temveč ustvarjajo tudi zagovornike blagovne znamke.

1.3 Vpliv dejavnikov prodajnega okolja na odziv porabnika

V literaturi obstaja več načinov in taktik izkustvenega trženja, kjer jih različni avtorji obravnava različno. Izkustveno trženje se ukvarja s porabnikovimi željami, zaznavanjem in načinom potrošnje, ki ga narekujejo spremembe v okolju in posledično v življenju posameznikov. Ker je namen skrbno oblikovanega prodajnega okolja spodbujanje porabnikovih čutil, je kot eden izmed glavnih načinov in taktik izkustvenega trženja tudi oblikovanje prodajnega okolja in njegov vpliv na vedenje in odziv porabnika.

Atmosfera je izkušnja prostora okrog nas, ki pri nudenju tako izdelkov, kot storitev v turizmu, gostinstvu, hotelirstvu, a predvsem za trgovce na drobno, predstavlja pravo umetnost prepričevanja. Vizualni dejavniki kot so svetloba, glasba, barva in trgovsko blago, predstavljajo najbolj pomembne in najbolj prepričljive dejavnike za nakup v primerjavi z ostalimi (Bohl, 2012): zunanja okolica in notranji prostor, predstavitev in vodič, destilarna in čokoladnice (čustveni vidik) in degustacije in izdelki. Omenjene dejavnike opisujem v sledečem podpoglavju 1.3.1 Dejavniki in dražljaji iz okolja.

Prav tako se raba atmosferike za oblikovanje okolja in njegovega vpliva na porabnikovo vedenje, nanaša na psihologijo prostora (Hoffman & Turley, 2002). Porabniki namreč ne iščejo izdelkov in storitev kot takšnih, temveč pozitivne izkušnje, ki jih ob tem lahko doživijo. Atmosferika vpliva tako na zaposlene, kot tudi na porabnikovo vedenje (Bitner, 1992), na njegov odziv in posledično na ustvarjanje porabnikovih izkušenj, ki jih kot takšne v svojih člankih omenjajo tudi številni avtorji (Ballantine, Jack & Parsons, 2010; Bohl, 2012; Hoffman & Turley, 2002; Turley & Milliman, 2000;).

Kotler (1974) nakupovalno atmosferiko opisuje kot pomembno trženjsko orodje pri zavestnem oblikovanju prostorske estetike in nakupnega prostora za ustvarjanje določenega vpliva na nakupno vedenje in odziv porabnikov v maloprodaji. Atmosferiko opredeljuje kot prizadevanje za oblikovanje nakupnega prostora za namen ustvarjanja posebnih čustvenih učinkov na porabnika, ki povečuje verjetnost nakupa.

Številni avtorji so med drugim tudi ugotovili, da je pogoj okolja dejavnik, ki vpliva na zaznavanje in porabnikov odziv na okolje (Baker, 1987; Berry & Parasuraman, 1988;

Becker v Bitner, 1992). Pogoji okolja vključuje značilnosti ozadja okolja, kot so temperatura, svetloba, hrup, glasba in vonj (Bitner, 1992).

Nakupni proces se sproži, ko porabnik spozna, da ima nezadovoljene potrebe. Posebej ob nakupu za zabavo je odločanje, ali bi vstopil v določeno prodajalno in ali bi kupil določeni izdelek ali ne, koliko časa preživi v trgovini, močno pod vplivom prodajnega okolja in njegovega vpliva na porabnikova čustva. Posledično so nakupovalni prostori oblikovani na način, da pritegnejo porabnike, da omogočajo enostaven in pregleden nakup, da motivirajo nenačrtovane nakupe in ponujajo zadovoljivo nakupovalno izkušnjo (Levy & Weitz v Bohl, 2012).

Okvir za natančno razumevanje in razlago vplivov okolja na vedenje porabnikov in zaposlenih, izhaja iz teorije Dražljaj – Organizem – Odziv (angl. *Stimulus – Organism – Response*, v nadaljevanju SOR) (Zeithaml & Bitner, 1992). V poslovnem kontekstu so dejavniki atmosfere ali okolja, kot so zunanje in notranje oblikovanje, osvetlitev in podobno, sestavljeni iz niza dražljajev (angl. *Stimuli*) (Donovan & Rossiter, 1982). Sestavni del organizmov (angl. *Organism*) vključuje notranje odzive porabnikov in zaposlenih, ki se odzivajo na prejete dražljaje. Odzivi (angl. *Responses*) porabnikov in zaposlenih na niz dražljajev in njihovo vedenje v okolju so pod vplivom določenih čustvenih stanj (Hoffman & Turley, 2002).

1.3.1 Dejavniki in dražljaji iz prodajnega okolja

Bolj kot bo prodajno okolje všeč porabnikom, bolje se bodo počutili, še raje nakupovali in se vračali nazaj. Glavni cilj tržnikov je ugotoviti, kaj je bistvo prodajnega okolja, kar bi porabnike spodbudilo k temu, da recimo v eni prodajalni nakupujejo raje kot v drugi, oz., da določenim restavracijam, hotelom, turističnim destinacijam in znamenitostim dajejo prednost pred ostalimi, kot tudi, da jih priporočajo za obisk svojim prijateljem in znancem. Seveda pa je večina porabnikovih odločitev in njegovih odzivov odvisna od različnih dejavnikov atmosfere.

Dejavniki atmosfere so sestavljeni iz vsote vseh dražljajev, ki vplivajo na porabnikove čute, kar vpliva tudi na celostno izkušnjo v določenem prostoru in času (Milliman & Fugate v Jerina, 2015). Študije maloprodajnih okolij so opredelile veliko število atmosferskih dražljajev, kot so barva, glasba in množica ter zabeležili njihov vpliv na široko področje vedenjskih odzivov – na primer na čas preživet v prostoru, prodajo in nenačrtno nakupovanje (Turley & Milliman, 2000).

Pa vendarle pomembnost ustrezno oblikovanega prostora in njegov vpliv na porabnika ne velja le za maloprodajna okolja. Sposobnost fizičnega okolja vplivati na vedenje posameznika in ustvariti izkušnjo, je poleg trgovin na drobno posebej pomembna tudi za storitvena podjetja, kot so hoteli, restavracije, banke in bolnišnice (Kotler 1974), saj so tako zaposleni v podjetju, kot tudi porabniki, prisotni v samem okolju storitve (Bitner, 1992). Pri storitvenih dejavnostih se ustreznost oblikovanega prostora in njegov vpliv na porabnika spreminjata glede na situacijo. Okolje ima manjši vpliv tam, kjer porabniki

preživijo le krajši čas, kot so recimo restavracije s hitro prehrano, turistične agencije, banke, zavarovalnice, čistilnice (Bitner, 1990). Dlje časa porabnik preživi v prostoru, bolj ta prostor vpliva nanj in več priložnosti ima za njegovo ovrednotenje (Baker v Wakefield & Blodgett, 1999).

Hoffman in Turley (2002), sta okolje izdelka in storitev razdelila na zunanost prostora, notranost prostora in druge oprijemljive lastnosti. Berman in Evans (v Turley & Milliman, 2000) sta kot atmosferske dražljaje, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev poleg zunanosti in notranosti prostora opredelila tudi naslednje dražljaje: zunanje spremenljivke prostora, splošne notranje spremenljivke prostora, razporeditev in oblikovanje prostorov, in človeške spremenljivke. V nadaljevanju natančneje opisujem vsako od njih, in sicer:

Zunanje spremenljivke prostora. Pod zunanje spremenljivke prostora spada zunanje oblikovanje prostora, znaki in oznake, vhodi, zunanja izložba, višina, velikost in barva stavbe, okolica prostora, trate in vrtovi, naslov in lokacija, krajinska arhitektura, parkirišča. Zunanji del okolja si zasluži največ pozornosti, saj je zunanost nakupnega prostora običajno prvi sklop vplivnih namigov, ki jih porabniki zaznajo (Turley & Milliman, 2000). Vplivni dejavniki zunanjega prostora, morajo biti prijetni in morajo spodbudjati pristop porabnikov. V kolikor zunanji prostor ni ustrezno oblikovan in predstavljen, bo preostala atmosfera nesmiselna (Turley & Milliman, 2000). Pri zunanosti prostora imajo največji vpliv na porabnikovo nakupno vedenje in njegovo zaznavanje kakovosti, dejavniki kot je dizajn trgovine, zunanost izložbe, lokacija prodajnega okolja in parkirna mesta (Turley & Milliman, 2000). Lokacija prodajnega mesta je lahko včasih še pomembnejša kot sam izdelek ali storitev (Kotler, 1974).

Splošne notranje spremenljivke prostora. Pod splošne notranje spremenljivke prostora spada dizajn in oblikovanje notranosti prostorov, oprema za zadovoljevanje porabnikovih potreb ali za vodenje poslov, napisi, razporeditev, kakovost zraka in temperatura (Bitner, 1992). Prav tako pod notranost prostora spadajo tudi čutno zaznavni elementi v prostoru, kot je zvok in glasba, vonjave, barvne sheme, osvetlitev in temperatura (Turley & Milliman, 2000). Lepo oblikovan in funkcionalen prostor lahko ob izkušnji same storitve nudi večje zadovoljstvo tako s strani porabnika, kot tudi s strani zaposlenega. Medtem, ko reven in neučinkovit prostor lahko povzroči frustracijo, tako porabnikom, kot zaposlenim (Turley & Milliman, 2000). V točkah, ki sledijo, opisujem dejavnike, ki predstavljajo splošne notranje spremenljivke prostora: dizajn in oblikovanje notranosti prostora, razporeditev prostora, glasbo in zvok, vonj in aromo, barvne sheme, osvetlitev ter znake, simbole in artefakte.

Dizajn in oblikovanje notranosti prostora sporoča kakšna je porabnikova vloga relativno na zaposlene, v katerih delih prostora je dobrodošel in kako se mora obnašati v okolju. Prav tako lahko fizično okolje diferencira podjetje od konkurence in signalizira ciljni trg storitve za katero je namenjen. Dodatne spremembe z diferencijom prostora se lahko uporabijo tudi kot učinkovito orodje pri sami preusmeritvi podjetja ali pri doseganju novega tržnega segmenta (Zeithaml & Bitner, 1992).

Razporeditev prostora ima pri samem oblikovanju notranjega prostora velik psihološki vpliv na porabnika, ki ga je potrebno prilagoditi tistim, ki ga uporabljajo. Nekatere razporeditve prostora so konvencionalne in preproste z nekaj osnovnimi elementi, medtem ko so tiste bolj zapletene z več elementi, različnimi oblikami in dodatki. Veliki in odprti prostori omogočajo lažje gibanje po prostoru in opazovanje izdelkov, kar povečuje tudi porabnikovo zadovoljstvo (Ballantine et al., 2010). Zaznavanje notranjosti prostora najbolj vpliva na pristop ali izogib porabnika (vstopiti v prostor ali ne), njegov čas preživet v prostoru in samo prodajo. Preučevanje zajema poleg zgoraj navedenih (Bitner, 1992), tudi različne učinke naslednjih notranjih dražljajev okolja, ki med drugim najbolj vplivajo na porabnikovo vedenje (Turley & Milliman, 2000):

Glasba in zvok predstavljata pomemben vpliv na različna vedenja porabnikov, vključno prodajo, vznurjenostjo, dejanskim časom porabljenim v prostoru in zaznavanjem dražljajev v prodajalni (Turley & Milliman, 2000). Poleg prikrivanja nezaželenih zvokov se glasba in zvok uporabljata tudi za spreminjanje porabnikovega razpoloženja kot tudi za količino vnosa hrane in pijače. Glasna in hitra glasba povečuje porabnikov vnos hrane in pijače, medtem, ko tiha in sproščujoča glasba, poveča porabnikov čas v prostoru. Višji kot je zvok glasbe, porabniki popijejo več brezalkoholnih pijač. V primeru neprestanega poslušanja rock glasbe, se poveča tudi uporaba alkoholnih pijač (Stroebele & De Castro, 2004). Učinkovita uporaba zvoka pri srednji glasnosti glasbe z učinkovitim in čistim zvokom je tista, ki poveča interes in vznurjenje porabnika (Ballantine et al., 2010). Zvok glasbe v ozadju je kot vplivni dejavnik okolja, posebej pomemben tako v nakupovalnih, kot tudi v storitvenih prostorih. Glasba v ozadju lahko vzbuja hedonistične odzive porabnikov tako pri nakupnih navadah v supermarketih, kot tudi pri uživanju hrane in pijače v restavraciji ali baru. Glasba ima namreč močan vpliv na samo zaznavanje okusa, kvaliteto hrane in pijače. Vpliva na odločitve o tem kako dolgo bo porabnik ostal v določeni restavraciji ali baru, koliko časa bo jedel in pil in koliko časa plačeval (Herrington & Capella, 1994).

Vonj in aroma naj bi po nekaterih raziskavah močno vplivala na porabnikovo vedenje, prav tako na prodajo, trajanje procesa in čas porabljen v prostoru (Turley & Milliman, 2000). Vonjave iz okolja, ki so del izkušnje porabnika, imajo izredno močan in dolgotrajen spomin (Richardson & Zucco, v Stroebele & De Castro, 2004). Predvsem pa je vonj neposredno povezan tudi z uživanjem hrane. Vonj hrane namreč vpliva na občutek sitosti porabnika, kot tudi na samo uživanje v hrani. Prav tako povzroča tudi obujanje pozitivnih spominov in vpliva na pričakovanja o kakovosti hrane (Stroebele & De Castro, 2004).

Barvne sheme vplivajo na način nakupa, nabavne vrednosti, čas porabljen v prostoru, prijetne občutke, vznurjenje, podobo prostora in sposobnost pritegniti porabnika proti izložbenemu oknu (Crowley v Turley & Milliman, 2000). Barve v okolju so eno najmočnejših trženjskih orodij, ki se prav tako uporabljajo v današnjem oglaševanju in imajo namreč velik vpliv tako na razpoloženje, kot tudi na biološke procese, kot je recimo zvišanje krvnega tlaka, ali vznurjanje občutka toplote, lakote ali žeje (Braem v Stroebele & De Castro, 2004). Prav tako barva ustvarja določene čustvene odzive in neposredno pozornost. Trgovci na drobno uporabljajo barve za ustvarjanje določene atmosfere v prostoru, kjer svetle barve v prostoru poživijo porabnika, temnejše barve spodbudijo

njegovo sprostitve. Omejena izbira barv v prostoru je učinkovitejša pri predstavitvi izdelkov porabnikom in pri povečevanju njihovega zadovoljstva, kot širša izbira barv. V primeru uporabe več različnih barv hkrati, je izdelek namreč težko viden in neopazen, kljub močni osvetlitvi izgubi svojo učinkovitost (Crowley v Ballantine et al., 2010). Pri oblikovanju notranjih prostorov je pomembna uporaba posamezne barve v skladu s celostno temo prostora in s tem njen vpliv na porabnikovo hedonistično izkušnjo (Ballantine et al., 2010).

Osvetlitev in njeni dejavniki lahko vplivajo tako na podobo prostora, kot tudi na pregled in ravnanje z blagom, čeprav po nekaterih raziskavah osvetlitev ne vpliva na samo prodajo (Areni & Kim v Turley & Milliman, 2000). Svetla osvetlitev aktivira večino porabnikov, v nasprotju s toplo osvetlitvijo, ki sprošča in upočasnuje njihovo gibanje. Ob močni osvetlitvi prostora se skrajša čas porabnika v prostoru in omeji se poraba alkohola (Marske & Flaherty v Stroebele & De Castro, 2004). Ustrezna osvetlitev nakupnega prostora kot je izpostavljenost izdelka in zadimljena osvetlitev prostora, je učinkovita za doseganje porabnikovih užitkov in ustvarjanja razpoloženja, kot je vzpostavljanje igrivosti. V primeru neučinkovite uporabe osvetlitve, kar je vzrok prenizke ali previsoke stopnje osvetlitve, so izdelki s strani porabnika zaznani kot nezanimivi in ceneni (Ballantine et al., 2010).

Znaki, simboli in artefakti lahko igrajo zelo pomembno vlogo pri komunikaciji podobe podjetja, saj zmanjšujejo zaznavanje same množice v prostoru in stresa (Wener & Kaminoff v Bitner, 1992). Ostali okoljski objekti na posreden način sporočajo pomen prostora, norme in pričakovanja za vedenje v prostoru. Kvaliteta materialov, umetniška dela, certifikati in fotografije sporočajo simbolične pomene in ustvarjajo estetske vtise (Bitner, 1992).

Razporeditev in oblikovanje prostorov. Sem spada prostorsko oblikovanje in razporeditev, postavitve blaga, uvrščanje blaga v skupine, čakalnice, lokacije stanovanj, prometni tok, pohištvo. Vpliv prostorske postavitve in njihovo oblikovanje najbolj vpliva na povišanje neplaniranega nakupovanja, in sicer tam kjer ne obstaja pogoj časovnega pritiska na nakup (Smith & Burns, 1996).

Številne študije so preučevale naslednje učinke omenjenih dražljajev iz okolja, ki najbolj vplivajo na porabnikovo vedenje (Cox, 1964): mesto nakupa, razporeditev samih izdelkov na policah in označbe na prodajnem mestu. V **mesto nakupa** spada količina prostora namenjenega za izdelke, lokacije polic in vpliv učinkovitosti stojal za izdelke (Cox, 1964). **Razporeditev samih izdelkov na policah** in njihovo zaznavanje privlačnosti v očeh porabnika, je zelo pomembno. Prepolne in neurejene police z izdelki, bodo v porabniku vzbudile občutek nereda in cenenosti izdelkov. V primeru izdelkov blagovnih znamk višje vrednosti na policah, je primernejša individualna izpostavitve izdelkov manjših količin (Turley & Milliman, 2000). **Označbe na prodajnem mestu** imajo vpliv na kupce v maloprodaji, posebej v kombinaciji z označbami cen ali na posebnih policah. Količina samih informacij v označbah na prodajnem mestu prav tako vpliva na prodajo. V primeru enakih proizvodov, vendar z različnimi informacijami o izdelku, bo porabnik izbral tistega

z več informacijami. V primeru izdelkov različnih kvalitiet z omejeno dolžino informacij, bo porabnik izbral izdelek boljše kakovosti (Patton v Turley & Milliman, 2000).

Človeške spremenljivke. Pod človeške spremenljivke spadajo osebnostne značilnosti zaposlenih, njihova službena oblačila, značilnosti porabnikov, gneča ali množica porabnikov v prostoru (Turley in Milliman, 2000). Razdelimo jih na dve različni področji, ki vplivata na porabnikovo nakupno vedenje: vpliv ostalih porabnikov in vpliv prodajnega osebja.

Vpliv ostalih porabnikov v primeru velike množice porabnikov v prostoru, ki ga sestavljata dva dejavnika: dejanske množice ljudi in zaznana množica porabnikov (Harell & Hutt v Turley & Milliman, 2000). Študije so pokazale, da ima množica na nekatere porabnike negativen učinek, saj kljub porabnikovi strategiji prilagajanja v času visoko zaznane množice, vpliva na njegovo nakupno zadovoljstvo (Harell, Hut & Anderson v Turley & Milliman, 2000).

Vpliv prodajnega osebja se nanaša na prisotnost zaposlenih v maloprodaji in je ključnega pomena za komunikacijo s porabnikom in s tem posredovanjem ključnih prednosti in lastnosti podjetja. V primeru neorganiziranega okolja, ko pride do napak v postrežbi, ima zunanji izgled zaposlenih zaradi neustreznega oblačila (zaposleni ne nosijo službenih uniform), velik vpliv na porabnikovo zadovoljstvo (Bitner, 1990).

Pri storitvenih dejavnostih je običajno, da zaradi proizvodnje in porabe same storitve hkrati, porabniki »v tovarni« izkusijo celostno storitev v fizičnem prostoru podjetja (Bitner 1990; Bitner, 1992), sodelujejo neposredno z osebjem podjetja in so dejansko del proizvodnega procesa storitve (Zeithaml & Bitner, 1992). Tovarna (ali kraj kjer je storitev ponujena), ne more biti skrita pred očmi porabnika in lahko dejansko močno vpliva na njegovo zaznavanje storitvene izkušnje (Bitner, 1992). Fizični prostor je v takšnih okoljih bogat in je lahko zelo vpliven pri komuniciranju podobe blagovne znamke in podjetja porabnikom (Bitner, 1990).

Fizično okolje ponudnika storitev vpliva na porabnikovo vedenje v vseh okoljih storitev (Bitner, 1992). Obseg vpliva s strani ponudnika na čustvene odzive porabnika je še posebej izrazit v primeru porabe storitev za hedonistične namene, ali v kolikor porabnik v okolju preživi dlje časa, ga opazuje in doživlja. V tem primeru imajo oprijemljivi faktorji storitve namreč večji vpliv na porabnika, saj je s storitvijo prišel v neposreden stik zaradi hedonističnih razlogov (Wakefield & Blodgett, 1999). Tudi Hirschman in Holbrook (1982a) sta mnenja, da se za storitve, ki vključujejo prosti čas, porabniki odločajo le zaradi hedonističnih razlogov in ne funkcionalnih. Porabnik ob hedonistični porabi išče užitek ali čustvene izpopolnitve, za razliko od funkcionalnih uporabnosti (Babin, Darden & Griffin, 1994). Wakefield & Blodgett (1994) sta mnenja, da je ravno hedonistično in čustveno ozadje razlog, da je porabnik tudi bolj občutljiv na kvaliteto okolja z estetskega vidika. Porabniki hedonističnih storitev, kot so gledališča, športni dogodki, turistična letovišča, navadno iščejo čustvena vznburjenja in užitek (Wakefield & Blodgett, 1999). Vzbujanje čustev, zadovoljstva in užitkov v porabnikih preko hedonistične porabe, lahko služi za

povečanje namernega vrednotenja storitvenih izkušenj, kjer okolje storitev igra veliko vlogo (Mano & Oliver, 1993; Wakefield & Blodgett, 1994). Tako so v zadnjih nekaj letih raziskovalci vse pogosteje pričeli raziskovati tudi vpliv dejavnikov okolja na porabnikovo zaznavanje čutnih lastnosti in njihovih hedonističnih odzivov na vrsto hrane in pijače (Spence, 2012).

Atmosferiko in njene dražljaje je potrebno preučiti tudi celostno, saj tipični porabnik doživlja vse dražljaje iz okolja kot skupno in celostno izkušnjo (Parsons, 2009). Vseeno pa je težko izmeriti multisenzorne izkušnje z uporabo tradicionalnega modela SOR zaradi obsežnega nabora interakcij, ki jih je potrebno preučiti. Maloprodajni koncept izkušnje se mora razviti v popolnejšo hedonistično izkušnjo porabnika (Ballantine, Jack & Parsons, 2010).

1.3.2 Učinki prodajnega okolja na notranje odzive in vedenje porabnikov

Z dražljaji iz okolja, ki jih porabnik in zaposleni zaznavajo preko različnih čutil, lahko podjetje z ustreznim oblikovanjem okolja vpliva na njegove notranje odzive in posledično na njegovo vedenje v okolju. Za oblikovanje učinkovitega okolja mora podjetje dobro poznati te odzive in jih tudi vnaprej predvideti.

Notranji odzivi, ki so tesno povezani z družbenimi interakcijami med porabniki in zaposlenimi, vplivajo na njihovo vedenje v okolju in se delijo na spoznavne, čustvene in fiziološke odzive. Z drugimi besedami, zaznano okolje posredno vpliva na porabnikovo vedenje. Zaznavanje okolja vodi do določenih čustev, prepričanj in fizioloških občutkov, ki vplivajo na vedenje porabnika. Notranji odzivi porabnika so nedvomno soodvisni – porabnikovo prepričanje o kraju, njegov spoznavni odziv, lahko tudi vpliva na porabnikovo čustveni odziv in obratno (Bitner, 1992; Zeithmal & Bitner, 1996). Oblikovanje okolja vpliva na porabnika, zaposlenega in na njuno interakcijo ter povzroči različne občutke in odzive (Bitner, 1992). V naslednjih odstavkih so opisani trije različni porabnikovi odzivi na okolje: spoznavni, čustveni in fiziološki.

Spoznavni odzivi na okolje so odzivi, kjer porabnikovo zaznavanje prodajnega prostora, na katerega se odzove s prepoznavanjem, vpliva na njegova prepričanja glede prostora, ljudi in izdelkov, ki se v prostoru nahajajo. Na podlagi zaznanih informacij iz okolja, ki je v bistvu oblika neverbalne komunikacije, si tako ustvarja mnenja o prodajnem okolju. Prav tako zaznavanje okolja porabnikom pomaga razlikovati okolje in njegove dejavnike s procesom kategoriziranja, s katerim ljudje predmetom dodeljujejo določene oznake in jih razlikujejo (Zeithmal & Bitner, 1996).

Čustveni odzivi na okolje so odzivi preko prodajnega prostora, kjer lahko podjetje z ustvarjanjem ugodne atmosfere v prostoru, kot je živahna glasba, barva in prijetna dekoracija, v porabniku neposredno izzove tudi čustvene odzive, ki spremenijo njegovo vedenje. Z vplivom na njegovo razpoloženje prebudi določena čustvena stanja zadovoljstva ali vznemirjenosti, brezskrbnosti in sproščenosti, kot tudi občutke nezadovoljstva, potrnosti in otožnosti. Odzivi porabnikov ne vključujejo razmišljanja,

temveč le nerazumljiva čustva. Na podlagi raziskav je bilo prav tako ugotovljeno, da katerokoli okolje, naj bo naravno ali umetno, bo sprožilo določena čustva (Zeithmal & Bitner, 1996).

Znan je Mehrabian – Russelov model vedenja porabnikov, ki predpostavlja, da se porabniki preko treh čustvenih stanj, kot je zadovoljstvo, vzburjenje in dominantnost (angl. *Pleasure, Arousal, Dominance*, v nadaljevanju PAD), na dražljaje iz okolja odzivajo način približevanja ali izogibanja (Donovan & Rositter, 1982; Hoffman & Turley, 2002). Vsako okolje naj bi v ljudeh ustvarjalo čustvena stanja, ki jih opredelimo z omenjenimi čustvenimi odzivi. Zadovoljstvo pomeni veselje, srečo, dobro počutje in zadovoljstvo posameznika. Vzburjenje se nanaša na stopnjo vzburjenosti, stimulacije, budnosti in aktivnosti posameznika, dominantnost na stopnjo posameznikovega nadzora nad situacijo (Donovan & Rossiter, 1982).

Zeithmal in Bitner (1996) sta model PAD spremenila v model, ki temelji le na dveh spremenljivkah: zadovoljstvu in vzburjenju. Okolje, ki je hkrati zadovoljno, prijetno in vzburjeno, deluje navdušujoče, medtem ko okolje, ki je zadovoljno, prijetno ter nevzburjeno ali zaspano, deluje sproščujoče. Neprijetna okolja, ki so vzburjena, so opredeljena kot moteča, medtem ko so nezadovoljna in neprijetna, zaspana okolja, zaznana kot otožna in mračna. Tovrstni čustveni odzivi lahko služijo kot učinkovita orodja pri oblikovanju okolja za podjetja, da z njimi predvidijo pričakovana vedenja porabnikov in zaposlenih, ki se znajdejo v določenem tipu prostora. Okolja, ki vzbuja občutke zadovoljstva, so tista, v katerih ljudje porabijo več časa in denarja, medtem ko se neprijetnih izogibajo (Zeithmal & Bitner, 1996).

Najboljši način oblikovanja okolja, ki dosega ravnovesje med dvema primarnima ciljema, je razvoj tistega okolja, ki spodbudi porabnikovo stanje zadovoljstva in vzburjenosti. Hkrati tudi preprečuje atmosfero, ki ustvarja podrejenost; in razvoj okolja, ki omogoča enostavnost operative in učinkovitost podjetja.

Fiziološki odzivi na okolje so odzivi kjer zaznavanje okolja lahko vpliva na ljudi tudi na fiziološki način (Zeithmal & Bitner, 1996). Fiziološki ali fizični odzivi se lahko sprožijo kot rezultat okolja in se kažejo v določenih vedenjskih vzorcih (Bitner, 1992). Posledica fizičnega odziva je ugodje ali neugodje, na katerega imajo največkrat vpliv temperatura, svetloba, barve in glasba. Rezultat je negativen ali pozitiven odnos porabnikov in zaposlenih do okolja v katerega se vračajo ali se ga izogibajo. Hrup, ki je preglasen, lahko povzroči fizično nelagodje, temperatura prostora ljudem lahko povzroči trepetanje in potenje, slaba kakovost zraka lahko otežuje dihanje in bleščanje svetlobe zmanjšuje vidljivost ter povzroča fizično bolečino. Vsi omenjeni fizični odzivi lahko neposredno vplivajo na porabnika, kot tudi samo udobje prostorov in njihovih elementov, prilagojenih porabnikom (Zeithmal & Bitner, 1996).

Pa vendarle porabnikovi odzivi na okolje niso univerzalni, saj ne morejo biti enaki za vsakega posameznika (Zeithmal & Bitner, 1996). Turley in Milliman (2000) sta na podlagi različnih raziskav ugotovila, da se različni porabniki različno odzivajo na enake

atmosferske dražljaje, ki različno vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Tako za maloprodajna kot tudi za okolja v turizmu in ostale, je posebej pomembno, da so prilagojena in oblikovana na podlagi ciljnega porabnika. Osebnostne razlike, trenutno razpoloženje porabnika in njegov namen biti v nekem prostoru, lahko povzročijo spremembe v njihovih odzivih na določeno okolje.

Osebnostna lastnost, ki se je izkazala kot najbolj vplivna na odziv ljudi v okolju, je iskanje vznurjenosti. Iskalci vznurjenosti ali stanja navdušenosti uživajo in iščejo visoko raven stimulacije, medtem ko tisti, ki se stanja vznurjenosti izogibajo, preferirajo nižji nivo stimulacije. Na primer tisti, ki se rad izogiba vznurjenosti se bo v glasni in drzni diskoteki počutil nelagodno, medtem ko se bo iskalec vznurjenosti, počutil zelo srečno (Turley & Milliman, 2000).

Podjetja morajo pri oblikovanju okolja upoštevati, da se nekateri ljudje bolje prilagodijo dražljajem iz okolja kot ostali. Tisti, ki se prilagodijo, so zmožni doživeti visok nivo dražljajev brez da bi vplivali na njih, medtem ko imajo na tiste, ki se ne prilagodijo, visok vpliv in lahko doživijo ekstremne odzive že ob nizki stopnji stimulacije. Pomembno je tudi upoštevati dejstvo, da se nobena oseba ne bo vedno enako odzvala v okolju, saj je vse odvisno od posameznikovega počutja, namenov in njegovih pričakovanj, ki lahko vplivajo na njegove odzive okolju (Zeithmal & Bitner, 1996).

Tudi Bitner (1992) koncept prodajnega prostora opredeljuje kot ustvarjanje razmerij med okoljem in tistim, ki je v okolju ter kategorizira različne spremenljivke v okviru prodajnega prostora in jih med seboj povezuje. Na ta način lahko vsako podjetje z določenimi dejavniki vpliva na predstavo porabnikov in zaposlenih o določenem prostoru, izdelku in storitvi.

1.3.3 Vedenja in odzivi porabnikov in zaposlenih v prodajnem okolju

Dejavniki v okolju vplivajo na notranje odzive porabnikov in zaposlenih, ki se odražajo v njihovem določenem vedenju v okolju. Predvideti in razložiti vedenje porabnikov in zaposlenih v prodajnem okolju je zato nadvse pomembno področje okoljske psihologije, ki se ukvarja z odnosom med ljudmi in njihovim okoljem. Ob tem pa mora podjetje razumeti in poznati različna vedenja porabnikov in zaposlenih in njihovih medsebojnih interakcij (Zeithmal & Bitner, 1996).

Individualna vedenja posameznikov, ki se na atmosfero odzovejo z dvema splošnima in nasprotnima oblikama vedenja: **pristop in izogib** (Zeithmal & Bitner, 1996; Mehrabian & Rusell v Turley & Milliman, 2000). **Vedenja s pristopom** vključujejo vsa pozitivna vedenja, ki se lahko navezujejo na določen prostor, kot je želja ostati, raziskovati, delati in se družiti. Na podlagi raziskav je bilo ugotovljeno, da na vedenje s pristopom vpliva zaznavanje okolja. Zmožnost zaposlenih opravljati delo učinkovito, je odvisno od vpliva okolja, kjer ustreznost prostora, primerna oprema, prijetna temperatura in kakovost zraka predstavljajo dejavnike, ki lahko prispevajo k udobju in zadovoljstvu zaposlenih. Podjetja v zdravem okolju bodo vedno spodbujala vedenje s pristopom in sposobnost porabnikov in

zaposlenih, da opravljajo svoje načrte in hkrati odvrtačala vedenje z izogibanjem. **Vedenja z izogibanjem** odražajo nasprotno – želja ne ostati, raziskovati, delati in se družiti.

Družbene interakcije so odvisne od fizičnih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo naravo v smislu trajanja interakcije in dejanskega poteka dogodkov. V večini storitvenih situacijah se podjetja pred negativnimi interakcijami zavarujejo z določenim potekom dogodkov in omejijo trajanje storitve. Okoljske spremenljivke, kot so fizična bližina, sedežni red, velikost in prilagodljivost, lahko vplivajo na interakcije med porabniki in zaposlenimi ter med samimi porabniki. Vedenja, kot so interakcije manjših skupin, vzpostavljanje prijateljstev, sodelovanje, agresivnost in pomoč drugim, so se izkazala kot vedenja, na katere vpliva okolje. Eden izmed izzivov v oblikovanju primerne okolja je izboljšati vedenjski pristop porabnikov, spodbuditi ustrezne družbene interakcije ter upoštevati, da najboljše oblikovanje okolja za eno osebo ali skupino, ni nujno najboljša oblika tudi za druge (Zeithmal & Bitner, 1996).

Za oblikovanje okolja, ki bi bilo učinkovito tako s strani trženja, kot tudi s strani organizacijskega vedenja, mora podjetje raziskati odločitve glede okolja in jih strateško načrtovati. Potreba po poznavanju končnih porabnikov, njihove miselnosti, zahtev in želja, mora biti vključena v odločitve pri oblikovanju okolja (Zeithmal & Bitner, 1996).

1.4 Oblikovanje učinkovite in nepozabne porabnikove izkušnje

Znano je, da imeti porabnike, ki so le zadovoljni, ni dovolj. Da bi podjetja lahko pridobila močnejšo zvestobo svojih porabnikov, morajo ustvariti nekaj kar jim prinaša višjo stopnjo zadovoljstva (Lilja & Wiklund, 2006).

Menedžerji današnjega časa se namreč zavedajo, da ponudba kot takšna ne zadostuje za svoje porabnike morajo namreč ustvariti tudi vrednost v obliki izkušenj (Berry et al., 2002). Ob tem pa ne upoštevajo dejstva, da oblikovanje izkušenj ni tako preprosto, da jih le dodajo k svoji tradicionalni ponudbi, temveč je ravno tako pomembna ponudba, kot je njihov izdelek ali storitev. Rezultati in koristi podjetja, ki učinkovito upravlja porabnikove izkušnje, so lahko (CEM, Why it is and why it matters, 2016):

- okrepitev prednosti blagovne znamke preko diferenciranih izkušenj,
- povečanje prihodkov s primarno prodajo obstoječim porabnikom – od ust do ust,
- povečanje zvestobe svojih porabnikov – preko nepozabnih interakcij s porabniki,
- nižji stroški zaradi zmanjšanja izgub porabnikov – zmanjšanje prestopov porabnikov h konkurenci.

Za celovit izkoristek oblikovanja izkušenj je pomembno, da podjetja načrtno in premišljeno oblikujejo privlačne izkušnje, ki so nepozabne in zahtevajo plačilo. Prehod podjetij s prodaje storitev na prodajo izkušenj, je za uveljavljena podjetja zelo zahtevno. V kolikor podjetja kljub temu želijo ostati v standardiziranem poslovanju, in ne želijo oblikovati svoje ponudbe na podlagi izkušenj, so prisiljena nadgraditi svojo ponudbo na

naslednjo fazo ekonomske vrednosti (Pine & Gilmore, 1998). Avtorja med drugim tudi trdita, da vprašanje ni »ali«, temveč »kdaj« in »kako« vstopiti v izkustveno ekonomijo. Podjetja morajo že pred samo zasnovo izkušenj, dobro poznati njihove značilnosti in načela njihovega oblikovanja.

V sledečih podpoglavjih bom opisala ključne značilnosti in načela oblikovanja optimalne porabnikove izkušnje, posredovanje, prepoznavanje namigov, doseganje konkurenčnosti in optimalne izkušnje v očeh porabnika.

1.4.1 Načela oblikovanja optimalne porabnikove izkušnje

Ko porabnik doživlja osupljivo in optimalno izkušnjo, mu ponudnik zagotavlja prijetno presenečenje in presega njegova pričakovanja. Njegove potrebe in želje rešuje na premišljen, včasih nepredvidljiv način, kar je odraz pristnega zanimanja za osebo. Gre za nastanek trajnih osebnih in čustvenih povezav, prežetih z empatijo, velikodušnostjo in hvaležnostjo, ki pozitivno vplivajo na vsakega porabnika (How to Create a WOW Customer Experience, 2013).

Kot trdita Pine in Gilmore (1998), morajo menežerji podjetij v prvi vrsti upoštevati, da je njihova ponudba izkušenj kot gledališka predstava, ki jo morajo zaračunati, hkrati pritegniti porabnika na način, da kot igralec postane sam del predstave in ustvariti nepozabno izkušnjo. Za razliko od druge ponudbe podjetja pri kateri so dobrine nadomestljive, proizvodi oprijemljivi in storitve neoprijemljive, so izkušnje nepozabne. Vsa ponudba je za posameznika zunanjega pomena, medtem ko je izkušnja zanj nadvse osebna. Izkušnja obstaja namreč samo v mislih posameznika, ki je vpleten na čustveni, fizični, intelektualni ali celo duhovni ravni. Tako je vsaka izkušnja edinstvena, saj izhaja iz interakcije med dogodkom (kot gledališka igra) in individualnim stanjem posameznikovega uma.

Za oblikovanje prave strategije, morajo podjetja najprej razumeti porabnika na njegovi celotni poti od njegovih pričakovanj, ki jih imajo pred samo izkušnjo do trenutka, ko izkušnjo dejansko doživijo (Pine & Gilmore, 1998). Da bi podjetje lahko predvidelo porabnikove odzive, izpolnilo njihova pričakovanja in pridobilo njihovo zvestobo, da bi se vedno znova vračali in ponudbo priporočali tudi drugim, je pomembno, da podjetje v prvi vrsti posluša in razmišlja skozi oči porabnika. Vendar pa mora podjetje pri zasnovi izkušenj za uresničitev porabnikovih čustvenih potreb in pričakovanj, razumeti in ovrednotiti tudi vse namige, ki jih sporoča svojim porabnikom (Berry et al., 2002).

Pri zasnovi izkušenj je zelo pomembno čemu podjetja namenjajo največ pozornosti. Začetni postopek učinkovite izkušnje temelji na oblikovanju in ustvarjanju celovitega profila porabnikov, personalizaciji vseh porabnikovih interakcij in pravem sporočilu, kraju in času (Customer Experience Management, What it is and why it matters, 2016), ki jih opisujem v nadaljevanju.

Oblikovanje in ustvarjanje celovitega profila porabnikov, kjer morajo podjetja za ponudbo osupljive izkušnje poznati svoje kupce. Oblikovati in zgraditi morajo celovit profil porabnikov, ki jim pomaga razumeti in ovrednotiti porabnikovo pot, v vsaki točki, preko različnih kanalov. Bolj kot bo podjetje poznalo svoje porabnike, učinkovitejše bo pri zagotavljanju ustrezne ponudbe. Bolj kot je ponudba relevantna, bližji je odnos med podjetjem in porabniki, večja sta zadovoljstvo in zvestoba porabnikov. V preteklosti so podjetja uporabljala strukturirane podatke – npr. demografske, transakcijske – za izdelavo profila porabnikov. Danes morajo podjetja vključiti tudi nove oblike podatkov – družbene medije, video, geolokacije in ostale vire. Smiselno je dodati informacije, kot so kontaktne informacije porabnika, odzive in zgodovino transakcij v celotnem življenjskem ciklu porabnika, dobičkonosnost in vedenjsko analizo.

Personalizacija vseh porabnikovih interakcij kjer je vsaka izkušnja posledica interakcije med organiziranim dogodkom ter stanjem porabnika (čustvenim, duševnim, fizičnim) in je zato osebna. Ko temeljito razumemo kupca, lahko pridobljene informacije uporabimo za personalizacijo vsake interakcije. Pri tem se podjetje ne sme osredotočiti le na porabnika, temveč tudi na okoliščine v katerih porabnik deluje. Pridobljeni podatki lahko podjetju pomagajo pri osredotočanju na porabnika. Z dodajanjem informacij glede okoliščin porabnika, lahko podjetje ponudi relevantne, pronicljive ponudbe, priporočila, nasvete in storitvene dejavnosti takrat, ko je porabnik za to najbolj dovzeten.

Pravo sporočilo, pravi kraj, pravi čas – vedno, kar pomerni, da podjetje lahko ponudi najboljšo vrednost v vsakem trenutku. Podjetje tako izboljša porabnikovo izkušnjo, za kar potrebuje natančno vodenje analitike, za posamezne faze v življenjskem ciklu porabnika. Na takšen način lahko poda pravo sporočilo, na pravem mestu, ob pravem času. Vsaka stopnja življenjskega cikla porabnika je pomembna – od začetnega odločanja in aktivnega vrednotenja do trenutka nakupa in tudi ponakupne izkušnje. Vsaka stopnja je namreč priložnost za izboljšanje porabnikove izkušnje in vsaka stopnja je priložnost pridobiti boljši vpogled v porabnika, ki ga podjetja uporabijo kot povratno informacijo pri svojih trženjskih procesih.

Menedžerji podjetij morajo za doseg optimalne izkušnje in pri oblikovanju le-te, upoštevati tudi šest ključnih načel oblikovanja izkušenj. Šest ključnih načel oblikovanja izkušenj, ki jih natančneje opisujem v nadaljevanju so: oblikovanje nepozabnih izkušenj, izbira primerne teme izkušnje, uskladitev vtisov s pozitivnimi namigi, odprava negativnih namigov, raznolikost spominkov, vključitev vseh pet čutil porabnika in plačljivost izkušenj, ki jih opisujem v nadaljevanju.

Oblikovanje nepozabnih izkušenj pomeni, da mora podjetje oblikovati izkušnje na način, da so za porabnika nepozabne, da se jih je vredno zapomniti. Za doseg nepozabnih izkušenj v očeh porabnika, mora biti porabnik sam vpleten v izkušnjo in z njo tudi sodelovati. Sodelovanje porabnikov, ki je lahko aktivno ali pasivno, mora obenem omogočati tudi povezavo porabnika z okoljem na način, da ga poveže s samim dogodkom. Porabnik se z izkušnjo poveže tako, da spodbudi njegovo mišljenje, ga absorbira ali da sam fizično postane del izkušnje tako, da se v njo poglobi. Obenem podjetje oblikuje svoje

izkušnje z uporabo že omenjenega modela štirih vidikov izkušenj, ki se delijo na izkušnjo zabave, izobraževanja, pobega (poglobitve) in na izkušnjo estetike. Na podlagi ponudbe oblikuje izkušnje tako, da v vsaki točki razporedi interakcije porabnika z izdelkom ali storitvijo v ustrezen vidik izkušenj, glede na porabnikovo sodelovanje z izkušnjo (Pine & Gilmore, 1998).

Zagotavljanje nepozabnih izkušenj s strani ponudnika je pomembno zlasti zaradi stopnje motivacije vključenosti porabnika v pretekle izkušnje posameznikov, zaradi porabnikovega dožemanja preteklih izkušenj kot verodostojnega in zaradi nepozabnih izkušenj, ki imajo zelo velik vpliv na prihodnje vedenje porabnikov (Kim, Ritchie & McCormick, 2010).

Izbira primerne teme izkušnje pomeni, da se mora izkušnja osredotočiti na primerno temo, ki je značilna za podjetje in se nanašati na porabnike. Vse značilnosti podjetja se ujemajo z enotno temo, tudi samo ime, recimo restavracije, kot je Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, ki že s samim imenom natančno sporoča, kaj lahko pričakujemo, ko vstopimo. V kolikor je tema slabo zasnovana in porabnikom ne nudi nobenega vtisa, ki bi spodbudila njegova čustva in občutke, je zanj tudi popolnoma nezanimiva in ne pušča nikakršnega spomina. Ponudniki v maloprodaji, pogosto ponujajo »nakupovalne izkušnje«, vendar ne ustvarijo teme, ki se povezuje z raznolikim urejanjem prodajnega prostora skupaj z oblikovano izkušnjo. Učinkovita tema je jasna in prepričljiva. Tema ni poslanstvo podjetja ali linija tržne znamke. Vsebovati mora vse oblikovne elemente in zasnovane dogodke izkušnje v smislu enotne zgodbe, ki porabnika popolnoma prevzame (Pine & Gilmore, 1998).

Uskladitev vtisov s pozitivnimi namigi pomeni, da z določenimi vtisi, ki izpopolnjujejo temo, v porabniku vzbudijo občutek »odklopa«. Medtem, ko tema predstavlja osnovo izkušnje, mora le-ta vsebovati tudi nepozabne vtise. Vtisi morajo temo izpopolnjevati na način, da v porabniku vzbudijo občutek »odklopa« (angl. *takeaways*). Da izkušnja v porabniku ustvari omenjeni občutek, mora podjetje uvesti tudi namige, ki potrjujejo naravo izkušenj do gosta. Vsak namig mora biti del teme in jo podpirati in ne biti z njo v nasprotju. Namigi so namreč tisti, ki vzbujajo vtise in ustvarjajo izkušnje v mislih porabnikov. Izkušnje so lahko neprijetne tudi recimo zaradi nekega arhitekturnega elementa, ki je neusklajen z ostalo tematiko. Nenačrtovani, vidni in glasovni namigi lahko v porabniku vzbudijo občutek nejasnosti in izgubljenosti, zato je morajo biti zelo jasni in jedrnat (Pine & Gilmore, 1998).

Odprava negativnih namigov pomeni, da je pomembno odstraniti vse negativne elemente, ki lahko preusmerijo pozornost porabnikov od izkušnje. Oblikovalci izkušenj morajo odpraviti vse kar zmanjšuje, je v nasprotju ali odvrta od glavne teme izkušnje. Običajno so večji objekti, kot so poslovni in trgovski centri, letališča, polni nesmiselnih in nepomembnih sporočil. Porabnikom so določena navodila sicer v pomoč, vendar so le-ta prepogosto ponujena s strani ponudnikov, neprimerna in slaba. Porabniku mora izkušnja nuditi ravno tisto kar potrebuje, v zadostnem obsegu in na način, da ga ne obremenjuje (Pine & Gilmore, 1998).

Raznolikost spominkov kar pomeni, da porabniki določene izdelke vedno kupijo predvsem zato, da jim še dolgo posredujejo spomine. Popotniki recimo nakupujejo razglednice, da si z njimi priključijo v spomin nepozabna potovanja in dežele, ki so jih obiskali, najstniki majice s koncerta svoje najljubše rock skupine. Porabniki nakupujejo različne spominke, ki jim prinašajo fizične spomine na izkušnjo in se vedno prodajajo po višji ceni, kot podobni izdelki, ki ne predstavljajo izkušenj. To predstavlja tudi glavni vzrok, da ima cena blaga veliko manjši pomen v očeh porabnika, kot vrednost samega izdelka kateri pripisuje dragocen spomin na izkušnje (Pine & Gilmore, 1998).

Vključitev vseh pet čutil porabnika kar pomeni, da morajo izkušnje v porabniku vzbuditi čim več čutil kot je mogoče. Izkustveno trženje kot omenjeno, neposredno vpliva na porabnikova čutila, ki so kot glavni razlog zakaj tudi uporabljati izkustveno trženje. Lindstrom (2005) trdi, da skoraj vse naše razumevanje sveta izkusimo skozi čute, ki so povezava s čustvi. Glavni čuti za zaznavanje atmosfere so vid, sluh, vonj in dotik, medtem ko okus ne igra nobene vloge. Ob tem pa lahko dražljaji sprejeti z drugimi čutili vzbudijo spomine na določene okuse, kar tudi vpliva na podobo okolja, izdelka ali storitve v očeh porabnika (Kotler, 1974). Čutni stimulatorji, ki spremljajo izkušnjo morajo temo podpirati in jo krepiti. Več kot je čutil vključenih v izkušnjo, bolj je učinkovita in nepozabna. Ni nujno, da čutila vzbujajo vedno dobre občutke, zato morajo podjetja pri vključevanju le teh, dobro zasnovati in razmisliti o dogodkih, ki jih vzbujajo (Pine & Gilmore, 1998).

Plačljivost izkušenj pomeni, da morajo biti izkušnje za porabnike plačljive. Dokler podjetje oz. ponudnik za izkušnjo ne zahteva plačila, se ne more šteti kot primerna ekonomska ponudba (Petermans, Van Cleempoel, Nuyts, & Vanrie, 2016). Vendar pa nobeno podjetje ne prodaja izkušenj kot ekonomske ponudbe, razen, če gostom dejansko zaračuna vstopnino. Enkratni dogodek, organiziran le za dvig naklonjenosti porabnikov do določenega izdelka ali storitve, ki jo podjetje trenutno prodaja, ni prava ekonomska ponudba. V kolikor se podjetje še ne odloči za zaračunavanje vstopnine svojim porabnikom, morajo menedžerji premisliti kaj morajo narediti drugače v svojem poslovanju, ter se premakniti naprej, saj takšna ponudba potrebuje oblikovanje bogatejših izkušenj. Pa vendarle, preden podjetje zaračuna vstopnino, mora oblikovati izkušnje, ki so vredne svoje cene. Izreden dizajn, trženje in predstavitev so prav tako bistveni za izkušnje, kot je za izdelke in storitve. Iznajdljivost in inovativnost bosta skoraj vedno prinesla rast prihodkov (Pine & Gilmore, 1998).

1.4.2 Posredovanje in prepoznavanje namigov

V postopku vodenja in oblikovanja novih ali obstoječih porabnikovih izkušenj, spada tudi prepoznavanje namigov, ki jih podjetje pošilja svojim porabnikom. Še posebej je to pomembno v primeru znižanja stopnje porabnikovega zadovoljstva ali pri grožnji s strani konkurence. Z učinkovitim oblikovanjem porabnikovih izkušenj in uporabo ustreznih orodij, si podjetja lahko zagotovijo konkurenčno prednost (Berry et al., 2002).

Namigi, ki so del same izkušnje, so povsod tam, kjer jih porabniki lahko zaznajo, občutijo in prepoznajo njihovo prisotnost. Izdelek ali storitev je niz posredovanih namigov

porabniku, prav tako fizično okolje, kot tudi namigi zaposlenih, ki jih posredujejo porabniku preko svojih gibov, komentarjev, obleke in tona svojega glasu. Vsak namig nosi svoje sporočilo porabnikom. Skupek vseh namigov tvori celoto porabnikovih izkušenj (Berry et al., 2002).

Poznamo dve vrsti namigov, ki jih podjetja pošiljajo svojim porabnikom (Berry et al., 2002):

- **Namigi dejanske uporabnosti izdelka ali storitve**, ki morajo natančno in jasno opisovati svoj namen in funkcionalnost. V kolikor porabnik zazna izdelek ali storitev kot slab, ga pač ne bo kupil.
- **Čustveni namigi**, ki so lahko mehanski ali umetni (oddajajo ga stvari) in človeški (oddajajo jih ljudje). Človeški namigi so tisti, ki vključujejo vonj, zvok, vid, okus in teksturo izdelka ali storitve ter tudi okolje v katerem ponudba nastane. Pri takšnih namigih se porabnik odloča za nakup na podlagi čustev in ne na dejstvih.

Pomembnost čutnih izkušenj pomaga pojasniti, kako nefinančne obremenitve okolja (neorganiziranost trgovine, dolge vrste pred blagajno) prevladajo nad porabnikovim upoštevanjem cene. Dejansko velja, da v kolikor vrednost v očeh kupca predstavlja le cena, ponudba ni uspešna. Podjetja, ki imajo premalo posluha za porabnikove izkušnje in se za zagotavljanje nižjih cen porabnikom, osredotočajo le na zmanjševanje svojih stroškov, bodo lahko dejansko zmanjšala tudi samo vrednost svoje ponudbe (Berry et al., 2002).

Za doseg popolnega izkoristka porabnikove izkušnje, morajo podjetja upoštevati tako čustveno, kot tudi funkcionalno komponento pri posredovanju namigov preko izdelkov in storitev. Najboljši način za doseg tega je, da podjetja natančno opazujejo svoje porabnike in se z njimi pogovarjajo o njihovih izkušnjah, ki jih doživijo. Le na ta način bodo podjetja pridobila poglobljeno razumevanje vseh namigov, ki jih njihovi porabniki sprejemajo v času srečanja z njihovim podjetjem in izkušnjo (Berry et al., 2002).

2 TURIZEM PORABNIKOVIH IZKUŠENJ

V luči nenehnih izzivov in srečevanja z visoko konkurenčnostjo v turistični industriji, se turistični ponudniki zavedajo, da je prihodnost njihovega uspeha odvisna predvsem od edinstvene ponudbe. Ponudba, ki poleg storitve oz. turističnega proizvoda, nudi predvsem popolno doživetje in nepozabno turistično izkušnjo in je za to zaradi svoje unikatnosti in drugačnosti v očeh porabnika, sprejeta kot edinstvena.

V zadnjem času je namreč zaslediti porast turističnih vodenih izletov na področju predelave in proizvodnje, muzejev in centrov za obiskovalce. Turizem porabnikovih izkušenj (angl. *Customer Experience Tourism*) kot edinstvena ponudba predstavlja za podjetja tovrstnih dejavnosti močno orodje za krepitev razmerij in vezi med njihovimi porabniki in blagovnimi znamkami. Zviša se tudi raven zadovoljstva in zvestobe

porabnikov, saj ob obisku z neposrednim stikom s samo proizvodnjo, muzejem ali centrom za obiskovalce, pridobijo neposredno izkušnjo z blagovno znamko, spoznajo njen proizvodni proces, zgodovino in njen pomen. V vse bolj konkurenčnem okolju so namreč takšni odnosi ključnega pomena za ohranitev obstoječih, pridobitev novih porabnikov, kot tudi diferenciacijo blagovnih znamk na tržišču (M.A. Mitchell & S.J. Mitchell, 2000; Mitchell & Orwig, 2002).

Magistrsko delo se navezuje na oblikovanje porabnikovih izkušenj in organizacijo vodenih izletov, turistične znamenitosti Destilarne in čokoladnice Berryshka. Destilarna in čokoladnica Berryshka je turistična znamenitost, ki predstavlja tipičen primer turizma porabnikovih izkušenj in s tem zanimivo turistično destinacijo. Pristna, zabavna in poučna turistična destinacija, ki je v slovenskem prostoru prava redkost, nudi na ogled destilarno in čokoladnico, tako za lokalne, slovenske, kot tudi tuje obiskovalce.

Turistična znamenitost je opisana kot vsak pojav, objekt ali kraj, ki ima naravne lepote, je kulturnozgodovinski spomenik ali objekt. Turistična znamenitost oz. kraj, kjer se odvijajo kulturne, zabavne in športne prireditve; ker je zaradi svoje privlačne vsebine splošno znan, je pomemben turistični proizvod v okviru turistične ponudbe (Turistična znamenitost, b.l.).

Za učinkovito oblikovanje porabnikovih izkušenj, posebej na področju turizma, je pomembno, da podjetja pri zasnovi le-te, upoštevajo določene smernice in trende v svetu. Najuspešnejši ponudniki turističnih proizvodov se namreč zavedajo, da poleg visoko kakovostne ponudbe, ki vodi do zvestobe porabnikov v turizmu, igra najpomembnejšo vlogo pri uspehu ravno izkušnja, ki jo ob tem doživi porabnik. Zaznavanje kakovosti turistične destinacije s strani porabnika oz. obiskovalca, njegovo zadovoljstvo z izkušnjo in izhodišča njegove nakupnega vedenja, so bistvenega pomena za uspešno vodenje turistične destinacije in trženja (Žabkar, Makovec Brenčič & Dmitrovič, 2008).

V podpoglavjih, ki sledijo bom opisala vlogo turizma porabnikovih izkušenj in jo opredelila. Prav tako bom predstavila izkušnjo obiskovalca kot porabnika v turizmu porabnikovih izkušenj, turizem porabnikovih izkušenj na področju industrijskega turizma – vodenih ogledov destilarne in oblikovanje izkušnje obiskovalca destilarn.

2.1 Opredelitev in vloga turizma porabnikovih izkušenj

Skupni cilj vseh različnih in hkrati enakih področij turizma porabnikovih izkušenj, je vzpostaviti stik med porabnikom in blagovno znamko. Stik predstavljen na način, da porabnik z vizualno predstavitvijo blagovne znamke pridobi določeno znanje o delovanju in proizvodnem procesu blagovne znamke, o njeni zgodovini in pomenu. Vloga turizma porabnikovih izkušenj v segmentu turistične industrije, je neposredno medsebojno povezovanje porabnikov z blagovno znamko in ponudnikov s porabnikom. Vloga povezovanja pomeni zmožnost porabnika raziskati več o blagovni znamki, ki jo uporablja, medtem ko proizvajalec in hkrati ponudnik lahko vzpostavi tesnejše odnose s svojimi

kupci med 30 – 120 minutnim časom, ki ga nameni porabniku za njegovo gostovanje in vodeni ogled (M.A. Mitchell & S.J. Mitchell, 2000; Mitchell & Orwig, 2002).

Produktni menedžerji v turizmu razlikujejo porabnikove potrebe in njegovo sodelovanje z blagovno znamko na tri ravni (Park, Jaworski & MacInnis, 1986): funkcijsko (zagotavljanje rešitev za porabnikove težave), simbolično (zagotavljanje zadovoljitve psiholoških hrepenenj), izkustveno (zagotavljanje čutnih užitkov, raznolikosti, kognitivnih stimulacij).

Kognitivna ali spoznavna vključenost porabnika predstavlja njegov interes v razmišljanju ali v povečanju znanja o izdelku. Turizem porabnikovih izkušenj namreč zviša porabnikov nivo kognitivne vpletenosti s stimuliranjem razmišljanja o znamki in njenem proizvodnem procesu. Prav tako se tudi pozitivna komunikacija »od ust do ust« s strani zadovoljnih obiskovalcev, lahko šteje za bolj kredibilno, kot ostale plačljive oblike promocij (Mitchell & Orwig, 2002).

2.1.1 Vrste turizma porabnikovih izkušenj

Turizem porabnikovih izkušenj se nanaša na različne vrste turističnih znamenitosti. V kategorijo izdelkov turizma porabnikovih izkušenj in vodenih ogledov, se vključujejo predelava in pridelava živil, pridelava vin, piva, destiliranih žganih pijač, obleke, avtomobili, televizijski programi in filmi, kovanci, papirni proizvodi, elektronika, pohištvo, avtodomi, igrače, omake in začimbe, keramika in stekleni izdelki, finančni trgi, pnevmatike in gume, golf klubi, baseball kiji in medvedki (Mitchell & Orwig, 2002).

Proizvajalci potrošnega materiala kot je hrana in pijača, zagotavljajo največje število vodenih ogledov. Ne-trajno blago, ki ga porabniki ob ogledih redno nakupujejo, ponudniku zagotavlja ustvariti dolgotrajne odnose s kupci in s tem zagotovitev tržne pozicije. Ponudniki vodenih ogledov lahko na podlagi obiskovalčeve prijetne izkušnje prepoznajo možne izboljšave in si zagotovijo povečano zadovoljstvo in zvestobo svojih porabnikov (Mitchell & Orwig, 2002).

Vodeni ogledi, kot so obiski vinogradov, destilarn in pivovarn, so zelo obiskane turistične znamenitosti, kjer ponudniki poleg ogledov proizvodnega procesa, kleti in ostalih prostorov, nudijo tudi degustiranje in ponudbo pijač. Obiskovalci si lahko posamezni proizvodni proces ogledajo neposredno preko steklene stene in doživijo multi-senzorično izkušnjo. Obenem obstaja tudi kar nekaj proizvodnih obratov v turizmu, ki so vodene ogledne preusmerili v muzejske (Lukas v Mitchell & Orwig, 2002), predvsem zaradi prevelike možnosti zlorabe industrijskih špijonaž (Mitchell & Orwig, 2002).

Proizvodi starejših tehnologij se štejejo kot kulturni in zgodovinski artefakti, ki ustvarjajo občutek nostalgije med družbo. To posebej izkoriščajo muzeji ali centri za obiskovalce, ki preko čustev vzbujajo in ustvarjajo sentimentalnost v izkušnji in povezavo med kupcem in znamko (Mitchell & Orwig, 2002).

2.1.2 Ciljni kupci turizma porabnikovih izkušenj in njihovo povezovanje

Kot omenjeno je pri sami zasnovi turizma porabnikovih izkušenj pomembno tudi poznavanje trga. Za ta namen mora ponudnik izkušenj v turizmu in hkrati proizvajalec, natančno opredeliti svoje ciljne kupce. Ciljni kupci turizma porabnikovih izkušenj se delijo na tri kategorije (Mitchell & Orwig, 2002): obstoječe in potencialne porabnike, poslovne partnerje in interesne skupine. Vodenje ogledov za ciljne skupine podjetja služi kot idealno orodje za vzpostavljanje pristnih odnosov in neposredno povezovanje med blagovno znamko in trgom, na naslednje načine (Mitchell & Orwig, 2002):

- **Povezovanje s porabniki:** ogledi proizvodnih obratov, muzejev in centrov za obiskovalce so postali nizko-cenovna možnost zabave in izobraževanja, za družine, lokalne skupine, poslovneže in druge. Prav tako omogočajo možnost enodnevnega izleta za lokalne prebivalce. Šole prav tako koristijo ekskurzije za študente in učitelje (M.A. Mitchell & S.J. Mitchell, 2000; Brumberg & Axelrod v Mitchell & Orwig, 2002). Območja z velikim številom obiskov s strani poslovnežev, predstavljajo veliko priložnost za razvoj v turizmu porabnikovih izkušenj (M.A. Mitchell & S.J. Mitchell, 2000; Mitchell & Orwig, 2002).
- **Povezovanje s poslovnimi partnerji:** v kolikor so poslovneži pogosto porabniki znamke, je njihov interes tipično bolj profesionalen kot osebni. Turizem porabnikovih izkušenj vključuje različne vrste poslovnežev, kot poslovnih partnerjev podjetja, kot so interesne skupine podjetij, menedžerji, prihodnji zaposleni, novi prodajni agentje, dobavitelji za proizvodnjo in lastniki proizvodnje. Vodeni ogled menedžerjem nudi napredno razumevanje o delovanju proizvodnega obrata in na ta način lahko tudi prispeva k uspešnosti njihovega podjetja v tržnem prostoru (M.A. Mitchell & S.J. Mitchell, 2000; Mitchell & Orwig, 2002). Vodeni ogledi so prav tako učinkoviti pri zaposlovanju novih uslužbencev z ustvarjanjem interesa glede proizvodnega procesa, kjer vključenost zaposlenih v proizvodni proces igra ključno vlogo. To velja predvsem za prodajne agente, kjer neposredno pridobijo znanje o produktu, ki ga prodajajo skupaj s svojimi izkušnjami (American Salesman v Mitchell & Orwig, 2002). Prav tako so vodeni ogledi učinkoviti pri vzpostavljanju zaupanja in razumevanja v okviru celotne oskrbovalne verige podjetja, posebej s strani dobaviteljev, kjer si proizvajalec pridobi večje zaupanje in s tem učinkovitejšo dobavo (Folio: The Magazine for Magazine Management v Mitchell & Orwig, 2002).
- **Povezovanje z interesnimi skupinami:** vodeni ogledi so učinkoviti tudi za povezovanje in vzpostavljanje komunikacije z interesnimi skupinami, kot so šole, agencije in javne interesne skupine. Študentje lahko spoznajo celotni proizvodni proces, pridobijo znanje o postopku obdelovanja surovine na celotni poti vse do končnega izdelka na trgu in tako krepijo svoje znanje (Mitchell & Orwig, 2002). Vsak ciljni porabnik ima lahko svoj individualni interes za ogled proizvodnega obrata, saj pridobi različno korist, je pa tudi dejstvo, da so ljudje vedno zainteresirani za delo drugih (Mitchell & Orwig, 2002).

Vodeni ogledi so zanimivi za širok segment porabnikov na trgu, od mladostnikov, družin, do starejših porabnikov (Harris v Mitchell & Orwig, 2002). Povečanje porabnikovega interesa po vodenih ogledih je vzrok preobrata storitvene ekonomije, ki je povzročila zmanjšanje delovne sile v industrijah in s tem umaknila ljudi iz proizvodnega sektorja. S tem se je namreč zmanjšalo neposredno znanje s področja proizvodnje in industrije (Harris v Mitchell & Orwig, 2002).

Vodeni ogledi proizvodnih procesov ustvarjajo tudi nostalgичne poglede, kar še povečuje interes porabnikov kot turistov. Mlajši, pri katerih primanjkuje izkušenj na področju industrije, se iz same radovednosti še posebej zanimajo za ogled, medtem, ko starejši podoživijo izkušnjo, kot »vrnitev k svojim koreninam« (Harris v Mitchell & Orwig, 2002).

2.1.3 Okoljski in situacijski elementi turizma porabnikovih izkušenj

Pravilno upoštevanje okoljskih in situacijskih elementov na področju turizma je še posebej pomembno, saj so ti elementi lahko zelo raznoliki in zato zahtevajo posebno pozornost. Agapito, Mendes in Valle (2013) menijo, da je potrebno obravnavati in pridobiti razumevanje vloge porabnika v turizmu, s poudarkom na celostnem pristopu. Turisti so namreč porabniki, ki se na okolje odzivajo telesno in ustvarjajo občutke glede na srečanje z njihovo okolico (Crouch v Agapito et al., 2013).

Turistična izkušnja je pretekli osebni dogodek, povezan s potovanjem, ki je dovolj močan, da se lahko vtisne v dolgoročni spomin turista (Larsen, 2007). Ob upoštevanju, da porabniki v turizmu doživljajo turistično destinacijo kot skupek potrošnje izdelkov in storitev, je potrebno razumeti tudi povezavo med izkustveno ekonomijo in turizmom (Mossberg, 2007). S tem namenom je za učinkovito oblikovanje izkušenj v turizmu, posebej izpostavljen pomen spodbujanja porabnikovih čutil v turizmu, za doseg njihovih misli in srca (Pine & Gilmore, 1998).

Pomembno je poudariti, da se turizem lahko šteje kot mešanica dejanj, ki so nadzorovani, kot tudi nenadzorovani procesi, katerih glavni cilj je ustvarjati izkušnje s premikanjem ljudi med eno in drugo lokacijo. Iz tega lahko sledi, da je vse, kar porabnik v turizmu doživi kot užitek, del njegove turistične izkušnje. Izkušnje v turizmu se delijo na čustvene, izobraževalne, praktične in transformacijske izkušnje, kar pomeni, da ima lahko porabnik v turizmu različne možnosti, ko pride do same izkušnje in uživanja. Možnosti porabnikov vključujejo njegov razpoložljivi čas, denar, znanje, spretnosti, odnos in družbo (Aho v Agapito et al., 2013).

Glede na definicijo turistične izkušnje, kjer izkušnjo ustvarja tudi porabnik v turizmu oz. obiskovalec, je zelo pomembno vedeti kakšen vpliv imajo nanj okoljski elementi. V času, ko je obiskovalec na potovanju, oz. na lokaciji turistične znamenitosti ali turističnega kraja, doživlja in opravlja svoje izkušnje in tako prevzema vlogo porabnika, ki porablja izdelek in je dejansko v okolju kjer je izkušnja ustvarjena in hkrati porabljena. To pomeni, da imajo turistične destinacije in ponudniki turističnih izkušenj drugačne predpogoje za oblikovanje izkušenj, kot na ostalih področjih oblikovanja izkušenj. Za turistične izkušnje je namreč

značilno, da obstaja veliko število različnih izkušenj in tako različnih elementov, ki določajo izkušnjo v turizmu. Tako denimo tečaj golfa nima enakih predpogojev izkušnje kot križarjenje, vendar sta oba del turizma porabnikovih izkušenj in turistične izkušnje (Backlund, 2014).

Izkušnje in okolje, kjer se izkušnje ustvarjajo, so oblikovani na podlagi načrtovanja s strani ponudnika, oz. proizvajalca turistične izkušnje. Možnosti, ki jih imajo proizvajalci turističnih izkušenj pri oblikovanju le-teh, opisujejo njihove izkušnje in rezultat izkušenj tistih, ki jih porabljajo. Koncept prodajnega okolja obiskovalca prav tako zelo vpliva na družbene interakcije, ki so pomemben del turistične izkušnje v vsakem turizmu porabnikovih izkušenj (Backlund, 2014).

Vpliv dejavnikov prodajnega okolja na odziv porabnika sem sicer že predstavila v prvem delu magistrskega dela, vendar bom v tem delu posebej izpostavila tiste elemente okolja in situacij, ki so bistvenega pomena za oblikovanje izkušenj v turizmu porabnikovih izkušenj. Predstavila jih bom s sledečimi primeri izkušenj v turizmu: fizično in družbeno okolje v turizmu porabnikovih izkušenj in njegovo upravljanje (mir, varnost in zaščita), množica, varnost in zaščita, razvoj človeških virov, konkurenca in sodelovanje.

Koncept prodajnega okolja v turizmu porabnikovih izkušenj opisuje, kako lahko fizično okolje vpliva na interakcijo med obiskovalci in zaposlenimi v določenem okolju, kjer tudi poteka samo doživljanje turistične izkušnje. Izkušnjo obiskovalca sestavljajo tako zapletene, kot tudi enostavne spremenljivke z različnimi stopnjami, ki so pomembne tako za obiskovalca, kot tudi za ponudnika in proizvajalca izkušenj.

Storitvena okolja v turizmu so lahko enostavna, kot tudi bolj zapletena, saj sestavljajo več elementov in komponent ter spreminjajo samo storitveno okolje. Stopnja zapletenosti storitvenih okolij je odvisna od tipa turistične izkušnje in same količine interakcij med proizvajalcem izkušnje in obiskovalcem. Vodeni ogled tvori medosebne storitve, ki so odvisne glede na značaj vodenega ogleda in njegovega načina opredelitve kot enostavno ali bolj zapleteno storitveno okolje (Bitner, 1992).

Zaradi svoje različnosti elementi iz okolja na področju turizma porabnikovih izkušenj igrajo še pomembnejšo vlogo, saj je za porabnika v turizmu ključnega pomena privlačnost, zadovoljstvo in konkurenčnost dane destinacije. Glavni elementi, ki med drugimi oblikujejo okolje turizma porabnikovih izkušenj in jih mora podjetje upoštevati pri zasnovi turistične izkušnje, vključujejo množico, varnost in zaščito, razvoj človeških virov, konkurenco in sodelovanje. Množica je okoljska značilnost, ki ima izredno pomemben vpliv na porabnikovo vedenje v turizmu in na njegove socialne interakcije, kar zmanjšuje njegovo svobodo gibanja in doseganja cilja. Prav tako ima množica na porabnika v turizmu tako psihološki, kot tudi fiziološki vpliv. V turizmu igrata pomembno vlogo tudi fizično in družbeno okolje zaradi same privlačnosti in konkurenčnosti destinacije, ki predstavlja rezultat porabnikovega zadovoljstva v turizmu (Vengesai, 2003). Razvoj človeških virov in s tem zagotavljanje ustreznega in strokovno usposobljenega osebja, predstavlja bistveni element v turizmu porabnikovih izkušenj in današnje turistične destinacije. Dobro

usposobljeno in strokovno osebje je namreč zelo pomembno v vseh storitvah turizma porabnikovih izkušenj in turistične destinacije (Briguglio & Vella v Vengesayi, 2003). Kakovost porabnikove izkušnje v turizmu temelji na človeških virih, zato je sposobnost destinacije razviti zadovoljive človeške vire bistvena in glavna konkurenčna prednost (Baum v Vengesayi, 2003).

Turizem in fizično okolje sta neločljiva spremljevalca, saj večina destinacij temelji na naravnih znamenitostih. Upravljanje okolja je tako tudi eden izmed najpomembnejših vprašanj s katerim se sooča svet v tem trenutku (Middleton & Hawkins, 1998). Mir, varnost in zaščita so prav tako pomembni elementi v turizmu porabnikovih izkušenj, saj so nadvse pomembni za rast, privlačnost in konkurenčnost turističnih destinacij. Brez varnih destinacij ni možno uspešno konkuriranje na trgih, saj potencialni turisti ne želijo obiskati krajev, ki se štejejo za nevarne (Cavlek, 2002). Konkurenčna prednost in sodelovanje sta prevladujoči prednosti upravljanja trženjske strategije in raziskovanja. Konkurenčna prednost omogoča podjetju, da tekmuje in dosega boljše rezultate od svoje konkurence na trgu (Day & Wensley, 1988). Obstajajo različne strategije konkuriranja, ki so bistvene za konkurenčnost v turistični industriji, na primer inovacija novih izdelkov/storitev, vstopne ovire, trženjske in oglaševalske kampanje in konkurenčno rivalstvo. V kolikor konkurenčna prednost turizma porabnikovih izkušenj in njegova ponudba temelji le na zniževanju cen, je to za ponudnika pogubno (Vengesayi, 2003). Tesni odnosi med podjetji in dobavitelji lahko podjetjem v turizmu porabnikovih izkušenj zagotovijo zelo pomemben vir inovacij in zmanjševanja stroškov (Hagen & Soonkyoo v Vengesayi, 2003). Za podjetja v turizmu porabnikovih izkušenj je za konkurenčnost najpomembnejše doseči vedenje porabnikov, ki temelji na sodelovanju in zaupanju (Vengesayi, 2003).

Tako kot izdelek porabniku lahko predstavlja samo izkušnjo, tako tudi prodajno okolje porabniku v turizmu predstavlja občutek varnosti s strani zaposlenih, ki so osredotočeni na njegovo zadovoljevanje. Idealna destinacija v očeh obiskovalca je tista, ki je ključnega pomena zanj, saj mu omogoča užitek in zadovoljstvo s turistično izkušnjo (Vengesayi, 2003)

2.1.4 Prednosti in slabosti turizma porabnikovih izkušenj

Turizem porabnikovih izkušenj si porabniku v turizmu prizadeva zagotoviti izkušnje v zvezi z izdelkom, njegovim delovanjem, proizvodnim procesom, zgodovino in zgodovinskim pomenom. To predstavlja želeno korist in prednost medosebnih odnosov: porabnik pridobi znanje (in vzpostavi tesnejše vezi) tako znanih kot tudi neznanih znamk. Visok nivo pridobljenega znanja lahko prispeva k povečani stopnji osebne vpletenosti porabnika (Mitchell & Mitchell, 2000).

Sodelovanje porabnika pri proizvodnem procesu ima predvsem veliko korist za ponudnika znamke. Porabnik v turizmu, ki sodeluje pri proizvodnji samega izdelka, postane veliko zvestejši znamki, kar je posledica njegove identifikacije z izdelkom, spoznavanja proizvodnega procesa, prve interakcije s zaposlenimi in z ostalimi procesi. Rast zadovoljstva in zvestobe porabnikov v turizmu, prodaja, dobičkonosnost, in tržni delež

podjetja, predstavljajo le nekaj koristi za podjetja in ponudnike proizvodnih procesov, muzejev, in centrov za obiskovalce. Ostale prednosti in koristi turizma porabnikovih izkušenj predstavljajo še (Mitchell & Orwig, 2002):

- **Podoba podjetja in skrb za okolje:** vodeni ogledi omogočajo podjetjem priložnost vzpostaviti odnose tudi z lokalnimi prebivalci, kar je lahko posebej pomembno v kolikor izdelek ali proizvodni proces predstavlja tudi skrb za okolje. Podjetje lahko predstavlja delovanje svojega obrata kot veliko skrb in predanost za okolje, kot tudi zagotavljanje stabilnih zaposlitev za lokalne prebivalce.
- **Izobrazba:** prednosti in koristi izobrazbe so različne, saj vodeni ogledi zagotavljajo več-čutne izkušnje tako porabnikom, zaposlenim v turizmu, lastnikom, dobaviteljem in ostalim interesnim skupinam. Korist izobrazbe s strani porabnikov je njihovo povezovanje z znamko. Zaposleni zaradi svoje vpletenosti v določeno funkcijo in prispevka v proces bolj cenijo končni izdelek. Prodajni agenti podjetja, kot tudi zunanji agenti, lahko neposredno pridobijo znanje o proizvodnji in so toliko učinkovitejši in pripravljeni na vprašanja s strani porabnikov. Akademska in profesionalna združenja lahko izobraževanje z vodenim ogledom vključijo v svoj dnevni red sestankov, za nadaljnje izobraževanje.
- **Odprta komunikacija:** odprt proizvodni proces za javnost predstavlja odprti način komuniciranja organizacije. Med opazovalci se vzpostavlja pozitivna komunikacija od ust do ust, medtem ko mediji lahko nudijo tudi brezplačne novice zaradi novosti odprtega pristopa k proizvodnji. Nekateri trdijo, da je odprta komunikacija lahko nevarna za različne primerjalne analize in izkoriščanja virov s strani konkurence, vendar je prav tako velika prednost odprte komunikacije podjetja v turizmu porabnikovih izkušenj sposobnost, da se učijo od drugih.
- **Stabilnost:** prihodki od delovanja turizma porabnikovih izkušenj lahko nadomestijo znižanje prihodkov iz poslovanja, ki ohranjajo polno zaposlitev lokalnih delavcev. To je posebej pomembno za industrijo, ki je priča dramatičnemu preobratu v povpraševanju, kot je v rudarstvu, kjer interes za proces ostane visok (Edwards & Llurdes v Mitchell & Orwig, 2002). Ustvarjanje muzejev z industrijsko dediščino in ogledi omogočajo menedžmentu nova delovna mesta in izboljšanje upada dobička (Mitchell & Orwig, 2002).

Na področju turizma porabnikovih izkušenj, posebej pri zagotavljanju vodenih ogledov, lahko vsak obiskovalec kot opazovalec pridobi neposredne informacije, glede same proizvodnje, naprav in strojev, sestavin, ki jih uporabljajo, načina posredovanja ponudbe vodenja ogledov in še več. Vir takšnih informacij je posebej za tistega, ki išče tovrstne informacije za svoj lastni interes in način konkuriranja. Prav takšen način je lahko za samega ponudnika turizma porabnikovih izkušenj zelo škodljiv, saj t.i. špijonaža oz. vohunjenje predstavlja tudi glavno slabost turizma porabnikovih izkušenj (Mitchell & Orwig, 2002).

2.1.5 Vloga in vpliv izbire lokacije znamenitosti

Geografski položaj znamenitosti turizma porabnikovih izkušenj ima lahko močan vpliv na njen relativni uspeh. Mansfield (v Mitchell & Orwig, 2002), predlaga tri ključne sestavine za območja industrijske dediščine, ki se uporabljajo za vsa območja turizma porabnikovih izkušenj:

- **Regija se sooča s pozitivno ekonomsko rastjo:** operativno območje mora ponujati obstoječo turistično ponudbo in hkrati imeti pozitivno gospodarsko rast, kar pomeni, da se v bistvu ena dejavnost dopolnjuje in hrani z drugo dejavnostjo.
- **Regija ima dobro razvit prometni sistem:** območje mora zagotavljati dobro strukturiran prometni sistem za lažji premik obiskovalcev do lokacij, kjer igra pomembno vlogo tudi pripadajoča cestna signalizacija. Takšen primer je lahko tudi uporaba standardne signalizacije v vinorodnih deželah z množico vinogradov.
- **Regija ima kakovostne gostinske in prenočitvene storitve:** območje mora razpolagati s kakovostnimi gostinskimi in prenočitvenimi storitvami za zadovoljitev prehranskih in prenočitvenih potreb turistov. Turizem porabnikovih izkušenj naj bi predstavljal le del dnevnih izletniških aktivnosti in naj ne bi bil njihova osrednja točka (Mitchell & Orwig, 2002). Glede na krajši čas, ki je potreben za predstavitev turizma porabnikovih izkušenj, so območja z velikim številom poslovnih izletov, še posebej primerna za takšen tip turizma (Prentice v Mitchell & Orwig, 2002).

2.2 Izkušnja obiskovalca kot porabnika v turizmu porabnikovih izkušenj

Turistične izkušnje se ne da kupiti. Lahko le dobi obliko v mislih turista kot obiskovalca. Nihče, le turist kot obiskovalec ima lahko nadzor nad izkušnjo v večini primerov, ni pa tudi njemu popolnoma omogočeno, da ima takšen nadzor. Industrija izkušenj lahko le prispeva, da izkušnjo iz turizma spremeni v turistično izkušnjo porabnika. Za dosego uspeha mora industrija izkušenj zagotoviti sredstva za izkušnje, ki se navezujejo in ustrezajo potrebam obiskovalcu v določen času. Obiskovalec lahko v iskanju izkušenj prične s pridobivanjem potrebnih elementov, naj bo to vstopnica, hotelska soba ali vozovnica za vlak. Obiskovalec združuje sredstva, ki skupaj z njegovim časom in izkušnjami, zagotovijo porabo izkušnje (Rustichini & Siconolfi, 2004).

Ko turist oz. obiskovalec oblikuje niz svojih potreb izbere tiste postavke za nabor, ki bodo v danem trenutku združevale vse njegove potrebe (Andersson, 2007). Pri tem igra ključno vlogo zadovoljstvo, ki je odvisno od zaznavanja in ocene s strani obiskovalca ali je pozitivno in ali izpolnjuje njegove potrebe in motive, ki spodbudijo idejo, da sodeluje v aktivnosti (Crompton & Love, 1995).

Izkušnja v turizmu porabnikovih izkušenj je subjektivno ocenjevanje in doživljanje (čustveno, kognitivno in vedenjsko) dogodkov v očeh obiskovalca povezanih s turistično

aktivnostjo. Prične se pred (načrtovanjem in pripravami), med (t.j.destinacijo, turistično znamenitostjo), in po potovanju (t.j.spomin) (Tung & Ritchie, 2011).

V bistvu, izkušnja v turizmu porabnikovih izkušenj predstavlja ključni koncept trženja na področju umetniške in kulturne dediščine in s tem zadovoljstva obiskovalca. Obiskovalec v turizmu porabnikovih izkušenj je tisti turist, ki zahteva celostne izkušnje, ki vključujejo prosti čas, kulturne, izobraževalne in družbene interakcije. Iz tega razloga poslovno usmerjeni muzeji in druge organizacije turizma porabnikovih izkušenj vedno bolj spodbujajo sodelovanje in vključevanje javnosti v svoje programe in politiko (Gilmore & Rentschler, 2002).

V turizmu porabnikovih izkušenj je prav tako znan turizem posebnih interesov (angl. *Special Interest Tourism – SIT*). Turizem posebnih interesov kot specializiran turizem, ki vključuje skupinske ali individualne ogledе z obiskovalci, ki želijo razviti določene interese, obiskati mesta in kraje povezane z določeno temo (World Tourism Organization v Chen & Morrison, 2004).

Za zagotovitev pozitivne izkušnje v očeh obiskovalca, je potrebno s strani ponudnika turizma porabnikovih izkušenj organizirati večje število dogodkov in zagotoviti različne izkušnje izobraževanja. Izkušnja obiskovalca lahko postane več kot le predstavitev in tudi priložnost za nadaljnje razumevanje obiskovalcev (Colbert, 2003). Čeprav se zdi, da je razmerje med zaznano kakovostjo in pričakovanji s strani obiskovalca ključnega pomena za njegovo zadovoljstvo, igrajo še večjo vlogo čustva in izkušnje, ki so ključne za aktivnosti turizma porabnikovih izkušenj. V ponudbi storitev, ki jih zagotavlja turizem porabnikovih izkušenj, je v konceptu zadovoljstva porabnikov pomembna vključitev čustev še posebej zato, ker večina storitev temelji na vključevanju in sodelovanju obiskovalcev (Szymanski & Henard, 2001).

Tako kot na ostalih področjih porabnikovih izkušenj je potrebno upoštevati, da je kakovost izkušenj, ki jih ponudnik tovrstnega turizma nudi svojim obiskovalcem predvsem nepozabna, kar neposredno vzpostavlja možnost ustvarjanja poslovnih prihodkov (Pine & Gilmore, 1999). Pri tem pa je pomembno dejstvo, da kakovost storitev izkušenj v turizmu porabnikovih izkušenj ne vključuje le značilnosti ponudnika, temveč tudi značilnosti obiskovalca (Ryan v Zouni & Kouremenos, 2008). Kvaliteta izkušenj predstavlja namreč psihološki prihodek ali čustveni odziv obiskovalca v turizmu, zato ima zaznavanje elementov s strani obiskovalca, posebno vlogo (Zouni & Kouremenos, 2008).

Izkušnja turizma porabnikovih izkušenj je sestavljena iz različnih delov turistične izkušnje, katerih vtisi gradijo podobo in spomin še dolgo po obisku destinacije. Kot trdita Pine in Gilmore (1999), mora izkušnja ustvarjati dolgoročni spomin, diferenciacijo svojega izdelka, vključevati inovacije in biti zelo edinstvena in hkrati avtentična.

V prejšnjem podpoglavju sem opredelila in predstavila vlogo turizma porabnikovih izkušenj. V tem podpoglavju pa opisujem izkušnje obiskovalca kot porabnika v turizmu porabnikovih izkušenj, kjer v naslednjih točkah predstavljam vlogo avtentičnosti v izkušnji porabnika kot obiskovalca in sooblikovanje izkušnje obiskovalca.

2.2.1 Vloga avtentičnosti v izkušnji porabnika kot obiskovalca

Prava avtentičnost je v današnjem času zelo redka, zato zelo iskana in za obstoj naše družbe in kulture zelo pomembna. Pa vendarle je pojem avtentičnosti v času, ko na trgu prevladuje konkurenčnost ponudbe in velike možnosti ponaredkov tako s strani izdelkov, kot tudi turističnih ponudb, precenjena in zlorabljena. Ljudje se namreč vse bolj zatekajo h koreninam svojih prednikov in iščejo vse tiste pozabljene kulture, ki so pristne in avtentične. V današnjem času, je namreč s strani porabnikov v turizmu, prisotna vedno večja želja in potreba po izkušnjah in izdelkih, ki so izvorni, avtentični in neizumetničeni, kot blagovni ponaredek (Yeoman, Bras & McMahon-Beattie, 2007).

Avtentičnost je termin, ki se je razvil iz različnih rab in kontekstov (Golomb v Wang, 1999). Zanj se tako šteje vse vrste turizma, kot je etničnost, zgodovina in kultura, ki vključuje predstavitev drugih ljudi in stvari v preteklosti (Yeoman et al., 2007).

Obiskovalci v turizmu so porabniki, ki iščejo avtentičnost v različnih proizvodih, storitvah, izkušnjah ali iščejo avtentičnost znotraj njih samih. Počitnice, ki sodobnemu obiskovalcu vseh starosti, spola in socio-demografskih skupin predstavljajo eno najpomembnejših vrst počitniških izkušenj, vključujejo tudi kulturne in avtentične izkušnje (Brass v Yeoman et al., 2007).

Avtentičnost izkušnje je tista, v kateri se obiskovalec čuti, da je v stiku tako z resničnim svetom, kot tudi s svojim resničnim jazom (Handler & Saxton v Wang, 1999). Porabnik se namreč pri odločitvah kupiti ali ne kupiti, odloča na podlagi svojega zaznavanja, kako resnična bi morala biti ponujena storitev ali izdelek. Tovrstno upodabljanje avtentičnosti se pojavlja kot ključni kriterij porabnika (Yeoman et al., 2007), predvsem zaradi velike vrednosti avtentičnosti v očeh porabnika in se tem tudi velikega števila ponaredkov.

Vloga izkušnje avtentičnosti v turizmu predstavlja torej nadvse pomemben trend v prihodnosti turizma. Številni popotniki in turisti v turističnih destinacijah so dandanes posebej zainteresirani iskati stvari in pojave, ki so tipični in avtentični za dotično območje. Današnjemu turistu avtentičnost izkušnje predstavlja celo enega izmed njegovih glavnih pogojev za počitnice, saj išče destinacije, ki so drugačne od domačega okolja, obenem pa želi doživeti izkušnje, ki so značilne za to območje. Išče edinstvena mesta, kjer je možno najti povezavo med sedanostjo in preteklostjo (Authenticity and Tourists, 2010).

Pri oblikovanju avtentičnosti izkušnje v turizmu je potrebno združevati kulturno-zgodovinske elemente z elementi identitete. Povezava med avtentičnostjo in izkušnjo je pomembna, saj je avtentičnost v bistvu sredstvo za doseg cilja izkušnje. V tem pogledu razlikujemo tri pristope k avtentičnosti v turizmu porabnikovih izkušenj (Authenticity and Tourists, 2010):

- **Avtentičnost v povezavi z objekti** (angl. *object related authenticity*), se nanaša na izvirnik oz. original, kar pomeni, da je avtentična izkušnja odvisna od tega ali je original avtentičen, pristen ali ne. Primer folklorne skupine se lahko šteje za avtentično,

vendar v kolikor so plesalci iz drugih regij, ples ni avtentičen. Objektivna avtentičnost se nanaša lahko na predmete v muzeju, ki so lahko s strani obiskovalca zaznani kot avtentični, vendar glede na izvor niso. V tem primeru lahko obiskovalci menijo, da so pridobili avtentične izkušnje, čeprav jih zaradi ponaredkov predmetov niso.

- **Avtentičnost v povezavi s simboli (konstruktivna avtentičnost)** (angl. *symbol related authenticity*), se nanaša na projiciranje avtentičnosti predmetov in pojavov s pomočjo samih turistov ali potovalnih organizacij na podlagi pričakovanj, preferenc, fantazij, prepričanj, itd. Obstaja več različnih verzij avtentičnosti za isti predmet. Ta tip avtentičnosti je simboličen in kako resničen je predmet, je neposredno povezano s tem, kako resnična je izkušnja obiskovalca (Authenticity and Tourists, 2010). Konstruktivna avtentičnost predstavlja rezultat družbene konstrukcije. Stvari se zdijo avtentične ne za to, ker so same po sebi avtentične, temveč zato, ker so bile konstruirane kot takšne v očeh porabnikov ali ponudnikov. Gre tudi za projiciranje posameznikovih sanj, stereotipnih podob in pričakovanj (Wang, 1999).
- **Avtentičnost v povezavi z aktivnostmi (eksistencialna avtentičnost)** (angl. *activity related authenticity*) vključuje osebna čustva, ki se aktivirajo s procesom turistične dejavnosti. Ljudje se ob takšni izkušnji počutijo veliko bolj avtentično in svobodno kot v vsakdanjem življenju preprosto zato, ker se ukvarjajo z nevsakdanjimi aktivnostmi, brez dnevnih omejitev. Eksistencialna avtentičnost je najznačilnejši vir avtentične izkušnje v turizmu (Wang, 1999). Takšen primer je ribolov, kjer se porabnik lahko sprosti in tako pretvarja izkušnjo v nekaj avtentičnega za svoje notranje zadovoljstvo (Authenticity and Tourists, 2010).

2.2.2 Sooblikovanje izkušnje obiskovalca

Četudi se zdi, da je razmerje med zaznano kakovostjo in pričakovanji obiskovalca bistveno za njegovo zadovoljstvo, so čustva in izkušnje toliko bolj bistvene, posebej za kulturne dejavnosti. Obiskovalci se vodenih ogledov v turizmu porabnikovih izkušenj, udeležujejo zaradi različnih razlogov, vendar predvsem zaradi želje in potrebe po kulturnem udejstvovanju (Laws v Yu et al., 2004).

Kot že omenjeno v prejšnjih poglavjih, je še posebej na področju turizma porabnikovih izkušenj, pomembno sodelovanje obiskovalca v sami izkušnji. Glavni cilj pristopa sooblikovanja izkušnje (zraven tudi krepitev turistične destinacije in konkurenčnosti podjetja), je vključitev obiskovalca, da sprejme aktivno vlogo in skupaj s ponudniki storitev ustvari edinstveno, avtentično, vrhunsko in nepozabno izkušnjo (Gnoth & Knobloch v Prebensen et al., 2014).

Za namen zagotavljanja nepozabnih doživetij v izkušnjah, sta sodelovanje in vključenost obiskovalcev v procesu ključnega pomena. Glavna vloga snovalcev izkušenj v turizmu porabnikovih izkušenj je nameniti posebno pozornost vzpostavljanju čustvenih stanj v obiskovalcih, da se lahko fizično, miselno, čustveno, družbeno in duhovno povežejo s

turistično izkušnjo in dogodkom. Na ta način postane izkušnja nepozabna (O'Sullivan & Spangler v Prebensen et al., 2014).

Za učinkovito interpretacijo izkušnje mora ponudnik pri njeni zasnovi upoštevati model, ki se osredotoča na sam slog razlage in njeno vsebino. Vsebina učinkovite interpretacije, ki pritegne obiskovalca, mora biti (Ham, 2003):

- prijetna na način, da obiskovalca motivira za sodelovanje v razlagi,
- ustrezna za obiskovalce, da vsebuje zgodbe in koncepte tako, da se obiskovalci lahko povežejo s svojimi lastnimi izkušnjami,
- organizirana in jasna, da zagotavlja jasno strukturo za vodenje obiskovalcev skozi program,
- tematska in zagotavlja sporočilo, po katerem si bodo obiskovalci obisk zapomnili.

Zgornji model, ki se po Hamu (2003) imenuje EROT, temelji tako na kognitivni, kot tudi na socialni psihologiji in se posebej uporablja za razlago interpretacije v različnih turističnih okoljih. Model EROT, kjer E (angl. *Enjoyable*) pomeni prijetna, R (angl. *Relevant*) relevantna, O (angl. *Organized*) organizirana in T (angl. *Thematic*) tematska izkušnja. Ham (2003) trdi, da se prve tri komponente modela lahko uporabijo za katerokoli vrsto dogodka. V kolikor je cilj dogodka vplivati na vedenje obiskovalcev na način njegove osebne vpletenosti v turizem porabnikovih izkušenj, potem mora predstavitev temeljiti na primerni izbiri teme. Razvoj primerne teme je torej ključnega pomena za učinkovito razlago in interpretacijo vsebine. Model EROT je zelo učinkovit pri vzbujanju in ohranjanju pozornosti s strani obiskovalcev, ki so v bistvu iskalci užitek, saj se njihovi možgani niso zmožni dolgo osredotočiti na nekaj, kar se ne ujema z njihovim ciljem imeti se lepo (Ham, 2003).

Na splošno je posredovanje informacij in način interpretacije vsebine, ki jo ponudnik prenese obiskovalcu, ključnega pomena. Posebej je pomembna interpretacija preko pripovedovanj tako za utrditev, kot tudi ponovno obuditev spominov v očeh obiskovalca. Prav tako pa pripovedovanje v obiskovalcih vzbudi spoštovanje in večje zaupanje ter s tem tudi globlje razumevanje in povezavo (Tung & Ritchie, 2011).

2.3 Turizem porabnikovih izkušenj na področju industrijskega turizma vodenih ogledov destilarne

Vodeni ogledi na področju predelave, proizvodnje, muzejev, centrov za obiskovalce, predstavljajo segment turizma, znan pod različnimi imeni: proizvodni turizem, industrijska atrakcija, industrijski turizem in turizem industrijske dediščine (M.A. Mitchell & S.J. Mitchell, 2000; Mitchell & Orwig, 2002). Industrijski turizem je mogoče opredeliti kot obiske območij, kjer je širši javnosti omogočen ogled določenega strokovnega znanja iz preteklosti, sedanjosti in prihodnosti (What is industrial tourism, 2016).

Kot omenjeno je priložnost za pridobitev znanja v času dopustovanja, pomemben motivator za številne obiskovalce in porabnike v turizmu. Konvencionalne izkušnje za obiskovalce turizma porabnikovih izkušenj, vključujejo ogled muzejev, zgodovinskih znamenitosti in drugih. V turizmu porabnikovih izkušenj pa spada tudi industrijski turizem na področju hrane in pijače, ki prav tako zagotavlja edinstveno izkušnjo izobraževanja (Dodd, 1998) ali doživljanja operativne dejavnosti za uživanje in izobraževanje (Chen & Morrison, 2004).

Industrijski turizem na področju hrane in pijače po večini vključuje vodene ogled proizvodnih obratov sladoleda, čokolade in brezalkoholnih pijač (Dodd, 1998). Na področju turizma porabnikovih izkušenj je v zadnjem času zaznati vedno večji porast segmenta tistih obiskovalcev, ki potujejo z namenom doživeti izkušnje na tistem področju industrijskega turizma, ki vključuje ogled proizvodnih obratov na področju vin, pivovarn in destilarn (Backlund, 2014; Dodd, 2002).

Vinski turizem, ki je zelo razširjen po celem svetu, obiskovalcem ponuja številne kulinarčne in gastronomske užitke kamor spadajo obiski vinogradov, vinotek in vinskih kleti. Najboljše in največje vinorodne dežele so Italija, Francija, Španija, ZDA, Argentina, Avstralija in številne druge (Top 10 vinskih regij sveta, 2006).

Razširjen turizem na področju alkoholnih pijač, pa poleg vinskega turizma predstavlja tudi turizem pivovarn (angl. *brewery tourism*), ki odpira nove pivovarne povsod po svetu. Najbolj znane destinacije, ki odpirajo svoje pivovarne za ogled in so poleg pivskega turizma tudi zelo naravno, kulturno, kulinarčno, zgodovinsko in arhitekturno bogate, so Belgija, Nemčija, Francija, Irska, Škotska, Kanada, ZDA in Češka (The best beer destinations, 2016). V zadnjem času, pa je vse večji porast zaslediti tudi na področju destiliranja žganih pijač, kjer destilarne vsega sveta odpirajo svoja vrata na milijone turistom (Hayes, 2013).

Ponudba na področju industrijskega turizma vodenih ogledov vključuje obisk samega proizvodnega obrata in zajema ogled objektov, proizvodnje, vzorcev, degustacijo izdelkov in morebitni nakup izdelkov ali spominkov v darilnem butiku (Backlund, 2014; Simonson v Dodd, 1998). Poleg obstoječe ponudbe je kot ena izmed glavnih storitev industrijskega turizma vodenih ogledov, tudi t.i. ponudba obiska prodajnega prostora ali prostora za degustiranje (angl. *cellar door*), ki jih poleg ponudnikov vinskega turizma (Nella & Christou, 2010) v svoji ponudbi po večini nudijo tudi ponudniki pivovarn in destilarn. To je lahko prostor namenjen za degustiranje ali ločen prodajni prostor (Cellar door, 2016). V nalogi bom uporabila termin prostor za degustiranje.

Turizem industrijske dediščine, ki se pogosto zamenjuje z industrijskim turizmom, vključuje tako stara kot nova področja industrije (Chen & Morrison, 2004). Zaradi omenjenih razlik je potrebno razlikovanje industrijskega turizma, katerega glavni namen poslovanja je proizvodnja in prodaja, od turizma industrijske dediščine, katerega glavni namen je tudi ohranjanje dediščine (Chen & Morrison, 2004). Turizem industrijske dediščine je tisti turizem, ki se navezuje na vse kar odraža »heterogeno nostalgijo

preteklosti« (Prentice v Chen & Morrison, 2004). Zajema območja iz zgodovinskih obdobij kot so destilarne, mlini, rudniki, rafinerije in ostali proizvodni obrati, ki so se ponovno pojavili in povečali svojo pomembnost, zaradi izginotja in premika v preteklosti, iz proizvodne, v storitveno ekonomijo (Chen & Morrison, 2004). Obenem vsebuje močan poudarek na vrednotah dediščine s ciljem izobraževanja javnosti ali ohranjanja vloge dediščine (McBoyle, 1996).

Kot že omenjeno, se za turizem porabnikovih izkušenj uporabljajo različni termini, med katerimi je industrijski turizem najprimernejši za navedbo turizma proizvodnih obratov. Osrednja tema magistrske naloge je industrijski turizem na področju proizvodnje alkoholnih pijač, zato bom zaradi lažjega sledenja v nadaljevanju uporabila termin turizem destilarn.

V točkah, ki sledijo bom opisala vlogo turizma destilarn in izkušnje obiska degustacijskega prostora destilarne. Prav tako bom opisala in predstavila učinke izkušnje samega degustacijskega prostora na vedenje obiskovalca in ključne dejavnike izkušnje obiska.

2.3.1 Vloga turizma destilarn in izkušnja obiska destilarne

Obisk destilarne in prostora za degustiranje je eden izmed najpomembnejših motivov vinskega turista, ki obiše vinsko regijo (Alant & Bruwer, 2004). Dejansko je obisk prostora za degustiranje v destilarni organizirana izkušnja porabe; tista, ki vsebuje tako element blaga (oprijemljiv izdelek pijače same), kot tudi element storitve (interakcije s zaposlenimi, atmosfera okolja). Prostor za degustiranje destilarne predstavlja »javni obraz« destilarne, ki obiskovalcem zagotavlja možnost ogleda vzorcev izdelkov destilarne, interakcijo z osebjem in oblikovanje mnenj glede obratovanja destilarne (O'Neill, Palmer, & Charters, 2002). Ravno zato je pri zasnovi izkušenj s strani ponudnika, pomembno vedeti in upoštevati kako lahko izkušnja vodenega ogleda destilarne, skupaj s prodajnim področjem in proizvodnjo, vpliva na obiskovalca (Gill, Byslma & Ouschan, 2007). Pri tem igra ključno vlogo koncept zaznavanja vrednosti s strani obiskovalca, ki predstavlja tudi vir konkurenčne prednosti podjetja (Woodruff v Gill et al., 2007), bistvo dolgoročne dobičkonosnosti organizacije (Woodruff & Gardial v Gill et al., 2007) in dejavnik porabnikovega zadovoljstva (Tarn, 2000).

Glavna vloga industrijskega turizma na področju turizma destilarn, vinskega turizma, turizma pivovarn in turizma čokoladnic, je poleg izobraževanja porabnikov omogočiti tudi dobičkonosnost (Dodd, 1998), ter v očeh obiskovalca preko proizvodnega procesa povečati prepoznavnost blagovne znamke in kakovost njihovih proizvodov (See industry at work v McBoyle, 1996). Turizem vodenih ogledov destilarne ponudnikom prinaša toliko večjo dobičkonosnost tudi zaradi minimalnih stroškov distribucije in posledično višjih marž s prodajo vodenih ogledov (Charters & O'Neill v Gill et al., 2007), kar je posebej značilno za manjše destilarne, ki jim vodeni ogledi predstavljajo pomemben del prodaje (Wilson & Goddard v Gill et al., 2007).

Nematerialne koristi, ki jih lahko doseže destilarna s strani obiskovalcev kot gostov destilarne, so krepitev zvestobe in promoviranje izdelkov (McBoyle, 1996), ki predstavljajo celo pomembnejšo prednost, kot neposredna prodaja izdelkov (McBoyle v Dodd, 1998). Poleg zagotavljanja dobičkonosnosti s strani obiskovalcev pa je prav tako pomembna zavest ponudnika, da vedno znova izboljšuje podobo destilarne, s čimer povečuje obisk turistov in prispeva k boljšemu pozicioniranju blagovne znamke (Wine tourism international figures, 2004).

Povezava med izkušnjo vodenih ogledov destilarne in njenim učinkom na zvestobo blagovnih znamk ter vedenjem obiskovalcev po obisku, je pomembna tematika različnih raziskovalcev. Izkušnja obiska destilarne je lahko ključnega pomena pri ustvarjanju zavesti in pozitivnega odnosa do destilarne in njene znamke (Nella & Christou, 2010).

2.3.2 Učinki izkušnje prostora za degustiranje na vedenje obiskovalca

Pridobitev zaupanja in vzpostavljanje zvestobe blagovne znamke v času vodenih ogledov destilarne in degustiranja s strani obiskovalcev, je ključnega pomena za vsakega ponudnika turizma porabnikovih izkušenj. Pa vendarle obstaja malo raziskav, ki preučujejo vpliv okolja na pričakovanja in zaznavanja obiskovalca v času vodenih ogledov in degustiranja (O'Neill & Charters v Nella & Christou, 2010). Izkušnja obiska degustacijskega prostora in destilarne, ponudniku zagotavlja možnosti za:

- **Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke:** Za povečevanje in zagotavljanje prepoznavnosti blagovne znamke je pomembno posredovanje priporočil drugim »od ust do ust«, ki je eden izmed najpomembnejših virov informacij za obiskovalce (Dodd v Nella & Christou, 2010). Prepoznavnost se lahko poveča tudi preko obiska destilarne in centra za obiskovalce, kjer obiskovalec lahko okuša pijače pred samim nakupom in obenem posluša »zgodbo blagovne znamke« (Dodd & Bigotte v Nella & Christou, 2010). Prav tako se večja prepoznavnost lahko vzpostavi z organizacijo dogodkov (Ness v Nella & Christou, 2010). Izkušnja prodajnega prostora predstavlja učinkovito orodje za izobraževanje in celo »preusmeritev« obiskovalcev, da postanejo navdušeni ambasadorji blagovne znamke (Alonso et al., 2008).
- **Ustvarjanje močne čustvene povezave in dolgoročnih odnosov s porabniki:** Prvi obisk destilarne predstavlja začetek odnosa, saj vsebuje veliko možnosti pridobitve novih znanj ter podrobnosti o podjetju in njegovi blagovni znamki. V času obiska je veliko priložnosti za ustvarjanje ne le prepoznavnosti blagovne znamke, temveč tudi domačnosti in naklonjenosti (O'Mahony et al. v Nella & Christou, 2010). Uspešni turizem destilarn naj bi imel razvito ustrezno trženjsko strategijo, kar je glede na naravo izkušnje degustacij in stalno vzpostavljanje prepoznavnosti blagovne znamke nujno potrebno (Mitchell, 2006).
- **Ustvarjanje zvestobe in predanosti:** Pozitivna in nepozabna izkušnja degustacijskega prostora, ki ustvarja trajne čustvene vezi med obiskovalci in blagovno znamko, lahko privede do zvestobe blagovni znamki (Nowak & Newton, 2006). Obstajajo številne

oblike vzpostavitve zvestobe blagovni znamki, ki se pogosto prične z nakupom pijače na kraju samem, se nadaljuje v nakup po obisku, ponovni obisk ter pozitivno besedo od ust do ust (Mitchell, 2006).

- **Gradnje podobe blagovne znamke, prepoznavnosti in vpliva na trženjski splet:** Prostor za degustiranje tudi pozitivno vpliva na trženje in prepoznavnost blagovne znamke, pomaga pri gradnji podobe blagovne znamke in neposredno vpliva na trženje proizvodov (Alonso et al., 2008).

Prav tako vodeni ogled destilarne ponudniku daje možnost vzpostavitve dolgoročnega odnosa s svojimi obiskovalci, kar povzroči, da se obiskovalec za nakup izdelka zanima tudi po ogledu in izven destilarne. Prav tako jo priporoča tudi svojim prijateljem, znancem in sodelavcem (Charters & O'Neill v Gill, Byslma & Ouschan, 2007).

Glede na omenjeno v zgornjem odstavku sledi, da bi morala podjetja oblikovanju izkušenj in sami organizaciji vodenih ogledov nameniti več pozornosti. Prav tako bi morala nameniti več sredstev k izboljšanju ponujenih izkušenj in s tem navdušiti svoje obiskovalce (Nella & Christou, 2010).

2.3.3 Ključni dejavniki izkušnje obiska destilarne

Obstaja veliko dejavnikov v izkušnji samega ogleda destilarne, ki vplivajo na končno podobo blagovne znamke in vodenega ogleda destilarne. Med njimi so nekateri dejavniki izkušnje destilarne ključni in zato zelo pomembni pri oblikovanju izkušnje obiskovalca: zadovoljstvo z obiskom in vodenim ogledom, kakovost storitev, vloga zaposlenih destilarne, oprijemljiva sredstva, kakovost izdelka in cena.

Zelo pomembno je samo **zadovoljstvo obiskovalca** z izkušnjo obiska in vodenega ogleda destilarne, kar prispeva k zviševanju kakovosti izdelka in koristi destilarne in regije (O'Neill & Charters, 2000). Čeprav sta okus in kvaliteta pijače najpomembnejša za zadovoljstvo obiskovalca (Dodd v Nella & Christou, 2010), naj bi se obiskovalec vodenih ogledov destilarne o nakupu pijače odločal na podlagi kakovosti storitev in ne na podlagi kvalitete pijač (O'Neill et al., 2002). Iz tega sledi, da tako neoprijemljivi, kot oprijemljivi parametri izkušnje destilarne vplivajo na zadovoljstvo obiskovalca. Zadovoljstvo obiskovalca je v prvi vrsti odvisno od njegovega razpoloženja, saj lahko obstajajo različni motivi obiskovalca, ki vplivajo na stopnjo njegovega zadovoljstva (George v Nella & Christou, 2010). Predvsem se temeljne koristi obiskovalca, ki vplivajo na njegovo zadovoljstvo razlikujejo tudi glede na njegovo zanimanje, pričakovanja in izkušnje (Carmichael, 2005).

Kakovost vodenega ogleda, postrežbe in zaposlenih destilarne, so ključnega pomena vsakega proizvajalca za učinkovito navezo obiskovalca in s tem tudi nadaljnjo zvestobo blagovni znamki (Mitchell, 2006). Učinkovit degustacijski in prodajni prostor destilarne lahko sicer zniža neposredno prodajo, vendar lahko s poudarkom na dejavnikih kot so medosebni stiki in odzivnost, kasneje in na daljši rok, ustvari zelo močno zvestobo

blagovni znamki (O'Neill et al., 2002). Pri tem je zelo pomembna tudi medosebna interakcija z zaposlenimi v destilarni za ustvarjanje prijetne in nepozabne izkušnje destilarne (Robert & Sparks, 2006).

Najučinkovitejši način za pozitiven vpliv na obiskovalca destilarne je možno doseči s strokovnim, prijaznim in izobraženim osebjem (Thach & Olsen, 2006), ki imajo ključno vlogo za zadovoljstvo obiskovalcev (Dodd, 2002). Vzbujanje zanimanja v obiskovalcih destilarne, zahteva ne le sposobnosti zagotoviti popolne in natančne informacije, temveč tudi navdušiti in zabavati. V odnosu zaposlenih mora biti prikazana in razvidna kakovost in vrednost izdelkov, kot tudi pozitivno razpoloženje, ki poveča zvestobo obiskovalca. Zaposleni morajo biti v prvi vrsti vljudni, pozorni, prijetnega videza, obenem tudi karizmatični, imeti torej dober smisel za humor, sposobni delati pod pritiskom in z različnimi ljudmi, dobre organizacijske sposobnosti in dovtetni za nova znanja. Stopnje in lastnosti zaposlenega osebja na področju turistične znamenitosti destilarn (Priloga 3), prikazujejo različne lastnosti zaposlenih v destilarni, ki so potrebne za učinkovito izkušnjo vodenega ogleda turistične znamenitosti.

Ključne lastnosti turizma destilarn, kot so sami objekti, naprave, informacije in signalizacije imajo zelo velik vpliv na celotno izkušnjo destilarne, medtem, ko so značilnosti pijače, kot sta okus in cena, najpomembnejša pri odločanju o nakupu (Dodd v Nella & Christou, 2010). S strani podjetij, ki vodijo in organizirajo ogleda destilarn, je izredno pomembno spremljanje in zaznavanje kvalitete storitev in zadovoljstva v očeh porabnika.

2.4 Oblikovanje izkušnje obiskovalca destilarn

Vodeni ogledi destilarn kot turističnih znamenitosti za namen promoviranja izdelkov, so veliko pogostejši v tujini kot v Sloveniji in posledično zato med seboj izjemno konkurenčni. Natančna in organizirana struktura oblikovanja izkušenj vodenih ogledov destilarn je zato izjemno pomembna tako za destilarne v tujini, kot še posebej zaradi svoje neprepoznavnosti in redkosti tudi za destilarne v Sloveniji.

Podobno kot v vinskem turizmu, poleg vzorcev izdelkov, vplivajo na nakupno vedenje obiskovalcev destilarne med in po obisku tudi širše izkušnje, ponujene s strani proizvajalca izdelkov, ter sama zasnova in vzdušje na lokaciji (Hall & Mitchell v McBoyle & McBoyle, 2008). Podjetje mora tako zagotavljati, da imajo vsi vidiki obiska destilarne pozitiven vpliv na obiskovalca in s tem tudi pozitivno stališče do podjetja in njegovih proizvodov. Na omenjeni način lahko obiskovalci destilarne pridobijo le kvalitetne izkušnje, ki so v veliki meri odvisne od zasnove in oblikovanja izkušenj ponujenih s strani podjetja. Prvotni koncept obiskovalcev destilarn kot pasivnih opazovalcev je zaradi visoke konkurenčnosti in s tem iskanja konkurenčnih prednosti v trženju blagovnih znamk, zahteval diferenciranje vodenih ogledov in posledično preusmeritev obiskovalca iz pasivnega v aktivnega, vpletenega opazovalca (McBoyle & McBoyle, 2008).

Za vzpostavljanje pozitivne atmosfere ob ogledu destilarne je s strani ponudnika poleg že omenjenih značilnosti oblikovanja optimalne izkušnje v prvem poglavju, pomembno upoštevati tudi koncept oblikovanja izkušenj. Koncept oblikovanja izkušenj, ki poleg ključnih elementov ponudbe vsebuje tudi šest različnih pomožnih orodij: tematiziranje, načrtovanje in organizacija, zanimivosti in dejavnosti, usmerjanje obiskovalcev, blagostanje oz. vzbujanje dobrega počutja, obiskovalci. V točkah, ki sledijo bom opisala trende in pregled ponudbe izkušenj obiskov destilarn v svetu, ključne elemente ponudbe, izkušnje obiska destilarne in pričakovane odzive obiskovalca.

2.4.1 Trendi in pregled ponudbe izkušenj obiskov destilarn v svetu

Oblikovanje celostne ponudbe izkušnje obiskovalca v turizmu destilarn, se bistveno ne razlikuje od drugih, že splošno omenjenih izkušenj v prejšnjih poglavjih. Ponudbe izkušenj na področju turizma destilarn se po večini razlikujejo v manjši meri (Backlund, 2014).

Tipična podoba sodobnih in novodobnih destilarn se običajno razlikuje glede na samo lokacijo. Kot najpogosteje je tipična podoba destilarne: sama lokacija destilarn se običajno nahaja na podeželju; stavbe so po večini v stilu tipične ljudske arhitekture, v uporabi so tradicionalne proizvodne metode (G. McBoyle v G. McBoyle & E. McBoyle, 2008).

Ključni element vsake izkušnje obiska proizvodnje pijač so ogledi, ki so ponujeni na sami lokaciji proizvodnje in centra za obiskovalce. Vodeni ogledi prostorov trajajo navadno kakšno uro. V času samega ogleda so obiskovalcem prikazani različni procesi izdelave izdelkov, zgodovina proizvodnje destilarne ter vrednote in prepričanja, kar ustvarja samo izkušnjo izobraževanja. Vodeni ogled se navadno nadaljuje z degustiranjem, kjer obiskovalec okuša in tudi ocenjuje pijače. Vodeni ogledi in degustiranje so navadno posebej organizirani tako za novince, t.j. tiste z malo predhodnega znanja na tem področju, kot za bolj izkušene obiskovalce (McBoyle & McBoyle, 2008).

Tesno povezani z ogledi so tudi centri za obiskovalce, ki jih v svoji ponudbi zagotavlja večina proizvajalcev. Nekateri proizvajalci imajo manjše centre za obiskovalce, nekateri tudi zelo velike (primer Guinness in Jameson). Centri za obiskovalce služijo kot način samo-usmerjanja obiskovalcev v svetu proizvoda, vendar prav tako nastopajo kot močno orodje za trženje in dvig prepoznavnosti blagovne znamke. Centri za obiskovalce nudijo manjše ogledne proizvodnje in zagotavljajo nadpovprečno izkušnjo (Backlund, 2014). Destilarne lahko s svojimi centri za obiskovalce bolje izkoristijo vodene ogledne in povečajo ugled podjetja s poudarkom na okoljski problematiki. Glede na javno mnenje namreč velja, da so obiskovalci turistične znamenitosti bolj pozitivno naravnani v kolikor je podjetje okoljsko naravnano, kot v primeru, da podjetje ni okoljsko naravnano (McBoyle, 1996). »Zelena« destilarne ima običajno sledeče lastnosti (McBoyle, 1996):

- mirno okolje, v neokrnjeni, podeželski krajini,
- ohranjanje in obnova prvotnega objekta,
- proizvodni postopek, ki vsebuje naravne sestavine, ki so po večini obnovljivi viri,

- dolgoletna uporaba 3R – zmanjševanje (angl. *reduce*), ponovna uporaba (angl. *reuse*), recikliranje (angl. *recycle*) – v proizvodnem procesu,
- nadzor nad izpusti za izpolnjevanje okoljskih standardov,
- tesno sodelovanje z lokalnimi skupnostmi,
- uporaba lokalnih znanj in izdelkov,
- promocija lokalnih kulturnih tradicij.

Butične prodajalne so prav tako del ponudbe izkušnje, namenjene za prodajo izdelkov, ki se nanašajo na proizvodnjo destilarne, vendar se tam pogosto za namen avtentičnosti prodajajo tudi proizvodi lokalnih proizvajalcev. Butične prodajalne proizvajalcem služijo kot orodje za širitev zgodbe in vizije za tiste obiskovalce, ki si morda ne vzamejo časa za obisk in ogled proizvodnje in ostalih prostorov. Nekatere destilarne imajo v svoji ponudbi tudi poseben prostor za bar ali restavracijo, ki se uporablja za namen druženja obiskovalcev in degustiranja sadežev (za uporabo v izdelkih pijač). Ti elementi zagotavljajo prijetno počutje in udobje za vse obiskovalce (Backlund, 2014).

2.4.2 Ključni elementi ponudbe izkušnje obiska destilarne

Koncept za postavitev izkušenj in njihovo oblikovanje je sestavljen iz različnih orodij, ki služijo za vzpostavljanje pozitivne atmosfere tudi v turizmu vodenih ogledov destilarn (Pikkemaat, Peters, Boksberger & Secco, 2009):

- **Tematiziranje** je najpomembnejše orodje, ki prispeva, da izkušnja v obiskovalcu ustvari občutek harmonije. Oblikovana mora biti na način, da daje vtis avtentičnosti oz. pristnosti. Najpogosteje je sestavljena iz kulturnih, zgodovinskih in mitskih tematik, ki ustvarjajo ozadje same teme izkušnje.
- **Načrtovanje in organiziranje** načrtujeta in organizirata posamezne elemente pri zasnovi izkušenj. Za doseg uspešne predstavitve izkušenj je najprej potrebno opredeliti ciljni trg, glede na pričakovanja in vedenja s strani obiskovalcev. Prav tako so ta orodja uporabna za organiziranje vseh prisotnih izvajalcev v okolju izkušenj.
- **Zanimivosti in dejavnosti** so orodja, ki se uporabljajo za sprožitev določenih dogodkov in situacij, ki zagotavljajo izkušnje za obiskovalce. Odražajo samo temo izkušnje in s samimi pričakovanji s strani obiskovalcev pomagajo doseči celovitost izkušenj. Ob sami predstavitvi izkušenj služijo tudi kot umetniška orodja, ki so pod močnim vplivom naravnega okolja izkušnje katerega del so na primer arhitektura, vreme, pokrajina in osvetlitev.
- **Usmerjanje obiskovalcev** je orodje, ki se ga uporablja za sam pretok obiskovalcev s posredovanjem informacij na različne načine, t.j. z znaki in konkretnimi smernicami.
- **Blagostanje oz. vzbujanje dobrega počutja** je orodje, ki je vezano na usmerjanje obiskovalcev in se uporablja kot podpora za pozitivno oceno zasnove izkušnje s strani

obiskovalca. Obiskovalci morajo doživeti občutek ugodja, sicer bo izkušnja težko doživeta kot pozitivna.

- **Obiskovalci** predstavlja dimenzijo, ki se jo uporablja kot orodje za ocenjevanje. Kot je že bilo navedeno, obiskovalec lahko ovrednoti izkušnje kot pozitivne ali kot negativne, t.j. kot dobre ali slabe. Orodje za ocenjevanje je namreč zelo pomembno, posebej zaradi stalnega spremljanja zadovoljstva in vedenja obiskovalcev.

Prednost okvira za določanje izkušenj je v tem, da ga je možno uporabiti za različne tipe oblikovanja izkušenj. Prav tako je njegova prednost, da upošteva tako povpraševanje po izkušnjah s strani obiskovalca, kot tudi ponudbo izkušenj, s strani ponudnika (Pikkemaat et al., 2009).

2.4.3 Celostna ponudba izkušnje obiskovalca v turizmu destilarn

Ponudba destilarn, ki ponudnikom (izjemoma le v kratki, t.i. »tihi sezoni« v času poletja), predstavlja celoletno dejavnost (McBoyle & McBoyle, 2008), mora biti kot omenjeno, zaradi svoje konkurenčnosti, nadvse raznolika, nepozabna in edinstvena. Podeželske destilarne imajo običajno edinstven niz lastnosti, ki jih lahko uporabijo kot zanimivosti za obiskovalce (McBoyle & McBoyle, 2008). V nadaljevanju podajam primer tipične destilarne, ki nudi standardno in specifično ponudbo, kjer obiskovalec nastopa kot pasivni opazovalec izkušnje in tisto ponudbo, kjer je obiskovalec obravnavan kot »zelo pomembna oseba« (angl. *Very Important Person*, v nadaljevanju VIP) in nastopa kot vpleteni opazovalec (McBoyle & McBoyle, 2008).

Standardni vodeni ogled destilarne katerega namen s pristopom »pokaži in povej«, je zvišati prepoznavnost blagovne znamke in je posebej primeren za obiskovalce novince na tem področju. Vodeni ogled lahko traja 40 minut, rezervacija vnaprej ni potrebna. Skupino 25 oseb vodi vodič, ki na začetku skupaj z uvodnim nagovorom predstavi okolico destilarne in opiše vse stopnje proizvodnega procesa. Prvi koraki izkušnje s strani obiskovalcev se pričnejo z lastnostmi destilarne – fizični objekti v okolici; proizvodnja žganih pijač; možnost nabave izdelkov na kraju samem in prodaje v destilarni, razvidno iz Prikaza idealnega pričakovanega odziva obiskovalcev (Priloga 4). Idealni rezultati vodenega ogleda destilarne so tisti odzivi obiskovalcev na lastnosti iz okolja in prijetni občutki v obiskovalcu, kizvzbujajo užitek ob arhitekturni dediščini, toplemu pozdravu in sprejemu vodiča ob vstopu v destilarno, mističnem vonju destiliranja rastlin in sadežev, zadovoljstvu ob nakupu v prodajalni. Najboljši možni odziv na kombinacijo pozitivnih lastnosti je odziv obiskovalca, ki se navezuje na koncept kakovosti izdelkov, povezan z osebnim užitek ob obisku. Standardni ogled s pristopom »pokaži in povej«, je orodje izkušnje namenjeno večinoma pasivnim obiskovalcem in primerno za vodenje ogledov destilarn, v primeru večjih skupin obiskovalcev v kratkem časovnem obdobju. V kolikor podjetje želi povečati prepoznavnost destilarne in njenih izdelkov, mora izstopiti iz množice in ponuditi nekaj drugačnega, kar obiskovalca obravnava tudi bolj individualno (McBoyle & McBoyle, 2008).

Nadstandardni ogled (VIP obiskovalec) – poznavalski ogled, šola žganih pijač, kjer poleg destilarne poleg standardnega ogleda lahko ponudijo tudi vodeni ogled, kjer obiskovalec sodeluje v ogledu in je neobremenjen s časom. Namenjen je obiskovalcem, katerim ponudniki namenijo bolj osebno pozornost. Za dvig potenciala prodaje mora destilarna pritegniti obiskovalce in vzbuditi njihova čustva na način, da bi lahko porabili več, tako na kraju samem, kot zunaj destilarne. Pozitivna, nepozabna in prijetna izkušnja, se lahko deli na starodavno in moderno temo. Izkušnja oblikovana na način starodavne teme, lahko vključuje prostore in pohištvo v slogu iz prejšnjega stoletja, kot tudi zanimive zgodovinske vrtove, ki obiskovalca spodbujajo k uživanju. Elegantna okolica ne izkazuje le visokega standarda podjetja, temveč v obiskovalcu vzbuja občutek višje vrednosti. Ponudba lahko vključuje tudi vonjanje pijač, kjer ima poučni proces dvojni namen: ne samo, da očara obiskovalca, temveč nudi tudi širši pogled. Moderna tema izkušenj destilarne ima različne inovativne možnosti ponudbe, kot so video predstavitve in interaktivne tehnologije za zabavo in informiranje obiskovalca o proizvodnji žganih pijač, ki jih ni videl na kraju samem (McBoyle & McBoyle, 2008).

V omenjenih diferenciacijah ponudb vodenih ogledov se za razliko od pasivnega opazovalca pri standardnem ogledu in pristopu »pokaži in povej«, obiskovalec mnogo bolje počuti, kar spodbuja njegove čute in ponuja možnost sodelovanja v procesu. Strategija oblikovanja izkušnje, ki vključuje miselne podobe, ustvarja razpoloženja in posebne občutke, je pridobila poseben pomen zaradi osredotočanja in poudarka na obiskovalca samega (McBoyle & McBoyle, 2008).

Destilarne lahko v svoji ponudbi gredo še nekoliko dlje in poleg omenjenih ponudb svojim obiskovalcem ponudijo tudi posebna šolanja, kjer obiskovalec pridobi in osvoji tudi določena znanja. Žgane pijače spadajo v industrijo razmeroma višjih nabavnih vrednosti, zato je idealni kupec tisti z višjimi razpoložljivimi prihodki, z življenjskim stilom, ki vključuje družabno in odgovorno pitje alkohola in ljubi individualen okus. Najpomembnejše pri izkušnji je »dobro počutje«, ki vsebuje zabavo neobremenjeno s časom, kjer je vsak obiskovalec obravnavan osebno (McBoyle & McBoyle, 2008).

2.4.4 Idealni in pričakovani odzivi obiskovalca

Tako standardni ogled kot nadstandardni ogled destilarne sta lahko priljubljena kot zanimiva turistična znamenitost. Kot omenjeno v prejšnjih poglavjih so poglobitve vse lastnosti iz okolja, ki lahko vplivajo na obiskovalca, saj se kakovost izdelkov podjetja zaznava preko obiskovalčevega opazovanja in degustiranja izdelkov. V času ogleda se vzpostavi neposreden stik in takojšen odziv, ki je lahko zelo različen glede na porabnikovo nakupno in ponakupno vedenje.

Idealni rezultat pričakovanih odzivov s strani obiskovalca in udeleženca standardnega ogleda (Priloga 4) temelji na lastnostih iz okolja in vtisov, ki oblikujejo samo izkušnjo obiskovalca. Model doseganja vrednosti prav tako prikazuje idealni in pričakovani odziv obiskovalca nadstandardnega »vključenega« ogleda na lastnostih iz okolja (Priloga 5). Bistvo obiska predstavlja dvojni namen učenja in družbene interakcije, ki predstavlja

veliko večjo stopnjo psihološke in čustvene vključitve obiskovalca. Da so pričakovani in idealni odzivi obiskovalcev doseženi, je odvisno od več dejavnikov. Vendar je jasno razvidno, da je prava trženjska strategija v oblikovanju povzdigovanja obiskovalčevega ega. Razvidno je, da so za uspeh in zadovoljstvo obiskovalcev potrebne poglobljene razprave in natančno oblikovanje vsakega elementa izkušnje. Iz tega sledi, da bo sestavni del izkušnje v najboljšem primeru zagotovil, da bo obiskovalec destilarno zapustil z večjim občutkom samozavesti in dobrega počutja. Idealna pričakovanja vsakega ponudnika ogledov destilarne so ustvariti tople občutke v vsakem obiskovalcu, ki se kažejo v povečani prodaji in zvestobi obiskovalcev na daljši rok (McBoyle & McBoyle, 2008).

3 ANALIZA PRIMEROV DESTILARN V ANGLIJI IN SLOVENIJI Z VIDIKA PORABNIKOVE IZKUŠNJE

Vinski turizem, pivski turizem in turizem destilarn so vrste turizma, ki spadajo v turizem porabnikovih izkušenj pa vendarle je turizem destilarn tisti, ki v zadnjem času precej narašča. Turizem destilarn je postal pomembna industrija v petdesetih letih 20. stoletja za pridelavo žganih pijač, ko se je zanimanje porabnikov po izvoru pijač in njeni zgodovini povečalo, ponekod tudi v tolikšni meri, da večina destilarn veliko vlaga v razvoj in tako zagotavlja posebno izkušnjo za svoje obiskovalce (Hayes, 2013).

V poglavju analize primerov destilarn v Angliji in Sloveniji z vidika porabnikove izkušnje, opisujem turizem destilarn kot del turizma porabnikovih izkušenj, njegovo vlogo in pomen z vidika porabnikove izkušnje. Zaradi alkoholnih pijač in njenega škodljivega vpliva na porabnika ob prekomernem pitju, omenjeno poglavje vključuje tudi trend kulture pitja žganih pijač in zakonske omejitve glede omejevanja alkohola ter posledično problematiko samega trženja alkoholnih pijač.

V sledečih podpoglavjih, na podlagi svoje lastne izkušnje, opisujem tudi vpogled v dve različni destilarni v Angliji, ki sem jih imela priložnost obiskati tudi sama. Kot zaposlena v podjetju Topp d.o.o., kjer sem odgovorna za prodajo in marketing blagovne znamke, lahko zaradi poznavanja področja turizma destilarn in proizvodnje alkoholnih pijač, podam oceno glede njihove ponudbe vodenega ogleda, svoje lastne vtise in odzive na ključne dejavnike iz okolja, ki so najbolj vplivali na moje vedenje in doživetje izkušnje. Prav tako vključujem predstavitev Destilarne in čokoladnice Berryshka, skupaj s predstavitev blagovne znamke, njene vloge v Sloveniji glede na konkurenco in predstavitev ponudbe izkušnje obiskovalca vodenega ogleda.

3.1 Turizem destilarn žganih pijač

Manjše obrtniške destilarne so posebej zanimive za obiskovalce in ljubitelje žganih pijač, ki poleg izkušenj in pridiha zgodovine iščejo tudi pijače manjših proizvodnih serij in ročne izdelave. V Sloveniji turizem destilarn ni tako pogost kot drugod po svetu, pa vendarle se je v 20. stoletju odprlo kar nekaj destilarn, prvotno za predelavo smrekovih vršičkov in drugih rastlin.

Države z največjo proizvodnjo viskija so Škotska, ZDA, Japonska, Irska in druge. Medtem ko je Anglija prava dežela gina, je Francija dežela likerja. Na trgu je prisotnih tudi veliko obrtniških »domačih« destilarn (angl. *artisan distillery*), ki so manjše – mikro destilarne in so najpogosteje prisotne v ZDA, Evropi in Angliji. Anglija je namreč tudi dežela, ki je v letu 2015 našela rekordno število, kar 49 novo odprtih destilarn, ki proizvajajo in prodajajo gin tako »on trade« (restavracije, bari, pubi, klubi), kot tudi »off trade« (malo in veleprodajne trgovine, cash& carry in druge) (Hopkins, 2016).

V množici blagovnih znamk žganih pijač različnih proizvajalcev letno poteka tudi svetovno tekmovanje žganih pijač, ki nagradi le najboljše proizvajalce s celega sveta. Prav tako pa je zanimiva nova kategorija, ki vključuje tekmovanje najboljših destilarn na svetu, The distillery Masters 2016, katerega namen je prepoznati vse večji pomen turizma, ustvarjalnosti in tehničnih prednosti v proizvodnji žganih pijač. Kategorije ocenjevanja najboljše destilarne predstavljajo porabnikova izkušnja, objekti in oprema destilarne, inovativnost destilarne in okoljska naravnost. Prva najpomembnejša kategorija pri ocenjevanju je bila porabnikova izkušnja, katere središče ocenjevanja je prepoznavanje in nagrajevanje odličnosti na podlagi porabnikovih izkušenj, kjer so se za najboljše izkazale tri destilarne: Archie Rose Distilling, Bombay Sapphire Distillery in Cotswolds Distillery. Archie Rose Distilling iz Avstralije, je prva destilarna z zlato medaljo, ki ne ponuja le standardnih ogledov z degustiranjem in šolanjem. Med drugim ponuja tudi možnost mešanja svoje lastne pijače gina ali viskija. Obiskovalci lahko v koktajl baru oblikujejo svoj lastni gin, vodko ali viski, vse od same surovine, do končne steklenice, skupaj s polnjenjem, zapiranjem in etiketiranjem. Bombay Sapphire Distillery je druga destilarna z zlato medaljo, ki v rastlinjakih predstavlja različne rastline (za uporabo v svojih izdelkih) v njihovem naravnem okolju. Obiskovalci lahko rastline opazujejo, se jih dotaknejo in vonjajo. Kot tretja destilarna v kategoriji porabnikove izkušnje je bila Cotswolds Distillery, ki se ponaša s tem, da je ena izmed Londonu najbližjih delujočih destilarn z osebnim pristopom poučevanja obiskovalcev – vsak vodič je tudi mojster destiliranja, ki zagotavlja, da obiskovalce vodi preko proizvodnih procesov in jih ob pomoči strokovnjakov pouči preko degustacij (Hayes, 2016).

Diageo, največje svetovno vodilno podjetje alkoholnih pijač, ki združuje kar 200 destilarn in pivovarn v 30 državah ter druge večje in manjše mikro destilarne vsega sveta, tako ljubiteljem žganih pijač prefinjenega okusa, kot je viski, gin, vodka, rum, liker in druge, ponuja edinstvene izkušnje. V sledečih podpoglavjih bom opisala trend kulture pitja žganih pijač, odgovorno pitje alkohola in trženje alkoholnih pijač.

3.1.1 Trend kulture pitja žganih pijač in odgovorno pitje alkohola

Alkohol je del vsakdanjega življenja, ljudje ga pijejo za druženje, zabavo in sprostitvev. Pogosto ima velik vpliv na ljudi, saj se ljudje že od nekdaj borijo za razumevanje in upravljanje njegove moči. Pri tem igra ključno vlogo prizadevanje različnih organizacij za odgovorno in zmerno pitje alkohola, kar je predvsem s strani proizvajalcev žganih pijač, nadvse priporočljivo in zaželeno.

Z oblikovanjem učinkovite porabnikove izkušnje vodenih ogledov destilarn, z zagotavljanjem uporabnih, poučnih vsebin na področju proizvodnje žganih pijač in s prikazovanjem načina njegove uporabe, lahko proizvajalci na primeren in hkrati zanimiv način povečujejo kulturo pitja alkohola in tako predvsem mlade, osveščajo o njegovem odgovornem pitju. Tudi destilarne, opisane v poglavju Analize primerov, se poslužujejo takšnih načinov omejevanja prekomernega pitja alkohola, posebej destilarna Berryshka, ki na podlagi združevanja alkohola in čokolade nosi globlje sporočilo.

V tem podpoglavju bom opisala ključne trende kulture žganih pijač v Sloveniji in po svetu, ki najbolj vplivajo na odgovorno pitja alkohola. Vpliv alkohola se razlikuje od osebe do osebe, kar je odvisno od različnih faktorjev: količina popitega alkohola, pogostost pitja alkohola, starost, zdravstveni status in zgodovina družine. Medtem, ko pitje alkohola samo po sebi ni problem – prekomerno pitje lahko povzroči namreč veliko vrsto posledic in zviša tveganje različnih zdravstvenih težav (Overview of Alcohol Consumption, 2016).

Tvegano in škodljivo pitje alkohola sta globalna javnozdravstvena problema, saj za njunimi posledicami umre letno več milijonov ljudi, med katerimi je več sto tisoč mladih (Bajt et al., 2014).

Po svetu se letno popije kar približno 250 milijard litrov alkohola pri čemer krepko prednjačijo Evropejci (Države, kjer popijejo največ alkohola, 2014). V Evropi popijemo dvakrat več alkohola na osebo, kot v drugih delih sveta. Visoka poraba alkohola, predvsem pa njegova tvegana in škodljiva raba, se odražajo v velikem zdravstvenem, socialnem in ekonomskem bremenu za posameznika, njegove bližnje in družbo (Bajt et al., 2014). Na posledico prekomernega pitja alkohola v Evropi vplivajo različni dejavniki. V različnih državah je trend pitja pogojen tudi s samim izvorom glavnih proizvajalcev največjih blagovnih znamk iz česar sledi, da je pivska kultura teh držav prisotna že mnogo stoletij, ki se zaporedno prenaša iz roda v rod, več generacij (Who Drinks The Most? – Alcohol Consumption By Country, 2016).

V Sloveniji je prisotna visoka poraba alkohola predvsem med mladimi, pri katerih na odnos do alkohola vplivajo lahka dostopnost, spremenjen način življenja, globalizacija in agresivno trženjsko komuniciranje proizvajalcev in prodajalcev alkoholnih pijač (Bajt et al., 2014). Registrirana poraba alkohola se je v obdobju med 2000 in 2010 v Sloveniji gibala med 10,3 in 13,5 litra čistega alkohola na odraslega prebivalca letno. Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije (v nadaljevanju SZO) se Slovenija po skupni porabi alkohola na prebivalca uvršča na peto mesto med državami članicami Evropske Unije (EU). Moški v EU, kot tudi v Sloveniji pijejo alkoholne pijače pogosteje in v večjih količinah kot ženske. Prebivalci iz vzhodne Slovenije v večjem deležu čezmerno pijejo alkohol in se visoko tvegano opijajo, kot prebivalci zahodne Slovenije.

Delež alkoholu pripisljivih smrti in izgubljenih zdravih let življenja je največji v evropski regiji SZO (največja poraba alkohola prebivalca na svetu). Primerljivi podatki Slovenijo uvrščajo v vrh članic EU tudi po posledicah škodljivega pitja alkohola; kjer se nad povprečje držav članic EU štejejo vse slovenske regije (Bajt et al., 2014). Priporočljivo je

zmerno pitje alkohola, kar pomeni, da starejši zdravi odrasli (tako moški kot ženske vseh starosti), ne spijejo več kot dve pijači dnevno (Alcohol use: If you think, keep it moderate, 2016).

Proizvajalci alkoholnih pijač vsega sveta se zavedajo alkoholne problematike in odgovornega pitja v svetu saj so namreč prvi, ki morajo to posebej zagovarjati. Tako je leta 2011 Mednarodni center za alkoholno politiko (angl. *The International Center for Alcoholic Policies – ICAP*), ki zastopa 11 svetovnih proizvajalcev alkoholnih pijač sprejel smernice za odgovorno trženje alkoholnih pijač. Med drugim so leta 2011 tudi vsi vodilni proizvajalci žganih pijač v Evropi in v ZDA, člani Evropskega foruma za odgovorno pitje in Sveta žganih pijač ZDA, sprejeli skupne standarde samoregulacije uporabe digitalnih in družabnih medijev. Sprejet dogovor obsega: promocijo odgovornega pitja ter nenehno preverjanje starosti, vsi profili blagovnih znamk v družabnih medijih morajo biti nadzorovani in ne smejo vsebovati neprimernih vsebin, evropski proizvajalci žganih pijač morajo poročati o svojih zavezah ter nenehno izboljševati sprejete standarde (Proizvajalci sprejeli nove smernice za odgovorno trženje alkoholnih pijač, 2011).

3.1.2 Trženje alkoholnih pijač

Trženje alkoholnih pijač mora biti v skladu s smernicami za odgovorno trženje alkoholnih pijač, kamor spada odgovorno trženje in potrošnja iz vidika zdravja in varnosti, skrb za otroke ter načini prikazovanja učinkov alkohola. Smernice za odgovorno trženje alkoholnih pijač določajo, da mora biti trženjsko komuniciranje alkoholnih pijač legalno, dostojno in pošteno, kar pomeni, da ne sme uporabljati tematik ali podob, ki bi lahko bile žaljive, zaničevalne ali poniževalne. Smernice morajo prikazovati zgolj zmerno in odgovorno uživanje alkoholnih pijač polnoletnih oseb, spoštovati morajo človeško dostojanstvo in integriteto, ne smejo biti povezane z nasilnim, nezakonitim ali za družbo nekoristnim vedenjem. Z vidika zdravja in varnosti smernice ne smejo namigovati, da alkoholne pijače lahko rešujejo osebne težave, preprečujejo nastanek bolezni, da delujejo kot poživilo in pomirjevalo. Prav tako ne smejo spodbujati popivanja pred in med različnimi aktivnostmi, kot je vožnja motorja ali upravljanje strojev. Med drugim smernice ščitijo tudi otroke, oglasi ne smejo vsebovati prikaza otrok pri pitju alkoholnih pijač in uporabi vsebin, ki so všeč otrokom (Sprejete smernice za trženje alkoholnih pijač poudarjajo odgovorno trženje ter skrb za otroke, 2011).

Prav tako pa tudi Skupni standardi samoregulacije uporabe digitalnih in družabnih medijev na področju vodilnih proizvajalcev žganih pijač v Evropi in ZDA obsegajo smernice, ki omejujejo dostop do uradnih profilov blagovnih znamk na družabnih omrežjih za uporabnike mlajše od 18 let. Omenjeni dogovor med drugim od ponudnikov alkoholnih pijač zahteva vključevanje sporočil o odgovornem pitju alkohola in nad njimi izvaja nadzor na vseh družabnih omrežjih (Sprejete smernice za trženje alkoholnih pijač poudarjajo odgovorno trženje ter skrb za otroke, 2011).

Glede na skupne sprejete standarde in smernice s strani svetovnih organizacij za alkoholno politiko se zakonska ureditev trženja alkoholnih pijač razlikuje tudi glede na državo.

Oglaševanje alkoholnih pijač v Sloveniji, ki spada med države z najstrožjo omejitvijo, natančno urejata 15. člen Zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilni in 19. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOK) (Sprejete smernice za trženje alkoholnih pijač poudarjajo odgovorno trženje ter skrb za otroke, 2011). Primer omejenega trženja je tudi samo spletno oglaševanje preko svetovnega iskalnika Google Adwords, kjer Slovenija ne spada med države, ki dovolijo tovrstno oglaševanje blagovnih znamk in spletno prodajo alkoholnih pijač (Alkoholne pijače, 2016). Še vedno pa je vprašanje, v kolikšni meri sama omejitev trženja alkoholnih pijač vpliva na dejansko porabo. Poraba alkohola v Sloveniji sicer upada, a še vedno ostaja nad svetovnim in evropskim povprečjem. Sistemski ukrepi usmerjeni v omejevanje porabe alkohola, ki so dokazano učinkoviti in imajo za posledico poleg manjše porabe alkohola tudi druge ugodne učinke na zdravje splošne populacije, so nenadomestljivi (Lovrečič, 2015).

Vodilni svetovni proizvajalci vin in žganih pijač so izdali poročilo, ki poudarja napredek industrije z dosegom zmanjšanja škodljivega pitja, kar označuje drugo leto petletnega programa – Zaveze za zmanjševanje škodljivega uživanja alkohola. Projekt, ki vključuje omejevanje pitja mladostnikov, preprečuje vožnjo pod vplivom alkohola ter krepi in širi kodeks ravnanja za spodbujanje odgovornega pitja (Spirits Producers Strive to Tackle Harmful Drinking, 2015).

Ob mednarodni zavesti vseh proizvajalcev in ponudnikov alkoholnih pijač ter njihovem prizadevanju zmanjšanja porabe pitja alkohola se lahko vzpostavi zavest slehernega porabnika po zmerni in kulturni rabi alkohola. Turistični ogled destilarn žganih pijač lahko namreč služi tudi kot učinkovito orodje za vzpostavljanje zavesti in kulture pitja alkoholnih žganih pijač. Znanje o samem nastanku žganih pijač in prikazu njihove primerne porabe lahko prispeva k boljši porabnikovi ozaveščenosti in s tem k sofisticiranemu in prefinjenemu pitju alkohola.

3.2 Destilarna Beefeater, London, Anglija

Destilarna Beefeater Distillery je locirana v Kennigtonu, v Londonu in se ponaša z receptom ikonske pijače »gin«, ki sega vse v leto 1800 (Beefeater, 2016). Od leta 2013 lahko prvič v 150 letih obiskovalec spozna proces izdelave svetovno največkrat nagrajenega gina; sprehod skozi zgodovino London Gina; vonj in dotik rastlin, ki sestavljajo del edinstvenega Beefeater Gina.

Beefeater Gin je pijača znana po svoji bogati dediščini, kakovosti in londonski prefinjenosti. Ime nosi po čuvajih kraljeve palače »Tower of London«, imenovanih kot »jedci govedine« (angl. *Beef-eaters*), ki so jih zato, da bi bili bolj neustrašni, hranili z govedino (Beefeater Gin, 2016). Beefeater Gin je blagovna znamka, ki je pod lastništvom podjetja Pernod Ricard (francosko podjetje, ki proizvaja alkoholne pijače in ima v lasti več destilarn), je svetovna premium pijača številka ena, s pravim britanskim značajem, poznana po celem svetu. Glavni trgi so Španija, ZDA, Kanada, Japonska, Anglija, Rusija, Češka in Francija (Beefeater, 2016).

Zgodovina Beefeater Gina sega daleč v 19. stoletje, ko je leta 1820 John Taylor skupaj s svojo ženo odprl manjšo destilarno proizvodnje gina. Leta 1863 je destilarno kupil priznani kemik James Burrough, ki je tudi ustanovitelj Beefeater Gina. V destilarni je poleg gina proizvajal tudi likerje, sadne gine in punče (Beefeater London, 2016). Kasneje, leta 1876, prične proizvajati tudi druge znamke gina, med drugim tudi Beefeater, ki postane takojšen uspeh in postane vodilna znamka destilarne. Po skoraj 100 letih je destilarna družine Burrough prodana Whitbread. Leta 2005 Beefeater Dry Gin prevzame Pernod Ricard in uvede program ponovnega vlaganja v blagovno znamko. Leta 2008 sledi uvedba novega Beefeater gina – Gin 24. Leta 2013 sledi uvedba Burrough Reserve Gina omejene serije in v letu 2016 prav tako uvedba Burrough Reserve Gin staranega v rdečih in belih sodih (Beefeater London, 2016).

3.2.1 Predstavitev ponudbe in izkušnje obiskovalca destilarne na spletu

»Obiskati dom, kjer je gin doma, je dogodivščina odkritja, kjer obiskovalec lahko spozna tradicionalni proizvodni proces, ki se ga uporablja za izdelavo ikonskega Beefeater London gina. Dotik in vonj rastlin, ki so sestavni del mednarodno nagrajenega gina« (Beefeater distillery, 2016).

Beefeater London na spletni strani svoje destilarne vabi na ogled ene izmed najbolj varovanih skrivnosti – Destilarne Beefeater. Obiskovalci lahko prvič v 150 letih doživijo izkušnjo destilarne skupaj z interaktivnim ogledom zgodovine in postopkov priprave. Posebna ponudba za obiskovalce vključuje tudi 10% popust za vnaprejšnji spletni nakup karte in nudi možnost rezervacije vnaprej (Beefeater distillery, 2016).

Ponudba vključuje možnosti različnih porabnikovih izkušenj in ogledov destilarne (Beefeater distillery, 2016): Ekskluzivna VIP izkušnja – »Iz brinovih jagod do tvojega kozarca«, traja dve uri in pol. Izkušnja vključuje degustiranje sedem različnih vrst gina, kjer obiskovalci lahko spoznajo zgodbo Beefeater in njeno zgodovino, sprehod skozi pot proizvodnje in vstop v degustacijsko-prodajni prostor. Na ogled je tudi samostojna interaktivna razstava preko katere obiskovalec spozna zgodovino in nastanek Beefeater destilarne. Prav tako spozna tudi vpliv mednarodne politike, eksotične uvoze britanskega imperija, dejavnosti podjetnikov iz viktorijanskega obdobja in nekaterih preudarnih ameriških barmanov, ki so povzdignili gin v najbolj priljubljene svetovno znane koktajle. Obiskovalec ima prav tako možnost ogleda interaktivne razstave skupaj z dodatnimi informacijami preko najetega i-Pada. Vodič obiskovalca vodi do same proizvodnje destilarne, kjer razloži potek ročnega proizvodnega procesa in predstavi sestavine, ki so sestavni del Beefeater Gina. Ogled se zaključi z brezplačnim degustiranjem tradicionalne pijače gin-tonik.

3.2.2 Osebna izkušnja ob ogledu

Ogled destilarne Beefeater v Kennigtonu v Londonu sem imela priložnost obiskati tudi sama. Glede na model štirih vidikov porabnikove izkušnje avtorjev Pine in Gilmore

(1999), v nadaljevanju opredeljujem svojo lastno izkušnjo in odzive glede na vodeni ogled destilarne.

Na področju izkušnje izobraževanja, lahko na podlagi lastne izkušnje vodenega ogleda, vplivnih dejavnikov iz okolja in lastnih odzivov, podam ugotovitev, da mi obisk ni nudil zadostnega obsega znanja, vendar sem se kljub temu med obiskom naučila nekaj novega. Zaradi neosebne pristopa in same interaktivne razstave, ki vključuje le zgodovino in ustanovitev podjetja Beefeater-a, skupaj s predstavitev sestavin in degustiranja, obiskovalcu ne nudijo vodenega ogleda same proizvodnje in proizvodnega procesa. Obiskovalec se lahko giblje le po razstavnem in degustacijskem prostoru, o samem postopku destiliranja pa izve le preko vodiča s pomočjo narisanih stenskih slik. Predstavitve proizvodnje na podlagi narisanih slik obiskovalcu onemogoča vpogled, saj na omenjeni način ne pridobi dejanskega znanja o izdelavi. Obiskovalec na podlagi poglobljene interaktivne razstave o zgodovini sicer lahko izve tudi kaj novega, predvsem o sestavinah v izdelkih, ne more pa biti opazovalec dejanske proizvodnje in naprav v prostoru.

Glede izkušnje pobega lahko podam ugotovitev, da noben dejavnik iz okolja ni name vplival na način, da bi pozabila na čas, kot tudi nobeni dogodki v času ogleda v meni niso omogočili pobeg iz realnosti ali vsakdanjega življenja. Izkušnja obiskovalcu preko interaktivne razstave zgodovine sicer ponudi pobeg le za kratek čas. Vzbudi mu občutek prejšnjega stoletja in pobeg v preteklost, vendar ga po končani razstavi vodi v prostore, ki ne delujejo več domače, temveč hladno in nedostopno, kar povzroči ravno obratni učinek.

Glede izkušnje estetike lahko podam svojo ugotovitev, da storitvenega okolja vodenega ogleda ne ocenjujem kot privlačnega kot tudi, da okolica storitve moje doživljanje celostne izkušnje tudi ni okrepila. Zaradi hladnosti prostorov in neprijaznosti zaposlitvenega osebja tako v prodajalni, na blagajni, ob vodenju in na koncu v degustacijskem prostoru, okolica storitve ni okrepila moje celostne izkušnje, temveč jo je le še obratno izničila.

Glede izkušnje zabave in razvedrila ugotavljam, da obiska destilarne ne morem opredeliti kot zabavnega in razvedrilnega, kot tudi, da poslušanje zgodb in glasbe v meni niso vzbudili občutkov uživanja. Sam obisk je bil zanimiv le v času interaktivne razstave, ki obiskovalca popelje v preteklost, nadaljnji ogled je bil nadvse suhoparen, nezanimiv in dolgočasen.

Na podlagi modela štirih vidikov izkušnje (Pine & Gilmore, 1999), lahko ocenim (svojo lastno izkušnjo) porabnikovo izkušnjo kot nezanimivo in ne vsebinsko. Obiskovalec je v takem primeru glede na model nezadovoljen s storitvijo ogleda, saj njegov odziv v nobenem vidiku modela ni pozitiven. Podjetje bi moralo na podlagi določenih ukrepov prepoznati potrebe in želje svojih porabnikov. Na podlagi pridobljenih informacij bi morala podjetja svojo ponudbo oblikovati na način, ki bi omogočil nepozabno in edinstveno izkušnjo. Oblikovati bi morala izkušnjo h kateri bi se obiskovalec vedno znova vračal, kupoval njihove izdelke in jih priporočal tudi drugim.

3.3 Destilarna Chase Distillery, London, Anglija

Destilarna Chase Distillery je čisto nasprotje destilarne Beefeater Distillery, saj njihova zgodba temelji na domačnosti, družinskih vezeh in povezovanju. Poleg tega, da je mnogo mlajša (obstaja le od leta 2008), je tudi sama proizvodnja drugačna, saj gre za obrtniško destilarno domače obrti, kjer vsi procesi izdelave potekajo ročno.

Družinska destilarna, ki jo vodijo oče in trije sinovi, se nahaja na podeželju, v kraju Herefordshire, ki se ponaša z nekaj najbogatejšimi kmetijskimi zemljišči na svetu. Ekološka pridelava in visoko kakovostni destilacijski proces, prevzet po tradicionalnih metodah, ki se niso spremenile vse od leta 1900, prispevajo k vrhunski kakovosti premium žganih pijač. Prednost destilarne je, da se nahaja na sami kmetiji, kar jim omogoča intenzivno spremljanje procesa vse od krompirjevih polj, nasadov jablan, do steklenice.

Destilarna proizvaja žgane pijače premium cenovnega razreda, kot so vodka, liker in gin, različnih sadnih in drugih okusov. Poleg standardne vodke iz krompirja in jabolk, njihov asortiment obsega tudi netipične okuse pijač kot je rabarbara, marmelada, bezeg in pomaranča. Med drugim je vodka Chase Original Vodka, s strani svetovno priznanega tekmovanja San Francisco World Spirits Competition, kot znak visoke kakovosti, leta 2010, prejela tudi nagrado kot svetovna prva super premium krompirjeva vodka (Chase Artisan Distillery, 2016).

Na kmetiji v Herefordshire, kjer je William Chase, oče treh sinov tudi odraščal, so se najprej ukvarjali s pridelavo krompirja, ki so ga dobavljali večinoma v supermarketih. William Chase se je zavedal, da želi veliko več in prejemati tudi odzive s strani kupcev. Zaradi nenehnega cenovnega pritiska s strani veletrgovcev, se je odločil za spremembo, ki bi še vedno vključevala kmetijstvo in proizvodnjo okusne izdelke, ki jih lahko naredijo iz krompirja. Leta 2002 je po svetu iskal primerno opremo in recept za pridelavo čipsa. Obisk manjše destilarne leta 2004, ki proizvaja vodko iz krompirja, je botroval ideji svoje lastne destilarne in pridobitvi tradicionalnih metod proizvodnje, kar je privedlo do prve proizvodne serije vodke, leta 2008 (Chase Artisan Distillery, 2016).

3.3.1 Predstavitev ponudbe in izkušnje obiskovalca destilarne na spletu

»Come and say hello« (pridi in nas pozdravi), se glasi vabilo na spletni strani destilarne Chase Artisan Distillery. Ogled destilarne, ki se opisuje kot edinstvena in okusna izkušnja, razkriva stvaritev nagrajene palete super premium žganic Chase. V prisotnosti izkušenega strokovnjaka obiskovalec lahko spozna vse od tradicionalnega mletja, fermentiranja in procesa destiliranja, do polnilne linije, kjer je vsaka steklenica polnjena in zaprta ročno. Obiskovalec lahko poleg proizvodnega procesa obiše tudi krompirjeva polja in nasade jabolk in tako spozna tudi surovine iz katerih pridelujejo žgane pijače.

Po ogledu lahko obiskovalec v prodajno-degustacijskem prostoru uživa ob poučnem vodenem degustiranju žganic Chase in tudi kaj nakupi v butični prodajalni destilarne.

Obisk vodenege ogleda destilarne je mogoč le ob petkih, med 12.00 in 15.00 uro. Cena vodenege ogleda znaša 25 funtov, kjer je 10 funtov vnovčljivih ob nakupu več kot 20 funtov, v trgovini destilarne (Chase Artisan Distillery, 2016).

3.3.2 Porabnikova izkušnja ob ogledu

Destilarno Chase Distillery v Heresfordshire sem imela priložnost obiskati tudi sama. Glede na model štirih vidikov porabnikove izkušnje avtorjev Pine in Gilmore (1999), v nadaljevanju opredeljujem svojo lastno izkušnjo in odzive na vpliv dejavnikov iz prodajnega okolja vodenege ogleda destilarne.

Na področju izkušnje izobraževanja, lahko na podlagi vpliva dejavnikov in vtisov iz okolja, podam ugotovitve glede svojih lastnih odzivov, da mi je vodeni ogled destilarne nudil zadosten obseg novega znanja. Zaradi osebnega pristopa in same vsebine vodenege ogleda, ki vključuje celoten proizvodni proces, skupaj s polnilno ročno linijo, etiketiranjem in zapiranjem steklenic, predstavitvijo vseh prostorov kjer destiliranje poteka, mi je obisk destilarne in vodeni ogled nudil nove vpoglede.

Glede izkušnje na področju pobega, lahko na podlagi ogleda podam ugotovitev, da so nekateri dejavniki name vplivali na način, da sem ob ogledu lahko pozabila na čas, kot tudi, da so različni dogodki v meni vzbudili določene občutke in me z mislimi odnesli stran. Pristno angleško podeželje, vonj domačnosti in destilatov, preprostost okolice in vodiča. Na ta način obiskovalec namreč lahko izgubi občutek za čas, počuti se domače in sprejeto. Različni dogodki predstavitve in zgodbe v obiskovalcu vzbudijo občutke, ki ga lahko ponesejo neposredno v zgodbe in izkušnje ljudi.

Glede izkušnje estetike ugotavljam, da je storitveno okolje vodenege ogleda name vplivalo privlačno, kot tudi, da je moja celostno izkušnjo okolica storitve, le še podkrepila. Storitveno okolje in sama okolica destilarne sta sorazmerno privlačna, dajeta občutek preprostosti in pristnega podeželja, obiskovalec se v okolje lahko vklopi in se počuti domače. Vodič in zaposleni v destilarni so nadvse prijazni, neposredni in topli, kar pripomore k zabavni komunikaciji v prijetnemu vzdušju celostne izkušnje obiskovalca.

Glede izkušnje zabave in razvedrila menim, da je obisk destilarne in vodeni ogled bil zabaven in hkrati tudi razvedrilen, da sem ob ogledu nadvse uživala, tudi ob poslušanju zgodb in glasbe. Predstavitve delovnega procesa preko zgodb, anekdot in izkušenj, vzbudi veselje in smeh, kar največ pripomore k sami zabavi izkušnje. Prav tako tudi prijaznost zaposlenih in degustiranje pijač pripomore k večjemu razvedrilu in zabavi obiskovalca.

3.3.3 Vpliv in odziv obiskovalca na izkušnjo ogleda destilarne in okušanja pijač

Glede na metodo štirih vidikov izkušenj, lahko svojo lastno izkušnjo kot obiskovalca, ocenim kot izredno pozitivno, z visoko stopnjo zadovoljstva. Prav tako sklepam, da lahko podjetje zaradi poznavanja svojih porabnikov, pristnosti okolice, notranjih prostorov in proizvodnje, domačnosti pristnega podeželja in zaposlenih, od obiskovalca pričakuje, da se

bo vedno znova vračal, kupoval njihove izdelke in tako vodeni ogled, kot tudi njihove izdelke priporočal vsem drugim.

Storitveno okolje in osebje imata lahko namreč največji vpliv na porabnikovo izkušnjo, saj predstavljata prvi stik z obiskovalcem. V primeru Chase Distillery sta oba, tako storitveno okolje, kot tudi osebje prijetna, neposredna in domača, kar največ pripomore k sami pozitivni porabnikovi izkušnji.

3.4 Destilarna in čokoladnica Berryshka, Slovenija

V sledečem podpoglavju podajam opis in predstavitev blagovne znamke Berryshka, predstavim vlogo blagovne znamke Berryshka in njeno konkurenco v Sloveniji. Prav tako podajam predstavitev in opis same Destilarne in čokoladnice Berryshka in predstavim izkušnjo obiskovalca ob njenem ogledu.

3.4.1 Opis in predstavitev blagovne znamke Berryshka

Berryshka je premium slovenska blagovna znamka, večkratni dobitnik mednarodnih priznanj za vrhunsko kakovost, namenjena kupcem z izbranim in prefinjenim okusom. Družinska destilarna z Dolenjske, ustvarja vrhunske žgane pijače, likerje sadnih okusov premium kakovosti in ročno izdelane čokolade prefinjenih in elegantnih oblik. Vsi izdelki se odlikujejo z mednarodnimi priznanji najvišje kakovosti (svetovno priznanega tekmovanja San Francisco World Spirit Competition, International Wine Spirits Competition iz Londona, idr.), z izbranimi naravnimi in žametnimi okusi, z nizko vsebnostjo sladkorjev, brez dodanih umetnih barvil in aditivov. Posebnost pijač je, da je njihova edinstvena sestavina naravna izvirska voda iz destilarne in čokoladnice.

Izdelki blagovne znamke Berryshka so zaradi izredne kakovosti in polnosti okusov, prefinjenosti in elegance, namenjeni kupcem z izbranim okusom, kot tudi sladkim gurmanom, ki si znajo vzeti čas in uživati v okusih. Med drugim so zaradi svoje raznovrstnosti namenjeni strastnim pustolovcem, ki vedno odkrivajo nove okuse in jih uporabljajo tako samostojno, kot tudi za uporabo v svojih koktajlih. Prav tako so izdelki Berryshka namenjeni tudi tistim, ki se radi družijo, zabavajo in predvsem tistim, ki radi obdarujejo svoje bližnje ali poslovne partnerje na prefinjen in eleganten način.

Berryshka kot zagovornik zmerne pitja alkohola želi s svojimi izdelki povzdigniti kulturo pitja na višjo raven uživanja in raziskovanja pristnega okusa. Prav tako z možnostjo vodenega ogleda destilarne in čokoladnice nudi znanje o nastanku izdelkov in prijaznem odnosu do narave ter na ta način ozavešča in poudarja pristno, zmerno kulturo pitja alkoholnih pijač (Berryshka, 2016).

3.4.2 Konkurenca in vloga blagovne znamke Berryshka v Sloveniji

Blagovna znamka Berryshka se je kot vrhunska premium blagovna znamka najprej predstavila v Londonu, kasneje še na Češkem in v Sloveniji. Trenutno je v Sloveniji s svojimi izdelki prisotna na področju maloprodajnih trgovin, restavracij, barov in manjših butičnih prodajaln.

Na svetovnem nivoju je konkurenca Berryshke na področju darilnega programa majhna, saj je malo proizvajalcev in ponudnikov, ki združujejo čokolado in alkohol. Na področju žganih pijač in likerjev je na svetovnem nivoju zelo veliko večjih industrijskih proizvajalcev, ki imajo zaradi avtomatske proizvodnje večjih količin izdelkov veliko manjše proizvodne stroške in s tem veliko nižje veleprodajne cene. Kot takšne so namreč mnogo bolj dostopne največjim distributerjem v svetu.

V slovenskem okolju je Berryshka poznana kot znamka kakovostnih izdelkov premium cenovnega razreda in dostopna tistim, ki so za odličen izdelek tako po okusu, kot izgledu, pripravljeni plačati več. Konkurenca na področju žganih pijač je velika, posebej s strani svetovnih distributerjev.

3.4.3 Predstavitev in opis destilarne in čokoladnice Berryshka

Na Dolenjskem (natančneje v kraju Obrh), v družinski destilarni in čokoladnici iz 50. let prejšnjega stoletja, se je najprej pričela proizvodnja eteričnih olj, ki je kasneje prešla na proizvodnjo žganih pijač, likerjev in tudi čokolade. Medsebojno sodelovanje, dolgoletne izkušnje, prave spretnosti in neizmerna strast do odkrivanja novih okusov so izoblikovali edinstveno paleto izdelkov blagovne znamke Berryshka.

Destilacijski proces poteka po tradicionalni metodi v bakrenih kotlih, ki so prav tako kot sama destilarna iz leta 1950. V svojih izdelkih uporabljajo le najbolj kakovostne naravne sestavine in z obnovljivimi viri energije odgovorno skrbijo za naravo in okolje.

Neokrnjena narava kočevskega pragozda, šum vodnega izvira tik ob destilarni, žvrgolenje ptic in vonj brinja so tisti, ki obiskovalca popeljejo v svet prvovrstnih okusov. Ob destilarni stoji leseni objekt, ki služi kot prostor za degustiranje in druženje ter butična prodajalna. Obiskovalec lahko v prekrasnem ambientu ob vonju svežega borovega lesa, uživa v prvovrstnih okusih Berryshke in za domov tudi nekaj nakupi.

Trženje vodenih ogledov poteka v večini od ust do ust ali preko spletne strani. Destilarna in čokoladnica se povezuje tudi z občino Dolenjske Toplice in Terme Krka, preko katerih se predstavlja kot ena izmed potencialnih možnosti obiska in ogleda. Promocija vodenih obiskov destilarne poteka poleg katalogov podjetja, tudi preko spletnih družabnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn in Google Adwords. Trenutno destilarna zaradi zaključnih del uradno še ni odprla svojih vrat, je pa zanimanje za tovrstne ogleda veliko, tako v Sloveniji kot v tujini.

3.4.4 Predstavitev izkušnje obiskovalca ob ogledu

»Spoznaj Svet ustvarjanja in se prepusti« se glasi vabilo na spletni strani blagovne znamke Berryshka, kjer si obiskovalec lahko vnaprej zagotovi termin vodenega ogleda. Izkušnja obiskovalca destilarne Berryshka in vodenega ogleda je zaradi svoje narave in edinstvenosti v slovenskem prostoru zares enkratno in nepozabno doživetje. Obiskovalec lahko v neokrnjeni naravi kočevskega pragozda poleg izobraževanja o proizvodnji žganih pijač in čokolad, uživa tudi v slastnih okusih in se prepusti razvajanju svojih brbončic.

Rezervacijo za vodeni ogled destilarne podjetje sprejema po vnaprejšnjem naročilu na telefon ali elektronsko pošto. Skupina obiskovalcev naj bi imela vsaj deset do petnajst ljudi. Cena vodenega ogleda skupaj z degustiranjem, znaša 5€ na osebo. Po dogovoru se za vodene skupine lahko organizira tudi pogostitev. Vodeni ogledi se navadno izvajajo za različne skupine obiskovalcev med drugim tudi za poslovne partnerje, kot so dobavitelji, kupci in drugi partnerji. Namenjeni so tako družinam z otroki (zanimiv predvsem zaradi čokoladnice), upokojujencem, študentom in pustolovcem, ki radi odkrivajo nove stvari in se med drugim radi tudi kaj novega naučijo.

V družbi mojstra destilacije obiskovalec izve vse, od tradicionalnega mletja, fermentiranja in postopka destilacije, do polnilne linije, kjer vsi postopki polnjenja, zapiranja in etiketiranja steklenic, še vedno potekajo ročno. Poleg procesa destiliranja, obiskovalec v čokoladnici spozna tudi proces priprave čokolad. V družbi čokoladne mojstrice, spozna vse o pripravi čokoladnih dobrot. Po ogledu se obiskovalec osveži v prostoru za degustacije ter se prepusti okušanju Berryshka izdelkov, obenem pa v butični trgovini tudi kaj nakupi za domov.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA PORABNIKOVE IZKUŠNJE OB OGLEDU DESTILARNE IN ČOKOLADNICE BERRYSHKA

V tem poglavju, ki sledi (Empirična raziskava porabnikove izkušnje ob ogledu Destilarne in čokoladnice Berryshka) v prvem podpoglavju opredeljujem namen in cilje empirične raziskave, v drugem njeno metodologijo. Tretje podpoglavje se navezuje na analizo podatkov in rezultatov raziskave fokusne skupine kjer podajam analizo podatkov o splošnem zadovoljstvu obiskovalcev, analizo splošne porabnikove izkušnje in analizo porabnikove izkušnje glede na najvplivnejših vizualnih identitet. Sledi četrto podpoglavje s povzetkom ključnih ugotovitev o vplivu dejavnikov iz okolja in odzivih obiskovalcev na njihovo izkušnjo. V petem podpoglavju podjetju podajam uporabna priporočila za oblikovanje porabnikove izkušnje.

4.1 Opredelitev namena in ciljev empirične raziskave

Namen empirične raziskave je pridobiti empirični vpogled v porabnikovo izkušnjo, na podlagi katerega lahko podam utemeljena priporočila podjetju, ki bodo lahko zagotavljala

ne le porabnikovo zvestobo blagovni znamki in njegovo zadovoljstvo, temveč tudi nepozabno, pozitivno izkušnjo, ki jo bo kot takšno priporočal tudi drugim. Ugotoviti želim kakšno vlogo igra porabnikova izkušnja ob obisku turistične znamenitosti v njegovem vedenju.

Cilj empirične raziskave je na podlagi zbranih odgovorov neposredno s strani obiskovalcev vodenega ogleda izpostaviti ključne dejavnike porabnikove izkušnje, ki tako pozitivno kot negativno, lahko vplivajo na odzive in vedenje obiskovalcev turistične znamenitosti. Opredeliti želim ali porabnikova izkušnja ob ogledu v očeh porabnika oz. obiskovalca vsebuje značilnosti idealne izkušnje, kot je pozitivna, nepozabna, avtentična, hedonistična in čutna izkušnja. Na podlagi vseh analiz je končni cilj empirične raziskave opredeliti kateri so bistveni dejavniki in na kakšen način vplivajo na idealno porabnikovo izkušnjo ter kakšni so odzivi porabnikov.

Empirična raziskava magistrskega dela temelji na raziskovalnih izhodiščih, ki sem jih oblikovala na način, da lahko na podlagi njihovega utemeljevanja in s pomočjo rezultatov raziskave dosežem cilje naloge. Kot ključna izhodišča, ki obenem predstavljajo pogloblitve značilnosti idealne porabnikove izkušnje tako v očeh porabnika kot v očeh ponudnika, sem upoštevala štiri raziskovalna izhodišča, ki se nanašajo na obravnavane pojme – pozitivnost, dolgoročni spomin, avtentičnost, hedonizem in čutnost:

- **Raziskovalno izhodišče 1:** Doživljanje idealne porabnikove izkušnje vodenega ogleda je intenzivnejše, v kolikor se celostna komunikacija podjetja navezuje na vse štiri vidike izkušenj.
- **Raziskovalno izhodišče 2:** Na porabnikovo zaznavanje okolja vodenega ogleda vplivajo različni vizualni dejavniki: zunanje okolje in notranji prostor, vsebina predstavitve in vodič, destilarna in čokoladnica (čustveni vidik), prostor za degustiranje.
- **Raziskovalno izhodišče 3:** Porabnikova izkušnja ob vodenem ogledu vzpostavlja pozitivno atmosfero, ki temelji na konceptu oblikovanja izkušnje s pomočjo različnih orodij.
- **Raziskovalno izhodišče 4:** Porabnikova izkušnja v porabniku vzbuja pozitivnost, dolgoročni spomin, avtentičnost, hedonizem in čustva.

V nadaljevanju sledi opis vsakega raziskovalnega izhodišča posebej, kot sledi:

Raziskovalno izhodišče 1: Doživljanje idealne porabnikove izkušnje vodenega ogleda je intenzivnejše, če se celostna komunikacija podjetja navezuje na vse štiri vidike izkušenj.

Po mnenju Schmitta (1999) vključitev več vrst izkušenj v dogodek vpliva na močnejše doživljanje porabnikove izkušnje. Tudi Pine in Gilmore (1999) menita podobno, da je porabnikovo doživljanje izkušnje intenzivnejše, v kolikor porabnik sodeluje ali se povezuje z izkušnjo okolja, v soodvisnosti od štirih vidikov porabnikove izkušnje: izkušnje zabave,

izkušnje izobraževanja, izkušnje pobega in izkušnje estetike. Ustrezno oblikovana celostna komunikacija izkušnje naj bi z upoštevanjem vseh štirih vidikov izkušnje stimulirala vsa porabnikova čutila in tako ustvarila smiselno, izjemno izkušnjo, ki dosega splošno zadovoljstvo vsakega obiskovalca in tako vpliva na njegovo pozitivno vedenje.

Raziskovalno izhodišče 2: Na porabnikovo zaznavanje okolja vodenega ogleda vplivajo različni vizualni dejavniki: zunanje okolje in notranji prostor, vsebina predstavitve in vodič, destilarna in čokoladnica (čustveni vidik), prostor za degustiranje.

Zaradi velikega vpliva in tesne soodvisnosti porabnikovega doživljanja izkušnje s čustvi, sem raziskovalna izhodišča povezala s porabnikovim zaznavanjem same izkušnje. Zaznavanje različnih okolij, ki poteka preko stimulacije različnih čutil, se vzpostavlja preko najvplivnejših vizualnih identitet (Schmitt, 2003): Kot lastnina destilarne in čokoladnice – zunanje okolje in notranji prostor, kot predstavitev destilarne in čokoladnice – vsebina predstavitve in vodič, kot izdelek ali storitev (čutni vidik) destilarne in čokoladnice – destilarna in čokoladnica sama, kot publikacija destilarne in čokoladnice – prostor za degustiranje (prostor za druženje, degustiranje z butično prodajalno).

Zunanji del okolja si zasluži največ pozornosti, saj je zunanost nakupnega prostora običajno prvi sklop vplivnih namigov, ki jih porabniki zaznajo. Prav tako naj bi lokacija prodajnega okolja in parkirnih mest imela največji vpliv na porabnikovo nakupno obnašanje in njegovo zaznavanje kakovosti (Turley & Milliman, 2000), saj je lahko lokacija prodajnega mesta včasih pomembnejša kot sam izdelek ali storitev (Kotler, 1974). Fizični prostor v okoljih storitvene dejavnosti kjer je celostna izkušnja tako ustvarjena kot doživeta, je lahko zelo vpliven pri komuniciranju podobe blagovne znamke (Bitner, 1990). Lepo oblikovan in funkcionalen prostor lahko ob izkušnji same storitve nudi večje zadovoljstvo tako s strani porabnika, kot tudi s strani zaposlenega. Na nakupno vedenje porabnika vplivajo tudi prostorska ureditev in funkcionalnost, znaki in artefakti (Bitner, 1992), vonj in aroma (Turley & Milliman, 2000) in prodajno osebje (v našem primeru vodič) (Bitner, 1990). Za učinkovito predstavitev izkušnje mora ponudnik upoštevati model, ki se osredotoča na sam slog razlage in njeno vsebino, ki mora biti prijetna, ustrezna, organizirana in jasna. Izkušnja mora biti obenem tematska in sporočilna, saj mora zagotavljati tudi ključno sporočilo po katerem si bodo obiskovalci zapomnili svoj obisk (Ham, 2003). Na nakupno vedenje obiskovalcev destilarne in čokoladnice med in po obisku, vplivajo tudi širše izkušnje s strani ponudnikov, kot tudi sama zasnova in vzdušje lokacije izdelkov (Hall & Mitchell v McBoyle & McBoyle, 2008).

Raziskovalno izhodišče 3: Porabnikova izkušnja ob vodenem ogledu vzpostavlja pozitivno atmosfero, ki temelji na konceptu oblikovanja izkušnje s pomočjo različnih orodij.

Porabnikova izkušnja vodenega ogleda mora v svoji ponudbi vključevati bistvene elemente ki predstavljajo določena orodja za vzpostavljanje pozitivne atmosfere. Tematiziranje je najpomembnejše orodje sestavljeno iz kulturnih, zgodovinskih in mitskih tematik,

značilnih za tisto ozadje izkušnje, ki v porabniku ustvarja občutek harmonije in je oblikovano na način, da daje vtis pristnosti oz. avtentičnosti. Načrtovanje in organiziranje je orodje za učinkovitost posameznih elementov pri zasnovi izkušenj, obenem pa je uporabno tudi za organiziranje vseh prisotnih izvajalcev v okolju izkušenj. Zanimivosti in dejavnosti vključujejo orodja, ki sprožijo določene dogodke in situacije, zagotavljajo izkušnje in hkrati odražajo temo izkušnje. S samimi pričakovanji s strani obiskovalca pomagajo doseči tudi njeno celovitost, s čimer se v obiskovalcu vzpostavi še intenzivnejše doživljanje izkušnje in tako tudi dolgoročni spomin. Usmerjanje obiskovalca s posredovanjem informacij preko znakov in različnih smernic je orodje za ustvarjanje pretoka obiskovalcev. Vzbujanje dobrega počutja je vezano na orodje usmerjanja, ki v obiskovalcih zagotavlja občutek ugodja in na ta način tudi prispeva k pozitivnemu doživljanju izkušnje. Ocenjevanje je orodje, ki se ga uporablja pri stalnem spremljanju zadovoljstva in vedenja obiskovalcev (Pikkemaat et al., 2009).

Raziskovalno izhodišče 4: Cilj tako v očeh obiskovalca, kot tudi ponudnika, je vzpostavitev porabnikove izkušnje, ki temelji na predhodno navedenih izhodiščih. Med drugim omogoča doseganje tiste idealne izkušnje, ki v porabniku vzbuja pozitivnost, dolgoročni spomin, avtentičnost, hedonizem in čustva.

Oblikovanje celostne komunikacije podjetja poleg oblikovanja atmosfere oz. okolja in prostora okrog nas (Bohl, 2012), vsebuje tudi vse najvplivnejše vizualne dejavnike. Celostna komunikacija mora v vseh štirih vidikih porabnikove izkušnje v obiskovalcu prav tako vzbuditi tudi pozitivnost, dolgoročni spomin, avtentičnost, hedonizem in čustva. Dejavniki atmosfere so sestavljeni iz vsote dražljajev, ki vplivajo na porabnikove čute in s tem na celostno izkušnjo porabnika v določenem prostoru in času (Milliman & Fugate v Jerina, 2015). Oblikovanje in vzpostavitev pozitivne celostne izkušnje lahko ponudnika razlikuje od njegove konkurence bolj kot le zadovoljstvo, ki je rezultat pozitivne izkušnje porabnika (Schmitt, 2003). Prav tako vpliva na celotni nakupni proces in porabniku zagotovi obljubljeni ponujeno vrednost, zadovoljitev njegovih pričakovanj in splošno zadovoljstvo (Kotler, 2004). Podjetja morajo v očeh porabnika (poleg zagotavljanja pozitivnih izkušenj) ustvarjati nepozabne dogodke in dejavnosti ter dolgoročni spomin, kar podjetju omogoča, da izstopa iz konkurence (Pine & Gilmore, 1999). V kolikor izkušnja v porabniku vzbuja tudi pristna pozitivna čustva, bodo porabniki najverjetneje povezali svoje občutke z blagovno znamko (10 very cool examples of experiential marketing, 2014) in na ta način ustvarili neposredno in smiselno povezavo (Lenderman, 2006). Porabniki hedonističnih storitev navadno iščejo čustvena vzburljenja in užitke (Wakefield & Blodgett, 1999), zato vzbujanje čustev, zadovoljstva in užitkov v porabnikih preko hedonistične porabe služi tudi za namerno vrednotenje storitvenih izkušenj (Mano & Oliver, 1993). Prav tako je med porabniki v turizmu prisotna vedno večja želja in potreba po izkušnjah in izdelkih, ki so izvorni in avtentični in ne izumetničeni (Yeoman et al., 2007).

4.2 Metodologija empirične raziskave

Glede na namen in cilje empirične raziskave, metodologija temelji na kvalitativnem pristopu z metodo izvajanja fokusne skupine. V svojem magistrskem delu bom za analizo

rezultatov raziskave uporabila tako sekundarne, kot tudi primarne podatke, saj se podatki med seboj smiselno dopolnjujejo. Na takšen način bodo informacije bolj celostne, saj bralcu omogočajo globlji pogled in lažje razumevanje obravnavane problematike.

Kot **sekundarne podatke**, ki jih bom uporabila za samo primerjavo s primarnimi podatki, bom uporabila podatke o vodenih ogledih destilarn, omenjenih v tretjem poglavju magistrske naloge. **Primarni podatki** vključujejo podatke pridobljene s fokusno skupino, za katero sem se odločila predvsem zaradi priložnosti pridobitve neposrednih informacij s strani obiskovalcev na samem mestu ogleda destilarne in čokoladnice. Kot zaposlena v podjetju skupaj z ostalo ekipo soustvarjam porabnikovo izkušnjo ob vodenem ogledu, kar pomeni, da lahko z omenjeno metodo neposredno opazujem odzive in izkušnje s strani obiskovalcev, njihove reakcije v različnih okoljih in situacijah. To namreč veliko prispeva k učinkovitosti in zanesljivosti analize odgovorov, ključnim ugotovitvam in tudi priporočilu podjetju za oblikovanje porabnikove izkušnje.

V kvalitativni raziskavi raziskovalec s svojo neposredno udeležbo spoznava proučevani pojav v naravnem okolju, ki ga preučuje. Cilj raziskovanja je z različnimi nestrukturiranimi tehnikami (intervju, opazovanje, analiza dokumentov) zbrati vsebinsko bogate opise ljudi in njihove poglede, opise dogodkov in položajev. Pridobljene podatke se smiselno obdela in ključne ugotovitve poveže v utemeljeno teorijo, ki predstavlja razlago proučevanega pojava. Zaradi same vključitve raziskovalca v okolje, je lahko razumljivost udeleženih oseb izražena v obliki racionalnega sporočila, ki vključuje posredne izraze v govoru preko spodrseljajev v vsebini in prikritih pomenov. Želje, pričakovanja, interesi, potrebe in osebni pogledi udeležencev v raziskavi predstavljajo raziskovalcu pomoč do popolnega spoznanja proučevanih pojavov. Obenem lahko raziskovalec s svojo udeležbo v raziskovalni situaciji tudi sam vpliva na dogajanje, ki ga opazuje. Kvalitativna raziskava poteka le na majhnem številu primerov, saj ugotovitve veljajo le za proučevano situacijo in njej podobne (Kvalitativno raziskovanje, 2016).

Metoda fokusnih skupin je ena izmed kvalitativnih metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov in sodi med metode, ki so nestrukturirane, kot so skupinske diskusije ali poglobljeni individualni intervjuji. Kvalitativne raziskave nam podajajo odgovor kaj, kje in zakaj in ne koliko, zato raziskovalci namesto merljivih, iščejo kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa (Klemenčič & Hlebec, 2007).

Pri fokusni skupini sem uporabila dve orodji, in sicer Opomnik (Priloga 6) in Demografski vprašalnik zaprtega tipa (Priloga 7), kjer so bila zajeta demografska in splošna vprašanja o vtisih obiska destilarne in mnenj glede okusov izdelkov. Opomnik, ki sem ga uporabila za izvedbo kvalitativne raziskave je razdeljen na štiri različne teme: Izkušnja izobraževanja, izkušnja vsebine predstavitve in vodiča, izkušnja destilarne in čokoladnice (čustveni vidik) in izkušnja estetike. Raziskovalna vprašanja so bila oblikovana na način, da zagotovijo optimalen vpogled v vlogo dejavnikov iz okolja in neposredne odzive in vedenja s strani obiskovalcev. Odgovori, ki temeljijo na polstrukturiranih vprašanjih podajajo neposredne informacije, ki so ključne značilnosti za doseg optimalne in s tem nepozabne porabnikove izkušnje.

4.3 Analiza podatkov in rezultatov raziskave fokusne skupine

Rezultati raziskave so predstavljeni v petih podpoglavjih, ki se razlikujejo glede na rezultate krajšega vprašalnika in opomnika. Prvo podpoglavje obsega analizo demografskih vprašanj in vprašanj, ki se navezujejo na splošno zadovoljstvo obiskovalca z ogledom, zadovoljstvo obiskovalca z izdelki Berryshka glede na izbiro okusov in informacije glede splošnih vtisov, kritik in pohval. Naslednja podpoglavja se navezujejo na analizo pogovora v fokusni skupini in se najprej delijo na: (1) Splošne porabnikove izkušnje ob obisku in nadalje na najvplivnejše vizualne identitete, (2) Fizično okolje destilarne in čokoladnice kot lastnina, (3) Vsebina predstavitve vodenega ogleda in vodič kot predstavitev, (4) Destilarna in čokoladnica (čustveni vidik) kot izdelek, (5) Degustacije in izdelki kot promocija, ki vplivajo na porabnikovo izkušnjo in njegov odziv. Vsako predstavljeno podpoglavje se navezuje na štiri omenjena raziskovalna izhodišča, obenem pa je vsaka porabnikova izkušnja vizualnih identitet neposredno soodvisna tudi od štirih vidikov optimalne porabnikove izkušnje (Pine & Gilmore, 1999): Izkušnje na področju izobraževanja, izkušnje na področju poglobitve, izkušnje na področju zabave in razvedrila in izkušnje na področju poglobitve.

4.3.1 Demografski profil in splošna analiza zadovoljstva obiskovalcev

Izhajajoč iz Vprašalnika zaprtega tipa o demografiji in splošnem zadovoljstvu obiskovalcev (Priloga 7), ta analiza raziskave temelji na Tabelaričnem povzetku rezultatov demografskega in splošnega vprašalnika zaprtega tipa fokusne skupine (Priloga 8). Fokusna skupina iz raziskave vključuje osem obiskovalcev starosti od 9 do 62 let, in sicer štirje moškega spola in štiri ženskega spola različnih starosti, kjer sem jih zaradi lažje sledljivosti pri analizi raziskave označila z oznako O kot obiskovalci. Obiskovalci so različnih profilov, med katerimi sta dva para starejših udeležencev in prijatelj in en mlajši par z družino s tremi otroki (dva predšolska in en šolski). Profili udeležencev so podani v Tabeli 1.

Tabela 1: Opis udeležencev vodenega ogleda destilarne in čokoladnice Berryshka

Oznaka	Spol	Starost	Status
O1	Moški	Nad 60 let	Zaposleni
O2	Moški	Nad 60 let	Upokojenec
O3	Ženska	21-30 let	Zaposlena
O4	Moški	31-40 let	Zaposleni
O5	Ženska	51-60 let	Zaposlena
O6	Moški	31-40 let	Zaposlen
O7	Ženska	Nad 60 let	Upokojenka
O8	Deklica	8-10 let	Šolarka*

Legenda: * za sodelovanje obiskovalke O8 sem pridobila pisno dovoljenje njenih staršev.

Na vprašanje »Ali je obisk Destilarne in čokoladnice Berryshka izpolnil vaša pričakovanja?«, je vseh osem udeležencev fokusne skupine pritrdilo. Na vprašanje »Ali

boste obisk priporočili tudi svojim prijateljem, sodelavcem, znancem?«, je prav tako vseh osem udeležencev fokusne skupine pritrdilo.

Na vprašanje glede najboljšega okusa likerja so udeleženci odgovarjali različno, vendar povezano s starostjo, in sicer: Okus orehovega in robidovega likerja je najbolj všeč tako starejšim ženskam in moškim kot tudi mlajšim udeležencem moškega in ženskega spola. Izbor najboljšega okusa se med mlajšimi in starejšimi udeleženci razlikuje le po tem, da v izbor mlajših udeležencev poleg robidovega in orehovega likerja spada tudi borovničev liker. V tem primeru opredelitev okusa s strani deklice seveda ne šteje, saj je mladoletna in ne pije alkoholnih pijač. Na vprašanje glede najboljšega okusa čokolade so udeleženci odgovarjali različno, vendar odvisno glede na spol in neodvisno glede na starost. Pod okus št.1 sta dva udeleženca (O1, O2) uvrstila praline z lešnikovo kremo in dva udeleženca (O3, O7) praline bele čokolade z okusom gozdnih sadežev. Kot enkratni izbor čokolad udeleženci izberejo vse okuse pralinejev, čokoladne kroglice in belo čokolado z okusom borovnice (O5, O6, O8). Glede priporočila izdelkov prijateljem, udeleženci izbirajo odvisno glede na spol in neodvisno glede na starost. Pod št.1 udeleženci izberejo darilni paket Party Pack (darilni paket z likerjem in čokoladnimi kozarčki), ki je najbolj všeč ženskam udeleženkam (O3, O5, O7). Pod št.2 kot priporočilo prijateljem dva udeleženca uvrstita vse izdelke (O2, O6). Pod izbor št.3 spadajo enkratni izbori udeležencev, ki so neodvisni glede na starost, odvisni glede na spol; robidov liker (O1), brinjevec (O4) in praline (O8).

Splošni vtis vseh udeležencev, razen ene udeleženke (O7), ki ni podala mnenja, je zelo pozitiven. Izkušnjo ob ogledu opisujejo različno, in sicer (podajam le nekaj citatov za ilustracijo):

- O1: »Zanimiva in podrobna predstavitev«.
- O3: »Super prezentacija, prijaznost in zelo okusna degustacija«.
- O4: »Zanimivo, ker pri destilaciji praktično ni odpada, pohvalno«.
- O5: »Prelepo okolje, domačnost, prijaznost«.
- O6: »Zelo zanimiv ogled in vodenje, vodič zelo zanimiv in profesionalen.

4.3.2 Splošne porabnikove izkušnje ob obisku Destilarne in čokoladnice Berryshka

Analiza splošne porabnikove izkušnje se deli na 10 raziskovalnih vprašanj, katerih namen je bil pridobiti različne odgovore. Analiza se nanaša na vprašanja glede splošnega zadovoljstva obiskovalcev, pričakovanj, primerne cene vodenega ogleda, ciljnih obiskovalcev tovrstnih vodenih ogledov, vtisov obiskovalcev, poglavitnih trženjskih značilnosti destilarne in čokoladnice, vprašanja glede potencialnih sprememb in najboljših izdelkov, ki so obiskovalce prepričali in bi jih tudi kupili. Zadovoljstvo z odločitvijo za obisk destilarne in čokoladnice prav vsi udeleženci fokusne skupine potrdijo in svojo izkušnjo opisujejo kot:

- O1: »Zelo zadovoljen«.

- O2: »Presenečen«.
- O3: »Nad pričakovanji«.
- O4: »Zelo zanimivo«.
- O8: »Zelo zadovoljna, men je blo ful všeč«.
- O7: »Jaz sem zelo zadovoljna in prijetno presenečena nad obiskom«.
- O5: »Super zadovoljna«!
- O6: »Super je blo res«.

Glede pričakovanj, ki so jih obiskovalci imeli pred ogledom destilarne in čokoladnice in ali poznajo kakšno destilarno in čokoladnico v Sloveniji, so se predvsem starejši udeleženci in udeleženke soglasno strinjali s sledečo trditvijo: Za destilarne in oljarne v Sloveniji so že slišali v svoji mladosti, ker pa v nobeni še niso bili, niso vedeli kako izgleda in zato tudi niso imeli posebnih pričakovanj. Nekateri udeleženci čokoladnice poznajo in so v njih tudi bili, vendar le v tujini in na čokoladnem sejmu v Radovljici. Vprašanje glede same izpolnitve pričakovanj nad vodenim ogledom udeleženci soglasno opredeljujejo kot popolno zadovoljstvo, ki je nad vsemi pričakovanji. Prav tako vodeni ogled opredelijo kot zelo pozitivnega, predvsem zaradi same okolice in narave, brezhibne, učinkovite proizvodnje, zanimive predstavitve s strani vodiča, ki je podrobno in nazorno opisal celotni postopek priprave od surovine do končnega produkta. Znesek vodenega ogleda, ki bi ga bili pripravljene plačati v povprečju ocenjujejo na 10€ (tako mlajši kot starejši udeleženci). V kolikor bi vodeni ogled vključeval tudi degustacije in pokušine, pa bi bili pripravljene plačali maksimalno do 15€.

Profil kupcev, ki bi bil po mnenju udeležencev najprimernejši za tovrstne ogled se najprej predvsem starejši udeleženci soglasno strinjajo, da za mladostnike ogled destilarne ni toliko primeren zaradi samega alkohola, bolj bi bila primerna čokoladnica. Kasneje mnenje po izjavi udeleženke spremenijo in trdijo, da bi bil vodeni ogled prav tako zanimiv za mladostnike in otroke, še posebej zaradi možnosti seznanjenja glede odgovornega pitja alkohola. V primeru vodenega ogleda, prikaza procesov delovanja proizvodnje in samih degustacij izdelkov lahko namreč spoznajo, da alkohol ne predstavlja le »nalivanja«, temveč tudi možnost zmernega uživanja v različnih okusih v kombinaciji s čokolado ali brez nje. Med drugim lahko tudi spoznajo, da je za določen končni izdelek potrebno vložiti veliko truda, časa, energije in znanja. V profil obiskovalcev uvrščajo širok del populacije: mladostnike (osnovne in srednje šole), družine z otroki, upokojence, ljudi z izbranim okusom in posebne namenske skupine, ki jih tovrstne stvari zanimajo.

Kot prvi vtis ob vstopu v destilarno izpostavijo prelepo in urejeno okolje. Prav tako izpostavijo tudi proizvodnjo, predvsem jih je presenetila lesena honka in njena notranost, ki daje prijeten občutek narave, saj se vse lepo zlije z okoljem. Vtis se je pri večini udeležencev stalno spreminjal, skupaj z vodenim ogledom in le še izboljševal prvi vtis. Na vprašanje kakšne lastnosti bi pripisali destilarni in čokoladnici, če bi lahko govorila, so navedli različne pozitivne osebnosti, kot je prijetna, zanimiva, nevsakdanja, naravna, dinamična, poučna, prijazna okolju in naravi, mirna, zelo lepa, razposajena in posebna. Glede na mnenje vseh udeležencev destilarna ne potrebuje sprememb. Predhodno v

destilarni in čokoladnici še nikoli niso bili, zato je tudi ne morejo primerjati. Na sploh vsi udeleženci ocenjujejo celotno Destilarno in čokoladnico Berryshka kot zelo kakovostno – tako okolico, vse notranje prostore, kot tudi predstavitev, ki jo ocenjujejo kot nadvse zanimivo, poučno in simpatično.

Izdelek, ki jih je najbolj prepričal (4 od 8 udeležencev) in bi ga obenem tudi kupili, je Party Pack, darilni paket z likerjem in čokoladnimi kozarčki, primeren kot darilo za prijatelje in znance z izpiljenim okusom. Kupili bi ga predvsem zaradi njegove nevsakdanje uporabe, saj se namesto steklenih kozarčkov uporabi čokoladne, kar daje povsem drugačen občutek in hkrati ponuja tudi posebno doživetje. Med drugim so jih prepričali tudi brinjevec (2 moška udeleženca, starosti nad 60let) in čokoladne praline.

4.3.3 Porabnikova izkušnja fizičnega okolja Destilarne in čokoladnice Berryshka

Porabnikova izkušnja okolja obsega zaznavanje zunanjega okolja destilarne in čokoladnice, notranjega prostora proizvodnje, ostalih prostorov in prodajnega prostora ter odzive s strani obiskovalca. Na podlagi analize rezultatov raziskave ugotavljam ali se porabnikova izkušnja okolja (kot ene izmed najvplivnejših vizualnih identitet, ki jih obiskovalec zaznava s čustvi) hkrati uvršča med porabnikove izkušnje naslednjih štirih vidikov, ki omogočajo optimalno izkušnjo: izkušnje okolja na področju izobraževanja, poglobitve, zabave in razvedrila ter estetike.

Izkušnja okolja na področju izobraževanja. Izmed različnih elementov okolja ali določenega procesa, ki ga udeleženci ocenjujejo kot zanimivega, hkrati poučnega in uporabnega, udeleženci enotno izpostavijo prikaz procesa destilacije. Kot takšen bi bil lahko zelo primeren tudi za mladostnike, saj je nadvse poučen in uporaben, predvsem zaradi 100% izkoriščenosti brinja kot primarne surovine. Vendar so tudi mnenja, da so v bistvu vsi prikazani procesi zelo poučni, uporabni in hkrati zanimivi, saj mora obiskovalec spoznati celotni proces v vseh okoljih proizvodnje destilarne in čokoladnice. Navajam mnenja le nekaterih udeležencev:

- O1: »Destilacija je bla men osebno najbolj zanimiva. Ja, recimo to bi blo zelo zanimivo za otroke, k se to učijo«.
- O5: »Ja res ja, ampak cel postopek bi bil zelo zanimiv za otroke, ker je poučen in tudi uporaben«.
- O7: »Ampak to ne moreš videt samo en del, vse je zelo poučno in uporabno.«
- O2: »Ja, jst se prav tako strinjam, res je vse poučno celoten proces destiliranja in čokoladnice. Kot tud to, da se nč vstran ne vrže, da se vse lahko ponovno uporabi«.
- O3: »Tud primer kurjave na biomaso je zelo poučen, saj izkoristjo prav vse. V bistvu vse je zelo uporabno«.
- O5: »Tud recimo za šole interesantno, ker je prikaz od začetka do konca in je zelo zanimivo, saj praktično ni nobenega odpada«.
- O3: »Ja z biomaso tud grejejo te kotle in to kar kuhajo je stalno povezan krog«.

Izkušnja na področju poglobitve. Izmed elementov okolja ali procesov, ki je na obiskovalce vplival na način, da so izgubili občutek za čas in z mislimi pobegnili iz realnosti, izpostavijo več odgovorov. En udeleženec izpostavi bakrene kotle (kotli so avtentični, iz prejšnjega stoletja) v prostoru za destilacijo, ki so ga v mislih odnesli v preteklost. Dve udeleženki izpostavita tudi prijeten vonj eteričnih olj v prostoru za destilacijo, ki povzroči, da z mislimi odtavaš iz realnosti in pozabiš na čas. Eno udeleženko starinski stroj za prebiranje brinja (prav tako avtentičen, izvira še iz začetkov same destilarne) spominja na otroštvo in jo z mislimi odnese v preteklost, ko so doma imeli kmetijo in enako napravo za prebiranje koruze, pšenice. Prav tako ena udeleženka omeni tudi čokoladnico, kjer pogled na proces vzbudi željo po lastni izkušnji izdelovanja pralinov doma. En moški udeleženec izpostavi tudi proizvodnjo in vonje, ki vzbudijo občutek brezčasnosti na način, da pozabiš na čas in se ti nikamor ne mudi.

Izkušnja na področju zabave in razvedrila. Obiskovalci so enotnega mnenja glede vpliva in porabnikove izkušnje okolja in trdijo, da se tako zunaj destilarne in čokoladnice, kot tudi v prostorih proizvodnje in notranjih prostorih dobro počutijo. Okolica daje prijeten občutek sožitja z naravo in razvedrilno vpliva na počutje. Prav tako pozitivno ocenjujejo notranje prostore, ki ne vsebuje nobenih umetnih materialov in navlake, vse je zelo estetsko in minimalistično, kar tudi sproščujoče vpliva na počutje vseh obiskovalcev. Navajam mnenja le nekaterih udeležencev:

- O2: »Enkratno.«
- O7:« Jaz se dobro počutim zato, ker ni nobenih umetnih materialov in navlake. Jaz se krasno počutim. V sožitju z naravo. Ker tukaj pa res doživiš kako je ta sodobni čas s to plastiko in s to kramo pokvaru naš odnos do vsega, magar do stola. Recimo že doma, rabiš stol, pa mizo, pa prte, pa ne vem kaj še vse, tukaj pa je vse zelo minimalistično in prav je tko.«
- O5: »Jaz se prav strinjam.«
- O2: »Ja prav res je to, tukaj je vse minimalistično in estetsko, brez vsakršne odvečne krame.«
- O4: »Se strinjam tudi jaz, vse vpliva zelo sproščujoče in razvedrilno. Okolica, notranjost prostorov, proizvodnja, tudi ta degustacijski prostor.«
- O1: »Res je.«
- O6: »Super, vse zelo razvedrilno deluje.«

Izkušnja na področju estetike. Vsi udeleženci zunanjo okolico zaradi same narave, gozdov in primerne lokacije ocenjujejo kot zelo minimalistično in lepo, na njih zaradi samega poudarka na naravo vpliva zelo pozitivno, privlačno in prijetno. Naravni izvir ob destilarni ocenjujejo kot najlepšega in ga po večini opredeljujejo kot privlačnega, hkrati prijetnega, saj izstopa predvsem zaradi smaragdno modre barve, ki spominja na dopust na kakšnih polinezijskih otokih (O7). Prav tako estetsko ocenjujejo tudi notranji prostor za degustacijo, ki ga ocenjujejo kot zelo praktično razporejenega in prostornega. Tudi leseno teraso s pogledom na izvir in naravo ocenjujejo kot privlačno, predvsem zaradi visoke prisotnosti lesa, lesenih sodov in velikega prostora namenjenega za gibanje.

4.3.4 Porabnikova izkušnja vsebine in predstavitve vodiča

V razdelku, ki sledi analiziram porabnikovo izkušnjo vsebine in predstavitve vodiča, na podlagi katere ugotavljam povezavo in odvisnost s sledečimi vidiki porabnikove izkušnje:

Izkušnja vsebine in vodiča na področju izobraževanja. Vsebino in način predstavitve s strani vodiča udeleženci opredeljujejo kot izkušnjo izobraževanja, ki je zanimiva in hkrati tudi poučna. Vodiča in njegov način predstavitve ocenjujejo kot zelo profesionalno, naučeno in simpatično predstavljeno. Kot del predstavitve, ki je najbolj poučen in zanimiv, izpostavijo proces destilacije, predvsem zaradi popolnega izkoristka in ponovne uporabe, kar pozitivno vpliva na naravo in okolje. Navajam mnenja nekaterih udeležencev:

- O2: »Absolutno zelo zanimiva in poučna«.
- O1: »Vodič zelo načitan, se vid, da je profesionallec na tem področju«.
- O5: »Celotna predstavitev je bila zelo simpatično predstavljena, zanimiva, tako, da te res pritegne«.
- O6: »Ja, kot del najbolj poučne predstavitve je recimo destilacija, kjer se vse izkoristi in ponovno uporabi, kar recimo pozitivno prispeva k naravi in okolju, a ne«.

Izkušnja na področju poglobitve. Vsebino in način predstavitve s strani vodiča po večini udeleženci opredeljujejo kot izkušnjo na področju poglobitve. Predstavitev s samo omembo zgodovine destilarne, ki sega še v prejšnje stoletje, destilarni pripisuje dušo in lahko vzbudi notranja čustva in občutke nostalgije. Na ta način si obiskovalec lahko predstavlja kako so iz različnih plodov in ostalih gozdnih rastlin pridelovali različne zdravilne izdelke. Navajam mnenja le nekaterih udeležencev:

- O4: »Ja omemba o proizvodnji iz petdesetih let in bakreni kotli, ko so kuhali rastline iz bližnjega gozda.«
- O7: »Men je tud zelo všeč ta zgodovina destilarne, da destilarna ni nova, ni iz tega časa, ampak, da ima neko dušo, karakter. To mi je malo lahko rečem vzbudilo določena čustva. Samo se ne morem opredelit.«
- O5: »Se strinjam, res zanimiva predstavitev, da vzbudi tud čustva je ta zgodovina in pridih preteklosti. Si lahko kar predstavljaš kako so to delali. Mal nostalgije pa res lahko občutiš.«

Izkušnja na področju zabave in razvedrila. Izkušnjo vodiča in vsebino predstavitve tudi v čokoladnici, udeleženci opredeljujejo kot zabavno in hkrati razvedrilno izkušnjo. Vsebino celotne predstavitve s strani vodiča vsi udeleženci enotno ocenjujejo kot nadvse zabavno, sproščeno in obenem razvedrilno. Interpretacijo predstavitve s strani vodiča so opisali tudi kot simpatično in neobremenjeno, ki hkrati ponuja tudi možnost sodelovanja obiskovalca z določenimi vprašanji ali z deljenjem določenih lastnih izkušenj.

Izkušnja na področju estetike. Izkušnjo vodiča in vsebino predstavitve udeleženci opredeljujejo tudi kot izkušnjo na področju estetike. Vsebino predstavitve enotno ocenjujejo kot zelo dobro in poučno predstavljeno, podano zelo jasno in jedrnato, z ustrežno dolžino, saj zajema vse ključne informacije, obenem pa tudi pritegne obiskovalca.

Predstavitve ocenjujejo kot preprosto na način, da si obiskovalec vse lažje zapomni in razume. Ne glede, vsak del predstavitve nosi neko sporočilo, kjer udeleženci vidijo določeno uporabnost, ki jim omogoča, da se lahko povežejo s svojimi lastnimi izkušnjami. Za primer izpostavijo zelišča in domačo izdelavo pralinov s katerimi se ukvarjajo. Navajam mnenja le nekaterih udeležencev:

- O5: »Ja, se strinjam, res je bila dobro predstavljena, da sem lahko vse do potankosti razumela, hkrati jasna in tudi jedrnata, ne ni bila predolga.«
- O7: »Men je všeč, ker je vse enostavno razloženo, tudi, če je recimo samo tržno usmerjeno, se vedno lahko kje najdeš s svojimi izkušnjami, vedno ima lahko kakšno sporočilo, za to kar jaz delam. Osebnost sem se povezala zaradi zelišč, saj se na njih kar spoznam in sem tako izvedela tudi kaj novega.«

4.3.5 Porabnikova izkušnja vodenega ogleda destilarne in čokoladnice (čustveni vidik)

V tem razdelku analiziram porabnikovo izkušnjo destilarne in čokoladnice s čustvenega vidika. Na podlagi analize kot takšne, ugotavljam povezavo in odvisnost z vidiki porabnikove izkušnje, opisanimi v nadaljevanju.

Izkušnja na področju izobraževanja. Porabnikovo izkušnjo destilarne in čokoladnice udeleženci opredelijo kot izkušnjo izobraževanja. Celotna postopka destilacije in priprave čokoladnih pralinov večina udeležencev (mlajših in starejših) ocenjuje kot poučna. Oba postopka hkrati vzbujata tudi določena čustva, posebej zaradi prijetnih vonjav brinja in čokolade. Čustva, ki so jih udeleženci ob tem doživeli, opisujejo kot občutek umirjenosti in sproščenosti ter nostalgичne spomine na otroštvo. Tudi degustiranje izdelkov udeleženci ocenjujejo kot del vodenega ogleda, ki je poučen in se hkrati zaradi samih prvovrstnih okusov izdelkov odraža v različnih čustvih (okušanje in vonjanje pri degustiranju lahko vzbudi brbončice, občutke resničnega uživanja in razvajanja), kjer piješ in okušaš tako, da prebudiš vsa čustva. Obenem tudi samo zunanjo okolico, naravo in prostor za degustiranje ocenjujejo kot poučne (ker ni odpadnih snovi in je vse zelo estetsko in premišljeno urejeno), hkrati vzbujajo prijetna in razvedrilna čustva, ki spodbujajo druženje in hkrati pomirjajo.

Izkušnja na področju poglobitve. Porabnikovo izkušnjo destilarne in čokoladnice s čustvenega vidika udeleženci opredelijo kot izkušnjo poglobitve. Prostor za destiliranje je tisti del destilarne in čokoladnice, ki najbolj vpliva na čustva, saj močan vonj eteričnih olj in zelišč vzbujata prijetne občutke in čustva povezanih z določenimi dogodki preteklosti. Prav tako tudi stroj za prebiranje brinja zaradi svoje pristnosti (starejša naprava) je v njih vzbudila čustva iz preteklosti in jih spomnila na otroštvo in kmetijo, kjer so imeli prav takšnega. Tudi za bakrene kotle, ki so prav tako pristni, kot tudi sama čokoladnica in njen vonj po čokoladi za katere pravijo, da so jim vzbudili nostalgичna čustva.

Izkušnja na področju zabave in razvedrila. Udeleženci svojo izkušnjo vodenega ogleda destilarne in čokoladnice s čustvenega vidika opredelijo kot izkušnjo zabave in razvedrila. Vse procese in prostore vodenega ogleda destilarne in čokoladnice zaradi prijetnega

vzdušja, prostornosti in zračnosti, zanimive in simpatične predstavitve po večini ocenjujejo kot zabavne, saj vzbujajo prijetna, razvedrilna čustva. Čustva, ki so jih ob tem doživeli opisujejo kot brezskrbna, vesela, prav tako izpostavijo radovednost nad končnim degustiranjem izdelkov. Tudi prostor za degustacije je tisti, ki je vplival na njihova čustva, v njih je vzbudil veselje in srečo, saj zaradi svoje prostornosti in minimalizma veliko prispeva k zabavi in razvedrilu. Podajam mnenja nekaterih udeležencev:

- O2: »Meni je na splošno bil celoten voden ogled nadvse zabaven, ker je bil predstavljen zanimivo in preprosto. Čustva pa mi je recimo vzbudila sama zelena narava in lepo okolje. Tukaj se lahko zares sprostiš.«
- O5: »Same degustacije so recimo zabavne že zaradi druženja in prostora, vzbujajo pa tudi različna čustva zaradi vseh teh dobrih okusov. Predvsem se lahko sprostiš in zares uživaš tako ob pogledu na okolico in naravo, prostore, kot tudi v okušanju likerjev in čokolad.«
- O7: »Vsak del ogleda je bil nekako zabaven, ker je bil predstavljen neobremenjeno in sproščeno, hkrati pa je tudi vsak del vzbujal čustva, kot recimo brezskrbnost, veselje in tudi določena pričakovanja glede končnih izdelkov in njihovih okušanj pri degustaciji.«

Izkušnja na področju estetike. Udeleženci svojo izkušnjo vodenega ogleda destilarne in čokoladnice s čustvenega vidika opredelijo tudi kot izkušnjo na področju estetike. Raznolikost močnih vonjev iz destilarne in čokoladnice je tista, ki jih udeleženci (tako mlajši, kot starejši) ocenjujejo kot dejavnike, ki vplivajo na njihova čustva in hkrati zaradi svoje pristnosti vonjev nudijo tudi izkušnjo estetike. Vonj brinja in čokolade zaradi visoke aromatičnosti ocenjujejo kot zelo estetskega. V udeležencih so prav ti vonji v času vodenega ogleda vzbudili sproščujoče občutke in čustva, ki spominjajo na eterična olja, masažne salone in terme. Vonj brinja jih prav tako spominja na naravo (udeleženka, nad 60let), na tavanje po gozdu in sprehod po jasi.

4.3.6 Porabnikova izkušnja degustacij in izdelkov v prodajnem prostoru

Na podlagi porabnikove izkušnje degustacij in izdelkov ugotavljam povezavo in odvisnost z vidiki porabnikove izkušnje. V nadaljevanju opisujem povezavo in odvisnost s sledečimi vidiki: Izkušnjo na področju izobraževanja, poglobitve, zabave ter razvedrila in izkušnjo na področju estetike.

Izkušnja na področju izobraževanja. Udeleženci svojo izkušnjo degustacij in izdelkov v prostoru za degustiranje opredelijo kot izkušnjo na področju izobraževanja. Imajo različna mnenja ali so se ob degustiranju pijač in čokolad naučili česa novega, kot recimo:

- O2: »Kombinacija likerja s pralinejem je zame čisto nekaj novega, to sem si namreč tudi najbolj zapomnil.«
- O1: »Meni pa je bila zanimiva marmelada iz aronije, ker je zame tudi nekaj novega, saj sem namreč prvič slišal za aronijo kot rastlino.«

- O5: »Kombinacija, ki sem si jo najbolj zapomnila je kombinacija likerja s čokolado, sploh čokoladni kozarčki, s čimer sem se naučila tudi nekaj novega s čimer lahko presenetim svoje prijatelje ob obisku«.
- O3: »Meni pa so najbolj bili všeč čokoladne kroglice, kjer sem se naučila, da jih ne smeš naenkrat zagristi, drugače se poliješ«.
- O8: »Jaz sem pa otrok, pa sem se zelo veliko naučila ob degustacijah, saj sploh nisem prej vedela kaj to pomeni.«
- O7: »Naučila sem se, da lahko v majhnih, a zares slastnih okusih nadvse uživaš, si vzameš čas za okušanje in druženje«.

Izkušnja na področju poglobitve. Udeleženci porabnikovo izkušnjo degustacij in izdelkov opredelijo kot izkušnjo na področju poglobitve. Vonj in okus ob degustiranju izdelkov sta v njih vzbudila čustva nostalgije in spomine na mladost. Svoje občutke različno opisujejo, in sicer:

- O1: »Okus in vonj brinja, me je prepričal, spominja me na mladostna leta, ko sem očetu pomagal pri kuhi.«
- O4: »Okus orehovega likerja je tisti, ki me je spomnil na otroštvo, ko ga je pil dedek«
- O5: »Okus robidovega likerja me spominja na čase, ko smo bili mladi, ko je bil liker zares zelo popularen«.
- O6: »Gin s tonikom bi znal biti zanimiv, spominja me na študentska leta«.
- O7: »Okus češnjevega likerja me spominja na čokoladne kroglice s češnjami«.
- O8: »Okus praline z lešnikovo kremo me spominja na evrokrem« (deklica, 8-10let).

Izkušnja na področju zabave in razvedrila. Udeleženci izkušnjo degustacij in izdelkov opredelijo kot izkušnjo, ki nudi tudi zabavo in razvedrilo. Druženje in okušanje izdelkov v prostoru za degustiranje in prodajni prostor zaradi sproščenega vzdušja, domačnosti in prijetnosti zaposlenih, ocenjujejo kot zabavne. Zračnost in odprtost prostora, vonj lesa ter okušanje izvrstnih okusov le še prispevajo k druženju in zabavi. Svoje občutke opisujejo na različne načine, in sicer:

- O5: »Počutim se sproščeno in mirno, zelo se zabavam ob okušanju in druženju.«
- O1: »Vse skupaj je zelo prijetno, skupaj s teraso, pogledom na izvir in naravo, deluje razvedrilno«.
- O7: »Se zabavam v dobri družbi, tudi lastnikov, vodičev, ki so zelo odprti in simpatični. Lahko se zares tudi prepustiš in se malo pozabavaš«.
- O8: »Zabavam se, saj je dovolj prostora, da se lahko tudi lovimo in se igramo skrivalnice in, da lahko jem čokoladke, brez, da mi mami to preprečuje«.
- O4: »Se res zabavam, brez zadržkov lahko rečem, da mi je zelo všeč.«

Izkušnja na področju estetike. Udeleženci porabnikovo izkušnjo degustacij in izdelkov opredelijo tudi kot izkušnjo estetike. Notranji prostor in ozračje prodajno-degustacijskega prostora ocenjujejo kot zelo estetski, predvsem zaradi same nenasičenosti, preprostosti in minimalizma, tako v pohištvu, kot v sami praktični razporeditvi prostorov. Prav na takšen

način ocenjujejo tudi prostor in ozračje prodajnega prostora, kjer barvitost, dobra vidljivost in privlačnost postavitve izdelkov kar vabita k nakupu. Spodnji citati ilustrirajo občutke nekaj sodelujočih:

- O7: »Prostor me je zelo razvedril in name vplival pozitivno, da sem pozabila na čas«.
- O8: »Meni je zelo všeč tukaj, ker je veliko prostora, da se z ostalimi otroci lahko kaj igramo, lovimo«.
- O3: »Name je prostor zaradi estetskega videza, preglednosti in varnosti, vplival zelo pomirjujoče, saj mi ni potrebno stalno gledati kje so otroci in kaj počnejo«.
- O1: »Posebej prijetna je terasa, ki omogoča neomejeno gibanje, pogled na izvir, naravo, gozd«.
- O5: »Zelo prijetno. Odprt in pregleden notranji prostor deluje zelo estetsko, predvsem zaradi nenasičenosti, razporejenosti prostorov, zračnosti in prostega gibanja«.
- O4: »Meni je zelo všeč tale prostor, predvsem zaradi lesa, ki deluje zelo prijetno in estetsko predvsem zaradi vonja in videza narave«.

4.4 Povzetek ključnih ugotovitev o vplivu dejavnikov iz okolja in odzivih obiskovalcev na njihovo izkušnjo

V povzetku ključnih ugotovitev bom najprej predstavila ugotovitve glede na analizo rezultatov zaprtega tipa, ki se navezujejo na splošno zadovoljstvo obiskovalcev z vodenim ogledom in na zadovoljstvo degustiranja izdelkov, v luči demografskih značilnosti obiskovalcev. Sledi povzetek ključnih ugotovitev rezultatov odprtega tipa, tj. fokusne skupine, ki temelji na podlagi preverjanja vseh raziskovalnih predpostavk, omenjenih v začetnem poglavju.

4.4.1 Povzetek ugotovitev o splošnem zadovoljstvu obiskovalcev

Glede na Tabelarični povzetek rezultatov demografskega, splošnega vprašalnika zaprtega tipa (Priloga 8) in analizo rezultatov kratke raziskave o splošnem zadovoljstvu obiskovalcev, v nadaljevanju povzemam ključne ugotovitve. Ključne ugotovitve, ki prikazujejo splošno zadovoljstvo obiskovalcev z vodenim ogledom, njihovo zadovoljstvo z degustiranjem in prodajo izdelkov, najboljši okus likerja, čokolade in katera je tista glavna vrednost za podjetje.

Splošno zadovoljstvo obiskovalcev z vodenim ogledom ocenjujem kot zelo pozitivno, saj je obisk Destilarne in čokoladnice Berryshka povsem izpolnil njihova pričakovanja ne glede na starost in spol obiskovalca. Vsi udeleženci vodeni ogled ocenjujejo kot zelo pozitivno in nepozabno izkušnjo, kjer posebej izpostavijo: Zunanje in notranje okolje kot lepo in domače, vsebino predstavitve kot zelo zanimivo in profesionalno, prav tako vodiča ter zaposlene kot nadvse profesionalne in prijazne. Prav tako zadovoljstvo udeležencev fokusne skupine nakazuje enotna pritrditve glede priporočil svojim prijateljem, sodelavcem in znancem, ne glede na starost in spol obiskovalca. Idealna izkušnja tako v očeh ponudnika kot obiskovalca, je porabnikovo splošno zadovoljstvo, ki vzbuja pozitivnost

izkušnje, kar med drugim potrjuje tudi del 4. raziskovalnega izhodišča – pozitivnost izkušnje. Kot glavna vrednost za podjetje predstavlja vzpostavitev in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke Berryshka in zvestoba obstoječih ali novih porabnikov.

Glede na **zadovoljstvo obiskovalcev z okusi degustiranja in prodajo izdelkov Berryshka**, prav tako podajam povzetek ugotovitev. Kot najboljši okus likerja so udeleženci največkrat izpostavili orehov liker (5 omemb), sledil je okus robide (4 omembe), nato borovnice (2 omembi). Starejši udeleženci so večkrat izbrali okus robide in oreha, mlajši pa okus borovnice in robide. Udeleženci obeh spolov so se podobno opredelili do okusov robide in oreha.

Kot najboljši okus čokoladne praline so udeleženci izbrali praline z lešnikovo kremo (3 omembe), sledijo okusi gozdnih sadežev (2 omembi), borovnice, vsi okusi (1 omemba), čokoladne kroglice (1 omemba). Pri splošnem izboru čokoladnih pralinov glede na okus so se udeleženci različno opredelili, in sicer: Čokoladna pralina z okusom lešnika je vseč tako starejšim, kot tudi mlajšim udeležencem moškega spola (3 omembe), pralina iz bele čokolade z okusom gozdnih sadežev in borovnice pa je vseč tako mlajšim, kot tudi starejšim udeležencem ženskega spola.

V izbor izdelka kot priporočilo svojim prijateljem, znancem, sodelavcem večinoma priporočajo darilni paket Party Pack (čokoladni kozarčki in liker) ženske porabnice, različnih starosti. Med drugim bi kot priporočilo prijateljem, znancem, sodelavcem priporočali tudi vse izdelke iz asortimana (2 omembi), robidov liker, brinjevec in praline (1 omemba).

Glede na analizo rezultatov lahko podam ugotovitev, da kot glavno vrednost za podjetje predstavlja diferenciacija okusov izdelkov. S samo diferenciacijo izdelkov se povečuje segment različnih porabnikov kot tudi njihovo zadovoljstvo in lojalnost blagovni znamki Berryshka.

4.4.2 Povzetek ugotovitev o vplivih okolja in odzivih obiskovalcev na izkušnjo

V Tabeli 2 na podlagi analize rezultatov odprtega tipa kvalitativne analize z izvajanjem fokusne skupine podajam povzetek ključnih ugotovitev. Povzetek analize raziskave, ki temelji na raziskovalnih izhodiščih na podlagi katerih ugotavljam njihovo veljavnost in resničnost, opisujem v nadaljevanju:

Raziskovalno izhodišče 1: Doživljanje idealne porabnikove izkušnje vodenega ogleda je intenzivnejše, v kolikor se celostna komunikacija podjetja navezuje na vse štiri vidike izkušenj.

Tabela 2: Povzetek ključnih ugotovitev

PORABNIKOVA IZKUŠNJA	ZABAVE RAZVEDRILA	IZOBRAŽEVANJA	POGLOBITVE	ESTETIKE
VIZUALNA IDENTITETA	celostni vidik ključnih ugotovitev			
FIZIČNO OKOLJE	Zunanja okolica, notranji prostor v sožitju z naravo, vzbujata občutke hedonizma, avtentičnosti, pozitivnosti in čustev. Vzpostavljata prijetno, razvedrilno počutje.	Proces destilacije - najplivnejši dejavniki; poučen, uporaben in zanimiv, vzbuja pozitivnost izkušnje in čustva.	Bakreni kotli, vonj eteričnih olj, čokoladnica - vzpostavljajo nostalgichnost, spomine na otroštvo; avtentična, hedonistična, pozitivna, čustvena, zapomljiva izkušnja.	Zunanja okolica - narava in izvir, notranji prostor - vzbujajo privlačnost, prijetnost; hedonistična, pozitivna, avtentična, čustvena izkušnja.
PREDSTAVITEV	Vsebina celotne predstavitve, zabavna, razvedrilna, simpatična; hedonistična, pozitivna, čustvena izkušnja.	Predstavitve procesa destilacije - prijazna naravi, profesionalna, simpatična in zanimiva; pozitivna, hedonistična, avtentična, čustvena izkušnja.	Vsebina predstavitve zgodovine, kulture destilarne - notranja čustva, občutke nostalgichnosti; avtentična, čustvena, zapomljiva izkušnja.	Vsak del predstavitve - jasen, jednat, preprost, razumljiv, uporaben, sporočilen; pozitivna, čustvena izkušnja.
DESTILARNA IN ČOKOLADNICA (čustveni aspekt)	Vsi procesi in prostori, posebej prostor za degustiranje - brezskrbnost, veselje, srečo; hedonistična, pozitivna, čustvena, avtentična izkušnja.	Postopek destilacije, priprave čokoladnih pralinov, degustiranje izdelkov - poučni, prijetni, vzbujajo čutnost, nostalgijo, prijetni, razvedrilni; čustvena, pozitivna, avtentična, hedonistična, zapomljiva izkušnja.	Prostor za destilacijo, čokoladnica, naprava za prebiranje, bakreni kotli - vzbujajo čustva, prijetne občutke iz preteklosti; čustvena, avtentična, pozitivna, zapomljiva izkušnja.	Raznolikost vonjev - občutke iz preteklosti; čustvena, avtentična, hedonistična, pozitivna, zapomljiva izkušnja.
DEGUSTACIJE IN IZDELKI	Vzdušje, domačnost, degustiranje izdelkov, zaposleni - občutke sproščenosti, zabave, prijetnosti, domačnosti; hedonistična, pozitivna, čustvena, avtentična izkušnja.	Kombiniranje likerjev s čokolado - novitete degustiranja izdelkov, neobremenjenost s časom, okušanje in užitek; čustvena, hedonistična, pozitivna izkušnja.	Vonj, okus izdelkov, videz in vonj lesa prostora za degustiranje - nostalgichnost; čustvena, avtentična, zapomljiva, pozitivna izkušnja.	Ozračje, pohištvo, razporeditev, prostornost, privlačnost izdelkov - razigranost, varnost, sožitje z naravo; pozitivna, avtentična, čustvena izkušnja.

Glede na zgornjo tabelo Povzetka ključnih ugotovitev, ki prikazuje rezultat različnih pregledov povezovanja (Priloga 9, Priloga 10, Priloga 11) ugotavljam, da se celostna komunikacija (najvplivnejših identitet obiskovalca) vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka, povsem navezuje in upošteva vse štiri vidike porabnikovih izkušenj. Na ta način obiskovalcu zagotavlja celostno izkušnjo, ki zajema:

- **Izkušnjo izobraževanja, ki nudi znanje:** Obiskovalci so absorbirali komunikacijo izkušnje in v njej s vzpostavitvijo aktivnega mišljenja (intelektualno mišljenje – izobraževanje o procesih destilacije, mešanju likerjev in oblikovanja čokolad) in fizičnega udejstvovanja (fizično izobraževanje – degustiranje pijač) tudi aktivno sodelovali.
- **Izkušnjo zabave, ki zabava in razvedri:** Vse najvplivnejše vizualne identitete obiskovalci opredelijo kot izkušnjo zabave v katero so bili aktivno vključeni na način absorbiranja same izkušnje s pomočjo svojih čutil.
- **Izkušnjo estetike, ki nudi poglobljenost v komunikacijo same izkušnje:** Vse najvplivnejše vizualne identitete obiskovalci opredelijo kot izkušnjo estetike, v katero so bili pasivno vključeni s svojo prisotnostjo v okolju.
- **Izkušnjo poglobitve, ki nudi poglobitev v doživetje:** Vse najvplivnejše vizualne identitete obiskovalci opredelijo kot izkušnjo estetike, ki vključuje tako izkušnjo zabave kot izobraževanja in so vanjo aktivno vključeni.

Glede na analizo podajam ključne ugotovitve, da je celostna komunikacija izkušnje, ki jo nudi Destilarna in čokoladnica Berryshka oblikovana učinkovito. Z upoštevanjem vseh štirih vidikov izkušnje (Priloga 9) vpliva na stimulacijo vseh porabnikovih čutil, kjer so v vseh vidikih porabnikove izkušnje in njenega zaznavanja najvplivnejših identitet prisotna čustva (Priloga 11). Na ta način se ustvari smiselna, izjemna izkušnja, ki dosega splošno zadovoljstvo obiskovalca in s tem tudi vpliva na njegovo vedenje. Rezultat pozitivnega porabnikovega odziva je vedenje porabnika, kot je nakup izdelka, ponovni obisk vodenega ogleda in priporočila drugim, kar je rezultat povečane lojalnosti blagovni znamki in splošnega zadovoljstva.

Raziskovalno izhodišče 2: Na zaznavanje prodajnega okolja vodenega ogleda vplivajo različni dejavniki (fizično okolje, predstavitev in vodič, destilarna in čokoladnica – čustveni vidik, degustacije in izdelki).

Glede na raziskovalno analizo in na podlagi rezultatov, ki sem jih podala v Pregledu povezovanja najvplivnejših vizualnih identitet obiskovalcev s porabnikovimi izkušnjami štirih vidikov (Priloga 9), glede na vidik čustev in občutkov (Priloga 10) in glede na vidik zaznavanja in vzbujanja stanj in pojavov (Priloga 11), v nadaljevanju podajam povzetek ugotovitev.

Velik vpliv in tesna soodvisnost doživljanja izkušenj, ki jih nudi prodajno okolje na podlagi porabnikovih čustev povzroči, da obiskovalec prodajno okolje zaznava z različnimi čutili v vsakem vidiku njegove izkušnje ob ogledu. Vsaka podoba vizualne identitete, ki najbolj vpliva na zaznavanje prodajnega okolja s strani obiskovalcev je opredeljena z različnimi vtisi, občutki in čustvi v očeh obiskovalca, zaznanih preko različnih čutil ne glede na vrsto in vidik izkušnje in občutkov, ki jo doživlja v času vodenega ogleda (Priloga 10). Kot primer navajam fizično okolje katerega najvplivnejši dejavnik na področju izkušnje zabave in razvedrila predstavlja zunanja okolica in notranji prostor, ki v obiskovalcih vzbujata občutek enkratnosti, prijetnosti in hkrati razvedrilno vplivata na njihovo počutje. Tudi predstavitev in vodič, katerega najvplivnejši dejavnik na področju izkušnje izobraževanja predstavlja predstavitev procesa destilacije, ki v obiskovalcih vzbuja profesionalnost, simpatičnost in zanimivost.

Iz tega sledi ugotovitev, ki sem jo navedla na začetku svoje magistrske naloge: Izkušnja porabnika je definirana kot izkušnja zaznavanja – tako podzavestno, kot zavestno – njegovega odnosa z blagovno znamko in izhaja iz vseh njegovih interakcij z blagovno znamko, v času porabnikovega življenjskega cikla (Customer Experience Management, What is and why it matters, 2016). To potrjuje trditev avtorjev Pine in Gilmore (1999), da je vsaka izkušnja obiskovalca njegovo osebno doživetje (temelji na čustveni, fizični, intelektualni in duhovni ravni), ki se zgodi znotraj posameznika, je zato univerzalna in hkrati zaradi zaznavanja prodajnega okolja preko čutil, enkratna. Prav tako lahko tudi potrdim raziskovalno izhodišče 2, da na zaznavanje prodajnega okolja vodenega ogleda vplivajo vsi dejavniki, ki predstavljajo največji vpliv na njegovo zaznavanje.

Na podlagi povezovanja vizualnih identitet s porabnikovo izkušnjo, pa sem poleg čustvenega vidika s strani obiskovalcev in udeležencev fokusne skupine, pridobila tudi vpogled v različne vtise in občutke, ki so jih doživeli obiskovalci prodajnega okolja destilarne in čokoladnice Berryshka. Na podlagi Pregleda povezovanja štirih izkušenj glede na vidik čustev in občutkov (Priloga 10), lahko podam naslednje ključne ugotovitve glede vplivnih dejavnikov na nakupno vedenje obiskovalcev:

- Zunanji del okolja (porabnikova izkušnja zabave in razvedrila), ki je prvi sklop namigov, ki so jih obiskovalci zaznali, je bil ocenjen kot enkraten, prijeten, razvedrilen, v sožitju z naravo, prav tako tudi notranji prostor, hkrati vzpostavljata **hedonistično, pozitivno in čustveno izkušnjo**.
- Zunanji del okolja (porabnikova izkušnja estetike), posebej narava in izvir, ki so jih obiskovalci ocenili kot privlačna in prijetna, vzbujata spomin na dopust in hkrati vzpostavljata **hedonistično, pozitivno, avtentično in čustveno izkušnjo**.
- Prostor za degustiranje, notranji prostori proizvodnje (kot predhodno navedeno v izhodišču), ki so zelo vplivni pri komuniciranju blagovne znamke (Bitner, 1990) ocenjeni kot enkratni, prijetni in razvedrilni, poučni, uporabni in zanimivi; praktično razporejeni, prostorni, minimalistični, hkrati vzbujajo občutke **brezskrbnosti**,

domačnosti, veselja, radovednosti, sreče in hkrati v očeh obiskovalca **vzpostavljajo hedonistično, pozitivno, čustveno in avtentično izkušnjo.**

- Ureditev in funkcionalnost prostora (kot omenjeno v izhodišču, po Bitner 1992, močno vplivata na nakupno vedenje) sta bila pozitivno ocenjena. Natančneje, prodajno-degustacijski prostor je bil ocenjen kot praktično razporejen, minimalističen, estetskega videza, prostoren, ki obenem omogoča tudi svobodo gibanja in varnost. Prodajne police kot vizualno privlačne, dostopne in estetske. Prostor vzbuja občutke domačnosti in užitka, kot je **zabava, sproščenost, sožitja z naravo** in hkrati v očeh obiskovalca vzpostavlja **pozitivno, avtentično in čustveno izkušnjo.**
- Vonj in aroma (kot omenjeno v predpostavki, po Turley & Milliman, 2000 predstavljata velik vpliv na nakupno vedenje porabnikov) sta bila kot čustveni vidik destilarne in čokoladnice opredeljena kot dejavnika, ki vzbujata sproščujoče občutke in vplivata na čustva. Udeleženci preko vonja in arome tako izpostavijo avtentičnost, hedonizem, zapomljivost dogodkov in stvari (dolgoročni spomin), pozitivnost in raznolikost ponudbe. Prav tako so vonji in arome opredeljeni pri degustaciji izdelkov Berryshka (v izkušnji poglobitve), vzbujajo nostalgичnost in spomine na mladost in otroštvo ter hkrati v očeh obiskovalca vzpostavljajo **čustveno, zapomljivo, pozitivno, avtentično in hedonistično izkušnjo.**
- Prodajno osebje (kot navedeno v predhodnem izhodišču po Bitner, 1990) so obiskovalci ocenili kot **profesionalno, simpatično, razumljivo, domačno in sproščeno.** Hkrati pa je prodajno osebje v očeh obiskovalcev vzpostavilo **hedonistično, pozitivno, čustveno, avtentično in zapomljivo izkušnjo.**
- Vsebina predstavitve je bila s strani udeležencev ocenjena kot **jasna, jedrnata in organizirana, prijetna, zabavna, razvedrilna, poučna, profesionalna** in je v vseh delih **zagotavljala neko sporočilo.** Iz omenjenega sklepam, da si bodo obiskovalci zapomnili obisk v destilarni (kot navaja raziskovalno izhodišče, oblikovano po Ham, 2003). Hkrati je vsebina predstavitve v očeh obiskovalcev vzpostavila **hedonistično, pozitivno, čustveno in avtentično izkušnjo.**

Iz predhodnih ugotovitev lahko povzamem ključno ugotovitev, da so vizualne identitete prodajnega okolja vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka – fizično okolje, predstavitev in vodič, destilarna in čokoladnica (čustveni vidik), degustacije in izdelki tiste identitete, ki močno vplivajo na zaznavanje in odziv obiskovalcev. Na podlagi odzivov in podanih vtisov in mnenj sklepam, da je ponudnik pri oblikovanju porabnikove izkušnje učinkovito upošteval najvplivnejše vizualne dejavnike, jih oblikoval na primeren in učinkovit način, da jih obiskovalec povezuje z značilnostmi, ki v njem vzbujajo občutke in stanja: pozitivnost, dolgoročni spomin, avtentičnost, hedonizem in čustva.

Raziskovalno izhodišče 3: Porabnikova izkušnja ob vodenem ogledu vzpostavlja pozitivno atmosfero, ki temelji na konceptu postavitve izkušenj s pomočjo različnih orodij.

Glede na analizo raziskave je v Pregledu povezovanja in vidikov vzbujanja pojavov in stanj (Priloga 11), razvidno, da so vizualne identitete s strani udeležencev bile ocenjene kot avtentične v različnih vidikih izkušnje. Iz tega sledi, da je porabnikova izkušnja vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka oblikovana na način, da uporablja in vključuje vse bistvene elemente ponudbe, tj. orodja, ki služijo za vzpostavljanje pozitivne atmosfere, in sicer: Tematiziranje, načrtovanje in organiziranje, zanimivosti in dejavnosti, usmerjanje obiskovalcev, vzbujanje dobrega počutja in ocenjevanje.

Tematiziranje: Je najpomembnejše orodje, ki je v obiskovalcih vzbudilo vtis pristnosti oz. avtentičnosti v vizualnih identitetah: (1) Fizično okolje; zunanja okolica in notranji prostor – zunanja okolica zaradi same pristnosti narave, gozda, naravnega izvira ob destilarni in čokoladnici, urejenosti; notranji prostor prodajno-degustacijskega prostora zaradi pristnosti naravnih materialov, minimalizma, pristnosti zaposlenih in izdelkov; notranji prostor proizvodnje zaradi pristnosti starih naprav, orodij in procesov (bakreni kotli, naprava za prebiranje brinja, proces destilacije, čokoladnica). (2) Predstavitve in vodiča; v celotno vsebino predstavitev je s strani vodiča interpretirana pristno, posebej pa je po oceni udeležencev pristna predstavitev zgodovine destilarne in čokoladnice Berryshka. Prav tako vizualne identitete kot avtentične oz. pristne, udeleženci ocenjujejo zaposlene in vodiča, raznolikost močnih vonjev, prostor za destilacijo, pripravo čokoladnih pralinejev, degustiranje izdelkov, vzdušje in domačnost, ki so prisotni med različnimi porabnikovimi izkušnjami

Načrtovanje in organiziranje: Glede na splošno zadovoljstvo udeležencev (Priloga 8), glede na vidik pozitivnih čustev (Priloga 10), glede na vidik zaznavanja in vzbujanja stanj in pojavov (Priloga 11), lahko podam sledečo ugotovitev: Vodeni ogled Destilarne in čokoladnice je načrtno in organizirano oblikovan, saj so vsi elementi zasnove izkušnje posebej organizacija vseh prisotnih izvajalcev s strani udeležencev ocenjeni kot pozitivni, ustrezni in zadovoljivi, ne glede na vrsto izkušnje.

Zanimivosti in dejavnosti: Kot je razvidno iz Celotnega transkripta diskusije fokusne skupine med udeleženci (Priloga 12), splošnih vtisov in mnenj podanih v Tabelaričnem povzetku vprašalnika zaprtega tipa fokusne skupine (Priloga 8), v Povzetku ključnih ugotovitev opomnika fokusne skupine (Priloga 9), povzeman ključno ugotovitev, da je ponudnik vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice učinkovito uporabil orodje in tako dosegel celovitost izkušnje. Na ta način je v obiskovalcih vzpostavil tudi dolgoročni spomin in intenzivnejšo izkušnjo. Kot intenzivno izkušnjo udeleženci vodenega ogleda ocenjujejo celotni vodeni ogled, vodiča in samo vodenje, posebej pa izpostavijo (Priloga 9, priloga 10): Bakrene kotle, vonj eteričnih olj, napravo za prebiranje brinja, čokoladnico, vsebino predstavitev zgodovine in kulture destilarne, prostor in postopek destilacije in priprave čokoladnih pralinejev, degustiranje izdelkov, raznolikost močnih vonjev, vonj in okus izdelkov, videz in vonj lesa.

Usmerjanje obiskovalcev: Glede na splošna mnenja obiskovalcev podana v Tabelaričnem povzetku demografskega in splošnega vprašalnika zaprtega tipa fokusne skupine (Priloga

8) in lastnega opazovanja pretoka obiskovalcev povzemam ugotovitev, da je pretok obiskovalcev potekal nemoteno in, da so vse posredovane informacije preko znakov in smernic ustrezno oblikovane in nameščene na pravih mestih (parkirišče, vhod, izhod, toaletni prostori). Res pa je, da Destilarna in čokoladnica Berryshka še ni imela uradne otvoritve prostorov za vodenje ogledov, zato znaki in smernice niso v popolnosti nameščeni.

Vzbujanje dobrega počutja: Glede na splošno zadovoljstvo obiskovalcev, deljenih mnenj in informacij (Priloga 8 – priloga 12), podajam ugotovitev, da je podjetje učinkovito uporabilo orodje za vzbujanje dobrega počutja. Udeleženci, obiskovalci vodenega ogleda so namreč enotno izpostavili, da prav vsi dejavniki vizualnih identitet vzbujajo njihovo dobro počutje.

Ocenjevanje: Glede na izdelek, ki izkazuje vrhunsko kvaliteto, estetiko in prefinjenost, tako v izdelkih, kot v embalaži, je razvidno, da je oblikovan za ozek krog ljudi s prefinjenim okusom. Prav tako stalna prisotnost zaposlenih ob vodenju in degustiranju izdelkov, njihova dinamičnost in pripravljenost izkazuje, da podjetje učinkovito uporablja orodje ocenjevanja pri stalnem spremljanju zadovoljstva in vedenja obiskovalcev.

Raziskovalno izhodišče 4: Cilj tako v očeh obiskovalca, kot tudi ponudnika, je vzpostavitev porabnikove izkušnje, ki temelji na predhodnih predpostavkah in omogoča doseganje tiste idealne izkušnje, ki v porabniku vzbuja pozitivnost, raznolikosti ponudbe, dolgoročni spomin, avtentičnost, hedonizem in čustva.

Glede na raziskovalno analizo ugotavljam, da je celostna komunikacija podjetja v vseh štirih vidikih idealne izkušnje, ki vključuje najvplivnejše vizualne dejavnike na porabnikovo vedenje in zaznavanje skupaj z oblikovanjem atmosfere in prostora, oblikovana na način, da v obiskovalcih vzbujajo stanja in pojave, ki zagotavljajo optimalno izkušnjo, tako v očeh porabnikov, kot ponudnika: pozitivnost, dolgoročni spomin, čustva, hedonizem in avtentičnost oz. pristnost.

Pozitivnost: Glede na Celotni transkript diskusije udeležencev v fokusni skupini (Priloga 12), Povzetek demografskega in splošnega vprašalnika fokusne skupine zaprtega tipa (Priloga 8) in Pregled povezovanja na vidik zaznavanja in vzbujanja stanj in pojavov s strani udeležencev (Priloga 11), lahko podam ugotovitev, da je celostna komunikacija oblikovana pozitivno v vseh štirih vidikih izkušnje. Iz tega prav tako sledi ugotovitev, da podjetje skozi celotni nakupni proces v vseh točkah stika (od sprejema obiskovalcev, do končnega degustiranja izdelkov), obiskovalcem zagotavlja obljubljeni ponujeno vrednost, izpolnjuje njihova pričakovanja in prinaša zadovoljstvo.

Dolgoročni spomin: Glede na prikaz in ugotovitve prve in tretje postavke (izkušnja vsebuje vse štiri vidike izkušnje, tematiziranje izkušnje) in rezultate raziskave podane v Pregledu povezovanja vizualnih identitet glede na vidik zaznavanja in vzbujanja stanj in pojavov (Priloga 12), ugotavljam, da podjetje izstopa iz konkurence preko vodenega ogleda, primerno ustvarja nepozabne dogodke in dejavnosti in tako v obiskovalcih vzbuja

dolgoročni spomin v dejavnikih kot sledi (navajam le nekatere): vsebina predstavitve, prostor za destilacijo, čokoladnica, vonj in okus izdelkov.

Čustva: Ugotavljam, da porabnikova izkušnja ob vodenem ogledu Destilarne in čokoladnice Berryshka, v vseh vidikih izkušnje, vzbuja pristna čustva, kar je tudi razlog, da večina udeležencev svoje občutke povezuje z blagovno znamko (dobro počutje, brezskrbnost, vzbujanje višje čutnosti, nostalgije, idr.) in ustvari neposredno in smiselno povezavo.

Hedonizem: Porabnikova izkušnja vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka v vseh vidikih izkušnje vzbuja hedonizem oz. užitek preko hedonistične porabe v vseh vizualnih identitetah vplivnih dejavnikov. Hedonizem je bil prisoten pri obiskovalcih preko dejavnikov kot so: zunanja okolica in notranji prostor, vsebina in način predstavitve, prodajno-degustacijski prostor (degustiranje izdelkov), idr.

Avtentičnost oz. pristnost: Udeleženci vizualne identitete vplivnih dejavnikov označujejo kot pristne. Navajam le nekatere vplivne dejavnike: zunanja okolica (narava in izvir) in notranji prostor, bakreni kotli, naprava za prebiranje, vsebina predstavitve zgodovine in kulture destilarne, raznolikost močnih vonjev, čokoladnica, idr.

Glede na rezultate povzetih ugotovitev raziskovalne analize ugotavljam, da podjetje ustrezno in učinkovito izpolnjuje vse pomembne vidike optimalne porabnikove izkušnje omenjene v štirih postavkah. Ne glede, je za podjetje in novo odprto Destilarno in čokoladnico Berryshka potrebno upoštevati tudi določene ukrepe, ki jih predlagam podjetju v sledečih priporočilih za oblikovanje porabnikove izkušnje.

4.5 Priporočila podjetju za oblikovanje porabnikove izkušnje

Ne glede na izredno pozitiven vpliv dejavnikov prodajnega okolja vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka in s tem posledično tudi zelo pozitiven odziv s strani obiskovalcev, na podlagi raziskave in rezultatov analize (tako teoretično, kot empirično) in na podlagi lastne izkušnje (vodenega ogleda destilarn opisanih v poglavju Študije primera), podajam več priporočil.

Smiselno bi bilo podkrepiti orodje tematiziranja, ki v obiskovalcih vzbuja občutek harmonije in daje vtis avtentičnosti. Izkušnja naj bo podkrepljena z več zgodovinskimi, kulturnimi in mitološkimi vsebinami, lahko v različnih dejavnikih prodajnega okolja, kot recimo:

- **Fizično okolje:** Manjši muzej pomožnih orodij, ki so jih uporabljali kot pomoč pri destilaciji v času destilarne pred vojno, slike in fotografije iz zgodovine destilarne, mini park zelišč, ki se jih uporablja v izdelkih, pridobljene diplome in priznanja izdelkov z mednarodnih tekmovanj na stenah prodajno-degustacijskega prostora, možnost lovljenja rib iz izvira, potapljanje.

- **Predstavitev in vodič:** Vodeni ogled pričeti s predstavitvijo zgodovine destilarne in čokoladnice (zgodovine v času trenutnih in predhodnih lastnikov, preko anekdot in dogodkov, kjer so nastopale določene osebe), kateri sledi zgodba o Berryshki (kratka, pristna). Predstavitev vodenega ogleda v času poteka proizvodnje in neposredno opazovanje zaposlenih v vseh procesih proizvodnje. Možnost sodelovanja udeležencev pri določenem procesu (prebiranje brinja na stari napravi, stresanje brinja za mletje, polnitev v steklenice, etiketiranje, zapiranje steklenic), ustvariti lastni liker ali gin s svojim imenom (na podlagi lastne izbire zelišč iz mini parka zelišč, od začetnega do končnega procesa etiketiranja in zapiranja steklenic). Možnost fotografiranja obiskovalca pri delu z lastnim izdelkom za namen deljenja na socialnih omrežjih.
- **Degustacije in izdelki:** Predstaviti različno uporabo degustiranja in uživanja Berryshka izdelkov tudi mešanja koktajlov ali šolo mešanja koktajlov, predstaviti in degustirati vsak izdelek posebej, uporabiti tudi anekdote in prigode pri nastanku in oblikovanju izdelkov.

Podjetju predlagam tudi sprotno sistematično ugotavljanje porabnikovih želja in potreb ter z njegovo pomočjo iskati nove ideje. Smiselno bi bilo povečati spremljanje in opazovanje obiskovalcev ob vodenem ogledu, evidentirati in analizirati njihovo vedenje in odzive na predstavitev, degustiranje in okušanje izdelkov (verbalno, neverbalno) ter ugotavljati zadovoljstvo zaposlenih na podlagi določenih trženjskih kampanj, povezanih z družbenimi omrežji. Z vidika zabavne izkušnje bi bilo možno organizirati tekmovanja v mešanju koktajlov z Berryshka izdelki, organizirati tematske piknike, poroke in službene zabave.

Izkušnjo izobraževalne narave je moč nuditi z možnostjo šolanja za destiliranje ali oblikovanje čokolad. Kot takšno bi bilo nadvse zanimivo ponuditi izkušnjo v obliki dela – ekskluzivni dopust brez plačila, s prenočiščem in hrano, kjer se posamezniki za tovrstno ponudbo zanimajo predvsem zaradi same avtentičnosti izkušnje, dogodivščine in pridobitve novih znanj.

SKLEP

Ne glede na to, da se svet in vse okoli njega stalno spreminja, da človeštvo še nikoli poprej ni razpolagalo s toliko različnimi možnostmi, ki jih ponuja sodobna tehnologija, človek še vedno ostaja glavni igralec, ki išče neponovljive, pristne in edinstvene izkušnje. V visoki konkurenčnosti ponudbe turističnih proizvodov, med katere spada tudi turizem porabnikovih izkušenj in ti. turizem destilarn, si ponudniki za namen povečanja zadovoljstva in zvestobe svojih porabnikov prizadevajo ponuditi izkušnje, ki vzbudijo čustva in nudijo nepozabno doživetje. Porabnikove izkušnje, ki poleg zabave zagotavljajo tudi izkušnjo izobraževanja, postajajo s strani porabnikov v turizmu, predvsem zaradi zagotavljanja domačnosti in pristnosti podeželja, narave in izdelkov iz narave, narejenih neposredno izpod rok avtentičnih in avtohtonih kultur določenega območja, vse bolj zaželene. Učinkovito oblikovanje porabnikove izkušnje z upoštevanjem individualnih

potreb in želja obiskovalcev v različnih vizualnih dejavnikih prodajnega okolja, predstavlja osrednji in glavni pomen vodenih ogledov destilarn doma in po svetu. Pa vendarle se morajo vsi ponudniki turizma porabnikovih izkušenj zavedati, da morajo poleg zagotavljanja zadovoljstva obiskovalcev, ponujati vedno nova in nova doživetja, ki smiselno povezujejo preteklo avtentičnost s sodobnostjo.

V nalogi sem sledila zastavljenemu namenu in ciljem ter raziskala pomembnost oblikovanja porabnikovih izkušenj, kot tudi ključne vplive fizičnega okolja, načina predstavitve vodiča in ostalih udeležencev degustacij in vpliva destilarne in čokoladnice s čustvenega vidika. Na podlagi raziskave obstoječe literature, ki sem jo nadgradila z empirično raziskavo, sem opredelila ključne dejavnike prodajnega okolja Destilarne in čokoladnice Berryshka, ki najbolj vplivajo na zaznavanje porabnikovih čutil. Na ta način sem izpostavila ključna orodja in postavke, ki so najpomembnejše za uspešno in učinkovito oblikovanje porabnikove izkušnje. Pri oblikovanju porabnikove izkušnje je potrebno upoštevati dejstvo, da porabnikova izkušnja ni le sestav elementov enega za drugim, temveč živo okolje, kjer je vsak element povezan v celoto, s poslušom in občutki, ki se stalno spreminja glede na odzive s strani tistega, ki jih sprejema in se tako združuje v celostno zaznano izkušnjo.

Pri zasnovi magistrskega dela, raziskovanju in analizi raziskave sem poskušala najti vse bistvene elemente in dejavnike, ki se povezujejo v logično in razumljivo celostno podobo, ta pa služi kot pomembno orodje pri oblikovanju porabnikove izkušnje. Izkušnja vodenega ogleda destilarne in čokoladnice je zanimiva in kompleksna zaradi svoje raznolikosti, tako ponudbe vodenega ogleda, kot samih izdelkov, ki poleg zanimivosti, poučnosti in zabave ponuja tudi vzbujanje različnih užitkov, ki so rezultat vzbujanja prijetnih notranjih čustev (hedonizma, pristnosti in nostalgije) v porabniku. To predstavlja tudi razlog za to, da sem se predvsem v empiričnem delu raziskave, srečevala s izzivi logičnega in razumljivega prikaza nekoliko abstraktnih predpostavk.

Glede na to, da podjetje Topp d.o.o. Destilarne in čokoladnice Berryshka, uradno še ni odprlo za vodenje ogledov, lahko analiza raziskave zadovoljstva in vtisov s strani obiskovalcev, služi kot pomemben nabor smernic. Ponujena porabnikova izkušnja kot takšna s strani obiskovalcev predstavlja resnično doživetje, ki je v njihovih očeh nepozabno, pristno, nudi užitek in je hkrati pozitivno in čustveno. Poleg tega je tudi pomembno orodje in vodilo pri snovanju in oblikovanju vseh obstoječih in nadaljnjih dejavnikov prodajnega okolja Berryshka.

Ključno omejitev magistrskega dela predstavlja izvajanje empirične raziskave, kjer posploševanje ugotovitev iz kvalitativne raziskave na podlagi izvajanja fokusne skupine ni tako utemeljeno. Subjektivnost se izraža, tako s strani vključenega raziskovalca, kot moderatorja in poslušalca, ki s svojo udeležbo vpliva na opazovano dogajanje, kot tudi s strani udeležencev, kot interpretatorjev povedanega. Rezultati kvalitativne analize kot takšne, lahko služijo kot ogrodje za nadaljnja potencialna področja raziskovanja, ki temeljijo na izvajanju večjega števila fokusnih skupin različnih ciljnih skupin. Prav tako, bi za objektivnejše rezultate izvedli tudi kvantitativno raziskavo z anketnimi vprašalniki, s

katerimi bi lahko zajeli večje število obiskovalcev in na takšen način pridobili tudi globlji pogled v dejansko izkušnjo vodenega ogleda destilarne in čokoladnice. Eno omejitev predstavlja tudi izbran teoretični okvir po avtorjih Pine in Gilmore (1999), ki na specifičen način zajame porabnikovo izkušnjo, možno pa je, da ta način ne pokrije vseh vidikov izkušnje.

LITERATURA IN VIRI

1. Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2013), 62-73.
2. Alant, K. & Bruwer, J. (2004). Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
3. *Alcohol advertising*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.asa.org.uk/News-resources/Hot-Topics/Alcohol.aspx#.V0E1p5Vf3s1>
4. *Alcohol use: If you think, keep it moderate*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/alcohol/art-20044551>
5. *Alkoholne pijače*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6012382?hl=sl>
6. Alonso, A.D., Sheridan, L. & Scherrer, P. (2008). Importance of tastings rooms for Canary Islands' wineries. *British Food Journal*, 110(10), 977-988.
7. Andersson, T.D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
8. Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
9. Backlund, J. (2014). *The importance of staging a tourism experience* (diplomsko delo). Vaasa: University of Applied Sciences.
10. Bajt, M., Hočevar, T., Klanšček, Jeriček H., Lovrečič B., Krnel Radoš, S., Grum Tančič, A., Zorko, M.. (2014). *Trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, menja akterjev in predlogi za učinkovitejšo alkoholno politiko*. Nacionalni inštitut za javno zdravje.
11. Ballantine, P.W., Jack, R. & Parsons, A.G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38(8), 641-653.
12. *Beefeater Gin*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.cocktails.si/blagovne-znamke/blagovne-znamke-alkoholnih-pijac/beefeater-gin/>
13. *Beefeater London Distillery*. Najdeno 2. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://beefeaterdistillery.com/>
14. *Beefeater London*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.beefeatergin.com/our-gin>
15. *Beefeater*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://pernod-ricard.com/527/brands/see-all-brands/strategic-brands/beefeater>
16. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.
17. *Berryshka*. Najdeno 2. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.berryshka.com/>
18. Bitner M.J. (1992). The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 55-71.

19. Bitner, M.J. (1990). The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
20. Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour – A literature review. *Working Paper*. Budapest: BCE Marketing és Média Intézet.
21. Bokhari, D. (2015). *Flow: The Psychology of optimal experience*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.meaningfulhq.com/flow.html>
22. Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
23. Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Destination Safety, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
24. *Chase Artisan Distillery*. Najdeno 2. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://chasedistillery.co.uk/>
25. Chen, Y. & Morrison, A.M. (2004). Manufacturing A new source of visitors: A pilot study of industrial tourism in the U.S. *Annual Conference Proceeding of Research and Academic Papers Volume XVI. Manufacturing A new source of visitors: A pilot study of industrial tourism in the U.S.(str. 113-129)*. Hong Kong: International Society of Travel and Tourism Educators.
26. Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
27. Cox, K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1(2), 63-67.
28. Crompton, J.L. & Love, L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival, *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-25.
29. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York; HarperCollins Publisher Ltd.
30. *Customer Experience Management*. Najdeno 22. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem>
31. *Customer Experience Management: What it is and why it matters*. Najdeno 22. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/customer-experience-management.html
32. Day, G.S. & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
33. De Rojas, C. & Camamero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
34. Dodd, T.H. (1998). Influences on Search Behaviour of Industrial Tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(2), 77-94.
35. Dodd, T.H. (2002). Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries. V C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (ur.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (str. 136–149). Butterworth-Heinemann: Oxford.
36. Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

37. *Države, kjer popijejo največ alkohola – Slovenija na neslavnem 9.mestu*. Najdeno 30. aprila, 2016 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/tureavanture/navade-povsvetu/drzave-kjer-popijejo-najvec-alkohola-slovenija-na-neslavnem-9-mestu/327556>
38. *Experiential 101: What is experiential Marketing?*. Najdeno 2. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experiential-marketing/>
39. *Experiential Marketing*. Najdeno 28. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://identifyyourself.ca/idy-experiential-marketing/>
40. *Experiential Marketing*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketing-made-simple.com>
41. Fiore, A. & Kim, J. (2007). An Integrative Framework capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
42. France.fr.(2016). What is industrial tourism. *Uk. France*. Najdeno 3. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://uk.france.fr/en/2016/rubric/14427/what-industrial-tourism?btl=1ž>
43. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
44. Gill, D., Byslma, B., Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behaviour intentions. *International Journal of Wine Business Research*. 19(4), 257-275.
45. Gilmore, A. & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: a custodial or marketing emphasis. *Journal of management development*, 21(10), 745-760.
46. Great Wine Capitals Global Network (b.l.). *Wine tourism international figures*. Najdeno 10. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.downloadatt.action?id=895877>
47. Ham, S.H. (2003). *Ecotourism – Making a difference by Making Meaning*. Keynote Address to the Ecotourism Association of Australia. University of Idaho and Monash University.the
48. Hayes, A. (2013, 28. maj). The world's best distilleries to visit. *The Spirits Business*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.thespiritsbusiness.com/2013/05/worlds-best-distilleries-to-visit/>
49. Hayes, A. (2016, 6. januar). The Distillery Masters, 2016 results. *The Spirits Business*. Najdeno 25. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.thespiritsbusiness.com/2016/01/the-distillery-masters-2016-results/>
50. Herrington, J.D. & Capella, L.M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65.
51. Hoffman, K.D. & Turley, L.W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
52. Högström, C, Rosner, M. & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385-402.

53. Högström, C. & Rosner M. & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385-402.
54. Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982a). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132 -140.
55. Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982b). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propostions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
56. Hopkins, A. (2016, 10. marec). Record number of UK distilleries open in 2015. Najdeno 25. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.thespiritsbusiness.com/2016/03/record-number-of-uk-distilleries-opened-in-2015/http://www.meaningfulhq.com/flow.html>
57. International, Wallingford, pp. 95-109.
58. Ippolito, G. (2012, 18. april). Engagement Marketing 101 (Redux). *Marketing Daily*. Najdeno 22. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.mediapost.com/publications/article/171988/engagement-marketing-101-redux.html>
59. Jensen, R. (1999). The dream society: *How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, NY: McGraw-Hill.
60. Jerina, J. (2015). *Vloga glasbe v nakupnem procesu pri mladih* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
61. Kim, J-H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-14.
62. Klemenčič, S. & Hlebec V. (2007). Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
63. Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
64. Kvalitativno raziskovanje. (b.l.) V *Termania*. Najdeno 30. maja 2016 na spletni strani <http://www.termania.net/slovarji/terminoloski-slovar-vzgoje-in-izobrazevanja/3474604/kvalitativno-raziskovanje>
65. Larsen S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
66. LaSalle, D., & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
67. Lenderman, M. (2006). Experience the Message: *How Experiential Marketing is changing the brand world*. New York: Carol & Graf Publishers.
68. Lilja, J. & Wiklund, H. (2006). Obstacles to the creation of attractive quality. *The TQM Magazine*, 18(1), 55-66.
69. Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. London: Kogan Page.
70. Lovrečič, B. (2015). Poraba alkohola: primer Slovenije. *Mobilizacija skupnosti za odgovornejši odnos do alkohola*. Najdeno 30. aprila, 2016 na spletnem naslovu <http://www.infomosa.si/clanki/poraba-alkohola-primer-slovenije.html>
71. MacCannel, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589 – 603.

72. Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
73. McBoyle, G. & McBoyle, E. (2008). Distillery Marketing and the Visitor Experience: A Case Study of Scottish Malt Whiskey Distilleries. *International Journal of Tourism Research*, 10 (2008), 71-80.
74. McBoyle, G. (1996). Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, 17(4), 255-263.
75. Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
76. Middleton, V.T.C. & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing perspective*. Melbourne, Australia: Butterworth-Heinemann.
77. Mitchell, M. (2006). Influences on post-visit wine purchase (and non-purchase) by New Zealand winery visitors'', in Carlsen, J. and Charters, S. (Eds). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB.
78. Mitchell, M.A. & Orwig R.A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding". *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.
79. Mitchell, M.A., Mitchell, S. & Turner, G. (2001). Consumer experience tourism: a powerful tool for food and beverage producers. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-16.
80. Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
81. Munoz, J. (2013, 30.oktober). How to Create a WOW Customer Experience. *Company Culture. Delivering Happiness*. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu <http://deliveringhappiness.com/create-wow-customer-experience/>
82. Nella, A. & Christou, E. (2010). Investigating the Effects of Consumer Experience Tourism on Brand Equity and Market Outcomes: an Application in the Wine Industry. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Greece: University of the Aegean.
83. Nowak, L.I. & Newton, S.K. (2006). Using the tasting room experience to create loyal customers. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 157-165.
84. O'Neill, M. & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *An International Journal*, 10(20), 112-122.
85. O'Neill, M., Palmer, A. & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales, *Journal of Service Marketing*, 16(4), 342-362.
86. *Overview of Alcohol Consumption*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.niaaa.nih.gov/alcohol-health/overview-alcohol-consumption>
87. Park, W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
88. Parsons, A.G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 440-452.

89. Petermans, A. & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)?. *Design Principles and Practices: an international journal*, 3(1), 171-182.
90. Petermans, A., Van Cleempoel, K., Nuyts, E., & Vanrie, J. (2009). Measuring Emotions in Customer Experiences in Retail Store Environments. Testing the Applicability of Three Emotion Measurement Instruments. Proceedings of the IASDR, Seoul 2009. Seoul, South-Korea: Kaist.
91. Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. & Secco, M. (2009). The Staging of Experiences in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 237-253.
92. Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
93. Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: *Work is Theatre & Every Business a Stage*. Massachusetts: Harvard Business School Press Boston.
94. Andrades, L. & Dimanche, F. (2014). Co-creation of Experience Value: A Tourist Behaviour Approach (chapter 8). V N. Prebensen, J. Chen & M. Uysal (ur.), *Creating experience value in tourism* (str. 95-112). London: CABI.
95. *Proizvajalci sprejeli nove smernice za odgovorno trženje alkoholnih pijač* (2011). Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.infomosa.si/clanki/proizvajalci_sprejeli_nove_smernice_za_odgovorno_trzenje_alkoholnih_pijac.html
96. Richards, G. (2001). *The experience industry and the creation of attraction. Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon: Cabi Publishing.
97. Robert, L. & Sparks, B. (2006). *Enchancing the wine tourism experience: the customer viewpoint*, in Carlsen, J. and Charters, S. *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. CAB International, Wallingford, 47-66.
98. Rustichini, A. & Siconolfi, P. (2004). Growth in economies with non convexities: Sunspots and lottery equilibria, *Economic Theory*, 24, 701-726.
99. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The free press.
100. Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
101. Skadberg, Y.X & Kimmel, J.R. (2003). Visitor's floe experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behaviour*, 20(2004), 403-422.
102. Smith, P. & Burns, D.J. (1996). Atmospherics and retail environments: the case of »power aisle«, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), 7-14.
103. Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & Behaviour*, 107 (2012), 505-515.
104. *Spirits Producers Strive to Hackle Harmful Drinking*. Najdeno 30. aprila na spletnem naslovu <http://www.thespiritsbusiness.com/2015/09/spirits-producers-strive-to-tackle-harmful-drinking/>
105. *Sprejete smernice za trženje alkoholnih pijač poudarjajo odgovorno trženje ter skrb za otroke*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://novice.najdi.si/predogled/novica/9b2884710010c4ae214dc33d86539ea7/Politiki>

- s/Lepota-in-zdravje/Sprejete-smernice-za-trženje-alkoholnih-pijač-poudarjajo-odgovorno-trženje-ter-skrb-za-otroke
106. Stroebele, N. & De Castro, J.M. (2004). Effect Ambience on Food and Food Choice. *Nutrition*, 20(9), 821-838.
 107. Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
 108. Tarn, J.L.M. (1999). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behaviour Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
 109. Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). *A theoretical model for producing experiences — A touristic perspective*. Rovaniemi, Finland: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
 110. *Ten very cool examples of experiential marketing*. Najdeno 2. marca 2016 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/65230-10-very-cool-examples-of-experiential-marketing/>
 111. Thach, E.C. & Olsen, J. (2006). The Role of Service Quality in Influencing Brand Attachments at Winery Visitors Centers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 59-77.
 112. *The best beer destinations*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.beertrips.com/>
 113. *The Ten Principles Behind Great Customer Experiences*. Najdeno 25.marca 2016 na spletnem naslovu <https://27gen.com/2013/06/page/2/>
 114. *Top 10 vinskih regij sveta*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.rtvsllo.si/tureavanture/vagabund/top-10-vinskih-regij-sveta/200080>
 115. *Authenticity and Tourists*. (2010). Najdeno 30. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.tourismtheories.org/?p=719>
 116. Tung, W.V.S. & Ritchie, B.J.R. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
 117. Turistična znamenitost. (b.1). V *Termanii*. Najdeno 2. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.termania.net/slovarji/turisticni-terminoloski-slovar/3476609/turisticna-znamenitost>
 118. Turley, L.W. & Milliman R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
 119. Van Tongeren, M. (2003). *Retail Branding. From Stopping Power to Shopping Power*. Amsterdam: BIS Publishers.
 120. Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *Conference Proceedings Adelaide*, 1-3.
 121. Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
 122. Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
 123. Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.

124. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
125. *What Are Peak Experience?*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://psychology.about.com/od/humanist-personality/f/peak-experiences.htm>
126. Psychobserver (2006). *What is Customer Experience?* Najdeno 28. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://psychobserver.wordpress.com/?s=what+is+customer+experience&searchbutton=go%21>
127. *What is Flow?*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://psychology.about.com/od/PositivePsychology/a/flow.htm>
128. *What is Guerrilla Marketing?*. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
129. *Who Drinks The Most? – Alcohol Consumption By Country*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.worldatlas.com/articles/who-drinks-the-most-alcohol-consumption-by-country.html>
130. Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism management*, 28(4), 1128-1138.
131. Yu, X., Weiler, B. & Ham, S. (2004), Cultural Mediation in Guided Tour Experiences: A case study of Australian Guides of Chinese tour groups. *Annual Conference Proceeding of Research and Academic Papers Volume XVI. Manufacturing A new source of visitors: A pilot study of industrial tourism in the U.S.(str. 113-129)*. Hong Kong: International Society of Travel and Tourism Educators.
132. Zaltman, G. (2002). *How customers think. Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press.
133. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
134. Zouni, G. & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*. 8(4), 282-297.
135. Žabkar, V., Makovec Brenčič, M., & Dmitrovič, T. (2008, 15. junij). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(2010), 537-546.

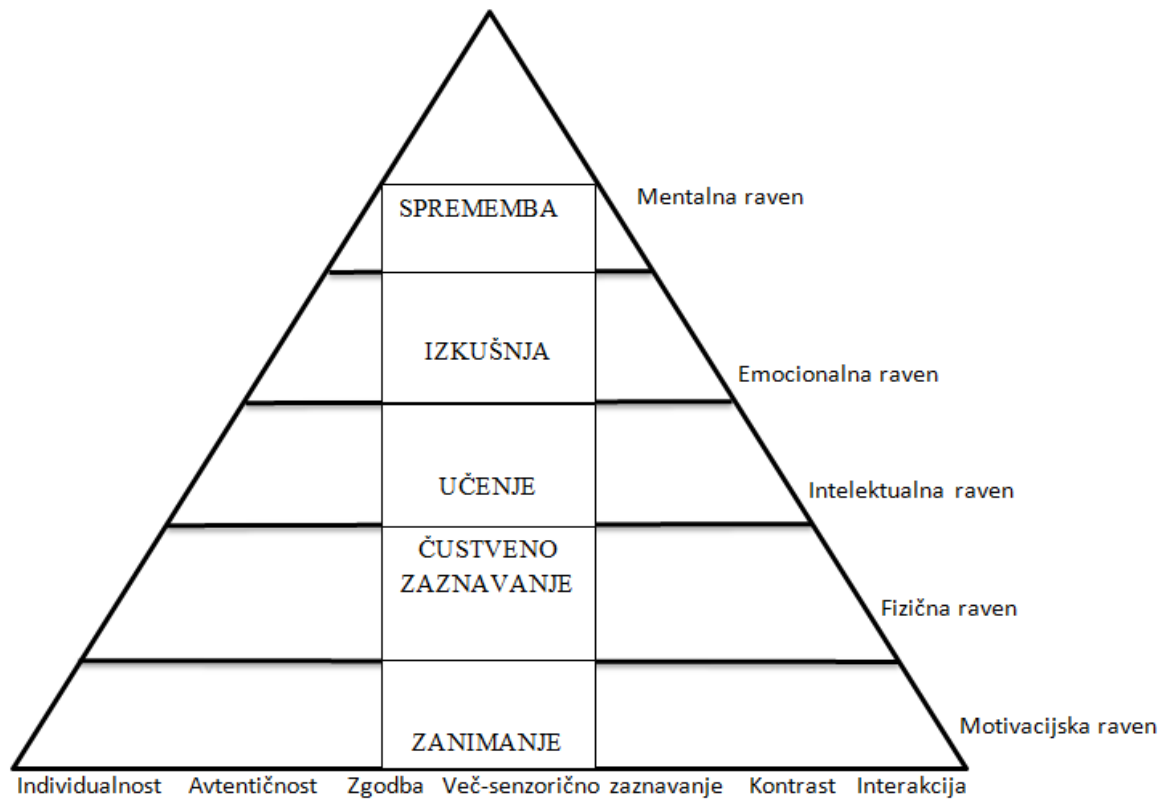
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Piramida izkušenj.....	1
Priloga 2: Štirje vidiki prepoznavnosti porabnikovih izkušenj	2
Priloga 3: Stopnje in lastnosti zaposlenega osebja na področju destilarn	3
Priloga 4: Prikaz idealnega pričakovanega odziva obiskovalcev	4
Priloga 5: Model doseganja vrednosti	5
Priloga 6: Opomnik pri vodenju fokusne skupine obiskovalcev	6
Priloga 7: Demografski in splošni vprašalnik zaprtega tipa	9
Priloga 8: Tabelarni povzetek rezultatov demografskega vprašalnika	10
Priloga 9: Povzetek rezultatov opomnika fokusne skupine.....	11
Priloga 10: Povzetek rezultatov opomnika fokusne skupine.....	12
Priloga 11: Povzetek rezultatov opomnika fokusne skupine.....	12
Priloga 12: Celoten transkript fokusne skupine obiskovalcev.....	14
Priloga 13: Ujeti trenutki iz dogajanja porabnikovih izkušenj vodenega ogleda	24

PRILOGA 1: Piramida izkušenj

Slika 1: Piramida izkušenj



Vir: S. Tarssanen & M. Kylänen, *A theoretical model for producing experiences— A touristic perspective*, 2009, str.11.

PRILOGA 2: Štirje vidiki prepoznavnosti porabnikovih izkušenj

Slika 2: Štirje vidiki prepoznavnosti porabnikovih izkušenj



Vir: B.J. Pine & J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, 1998, str.102, slika 1.

PRILOGA 3: Stopnje in lastnosti zaposlenega osebja na področju destilarn

Tabela 1: Stopnje in lastnosti zaposlenega osebja na področju

LASTNOSTI ZAPOSLENIH	
<u>Znanja, ki jih lahko pridobijo kratkoročno:</u> <ul style="list-style-type: none">• Vljudnost• Pozornost• Znanje o produktu/ih• Urejenost videza• Prijaznost• Varnostna zavest• Osnovne predstavitvene in organizacijske sposobnosti	<u>Znanja pridobljena na osnovi izkušenj ali osebnostne karakteristike:</u> <ul style="list-style-type: none">• Smisel za humor• Karakter/karizma• Sposobnost dela pod pritiskom• Znanja za:<ul style="list-style-type: none">- natančno poznavanje informacij- nespremenjen interes za daljše obdobje- delo s »težkimi« karakterji ljudi- delo z različnimi interesnimi skupinami- sodelovanje med različnimi ciljnim koncepti- iskanje skupnih točk med različnimi skupinami- iskanje/vzpostavljanje prijetnega okolja

Vir: G. McBoyle & E. McBoyle, *Distillery Marketing and the Visitor Experience: A Case Study of Scottish Malt Whiskey Distilleries*, 2008, str.78, tabela 3.

PRILOGA 4: Prikaz idealnega pričakovanega odziva obiskovalcev

Tabela 2: Prikaz idealnega pričakovanega odziva na lastnosti destilarne pri standardnem ogledu

VREME	OKOLJE		DOSTOPNOST
POSTAVITEV			
LASTNOSTI DESTILARNE			
FIZIČNA	PROIZVODNJA	INTERAKCIJA	PRODAJA
Arhitektura Okolica Parkirišča Recepcija Sobe Udobje prostorov	Mletje z zorenjem Tradicionalne metode Tih, preprost proces Število zaposlenih	Uvodni pozdrav in odgovori vodiča (poznavanje) Degustacija	Žganje in povezani izdelki Prepoznaven logotip podjetja Kava
↓ ↓ ↓ ↓			
USTVARJANJE VTISOV			
FIZIČNA	PROIZVODNJA	INTERAKCIJA	PRODAJA
Prepoznavni in zanimivi objekti Čistost in urejenost prostorov in objektov	Dolgoletni prepoznavni in tradicionalni proces Edinstveni proizvodi Ekološka usmerjenost	Gostoljubni pozdrav Dobro izobraženi vodiči odprti za vprašanja Ponos zaposlenih v destilarni Kvalitetni proizvodi	Kvaliteta proizvodov
↓ ↓ ↓ ↓			
ODZIV OBISKOVALCEV			
Zanimiv obisk, prijetna izkušnja, kvalitetni proizvodi			
PRIČAKOVANJA DESTILARNE			
Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje potrebe po nakupu blagovne znamke			

Vir: G. McBoyle & E. McBoyle, *Distillery Marketing and the Visitor Experience: A Case Study of Scottish Malt Whiskey Distilleries*, 2008, str.73, tabela 1.

PRILOGA 5: Model doseganja vrednosti

Tabela 3: Model doseganja vrednosti: Napredovanje od lastnosti podjetja do odzivov in vrednot na področju posebnih interesnih zanimivosti destilarn

	LASTNOSTI PODJETJA	ODZIVI	VREDNOTE
Učenje	<ul style="list-style-type: none"> • Natančna navodila • Poučno vonjanje in okušanje • Prisotnost ob proizvodnji 	<ul style="list-style-type: none"> • Poglobljeno znanje o podjetju • Povečano znanje o žganjih • Povečana zavest za posamezno žganje 	<ul style="list-style-type: none"> • Povečan občutek znanja
Družbeno delovanje	<ul style="list-style-type: none"> • VIP ravnanje • Direktno zanimanje • Povečan dostop • Majhne skupine • Skupine z istimi interesi/pogledi • Deljenje izkušenj • Sproščeno vzdušje • Osebnostne karakteristike vodiča 	<ul style="list-style-type: none"> • Občutek, da sem »poseben« • Občutek, da sem »pomemben« • Vzajemnost • Združevanje majhnih skupin • Identiteta skupin • Prijateljstvo in izmenjava kontaktov • Uživanje • Zabavno vzdušje 	<ul style="list-style-type: none"> • Povečan občutek vrednosti • Povečan občutek pripadnosti • Povečan občutek užitka

Vir: G. McBoyle & E. McBoyle, *Distillery Marketing and the Visitor Experience: A Case Study of Scottish Malt Whiskey Distilleries*, 2008, str.76, tabela 2.

PRILOGA 6: Opomnik pri vodenju fokusne skupine obiskovalcev

UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni. Najprej se vam zahvaljujem za čas, ki ste ga namenili za sodelovanje v poglobljenem skupinskem intervjuju na temo vpliva porabnikove izkušnje ob obisku turistične znamenitosti - destilarne in čokoladnice Berryshka na obiskovalce.

Sem Urška Zgonc, študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo magistrskega dela sem si izbrala naslov Oblikovanje porabnikove izkušnje ob obisku turistične znamenitosti; Primer: Destilarna in čokoladnica Berryshka.

Z namenom obravnave izbrane problematike v praksi, bom izvedla skupinski pogovor, s katerim želim pridobiti vpogled v vaše izkušnje, občutke in vtise iz okolja. Prav tako želim pridobiti vaša mnenja glede vplivov iz okolja in potencialne možnosti za izboljšave porabnikove izkušnje. V okviru empirične raziskave bom opredelila, kateri so bistveni dejavniki, ki vplivajo na idealno porabnikovo izkušnjo, kako bi morala biti le-ta oblikovana in kaj lahko od izkušnje kot takšne, pričakuje ponudnik turistične znamenitosti – Destilarne in čokoladnice Berryshka.

Fokusna skupina bo zaradi lažjega sledenja in analize snemana, vaši odzivi bodo ostali anonimni. Odgovori naj bodo iskreni, ne glede na ostale udeležence v skupini, prav tako ni pravih, kot tudi ne napačnih odgovorov. Želim pridobiti čim več različnih mnenj in pogledov od vsakega posameznika in naprošam, da v spoštovanju drug do drugega, govorite posamično, eden po eden in prav tako, da vse razprave ostanejo zaupne.

Vprašanja se delijo na štiri vidike tem, in sicer:

- izkušnja izobraževanja,
- izkušnja poglobitve (beg iz realnosti, beg v drugi čas),
- izkušnja na področju zabave in razvedrila,
- izkušnja na področju estetike (izkušnja prostora in okolja).

Pri tem se vsak vidik teme deli na bistvene in najbolj vplivne vizualne identitete:

- **OKOLJE IN NOTRANJI PROSTOR**
- **INTERPRETACIJA VSEBINE**
- **DESTILARNA IN ČOKOLADNICA (kot izdelek)**
- **DEGUSTACIJE IN IZDELKI (kot promocija)**

SPLOŠNA VPRAŠANJA

- Kako ste zadovoljni s svojo odločitvijo za obisk destilarne in čokoladnice?
- Kaj ste pričakovali, preden ste obiskali destilarno?
- Ali je vodeni ogled izpolnil vaša pričakovanja? Zakaj?
- Kakšen znesek bi bili pripravljeni plačati za voden ogled (če bi ogled pokrival ponudbo, kot ste jo izkusili danes)?
- Kakšen je po vašem mnenju profil kupcev tovrstnih ogledov? Za kakšne porabnike bi bili ti ogledi najbolj zanimivi?

- Lahko prosim čim natančneje opišete, kakšen je bil vaš prvi vtis ob vstopu v destilarno? Se je ta vtis skozi ogled kaj spreminjal? Če da, na kakšen način?
- Predstavljajte si, da bi destilarna lahko govorila, kaj bi lahko povedala o sebi? Kakšno osebnost bi ji pripisali?
- Če bi lahko pri ogledu kaj spremenili, kaj bi to lahko bilo? Kaj je po vašem glavni razlog, da ta element potrebuje spremembo? Kako bi spremenili ta element, imate kakšen predlog?
- Vas je kateri od izdelkov v naši prodajalni prepričal in bi ga ? Zakaj?

IZKUŠNJA NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA

- Kateri del vodenega ogleda, predmet, okolje ali proces se vam zdi zanimiv in hkrati tudi poučen in uporaben? OKOLJE
- Kaj menite o vsebini predstavitve ali jo lahko opredelite kot zanimivo in poučno? Če, da kateri del lahko izpostavite kot najbolj poučen? VODIČ IN VSEBINA INTERPRETACIJE
- Kateri del vodenega ogleda je bil za vas poučen ter je v vas hkrati vzbudil določena čustva? Lahko opišete, kakšna čustva ste občutili? DESTILARNA IN ČOKOLADNICA
- Bi rekli, da ste se ob degustiranju pijač in čokolad naučili česa novega? Če da, česa? Kaj pa ste si najbolj zapomnili? DEGUSTACIJE IN IZDELKI

IZKUŠNJA NA PODROČJU POGLOBITVE

- Če malo podoživite današnji obisk destilarne in čokoladnice – ste ob ogledu kdaj izgubili občutek za čas ali z mislimi pobegnili iz realnosti? Če da: kaj (kateri objekt, predmet ali proces) je povzročilo, da ste pozabili na čas in z mislimi ušli iz realnosti? V katerem trenutku ste se miselno najbolj oddaljili ali izgubili? Kam? OKOLJE
- Ali je kateri del vsebine predstavitve ali zgodbe v vas vzbudil notranja čustva in občutke, da ste pozabili na čas in ste z mislimi popolnoma ušli iz realnosti(recimo ali je pripoved o zgodovini destilarne ali zgodbe o Berryshki, v vas vzbudila čustva in vas toliko prevzela, da ste zgodbo tudi podoživeli kot bi bili sami del nje? VSEBINA INTERPRETACIJE
- Če pomislite na današnji ogled, je kakšen objekt, predmet ali proces še posebej vzbudil vaša čustva in občutke? Kateri del? Kakšna čustva in občutke? DESTILARNA IN ČOKOLADNICA
- Je morda kateri okus ali vonj čokolade in pijače ob degustiranju v vas vzbudil čustva, vas spomnil na preteklost ali vas z mislimi odpeljal v drug čas in kraj? Kateri? DEGUSTACIJE IN IZDELKI

IZKUŠNJA NA PODROČJU ZABAVE IN RAZVEDRILA

- Kako ste se počutili zunaj? Kaj pa v prostorih proizvodnje in notranjih prostorih Bara? So ti prostori na vas vplivali sproščujoče in razvedrilno? Če, da kateri del okolja in prostora vas je najbolj razvedril in ste se v njem najbolj zabavali? OKOLJE
- Kako ocenjujete vsebino predstavitve s strani vodiča? Do kakšne mere bi lahko rekli, da je bila prijetna, zabavna in razvedrilna? Kateri del interpretacije vas je zabaval in

razvedril ter vas hkrati spodbudil k sodelovanju? Zakaj? Na kakšen način ste posledično sodelovali? **VODIČ IN VSEBINA INTERPRETACIJE**

- Kateri del ogleda je bil zabaven in je v vas hkrati vzbudil določene čustvene odzive? Kaj menite, zakaj ste tako zaznavali? **DESTILARNA IN ČOKOLADNICA**
- Kako ste se počutili ob druženju v Baru in okušanju likerjev in čokolad? Bi rekli, da ste se zabavali in se počutili sproščeno? **DEGUSTACIJE IN IZDELKI**

IZKUŠNJA NA PODROČJU ESTETIKE

- Kako vam je všeč sama zunanja lokacija destilarne in čokoladnice? Pa narava in izvir? Kaj pa menite o všečnosti notranje razporeditve prostorov? Kateri del okolice in prostora vam je najbolj privlačen in hkrati prijeten? Zakaj mislite, da ta del tako izstopa? **OKOLJE**
- Kaj menite o vsebini interpretacije? Je bila po vašem mnenju podana jasno in jedrnato? Se vam je dolžina zdela ustrezna? Zakaj? Kakšen pa se vam je zdel ton glasu s strani vodiča? Ali bi ogled in predstavljene zgodbe lahko povezali s svojimi lastnimi izkušnjami? (recimo v primeru v kolikor sami doma ljubiteljsko izdelujete čokoladne pralineje, kuhate brinjevec ali morda mešate koktajle) Kako in na kakšen način? **VODIČ IN VSEBINA INTERPRETACIJE**
- Se spomnite kakšnih vonjev iz destilarne in čokoladnice? Kakšna čustva in občutke vam vzbujajo ti vonji (vonj destilatov in vonj čokolade)? Na kaj vas spominjajo ti vonji? **DESTILARNA IN ČOKOLADNICA**
- Pomislite na notranji prostor in ozračje v Baru - kako in na kakšen način je na vas vplival? Kaj pa ozračje v prodajalni? Kako ste ga zaznali? **DEGUSTACIJE IN IZDELKI**

Bi za konec še kaj dodali? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

PRILOGA 7: Demografski in splošni vprašalnik zaprtega tipa

Slika 3: Demografski in splošni vprašalnik zaprtega tipa – Fokusna skupina, 5.6.2016, Destilarna in čokoladnica Berryshka

VPRAŠALNIK		Destilarna in čokoladnica Berryshka	
DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA			
Vaša starost:	<input type="checkbox"/>	Spol:	<input type="checkbox"/>
8-20	<input type="checkbox"/>	moški	ženski
21-30	<input type="checkbox"/>		
31-40	<input type="checkbox"/>		
41-50	<input type="checkbox"/>		
51-60	<input type="checkbox"/>		
Več kot 60	<input type="checkbox"/>		
SPLOŠNO			
• Ali je obisk Destilarne in čokoladnice Berryshka izpolnil vaša pričakovanja? Da <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/>			
• Ali boste obisk priporočili tudi svojim prijateljem, sodelavcem, znancem? Da <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/>			
• Kateri okus likerja vam je bil najbolj všeč? <input type="text"/>			
• Kateri okus čokolade vam je bil najbolj všeč? <input type="text"/>			
• Kateri izdelek bi priporočili svojim prijateljem? <input type="text"/>			
Splošni vtisi, kritike, pohvale: <input type="text"/>			
<input type="text"/>			

Obrh, 5.6.2016

ZAHVALJUJEM SE VAM ZA ZAUPANJE IN SODELOVANJE V RAZISKAVI! Urška Zgonc

PRILOGA 8: Tabelarični povzetek rezultatov demografskega vprašalnika

Tabela 4: Tabelarični povzetek rezultatov demografskega vprašalnika zaprtega tipa fokusne skupine – Destilarna in čokoladnica Berryshka, 05.06.2016

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8
OBISKOVALEC								
Vaša starost								X
8-20			X					
21-30								
31-40				X		X		
41-50								
51-60					X			
nad 60	X	X					X	
Spol								
moški	X	X		X		X		
ženski			X		X		X	X
SPLOŠNO								
Ali je obisk Destilarne in čokoladnice Berryshka izpolnil vaša pričakovanja?								
Da	X	X	X	X	X	X	X	X
Ne								
Ne vem								
Ali boste obisk pripravili tudi svojim prijateljem, sodelavcem, znancem?								
Da	X	X	X	X	X	X	X	X
Ne								
Ne vem								
Kateri okus likerja vam je bil najbolj všeč?	robida	oreh	borovničev, ro	oreh, robida	orehov, robida	oreh in borovni	oreh	borovnica (ga nisem poskusila)
Kateri okus čokolade vam je bil najbolj všeč?	lešnik	lešnik	bela čokolada z okusom	lešnik	vse	čokoladne krošnje	bela čokolada z okusom	bela čokolada z okusom borovnice
Kateri izdelek bi priporočili svojim prijateljem?	líker robida	vse	Party Pack	brinjavec	Party Pack	vse	Party Pack	danihi paket pralin
Splošni vtisi, kritike, pohvale:	Zanimiva in podrobna predstavitev.	Splošni vtis zelo dober (odlično).	Super prezentacija, prijaznost in zelo okusna	Zelo zanimivo, ker pri destilaciji praktično ni	Prelepo okolje, domačnost, prijaznost.	Zelo zanimiv ogled in vodenje, vodič zelo	Nepozabno.	Ta obisk mi veliko pomeni (pohvala).

PRILOGA 9: Povzetek rezultatov opomnika fokusne skupine

Tabela 5: Pregled povezovanja najvplivnejših vizualnih identitet obiskovalcev s porabnikovimi izkušnjami štirih vidikov - povezovalni vidik

VIZUALNA IDENTIETA	OKOLJE	PREDSTAVITEV IN VODIČ	DESTILARNA IN ČOKOLADNICA (čustveni aspekt)	DEGUSTACIJE IN IZDELKI
PORABNIKOVA IZKUŠNJA ZABAVE in RAZVEDRILA	povezovalni vidik Zunanja okolica in notranji prostor	Vsebinska celotna predstavitev in interpretacija	Vse procese in prostore vodenega ogleda, posebej prodajno-degustacijski prostor	Prostor za degustiranje: vzdušje, domačnost, degustiranje izdelkov, zaposleni
IZOBRAŽEVANJA	Proces destilacije	Celotna vsebina in način predstavitve, posebej predstavitev procesa destilacije	Postopek destilacije in priprave čokoladnih pralinejev, degustiranje izdelkov	Kombiniranje likerjev s čokolado, način in kultura degustiranja izdelkov
POGLOBITVE	Bakreni kotli, vonj eteričnih olj, naprava za prebiranje brinja, čokoladnica	Vsebinska predstavitev zgodovine in kulture destilarne	Prostor za destilacijo, čokoladnica, naprava za prebiranje, bakreni kotli	Vonj in okus izdelkov, videz in vonj lesa prodajno-degustacijskega prostora
ESTETIKE	Zunanja okolica: narava in izvir; notranji prostor: praktična razporeditev, prostornost, minimalizem	Vsak del predstavitve	Raznolikost močnih vonjev	Ozračje, polišstvo, razporeditev, prostornost, minimalizem, privlačnost izdelkov

PRILOGA 10: Povzetek rezultatov opomnika fokusne skupine

Tabela 6: Pregled povezovanja najvplivnejših vizualnih identitet obiskovalcev s porabnikovimi izkušnjami - vidik čustev in občutkov

VIZUALNA IDENTITETA	FIZIČNO OKOLJE	PREDSTAVITEV IN VODIČ	DESTILARNA IN ČOKOLADNICA (čustveni aspekt)	DEGUSTACIJE IN IZDELKI
PORABNIKOVA IZKUŠNJA ZABAVE in RAZVEDRILA	vidik čustev, značilnosti in občutkov Enkratnost, prijetnost in razvedrilnost počutja, sožitnost z naravo	Zabavnost, sproščenost, razvedrilnost, simpatičnost, neobremenjenost, sodelovalnost	Brezskrbnost, veselje, radovednost, sreča	Sproščenost, zabavnost in prijetnost vzdušja, domačnost, prijetnost zaposlenih
IZOBRAŽEVANJA	Poučnost, uporabnost, zanimivost	Profesionalnost, simpatičnost, zanimivost, prijaznost naravi	Poučnost, vzbujanje višje čustnosti, prijetnost in razvedrilnost čustev, vzbujanje občutkov umirjenosti in sproščenosti, nostalgičnosti spominov na otroštvo	Novitete degustiranja izdelkov, neobremenjenost s časom, okušanje in užitek ob okušanju
POGLOBITVE	Nostalgičnost, spomin na otroštvo	Vzbudi notranja čustva, občutke nostalgičnosti	Vzbujanje čustev in prijetnih občutkov iz preteklosti, nostalgičnosti iz otroštva	Nostalgičnost in spomin na mladost in otroštvo
ESTETIKE	Privlačnost, prijetnost, spomin na dopust	Jasnost, jedrnatost, preprostost, zapornjivost, razumljivost, uporabnost, sporočilnost	Vzbujanje sproščujočih občutkov in čustev	Razigranost, sproščenost, občutek varnosti, svoboda gibanja, sožitnost z naravo

PRILOGA 11: Povzetek rezultatov opomnika fokusne skupine

Tabela 7: Pregled povezovanja najvplivnejših vizualnih identitet obiskovalcev s porabnikovimi izkušnjami - vidik zaznavanja in vzbujanja pojavov in stanj

VIZUALNA IDENTITETA	FIZIČNO OKOLJE	PREDSTAVITEV IN VODIČ	DESTILARNA IN ČOKOLADNICA (čustveni aspekt)	DEGUSTACIJE IN IZDELKI
PORABNIKOVA IZKUŠNJA ZABAVE in RAZVEDRILA	vidik zaznavanja in vzbujanja stanj in pojavov Hedonizem oz. užitek, avtentičnost, pozitivnost, čustvo	Hedonizem, pozitivnost, čustva	Hedonizem, pozitivnost, čustva, avtentičnost	Hedonizem, pozitivnost, čustva, avtentičnost
IZOBRAŽEVANJA	Pozitivnost, čustvo	Pozitivnost, hedonizem, avtentičnost, čustva	Čustva, spomin, pozitivnost, avtentičnost, hedonizem	Čustva, hedonizem, pozitivnost
POGLOBITVE	Avtentičnost, hedonizem, pozitivnost, spomin, povezovanje z lastnimi izkušnjami, čustva	Avtentičnost, spomin, čustva	Čustva, spomin, avtentičnost, pozitivnost	Čustva, spomin, pozitivnost
ESTETIKE	Hedonizem, pozitivnost, avtentičnost, čustvo	Pozitivnost, čustva	Čustva, avtentičnost, hedonizem, spomin, pozitivnost	Pozitivnost, avtentičnost, čustva

PRILOGA 12: Celoten transkript fokusne skupine obiskovalcev

Legenda označevanja:

- O1: Moški, 62 let.
- O2: Moški, 62 let.
- O3: Ženska, 33 let.
- O4: Moški, 35 let.
- O5: Ženska, 56 let.
- O6: Moški, 35 let.
- O7: Ženska, nad 60 let.
- O8: Otrok, 9 let.

SPLOŠNA UVODNA VPRAŠANJA

V: Kako ste zadovoljni s svojo odločitvijo za obisk Destilarne in čokoladnice Berryshka?

- O1: Zelo zadovoljen.
- O2: Presenečen.
- O3: Nad pričakovanji.
- O4: Zelo zanimivo.
- O8: Zelo zadovoljna, men je blo ful všeč.
- O7: Jaz sem zelo zadovoljna in prijetno presenečena nad obiskom.
- O5: Super zadovoljna!
- O6: Super je blo res.

V: Kaj ste pričakovali, preden ste obiskali destilarno, kaj ste si predstavljali preden ste obiskali destilarno in čokoladnico?

- O1: Poznal sem destilarne, samo nisem pa poznal kako to izgleda. Videl sem jo pa že, recimo oljarno v Sodražici.
- O2: Tako, ja se strinjam, jaz sem tud že poznal destilarno, slišal sem za njih, ampak nisem bil še nikoli v nobeni.
- O5: Jaz pa ne eno ne drugo. Nisem poznala in nikoli še nisem bila v nobeni, razen čokoladnice pa sem poznala.
- O3: Jaz pa ne, nikoli še nisem bila v destilarni niti ne v čokoladnici, tako, da si nisem nič natančno predstavljalo kako to izgleda.

V: Ali ste kdaj kje slišali za kakšno destilarno in čokoladnico v Sloveniji?

- O5: Destilarne so včasih bile, ko smo bili mladi, vendar nisem bila v nobeni. Nisem si predstavljala kako izgleda sama destilarna in čokoladnica, saj namreč še nikoli nisem bila v nobeni.
- O1: Čokoladnice sem imel priložnost spoznati le na sejmu v Radovljici.
- O5: Ja ampak samo ročno izdelavo čokolade, ne čokoladnice.
- O7: Za čokoladnico sem že slišala, nisem bila v nobeni v Sloveniji, razen v tujini, medtem, ko za destilarno pa še nikoli nisem slišala.

V: Ali je vodeni ogled izpolnil vaša pričakovanja? Zakaj?

- O6: Nad pričakovanji, zelo zanimiv vodič. Okolica, narava, brežhibna in učinkovita proizvodnja, zanimiva predstavitev.

O5: Nad pričakovanji.

O1: Da, povsem, ker je bil podrobno opisan cel postopek priprave surovine do končnega produkta in tudi pojasnila za vsako vrsto.

O2: Povsem in še več.

O3: Popolnoma.

O7: Zelo in še več.

O8: Men je blo res všeč.

O4: Je izpolnil, zelo pozitivno. Zaradi same okolice in narave, proizvodnje in zanimive predstavitve.

V: Kakšen znesek bi bili pripravljeni plačati za vodeni ogled (če bi ogled pokrival ponudbo, kot ste jo izkusili danes)?

O1: Tako, če primerjalno gledam med 7 in 10€ bi se sešlo, če bi bila s temi pokušinami, ali tam nekje do 12€ recimo.

O5: 10€ do 15€.

O2: 10€.

O6: 8€ do 10€.

O3: Med 10€ in 12€.

O7: 10€ bi bila ravno pravišnja cena.

V: Kakšen je po vašem mnenju profil kupcev tovrstnih ogledov? Za kakšne porabnike bi bili ti ogledi najbolj zanimivi?

O1: Mladostniki ne.

O2: Ja res, mladostniki ne toliko.

O1: Otroci za čokolade, kakšne skupine otrok, ostalo pa mislim, da bi pa morale bit prav namenske skupine zaposlenih v nekih okoljih, ki si par stvari zamislijo pogledat tisti dan.

O2: Ja, se strinjam, res.

O5: Prav tako bi bil ogled primeren za osnovne in srednje šole, tako čokoladnica, kot destilarna, še posebej zaradi možnosti pridobitve znanja o nastanku alkohola, kot način za ozaveščanje pred vplivom alkohola. Da alkohol ni le za »nalivanje« ampak tudi za zmerno uživanje.

O1: Ja za šole tudi, ampak seveda ne alkohol za pokušino. Destilarna in pokušina za odrasle, upokojujence in ostale ljubitelje destilatov, ki jih tudi sami proizvajajo in likerjev

O3: Tud za družine z otroki, je tud zelo primeren ogled.

O7: Jaz pa namreč prav to menim, ker ste rekli, da ni toliko za otroke taka stvar. Ravno za otrok je, da prvič vid koliko truda je potrebno, da pride nekaj ven, pol, da se da vse predelat in, da se to na koncu pol ne žre, ampak, da se to okuša, ne. Tle je poanta tega.

V: Lahko prosim čim natančneje opišete, kakšen je bil vaš prvi vtis ob vstopu v destilarno? Se je ta vtis skozi ogled kaj spreminjal? Če da, na kakšen način?

O5: Prelepo okolje.

O1: Urejenost.

O2: Urejenost okolja in same proizvodnje.

O3: Urejenost okolice, mirno in prijetno okolje.

O7: Mene je zelo presenetila lesena honka, ki daje zelo prijeten občutek narave, vse se kar zlije skupaj z okoljem.

O4: Ja, tudi mene je zelo presenetila honka in sama okolica, ki je zelo prijetna, prav tako tudi sama proizvodnja.

O4: Vtis se je spreminjal z okusi.

O5: Vtis se je spreminjal in samo še povečeval tisti prvi vtis, da mi je bilo le še bolj všeč.

O3: Ja, tud jst lahko rečem, da se je vtis spreminjal, tako, da je vsak naslednji proces, in prostori, ki so bli prikazani, samo povečevali ta prvi pozitivni vtis.

V: Predstavljajte si, da bi destilarna lahko govorila, kaj bi lahko povedala o sebi? Kakšno osebnost bi ji pripisali?

O1: Prijetna, zanimiva, nevsakdanja.

O5: Ja, prijetna, naravna, dinamična in poučna.

O2: Zelo zanimiva, predvsem prijetna in prijazna okolju in naravi.

O3: Prijetna in mirna, pa zelo lepa.

O7: Poučna in nevsakdanja.

O4: Razposajena in posebna.

V: Če bi lahko pri ogledu kaj spremenili, kaj bi to lahko bilo? Kaj je po vašem glavni razlog, da ta element potrebuje spremembo? Kako bi spremenili ta element, imate kakšen predlog?

O1: Ja, jst ne vem, ker prej nisem pretirano poznal destilarn, tako, da težko to povem. Ta predstavitevni oz. prostor za degustacije je enkratni vtis, posebej ta objekt a ne, s vsemi proizvodi, saj je vse tle.

O2: Ja tako, ker ne moreš primerjat, če prej nis poznal nobene.

O5: Ne bi čisto nič spremenila, vse je super, tako okolica, kot notranjost, tud predstavitev je bla zelo zanimiva in poučna, pa tud zelo simpatično in nazorno predstavljeno je blo.

O4: Jst tud ne, se strinjam, tako ja.

O3: Ja ne moreš nekaj definirat, če prej nis nikol poznal.

V: Vas je kateri od izdelkov v naši prodajalni prepričal in bi ga kupili? Zakaj?

O1: Brinjevc.

O2: Ja, brinjevc pa čokolade.

O5: Ja jaz bi pa recimo tole pijačo z lončki, darilni paket, ki se naliva v lončke, mi je zelo všeč.

O7: Men je tud to všeč, kupila tako nebi, je pa dobro, da veš, če imaš kakšne goste z izpiljenim okusom in jim kupiš recimo takšen darilni paket.

O4: Ja, to je res zelo interesantno, čokoladni kozarčki je čist drugačen okus kot iz steklena kozarčka.

O3: Ja, ker zgleda tko neki novga, drugačnega.

O3: Men je pa zelo všeč darilni paket s čokoladnimi kroglicami recimo, ki bi ga kupila zase, al pa za kakšno darilo.

O8: Čokoladke.

IZKUŠNJA NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA

V: Kateri del vodenega ogleda, predmet, okolje ali proces se vam zdi zanimiv in hkrati tudi poučen in uporaben? OKOLJE

O1: Destilacija je bla men osebno najbolj zanimiva. Ja, recimo to bi blo zelo zanimivo za otroke, k se to učijo.

O5: Ja res ja, ampak cel postopek bi bil zelo zanimiv za otroke, ker je poučen in tudi uporaben.

O2: Ja tako, ja.

O7: Ampak to ne moreš videt samo en del, vse je zelo poučno in uporabno, saj ne moreš to kar razsekat kot kremenatelce, pol nimaš niti pregleda kaj pravzaprav je. Moraš vse vidt.

O2: Ja, jst se prav tako strinjam, res je vse poučno celoten proces destiliranja in čokoladnice. Kot tud to, da se nč vstran ne vrže, da se vse lahko ponovno uporabi.

O5: Pol se pa še lahko naučijo kaj se lahko za kaj uporabi.

O3: Tud primer kurjave na biomaso je zelo poučen, saj izkoristjo prav vse. V bistvu vse je zelo uporabno.

O5: Tud recimo za šole interesantno, ker je prikaz od začetka do konca in je zelo zanimivo, saj praktično ni nobenega odpada.

O4: Ja, zelo je poučno, posebej zato, ker je popoln izkoristek, stalno je

O2: Ja, da gre za popoln izkoristek je zelo poučno, in še posebej primerno za šole.

O3: Ja z biomaso tud grejejo te kotle in to kar kuhajo je stalno povezan krog.

O4: Ja, kar nardijo odpada, da za drugo rundo porabjo.

O3: Pa še vse je naravno a ne.

V: Kaj menite o vsebini predstavitve ali jo lahko opredelite kot zanimivo in poučno? Če, da kateri del lahko izpostavite kot najbolj poučen? VODIČ IN VSEBINA PREDSTAVITVE

O2: Absolutno zelo zanimiva in poučna.

O1: Vodič zelo načitan, se vid, da je profesionallec na tem področju.

O5: Celotna predstavitev je bila zelo simpatično predstavljena, zanimiva, tako, da te res pritegne.

O7: Meni je bila osebno zelo poučna in predvsem tud zanimiva, ne morem pa izpostaviti določenega dela, saj je bila celotna predstavitev super.

O6: Ja, kot del najbolj poučne predstavitve je recimo destilacija, kjer se vse izkoristi in ponovno uporabi, kar recimo pozitivno prispeva k naravi in okolju, a ne.

O3: Men je bla tud zelo všeč predstavitev v čokoladnici, tud zelo zanimiva in poučna.

V: Kateri del vodenega ogleda je bil za vas poučen ter je v vas hkrati vzbudil določena čustva? Lahko opišete, kakšna čustva ste občutili? DESTILARNA IN ČOKOLADNICA

O2: Zame je bilo vse poučno, saj prej o tem nismo nikol bli seznanjeni, nismo poznali. Celoten postopek destilacije in priprave pralin. Seveda, se pa tud čustva vzpostavljajo, ker sam vonj brinja in čokolade te pritegne, da se res počutiš umirjenega.

O1: Ja, to pa je tud poučno, če recimo ne veš kako se čokolada dela, da vidš, da je zelo kompliciran posel.

O5: Že sama zelena okolica, narava in vzdušje na sploh deluje zelo sproščeno in pomirjujoče in tud prijetno. Pol pa, če preveč okušaš recimo, se pa tudi lahko vzpostavijo različna čustva (hec).

O2: Ja tud čustva, da se ti v okusih likerjev in čokolad kar zvrtili, tako so dobre. Al pa, če preveč pokušaš se ti lahko tudi v glavi res zvrtili (hec).

O7: Saj ravno to je namen tega, da se ti v glavi ne sme vrtet, ne. To je tako dober izdelek, da vzpostaviš višja čustva, ne da boš pil kot, da se zalivaš, ampak piješ tako, da res okušaš, prebudiš vsa čustva. Ravno to je pomen tega.

O3: Meni je bil zelo pri srcu ogled čokoladnice, sploh vonj čokolade je res nekaj posebnega, saj me ta vonj spominja na moje otroštvo, ko sem bila majhna.

- O4: Pr men pa je blo recimo, da je blo poučno in zraven tud čustveno to, da destilarna izhaja že iz petdesetih let in so tukaj že prej predelovali in kuhali iz smrek in ostalih gozdnih rastlin recimo. Sploh pa ti stari bakreni kotli so res vidt zanimivi, posebej zato, ker so toliko starejši in to, da jih lahko enostavno zapelješ vn na tirnicah. Res zelo praktično in poučno. Na ta način res z mislimi odtavaš (če lahko tko rečem), mal v preteklost.
- O6: Ja, res pa ta vonj brinja, uf res diši. Sam proces destiliranja je res poučen, zraven pa ta vonj, se počutš kar bolj sproščenga in umirjenga, da bi kar takoj enga spil (hec).
- O8: Men je res najljubša bla čokoladnica, takoj bi probala še eno čokoladko. Okus lešnika je moj najljubši je tak kukr, da bi res jedla prave lešnike.
- V:Bi rekli, da ste se ob degustiranju pijač in čokolad naučili česa novega? Če da, česa? Kaj pa ste si najbolj zapomnili? DEGUSTACIJE IN IZDELKI**
- O2: Ja, recimo zanimiva je kombinacija določenega likerja s pralino tega sem si najbolj zapomnu, saj prej nikol nisem pomislu, da bi šlo to skupaj.
- O1: Men pa je zanimiva marmelada iz aronije, kar je zame tud nekaj novga, saj nisem še nikol slišal za aronijo kot rastlino, kaj šele za marmelado.
- O5: Ja, se strinjam, ta kombinacija s čokolado je zanimiva in zame nova, sploh ti čokoladni kozarčki, da se liker v njih nalije je dobra ideja za presenečenje prijateljev ob obisku. Tega sem si pri degustiranju najbolj zapomna.
- O4: Se strinjam, tud jst sem si tega najbolj zapomnu.
- O3: Men pa je blo všeč pr čokoladnih kroglicah al truflih, da ga ne smeš na pol odgriznt, ker se lahko pol poliješ. Da ga morš kar celga dat v usta od enkrat. To je zame tud nekaj novga, saj nism še nikol poskusla kaj takšnega.
- O8: Jst sm se zelo veliko naučila, saj sem še otrok in res še nikol nisem bla sploh na degustacijah, saj nism vedla kaj to sploh pomeni.
- O7: Jaz sem se naučila tega, da se okuša v majhnih požirkih in koščkih, da lahko res uživaš ob okušanju in si ob tej naravi okrog in sploh v tem prijetnem prostoru vzameš čas in se tud malo podružiš.

IZKUŠNJA NA PODROČJU POGLOBITVE

V: Če malo podoživite današnji obisk destilarne in čokoladnice – ste ob ogledu kdaj izgubili občutek za čas ali z mislimi pobegnili iz realnosti? Če da: kaj (kateri objekt, predmet ali proces) je povzročilo, da ste pozabili na čas in z mislimi ušli iz realnosti? V katerem trenutku ste se miselno najbolj oddaljili ali izgubili? Kam? OKOLJE

- O1: Ne.
- O7: Ja pr men k so tko močni vonji, pride tale kaj je že olje in možno, da te mal zanese. Ne vem kako se tisto reče, k je voda not, ostanek.
- O5: To je eterično olje, hidrolat.
- O7: Ja hidrolat.
- O5: Ja jst sm tud ob predstavitvi tega procesa z mislimi kar odtavala mal stran, ta vonj te kar odnese, res.
- O4: Mene pa bakreni kotli, kukr sem že prej omenu. Ne glih iz realnosti, ampak kar mal v preteklost, sm si predstavljal kok so to recimo kuhali 60 let nazaj. Res zanimivo.
- O2: Men pa je zanimiv stroj tisti gor, ki je star, tisti, ki jo uporabljate za prebiranje brinja.
- O5: Ja, men bil tud všeč stari stroj zgoraj, sploh zato, ker smo doma, ko sem bila še mlada imeli kmetijo in čist isti stroj za prebiranje, samo ne brinja, ampak koruzo, pšenico, al pa kaj drugega tud.

O3: Jst sm ob ogledu čokoladnice odtavala in se zamislila, saj bi tud jaz kdaj rada poskusla delat pralince.

O6: Na sploh zunanja okolica, te tako sprosti, da pozabš na čas. Pa tud proizvodnja, vonj v zraku, in degustacije tudi, tako, da se ti res nikamor ne mudi.

V: Ali je kateri del vsebine predstavitve ali zgodbe v vas vzbudil notranja čustva in občutke, da ste pozabili na čas in ste z mislimi popolnoma ušli iz realnosti (recimo ali je pripoved o zgodovini destilarne ali zgodbe o Berryshki, v vas vzbudila čustva in vas toliko prevzela, da ste zgodbo tudi podoživeli kot bi bili sami del nje?)
VODIČ IN VSEBINA PREDSTAVITVE

O4: Ja omemba o proizvodnji iz petdesetih let in bakreni kotli, ko so kuhali rastline iz bližnega gozda.

O1: Ne, nisem občutu nobenih čustev ob poslušanju.

O7: Men je tud zelo všeč ta zgodovina destilarne, da destilarna ni nova, ni iz tega časa, ampak, da ima neko dušo, karakter. To mi je malo lahko rečem vzbudilo določena čustva. Samo se ne morem opredelit.

O5: Se strinjam, res zanimiva predstavitev, da vzbudi tud čustva je ta zgodovina in pridih preteklosti. Si lahko kar predstavljaš kako so to delali. Mal nostalgije pa res lahko občutiš.

V: Če pomislite na današnji ogled, je kakšen objekt, predmet ali proces še posebej vzbudil vaša čustva in občutke? Kateri del? Kakšna čustva in občutke?
DESTILARNA IN ČOKOLADNICA

O7: Ta vonj eteričnih olj mi na sploh vzbuja prijetna čustva, določena vonja kjer me vsak na nekaj spominja. Vzbuja pa prijetne občutke in čustva iz določenih dogodkov iz preteklosti, meni osebno.

O1: Jst nism občutu nobenih čustev.

O5: Kot sem prej omenila stroj za prebiranje je v meni vzbudil občutke iz preteklosti in čustva nostalgije, ko smo doma imeli kmetijo, ko sem bila še otrok in prav takšno napravo. Prijetna čustva, saj imam prijetne spomine na otroštvo.

O4: Spet omenjam bakrene kotle, v men so tud vzbudil slike iz preteklosti in nek občutek in čustva nostalgije.

O3: Vonj čokolade, ki me že od zmeraj pomirja, je v men vzbudil tud občutke iz preteklosti, ko sm bla majhna in sem mela najrajši vročo čokolado. Spominja me na mojo babi.

V: Je morda kateri okus ali vonj čokolade in pijače ob degustiranju v vas vzbudil čustva, vas spomnil na preteklost ali vas z mislimi odpeljal v drug čas in kraj? Kateri? DEGUSTACIJE IN IZDELKI

O2: Brinjevec, ta okus brinja, res začutš lahko to kvaliteto in čistost. Še noben brinjevec me ni tako prepričal kot ta. Sem se pa spomnu, ko smo včasih, ko sem bil še mlajši z očetom doma kahal brinjevec, ampak se tist sigurno ne more primerjat s tem.

O4: Ja res je vzbudu čustva. In to je bil okus orehovega likerja, spomin na mladost, otroštvo, se spomnim, da ga je dedek zelo rad pil.

O5: Okus robidovega likerja, me spominja na tiste čase, ko je bil liker res zelo popularen, posebej tud med mladimi.

O6: Gin bi znal bit zame zanimiv, saj se spominjam, ko smo kot študentje kdaj nazdravil tud z gin tonikom.

O3: Okus češnjevega likerja me spominja na čokoladne kroglice s češnjami.

O8: Okus lešnikovega pralineja mene spominja na evrokrem.

IZKUŠNJA NA PODROČJU ZABAVE IN RAZVEDRILA

V: Kako ste se počutili zunaj? Kaj pa v prostorih proizvodnje in notranjih prostorih prodajnega prostora? So ti prostori na vas vplivali sproščujoče in razvedrilno? Če, da kateri del okolja in prostora vas je najbolj razvedril in ste se v njem najbolj zabavali? OKOLJE

O2: Enkratno.

O7: Jaz se dobro počutim zato, ker ni nobenih umetnih materialov in navlake. Jaz se krasno počutim. V sožitju z naravo. Ker tukaj pa res doživiš kako je ta sodobni čas s to plastiko in s to kramo pokvaru naš odnos do vsega, magar do stola. Recimo že doma, rabiš stol, pa mizo, pa prte, pa ne vem kaj še vse, tukaj pa je vse zelo minimalistično in prav je tko.

O5: Jaz se prav strinjam.

O2: Ja prav res je to, tukaj je vse minimalistično in estetsko, brez vsakršne odvečne krame.

O4: Se strinjam tudi jaz, vse vpliva zelo sproščujoče in razvedrilno. Okolica, notranjost prostorov, proizvodnja, tudi ta degustacijski prostor.

O1: Res je.

O6: Super, vse zelo razvedrilno deluje.

V: Kako ocenjujete vsebino predstavitve s strani vodiča? Do kakšne mere bi lahko rekli, da je bila prijetna, zabavna in razvedrilna? Kateri del interpretacije vas je zabaval in razvedril ter vas hkrati spodbudil k sodelovanju? Zakaj? Na kakšen način ste posledično sodelovali? VODIČ IN VSEBINA PREDSTAVITVE

O2: Vsi deli, od vsega začetka, so bili zabavni, taki sproščeni in razvedrilni obenem. Prav nič dolgočasni.

O5: Meni je bla tud všeč celotna predstavitev, sploh to, da se vse porabi, da ni odpadkov, je zelo poučna obenem. Pa tudi sproščena in zabavna hkrati. Všeč mi je blo, da je vodič posebej izpostavil vsakemu obiskovalcu priložnost, da vpraša karkoli bi ga zanimalo ali bilo nejasno, da imaš res dober občutek, da lahko vprašaš, ne da se držiš nazaj.

O7: Predstavitev, celotna je bila zelo zanimiva in uporabna. Predstavljena simpatično, neobremenjeno in razvedrilno. Sodelovala sem s kakšnim vprašanjem, ki se mi je vmes porodilo, brez zadržkov.

O1: Se strinjam, ja tud meni je bla celotna predstavitev všeč, podana zanimivo, da te pritegne, razvedri, vzbuja prijetno vzdušje, tud tako, da se lahko hitro vklopiš v okolje in izveš tudi kaj takšnega za kar prvič slišiš in obenem tudi sodeluješ s vprašanji ali pa s kakšnimi svojimi izkušnjami recimo.

V: Kateri del ogleda je bil zabaven in je v vas hkrati vzbudil določene čustvene odzive? Kaj menite, zakaj ste tako zaznavali? DESTILARNA IN ČOKOLADNICA

O2: Meni je na splošno bil celoten voden ogled nadvse zabaven, ker je bil predstavljen zanimivo in preprosto. Čustva pa mi je recimo vzbudila sama zelena narava in lepo okolje. Tukaj se lahko zares sprostiš.

O5: Same degustacije so recimo zabavne že zaradi druženja in prostora, vzbujajo pa tudi različna čustva zaradi vseh teh dobrih okusov. Predvsem se lahko sprostiš in zares uživaš tako ob pogledu na okolico in naravo, prostore, kot tudi v okušanju likerjev in čokolad.

O7: Vsak del ogleda je bil nekako zabaven, ker je bil predstavljen neobremenjeno in sproščeno, hkrati pa je tudi vsak del vzbujal čustva, kot recimo brezskrbnost, veselje in tudi določena pričakovanja glede končnih izdelkov in njihovih okušanj pri degustaciji.

O3: Se strinjam celotni ogled je bil zabaven in je hkrati zaradi različnih vonjev in prijetne predstavitve vzbujal čustva.

V: Kako ste se počutili ob druženju v prodajnem prostoru in okušanju likerjev in čokolad? Bi rekli, da ste se zabavali in se počutili sproščeno? DEGUSTACIJE IN IZDELKI

O5: Počutim se zelo sproščujoče, mirno in res se lahko zabavam ob druženju. Prostor je zelo odprt in zračen, ta barva lesa in vonj še posebej prispeva k sprostitvi. Sploh pa kombinacija z res dobrimi okusi pijač in čokolad, ki jih okušam tukaj, enkratno!

O1: Zelo je prijetno. Vse skupaj, narava, okolje in ta notranji prostor s teraso, pa sodi, vzbujajo prijetne občutke in vzdušje.

O3: Meni se čisto nikamor ne mudi, kar pozabim lahko na čas tukaj.

O7: Se res zabavam v dobri družbi, tudi lastnikov, vodičev, ki so zelo odprti in simpatični. Se res lahko počutiš sprejeto in se lahko tudi prepustiš in se malo pozabavaš.

O8: Zabavam se, saj je dovolj prostora, da se lahko tudi lovimo in se igramo skrivalnice. Sploh pa je zabavno, ker lahko jem čokoladke, brez, da mi mami to preprečuje.

O2: Zelo prijetno, na sploh sproščeno in zabavno vzdušje.

O6: Vse skupaj se zliva, narava, okolje, ta prostor, družba in okusi, vse je zelo prijetno.

O4: Se res zabavam, brez zadržkov lahko rečem, da mi je zelo všeč.

IZKUŠNJA NA PODROČJU ESTETIKE

V: Kako vam je všeč sama zunanja lokacija destilarne in čokoladnice? Pa narava in izvir? Kaj pa menite o všečnosti notranje razporeditve prostorov? Kateri del okolice in prostora vam je najbolj privlačen in hkrati prijeten? Zakaj mislite, da ta del tako izstopa? OKOLJE

O7: Zelo mi je všeč. Narava in izvir pa sta itak najlepša.

O2: Se strinjam, res ta izvir, ta smaragdno modra barva in vsa narava, sta prekrasna.

O5: Meni je sama zunanja lokacija zelo všeč v celoti, že ta občutek, ko prispeš je zelo prijeten in seveda sama narava in gozdovi okrog in ta izvir samo še prispevata še k boljšemu občutku.

O7: Všeč mi je tudi notranji prostor, ker je enostaven in preprost.

O5: Super je, ker je razporeditev tudi praktično razporejena, da se deli tako na del kjer so prodajne police z izdelki, na ta del kjer so mize in stoli za degustiranje in hkrati še vedno omogoča dovolj prostora za druženje.

O3: Notranji prostor je super razporejen, všeč mi je, ker je res zelo prostoren.

O2: Okolica, terasa in izvir je zelo krasen in privlačen. Okolica izstopa zaradi te zares lepe zelenice, lesene honke, zaradi izvira in reke, vse skupaj najbolj izstopa že zaradi narave same. Tudi terasa izstopa zaradi sodov in same razporeditve.

O7: Tudi meni je zelo všeč izvir in terasa, kot tudi celotna okolica je že na prvi pogled zelo privlačna in prijetna. Okolica izstopa zaradi čistosti in urejenosti, brez odvečne krame. Vse skupaj je minimalistično in naravno. Izvir daje občutek osvežilnosti in ta svetlo modra barva spominja na dopust na kakšnih polinezijskih otokih.

V: Kaj menite o vsebini interpretacije? Je bila po vašem mnenju podana jasno in jedrnato? Se vam je dolžina zdela ustrezna? Zakaj? Ali bi ogled in predstavljene zgodbe lahko povezali s svojimi lastnimi izkušnjami? (recimo v primeru v kolikor sami doma nabirate zelišča, jih poznate, ljubiteljsko izdelujete čokoladne pralineje, kuhate brinjevec ali morda mešate koktajle) Kako in na kakšen način? VODIČ IN VSEBINA INTERPRETACIJE

- O2: Vsebina predstavitve je bila zelo dobro in poučno predstavljena, tudi zelo jasno in jedrnata, ne predolga, ravno prav, da te pritegne. Zelo dobro opisano.
- O5: Ja, se strinjam, res je bila dobro predstavljena, da sem lahko vse do potankosti razumela, hkrati jasna in tud jedrnata, ne ni bila predolga.
- O7: Ja men je blo tud všeč, tud zato, da je tako poenostavljeno, da lahko vse povsem razumeš in si tudi zapomniš.
- O7: Men je všeč, ker je vse enostavno razloženo, tud, če je recimo samo tržno usmerjeno, se vedno lahko kje najdeš s svojimi izkušnjami, vedno ima lahko kakšno sporočilo, za to kar jaz delam. Jaz sem se osebno povezala zaradi zelišč, saj se na njih kar spoznam in sem tako izvedela tudi kaj novega.
- O5: Ja, res pri vsaki stvari se lahko kje najdeš in kaj povežeš s svojimi lastnimi izkušnjami.
- O4: Men je res zelo zanimiva kurjava na biomaso, saj že več let razmišljam o nakupu takšne, le malo manjše, za domačo uporabo.
- O3: Jaz pa doma včasih tudi izdelujem praline, seveda pa na čisto drugačen in bolj enostaven način, je pa zanimivo videti, kako se to res dejansko počne in sem že dobila nove ideje kaj vse bom še poskusila doma in ustvarjala.
- V: Se spomnite kakšnih vonjev iz destilarne in čokoladnice? Kakšna čustva in občutke vam vzbujajo ti vonji (vonj destilatov in vonj čokolade)? Na kaj vas spominjajo ti vonji? DESTILARNA IN ČOKOLADNICA**
- O3: Brinja pa čokolade. Mene ti vonji spominjajo na kakšno vodno kopel, ki jih uporabljam doma. Vzbujajo mi sproščujoče občutke.
- O2: Enkrat vonj čokolade in vonj brinja, ki me spominjajo na vonje različnih eteričnih olj. Me pa res sproščajo.
- O7: Jaz se najbolj spominjam brinja. Vonj vzbuja prijetna čustva in spominja na tavanje po gozdu, kot da se sprehajaš po kakšni jasi. Je pa to vse narejeno za ljudi z izbranim okusom, ni to za vse po redu, seveda.
- O5: Jaz se tud najbolj spominjam vonj eteričnih olj in brinja. Vzbuja zelo prijetne občutke, kot, da si v kakšnem masažnem salonu, ali v termah. Si kar zaželiš sprostitev in razvajanja nekje.
- O1: Vonj brinja me spominja na gozd. Vzbuja prijeten občutek narave.
- O8: Jaz se najbolj spominjam vonja čokolade in kakava. Mnjami. Bi takoj še eno čokoladko pojedla.
- V: Pomislite na notranji prostor in ozračje v tem prodajnem prostoru kjer se nahajamo - kako in na kakšen način je na vas vplival? Kaj pa ozračje v prodajalni? Kako ste ga zaznali? DEGUSTACIJE IN IZDELKI**
- O5: Zelo prijetno. Odprt in pregled notranji prostor, lepo razporejen in nenasičen. Pohištvo minimalistično in preprosto, dajejo občutek zračnosti in prostega gibanja. Tud prodajne police z izdelki so na oko videt barvite, privlačne in nenasičene. Kar vabjo, da bi si nekaj moral privoščiti, če ne za druge, pa zase, tako za razvajanje doma.
- O7: Name je vplival zelo pozitivno, saj me je nadvse razvedril, da sem kar pozabila na čas, da se mi nikamor ne mudi. Vse skupaj se zliva v prijetno in sproščeno vzdušje. Tudi izdelki na prodajnih policah so videti zanimivi in lepi.
- O8: Meni je zelo všeč tukaj, sploh zato, ker je veliko prostora, da se lahko z ostalimi otroci tudi kaj igramo, se lovimo, skrivamo.
- O2: Zelo prijetno vzdušje, tako notranji prostor, ki je zelo zračen in dovolj velik za druženje in gibanje. Posebej prijetna je tudi terasa in pogled tako na izvir, celotno naravo, gozd in tudi pogled na dogajanje na bližnjih drevesih kjer se zbirajo race.
- O3: Name je sam prostor tud vplival zelo pozitivno, posebej tud zarad tega, ker je zelo varno, saj ne rabim nič skrbet kje so otroci in kaj počnejo.

- O4: Men je pa sploh všeč zaradi samega lesa, deluje zelo estetsko. Prijeten na vonj, kot tudi na oko. Res zelo prostoren prostor, lične prodajne police, velik šank in minimalistično in preprosto pohištvo.
- O6: Tukaj se res počutim zelo sproščeno. Vse skupaj je super, tako razporeditev prostora, kot tudi terasa in vsi izdelki na prodajnih policah, zelo pohvalno.

PRILOGA 13: Ujeti trenutki iz dogajanja porabnikovih izkušenj vodenega ogleda

Slika 4: Prihod v Destilarno in čokoladnico Berryshka



Vir: Facebook, Berryshka, 2016

Slika 5: Označba Destilarne in Čokoladnice Berryshka ob vhodu



Vir: Facebook, Berryshka, 2016

Slika 6: Uvodni sprejem in pozdrav obiskovalcev s strani vodiča in lastnika Destilarne in čokoladnice Berryshka pred vstopom v proizvodne prostore in hrambo



Slika 7: Prvi del predstavitve vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka – Hramba – proces selekcije brinovih jagod (v ozadju starinska naprava za prebiranje brinovih jagod)



Slika 8: Prvi del predstavitve vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka – Hramba – proces mletja brinovih jagod



Slika 9: Drugi del predstavitve vodenega ogleda – pred vhodom v spodnji del proizvodnih prostorov



Slika 10: Drugi del predstavitve vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka – prostor za destilacijo (v ozadju bakreni kotli)



Slika 11: Drugi del predstavitve vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka – prostor za fermentacijo (desno) in prostor za ponovno destilacijo (levo)



Slika 12: Drugi del predstavitve vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka – polnilnica – prostor za polnjenje, zapiranje in etiketiranje steklenic



Slika 13: Tretji del predstavitve vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka – Čokoladnica



Slika 14: Četrti del predstavitve vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka – prostor za degustiranje



Slika 15: Četrti del predstavitve vodenega ogleda Destilarne in čokoladnice Berryshka – prostor za degustiranje, prodajni del



Slika 16: Zunanja okolica zadnjega dela Destilarne in čokoladnice Berryshka ob izviru



Slika 17: Zunanja okolica Destilarne in čokoladnice Berryshka, pogled iz terase prostora za degustiranje

