

GASTRONOMIJA – BISTVENA PRVINA TURISTOVEGA DOŽIVLJANJA DESTINACIJE

Gastronomy: A Key Element in how Tourists Experience their Destination

1 Uvod

Čeprav je na področju turizma Long (2004) šele leta 1998 uvedel pojem "kulinarčni turizem" (angl. *culinary tourism*), proučevanje hrane, prehranjevalnih navad in kulinarike že dalj časa predstavlja pomembno vejo v okviru socioloških in antropoloških raziskav (npr. Beardsworth in Keil 1996; MacClancy 1992; Warde in Martens 2000; Watson 1996). Ne glede na to lahko v strokovni in znanstveni literaturi na področju turizma, kakor tudi ožje, na področju menedžmenta turističnih destinacij, zasledimo precej povezav različnih vidikov kulture in dediščine destinacije ter turizma. Številni avtorji ugotavljajo, da sta kultura in dediščina neločljivo povezani s turizmom in da ju je smiselno treba (čim bolj obzirno) v prav vsaki destinaciji vključevati v oblikovanje posameznih turističnih storitev (npr. Becker 2000; Burnett 2001; Jafari 2000; MacDonald in Lee 2003; Origet du Cluzeau 2000).

V skladu s tem raziskovalci na področju turizma pogosto proučujejo povezave med turizmom in posameznimi vidiki kulture destinacije, kot so denimo umetnost, religija in kulturna dediščina, medtem ko je bilo proučevanje gastronomije v preteklosti obravnavano predvsem kot nujen, morda celo »tehnični« del storitve (zadovoljevanje fiziološke potrebe, ki ji je bila prirejena pač paketu ustrezna kakovost gastronomske ponudbe). Šele leta 2004 se je začela s področjem gastronomije v turistični ponudbi znanstveno ukvarjati skupina znanstvenikov, zbranih okrog revije *Culinary Science & Technology* (<http://haworthpress.com/store/product.asp?sku=J385>). Zagotovo je k tej odločitvi doprinesla jasno zaznavna razvojna težnja, ki poudarja v turizmu pomen doživljajskega pri preživljanju dopusta (Jensen 2003). Na to področje sodi tudi doživljanje gastronomije, ki je z nepričakovano močjo stopilo v ospredje znanstvene pozornosti – in to tako na področju ved, ki se ukvarjajo s področjem prehrane, kakor tudi s področjem turizma (Cohen in Avieli 2003).

Gastronomija postaja vse pomembnejši dejavnik pri razvoju turističnih destinacij, saj sodi tradicionalna kuhinja vsake regije oziroma destinacije med njene ključne potencialne razlikovalne in s tem identifikacijske prvine. V nekaterih primerih je gastronomija turistične destinacije presegla okvire podpornega dejavnika ponudbe in predstavlja za turista temeljno doživetje potovanja, zaradi česar se pojavlja potreba po razumevanju dodane vrednosti gastronomije v turistični destinaciji. Temu argumentu lahko dodamo še ugotovitev Anholta (2007), ki pravi, da imajo države ne le možnost, temveč prav dolžnost prispevati v svetovno kulturno zakladnico in s tem preprečiti prevlado kulturnih vzorcev velikih in bogatih. Med kulturo in kulturno dediščino, ki jo lahko kot absolutno edinstveno najdemo v prav vsakem kraju, sodi zagotovo prav gastronomija (Lebe in Schiemann 2007).

* mag. Borut Milfelner, asist., Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova 14, 2000 Maribor, Slovenija. E-mail: borut.milfelner@uni-mb.si.

** dr. Sonja Sibila Lebe, viš. pred., Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova 14, 2000 Maribor, Slovenija. E-mail: sonjas.lebe@uni-mb.si.

Izvleček

UDK: 338.48-6:641/642

Za empirični del raziskave smo podatke pridobivali z anketiranjem; v ta namen smo izdelali poseben merilni instrument – vprašalnik, ki smo ga uporabili za merjenje doživljanja gastronomije turistične destinacije. Na vzorcu tujih gostov, ki so se v času svojega potovanja (počitnic, oddiha) v Sloveniji prehranjevali izven mesta nastanitve, so bila izmerjena stališča, ki opredeljujejo doživljanje gastronomije turistične destinacije. Ugotovili smo, da obstajajo med gosti pomembne razlike tako glede na državo bivanja, kakor tudi glede na njihov socialni položaj.

Ključne besede: gastronomija, doživljanje, turistovo vedenje, destinacija

Abstract

UDC: 338.48-6:641/642

In the present article tourist destination is considered from the viewpoint of experiencing its gastronomy. The theoretical part of the paper is dedicated to the presentation of the role of gastronomy as one of the crucial elements of tourists' overall experience at their destination. The second part is empirical and based on field research. The data were gathered through an opinion poll based on a self-developed questionnaire, tailor-made for the measurement and validation of gastronomy experiences at a tourist destination. Attitudes that determine how tourists experience a destination's gastronomy were measured. The results of this research show that significant behaviour differences exist among tourists regarding their country of origin and their social status.

Key words: gastronomy, experience, tourist behaviour, destination

JEL: L83

Vendar gastronomija nikakor ni usmerjena zgolj na hrano in pijačo samo po sebi, temveč je še posebej pomembna prav z vidika obiskovalca oziroma turista.¹ Tako kot tudi pri drugih turističnih privlačnostih so zanj še posebej pomembna doživetja in spomini, ki mu bodo ostali na turistično storitev – med drugim tudi na lokalno gastronomijo (Kivela in Crotts 2006; Mennel, Murcott in van Otterloo 1992).

Ne glede na vsa navedena dejstva imamo v Sloveniji in tudi v svetu izredno majhno število zanesljivih podatkov o povezavi med turizmom in gastronomijo ter o hotenjih in potrebah turistov glede gastronomije. Predvsem ni informacij o tem, kako turisti doživljajo gastronomijo ter kam v integralni turistični storitvi jo umeščajo. V skladu z zapisanim nas bo v raziskavi zanimalo, kako tuji gostje v Sloveniji doživljajo gastronomijo, kakšen je zanje pomen gastronomskih storitev na počitnicah in ali med njimi obstajajo razlike pri doživljanju gastronomije.

2 Gastronomija

Gastronomijo lahko definiramo kot znanje s področja priprave, serviranja in kombiniranja jedi – gre za vedo o harmoničnem kombiniranju jedi in pijač (Lebe idr. 2006). Ko govorimo o gastronomiji, torej nikakor ne zajemamo zgolj jedi (to je področje kulinarike), temveč vključimo tudi vina in druge pijače. Izraz gastronomija je razširjen in splošno razumljiv povsod po svetu. Označuje kulture prehranskih načinov v različnih obdobjih zgodovinskega razvoja in v sodobnostih, vlogo in pomen jedi in pijač v načinu življenja posameznikov, družin, prebivalcev krajev, pokrajin, dežel, držav in širših območij. Wolf (2006) pojasnjuje povezavo med gastronomijo in turizmom, katerega pomemben del je gastronomija in ga zato imenuje »gastronomski turizem« (angl. *gastronomy tourism*). Definira ga kot »potovanje z namenom iskanja in uživanja v hrani in pijači turistične destinacije ... in v spominu ohranjeno gastronomsko doživetje«, kar je bilo dokazano tudi z empirično študijo, katere rezultati bodo prikazani v tem članku. Posebej pomembno pri tem je, da je tovrstno doživetje tesno povezano z doživljanjem turistične destinacije. V naslednjem odstavku na kratko opisujemo osnovne značilnosti slovenske gastronomije.

Če smo kot majhen narod ohranili izjemno veliko število narečij – imamo jih preko 70 – je bilo to zato, ker smo jih uporabljali vsak dan. Na področju gastronomije pa smo marsikaj pozabili in izgubili iz zgodovinskega spomina, saj so določene jedi sodile na mizo le ob velikih praznikih in so ljudje sčasoma njihovo pripravo opustili zato, ker je bila zamudna. Kljub temu je zanimiva ugotovitev (Lebe in Schiemann 2007), da bi lahko v Sloveniji našli namesto sedanjih 32 vsaj 60 gastronomskih regij, če bi zavrteli kolo zgodovine dovolj nazaj, kar lahko dokazujemo tudi z zapuščino našega polihistorja Valvasorja, ki je veliko jedi ter z njimi povezanih tradicij opisal v Slavi vojvodine Kranjske.

¹ Vse vrste potnikov v turizmu označimo kot obiskovalce. Obiskovalce delimo na enodnevne obiskovalce in na turiste (obiskovalci, ki prenočijo) (<http://unwto.org/facts/menu.html>).

Današnja kulinarika Slovenije je sinteza izjemne dediščine in najrazličnejših inovacij ter vplivov posameznih obdobj zgodovinskega razvoja in geografskih (regionalnih) okolij (Lebe idr. 2006). K izjemnemu gastronomskemu bogastvu na zelo majhnem geografskem območju pa je brez dvoma doprinesla največ izjemna raznolikost terena, saj leži Slovenija na stičišču štirih največjih evropskih geografskih svetov, ki imajo za posledico različno klimo in prst – ter s tem raznolike možnosti in pogoje za gojenje hrane ter njeno konzerviranje in kombiniranje z drugimi živili. Pomembno je tudi povedati, da smo prebivalci Slovenije za mizami in štedilniki, nekoč tudi za pečmi in ognjišči, vedno izjemno inovativni. Spoznanja, ki so na različne načine prihajala v ta kulturni prostor, smo znali vselej odlično prilagoditi svojim danostim in potrebam ter posamezne jedi ustvarjalno oplemenititi z razsežnostmi, ki so (bile) »po meri« posameznikov, družin, prebivalcev naselij ali regij, njihovih vsakdanjih, gospodarskih in družbenih potreb pa tudi prazničnih in duhovnih navad ter ritualov.

3 Gastronomija kot del turističnega doživetja

Posamezna geografska območja imajo določeno kulturno in zgodovinsko identiteto, ki je rezultat različnih vplivov. Iz te zgodovinske identitete izhajajo tudi nekateri viri destinacije, kot so naravni viri (npr. naravne znamenitosti), ustvarjeni viri (npr. infrastruktura, večšine) in procesi, ki spreminjajo vire v ekonomske učinke (Crouch in Ritchie 1999). Bessière (1998) poudarja, da sta lokalna gastronomija in tradicija, ki je v njej ohranjena, pomemben del lokalne identitete. Gastronomija je rezultat pomembnega dela virov (tako naravnih kakor tudi ustvarjenih) in procesov destinacije. Povezava med lokalnim prebivalstvom neke pokrajine se namreč pogosto kaže skozi gastronomsko dediščino, ki je zakoreninjena v tradiciji in dokumentirana bodisi pisno bodisi v spominu. Gastronomija lahko izraža karakter družbe in njeno mentaliteto, pri tem pa je pomembno, da se v njej prepozna tudi lokalno prebivalstvo in da jo prepoznajo dejanski in potencialni turisti.

Nobenega dvoma ni, da je zaradi navedenih dejstev gastronomija v sodobni turistični ponudbi, predvsem v kulturnem turizmu, zavzela zelo vidno mesto. Predstavlja namreč odsev pogojev in načina življenja preteklih rodov določenega okolja. Že na zelo majhnem območju se lahko hitro spremeni in pokaže obilico različnih obrazov in predstavlja rezultat reagiranja in prilagajanja generacij skozi stoletja na spreminjajoče se naravne pogoje in na zgodovinsko dogajanje. In prav zaradi tega je gastronomija, kakršno najdemo na različnih delih sveta, lahko primerljiva le glede surovin, ki jih uporabljajo v različnih krajih, nikoli pa kot celotna storitev, h kateri sodijo postopki in tehnologija priprave, posodje, v katerem jed na različnih delih sveta pripravljajo in strežejo, začimbe, ki jih dodajajo, čas priprave pa tudi nabor drugih jedi, s katerimi vsako posamezno jed družijo ali celo mešajo (Lebe in Schiemann 2007).

Quan in Wang (2004), ki ločujeta ključno (angl. *peak tourist experience*) in podporno turistično doživetje (angl. *su-*

pporting tourist experience), ugotavljata, da je lahko hrana, ki je v večini primerov del podpornega doživetja, v nekaterih primerih in pri nekaterih gostih tudi del temeljnega turističnega doživetja. Tako lahko na primer turist z visoko motivacijo za ogled lokalnih znamenitosti hrano zaznava kot tako privlačno, da se namesto turističnega ogleda odloči za obisk festivala lokalne gastronomije. Dodana vrednost je seveda še večja, če oboje združimo (lep primer za to sta na primer Alzacija v Franciji ali Furlanija - Julijska krajina v Italiji). Pod določenimi pogoji je najti doživljanje gastronomije torej izven okvirov rutinskega in znanega. Ker predstavlja turizem že sam po sebi iskanje novosti in sprememb, lahko tudi gastronomija turistične destinacije preraste okvire temeljnega turističnega doživetja (Quan in Wang 2004). To se kaže predvsem v porastu specifičnih turističnih storitev, kot so denimo festivali hrane, turizem, povezan z vini, in druge prireditve, povezane s hrano.

Raziskave gostov in turistov (Mennel, Murcott in van Otterloo 1992; Kivela in Crotts 2006) kažejo, da so čustva in spomini, ki so povezani s prehranjevanjem v gostinskih obratih v času turističnih obiskov, nekaj posebnega in privlačnega zaradi tega, ker sčasoma prerastejo v doživetja, ki so pogosto zelo osebna. Takšna doživetja spreminjajo tudi preference in okuse odjemalcev glede hrane in pijače in so močno povezana z dožitvi kulture v destinaciji, ki jo gost obišče (npr. Kivela in Johns 2002). Predvsem pri gostih, ki imajo veliko tovrstnih interakcij, opazimo, da se želijo sčasoma podobnim dožitvjem predajati vedno znova. Tako je eden izmed pomembnih izzivov destinacije tudi ustrezna ponudba gastronomije, ki gostom ponuja posebne vrste doživetja (Johns in Kivela 2001).

Nekateri ponudniki potovanj so že prepoznali pomembnost gastronomskih doživetij in redno ponujajo počitnice s poudarkom na kulinariki ali vinih (v Evropi najdemo na primer Baskijo, Provanso, Toskano, Furlanijo in Julijsko krajino ter nekatere druge; tudi Melbourne in Sydney v Avstraliji sta pogosto tržena kot destinaciji s poudarkom na gastronomiji). Hjalagerjeva (2002) v zvezi s tem ugotavlja, da je vse več turističnih destinacij prepoznavnih po svoji unikatni gastronomiji. Znale pa niso zgolj po hrani (npr. francoski Lyon), temveč tudi po vinu in drugih pijačah (npr. münchenski Oktoberfest), hkrati pa je gastronomija turističnih destinacij vse bolj promovirana tudi v strokovnih revijah in različnih oglaševalskih materialih. V promocijski turistični literaturi destinacij sta hrana in pijača velikokrat predstavljeni kot privlačnost (npr. sveža, sočna morska hrana v obalnih destinacijah, svojevrstna etnična kuhinja za nas eksotičnih ljudstev, znane in priljubljene restavracije v razkošnih letoviških hotelih, na križarjenju ali v metropolah). Tudi na državni ravni ali na ravni mest pogosto zasledimo predstavitve njihovih unikatnih kulinarčnih atrakcij (Dann 1996, 236; Cohen in Avieli 2004).

Zaradi naštetega je primerno trditi, da je »simbioza« med gastronomijo in turistično destinacijo lahko uspešna, saj se v njej zrcalijo tako večšine lokalnega prebivalstva, kakor tudi kulturno ozadje na državni, regionalni ali celo ožji ravni.

Hkrati je gastronomija tudi idealna storitev za turistično potrošnjo (Fields 2002; Kivela in Crotts 2006) in tako neločljiv del turističnega doživetja. Za turista to pomeni, da so restavracije in njihov ambient, kuhinja, pa tudi vina in vinogradi, ki so jih oblikovali, naravni in družbeni dejavniki – torej viri, ki pomembno sooblikujejo čustva in doživetja, ki naj bi bila predvsem pozitivna. Treba je namreč poudariti, da lahko turisti pri pogostem prehranjevanju in obiskovanju gostinskih obratov doživijo tudi razočaranje in posledično nezadovoljstvo. V prvem (pozitivnem) pogledu lahko lokalna kuhinja bistveno prispeva k raznolikosti in bogastvu kulture in dediščine v različnih turističnih regijah. Hkrati predstavlja s tem tudi dodano vrednost turistične storitve. Gastronomija je torej nadvse primerna za oblikovanje edinstvene prodajne ponudbe (angl. *unique selling proposition* – USP); sodi h kulturni dediščini regij in narodov ter predstavlja, skupaj s tradicijo priprave in strežbe, nezamenljivi del turistične storitve destinacije.

4 Razlikovanje turistov glede na njihovo doživljanje gastronomije turistične destinacije

Povečano zanimanje turistov za lokalno gastronomijo je na več načinov vplivalo na razvoj turizma po destinacijah. Turist že v osnovi potrebuje hrano in pijačo za zadovoljevanje fizioloških potreb. Vendar turisti vse bolj iščejo tudi druga doživetja, kot so denimo specifični okusi, ki prav tako predstavljajo lokalno kulturo in dediščino (Haukeland in Jacobsen 2001). Kljub temu v znanstveni literaturi ne najdemo veliko prispevkov, ki bi se ukvarjali s segmentacijo turistov glede na njihovo doživljanje gastronomije turistične destinacije ter hkrati upoštevali tudi njihove življenjske stile.

Ena izmed redkih kategorizacij je nastala na osnovi Cohenove (1984) kategorizacije življenjskih stilov turistov. Na tej osnovi je Hjalagerjeva (2003) razvila model življenjskih slogov glede na doživljanje gastronomije turistov v turističnih destinacijah. Model vključuje stališča in preference odjemalcev glede hrane in pijače. Turiste, ki imajo izrazito izoblikovana stališča do gastronomije, kategorizira v štiri skupine: rekreacijski turist, eksistencialni turist, raznovrstni turist in eksperimentalni turist. V nadaljevanju prikazujemo dejavnike, ki vplivajo na doživljanje gastronomije turistične destinacije in ki smo jih pozneje upoštevali pri pripravi merilnega instrumenta za takšno doživljanje. Pri tem se nismo ravnali natančno po razdelitvi, kot jo predstavlja Hjalagerjeva (2003), saj so nas zanimala predvsem stališča gostov, ki razkrivajo doživljanje gastronomije destinacije, nismo pa posegali v širšo dimenzijo življenjskih stilov, ki v osnovi izražajo celovit način življenja posameznika, nanje pa vplivajo pretekle izkušnje, notranje značilnosti posameznika in trenutna situacija.

4.1 Praktičnost in hitrost prehranjevanja

Določeno število turistov v destinaciji sodi v krog konzervativcev, kar pomeni, da na počitnicah aktivno iščejo hrano in pijačo, ki jo poznajo že od prej (Hjalager 2003).

Pri tem so samodejno tudi manj izpostavljeni tveganju (denarnemu, fiziološkemu, časovnemu, psihološkemu ali socialnemu).² Za njih je pomembna predvsem praktičnost v prehranjevanju, ki je rezultat različnih razlogov. V ta razred spadajo tisti turisti, ki jih je Hjalagerjeva (2003) uvrstila med rekreacijske turiste. Navadno gre za turiste, ki cenijo družinske vrednote in uživajo obroke v družinskem krogu. Motijo jih prestižne restavracije, natakariji, zapletene jedi in vina ter pretirani stroški. Gastronomija zanje na počitnicah ni na prvem mestu. Podobno velja tudi za turiste z omejenim finančnim proračunom in za turiste, ki so jim pomembnejše druge vrste razvedrila.

Jasno je, da takšni segmenti turistov preferirajo hitro, cenovno ugodno prehranjevanje in ne posegajo pogosto po gastronomskih novitetah, ki jih ne poznajo. Kivela in Crotts (2006) sta na primeru Hong Konga proučevala pomembnost elementov gastronomije v turistični destinaciji in v vzorec zajela 1067 turistov iz Kitajske, Japonske, Singapurja, Tajvana, Severne Amerike, Avstralije, Nove Zelandije in Evrope. Ugotovila sta, da sta hitrost in praktičnost prehranjevanja najbolj izražena pri turistih, ki prihajajo iz Avstralije, Velike Britanije in skandinavskih držav. Gre sicer za popolnoma različne narodnosti, kot so bile vključene v naš vzorec, z navedenim citatom pa lahko dokažemo, da narodnost (in s tem bivanjsko okolje) bistveno vplivata na percepcijo in vedenje ljudi na področju gastronomije.

4.2 Spoznavanje destinacije skozi lokalno gastronomijo

Zavedanje, da so lokalna gastronomija in lokalna kultura ter dediščina turistične destinacije neločljivo povezani, je v zadnjih letih vse močnejše. Veliko turistov skozi gastronomijo išče prvobitna (avtentična) doživetja, ki so vitalna gonilna sila vsake destinacije. Po mnenju Ilberyja in Kneafseyja (1999) so ta še posebej pomembna za periferna turistična območja. Hrana in pijača skupaj sestavljata z lokalnimi šegami in običaji elemente, ki jih nekateri obiskovalci pogosto želijo raziskovati, doživeti in se jih spominjati. Bessière (1998) v skladu s tem poudarja, da so obroki in prehranjevalni običaji za veliko število gostov pomembna sestavina integracije v lokalno kulturo in da lahko skoznje gostje lažje sprejemajo kulturna sporočila. Uživanje lokalne hrane in pijače in prenašanje lokalnih kulinaričnih praks lahko privede do boljšega zaznavanja in pomnjenja lokalne zgodovine, običajev, narave in celo klime. Turisti pa lahko v lokalni gastronomiji prepoznajo dodano vrednost tudi v obliki spominkov, ki vzdržujejo vez med destinacijo in drugimi prostori ter krepijo želje po ponovnem potovanju na turistično destinacijo.

Tej razlagi ustrezajo turisti, ki jih je Hjalagerjeva (2003) poimenovala eksistencialni turisti. Gre za turiste, ki se

želijo v okviru lokalne gastronomije seznanjati z destinacijo in se o njej tudi čim več naučiti. Zanje hrana in pijača ne zadovoljujeta zgolj fizioloških potreb, temveč prehranjevanje na počitnicah pomeni tudi sprejemanje novega znanja o lokalni ali regionalni gastronomiji, vinu, pijači in na splošno o kulturi turistične destinacije. Poseben poudarek je v tem primeru namenjen iskanju hrane, ki je pripravljena posebej skrbno in v skladu s tradicijo. Ta segment se pogosto izogiba razkošnim restavracijam. Vzrok navadno niso previsoke cene, temveč predvsem ekstravagantna notranja oprema, ki je pogosto le »izumetničeno« in ne pristno okolje, skozi katerega je moč sprejemati kulturo destinacije.

4.3 Trendi v gastronomiji

Hrana lahko ima poleg svoje osnovne hranilne in življenjske vloge tudi druge funkcije in pomene, saj z njo ne zadovoljujemo nujno le osnovnih fizioloških potreb (gl. npr. Tikkanen 2007). Lahko ima simboličen pomen (npr. kruh v krščanstvu), lahko pa jo uporabljamo tudi kot vrsto sporazumevanja v socialnih interakcijah. S tega vidika je tudi socialni signal, ki ustvarja razliko med ljudmi (Haukeland in Jacobsen 2001).

V določenih okoliščinah je uživanje v gastronomiji postalo tudi indikator socialnega statusa odjemalcev ali turistov. Hrana je postala trend določenega sloja turistov (Roberts in Hall, 2001), ki želijo izžarevati specifičen socialni status – v Skandinaviji je npr. izraz »dobro jesti« neke vrste socialna in kulturna koda; prav tako se zdi, da je uživanje v gastronomiji ključno za oceno kakovosti počitnic pri francoskih gostih. Tako tudi Hjalagerjeva (2003) v okviru tipa eksperimentalnega turista prepoznava segment, ki skozi gastronomijo realizira svoj življenjski stil in se navadno prehranjuje v prestižnih, stilnih ali butičnih gostinskih obratih z inovativnimi jedilnimi listi. Takšen segment še posebej zahteva trendovsko hrano in »recepte po zadnji modi«. Hrana in vino simbolizirata slog, ki je pogosto del ugleda in prestiža, ki ga želijo eksperimentalni turisti izžarevati; skozenj torej izkazujejo in krepijo svoj osebni življenjski slog. Kakovost in modnost hrane lahko pri tem segmentu gostov torej definiramo kot poglobljena kriterija za izbiro gastronomskega obrata in v širšem kontekstu tudi destinacije.

Ne nazadnje je treba omeniti še tretji trend, ki se v zadnjem času vse pogosteje pojavlja in sodi v sklop ekoturizma. Ekološka kuhinja vključuje sestavine, ki so v pretežni meri pridelane na območju ozemlja destinacije in predstavljajo del tradicionalnih pridelkov regije. Sestavine so pridelane po načelu biološke pridelave in pripravljene v skladu s standardi ekološke kuhinje. Za to področje ponudbe so bili razviti tudi različni standardi in znamke, ki jih pogosto vpeljujejo v različnih turističnih destinacijah (npr. Baskija). Ekoturizem ima seveda širše poslanstvo, saj poudarja tudi koristi (z vidika ekonomije, sociale in ekologije) za lokalno skupnost, vendar namen našega članka ni, da bi ta sklop ponudbe podrobneje razlagali.

² Navedene so različne vrste tveganja, ki so v literaturi ustaljene predvsem pri storitvah; v člankih s področja turizma jih obravnava npr. Gallarza (2006; Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27, 437–452).

5 Metodologija raziskave

V empiričnem delu članka najprej predstavljamo metodologijo za merjenje doživljanja gastronomije turistične destinacije pri tujih gostih. Sledi predstavitev rezultatov raziskave. Ti predstavljajo podatke o tem, kako tuji gostje v Sloveniji doživljajo gastronomijo, in podatke o tem, kakšne so poglobitve razlike med posameznimi segmenti turistov glede na njihove demografske kriterije.

Merilni instrument za merjenje doživljanja gastronomije turistične destinacije je bil izoblikovan na podlagi teoretičnih osnov, ki smo jih predstavili v predhodnih poglavjih ter na podlagi kvalitativne in kvantitativne raziskave. V prvi fazi smo s pomočjo teoretičnih izsledkov in fokusnih skupin, v katerih so sodelovali tuji turisti, pripravili nabor 12 vprašanj, ki so se nanašala na stališča turistov in na njihovo doživljanje gastronomije na počitnicah oziroma na potovanjih. Vprašanja smo preverjali z vidika napovedovalne veljavnosti – pri tem so sodelovali člani ciljne populacije (določen je bil testni vzorec 50 tujih turistov v Sloveniji, ki so se prehranjevali izven namestitvenega obrata). Da bi zagotovili vsebinsko veljavnost instrumenta, smo ga posredovali v pregled trem strokovnjakom s področja marketinškega raziskovanja, turizma in gastronomije. V zaključni fazi so v ta namen vprašalnik pregledali tudi strokovnjaki iz Slovenske turistične organizacije, ki je bila naročnik projekta.

Končni instrument je zajemal 9 vprašanj, zastavljenih v obliki Likertove lestvice, ki smo jo zaradi heterogenosti vzorca oblikovali petstopenjsko, in sicer v razponu od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Vprašanja glede doživljanja gastronomije so se nanašala na praktičnost prehranjevanja, spoznavanje destinacije skozi njeno gastronomijo in na trende v prehranjevanju turistov.

Zbiranje primarnih podatkov je potekalo v okviru širše raziskave, ki jo je izvajal Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor pod okriljem Slovenske turistične organizacije (Lebe in Milfelner 2007). Izbrana je bila kvantitativna metoda spraševanja na lokaciji. Enota opazovanja je bil tuj gost, ki se je sam ali z več osebami v času bivanja v Sloveniji vsaj enkrat nahajal v gostinskem obratu. Zavestno nismo uporabili termina turist, saj smo predvsem na obmejnih območjih želeli zajeti v vzorec tudi tuje goste, ki pri nas ne prenočujejo (tako Svetovna turistična organizacija – UNWTO definira turista) in zaradi tega po definiciji ne sodijo med turiste, v našem vzorcu pa so tvorili pomembno skupino tujih obiskovalcev.

Anketa je potekala julija in avgusta 2007 v izbranih gostinskih obratih v vseh slovenskih regijah. Pogoji za nabor enot v vzorec, ki smo ga imenovali gastronomski vzorec, je bila tuja narodnost osebe, ki je v času svojega potovanja (počitnic, oddiha, službenega potovanja itd.) v Sloveniji vsaj enkrat, torej v trenutku anketiranja, kupila gastronomsko storitev izven namestitvenega obrata. Vzorec, ki smo ga oblikovali, imenujemo v nadaljevanju gastronomski, za razliko od več vzorcev, ki jih je v svojih raziskavah, ki

jih navajamo kasneje v besedilu, oblikoval Statistični urad Republike Slovenije (SURS).

Za pridobivanje podatkov za gastronomski vzorec smo uporabili kvotni vzorec, ki je temeljil na preteklem obisku tujih turistov, za kar smo uporabili podatke SURS o prihodu tujih turistov po regijah v mesecu avgustu leta 2006 (SURS 2007). Uskladili smo zgolj število gostov glede na regijo, ne pa tudi glede na njihovo nacionalno strukturo prihodov, saj se ta ni povsem ujemala z intenzivnostjo prehranjevanja tujih gostov v gostinskih obratih. Največja razlika med gastronomskim vzorcem in med populacijo, ki jo je obravnaval SURS, je bila zaznana pri gostih iz Italije in Avstrije, saj so imeli v gastronomskem znatno večji delež kot v vzorcu SURS. Primerna razlaga za takšno strukturo se nam zdi obisk gostinskih obratov s strani tujih gostov, ki prihajajo v Slovenijo iz obeh omenjenih sosednjih držav na enodnevne obiske in zato v vzorcu SURS (prihodi tujih turistov) niso zajeti. Druga možna razlaga nastalih razlik je, da je bila večina intervjujev izvedenih v gostilnah in ne v obratih, kjer ljudje bivajo ter da je zaradi tega manj pripadnikov narodnosti, ki praviloma ne sodijo med velike potrošnike (npr. srednja in vzhodna Evropa, Balkan).

Skupna končna velikost veljavnega vzorca je bila 1000 tujih gostov. Anketni vprašalniki so bili na voljo v treh jezikovnih različicah: angleščini, nemščini in italijanščini. Omejitve pri izbiri vzorca se nanašajo v prvi vrsti na prevode; dopuščamo možnost, da so gostje iz različnih držav postavljena vprašanja razumeli različno. Drugo pomembno omejitev vidimo v zbiranju podatkov v časovnem intervalu, ki je zajemal le dva poletna meseca. Zaradi tega obstaja velika verjetnost, da v vzorec nismo zajeli vseh pomembnih segmentov gostov, ki prihajajo v Slovenijo v zimskem času (v vzorcu opazamo denimo zelo majhno število hrvaških in ruskih gostov).

Osnovne značilnosti vzorca glede na državo stalnega bivanja, spol, starost, poklic in povprečni mesečni prihodek anketiranih prikazujemo v tabeli 1. Glede starosti anketiranih opazimo, da je največja koncentracija obiskovalcev v razredih od 30 do 39 ter od 40 do 49 let; gre za skoraj polovico vseh anketiranih tujih gostov v slovenskih gastronomskih obratih. Pomembna sta tudi starostna razreda od 15 do 19 let ter razred od 60 do 69 let.

V vzorcu so bili glede na zaposlitveni status najmočnejše zastopani delavci, na drugem mestu so tisti, ki so zaposleni na mestih srednjega menedžmenta. Sledijo upokojenci in študentje, ki so po številu skoraj enaki razredoma višji menedžment ter samozaposleni. Visok delež delavcev je nekoliko presenetljiv; razlagamo ga s tem, da so respondenti v primeru, ko se niso znali uvrstiti v katerega od drugih razredov, obkrožili možnost delavec in s tem želeli izraziti predvsem, da imajo zaposlitev.

Zanimiv je podatek, da je bila v vzorcu največja koncentracija respondentov z mesečnimi prihodki, višjimi od 3.000 EUR (kar 17,32 % anketiranih), kar dovoljuje sklep, da se izven namestitvenega obrata v večini primerov pre-

Tabela 1: Osnovne značilnosti vzorca glede na državo stalnega bivanja, spol, starost, poklic in povprečen mesečni prihodek anketiranih

Država stalnega bivanja	Fk	Delež
Italija	268	26,8
Avstrija	193	19,3
Velika Britanija	84	8,4
Nemčija	66	6,6
ZDA	66	6,6
Španija	57	5,7
Francija	40	4
Nizozemska	40	4
Belgija	30	3
Švica	25	2,5
Drugi	131	13,1
<i>Skupaj</i>	<i>1000</i>	<i>100</i>
Spol		
Moški	517	52,01
Ženski	477	47,99
<i>Skupaj</i>	<i>994</i>	<i>100,00</i>
Manjkajočih	6	
Starost		
15-19	34	3,46
20-29	196	19,96
30-39	212	21,59
40-49	238	24,24
50-59	162	16,50
60-69	100	10,18
70 in več	40	4,07
<i>Skupaj</i>	<i>982</i>	<i>100,00</i>
Manjkajočih	18	

Poklic (zaposlitveni status)		
Delavec	232	23,39
Uradnik	72	7,26
Študent	118	11,90
Srednji menedžment	170	17,14
Samozaposlen	101	10,18
Upokojenec	127	12,80
Višji menedžment	116	11,69
Gospodinja	51	5,14
Nezaposlen	5	0,50
<i>Skupaj</i>	<i>992</i>	<i>100,00</i>
Manjkajočih	8	

Povprečni mesečni prihodek anketiranih		
Brez prihodka	77	7,89
Manj kot 500 EUR	18	1,84
501-1000 EUR	45	4,61
1001-1500 EUR	94	9,63
1501-2000 EUR	138	14,14
2001-2500 EUR	88	9,02
2501-3000 EUR	71	7,27
več kot 3000 EUR	169	17,32
Ni odgovora	276	28,28
<i>Skupaj</i>	<i>976</i>	<i>100,00</i>
Manjkajočih	24	

hranjujejo gostje z osebnimi dohodki, višjimi od povprečja. Na drugem mestu so bili (s 14,14 %) anketirani z osebnimi dohodki v srednjem razredu od 1.501 do 2.000 EUR, na tretjem mestu pa respondenti v enem razredu nižje, od 1.001 do 1.500 EUR.

Za analizo podatkov smo uporabljali deskriptivne metode, kakor tudi univariantne in multivariantne tehnike. Multivariantno eksploratorno faktorsko analizo smo uporabili za zagotavljanje konvergentne veljavnosti (Fornell in Larcker 1981). O slednji lahko govorimo, če so posamezni kazalci značilno uteženi na pripadajoče dejavnike, kar pomeni, da so uteži višje od 0,5 (Hair idr. 1998) in da posamezni kazalec ni utežen na več različnih dejavnikov. Zanesljivost konstruktov smo preverjali s Cronbachovo alfo (Nunnally 1978). Razlike med posameznimi skupinami gostov (respondentov) smo ugotavljali s pomočjo enosmerne analize variance (ANOVA) in z Bonferronijevim post-hoc testom (gl. priloge).

6 Rezultati raziskave

Doživljanje gastronomije smo posneli z ugotavljanjem stališč (predvsem kognitivne in vedenjske komponente) gostov glede prehranjevanja in na splošno glede gastro-

mije na počitnicah (potovanju, oddihu),³ tako da smo v prvi fazi analize izvajali eksploratorno faktorsko analizo (v nadaljevanju EFA). Z njo smo ugotavljali, ali se na proučevanem vzorcu respondentov resnično kaže teoretično zastavljena medsebojna povezanost med posameznimi kazalci (indikatorji) oziroma, ali lahko s posameznimi kazalci merimo določene splošne (širše) konstrukte. Povprečne vrednosti in standardni odkloni pri posameznih kazalcih (vprašanjih) so prikazani v tabeli 3.

³ Štiri trditve so se nanašale na praktičnost prehranjevanja (»na počitnicah (potovanju, oddihu) je zame pomembna predvsem enostavnost in hitrost pri iskanju kraja prehranjevanja, manj kakovost«, »hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita predvsem zadovoljevanje lakote in žeje« in »na počitnice (potovanja) pogosto prinesem lastno hrano«), tri trditve na spoznavanje destinacije skozi gastronomijo (»na počitnicah (potovanjih) me zanima tudi spoznavanje zanimivih novih receptov«, »hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita spoznavanje kulturne dediščine destinacije« in »običajno iščem hrano, ki jo dobro poznam«) in tri trditve na trende v prehranjevanju turistov (»skozi moj način prehranjevanja na počitnicah (potovanjih) se kaže moj socialni status in ugled«, »ponudba ekološko pridelane hrane je zame zelo pomembna« in »ambient gostišča, v katerega zahajam na počitnicah (potovanjih), je zame zelo pomemben«).

Tabela 2: Skupna pojasnjena varianca

Komponenta	Lastne vrednosti			Rotirane vsote kvadratov uteži		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	2,387	29,832	29,832	1,850	23,123	23,123
2	1,398	17,481	47,314	1,678	20,974	44,097
3	1,114	13,925	61,239	1,371	17,141	61,239

Metoda ekstrakcije: Analiza osnovnih komponent

Tabela 3: Rotirana faktorska matrika s faktorskimi utežmi

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Na počitnicah (potovanjih) me zanima tudi spoznavanje zanimivih novih receptov.	0,82		
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita spoznavanje kulturne dediščine destinacije.	0,78		
Običajno iščem hrano, ki jo dobro poznam.	-0,65		
Na počitnicah (potovanju, oddihu) je zame pomembna predvsem enostavnost in hitrost pri iskanju kraja prehranjevanja, manj kakovost.		0,83	
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita predvsem zadovoljevanje lakote in žeje.		0,83	
Skozi moj način prehranjevanja na počitnicah (potovanjih) se kažeta moj socialni status in ugled.			0,77
Ponudba ekološko pridelane hrane je zame zelo pomembna.			0,65
Ambient gostišča, v katerega zahajam na počitnicah (potovanjih), je zame zelo pomemben.			0,50

Metoda ekstrakcije: Metoda osnovnih komponent

Metoda rotacije: Varimax

Pri končni EFA smo upoštevali le dejavnike, katerih lastna vrednost je presegala 1. Končna rešitev kaže na to, da lahko s tremi dobljenimi dejavniki pojasnimo 61,24 odstotke variance glede na skupno varianco vseh kazalcev. Pri končni EFA smo upoštevali samo osem kazalcev. Kazalec »na počitnice (potovanja) pogosto prinesem lastno hrano« smo izločili, saj se je izkazalo, da vprašanje posebej močno ne korelira z nobenim izmed pripadajočih dejavnikov (lastne vrednosti so bile zelo nizke, in sicer okoli 0,3). Kaiser-Meyer-Olkinov koeficient je bil višji od 0,6 (0,675), ortogonalna (varimax) faktorska matrika pa kaže na strukturo treh dejavnikov z osmimi spremenljivkami (tabela 3). Posamezne kazalce lahko torej na podlagi EFA združimo v tri skupine ali tri dejavnike, za katere nam je uspelo v strukturi vprašanj določiti tri skladne komponente. Iz tabele 3 je tudi razvidno, da so vse uteži nad vrednostjo 0,5, kar pomeni, da vse spremenljivke pomembno odražajo pripadajoče konstrukte (Norušis 1994), s tem pa je zagotovljena tudi njihova diskriminatorna veljavnost.

Prvi dejavnik se nanaša na »spoznavanje turistične destinacije skozi lokalno gastronomsko ponudbo«. V ta del lahko uvrstimo spoznavanje novih in zanimivih receptov, spoznavanje kulturne dediščine destinacije skozi gastronomijo države ter spoznavanje nove hrane v regiji. Kazalcu »običajno iščem hrano, ki jo dobro poznam« je bila dodeljena negativna utež, kar pomeni, da nam dejansko kaže obrnjeno sliko kazalca, torej iskanje hrane, ki je posa-

meznik ne pozna; na ta način smo lahko kazalec popolnoma korektno uvrstili v prvi faktor.

Drugi dejavnik se nanaša na »praktičnost in hitrost« glede prehranjevanja na počitnicah; z njim lahko izmerimo, koliko so posameznikom pomembni dejavniki, kot so hitrost, enostavnost ter zadovoljevanje lakote in žeje.

Tretji dejavnik kaže na »trende v gastronomiji« pri prehranjevanju na počitnicah. Sestavljajo ga trije kazalci, in sicer: »skozi moj način prehranjevanja na počitnicah (potovanjih, oddihu) se kažeta moj socialni status in ugled«; »ponudba ekološko pridelane hrane je zame zelo pomembna« in »ambient gostišča, v katerega zahajam na počitnicah (potovanjih), je zame zelo pomemben«.

S pomočjo Chronbachove alfe smo preverjali tudi zanesljivost konstruktov. Pri konstrukt »spoznavanje turistične destinacije skozi lokalno gastronomsko ponudbo« je izračunana vrednost koeficienta alfa 0,67; pri konstrukt »praktičnost in hitrost« pa je znašala 0,70. Oba dosejata priporočeno vrednost, ki naj bi bila višja od 0,6 (Nunnally 1978). Tretji konstrukt te vrednosti ne dosega ($\alpha = 0,46$). Vzroke iščemo predvsem v izredni različnosti trendov, ki jih ponazarja pričujoči konstrukt.

Analizo smo nadaljevali s proučevanjem povprečnih vrednosti in standardnih odklonov pri posameznih trditvah in s primerjavo odgovorov glede na posamezne demograf-

ske značilnosti tujih gostov. Analiza povprečnih vrednosti odgovorov kaže, da sta hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) pomembni predvsem pri spoznavanju kulturne dediščine destinacije. Gostje so hkrati zelo zainteresirani za spoznavanje lokalne gastronomije, tudi v okviru spoznavanja zanimivih novih receptov. Visoko je uvrščena pomembnost ambienta, v katerem se gostje v času počitnic prehranjujejo, status in ugled pa načeloma nista tako pomembna in se po mnenju večine respondentov ne izkazuje skozi prehranjevalne navade – kljub temu da pri tem odgovoru beležimo največje standardne odklone. Vsekakor pa odgovori kažejo, da hrana in pijača nista namenjeni zgolj zadovoljevanju lakote in žeje; prav tako enostavnost prehranjevanja in hitrost pri iskanju mesta prehranjevanja nista bistvenega pomena. Večina turistov torej ni vezana na hrano, ki jo pozna in je pripravljena poskusiti tudi nove vrste jedi.

Da bi ugotovili, ali glede na posamezna stališča obstajajo razlike med posameznimi segmenti glede na njihove demografske dejavnike, smo izvedli še enosmerni analizo varianc (ANOVA) glede na dva kriterija in kot prvega izbrali dohodkovne skupine. Tabela 5 prikazuje, pri katerih vedenjskih značilnostih se pojavljajo statistične razlike pri

statistični pomembnosti $p < 0,05$ in $p < 0,01$ glede na dohodkovne razrede. S pomočjo Bonferronijevega post-hoc testa smo nato ugotavljali še natančnejše razlike med vsako posamezno dohodkovno skupino respondentov.

ANOVA kaže, da pri dveh dejavnikih ni razlik med respondenti, ki spadajo v različne prihodkovne skupine, in sicer pri trditvi »hrana in pijača na počitnicah (potovanjih, oddihu) zame pomenita predvsem zadovoljevanje lakote in žeje« ter pri iskanju hrane, ki jo že poznajo.

S trditvijo, da gostje preko hrane in pijače spoznava-jo kulturno dediščino destinacije, se v povprečju strinjajo vsi prihodkovni razredi; največje razlike so med višjimi in nižjimi prihodkovni razredi. Višji razredi (predvsem tisti s prihodki preko 3.000 EUR) izkazujejo višjo nagnjenost k spoznavanju kulturne dediščine destinacije skozi gastronomijo. Čeprav kaže statistična analiza pri spoznavanju novih receptov na razlike (Bonferronijev post-hoc test), ugotavljamo, da so te manj pomembne in se pojavljajo samo med dvema razredoma: med tistimi brez prihodkov in med srednjim razredom (od 1.501 do vključno 2.000 EUR). Pri trditvi »na počitnicah (potovanju) je zame pomembna predvsem enostavnost in hitrost pri iskanju kraja prehranje-

Tabela 4: Povprečne vrednosti in standardni odkloni za posamezne trditve

	Povprečne vrednosti	Standardni odkloni
Na počitnicah (potovanjih) me zanima tudi spoznavanje zanimivih novih receptov.	4,10	0,98
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita spoznavanje kulturne dediščine destinacije.	4,06	0,93
Običajno iščem hrano, ki jo dobro poznam.	2,67	1,15
Na počitnicah (potovanju, oddihu) je zame pomembna predvsem enostavnost in hitrost pri iskanju kraja prehranjevanja, manj kakovost.	2,25	1,13
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita predvsem zadovoljevanje lakote in žeje.	2,39	1,16
Skozi moj način prehranjevanja na počitnicah (potovanjih) se kažeta moj socialni status in ugled.	2,57	1,24
Ponudba ekološko pridelane hrane je zame zelo pomembna.	3,05	1,20
Ambient gostišča, v katerega zahajam na počitnicah (potovanjih), je zame zelo pomemben.	4,01	0,91

Tabela 5: Enosmerna ANOVA za ugotavljanje razlik med stališči anketiranih, ki se nanašajo na prehranjevanje na počitnicah (potovanju) (povprečne vrednosti in standardni odkloni) glede na njihov mesečni prihodek

	F	Stat. znač.
Na počitnicah (potovanjih) me zanima tudi spoznavanje novih receptov.	2,950	0,003
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita spoznavanje kulturne dediščine destinacije.	2,966	0,003
Običajno iščem hrano, ki jo dobro poznam.	0,970	0,458
Na počitnicah (potovanju) je zame pomembna predvsem enostavnost in hitrost pri iskanju kraja prehranjevanja, manj kakovost.	2,087	0,035
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita predvsem zadovoljevanje lakote in žeje.	1,470	0,164
Skozi moj način prehranjevanja na počitnicah (potovanju) se kažeta moj socialni status in ugled.	2,731	0,006
Ponudba ekološko pridelane hrane je zame zelo pomembna.	2,944	0,003
Ambient gostišča, v katerega zahajam na počitnicah (potovanju), je zame zelo pomemben	5,720	0,000

vanja, manj kakovost« se razlike med prihodkovni skupinami pojavljajo pri statistični pomembnosti $p < 0,05$; s to trditvijo se v povprečju bolj strinjajo respondenti z nižjimi prihodki. Ambient gostišča je najpomembnejši za skupino respondentov z visokimi prihodki (več kot 3.000 EUR). Pomen in izkazovanje socialnega statusa skozi gastronomijo se najizraziteje kaže v srednjem prihodkovnem razredu (od 1.500 do 2.000 EUR), ponudba ekološke hrane pa je dokaj pomembna za pripadnike vseh razredov, vendar še najmanj za tiste iz najnižjega razreda (manj kot 500 EUR).

Kot drugi kriterij smo izbrali državo stalnega bivanja in znova izvedli enosmerno analizo variance. Tabela 6 kaže, da se statistično značilne razlike pri $p < 0,01$ pojavljajo pri vseh trditvah, razen pri trditvi »na počitnicah (potovanju) je zame pomembna predvsem enostavnost in hitrost pri iskanju kraja prehranjevanja, manj kakovost« ($p = 0,056$).

Pomembne so razlike pri prvi trditvi »hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita spoznavanje kulturne dediščine destinacije.« Kakor je razvidno iz Bonferronijevega post-hoc testa v prilogah po strinjanju s to trditvijo izstopajo gostje iz Velike Britanije, ki se v povprečju z dano trditvijo bolj strinjajo in se tako statistično značilno razlikujejo od Nemcev, Italijanov in Špancev. Pomembne so še razlike med Nemci in Avstrijci ter Italijani: Nemci in Avstrijci so bolj kot Italijani nagnjeni k spoznavanju kulturne dediščine skozi lokalno gastronomijo. Glede iskanja hrane, ki jo posameznik pozna, najdemo razlike predvsem na eni strani med Italijani, za katere je pomembno, da v gostiščih najdejo hrano, ki jo že poznajo, ter Avstrijci, Nemci in Britanci na drugi strani – za našete to namreč nima večjega pomena, kar je v skladu z našo prejšnjo ugotovitvijo (glede spoznavanja kulturne dediščine destinacije).

Glede trditve »hrana in pijača na počitnicah (potovanjih, oddihu) zame pomenita predvsem zadovoljevanje lakote in žeje« izstopajo predvsem gostje iz Velike Britanije, ki se s trditvijo v povprečju strinjajo manj kot drugi respondenti, kar je v skladu z doslej opisanimi trditvami. Glede na državo stalnega bivanja nismo zaznali razlik med drugimi respondenti.

Pri ambientu gostišča so razlike glede na državo stalnega bivanja precejšnje. Statistično značilne razlike so predvsem med italijanskimi gosti ter gosti iz Avstrije, Velike Britanije in Nemčije. Italijani pripisujejo za razliko od drugih naštetih manjši pomen ambientu gostišča in se tudi po dejavniku »status« (prehranjevanje na počitnicah izkazuje socialni status in ugled) razlikujejo od Avstrijcev in Nemcev, ki jim je status bolj pomemben. Po zaželenosti ekološke hrane najbolj izstopajo gostje iz Velike Britanije in ZDA, ki jim ekološka hrana na počitnicah ni pomembna (povprečna ocena manj kot 3). Po tem se pomembno razlikujejo od Italijanov, Nemcev in Špancev.

7 Sklep

V članku smo zapolnili vrzel v znanstveni literaturi, ki se nanaša na doživljanje gastronomije turistične destinacije. V prvem delu raziskave smo izdelali in validirali merilni instrument, ki temelji na pregledu obstoječe znanstvene literature in izvedeni kvalitativni raziskavi. V drugi fazi smo na vzorcu tujih gostov, ki so se v času svojega potovanja (počitnic, oddiha) v Sloveniji prehranjevali izven mesta nastanitve, z izdelanim merilnim instrumentom izmerili stališča, ki kažejo na njihovo doživljanje gastronomije turistične destinacije. Sledila je še primerjava in iskanje razlik med posameznimi segmenti gostov glede na njihove demografske značilnosti.

Prvič: najpomembnejši znanstveni prispevek raziskave je potrditev nekaterih teoretičnih izsledkov, ki kažejo, da je dejavnikov doživljanja gastronomije turistične destinacije več. V naši raziskavi se je pokazalo, da jih lahko razdelimo v tri skupine, ki se vežejo na: a) spoznavanje turistične destinacije skozi lokalno gastronomsko ponudbo, b) praktičnost in hitrost prehranjevanja na počitnicah ter c) na ključne trende v gastronomiji. Izkazalo se je tudi, da obstajajo med posameznimi segmenti pomembne razlike v stališčih, povezanih z doživljanjem gastronomije.

Drugič: glede posameznih dejavnikov doživljanja gastronomije ugotavljamo, da so turisti, ki obiskujejo Slovenijo, zelo nagnjeni k spoznavanju kulturne dediščine skozi lokalno

Tabela 6: Enosmerna ANOVA za ugotavljanje razlik med stališči anketiranih glede prehranjevanje na počitnicah (potovanju) glede na državo stalnega bivanja

	F	Stat. znač.
Na počitnicah (potovanjih) me zanima tudi spoznavanje zanimivih novih receptov.	3,380	0,005
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih) zame pomenita spoznavanje kulturne dediščine destinacije.	6,089	0,000
Običajno iščem hrano, ki jo dobro poznam.	8,613	0,000
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih, oddihu) zame pomenita predvsem zadovoljevanje lakote in žeje.	6,609	0,000
Na počitnicah (potovanju) je zame pomembna predvsem enostavnost in hitrost pri iskanju kraja prehranjevanja, manj kakovost.	2,163	0,056
Skozi moj način prehranjevanja na počitnicah (potovanju) se kažeta moj socialni status in ugled.	5,688	0,000
Ponudba ekološko pridelane hrane je zame zelo pomembna.	16,883	0,000
Ambient gostišč, v katera zahajam na počitnicah (potovanju), je zame zelo pomemben.	12,762	0,000

gastronomijo, kar vključuje tudi prenašanje prehranjevalnih navad in jedi v lastno kulturo. To smo lahko potrdili z ugotovitvijo, da turistom na potovanjih (oddihu, počitnicah) ni najpomembnejša praktičnost prehranjevanja. Hrana jim, kot smo že ugotovili iz pregleda literature, ne predstavlja zgolj sredstva za zadovoljevanje osnovnih fizioloških potreb, temveč ima širši spoznavni in simbolični pomen. Ugotovili smo namreč, da so tuji gostje v Sloveniji zelo naklonjeni spoznavanju novih jedi in tudi skozi njih kažejo odprtost do spoznavanja nove kulture – to pa hkrati navajamo kot dokaz, da je gastronomija pomemben dejavnik pri oblikovanju celovite turistične storitve destinacije. K temu dodajamo še dejstvo, da respondenti naše raziskave gastronomijo med različnimi drugimi dejavniki destinacije (spraševali smo še po naravi, kulturi, izobraževanju, religiji, zdravju, športu in rekreaciji, zabavi ter nakupovanju) po pomembnosti uvrščajo na drugo mesto, takoj za naravo.

Tretjič: na osnovi empirične analize dokazujemo, da lahko – kakor so ugotavljali Hjalagerjeva (2003) in drugi avtorji, ki smo jih navajali v teoretičnem delu članka – turiste med seboj razlikujemo glede na njihovo doživljanje gastronomije. Tako je najpomembnejši prispevek naše raziskave empirični dokaz, da je gastronomija pomemben element ponudbe turistične destinacije (predvsem za goste, ki skoznje spoznavajo kulturno dediščino destinacije) in da jo turisti doživljajo različno. Takšnih empiričnih dokazov v okviru kvantitativne raziskave v znanstveni literaturi do sedaj nismo zasledili. Še posebej so pomembne razlike med gosti glede na dve demografski značilnosti: prihodek in državo stalnega bivanja.

Četrtič: pomemben prispevek naše raziskave je možnost implikacije izsledkov v prakso. Na prvem mestu omenjamo informacije, ki so uporabne na mikroravni, torej na ravni posameznih ponudnikov gostinskih storitev (kamor lahko vključimo gostinske obrate, hotele in turistične kmetije). Pridobljene ugotovitve so pomembne tudi na širši, makroravni, kjer nas zanima predvsem, kakšno naj bo mesto slovenske gastronomije v celoti vseh turističnih storitev, ki jih ponuja Slovenija kot turistična destinacija.

Predlogi za nadaljnje raziskovanje

Za nadaljnja raziskovanja in meritev doživljanja gastronomije turistične destinacije avtorja priporočava upoštevanje še širšega nabora dejavnikov oziroma stališč ter njihovih komponent, kot so bila uporabljena v tej raziskavi, saj bi bilo tako moč še natančneje prikazati, kako turisti doživljajo gastronomijo destinacije. Pri tem bi bila zanimiva predvsem raziskava, ki se veže na emocionalno plat doživljanja (čustva, ki jih turisti doživljajo v povezavi z gastronomijo turistične destinacije) in na kognitivno komponento stališč (znanje/vedenje o gastronomiji turistične destinacije), ki sooblikujeta vedenje gostov na počitnicah (oddihu, potovanjih).

Tudi v sklepu želimo ponoviti, da bi bilo treba pridobiti tudi informacije v širšem okviru in vključiti predstavnike nekaterih sedaj izpuščenih narodnosti, saj rezultati naše raziskave in tujih raziskav jasno prikazujejo razlike med njimi.

Z dodatnimi raziskavami bi bilo smiselno preveriti, kako je mogoče s pomočjo križanja različnih demografskih značilnosti turistov in njihovega doživljanja gastronomije turistične destinacije turiste združiti v več heterogenih segmentov in kakšne so značilnosti posameznih segmentov gleda na omenjena dejavnika.

Literatura

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave MacMillan.
2. Beardsworth, A. in T. Keil. (1996). *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
3. Becker, Christoph (2000): Kulturtourismus. V: Dettmer, Harald; Elisabeth Glück, Thomas Hausmann, Claude Kaspar, Johann Logins, Werner Opitz, Werner Schneid (2000): *Tourismustypen*. München: R. Oldenbourg Verlag.
4. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38 (1): 21–34.
5. Burnett, Kathryn A. (2001): Heritage, authenticity and history. V: Drummond, Siobhan in Ian Yeoman: *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*. Butterworth Heinemann. Oxford, Auckland, Johannesburg, Melbourne, New Delhi.
6. Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology* 10: 372–392.
7. Cohen, E. in N. Avieli. (2004). Food in tourism; Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31, (4): 755–778.
8. Crouch, G. F. in J. R. B. Richie (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research* 44: 137–152.
9. Fornell, C. in D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research* 18, (Feb): 39–50.
10. Hair, J., R. Anderson, R. Tatham in W. Black (1998). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
11. Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. V *Tourism and gastronomy* (21–35). Ur.: A.-M. Hjalager & G. Richards. London: Routledge.
12. Hjalager, A.-M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. V: *Gastronomy and tourism* (54–74). Ur. Collen, J in G.
13. Ilbery, B. in M. Kneafsey (1999). Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda. *Environment and Planning* 31: 2217–2222.

14. Jafari, Jafar (2000): *Culture as the Bedrock of Tourism's Multidisciplinary Landscape of Knowledge*. St.Gallen: Edition AIEST.
15. Jensen, Rolf (2003): *Viharjenje srca*. Sanjska družba II, Ljubljana: Sakan Dragan-New Moment.
16. Johns, N. in J. Kivela (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology 1(1)*: 5–11.
17. Kivela, J in J. C. Crotts (2004). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research 30*: 354–377.
18. Kivela, J. in N. Johns (2002). A mythological approach in analysing dining out experiences: Implications for remaking of tourist destinations. *International Tourism Research Conference, Reinventing a tourism destination*. Dubrovnik: Institute for Tourism Zagreb and the Croatian National Tourism Board.
19. Lebe, S. S., P. Blažič, J. Bogataj, R. Klančnik, B. Milfelner, Ž. Melkuž, J. Nemanič, M. Polak Zupan, W. Prager, B. Protner, J. Protner, B. Ravnikar, K. Schieman, J. Selinšek, B. Senekovič, M. Skvarča, T. Sršen, T. Šenekar (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije: Končno poročilo*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.
20. Lebe, S. S. in B. Milfelner (2007). Raziskava o slovenski gastronomiji med tujimi turisti. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor.
21. Lebe, S. S. in K. Schiemann (2007). Prepoznavna narodna gastronomija - potencial v turizmu. 23. in 24. oktober 2007, Bled, Slovenija.
22. Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
23. MacDonald, Roberta in Lee Jolliffe (2003): *Cultural Rural Tourism. Evidence from Canada*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, iss. 2, pp. 307–322.
24. Mennel, S., A. Murcott in A. H. van Otterloo (1992). *The sociology of food: Eating, diet and culture*. London: Sage.
25. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
26. Origet du Cluzeau, Claude (2000): *Perspective d'un tourisme culturel durable*, AIEST Berne.
27. Quan, S. in N. Wang (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management 25*: 297–305.
28. Richards. Gravenwezel/Schilde: *Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie*.
29. Roberts, L. in D. Hall (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CAB International.
30. SURS (2007). *Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, mesečno*. Dosegljivo: <http://www.stat.si/> (16. 6. 2007).
31. UNWTO (2007). The World Tourism Organization. Dosegljivo: <http://www.unwto.org> (16. 12. 2007).
32. Warde, A. in L. Martens (2000). *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
33. Watson, J. (1996). *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press.
34. Wolf, E. (2007). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Dosegljivo: <http://www.culinarytourism.org> (12. 12. 2007).

Priloge

Priloga 1: Bonferronijev post-hoc test za ugotavljanje razlik med stališči anketiranih, ki se nanašajo na prehranjevanje na počitnicah (potovanju) glede na njihov mesečni prihodek

Odvisna spremenljivka	(I) Mesečni prihodek v EUR	(J) Mesečni prihodek v EUR	Razlika v povp. vrednostih (I-J)	Std. napaka	Stat. značilnost
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih, oddihu) zame pomenita predvsem zadovoljevanje lakote in žeje.	501-1000	1501-2000	,97727(*)	,25988	,006
		2501-3000	1,13247(*)	,28722	,003
		Več kot 3000	1,05915(*)	,25314	,001
	1501-2000	501-1000	-,97727(*)	,25988	,006
		2501-3000	-,13247(*)	,28722	,003
		več kot 3000	-,105915(*)	,25314	,001
Ambient gostišča, v katerega zahajam na počitnicah (potovanjih, oddihu), je zame zelo pomemben.	brez prihodka	več kot 3000	-,51209(*)	,12237	,001
		501-1000	-,53157(*)	,15054	,016
	1001-1500	več kot 3000	-,53004(*)	,11659	,000
		1501-2000	-,42506(*)	,10303	,001
	2001-2500	več kot 3000	-,65657(*)	,11702	,000
		več kot 3000	brez prihodka	,51209(*)	,12237
	501-1000	več kot 3000	-,53157(*)	,15054	,016
		1001-1500	-,53004(*)	,11659	,000
		1501-2000	-,42506(*)	,10303	,001
		2001-2500	-,65657(*)	,11702	,000
Ponudba ekološko pridelane hrane je zame zelo pomembna.	manj kot 500	1001-1500	-1,30682(*)	,30823	,001
		1501-2000	-1,11940(*)	,29911	,007
		2001-2500	-1,08046(*)	,30853	,017
		več kot 3000	-1,10778(*)	,29559	,007
	1001-1500	brez prihodka	1,30682(*)	,30823	,001
		1501-2000	1,11940(*)	,29911	,007
		2001-2500	1,08046(*)	,30853	,017
		Več kot 3000	1,10778(*)	,29559	,007
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih, oddihu) zame pomenita spoznavanje kulturne dediščine destinacije.	brez prihodka	več kot 3000	-,48972(*)	,12764	,005
	več kot 3000	brez prihodka	,48972(*)	,12764	,005
Na počitnicah (potovanjih, oddihu) me zanima tudi spoznavanje zanimivih novih receptov.	brez prihodka	1501-2000	-,56710(*)	,13831	,002
		1501-2000	brez prihodka	,56710(*)	,13831

Priloga 2: Bonferronijev post-hoc test za ugotavljanje razlik med stališči anketiranih glede prehranjevanje na počitnicah (potovanju) glede na državo stalnega bivanja

Odvisna spremenljivka	(I) Država 2	(J) Država 2	Razlika v povprečnih vrednostih (I-J)	Standardna napaka	Stat. znač.
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih, oddihu) zame pomenita predvsem zadovoljevanje lakote in žeje.	Italija	Velika Britanija	,42890(*)	,14146	,038
		Avstrija	Španija	-,74160(*)	,17146
	Velika Britanija	Italija	-,42890(*)	,14146	,038
		Španija	-,88095(*)	,19418	,000
	Nemčija	Španija	-,85110(*)	,20522	,001
		ZDA	Španija	-,75879(*)	,20522
	Španija	Avstrija	,74160(*)	,17146	,000
		Velika Britanija	,88095(*)	,19418	,000
		Nemčija	,85110(*)	,20522	,001
		ZDA	,75879(*)	,20522	,004

Priloga 2 (nadaljevanje)

Odvisna spremenljivka	(I) Država 2	(J) Država 2	Razlika v povprečnih vrednostih (I-J)	Standardna napaka	Stat. znač.
Na počitnicah (potovanju, oddihu) je zame pomembna predvsem enostavnost in hitrost pri iskanju kraja prehranjevanja, manj kakovost.	Avstrija	Španija	-,50237(*)	,17034	,049
	Španija	Avstrija	,50237(*)	,17034	,049
Ambient gostišča, v katerega zahajam na počitnicah (potovanjih, oddihu), je zame zelo pomemben.	Italija	Avstrija	-,44880(*)	,08512	,000
		Nemčija	-,42898(*)	,12234	,007
	Avstrija	ZDA	-,47443(*)	,12234	,002
		Italija	,44880(*)	,08512	,000
	Velika Britanija	Velika Britanija	,42351(*)	,11631	,004
		Španija	,81041(*)	,13491	,000
	Velika Britanija	Avstrija	-,42351(*)	,11631	,004
		ZDA	-,44913(*)	,14577	,032
	Nemcija	Italija	,42898(*)	,12234	,007
		Španija	,79058(*)	,16101	,000
	ZDA	Italija	,47443(*)	,12234	,002
		Velika Britanija	,44913(*)	,14577	,032
	Španija	Španija	,83604(*)	,16101	,000
		Avstrija	-,81041(*)	,13491	,000
	Nemcija	Nemcija	-,79058(*)	,16101	,000
		ZDA	-,83604(*)	,16101	,000
Skozi moj način prehranjevanja na počitnicah (potovanjih, oddihu) se kaže moj socialni status in ugled.	Italija	Avstrija	,39164(*)	,12072	,019
		Nemcija	,72893(*)	,17244	,000
	Avstrija	Italija	-,39164(*)	,12072	,019
		Španija	-,85407(*)	,22586	,003
	Španija	Nemcija	,85407(*)	,22586	,003
Ponudba ekološko pridelane hrane je zame zelo pomembna.	Italija	Velika Britanija	1,13926(*)	,14207	,000
		ZDA	,72266(*)	,15720	,000
	Avstrija	Velika Britanija	1,12638(*)	,14823	,000
		ZDA	,70977(*)	,16278	,000
	Velika Britanija	Italija	-1,13926(*)	,14207	,000
		Avstrija	-1,12638(*)	,14823	,000
	Nemcija	Nemcija	-,82261(*)	,18630	,000
		Španija	-,87740(*)	,19349	,000
	Nemcija	Velika Britanija	,82261(*)	,18630	,000
		ZDA	-,72266(*)	,15720	,000
	Španija	Avstrija	-,70977(*)	,16278	,000
		Velika Britanija	,87740(*)	,19349	,000
Običajno iščem hrano, ki jo dobro poznam.	Italija	Avstrija	,50324(*)	,10789	,000
		Velika Britanija	,76135(*)	,14124	,000
	Avstrija	Nemcija	,52746(*)	,15601	,011
		Italija	-,50324(*)	,10789	,000
	Velika Britanija	Italija	-,76135(*)	,14124	,000
		Španija	-,66959(*)	,19705	,011
	Nemcija	Italija	-,52746(*)	,15601	,011
Španija	Velika Britanija	,66959(*)	,19705	,011	

Priloga 2 (nadaljevanje)

Odvisna spremenljivka	(I) Država 2	(J) Država 2	Razlika v povprečnih vrednostih (I-J)	Standardna napaka	Stat. znač.
Hrana in pijača na počitnicah (potovanjih, oddihu) zame pomenita spoznavanje kulturne dediščine destinacije.	Italija	Velika Britanija	-,36099(*)	,11996	,041
	Velika Britanija	Italija	,36099(*)	,11996	,041
		Nemcija	,47835(*)	,15723	,036
		Španija	,72556(*)	,16403	,000
	Nemcija	Velika Britanija	-,47835(*)	,15723	,036
		ZDA	-,50000(*)	,16639	,041
	ZDA	Nemcija	,50000(*)	,16639	,041
		Španija	,74721(*)	,17284	,000
	Španija	Velika Britanija	-,72556(*)	,16403	,000
		ZDA	-,74721(*)	,17284	,000
Na počitnicah (potovanjih, oddihu) me zanima tudi spoznavanje zanimivih novih receptov.	Italija	Španija	,43103(*)	,14488	,045
	Avstrija	Španija	,58922(*)	,14944	,001
	Španija	Italija	-,43103(*)	,14488	,045
		Avstrija	-,58922(*)	,14944	,001