

Ekonomija doživljaja u restoraterstvu

Valjak, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:674303>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment



Monika Valjak

Ekonomija doživljaja u restoraterstvu

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment

Ekonomija doživljaja u restoraterstvu

Diplomski rad

Student/ica:
Monika Valjak

Mentor/ica:
Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Monika Valjak**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Ekonomija doživljaja u restoraterstvu** rezultat mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojeg rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojeg rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 20. veljače 2024.

SAŽETAK

U radu se istražuje koncept ekonomije doživljaja u restoranskoj industriji, posebno naglašavajući promjenu fokusa s jednostavnog odabira jela na cjelokupno gastronomsko iskustvo. Značaj istraživanja ekonomije doživljaja u restoraterstvu proizlazi iz široko rasprostranjenog rasta i sve većeg značaja ekonomije iskustva u cijelom svijetu, dok se njezine temeljne komponente još uvijek trebaju u potpunosti razviti unutar ugostiteljskog sektora u Hrvatskoj. Cilj je poboljšati razumijevanje utjecaja ekonomije doživljaja na promjenu preferencija kupaca kao i transformaciju restorana od konvencionalnog fokusa na hranu do stvaranja izvanrednog i sveobuhvatnog pozitivnog i pamtljivog doživljaja. Ulaganja u iznimna i pamtljiva iskustava i doživljaje dovode do povećanja lojalnosti gostiju, naglašavajući trajnu konkurentsku prednost restorana na tržištu. Ulaganjem u ekonomiju doživljaja, restorani se mogu uspješno istaknuti na tržištu, privući nove posjetitelje i njegovati čvrstu i povoljnu reputaciju, pretvarajući se u objekte koji nude nezaboravna i personalizirana iskustva i doživljaje.

Ključne riječi: ekonomija doživljaja, ugostiteljstvo, restorani, jedinstveni gastronomski doživljaji

EXPERIENCE ECONOMY IN THE RESTAURANT INDUSTRY

ABSTRACT

The paper explores the concept of the experience economy in the restaurant industry, particularly emphasizing the shift in focus from a simple choice of dishes to the entire gastronomic experience. The significance of experience economy research in the restaurant industry stems from the widespread growth and increasing importance of the experience economy throughout the world, while its fundamental components still need to be fully developed within the hospitality sector in Croatia. The goal is to improve understanding of the impact of the experience economy on changing customer preferences as well as the transformation of restaurants from a conventional focus on food to creating an extraordinary and comprehensive positive and memorable experience. Investments in exceptional and memorable experiences lead to increased guest loyalty, underscoring a restaurant's lasting competitive advantage in the marketplace. By investing in the experience economy, restaurants can successfully stand out in the market, attract new visitors and cultivate a solid and favorable reputation, transforming themselves into establishments that offer unforgettable and personalized experiences.

Keywords: experience economy, catering, restaurants, unique gastronomic experiences

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
1.1.	Problematika i predmet istraživanja	1
1.2.	Ciljevi i svrha istraživanja	2
1.4.	Metodologija rada.....	2
1.5.	Struktura rada	3
2.	POJAM EKONOMIJE DOŽIVLJAJA	4
2.1.	Značaj nadogradnje proizvoda i usluga iskustvenim i doživljajnim elementima.....	5
2.2.	Modeli koji obrazlažu dimenzije i elemente potrošačkog doživljaja	6
2.3.	Faze u stvaranju korisničkog doživljaja	10
3.	EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U GASTRONOMIJI.....	13
3.1.	Klasifikacija restorana s obzirom na njihovu ulogu u ekonomiji doživljaja	15
3.2.	Utjecaj estetike, hedonizma, etike i edukacije na ekonomiju doživljaja u gastronomiji..	19
3.3.	Komparativna analiza uslužne ekonomije i ekonomije doživljaja u gastronomiji kao vodič za daljnje unaprjeđenje iskustava i doživljaja gostiju	23
3.4.	Značajke, dimenzije i elementi jedinstvenih gastronomskih doživljaja	26
4.	PRIMJENA EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U RESTORANU	32
4.1.	Osnivanje i razvoj <i>Slow food</i> pokreta u Italiji i šire	32
4.2.	Uloga evaluacije restorana Michelin zvjezdicama u kreiranju ekonomije doživljaja u restoraterstvu	35
4.3.	Uloga egzotičnosti i osebnosti restoranske ponude u kreiranju ekonomije doživljaja u restoraterstvu	38
4.4.	Opis ponude hrvatskih restorana uvrštenih u Michelinov vodič	41
5.	RAZVOJNE MOGUĆNOSTI I NOVI TRENDVI EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U RESTORATERSTVU.....	47
6.	RASPRAVA.....	50
7.	ZAKLJUČAK.....	52
	Literatura	54
	Popis slika i tablica.....	61

1. UVOD

Tema i svrha ovog rada je objasniti ekonomiju doživljaja, odnosno definirati je kroz restoratersku industriju. Ekonomija doživljaja je pojam koji se pojavljuje krajem devedesetih godina 20. stoljeća, međutim primjena istog u Hrvatskoj je tek u razvoju. Hrvatska još nije iskoristila puni potencijal ekonomije doživljaja, ali to se mijenja, prvenstveno njenom implementacijom u turističke djelatnosti. Sukladno tome, Hrvatska kao jedna od najljepših turističkih destinacija, posjeduje veliki potencijal razvijati svoju turističku ponudu u skladu sa ekonomijom doživljaja. U današnje vrijeme proizvod sam po sebi više nije dovoljan i traži se dodatni element koji će gostu pružiti nezaboravno iskustvo. To se odnosi na aktivnosti, usluge a naposljetku i na konzumaciju jela i pića. Važnost restorana, kao ambasadora lokalne gastronomije, očituje se u njihovoj ponudi, dobroj usluzi te ugodnom ambijentu. Vrlo je bitno da gost dobije dodatnu komponentu prilikom posjeta restoranu, bilo to kroz uslugu, hranu ili neki drugi podražaj. U ugostiteljskoj industriji koja se neprestano razvija, ekonomija iskustva i doživljaja ima ključnu ulogu u određivanju uspjeha restorana. Isključivo pružanje gastronomske usluge više nije dovoljno, već je fokus pomaknut prema stvaranju trajnih uspomena za goste. Ekonomija doživljaja u restoraterstvu obuhvaća više od pukog zadovoljenja gastronomskih preferencija i uključuje uspostavljanje emocionalnih veza, prilagođavanje iskustava individualnim preferencijama, poticanje inovacija i promicanje društvene interakcije.

1.1. Problematika i predmet istraživanja

Imajući na umu činjenicu da se cjelokupna ekonomija pomiče od uslužne ka ekonomiji iskustava i doživljaja, nameće se izazov prilagodbe ugostiteljskog poslovanja novim preferencijama gostiju. Iz tog je razloga neophodno istražiti kako restorani mogu učinkovito integrirati elemente ekonomije doživljaja u svoje poslovanje kako bi poboljšali svoju konkurentnost, privukli suvremene potrošače i pružili izvanredna iskustva objedovanja koja nadilaze očekivanja gostiju, upravo primjenom ekonomije doživljaja u restoraterstvu.

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Ciljevi rada su istražiti i pružiti jasnu definiciju ekonomije doživljaja, uključujući njezine temeljne značajke i način na koji se odnosi na cjelokupnu ekonomiju, s posebnim naglaskom na njezinu implementaciju u ugostiteljskoj industriji. Cilj je također identificirati čimbenike koji utječu na iskustva gostiju u restoranima i kako ti čimbenici utječu na ekonomske aspekte ugostiteljske industrije te istaknuti konkretne primjere načina na koji restorani koriste ekonomiju doživljaja. Istraživanje ujedno ima za cilj poboljšati razumijevanje načina na koji restorani mogu inovirati i prilagoditi se suvremenim trendovima kako bi zadovoljili sve veće zahtjeve modernih potrošača.

Svrha rada je, putem temeljnih postulata ekonomije doživljaja, utvrditi smjernice i trendove koje je potrebno usvojiti kako bi se unaprijedila suvremena restoranska, ali i cjelokupna ugostiteljska ponuda s posebnim naglaskom na poslovanje hrvatskih ugostitelja.

U radu se polazi od sljedećih istraživačkih pitanja:

1. Što je ekonomija doživljaja i kako se razvila?
2. Koji modeli obrazlažu značajke ekonomije doživljaja?
3. Zašto je ekonomija doživljaja važna u restoraterstvu?
4. Koje su značajke, dimenzije i elementi jedinstvenih gastronomskih doživljaja?
5. Kako restorani implementiraju ekonomiju doživljaja u svoju integralnu ponudu?
6. Koja je uloga Michelin vodiča u poticanju primjene ekonomije doživljaja u restoraterstvu?
7. Kakve su razvojne mogućnosti ekonomije doživljaja u restoraterstvu Republike Hrvatske?

1.4. Metodologija rada

Za izradu istraživanja su korišteni sekundarni podaci iz knjiga, znanstvenih i stručnih članaka te publikacija. Podaci su obrađeni metodom analize i sinteze te povijesnom i deskriptivnom metodom, dok je komparativna metoda korištena za usporedbu značajki ekonomije usluga i ekonomije doživljaja u restoraterstvu.

1.5. Struktura rada

Odabrani predmet istraživanja je strukturiran u sedam poglavlja. U uvodnom poglavlju je predstavljena predmet i problematika istraživanja, ciljevi i svrha rada te metodologija i struktura rada. U drugom poglavlju se obrazlažu značajke i tijek razvoja ekonomije doživljaja, kao i modeli te faze putem kojih gost iščekuje, konzumira i potom procesuirati sam doživljaj. Treće poglavlje se bavi središnjom problematikom rada, a to je ekonomija doživljaja u gastronomiji. Opisuje se klasifikacija restorana s obzirom na ulogu u ekonomiji doživljaja te elementi koji utječu na kreiranje doživljaja. U svrhu boljeg razumijevanja ekonomije doživljaja, ujedno je predstavljena komparativna analiza ekonomije usluga i ekonomije doživljaja. Primjena ekonomije doživljaja u restoranu je naslov četvrtog poglavlja rada u kojem je predstavljen koncept *slow food* te uloga Michelinova vodiča u postavljanju smjernica za nezaboravne restoranske doživljaje. Jednako tako je naveden osvrt na primjere osebnih i egzotičnih restorana koji se hranom, lokacijom i uređenjem značajno ističu u odnosu na konvencionalne objekte te su na taj način u svoje poslovanje istinski implementirali ekonomiju doživljaja. Razvojne mogućnosti i novi trendovi u ekonomiji doživljaja u restoraterstvu tema su petog poglavlja rada. Posljednje poglavlje rada je zaključak u kojem se odgovara na postavljene ciljeve rada.

2. POJAM EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

„Koncept ekonomije doživljaja naglašava značaj individualiziranih iskustava i doživljaja kao temeljnog pokretača ekonomskog napretka u suvremenom društvu.“ (Pine i Gilmore, 2011: 35) Razvojem ekonomije iskustva se odgovara na pomak u fokusu gospodarstva s tradicionalnih pristupa orijentiranih na proizvodnju na naglasak na stvaranje i pružanje osebnih i emocionalno zadivljujućih iskustava za potrošače. Koncept ekonomije iskustva prvi je uveo Joe Pine krajem 20. stoljeća. Pine je primijetio pomak u gospodarstvu prema većem naglasku na stvaranje i isporuku iskustava, umjesto na puku proizvodnju dobara ili pružanje usluga te je suštinski razlikovao usluge i iskustva tvrdeći da iskustva posjeduju jedinstvenu vrijednost zbog svoje sposobnosti da izazovu dublje emocionalne reakcije i dio su personalizirane prirode. (Pine i Gilmore, 2011) Uloga iskustava i doživljaja u suvremenoj ekonomiji je prvenstveno usmjerena na stvaranje dodatne vrijednosti za potrošače jer su sama iskustva evoluirala u jedinstvenu vrijednost koja premašuje vrijednost pojedinačnih opipljivih dobara ili usluga (Sandström i sur., 2008).

Pine i Gilmore, kao autori koncepta ekonomije doživljaja i iskustava naglašavaju da je tehnologija i digitalizacija društva imala značajan učinak na pomak sa proizvodno-uslužne ka iskustveno-doživljajnoj komponenti ekonomije. Uspon tehnologije, posebice interneta i društvenih medija, doveo je do široko rasprostranjenog digitalnog utjecaja što je omogućilo personalizaciju iskustava i olakšalo dostupnost informacija o potrošačima, omogućujući ekonomskim subjektima na strani ponude da prilagode iskustva i doživljaje individualnim preferencijama pojedinih kupaca. Orijentacija na personaliziranu ponudu usmjerena je na porast potražnje potrošača kao i na stvaranje baze lojalnih potrošača. (Pine i Gilmore, 2011)

Promjena u ponašanju potrošača dovela je do većeg uvažavanja iskustava u odnosu na materijalna dobra. Umjesto da isključivo kupuju robu ili usluge, potrošači sada teže emocionalnom zadovoljstvu kroz iskustvene aktivnosti i jedinstvene doživljaje. Ulaganje u ekonomiju doživljaja na strani ponude podrazumijeva razvoj privlačnih fizičkih okruženja, organiziranje događaja, integraciju osjetilnih komponenti u iskustvo kupnje proizvoda ili konzumacije usluga i korištenje drugih inventivnih strategija. Razvoj različitih sektora, uključujući turizam, ugostiteljstvo, umjetnost i zabavu, stavlja značajan naglasak na pružanje iskustava kao primarnu ponudu, što je vidljivo u ponudi tematskih parkova, glazbenih festivala, turističkih destinacija koja daju prednost posebnim iskustvima i drugim oblicima ponude koji

transakcijski odnos pretvaraju u transformacijski upravo temeljem pružanja jedinstvenih i pamtljivih iskustava i doživljaja (Harmeling i sur., 2017).

Značenje sjećanja je iznimno naglašeno u kontekstu iskustava potrošača, budući da jedinstvena iskustva i doživljaji potiču emocionalne veze i izazivaju veću spremnost na financijska ulaganja, ali imaju i značajnu ulogu u razvoju baze lojalnih kupaca. Pojava ekonomije iskustva pokazatelj je društvenog i tehnološkog napretka, kao i želje potrošača za dubljim, individualiziranim i trajnijim iskustvima. Poduzeća koja su se učinkovito prilagodila ovoj promjeni često postižu veća postignuća putem uspostave trajnih odnosa izgrađenih na iskustvenim i doživljajnim elementima koji dodaju višu razinu vrijednosti ponudi proizvoda i usluga. (Sandström i sur., 2008)

2.1. Značaj nadogradnje proizvoda i usluga iskustvenim i doživljajnim elementima

Ekonomija doživljaja rezultat je različitih faza u ekonomskom razvoju suvremenog društva i gospodarstva, od agrarne i industrijske ekonomije, preko uslužne ekonomije do postupnog razvoja ekonomije doživljaja (Ritchie i Hudson, 2009).

Agrarna ekonomija odnosi se na sustav u kojem je većina stanovništva uključena u poljoprivredne aktivnosti kako bi zarađivala za život. U agrarnoj ekonomiji, pretežito zanimanje i stanovanje stanovništva bilo je usmjereno na poljoprivredne aktivnosti. Primarna gospodarska aktivnost bila je usredotočena na proizvodnju i trgovinu poljoprivrednim proizvodima na fizičkim tržištima. Pojava industrijske revolucije omogućila je raširenu proizvodnju proizvoda u tvornicama, što je dovelo do dominacije materijalnih proizvoda kao rezultata primarne ekonomske proizvodnje. Tijekom drugog dijela 20. stoljeća sve se više razvija uslužni sektor. Usluge su pridonijele stvaranju dodatne ekonomske vrijednosti i postale ključna komponenta gospodarstva. Kako je tržište postajalo zasićeno ponudom različitih proizvoda i usluga, razvila se potreba za diverzifikacijom ponude. Proizvođači su počeli diversificirati ponudu usluga kako bi stekli konkurentsku prednost kroz dodatnu vrijednost, primjerice putem pružanja usluge popravka, jamstva i drugih povezanih aktivnosti kao što je korisnička podrška kupcima.

Ekonomija doživljaja predstavlja nadogradnju koncepta uslužne ekonomije te se odnosi na značajne događaje koji duboko uključuju pojedince na osobnoj razini i povećavaju kvalitetu i značaj cjelokupnog korisničkog iskustva. Unatoč svojoj nematerijalnoj prirodi, iskustva i doživljaji dobivaju sve veći značaj zbog trajne vrijednosti koju imaju u nečijim sjećanjima. Kupci sve više daju prednost stjecanju jedinstvenih i pamtljivih doživljaja u odnosu na tradicionalne usluge, što dovodi do viših razina zadovoljstva kupnjom (Pine i Gilmore, 2011). Iz prikaza povijesnog razvoja ekonomskih aktivnosti se može zaključiti da je došlo do progresije u poimanju ekonomske vrijednosti. Iz tog su se razloga, u gospodarstvu zasićenom ponudom proizvoda i usluga, iskustva i doživljaji pokazali kao primarni pokretač gospodarskog rasta i stjecanja jedinstvene te održive konkurentske prednosti ekonomskih subjekata (Mehmetoglu i Engen, 2011).

2.2. Modeli koji obrazlažu dimenzije i elemente potrošačkog doživljaja

Obrazloženo je da doživljaji postaju središnji i ključni čimbenik prilikom donošenja odluka o kupnji i konzumaciji proizvoda i usluga, no da bi ekonomski subjekt uspješno implementirao ekonomiju doživljaja u svoje poslovanje, ključno je razumjeti suštinu i elemente, odnosno sastavnice koje čine jedinstveni i pamtljivi doživljaj za kupce.

Događaji su iskustva koja duboko uključuju pojedince na osobnoj razini te su ishod međupovezanosti između subjekta i objekta u ekonomiji, pri čemu oba elementa utječu na prirodu iskustva i doživljaja. Ljudska percepcija svijeta oblikuje se putem osjetilnih inputa, koji zauzvrat izazivaju emocionalne reakcije, kao što je radost, uzbuđenje, ushićenje ili ganutosť. Opisani emocionalni odgovori mogu pridonijeti dubokom pamtljivom iskustvu i doživljaju. (Sandström i sur., 2008) Da bi se uspješno razvila ekonomija doživljaja, nužno je da je sam događaj jedinstven i pamtljiv u pozitivnom smislu. Doživljaji koji se mogu smatrati jedinstvenima i pamtljivima rezultat su:

- 1) „aktivnih i dinamičnih procesa interakcije;
- 2) imaju snažno izražen socijalni aspekt, koji prati proces stvaranja doživljaja;
- 3) jedinstveni i pamtljivi doživljaji imaju elemente osobnog, emocionalnog i socijalnog značenja te bude osjećaje radosti;

- 4) proces stvaranja doživljaja je ovisan o kontekstu i često je povezan sa susretom s nečim novim;
- 5) jedinstven i pamtljiv doživljaj je povezan s ukupnim životnim zadovoljstvom.“
(Mehmetoglu i Engen, 2011: 241)

Iz prethodno obrazloženih značajki jedinstvenih i pamtljivih doživljaja se zaključuje da opisani doživljaji proizlaze iz dinamičnih interakcija koje zahtijevaju aktivan angažman pojedinaca, dok pasivna iskustva ne uspijevaju proizvesti duboke i trajne utjecaje. Društveni aspekt iskustva igra značajnu ulogu, budući da su društvene interakcije u središtu samih doživljaja. Uključivanje osobnih, emocionalnih i društvenih aspekata pojačava utjecaj na doživljaj pojedinca, dok prisutnost radosti dodaje povećanu razinu sklonosti pojedinaca prema pamtljivim doživljajima. Često se uočava povezanost između stvaranja trajnih sjećanja i okolnosti koje su dovele do jedinstvenih i pamtljivih događaja. Uvođenje novih i nepredviđenih elemenata pridonosi osjećaju posebnosti i pamtljivosti. Korelacija između ukupnog zadovoljstva životom i prisjećanja iskustava je značajna, budući da nezaboravni doživljaji imaju izravan utjecaj na pozitivna emotivna iskustva pojedinca. Emocionalni i društveni čimbenici, zajedno s elementima pozitivnog iznenađenja, sudjeluju u oblikovanju neizbrisivih i osebnjnih doživljaja. (Mehmetoglu i Engen, 2011)

Dimenzije jedinstvenih i pamtljivih doživljaja razvijaju se duž dvije osi, a to su razina angažmana (uključenosti) korisnika i razina povezanosti korisnika s okruženjem (Slika 1.).



Slika 1. Dimenzije doživljaja

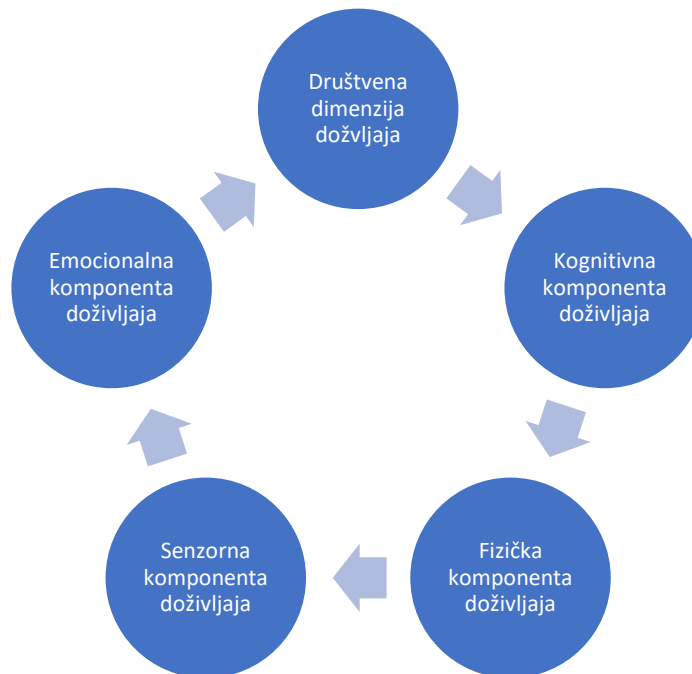
Izvor: izrada autora prema prema Pine i Gilmore (2011), citirano u Mehmetoglu i Engen (2011)

Razina angažmana kupaca može se klasificirati kao pasivna ili aktivna. Aktivno sudjelovanje usko je povezano s angažmanom kupca koji također doprinosi generiranju jedinstvenih doživljaja jer je on istodobno konzument, ali i pridonosi posebnosti i razini doživljaja. U takvim slučajevima, stvaranje iskustva uvelike se oslanja na aktivno uključivanje kupca, kao što se vidi u aktivnostima poput raftinga ili posjeta zabavnim parkovima. S druge strane, pasivno sudjelovanje podrazumijeva da kupci ne vrše nikakav utjecaj na izvedbu, već usmjeravaju pažnju na određene sadržaje, što je vidljivo u posjetima kazalištima, kinima ili muzejima. Drugi aspekt korisničkog iskustva odnosi se na interakciju između korisnika i okoline. Ova se dimenzija može mjeriti na kontinuumu u rasponu od apsorpcije do uranjanja. Pod apsorpcijom se podrazumijeva da kupac održava određenu razinu odvojenosti od iskustva. S druge strane, imerzija ili potpuno uranjanje se odnosi na kupca koji je potpuno angažiran i aktivno sudjeluje u doživljaju. Važno je napomenuti da se ove dvije kategorije međusobno ne isključuju, već su prisutne na određenoj razini kontinuuma od aktivnog do pasivnog sudjelovanja te od apsorpcije do imerzije, odnosno uranjanja u doživljaj. (Mehmetoglu i Engen, 2011)

Na Slici 1. je prikazano kako se doživljaji, ovisno o stupnju sudjelovanja i razini interakcije s okolinom, mogu podijeliti na zabavne, edukativne, estetske te na doživljaje koji evociraju eskapizam (bijeg od stvarnosti). Zabava je rezultat pasivnog sudjelovanja u događaju, kao što su koncerti i kazališne predstave, gdje pojedinci promatraju i doživljavaju događaj bez aktivnog uključivanja u njega. Estetika, s druge strane, podrazumijeva proces uvažavanja i vrednovanja ljepote, umjetničke vrijednosti i osjetilnih iskustava proizašlih iz različitih oblika izražavanja te je kod ovih aktivnosti zamjetan viši stupanj uranjanja pojedinca u sam doživljaj. Obrazovni doživljaj nastaje uz aktivno sudjelovanje pojedinca, ali i uz apsorpciju sadržaja. Kod doživljaja koji izazivaju eskapizam (bijeg od stvarnosti), sudjelovanje podrazumijeva potpunu uključenost i entuzijastični angažman. Na primjer, sudjelovanje u aktivnostima poput raftinga ili boravka u kasinu, gdje pojedinci ne samo da postaju dio događaja, već i aktivno pridonose njegovom ishodu. (Mehmetoglu i Engen, 2011)

Mehmetoglu i Engen (2011) smatraju da različite dimenzije doživljaja nude sveobuhvatnije razumijevanje njihovog raspona i raznolikosti. Dok zabava pruža emocionalno zadovoljstvo, estetska iskustva naglašavaju vizualne i emocionalne aspekte. Obrazovanje spaja participativni angažman sa stjecanjem znanja, dok iskustvo bijega od stvarnosti uključuje potpuno upijanje i aktivno uključivanje. Ovaj široki spektar iskustava omogućuje organizacijama da prilagode svoje ponude kako bi odgovarale preferencijama i potrebama potrošača, osiguravajući da su njihova iskustva u skladu s njihovim željama i zahtjevima.

Schmitt (1999) je značajan po razvoju eksperimentalnog modela, koji se također fokusira na stvaranje sveobuhvatnog potrošačkog iskustva ili doživljaja. Slika 2. prikazuje navedeni model koji obuhvaća pet temeljnih komponenti koje zajedno potiču uspostavljanje dubokog i sveobuhvatnog potrošačkog doživljaja.



Slika 2. Komponente doživljaja prema Schmittovom modelu (PETE model)

Izvor: obrada autora prema Schmittu (1999), citirano u Schmitt i Zarantonello (2013)

Model koji je razvio Bernd H. Schmitt predstavlja konceptualnu strukturu koja ocrtava pet različitih kategorija doživljaja koji se potiču primjenom različitih marketinških strategija. Marketing putem osjetila odnosi se na marketinšku strategiju koja privlači pet osjetila potrošača kako bi se stvorilo nezaboravno i impresivno iskustvo. Cilj korištenja specifičnih atributa fizičkog okruženja u marketingu je stvoriti osjetilno bogat susret koji plijeni pozornost potrošača i pojačava njihovu percepciju. To se može postići taktikama kao što je korištenje vizualno primamljivog pakiranja, integriranje ugodnih mirisa ili stvaranje impresivnih slušnih iskustava. Emocionalne komponente doživljaja su također izuzetno važne te podrazumijevaju korištenje narativnih tehnika koje izazivaju emocionalne doživljaje potrošača. Kognitivnim porukama se potiče aktivno sudjelovanje kupaca, potičući ih na kritičko razmišljanje, analizu i informirano donošenje odluka. Društvena komponenta marketinga olakšava društvenu povezanost uzimajući u obzir težnje pojedinaca da se integriraju u okruženje gdje se njeguje osjećaj uključenosti i pripadnost zajednici što značajno doprinosi značaju, kvaliteti i dubini potrošačkog doživljaja. Model prepoznaje različite obrasce marketinške komunikacije. Svaka

marketinška strategija odgovara različitim elementima potrošačkog iskustva, od osjetilnih percepcija do emocionalnih veza i društvenih angažmana. Schmittov model nudi stratešku strukturu za stvaranje sveobuhvatnih i višestраниh marketinških kampanja koje se učinkovito povezuju s potrošačima na više dimenzija, potičući opsežniji i značajniji odnos između marke i potrošača kroz dublje potrošačke doživljaje. (Schmitt i Zarantonello, 2013)

Opisana potrošačka iskustva obuhvaćaju različite aspekte i dimenzije. Jedinstvena i pamtljiva potrošačka iskustva i doživljaji mogu imati značajke transcendentnih korisničkih iskustava jer izazivaju duboku reevaluaciju nečijeg identiteta zbog značajnog utjecaja doživljaja. Pri takvim doživljajima pojedinac prolazi kroz samoredefiniranje kao rezultat dubokih spoznaja ili uvida. Opisana se iskustva postižu koncentriranim i uranjajućim angažmanom u aktivnostima. Jedinstvene i pamtljive doživljaje prati snažan emocionalni intenzitet, što dovodi do sklonosti pojedinaca da dijele ta iskustva i doživljaje. (Lindberg i Østergaard, 2015)

2.3. Faze u stvaranju korisničkog doživljaja

Faze u stvaranju korisničkog doživljaja je moguće podijeliti na fazu anticipacije ili očekivanja doživljaja, na fazu realizacije doživljaja te na fazu refleksije ili osvrta na proživljeni doživljaj. Navedene faze se ne moraju odvijati jednokratno, već i ciklički, ovisno o prirodi doživljaja. (De Keyser i sur., 2015)

Faza anticipacije uključuje potrošačevo uspostavljanje očekivanja u vezi s proizvodom, uslugom ili programom koji namjeravaju koristiti. Potrošač oblikuje svoja očekivanja oslanjajući se na dostupne informacije prije stvarnog iskustva. Marketinški napori, ocjene, potvrde poznanika i druga sredstva komunikacije, značajno utječu na početnu percepciju. Ranija iskustva i doživljaji također doprinose oblikovanju potrošačkih očekivanja. Ako se kupac ranije susreo s određenom markom ili proizvodom, to može značajno utjecati na njegova očekivanja. Povoljna prošla iskustva obično rezultiraju pozitivnim očekivanjima, dok negativna iskustva mogu izazvati oprez ili smanjena očekivanja. (Vichiengior i sur., 2019)

Percepcija brenda je također važan čimbenik koji utječe na očekivanja potrošača. Kada robna marka ima snažan i povoljan imidž, potrošači su skloni razviti povjerenje i lojalnost. Poruke, slogani i vizualni prikaz brenda također služe kao značajne odrednice u oblikovanju percepcije potrošača (Cinelli i LeBoeuf, 2020). Potrošači se često uključuju u proces ocjenjivanja

proizvoda ili usluge u odnosu na njegovu konkurenciju prije donošenja odluke o kupnji. Usporedba s konkurencijom je ključna za utvrđivanje njihovih očekivanja, budući da procjenjuju pozicioniranje proizvoda ili usluge u odnosu na dostupne alternative. Osobni zahtjevi i vrijednosti potrošača značajno utječu na razvoj njihovih očekivanja. Kada su proizvod ili usluga u skladu s individualnim potrebama i vrijednostima potrošača, njihova su očekivanja obično veća (Vichiengior i sur., 2019).

Recenzije na specijaliziranim internetskim stranicama i na društvenim mrežama u suvremenom okruženju mogu značajno utjecati na odluke i očekivanja potrošača. Platforme društvenih medija potrošačima pružaju sredstva da izraze svoja očekivanja i podijele svoja iskustva, što može imati značajan utjecaj na njihovo buduće potrošačko ponašanje. Mišljenja, pozitivna ili negativna, koja pojedinci izražavaju na društvenim mrežama mogu uvelike oblikovati očekivanja drugih potrošača. Često se zbog stupnja informiranosti potrošača u online okruženju smatra da se potrošači upravo pretraživanjem recenzija suočavaju s nultim trenutkom istine, odnosno s percepcijom kvalitete doživljaja i korisničkog iskustva prije njegove same konzumacije. (D'Arco i sur., 2020) Nadalje, važno je prepoznati da kulturni i društveni čimbenici također igraju značajnu ulogu u utjecaju na ponašanje potrošača u kontekstu korištenja društvenih medija. Očekivanja potrošača mogu biti pod utjecajem kulturnog i društvenog okruženja u kojem žive. Prevladavajuće društvene norme i vrijednosti mogu utjecati na ono što potrošači smatraju prihvatljivim ili očekuju u određenom iskustvu. Uzimajući u obzir te čimbenike, potrošači razvijaju percepciju onoga što očekuju od potrošačkog iskustva. (Melnyk i sur., 2022)

Faza realizacije korisničkog doživljaja odnosi se na praktičnu primjenu ili korištenje proizvoda, usluge ili programa. Potrošač ulazi u izravnu interakciju s proizvodom, uslugom ili programom, što je ključni trenutak kada se njegova očekivanja pretvaraju u stvarna iskustva i doživljaje. Faza konzumacije doživljaja uključuje osjetilne podražaje i osjete koji pridonose potrošačevoj percepciji i procjeni doživljaja. Potrošač opaža i stupa u interakciju s proizvodom ili uslugom pomoću svojih osjetilnih sposobnosti, uključujući vid, sluh, dodir, miris i okus. Na zadovoljstvo potrošača uvelike utječe kvaliteta tih osjetilnih iskustava. (Schmitt i Zarantonello, 2013)

Emocije igraju značajnu ulogu u ovoj fazi, budući da je emocionalni odgovor potrošača pod utjecajem mjere do koje su njihova očekivanja ispunjena tijekom stvarnog iskustva. Pozitivne emocije, poput radosti, zadovoljstva ili iznenađenja, mogu poboljšati cjelokupnu percepciju (Phillips i Baumgartner, 2002). Razina kvalitete izvedbe također je ključni faktor koji treba

uzeti u obzir. Interakcija s ljubaznim i kvalificiranim osobljem ima potencijal poboljšati korisničko iskustvo i doživljaj, a prilagodljivost i personalizacija proizvoda ili usluge mogu imati značajan utjecaj na iskustvo potrošača (Tyrväinen i sur., 2020). Primjerice, restoran koji može zadovoljiti individualne preferencije i stvoriti personalizirano iskustvo objedovanja može uvelike povećati opće zadovoljstvo gosta i razinu njegova doživljaja. Faza realizacije korisničkih doživljaja od iznimne je važnosti jer oblikuje stvarno iskustvo potrošača i ima trajan utjecaj na njihovu povezanost s markom ili proizvodom. Poduzeća koja pomno postupaju u ovoj fazi mogu uspostaviti povoljne i trajne veze s potrošačima (De Keyser i sur., 2015).

Faza refleksije o korisničkom iskustvu odnosi se na razdoblje koje slijedi nakon korištenja proizvoda, usluge ili programa, tijekom kojeg se potrošač bavi introspekcijom i formira konačne stavove te dojmove o doživljaju. Potrošač se uključuje u aktivnost procjene iskustva uzimajući u obzir povoljne i nepovoljne aspekte te ih uspoređuje s prethodnim očekivanjima. Emocije imaju značajan utjecaj na fazu refleksije, jer mogu izazvati niz odgovora kao što su zadovoljstvo, razočaranje ili sreća, ovisno o iskustvu pojedinca. Potrošači se uključuju u proces procjene vlastitog stvarnog iskustva u odnosu na vlastita prethodna očekivanja. Kada su ta očekivanja ispunjena ili čak nadmašena, to može izazvati osjećaj zadovoljstva. Nasuprot tome, kada postoji neslaganje između očekivanja i stvarnosti, to može izazvati osjećaj nezadovoljstva. Tijekom faze introspekcije potrošač ujedno stvara sjećanja na doživljaj, a sjećanja imaju potencijal utjecati na trajnu povezanost potrošača s markom. (Ali i sur., 2014) Potrošači u ovoj fazi ujedno imaju priliku ponuditi svoje povratne informacije organizaciji putem različitih sredstava kao što su ankete, recenzije ili izravna komunikacija, što organizaciji omogućuje da dobije uvid u percepciju potrošača i unaprijedi svoje usluge te buduća korisnička iskustva (Yang i sur., 2019). Ako potrošač pozitivno razmišlja o svom iskustvu, postoji veća vjerojatnost da će postati lojalan kupac i zagovarati proizvod ili uslugu drugima.

Proces refleksije je važan za organizacije jer nudi vrijedno razumijevanje percepcija potrošača prema njihovim ponudama i omogućuje im da naprave potrebne izmjene marketinške strategije kako bi poboljšali cjelokupno korisničko iskustvo.

3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U GASTRONOMIJI

Hrana igra ključnu ulogu u proučavanju kulture određene zemlje te se stoga kao specifični oblik turizma sve više razvija gastronomski turizam. Gastronomski turizam obuhvaća konzumaciju hrane i pića tijekom posjeta različitim destinacijama. Gastronomija ima snažan emocionalni i mnemonički značaj koji gosti zadržavaju nakon konzumacije gastronomskih iskustava i doživljaja. Luksuzni gastronomski turizam postaje sve značajniji kao temeljna komponenta gastronomskih i kulturnih turističkih nastojanja. Privlači ne samo odabranu skupinu imućnih turista, već i druge različite segmente gostiju. Pojava i razvoj gastronomskog turizma odražava pomak u sklonostima potrošača prema potrazi za istinskim i vrhunskim kulinarskim iskustvima kao sastavnim aspektom njihovih ukupnih iskustava i doživljaja tijekom turističkih putovanja. (Hanžek i Sušić, 2020)

Značaj ekonomije doživljaja u ugostiteljskoj industriji leži u njenom naglasku na pružanju nezaboravnog doživljaja gostima, nadilazeći konvencionalnu metodu ponude proizvoda i usluga. Ekonomija doživljaja se u sektoru gastronomije temelji na uspostavljanja emocionalnih veza s klijentima i pružanja posebnog iskustva koje ne samo da će potaknuti njihov povratak, već će ih i motivirati da podijele svoje povoljne percepcije s drugima. Kroz stvaranje jedinstvenih i pamtljivih doživljaja u ugostiteljstvu se povećava lojalnost kupaca (Hwang i sur., 2022). Ponuda nezaboravnog i iznimnog iskustva potiče duboku emocionalnu vezu između gostiju i ugostiteljskog objekta te se povećava vjerojatnost ponovnog posjeta objektu. Nadalje, jedinstveni doživljaji koji su posebno prilagođeni osobnim potrebama i zahtjevima gostiju, mogu osigurati restoranu poseban i povoljan položaj unutar sektora. U visoko konkurentnom okruženju, gdje je ponuda proizvoda i usluga često slična i nedovoljno diferencirana, sposobnost njegovanja ekonomije doživljaja pomaže ugostiteljskim objektima da se istaknu i pozitivno razlikuju od svojih konkurenata.

Gosti su skloni platiti višu cijenu za iskustvo objedovanja koje nadmašuje njihova početna očekivanja. Koncept ekonomije iskustva i doživljaja omogućuje vlasnicima restorana da generiraju dodatnu vrijednost uključivanjem elemenata kao što su ambijent, prilagođena usluga, interakcija s osobljem i drugi čimbenici koji poboljšavaju cjelokupno iskustvo (Polat i Ozdemir, 2019). Posljedično, ovaj pristup uspostavlja jedinstveni identitet objekta. Ugostiteljski objekti kojima je prioritet razvoj narativa i posebnog identiteta značajno utječu na percepciju gostiju.

Naglašavanjem autentičnosti, kreativnosti i inovativnih pristupa, ovi objekti mogu uspostaviti prepoznatljivu i nezaboravnu prisutnost na tržištu. (Binkhorst, 2007)

Ekonomija doživljaja omogućuje vlasnicima restorana da steknu dublje razumijevanje promjena u preferencijama i očekivanjima kupaca, što im omogućuje bržu prilagodbu potrebama ciljnih gostiju. Sposobnost fleksibilnosti u pružanju iskustava i doživljaja može uvelike utjecati na dugoročnu održivost poduzeća. Naime, napredak u pružanju proizvoda i usluga igra ključnu ulogu u tome. Kroz istraživanje novih ideja, jela, tema ili tehnika posluživanja, ugostiteljski objekti mogu zaokupiti interes kupaca i održati svoju prepoznatljivost na tržištu (Richards, 2015). Ekonomija doživljaja ne samo da ispunjava temeljne zahtjeve gostiju u pogledu hrane i usluga, već također pruža dodatnu vrijednost pružanjem emocionalnog iskustva. Davanje prioriteta stvaranju trajnih uspomena i prilagođavanje rastućim preferencijama potrošača, ključni su čimbenici za postizanje dugoročnog prosperiteta u ovom području.

Ekonomija doživljaja osobito dolazi do izražaja u gastronomskom sektoru zbog specifične vrste proizvoda i usluga koje ovaj sektor nudi. Naime, u postmodernom vremenu, pod sve većim utjecajem globalizacije, gosti restorana često imaju priliku konzumirati standardiziranu ponudu hrane i pića, uslijed čega dolazi do gubitka vrlo prirodne, ali i snažne spona između gastronomije i kulture te običaja lokalnog stanovništva (Appelbaum, 2011). Ugradnja elemenata etnologije, lokalne kulture i folkloru u gastronomsku ponudu doprinosi autentičnosti i stvara jedinstven doživljaj za goste jer takvo iskustvo ne mogu ponoviti u drugoj turističkoj destinaciji, niti u mjestu vlastitog prebivališta (Vrtiprah, 2006). Vraćanje i ponovno otkrivanje autentične gastronomske ponude nekog kraja može biti od iznimnog značaja i za lokalno stanovništvo koje također ima sve manje vremena i prilike za kušanje tradicionalnih delicija njihova kraja. U vremenu praktičnosti i brzine te pod utjecajem masovne prehrambene industrije, vraćanje autentičnim gastronomskim receptima, načinima pripreme i iskustvima, predstavlja nit koja budi snažan osjećaj noviteta i uzbuđenja kod turista te osjećaj nostalgije i „povratka domu“ za lokalne goste restorana (Grubišić i Antonijević, 2013). Jednaku razinu zanimljivosti i posebnosti doživljaja može ponuditi i kombinacija inovativnih pristupa pripremi hrane i pića s uporabom tradicionalnih, sezonskih i lokalnih namirnica. S porastom globalne konkurencije između turističkih destinacija, intenzivira se potraga za prepoznatljivim proizvodima. Gastronomija se smatra važnim izvorom turističkih doživljaja i iskustava za turiste i lokalno stanovništvo (Vrtiprah, 2006).

Gastronomski doživljaji prilagođeni turistima u središtu imaju posebne gastronomske karakteristike koje su ekskluzivne za određenu lokaciju. Ipak, kako destinacije sve više ističu razvoj gastronomskih doživljaja, sve važnije postaje pitanje intelektualnog vlasništva, posebno na razini EU gdje se izvornost hrane štiti oznakama izvornosti i zaštićenog geografskog porijekla (Sladonja i sur., 2006). Kako bi očuvali posebnost svoje kulinarske ponude, pojedine države ili regije moraju zaštititi intelektualno vlasništvo povezano s njihovom gastronomskom kulturom. Kada je gastronomija povezana s određenim zemljama ili regijama, može poslužiti kao snažan promotivni alat u gastronomskoj, ali i cjelokupnoj turističkoj industriji. Potraga za autentičnom lokalnom i regionalnom kuhinjom već se dugo smatra značajnim čimbenikom u turističkoj potrošnji, motivirajući pojedince da posjete određene turističke destinacije. Gastronomija predstavlja oblik revitalizacije i unapređenja turističke industrije, poticanja lokalnog gospodarskog napretka te brojne mogućnosti za uvođenje inovativnih pristupa gastronomskoj ponudi i načinu njezine prezentacije gostima. (Polat i Ozdemir, 2021) U suvremenom društvu hrana utjelovljuje više od samog proizvoda jer je vitalni element lokalne kulture. Svaki narod održava svoju posebnu gastronomsku tradiciju u procesu pripreme, prezentiranja i konzumiranja hrane što se treba reflektirati i u ponudi gastronomskih objekata, posebice restorana, jer gastronomska iskustva gostima ujedno omogućuju uranjanje u specifičnosti pojedinih kultura.

3.1. Klasifikacija restorana s obzirom na njihovu ulogu u ekonomiji doživljaja

Appelbaum (2011) je, prilikom definiranja i klasificiranja restorana i njihove uloge u ekonomiji doživljaja, uočio snažnu poveznicu između gastronomije i modnih trendova koji utječu na preferencije potrošača. Stoga se, kolokvijalno rečeno, gastronomska ponuda, baš poput one u modnoj industriji, dijeli na ponudu restorana koji su *in* i na one koji su *out*. Povezanost između gastronomskog poslovanja i mode odnosi se na način na koji se restorani pridržavaju ili utječu na prevladavajuće modne trendove, kao i na potencijal modnih elemenata da oblikuju ambijent i cjelokupni doživljaj boravka i objedovanja u restoranu. Restorani često usvajaju moderne trendove u uređenju interijera kako bi stvorili moderan i privlačan estetski dojam. To uključuje odabir boja, materijala, namještaja i cjelokupnih elemenata dizajna koji su u skladu s prevladavajućim modnim preferencijama. Kupci često cijene restorane koji nude vizualno

ugodna iskustva, a unošenje modnih elemenata tome može značajno pridonijeti. Gastronomski trendovi pokazuju utjecaj sličan modi te obuhvaćaju različite aspekte, uključujući metode pripreme hrane, prezentaciju jela i odabir sastojaka, koji mogu doživjeti fluktuacije u popularnosti tijekom vremena (Biondo, 2021).

Restorani koji podržavaju ili čak uspostavljaju gastronomske trendove, imaju potencijal privući goste željne prepoznatljivih gastronomskih doživljaja. Brendiranje i identitet restorana uvelike su pod utjecajem mode, jer se ona koristi kao sredstvo komuniciranja određenog stila ili koncepta željenoj klijenteli. Restorani vizualnom prezentacijom mogu privući goste koje privlači određena estetika, poput retro inspiriranog ambijenta, autentičnog tradicionalnog ambijenta ili postmoderne atmosfere. Korištenje modnih elemenata u marketinškim i promotivnim strategijama restorana može učinkovito privući pozornost i izazvati interes među potencijalnim ciljnim skupinama gostiju. To se može postići na različite načine, poput uspostavljanja partnerstva s renomiranim modnim dizajnerima ili orkestriranja ekskluzivnih događaja koji utjelovljuju određenu modnu estetiku. Trendovi u modi često odražavaju društvene transformacije i stavove. U gastronomiji, moda može imati značajan utjecaj zbog inherentne želje gostiju za novim, modernim i zadivljujućim iskustvima. (Rewtrakunphaiboon i sur., 2022) Prateći modne trendove i prilagođavajući se preferencijama, restorani se mogu obratiti ciljnoj klijenteli i održati svoju konkurentnost unutar dinamične ugostiteljske industrije.

Osim podjele na *in* i *out* restorane, Appelbaum (2011) dijeli restorane na skupine u kojoj su formalni, za razliku od neformalnih i ležernih restorana, na tematske i ne-tematske restorane, ali jednako tako daje i zanimljivu podjelu na *cool* i *hot* restorane.

Formalni i neformalni ugostiteljski objekti pokazuju razlike u brojnim aspektima poslovanja, uključujući ambijent, uslugu, odjeću koja se očekuje od posjetitelja, cijene i sveukupno iskustvo. Formalne restorane karakterizira izuzetan i profinjen ambijent, s dobro opremljenim interijerom ukrašenim vrhunskim stolnjacima, visokokvalitetnim posuđem i nježnim svjetlom svijeća. Pozadinska glazba u tim objektima obično je suptilna i umirujuća. Što se tiče usluge, formalni restorani obično se pridržavaju strogog kodeksa ponašanja, dajući prednost besprijeornim manirima i obraćanju pažnje na detalje. Nasuprot tome, neformalni restorani nude opušteniji stil usluge, stavljajući manji naglasak na formalnost i drže se ležernijeg pristupa. (Appelbaum, 2011)

Formalne ugostiteljske objekte karakterizira njihova predanost pružanju izvrsne usluge. Osoblje je obučeno za pružanje iznimne usluge, uključujući zadatke poput posluživanja hrane

i vina. S druge strane, neformalni restorani prihvaćaju ležerniji pristup usluzi. Gosti se potiču na ležernije interakcije s osobljem, a usluga je često manje rigidna. Neformalni restorani podrazumijevaju i ležernu odjeću, bez ikakvih formalnih očekivanja. Formalni restorani zahtijevaju od posjetitelja da se pridržavaju kodeksa odijevanja koji obično podrazumijeva nošenje svečane odjeće, poput odijela, kravata, haljina i sličnih odjevnih predmeta, koji mogu varirati u formalnosti ovisno o objektu i prigodi. Formalni restorani obično imaju više cijene zbog svoje predanosti pružanju vrhunske kvalitete u pogledu kuhinje, usluge i cjelokupnog ambijenta. Nasuprot tome, ležerni restorani obično nude pristupačnije opcije i uslužuju širu bazu gostiju. Formalni restorani prvenstveno naglašavaju profinjena i pomno osmišljena gastronomska iskustva, često sadržavajući set jelovnike ili jelovnike s više sljedova. Nasuprot tome, ležerni restorani nude raznolik izbor opcija hrane, uključujući brzu hranu, kao i pristupačne, ali i visokokvalitetne obroke. Formalni ugostiteljski objekti obično savjetuju ili čak zahtijevaju rezervaciju unaprijed, dok ležerni restorani imaju tendenciju spremno ugostiti posjetitelje bez prethodne rezervacije. Formalni restorani obično privlače pojedince na profesionalnim ili svečanim okupljanjima. Suprotno tome, ležerni restorani služe opuštenijoj klijenteli, koja se sastoji od obitelji, prijatelja ili pojedinaca koji traže manje formalnu atmosferu za iskustvo objedovanja. Obje vrste restorana mogu pružiti gostima jedinstvena i pamtljiva iskustva i doživljaje, ovisno o preferencijama gostiju. (Appelbaum, 2011)

Drugu važnu skupinu restorana čine tematski i ne-tematski restorani. Razlika između tematskih i ne-tematskih restorana je u njihovom pristupu utvrđivanju posebnosti ponude i poboljšanju cjelokupnog iskustva za njihove posjetitelje. Primarni cilj tematskih restorana je posjetiteljima ponuditi neusporedivo i izvanredno iskustvo koje je usko povezano s odabranom temom. Ovo izvanredno iskustvo može se olakšati interaktivnim elementima, jedinstvenim ukrasima ili čak nastupima uživo, a sve to pridonosi uranjanju gostiju u zadivljujuću atmosferu koja je u skladu s temom. Tematski restorani često crpe inspiraciju iz različitih kulturnih pozadina, popularnih filmova, književnih djela, fantastičnih područja ili prošlih razdoblja. Ne-tematskim restoranima nedostaje posebna tema koja karakterizira njihov identitet. Umjesto toga, prioritet daju aspektima kao što su izvrsnost njihove hrane, specifična kuhinja koju nude ili stvaranje ugodne opće atmosfere. Ključni naglasak stavljen je na kvalitetu hrane, uslugu i ambijent restorana. Tematski restorani nude osebujna iskustva koja osvajaju goste koji traže nešto neobično i nekonvencionalno. Potiču inovacije unutar ugostiteljskog sektora i često mame pojedince zbog svojih osebujnih i inovativnih kvaliteta te je njihova ponuda bolje usklađena s konceptom ekonomije doživljaja u ugostiteljstvu. (Che Ishak i sur., 2017)

Appelbaum (2011) ujedno ističe da su sociolozi ugostiteljstva izuzetno zainteresirani za koncept etniciteta u gastronomskoj ponudi i na ponudu pojedinih nacionalnih kuhinja (npr. talijanska, francuska, meksička, kineska). Jedinstvenost i pamtljivost doživljaja u navedenim vrstama restorana proizlazi iz krajnjih točaka na kontinuumu poznato-egzotično. Gosti kojima je gastronomska ponuda određenog restorana poznata i svakodnevna svakako mogu uživati u gastronomskoj ponudi, ali ona za njih ne sadrži dovoljan stupanj noviteta da bi izazvala uzbuđenje i ushit kakav pružaju jedinstvena gastronomska iskustva. Takvo iskustvo mogu imati oni gosti kojima je ponuda određenog restorana strana i, stoga, egzotična. Egzotični restorani posjeduju različite kvalitete i atribute koji ih čine prepoznatljivima i privlačnima pojedincima koji traže nove gastronomske i kulturne doživljaje. Egzotični restorani nude dobra jela koja potječu iz određenog mjesta, naroda ili kulture. Kuhinja je pomno osmišljena u skladu s starim receptima i uključuje osebujne sastojke.

Ambijent i dizajn interijera restorana odaju kulturnu podlogu iz koje kuhinja potječe. Dekorativni uzorci, jarke boje, umjetnički elementi i melodije zajedno stvaraju atmosferu koja povećava autentičnost doživljaja objedovanja. Uključivanje obrazovnih komponenti uobičajena je praksa u egzotičnim restoranima, s ciljem da se poboljša razumijevanje gostiju o kulturnom značaju povezanom s kuhinjom u kojoj uživaju. Takvi elementi mogu se sastojati od narativa koji objašnjavaju povijesne korijene jela ili uvida u uobičajene prakse i tradiciju. Egzotični restorani imaju potencijal poboljšati cjelokupno iskustvo gostiju organiziranjem specijaliziranih događaja, tematskih večeri ili nastupa uživo koji podrazumijevaju različite oblike umjetničkog izražavanja, uključujući ples, glazbu ili tradicionalne ceremonije. Egzotični restorani obično se mogu pohvaliti raznolikim izborom jela koja obuhvaćaju različite okuse i metode pripreme, pružajući tako posjetiteljima priliku da proniknu u različite aspekte gastronomske tradicije. Zapošljavanje kuhara ili osoblja iz zemlje porijekla može povećati vjerodostojnost i autentičnost egzotičnog restorana. Kombinacija ovih atributa pridonosi prepoznatljivom i nezaboravnom iskustvu i doživljaju za goste, čime se privlači njihov interes i osigurava da njihov posjet restoranu ostane jedinstven, pamtljiv i nezaboravan. (Lai i sur., 2020)

3.2. Utjecaj estetike, hedonizma, etike i edukacije na ekonomiju doživljaja u gastronomiji

U prethodnom poglavlju o ekonomiji doživljaja su predstavljani elementi ili sastavnice koje predstavljaju inpute ili ulazne čimbenike u generiranju jedinstvenih i pamtljivih doživljaja. Navedeni elementi postoje i u gastronomskom sektoru, ali na način koji je prilagođen specifičnostima gastronomske ponude u restoranima i drugim ugostiteljskim objektima.

Estetika ima vrlo važnu ulogu i utjecaj na razvoj doživljaja gostiju. Osim estetike, u gastronomiji i restoraterstvu je iznimno važna i uloga ostalih osjetilnih doživljaja; slušnih, njušnih, okusnih i dodirnih. Estetika igra presudnu ulogu u području gastronomije jer izravno utječe na percepciju i emocionalni doživljaj posjetitelja. Dizajn interijera, ambijent i sveukupni vizualni dojmovi igraju ključnu ulogu ne samo u stvaranju početnih dojmova, već i u održavanju cjelokupnog iskustva tijekom vremena koje posjetitelji provedu u restoranu (Tivadar i Luthar, 2005).

Na početnu percepciju restorana uvelike utječu vizualni aspekti uređenja interijera. Gosti obično procjenjuju ukupnu izvrsnost objekta i razinu gostoprimstva promatrajući elemente kao što su ukrasi, nijanse, osvjetljenje i cjelokupni prostorni raspored. Na ambijent i ugođaj restorana značajno utječe estetika njegova interijera i cjelokupna atmosfera. Promišljeno odabrani elementi, uključujući paletu boja, dizajn namještaja, rasvjetu i glazbu, mogu stvoriti specifičan ambijent koji je u skladu s konceptom restorana i poboljšava cjelokupno iskustvo objedovanja. (Tuzunkan i Albayrak, 2016)

Povećanje apetita može se također pripisati estetskim aspektima hrane i njezinoj prezentaciji, koji doprinose ukupnom estetskom dojmu. Kada je izgled hrane vizualno privlačan i sofisticiran, vjerojatno će izazvati povećanu sklonost konzumaciji iste. Estetika hrane ima sposobnost potaknuti želju za hranom i poboljšati ukupni gastronomski doživljaj (Castagna i sur., 2021). Prisutnost estetskih dojmova često izaziva emocionalne reakcije, a kada pojedinci osjećaju ugodu i ljepotu u svojoj okolini, to može dovesti do pozitivnog emocionalnog iskustva i doživljaja. Ova vrsta emocionalne povezanosti ima potencijal uvelike utjecati na percepciju kvalitete pružene usluge. Estetika ima važnu ulogu u razvoju identiteta restorana. Restorani koji izdvajaju resurse za poboljšanje svoje estetike često uspostavljaju okruženje koje je vizualno privlačno i pogodno za duži boravak. Posljedično, to može trajno potaknuti lojalnost, budući da

pojedinci često odabiru ugostiteljske objekte na temelju svog sveobuhvatnog dojma i ukupnog iskustva. Estetika značajno utječe na ukupni doživljaj gostiju u gastronomiji jer utječe na njihovu percepciju, ambijent, apetit i emocionalnu privrženost. Restorani koje pažljivo njeguju estetski dojam imaju tendenciju da posjeduju konkurentsku prednost u smislu privlačenja i zadržavanja klijentele (Kokkranikal i Carabelli, 2021).

Uz estetiku i druge osjetilne podražaje, na ukupnu razinu iskustva i doživljaja gostiju utječu *hedonistički elementi*. Hedonizam se odnosi na aktivnu težnju za zadovoljstvom, užitkom i srećom kao primarnim ciljevima ljudskog postojanja. Hedonizam se odnosi na inherentnu sklonost i žudnju pojedinaca da se prepuste osjetilnim užicima u vidu ukusne kuhinje, pića te uživanja u slobodnom vremenu kroz druženje i ugodne trenutke. Hedonizam se u gastronomiji može poticati izradom kreativnog i unikatnog jelovnika ili jedinstvenih kulinarskih ponuda koje zadovoljavaju individualne potrebe gostiju. Hedonistički pristup usluzi podrazumijeva pružanje personalizirane usluge. Zaposlenici restorana u mogućnosti su stvoriti jedinstvene i pamtljive doživljaje za svakog gosta uzimajući u obzir njegove individualne potrebe, želje i specifične zahtjeve. (Kokkranikal i Carabelli, 2021)

Hedonistički motivi se u gastronomiji mogu zadovoljiti kroz estetski užitak, prikazan pedantno predstavljenim jelima, ugodnim ambijentom i divnim mirisima te, naravno, okusima. Hedonizam se može povezati sa žudnjom za osebnim, luksuznim i raskošnim susretima. Ugostiteljski objekti koji pružaju jedinstvene pogodnosti, kao što su intimne večere, ekskluzivne degustacije ili sofisticirane tematske večeri, imaju mogućnost ispuniti hedonističke potrebe svojih gostiju. U sferi ugostiteljstva, težnja ka hedonizmu usko je isprepletana s konceptom kreativne gastronomije. Primjena novih tehnika u pripremi hrane, kreativna prezentacija jela ili uključivanje nekonvencionalnih okusa, omogućuju restoranima osmisliti osebnija i nezaboravna gastronomska iskustva koja zadovoljavaju hedonističke želje. (Richards, 2015) Usvajanje hedonističkog pristupa u restoranima može olakšati uspostavljanje dublje emocionalne veze između gostiju i restorana.

Restorani koji nude personalizirani pristup ostavljaju trajan utjecaj na goste. Restorani koji uspješno izazivaju osjećaj sreće, radosti i zadovoljstva među svojim gostima uspješno razvijaju lojalnost kod svojih gostiju. Kroz istraživanje različitih okusa, kombinacija sastojaka i prezentacija jela, restorani mogu očarati posjetitelje željne jedinstvenih i uzbudljivih gastronomskih susreta (Richards, 2015). Restorani koji daju prednost hedonističkim aspektima svoje ponude imaju potencijal za postizanje konkurentске prednosti. Koncept hedonizma u

ugostiteljstvu često podrazumijeva uspostavljanje veza s lokalnom kulturom putem autentičnih gastronomskih iskustava.

Etički aspekti gastronomskog poslovanja postaju sve važniji kako potrošači postaju svjesniji ekoloških i društvenih pitanja. Razvoj svijesti o ekološkim i društvenim pitanjima se odražava na način na koji restorani i ugostiteljski objekti razvijaju svoje poslovanje, a utječe i na iskustvo te doživljaj gostiju. Restorani sve više usvajaju održive prakse zbog rastuće svijesti gostiju o pitanjima zaštite okoliša. Ekološki osviještene prakse u gastronomskom poslovanju uključuju korištenje lokalnih i sezonskih namirnica, smanjenje otpada, recikliranje i primjenu ekološki prihvatljivih tehnika pripreme hrane. Gosti koji daju prednost održivosti u svojim odabirima vjerojatno će imati zadovoljavajuće iskustvo objedovanja jer svjesno podržavaju tvrtke koje pokazuju etičku okolišnu i društvenu odgovornost. (Cantele i Cassia, 2020)

Restorani koji su sposobni prepoznati značaj društvene odgovornosti, koja uključuje brigu o zaposlenicima, poštivanje radničkih prava, pravedno nagrađivanje i promicanje različitosti, također mogu pobuditi jako pozitivne doživljaje kod gostiju (Sohail i sur., 2020). Gosti često pokazuju veću sklonost odlascima u restorane koji pokazuju posvećenost dobrobiti zaposlenika, ali i šire zajednice. Među gostima ujedno raste zabrinutost u vezi s etičkim aspektima opskrbnog lanca, posebice u vezi s podrijetlom i uvjetima proizvodnje hrane. Restorani koji usvajaju transparentan pristup u prenošenju informacija o svojim dobavljačima i daju prednost korištenju lokalnih i etički proizvedenih proizvoda imaju potencijal poticati povjerenje i ostaviti povoljan dojam na svoje klijente (Bakan, 2015).

Trend porasta posebnih prehrambenih potreba, kao što su vegetarijanstvo, veganstvo, pojava alergija i intolerancije na hranu, je također važno pitanje na koje se zahtijeva odgovor u gastronomskom poslovanju. Restorani koji zadovoljavaju raznolike prehrambene zahtjeve pokazuju svoju etičku svijest i prilagodljivost, čime povećavaju opće zadovoljstvo svojih kupaca i utječu na njihova pozitivna iskustva te doživljaje. Restorani postaju svjesniji važnosti prenošenja gostima informacija o hrani, uključujući pojedinosti o izvoru sastojaka, metodama kuhanja i ekološkim prednostima izbora hrane. Gosti koji se osjećaju informiranima obično cijene predanost restorana čime se poboljšava njihovo cjelokupno iskustvo objedovanja. (Gagić i sur., 2014)

Restorani koji daju prioritet inkluzivnosti i pristupačnosti za sve posjetitelje, bez obzira na njihove jedinstvene potrebe ili ograničenja, pokazuju hvalevrijednu razinu etičke svijesti. Uspostavljanje ambijenta koji potiče osjećaj prihvaćanja za sve goste značajno doprinosi

povoljnom iskustvu objedovanja. Etičke dimenzije poslovanja ne samo da su u skladu s društvenim vrijednostima, već također igraju ključnu ulogu u sposobnosti privlačenja kupaca, njegovanja lojalnosti i uspostavljanja povoljne reputacije za restorane unutar lokalne zajednice putem jedinstvenih iskustava i doživljaja koje pružaju svojim gostima.

Uključivanje *edukativnih komponenti* u restoransku ponudu može imati dubok utjecaj na stvaranje različitih i trajnih iskustava i doživljaja gostiju na različite načine. Restorani koji uključuju edukativne elemente u svoju ponudu pružaju gostima iznimnu priliku da steknu nova, zanimljiva i pamtljiva iskustva i doživljaje. Opisani doživljaji se uobičajeno stječu putem interaktivnih demonstracija koje vode vješti kuhari, informativnih kuharskih radionica, poučnih degustacija vina ili poučnih priča koje detaljno opisuju porijeklo i metode pripreme raznih jela. (Tubić i sur., 2023) Vjerojatnije je da će posjetitelji zadržati lijepa sjećanja na restoran koji nudi ne samo ukusnu kuhinju, već i edukativne tematske susrete koji povećavaju njihovo razumijevanje i cijenjenje gastronomije.

Uključivanje edukativnih komponenti može učinkovito poboljšati razumijevanje i znanje gostiju o različitim vrstama hrane, kulinarskim metodama, sezonskim proizvodima i održivim praksama u ugostiteljskoj industriji. Kada su gosti dobro informirani o hrani, skloni su razviti višu razinu privrženosti prema restoranu i cijene predanost uloženu u pružanje iskustva objedovanja. Ugostiteljski objekti koji razvijaju narative koji se odnose na tradiciju, kulturu ili lokalne dobavljače uspostavljaju emocionalnu vezu sa svojim posjetiteljima. Pojedinci koji stvaraju emocionalnu privrženost restoranu skloniji su ga prihvatiti i ponovno ga posjetiti u budućnosti. Takvi restorani imaju potencijal privući goste koji su znatiželjni za stjecanjem novih znanja i iskustava. Posljedično, ovo može ojačati imidž restorana kao mjesta koje daje prioritet i pružanju visokokvalitetne kuhinje i poboljšanju cjelokupnog gastronomskog doživljaja. Osoblje koje posjeduje istinsko znanje o ponudi jelovnika vještije je u učinkovitom komuniciranju s gostima, davanju preporuka za jela i odgovaranju na upite, čime se povećava opće zadovoljstvo gostiju. Interakcija poboljšava iskustvo objedovanja uvođenjem osjećaja uključenosti i personalizacije. (Hanefors i Mossberg, 2003)

3.3. Komparativna analiza uslužne ekonomije i ekonomije doživljaja u gastronomiji kao vodič za daljnje unaprjeđenje iskustava i doživljaja gostiju

U turističkom sustavu, ali i u gastronomskom sektoru koji je važna sastavnica ukupnog turističkog sustava, važno je poznavati koje su sličnosti i razlike između uslužne ekonomije, na kojoj se tradicionalno temelji stvaranje vrijednosti na sektorskoj razini, u odnosu na ekonomiju doživljaja koja se temelji na izgradnji jedinstvenih i pamtljivih iskustava te time predstavlja nadogradnju uslužne ekonomije jer se iskustvima i doživljajima stvara dodatna vrijednost za goste.

Hemmington (2007) je izradio detaljnu komparativnu analizu uslužne ekonomije i ekonomije doživljaja koja je primjenjiva u ugostiteljskom sektoru, odnosno prilikom isporuke vrijednosti u čijoj je srži cjelokupna gastronomska ponuda. Ekonomija usluga i ekonomija doživljaja postale su istaknuti okviri u suvremenoj gastronomskoj i turističkoj industriji za razumijevanje kreiranja zadovoljstva gostiju. Hemmingtonova analiza iz 2007. godine donosi sveobuhvatnu usporedbu ova dva pristupa, razjašnjavajući njihove temeljne razlike.

Prvi kriterij na temelju kojega je moguće razlikovati uslužnu ekonomiju i ekonomiju doživljaja je ciljna publika kojoj je namijenjena uslužna ekonomija u odnosu na ekonomiju doživljaja. Uslužna ekonomija primarno je usmjerena za korisnike pružajući usluge koje ispunjavaju njihove praktične zahtjeve, dok je ekonomija iskustva orijentirana na goste pružanjem sentimentalnog i nezaboravnog iskustva. U području uslužne ekonomije, odgovornost za upravljanje proizvodnjom i isporukom usluga je na menadžerima ili upraviteljima ugostiteljskih objekata. Suprotno tome, u ekonomiji doživljaja, primarni akter je domaćin koji prilagođava sadržaj kako bi zadovoljio specifične zahtjeve gosta. Upravljanje u ekonomiji usluga je usredotočeno na optimizaciju učinkovitosti procesa proizvodnje usluga, dok ekonomija doživljaja stavlja naglasak na prilagođavanje sadržaja kako bi se stvorilo prilagođeno i individualizirano iskustvo za korisnike te se temeljem takvog doživljaja generira dodatna vrijednost za cijenu.

Važnim kriterijem za razlikovanje uslužne ekonomije i ekonomije doživljaja, Hemmington (2007) smatra ulogu prirode ekonomskog odnosa koja se primjenjuje u uslužnoj ekonomiji u odnosu na ekonomiju doživljaja. Uslužna ekonomija se ističe fokusom na učinkovitost i racionalnost, što rezultira štedljivim i racionalnim pristupom. Suprotno tome, ekonomija

iskustva obilježena je velikodušnim načinom razmišljanja, s ciljem stvaranja iznimnih iskustava bez pretjeranih ograničenja. U ekonomiji usluga primarni izvor vrijednosti leži u osoblju koje pruža uslugu, dok u ekonomiji iskustva skupina pojedinaca na strani ponude i potražnje zajednički stvara jedinstvena i nezaboravna iskustva i doživljava te se tradicionalni ekonomski odnos između ponude i potražnje zamagluje i pretvara u zajedničko stvaranje nezaboravnih doživljaja.

Cilj isporuke vrijednosti je naredni kriterij na osnovu kojeg je moguće razlikovati uslužnu i ekonomiju doživljaja. Cilj isporuke vrijednosti u uslužnoj ekonomiji je pružanje usluge kupcima, dok ekonomija doživljaja nastoji kroz pružanje usluge s dodatnom vrijednošću stvoriti trajne dojmove i emocionalna iskustva i doživljava za goste. Sukladno prethodno navedenom, upravljanje vremenom ima prioritet u ekonomiji usluga, s fokusom na pružanje usluga na vrijeme i na učinkovit način. Ekonomija doživljaja se temelji na strategiji implementacije brojnih malih iznenađenja u uslugu kako bi se poboljšalo cjelokupno iskustvo i doživljaj gosta. (Hemmington, 2007)

U Tablici 1. su pregledno grafički predstavljeni kriteriji razlikovanja uslužne ekonomije i ekonomije doživljaja.

Tablica 1. Kriteriji razlikovanja i značajke uslužne ekonomije i ekonomije doživljaja

Kriteriji razlikovanja	Uslužna ekonomija	Ekonomija doživljaja
Ciljna skupina	Kupci gastronomske usluge	Gosti s naglaskom na iskustvu
Upravljanje	Menadžeri restorana i kuhinja	Domaćini i kreativni kulinarski timovi
Upravljanje procesom	Fokus na učinkovitoj proizvodnji hrane i servisu	Prilagodba iskustva prema preferencijama gosta
Ekonomska funkcija	Isporuka gastronomske usluge	Stvaranje emocionalno obogaćenog i pamtljivog gastronomskog iskustva
Ekonomski odnos	Štedljivost, racionalnost u poslovanju	Velikodušnost u pružanju dodatnih doživljaja

Isporučitelji vrijednosti	Kuhinjsko osoblje, konobari	Kreativni kulinarski timovi i svi zaposleni u stvaranju atmosfere
Cilj isporuke	Zadovoljenje gastronomskih potreba klijenata	Stvaranje nezaboravnog, emotivnog doživljaja hrane i ambijenta
Upravljanje vremenom	Dostava jela u optimalnom vremenskom okviru	Kreiranje dugotrajnog i progresivnog gastronomskog doživljaja
Potrebe klijenata	Zadovoljenje funkcionalnih potreba (ukus, kvaliteta)	Zadovoljenje senzacija, emotivnih i estetskih potreba
Podjela uloga	Kupac naručuje, osoblje izvršava	Domaćin i gost zajedno kreiraju iskustvo
Priroda ponude	Fokus na kvaliteti i prezentaciji hrane	Emotivni ugođaj, estetsko oblikovanje jela, ambijent i ugođaj

Izvor: obrada autora prema Hemmingtonu (2007)

Analiza prikazana u Tablici 1. pokazuje kako se ekonomija usluga i ekonomija iskustva razlikuju u svojim pristupima gastronomskoj ponudi, što se vidi u njihovim metodama pružanja vrijednosti, upravljanja operacijama i zadovoljavanja potreba krajnjih korisnika.

Komparativna analiza uslužne ekonomije i ekonomije doživljaja iz Tablice 1. ujedno može poslužiti kao smjernica i vodič za daljnje usmjeravanje na ekonomiju doživljaja u gastronomskom sektoru. Zaključuje se da je nužno primjenjivati koncept personalizacije iskustava i doživljaja gostiju putem poticanja aktivnog angažmana i uključenosti gostiju u iskustvo objedovanja. Ključne karakteristike ponude u ekonomiji doživljaja usredotočene su na estetiku, kreativnost i emocionalni značaj u prezentaciji hrane, rasporedu stolova i cjelokupnoj atmosferi. Usluga treba biti prilagođena individualnim preferencijama gostiju ponudom personaliziranih obroka ili izbora jelovnika prilagođenih njihovim specifičnim ukusima. Značaj personalizacije iskustava i doživljaja u gastronomiji i turizmu također naglašavaju Buchalis i Amaranggana (2015) koji smatraju da je individualan pristup gostu temeljna značajka suvremenih „pametnih“ turističkih destinacija i svih sudionika u lancu destinacijske ponude, uključujući i posebno ističući gastronomsku ponudu. Za privlačenje gostiju u restorane i druge ugostiteljske objekte važno je pružiti različite motivacijske i inspirativne sadržaje, kao što su

degustacije, tematske večere ili posebni događaji, koji izazivaju osjetilne i emocionalne reakcije (Falconer, 2020).

Upravljanje vremenom u ekonomiji iskustava uključuje vješto upravljanje tempom usluge kako bi se postigla skladna ravnoteža između uživanja u kuhinji i ostavljanja dovoljno vremena posjetiteljima da u potpunosti cijene ambijent i cjelokupno iskustvo objedovanja, što je u skladu s konceptom „sporog objedovanja“ (*eng. slow food*) kojim se želi potaknuti užitek u trenutku, odnosno doživljaju (Heitmann i sur., 2011). Upravljanje procesima usredotočeno je na stvaranje koncepata restorana koji su ukorijenjeni u emocionalnim pričama, tradicijama ili temama, kako bi posjetiteljima ponudili impresivno iskustvo objedovanja, a ne samo obrok. U ekonomiji doživljaja je važna i diferencijacija putem primjene elemenata koji osiguravaju dodatnu vrijednost. Takvi sadržaji mogu biti umjetničke izvedbe, živa glazba, tematski događaji ili drugi dodatni sadržaji, koji mogu pridonijeti stvaranju trajnih uspomena i potaknuti osjećaj lojalnosti kod gostiju restorana kroz zajedničko stvaranje emocionalnih spona. (Angeloni, 2023)

Pridržavajući se ovih načela, vlasnici restorana mogu aktivno razvijati ekonomiju doživljaja svojih objekata, nudeći gostima ne samo zadovoljavajući obrok, već i duboko i nezaboravno iskustvo koje nadilazi njihova početna očekivanja.

3.4. Značajke, dimenzije i elementi jedinstvenih gastronomskih doživljaja

Koncept jedinstvenog gastronomskog doživljaja predstavlja nadogradnju i prilagodbu koncepta jedinstvenih i pamtljivih turističkih iskustava prilikom boravka u turističkoj destinaciji. Prije detaljnijeg obrazloženja jedinstvenih gastronomskih doživljaja, obrazložiti će se dimenzije povezanih i međuovisnih, ali sadržajno širih jedinstvenih i pamtljivih turističkih iskustava i doživljaja.

Prema Ritchieju i Hudsonu (2009), moguće je identificirati tri temeljne dimenzije koje podupiru stvaranje nezaboravnih turističkih iskustava: kognitivnu dimenziju, afektivnu dimenziju i razinu inovacije ili noviteta specifičnih komponenti turističke ponude u percepciji gostiju turističke destinacije. Navedene dimenzije obuhvaćaju različite aspekte turističkog iskustva, potičući tako razvoj dubokih i trajnih iskustava:

- **Kognitivna dimenzija** turističkog iskustva odnosi se na intelektualni aspekt, koji obuhvaća razumijevanje, svijest i kognitivnu obradu informacija vezanih uz određenu

destinaciju. Ova se dimenzija može njegovati putem različitih oblika ponude i u suradnji s različitim institucijama kao što su obrazovne ustanove, muzeji, vođene ture ili povijesne znamenitosti, koje pridonose kognitivnom razvoju turista;

- **Emotivna dimenzija** se odnosi i usmjerava na emocionalnu komponentu iskustva putovanja. Turisti tijekom putovanja nastoje uspostaviti emocionalne veze, postići zadovoljstvo, doživjeti uzbuđenje ili postići sreću. Angažiranje u lokalnoj kulturi, kuhinji, tradiciji ili sudjelovanje u jedinstvenim događajima može značajno poboljšati stvaranje dubokih emocionalnih veza s destinacijom,
- **Dimenzija noviteta** odnosi se na razinu posebnosti i originalnosti turističke ponude u odnosu na druge destinacije. Suvremeno turističko tržište karakterizira raširena globalna mobilnost, a turisti često posjeduju značajno putničko iskustvo. Slijedom toga, izazov leži u pružanju novog, originalnog iskustva. Korištenje strategije diferencijacije postaje ključno kako bi se stvorila jedinstvena vrijednost i ponudilo nešto što izdvaja od konkurencije. Izazov postizanja visoke razine noviteta ukorijenjen je u sofisticiranosti modernih turista. Oni posjeduju različita iskustva i imaju velika očekivanja, zbog čega destinacije moraju težiti diferencijaciji. To može uključivati ponudu ekskluzivnih iskustava, personaliziranih usluga, inovativnih turističkih proizvoda ili osebujnih kulturnih interakcija. (Ritchie i Hudson, 2009)

Diferencirajući se, destinacije se mogu istaknuti i privući turiste koji traže novinu i posebnost, čime će zadovoljiti visoke standarde i očekivanja suvremenih putnika. Stvaranje jedinstvene i inovativne turističke ponude ključno je za privlačenje pozornosti, njegovanje lojalnosti gostiju i uspostavljanje reputacije destinacije kao izvanredne i nezaboravne turističke destinacije.

Analogno jedinstvenim i pamtljivim turističkim iskustvima (*eng. memorable tourist experiences*), u gastronomiji je prepoznat značaj jedinstvenog gastronomskog doživljaja, kao i njegovi elementi. Već je istaknuto da na stvaranje jedinstvenih doživljaja u gastronomiji utječu estetika i ponuda koja budi hedonizam te etika i edukativni sadržaji (poglavlje 3.2.), a ti su elementi izvanjski motivatori ili poticaji jedinstvenog gastronomskog doživljaja. Korištenjem navedenih elemenata u ponudi teže se u gostiju probuditi različite dimenzije jedinstvenog gastronomskog iskustva, a to se postiže i samom kvalitetom hrane i pića, ambijentom, društvom, prilikom ili motivom za konzumaciju gastronomskog iskustva (doživljaja). Navedeni elementi sinergijski utječu na razloge zbog kojih je određen gastronomski doživljaj jedinstven i pamtljiv kako za turiste, tako i za lokalne goste restorana i drugih ugostiteljskih objekata.

Tablica 2. Elementi pamtljivih gastronomskih doživljaja s primjerima

Hrana/Piće	Lokacija/Ugođaj	Društvo	Prigoda	Motivi i doživljaji
Lokalna hrana	Poznati restorani „ikone“	Partner Ostali članovi obitelji	Posebne prigode Putovanja na kulinarske festivalne	Novitet
Autentična hrana Nova, egzotična hrana	Tematski restorani Trendi restorani	Prijatelji Lokalno stanovništvo		Autentičnost Nostalgija
Bizarna hrana	Lokalni restorani Ostali objekti (barovi, pivnice...)	Upoznavanje novih ljudi		Raznolikost
Izbor hrane Vino i pivo	Ulična hrana			Iznenađenje Želja za povratkom
Kvaliteta usluge	Domovi Gradovi, regije			Emocije/senzualnost Zadovoljstvo Hedonizam

Izvor: obrada autora prema Stone i sur. (2018: 9)

Elementi pamtljivih i jedinstvenih gastronomskih doživljaja, prema Stoneu i sur. (2019) pokazuju da na jedinstven doživljaj u području gastronomije utječu značajke hrane i pića kao i kvaliteta usluge, lokacija te ugođaj, društvo, prigoda ili razlog okupljanja te motivi poput noviteta, hedonizma ili iznenađenja. Ti su rezultati sukladni dosad prikazanim spoznajama o značajkama gastronomskih doživljaja. Svaki od elemenata jedinstvenog gastronomskog doživljaja iz rezultata istraživanja Stonea i sur. (2019) će biti detaljnije obrazloženi u nastavku.

U rezultatima istraživanja vezanim uz **značajke same hrane ili pića** je istaknuto da nije bilo jedinstvene karakteristike hrane koja bi se isticala kao najpamtljivija, već je to ovisilo o subjektivnom iskustvu pojedinca. Lokalna, autentična, neobična i raznolika hrana, kao i kvaliteta usluge, doprinose stvaranju nezaboravnih trenutaka u gastronomiji. Primjeri lokalnih jela poput sušija u Yokohami, duboke pizze u Chicagu ili *tom yam* juhe u Tajlandu prikazuju kako „ikonična“ i egzotična hrana odražava kulturu određenog mjesta. Također se ističe da lokalna hrana nije uvijek ono što gost očekuje, već može biti iznenađujuća i obogatiti ukupno iskustvo. Autentična hrana ima posebnu važnost, pri čemu se autentičnost definira prema subjektivnom shvaćanju putnika. Različita iskustva s neobičnim ili čudnim jelima, poput konzumacije sobova u Norveškoj ili gvinejskog praseta u Peruu, dodatno obogaćuju paletu iskustava. Raznovrsnost hrane također se pojavljuje kao važan element doživljaja, gdje obilje različitih jela doprinosi sjećanju na određeni gastronomski doživljaj. Uz hranu su iskustva poput

kušanja vina, piva te drugih alkoholnih pića ili kava također značajna u stvaranju nezaboravnih trenutaka. Nadalje, naglašava se da usluga može biti jednako važna kao i hrana ili piće i često se usko povezuje s ukupnim doživljajem hrane. Primjeri restorana u Dubrovniku i Gregans Castleu u Irskoj, koji su navedeni u rezultatima istraživanja, ilustriraju kako kombinacija izvrsne usluge, ambijenta, hrane i vina može stvoriti ukupno nezaboravno gastronomsko iskustvo. (Stone i sur., 2019)

Razlozi za **pamtljivost lokacije ili ugođaja restorana** su također bili različiti. Neki su restorani bili poznati ili kulturni objekti koji su prikazani u televizijskim emisijama, filmovima ili popularnoj kulturi. Drugi su bili poznati po svojoj kuhinji ili visokim ocjenama kvalitete, poput ocjene Michelinovim zvjezdicama. Raspon restorana koji su pružali pamtljive doživljaje protezao se od vrhunskih restorana, kao što je kalifornijski „French Laundry“, do ležernijih restorana. Nezaboravni aspekt u ovom slučaju nije nužno bila hrana ili usluga, već jedinstveno okruženje restorana. Neki su gosti također istaknuli lokalnu ili „autentičnu“ prirodu ugođaja određenih restorana, budući da su ta iskustva percipirana kao jedinstvena za određenu geografsku lokaciju. Ti su restorani često nudili kuhinju koja je bila autentična za regiju ili omiljena među lokalnim stanovništvom. Na primjer, jedan se putnik rado sjećao male trgovine s rezancima u Xing Jiangu u Kini, koju su preporučili mještani i nije imala jelovnik, već više od 20 godina poslužuje samo jedno jelo. Osim restorana, lokacija, ambijent ili pogled na određenu znamenitost ponekad je bio jednako, ako ne i više, nezaboravan od same hrane; promatranje Mjeseca iznad mora u Portugalu uz odrezak od tune ili konzumacija pizze u Rimu s pogledom na Koloseum. Nezaboravna gastronomska iskustva nisu bila ograničena na tradicionalne restorane, već i uz barove, pubove, vinarije, pivovare i sl. Ulična hrana također je stvorila trajna, pozitivna i pamtljiva iskustva i doživljaje zbog svoje jedinstvene i autentične prirode, koja je povezivala goste s lokalnom kulturom. Opći geografski položaj, poput cijelog grada, regije ili države, često se spominjao kao doprinos nezaboravnim gastronomskim doživljajima. Primjeri u kojima je istaknuta kombinacija hrane i doživljaja grada/regije su uključivali neočekivano visok standard hrane u St. Petersburgu u Rusiji, nevjerojatnu hranu u Japanu i iskustvo uranjanja u havajsku kulturu kroz njezinu kuhinju. (Stone i sur., 2019)

Društvene interakcije su imale osobit utjecaj na ukupnu razinu gastronomskog doživljaja kod gostiju. Ispitanici su bili vrlo skloni povezivanju nezaboravnih gastronomskih iskustava s društvom romantičnih partnera ili supružnika, što ukazuje da čin dijeljenja tih trenutaka s voljenom osobom igra značajnu ulogu u formiranju dojmljivih sjećanja. Nadalje, prisutnost obitelji i prijatelja je također značajno utjecala na pamtljivost gastronomskog doživljaja. Razina

doživljaja je povezana i sa značajnim događajima poput medenog mjeseca, rođendana ili obljetnica. Druženje s autohtonim stanovništvom također ima značajnu ulogu u razini gastronomskog doživljaja. Objedovanje u društvu lokalnog stanovništva povećava osjećaj autentičnosti i omogućuje dublje uranjanje u lokalnu kulturu. (Stone i sur., 2019) Društvena dimenzija putovanja, koja uključuje upoznavanje novih ljudi i interakcije s nepoznatim osobama, igra ključnu ulogu u oblikovanju nezaboravnih iskustava jer poboljšava ukupnu kvalitetu putovanja i omogućuje gostima snažnije povezivanje i doživljaj gastronomije.

Gastronomski događaji, poput festivala, tečajeva kuhanja, kulinarskih obilazaka i specijaliziranih doživljaja hrane, snažan su generator nezaboravnih i pamtljivih doživljaja. Takva su događanja, primjerice, Festival piva u *New Yorku*, Festival vina i hrane u *Napa Valleyu*, Festival tartufa u *Canberri* te uživanje u japanskoj kuhinji na *Cambridge Folk Festivalu*. Neki su ispitanici istaknuli obrazovna iskustva, poput pohađanja tečaja kuhanja na Jamajci ili Baliu kao vrlo pamtljiva i jedinstvena. (Stone i sur., 2019) Opisani rezultat istraživanja sugerira da gastronomski događaji imaju značajan utjecaj na stvaranje izvanrednih gastronomskih doživljaja, pružajući putnicima nove mogućnosti otkrivanja raznolikosti hrane i kulture i uživaju u njima. Kulinarski događaji često se vezuju uz određene koncepte ili teme, što rezultira holističkim i sveobuhvatnim susretom jer gastronomski događaji nude živahan i participativan pristup istraživanju regionalne gastronomije, što je bitan čimbenik u stjecanju trajnih, pozitivnih, ugodnih i jedinstvenih sjećanja i doživljaja.

Stjecanje novih iskustava i uranjanje u nepoznato okruženje često se navode kao značajni doprinosi stvaranju pamtljivih doživljaja. Nostalgija ima iznimnu ulogu u bogatstvu i punini gastronomskog doživljaja jer je vezana uz sjećanje na prošla iskustva, a upravo hrana često služi kao katalizator za poticanje sjećanja. Element iznenađenja je od velike važnosti, budući da brojna nezaboravna iskustva proizlaze iz slučajnih, iznenadnih i pozitivnih otkrića koji gastronomskim doživljajima daju dašak spontanosti i osebnosti. Čežnja za ponovnim posjetom često proizlazi iz dubokog utjecaja nezaboravnih gastronomskih iskustava koja goste navode da traže prilike kako bi nanovo proživjeli određeno iskustvo. Hedonizam se obično povezuje s uživanjem u hrani i piću. Gosti restorana i drugih ugostiteljskih objekata često izražavaju zadovoljstvo i oduševljenje raznolikim gastronomskim iskustvima, ističući pritom ugodu i uzbuđenje koje takva iskustva pružaju. Značaj emocija i senzualnosti, koji obuhvaćaju vid, miris i okus, ističe se uz osjetilo okusa kada je u pitanju hrana i piće. Gastronomija na jedinstven način spaja sva osjetila te stvara jedinstvene doživljaje koji potom evociraju trajna sjećanja. (Stone i sur., 2019)

Prikaz elemenata pamtljivih gastronomskih doživljaja pokazuje da gastronomska iskustva nadilaze samu hranu i piće. Gastronomski doživljaji su kompleksna interakcija različitih elemenata, uključujući estetiku, društvo, prigodu, lokaciju te motive. Kroz sinergiju navedenih elemenata, gastronomija postaje snažan katalizator nezaboravnih doživljaja kao i trajnih sjećanja kod lokalnih gostiju i turista tijekom putovanja. Koncept jedinstvenog gastronomskog doživljaja obuhvaća kognitivni, emocionalni i inovativni aspekt, potičući razvoj dubokih i trajnih doživljaja. U gastronomiji, naglasak se stavlja na estetiku, društvene interakcije, lokalnu autentičnost i kulinarske događaje kao generatorima nezaboravnih doživljaja. Različiti elementi poput hrane, lokacije, društva te prigode čine gastronomska iskustva jedinstvenim i pamtljivim. Gastronomski doživljaji nisu ograničeni samo na hranu i piće, već uključuju i okruženje, društvene kontakte te emocionalne i senzualne aspekte, stvarajući trajna sjećanja kako kod lokalnih gostiju, tako i kod turista.

4. PRIMJENA EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U RESTORANU

Primjena ekonomije doživljaja u restoranima može biti uistinu raznovrsna jer gastronomija često služi kao iskustvo samo za sebe, ali i kao povod za ležerne i ugodne društvene interakcije. Time se želi naglasiti kako ne postoji jedinstvena formula za kreiranje ekonomije doživljaja, ali je ipak moguće izdvojiti niz inicijativa kojima su zadane smjernice za jedinstvena i nezaboravna iskustva i doživljaje u restoranskoj ponudi.

4.1. Osnivanje i razvoj *Slow food* pokreta u Italiji i šire

Slow food pokret u Italiji osnovan je 1986. godine kao izravna reakcija na široku rasprostranjenost brze hrane i homogenost koja prožima prehrambenu industriju. Predvođeni *Carlom Petriniem*, osnivači su nastojali zagovarati ležerniji način života, čuvajući tradicionalno kulinarsko naslijeđe, jačajući suradnju s regionalnim dobavljačima, uz pridavanje iznimnog značaja aspektima kvalitete okusa i ekološki održivih poljoprivrednih praksi (Simonetti, 2012). U osnovi koncepta *Slow food* je ležernost i opuštenost te se naglašava čin uživanja u hrani uz izbjegavanje žurbe. Jedna od misija Pokreta je vratiti tradicionalni tempo obroka i naglasiti važnost zajedničkog blagovanja. Naglasak je na promicanju i održavanju poslovanja lokalnih poljoprivrednika, tradicionalnih i održivih tehnika uzgoja hrane i očuvanju izvornih okusa svojstvenih tom području. U sklopu koncepta *Slow food* promiču se održive prakse u poljoprivredi i proizvodnji hrane s ciljem smanjenja utjecaja na okoliš i poticanja savjesnog ponašanja prema okolišu. (Esau i Senese, 2022)

Nakon osnivanja u Italiji, pokret *Slow Food* brzo je stekao globalno priznanje, ujedinjujući pojedince koji dijele zajedničku brigu za visokokvalitetnu hranu i načela održivosti. Programi kao što su *Slow Food Presidia* i *Ark of Taste* stvoreni su kako bi zaštitili tradicionalne proizvode i očuvali izvorne vrste hrane (Fonte, 2006). Sve navedene inicijative ujedno stavljaju naglasak na edukaciju gosta, s ciljem podizanja svijesti o značaju hrane iz održivih izvora, razvijaju svijest o važnosti poticanja i pružanja podrške lokalnim zajednicama kao i očuvanja kulturne raznolikosti u gastronomskoj ponudi.

Ekonomija doživljaja odnosi se na pomak u preferencijama potrošača prema traženju jedinstvenih i nezaboravnih iskustava, a ne samo prema kupnji dobara ili usluga. Ovaj trend je

imao značajan utjecaj na razne industrije, uključujući turizam, ugostiteljstvo i zabavu. Pokret *Slow Food* i opisani prateći pokreti zalažu se za promicanje malih proizvođača, čime se jača lokalna ekonomija i čuva tradicionalno obrtništvo. Tako se i sam gastronomski turizam sve više fokusira na lokalnu kuhinju kao značajnu privlačnost za turiste, promičući pojavu gastronomskog turizma i potražnju za istinskim i sveobuhvatnim doživljajima. Sama hrana jest važan aspekt cjelokupnog doživljaja, ali iskustvo povezivanja pojedinaca iz različitih kultura kroz hranu je u samoj suštini *Slow Food* koncepta jer se putem *Slow Food*-a njeguje osjećaj zajedništva, razvoj prijateljstava i promiče se razmjena gastronomskih iskustava. Naposljetku, Pokret *Slow Food*, kako u Italiji tako i globalno, ima značajnu ulogu u utjecanju na održivije, etičnije i ugodnije prehrambene prakse. Istovremeno, promiče ekonomiju doživljaja zalažući se za autentična gastronomska iskustva. (Simonetti, 2012)

Kako bi se u potpunosti razumjele značajke i ciljevi *Slow food* pokreta, nužno je detaljnije pojasniti i značaj inicijative pod nazivom *Slow food Presidia*. *Slow Food Presidia* inicijativa je unutar šireg *Slow Food* koncepta s ciljem očuvanja i poticanja tradicionalnih, izvornih namirnica kojima često prijeti zaborav pred dominantnom kulturom industrijski prerađene hrane. Primarni fokus u okviru *Slow Food Presidia* inicijative proizlazi iz potrebe za očuvanjem ekološke raznolikosti, potrebe za poticanjem poslovanja lokalnih malih proizvođača kao i za unapređenjem održivih poljoprivrednih praksi. Cilj je, stoga, očuvati tradicionalne proizvode koji imaju značaj u lokalnoj gastronomskoj baštini. Ti se proizvodi mogu odnositi na različite vrste voća, povrća, mesa i mesnih prerađevina te drugih prehrambenih proizvoda. Putem navedene inicijative se ujedno pridonosi očuvanju biološke raznolikosti promičući očuvanje tradicionalnih proizvoda, što zauzvrat pomaže u zaštiti ugroženih autohtonih biljnih i životinjskih vrsta. *Presidia* pomaže proizvođačima te se uključuje u edukativne inicijative usmjerene na podizanje svijesti javnosti o važnosti očuvanja tradicionalnih prehrambenih proizvoda. *Slow Food Presidia* svoje proizvode obično označava oznakom kvalitete, koja služi kao simbol privrženosti tradicionalnim tehnikama proizvodnje i ekološke održivosti, što obuhvaća širok raspon proizvoda kao što su razne vrste sireva, mesni proizvodi, maslinovo ulje, različite sorte voća i drugih gastronomskih proizvoda specifičnih za pojedine regije. (Mariani i sur., 2021) Opisane inicijative imaju važnu ulogu u održavanju posebnih gastronomskih identiteta lokalnih zajednica, osiguravajući skladan suživot između očuvanja tradicionalnih praksi i promicanja održivog rasta lokalnih gospodarstava.

Ark of Taste inicijativa je pokreta *Slow Food* koji želi zaštititi i promovirati domaću i tradicionalnu hranu koja je u nekim regijama gotovo zaboravljena. Opisani projekt ima za cilj zaštititi različite izvore hrane i sirovine za pripremu hrane, kao što su autohtone biljne vrste, pasmine životinja i tradicionalni prehrambeni artikli. *Ark of Taste* registrirala je različite vrste voća, povrća, žitarica, mesnih proizvoda, sireva i drugih prehrambenih proizvoda koji su autohtoni za pojedino područje. Također uključuje pasmine životinja koje su jedinstvene za određena područja. Time se pomaže i promovira poljoprivrednike koji čuvaju izvorne resurse, a također ih se potiče na korištenje održivih poljoprivrednih i proizvodnih praksi. Inicijativa ima za cilj educirati ljude i osvijestiti ih koliko je važno zaštititi bioraznolikost u izvorima hrane. Proizvodi koji su uvršteni u bazu *Ark of Taste* inicijative često imaju oznaku kvalitete koja pokazuje njihovu posebnost, kulturološki značaj i važnost očuvanja kulturne i prehrambene baštine. Time se promiče uvažavanje i podrška lokalnim proizvođačima hrane, koji su često zaboravljeni u globaliziranoj prehrambenoj industriji. (Fontefrancesco i sur., 2022)

Pokret *Slow food* te inicijative *Ark of Taste* i *Slow Food Presidia* koje su se razvile unutar tog Pokreta imaju potencijal uvelike unaprijediti ekonomiju doživljaja unutar gastronomskog sektora na lokalnoj, regionalnoj i globalnoj razini. Lokalna hrana i tradicionalni prehrambeni proizvodi često su glavna turistička atrakcija. Turisti aktivno traže autohtone gastronomske doživljaje koji uključuju kušanje tradicionalnih jela i proizvoda, čime potiču gospodarski rast unutar lokalne zajednice. Stoga je promocija lokalnih proizvoda vrlo važan aspekt u razvoju cjelokupne ekonomije doživljaja na razini gastronomskog sektora. Opisane inicijative zagovaraju konzumaciju hrane i proizvoda koji su proizvedeni na lokalnom području i dio su tradicijske baštine regije. Podržavajući lokalne proizvođače nastoji se poboljšati i lokalna gospodarska struktura. Nadalje, edukacija pojedinaca o kulturnoj baštini povezanoj s ovom hranom i proizvodima sastavni je dio pokreta usmjerenih na zaštitu i promociju autentične gastronomije. Goste ne zanima samo okus hrane, već i narativi te kontekstualne informacije povezane s hranom koju konzumiraju. Radionice, vođeni obilasci ili degustacije temeljene na pripovijedanju (*eng. storytelling*) poboljšavaju gastronomsko iskustvo. (Park i sur., 2023)

Potražnja za održivošću u turizmu i prehrambenoj industriji znatno je porasla među potrošačima te su se inicijative kao što su *Ark of Taste* i *Slow Food Presidia* pojavile kako bi poduprle održivu poljoprivredu i potaknule ekološki prihvatljive prakse među proizvođačima te su uspješne u privlačenju turista kojima su etička pitanja prioritet. Promicanje lokalnih proizvoda može poslužiti kao katalizator za gospodarsku ekspanziju i pomoći u uspostavljanju posebnog regionalnog karaktera. Program *Slow Food Presidia* pruža značajnu pomoć malim

proizvođačima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG) koji se često pridržavaju tradicionalnih metoda poljoprivredne proizvodnje. Ova potpora jača lokalno gospodarstvo i potiče otvaranje lokalnih radnih mjesta. Program stavlja snažan naglasak na promociju visokokvalitetnih i prepoznatljivih proizvoda. Gastronomski sektor unutar ekonomije iskustva, kako je već opisano u radu, često daje prioritet pružanju različitih i jedinstvenih gastronomskih doživljaja. Uspostavom veze između inicijativa za zaštitu autentičnosti i ekonomije doživljaja unutar gastronomije, njeguje se simbiotski odnos u kojem se čuva tradicija, podržavaju lokalni proizvođači, a posjetitelji mogu sudjelovati u impresivnim i autentičnim iskustvima. To ne služi samo za poticanje lokalnog gospodarstva, već i poboljšava cjelokupni gastronomski, kulturni i iskustveni doživljaj destinacije. (Fuste i Forne, 2020)

4.2. Uloga evaluacije restorana Michelin zvjezdicama u kreiranju ekonomije doživljaja u restoraterstvu

Ideja o razvoju Michelinova vodiča razvila se 1889. godine u *Clermont-Ferrandu* u Francuskoj, gdje su braća *André i Edouard Michelin* osnovali poduzeće za proizvodnju guma. Ovaj pothvat začet je u doba kada je broj automobila u zemlji bio skroman. Kako bi pomogli vozačima, braća Michelin razvila su kompaktni vodič koji je sadržavao praktične informacije kao što su smjernice za zamjenu guma, lokacije benzinskih postaja, kao i kompilaciju preporučenih restorana i objekata za smještaj. Uvođenjem sustava ocjenjivanja zvjezdicama Michelinovog vodiča 1926. godine uspostavljena je hijerarhijska klasifikacija restorana na temelju njihove kvalitete, s dodjeljivanjem jedne, dvije ili tri zvjezdice. (Romanchuk i sur., 2022)

Tijekom dvadesetog stoljeća Michelinov vodič stekao je značajan kredibilitet u području gastronomije i postao poznat kao vodeći simbol iznimne kvalitete, obuhvaćajući preko 30.000 ugostiteljskih objekata na tri kontinenta (Romanchuk i sur., 2022). Zainteresirani putnici i gastronomski entuzijasti, putem službene web stranice i mobilne aplikacije, mogu na jednostavan i besplatan način pristupiti preporukama Michelinovog vodiča i time olakšati organizaciju i dogovor u vezi svojih gastronomskih ekspedicija.

Dodjela Michelinovih zvjezdica povećava privlačnost restorana za potencijalne goste u ekonomiji iskustva i doživljaja u restoraterstvu. Restorani koji su nagrađeni Michelinovim zvjezdicama često mame posjetitelje željne osebnih i neizbrisivih gastronomskih iskustava. Cijena i ekskluzivnost takvih objekata također doprinose njihovoj privlačnosti. Objekti s

Michelinovim zvjezdicama često nude jedinstvene gastronomske kreacije i impresivna iskustva, dok visoke cijene dodatno pojačavaju osjećaj ekskluzivnosti. Michelinove zvjezdice također osiguravaju značajne marketinške mogućnosti jer omogućuju restoranima da se učinkovito promoviraju i privuku zahtjevne kupce koji traže iznimna iskustva u jelu. Osim toga, Michelinova priznanja uživaju globalno povjerenje gostiju te stoga služe kao snažan sustav preporuka. (Lane, 2013)

Sustav ocjenjivanja Michelinovim zvjezdicama stekao je međunarodno priznanje, osiguravajući tako i restoranima u Hrvatskoj globalni prestiž i privlačeci međunarodne posjetitelje. Od 2017. godine Michelinov vodič ocjenjuje hrvatske restorane dodjeljivanjem jedne, dvije ili tri zvjezdice za različite razine kulinarske izvrsnosti. Prisutnost Michelinovih zvjezdica u hrvatskim restoranima ne samo da potiče lokalno gospodarstvo privlačenjem turista, već i promiče korištenje lokalnih namirnica te povećava ugled i vidljivost hrvatske gastronomske industrije. Nadalje, potiče stvaranje ekskluzivnih gastronomskih iskustava koja nadilaze sam čin objedovanja, pridonoseći tako širem području gospodarstva temeljenog na iskustvu i doživljaju. (Hanžek i Sušić, 2020)

U Hrvatskoj posluje ukupno 89 restorana koji su uvršteni u preporuke Michelinovog vodiča, prema posljednjim dostupnim podacima koji se odnose na 2023. godinu. Među tim objektima 11 restorana dobilo je prestižnu Michelinovu zvjezdicu (jednu zvjezdicu), što ukazuje na iznimnu kulinarsku izvrsnost, dok su dodatna 3 restorana nagrađena Michelinovom zelenom zvjezdicom kojom se prepoznaje njihova predanost održivim praksama. Dodjela Michelinovih zvjezdica određena je pomnim postupkom ocjenjivanja, uzimajući u obzir različite čimbenike poput kvalitete sastojaka, kulinarske stručnosti, harmonije okusa i ukupne dosljednosti. Na popisu restorana s jednom Michelinovom zvjezdicom nalaze se *Restaurant 360* u Dubrovniku, *Monte Rovinj*, *Pelegri* u Šibeniku, *Boškinac* na Pagu, *Draga di Lovrana* u Lovranu, *LD Restaurant* na otoku Korčuli, *Restaurant Korak* u Jastrebarskom, restoran *Noel* u Zagrebu, restoran *Alfred Keller* u Malom Lošinju, restoran *Agli Amici* u Rovinju i restoran *Nebo* u Rijeci. Michelin zelenom zvjezdicom su nagrađeni restorani koji pokazuju iznimnu predanost održivosti, poštujući etička i ekološka načela. To su restorani *Zinfandel's* u Zagrebu, restoran *Korak* u Jastrebarskom te konoba *Mate* na Korčuli. Ovi objekti aktivno sudjeluju u partnerstvu s održivim proizvođačima, smanjuju rasipanje i svjesno ograničavaju korištenje neprikladnih materijala, čime pružaju kulinarska iskustva koja spajaju izvrsnost i odgovornost. (Turistička zajednica RH, 2023)

Michelinovi anonimni i neovisni inspektori redovito obilaze gastronomske objekte diljem svijeta kako bi procijenili njihovu kvalitetu. Osim ocjenjivanja luksuznih restorana Michelin zvjezdicama, inspektori uvrštavaju u vodič i restorane koji nude visokokvalitetnu hranu uz povoljan omjer cijene i kvaliteta. Navedena kategorija restorana nazvana je **Bib Gourmand**. U kategoriju **Bib Gourmand** su u Hrvatskoj uvršteni restorani *Batelina* u Banjolama, *Dunav* u Iloku, *Konoba Mate* na Korčuli, *Vuglec Breg* u Krapini, *Konoba Vinko* u Šibeniku, *TAC* u Zagrebu, *Konoba Škoj* na Šolti, *Izakaya by Time* također u Zagrebu, *Konoba Malo Selo* u Buju, *Alla Beccaccia* u Valbandonu, *Šug* u Splitu, *Bugenvilla* u Cavtatu, *Taj Mahal* u Dubrovniku i restoran *Beštija* u Zagrebu. (Turistička zajednica RH, 2023)

Kada se razmatra utjecaj Michelinovih zvjezdica na ekonomiju doživljaja u restoranskoj industriji, moguće je istaknuti utjecaj atraktivnosti i ekskluzivnosti kojom navedeni evaluacijski sustav pridonosi cjelokupnoj restoranskoj gastronomskoj ponudi. Michelinove zvjezdice povećavaju privlačnost restorana potencijalnim gostima koji teže iznimnim iskustvima. Restoranski objekti, nakon što su nagrađeni ovim prestižnim priznanjem, često postaju vrlo traženi od strane gostiju koji žele nezaboravna kulinarska iskustva. Dodjela Michelinovih zvjezdica predstavlja i značajne marketinške izgleda za restorane, omogućujući im da učinkovito promoviraju svoje objekte i privuku pronicljive klijente koji traže iznimna iskustva objedovanja. Michelinove zvjezdice visoko su cijenjene diljem svijeta i služe kao pouzdan izvor preporuke za goste diljem svijeta. Sustav ocjenjivanja restorana putem Michelinovih zvjezdica ujedno doprinosi poticanju lokalnog gospodarstva. Uključivanje Michelinovih zvjezdica u hrvatske ugostiteljske objekte služi kao poticaj za rast lokalnog gospodarstva kroz privlačenje turista i domaćih gostiju. Michelinove ocjene ujedno potiču korištenje autohtonih namirnica, a istovremeno jačaju ugled i prepoznatljivost hrvatske gastronomije. Ugostiteljski objekti s Michelinovim zvjezdicama često pružaju osebujne gastronomske inovacije i doživljajne elemente, čime proširuju opseg ekonomije iskustva. Jednaku važnost imaju i Michelin zelene zvjezdice po kojima se prepoznaju restorani koji prednjače u održivim praksama. Objekti ocijenjeni Michelinovim zelenim zvjezdicama se ne ističu samo kulinarskom briljantnošću, već i svojom predanošću brizi za okoliš, čime se olakšava održivi napredak gastronomskog sektora. Michelinove zvjezdice ne samo da ocjenjuju kvalitetu kuhinje, već također utječu na sveobuhvatan gastronomski doživljaj, motivirajući restorane da nadmaše očekivanja gostiju, uvedu nove koncepte i pokažu odgovornost, čime pozitivno utječu na širi spektar ponude unutar ugostiteljskog sektora (Huang i sur., 2023).

4.3. Uloga egzotičnosti i osebnosti restoranske ponude u kreiranju ekonomije doživljaja u restoraterstvu

U ovom poglavlju je, iz mnoštva originalnih ideja u restoraterstvu, izdvojen niz primjera u kojima su restorani vrlo uspješno nadmašili očekivanja gostiju, izazivajući svojom ponudom iznimno snažan i pozitivan učinak oduševljenja i ugodnog iznenađenja za goste, a upravo tako su snažno doprinijeli stvaranju jedinstvenih i pamtljivih gastronomskih doživljaja.

Zasigurno nezaboravno i pamtljivo gastronomsko iskustvo nudi prvi podvodni restoran na Maldivima, pod nazivom *Ithaa*. Restoran na Maldivima donosi jedinstveno i luksuzno gastronomsko iskustvo, smješteno u podvodnom okruženju koje oduzima dah. Gosti su okruženi fascinantnim prirodnim ljepotama Indijskog oceana, uključujući šarene koraljne vrtove i raznolike morske životinje. Radi se o ekskluzivnom iskustvu koje se nudi uz premijske cijene zbog jedinstvenog, luksuznog i egzotičnog ambijenta. (Bideki i Cater, 2019) Takvo iskustvo nije samo obrok, već i prilika za goste da urone u podvodni svijet i dožive nešto izvanredno i stvore pamtljive, nezaboravne doživljaje (Slika 3.).



Slika 3. Restoran Ithaa

Izvor: Conrad Maldives Rangali Island. About us. <raspoloživo na: <https://www.conradmaldives.com/dine/ithaa-undersea-restaurant/>>, [pristupljeno 10.12.2023.]

Restoran poznat kao *The Rock* nalazi se na slikovitoj obali Zanzibara, idiličnog tropskog otoka u Tanzaniji. Njegova prepoznatljiva karakteristika je smještaj na vrhu prirodne stijene koja strši iz okolnog oceana. Ova posebna geološka značajka čini restoran naizgled izoliranim za vrijeme plime, a opet pristupačnim pješice za vrijeme oseke. Posljedično, posjetiteljima je omogućeno iznimno iskustvo putovanja morem kako bi pristupili ovom ugostiteljskom objektu. Nadalje, osim svog povoljnog geografskog položaja, restoran posjetiteljima pruža zadivljujuće poglede na široke oceanske horizonte. Gosti imaju priliku uživati u sveobuhvatnom pogledu koji se pruža prema golemom moru, stvarajući tako idealan ambijent za intimne večeri ili mirne večere s voljenima. Restoran besprijekorno spaja nevjerovatno prirodno okruženje s gastronomskim užicima, pružajući posjetiteljima neusporediv susret praćen umirujućim melodijama oceana i prekrasnim prizorima zalaska sunca. (Otengej i sur., 2017) Restoran je nadišao puku gastronomsku uslugu i postao simbol estetske privlačnosti i ekskluzivnosti Zanzibara (Slika 4.).



Slika 4. Restoran The Rock u Zanzibaru

Izvor: Driftwood. About us. <raspoloživo na: <https://driftwoodbeachlodge.com/the-rock-restaurant/>>, [pristupljeno 12.12.2023.]

Perlan je restoran smješten u Reykjaviku, glavnom gradu Islanda, poznatom po izuzetnoj arhitekturi i jedinstvenom okruženju. Ovaj restoran nalazi se na vrhu brda *Öskjuhlíð*, a njegova se staklena kupola okreće kako bi posjetiteljima pružila prekrasan panoramski pogled na okolicu. Restoran *Perlan* nalazi se na vrhu brda *Öskjuhlíð*, što mu pruža jedinstvenu točku s

koje se pruža panoramski pogled na Reykjavik, obližnje planine, more i nebo. Restoran je smješten unutar velike okretne staklene kupole, koja pruža zadivljujući arhitektonski element koji posjetiteljima omogućuje da uživaju u okruženju koje se neprestano mijenja dok se prepuštaju svojim obrocima, stvarajući na taj način živopisno i interaktivno iskustvo objedovanja. Jedna od primarnih privlačnosti restorana je njegov izvanredan i prostran vidik, koji posjetiteljima pruža priliku da promatraju planinski lanac Reykjavika, svjedoče prostranstvu Atlantskog oceana i uživaju u prostranstvu neba na horizontu. Osim što je poznat po svojim slikovitim vidicima, restoran je poznat i po izuzetnoj kulinarskoj ponudi. Gosti imaju priliku uživati u iskustvu objedovanja dok se dive slikovitom okruženju. Nadalje, *Perlan* ne obuhvaća samo restoran, već organizira niz događaja, uključujući koncerte i izložbe. (Stewart, 2017) Gosti restorana *Perlan* uživaju u kombinaciji izvanrednog arhitektonskog dizajna, izvrsnih kulinarskih mogućnosti i prekrasnih pogleda na islandske prirodne krajolike koji oduzimaju dah. Ovaj objekt pruža jedinstveni spoj koji obuhvaća niz atrakcija, od vizualne privlačnosti do gastronomske izvrsnosti (Slika 5.).



Slika 5. Restoran Perlan

Izvor: Dineout. About us. <raspoloživo na: <https://www.dineout.is/perlan>>, [pristupljeno 03.12.2023.]

4.4. Opis ponude hrvatskih restorana uvrštenih u Michelinov vodič

Restorani uvršteni u Michelinov vodič u RH prepoznati su po kvaliteti proizvoda, usluga, ali i ukupne ponude koja proizlazi iz pamtljivih i pozitivnih iskustava i doživljaja tijekom konzumacije objeda u restoranu. Kako je prethodno navedeno, u Michelinovom vodiču su prepoznati luksuzni restorani u RH ocijenjeni jednom zvjezdicom, restorani koji su ekološki osviješteni i usvajaju ekološki održive prakse te restorani koji imaju povoljan odnos cijene i kvalitete. U nastavku je opisan po jedan restoran iz svake od navedenih kategorija po kriteriju ponude i lokacije restorana u različitim regijama Republike Hrvatske, sukladno odabiru autora.

Restoran *Pelegrini* u Šibeniku poznat je po svom visokom standardu i kreativnosti u kulinarnstvu te svojim jedinstvenim pristupom rekreaciji tradicionalnih okusa na suvremen način. U ponudi restorana se naglašava važnost lokalne kulture i tradicije u stvaranju jedinstvenih okusa kao i uloga kulturnog nasljeđa i bogate povijesti Šibenika u oblikovanju gastronomske ponude restorana. Prikupljanje recepata kroz generacije i rekreacija tih recepata s modernim pečatom predstavlja ključni element koji privlači goste i nudi im nezaboravno iskustvo. Središnja poruka restorana temelji se na „jedinstvenom Pelegrinijevom potpisu“, što ukazuje na to da restoran *Pelegrini* teži nadahnuti se tradicijom, ali istovremeno stvarati jedinstvene i prepoznatljive okuse koji će se izdvojiti svojom kvalitetom, ali i doživljajem koji se pruža gostu u odnosu na konkurenciju. Restorani poput Pelegrinija često su pokretači ekonomije doživljaja jer pridonose kulturnoj i turističkoj privlačnosti regije te doprinose razvoju turizma i ugostiteljstva (Slika 6.).



Slika 6. Restoran Pelegrini

Izvor: Restoran Pelegrini. O nama. <raspoloživo na: <https://pelegrini.hr/#o-nama>>, [pristupljeno 29.01.2024]

Uz klasična gastronomska iskustva, u restoranu *Pelegrini* se nudi i kombinacija gastronomskih i nautičkih iskustava, kroz personalizirani užitak u šibenskom arhipelagu uz pratnju skipera i kuhara koji je nagrađen Michelin zvjezdicom. U takvom gastronomskom i izletničkom iskustvu na *Pelegrini brodu* gosti uživaju u čarima Jadranskog mora te tradicionalnim namirnicama lokalne kuhinje pripremljenim na inovativan i suvremen, kreativan način. (<https://pelegrini.hr/#o-nama>)

Restoran *Korak* u Jastrebarskom ističe se spojem izuzetnih profila okusa, posvećenosti zajednici i ekološkom očuvanju, te estetskom privlačnošću koja se ogleda u brižljivom obraćanju pažnje na vizualne i okusne elemente ponude te jamči najveću svježinu i izvrsnost kulinarske ponude. *Chef* Bernard potiče suradnju s lokalnim poljoprivrednicima te lovcima, čime jača lokalno gospodarstvo te podupire održive poljoprivredne prakse. Restoran služi kao središte povezivanja s regionalnim proizvođačima i očuvanja tradicionalne gastronomije

predstavljene na jedinstven način. Značajna pažnja se posvećuje i estetici te se nastoji isporučiti vizualni užitek gostima restorana. Svako je jelo pomno i vješto dekorirano te prikazuje jedinstvenu međuigru tekstura i inovativnih elemenata u gastronomiji. Posvećenost *chefa* Bernarda korištenju lokalnih sezonskih namirnica i njegov pedantan pristup kulinarskim tehnikama čine ovaj objekt ključnim odredištem za pojedince koji cijene iznimnu kuhinju i izvorne okuse (Slika 7.). (<https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/jre-hrvatska/restaurant-korak>)



Slika 7. Restoran Korak

Izvor: Restoran Korak. Hrana i piće. <raspoloživo na: <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/jre-hrvatska/restaurant-korak>>, [pristupljeno 29.01.2024.]

U kategoriji restorana *Bib Gourmand* je konoba Batelina u Banjolama blizu Pule. Konoba Batelina poznata je po izuzetnoj ponudi svježih ribe i plodova mora. Ovaj objekt se ponosi time što koristi samo najbolje, najsvježije dostupne sastojke, s posebnim naglaskom na nabavu ribe koja je ulovljena istog dana. Kao rezultat toga, posjetitelji mogu uživati u nizu slatkih morskih delicija, kao što su nekuhani škampi, sardine, brancin, linguine i još mnogo toga. Kulinarska ponuda restorana temelji se na jednostavnim receptima, čime se dopušta da inherentni okusi plodova mora i ribe zauzmu središnje mjesto. Umjesto naglašavanja suvremenih kulinarskih tehnika, u konobi se stavlja prioritet na jednostavno, a autentično gastronomsko iskustvo. U konobi radi poznati televizijski *chef* David Skoko.

Konoba Batelina ne daje prioritet luksuznom uređenju i prezentaciji hrane. Umjesto toga, naglašava jednostavnost i izvorne okuse, s ciljem pružanja autentičnog i tradicionalnog iskustva objedovanja (Slika 8.). (<https://hr.gaultmillau.com/restaurants/konoba-batelina?lang=en>)



Slika 8. Konoba Batelina

Izvor: Gault i Millau. Konoba Batelina. <raspoloživo na: <https://hr.gaultmillau.com/restaurants/konoba-batelina?lang=en>>, [pristupljeno 30.01.2024.]

Michelinov vodič jest zaslužan za promociju ekonomije doživljaja u restoraterstvu, ali brojni restorani koji nisu u navedenom sustavu također grade jedinstvenu, na iskustvima i doživljajima utemeljenu, gastronomsku ponudu. Restoran *Foša* smješten je u samoj staroj gradskoj jezgri grada Zadra, na bedemima luke Foša, sagrađene u 16. stoljeću. *Foša* spaja tradiciju dalmatinske kuhinje s modernim trendovima u arhitekturi, uređenju interijera i gastronomiji. Ponuda restorana je spoj izvornog dalmatinskog i modernog. Jedinstveni ambijent i cjelokupna ponuda restorana *Foša* je fuzija tradicionalnih elemenata s modernim dizajnom kako bi stvorio vizualno privlačno okruženje za svoje goste. Restoran *Foša* nudi jelovnik koji se sastoji od lokalnih namirnica koje odražavaju sezonske varijacije zadarske klime i podneblja. Cilj objekta je gostima ponuditi samu srž i tradiciju dalmatinske gastronomije, privlačeći time pojedince koji traže autentično gastronomsko iskustvo uz primjese inovativne suvremene gastronomije, kako bi zadovoljili goste željne istraživanja novih okusa i gastronomskih koncepata.

Restoran *Foša* nastoji ugoditi raznolikoj lepezi gostiju predstavljajući spoj tradicionalne dalmatinske gastronomije i modernih kulinarskih tendencija, u zadivljujućem povijesnom ambijentu luke Foša (Slika 9.).



Slika 9. Jedinstveni ambijent restorana Foša

Izvor: Restoran Foša. O nama. <raspoloživo na: <https://ezadar.net.hr/ostalo/galerije/2771888/elitno-mjesto-ribljih-delicija-zadarski-restoran-fosa/?slika=5071176>>, [pristupljeno 27.01.2024.]

Grad Zadar promovira ekonomiju doživljaja u gastronomiji i na destinacijskoj razini te, pod pokroviteljstvom Turističke zajednice Grada Zadra, organizira nezaboravno kulinarsko događanje pod nazivom *Dani tuna, Sushi i Wine Festival*, koji nudi nezaboravna iskustva za ljubitelje riblje hrane i vina. Festival je primjer sklada tradicionalnih i suvremenih elemenata u ugostiteljskoj ponudi. Festival svake godine privlači značajan broj gastronomskih i vinskih entuzijasta. Na Festivalu se stavlja naglasak na fuzijsku kuhinju koja uključuje spajanje različitih kulturnih utjecaja i gastronomskih običaja, s naglaskom na fuziju japanske i mediteranske kuhinje te integraciju svježih namirnica, inovativnih metoda kuhanja i lokalno proizvedenih vina. Renomirani zadarski kulinarski znalci i restorani tijekom Festivala prikazali su osebujne kulinarske kreacije koje spajaju svježinu tune s japanskom sushi metodom i mediteranskim biljem. (Fuzul, 2023)

Fuzijska gastronomija daje poznatim *chefovima* priliku za eksperimentiranje s okusima, teksturama i začinima, što je dovelo do razvoja izvanrednih gastronomskih doživljaja za goste destinacije. Posjetitelji imaju priliku kušati niz kulinarskih kreacija, a svako jelo je pravo

umjetničko djelo koje pomiče granice gastronomske kreativnosti i inovativnosti. Organizacija Festivala vina dodalo je značajnu vrijednost događaju jer je omogućilo sudjelovanje vinarija iz zadarske regije koja je poznata po vrhunskim vinima. Ponuda vina idealno nadopunjava kulinarske užitke i kreacije predstavljene na Festivalu, pružajući doista nezaboravan i ugodan okusni doživljaj. (Fuzul, 2023)

Fokus ovog Festivala ne podrazumijeva samo puku konzumaciju hrane i vina, već se fokusira i promociju i unapređenje zadarske gastronomske prepoznatljivosti. Festival posjetiteljima pruža posebnu priliku da se udube u fuzijsku kuhinju koja nedvojbeno ostavlja trajan trag na njihova nepca i sjećanja (Fuzul, 2023).

5. RAZVOJNE MOGUĆNOSTI I NOVI TRENDVI EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U RESTORATERSTVU

Ekonomija doživljaja na globalnoj razini uistinu doživljava procvat, dok se u Republici Hrvatskoj, elementi ekonomije iskustava i doživljaja tek razvijaju, kako u ugostiteljskom sektoru, tako i u cjelokupnom turističkom sustavu. Na temelju dosadašnjih spoznaja u istraživanju, bit će iznesen niz preporuka vezanih uz razvoj i primjenu novih trendova ekonomije doživljaja u restoraterstvu s naglaskom na mogućnost implementacije u hrvatskom ugostiteljskom sektoru.

Prvi značajan trend na globalnoj razini je trend etičnosti i ekološke održivosti. Mnogi restorani se potiču da podržavaju i daju prednost lokalnoj proizvodnji i nabavi te da usvajaju recikliranje i održive prakse u nastojanju da minimiziraju otpad i utjecaj na okoliš. Opisane prakse uključuju pravilno gospodarenje otpadnim materijalima, kao i primjenu ekološki prihvatljivih metoda, čime se doprinosi očuvanju prirodnih resursa i smanjenju onečišćenja. Mnogi restorani prepoznaju važnost uključivanja ovih praksi kako bi zadovoljili sve veću potražnju za ekološki osviještenim iskustvima objedovanja. Surađujući s etičkim dobavljačima, restorani pokazuju svoju predanost podržavanju održivih i društveno odgovornih praksi u cijelom lancu opskrbe. Kako gosti postaju sve zainteresiraniji za pružanje podrške tvrtkama kojima je prioritet očuvanje okoliša i zajednice, restorani koji prihvaćaju ove prakse ne samo da pridonose globalnim naporima za održivost, već i povećavaju svoj ugled među sve savjesnijim potrošačima.

Iako je na prvi pogled kontradiktorno, jer gosti u ekonomiji doživljaja teže „zajedničkim iskustvima i doživljajima“, digitalna prisutnost i prezentacija restorana također je vrlo važna za stvaranje ekonomije doživljaja. U doba digitalizacije koja ubrzano napreduje, za restorane je sve važnije prepoznati važnost usklađivanja svojih usluga s digitalnim trendovima kako bi ispunili očekivanja suvremenih ciljnih skupina gostiju. Proces digitalne transformacije obuhvaća razne inovacije koje mijenjaju način na koji gosti stupaju u kontakt s restoranima, vrše rezervacije i dokumentiraju svoja gastronomska iskustva. Aktivno korištenje društvenih mreža od strane restorana ima veliki značaj jer povećava njihovu vidljivost, omogućuje im dosezanje novih ciljnih demografskih skupina i potiče njihov poslovni rast. Prihvatanje digitalne transformacije ne samo da pojednostavljuje praktične aspekte iskustva objedovanja, već također pruža prilike za inovacije i bolju interakciju između restorana i njihovih posjetitelja. Uključivanjem digitalnih alata restorani ne samo da ispunjavaju očekivanja suvremenih gostiju,

već i stvaraju prilike za širenje svoje prisutnosti, potičući tako rast i razvoj unutar dinamične restoranske industrije.

U suvremenom području ugostiteljstva, prilagodba iskustva objedovanja pojavljuje se kao ključni element koji može podići uobičajeno objedovanje u izvanredan i neizbrisiv doživljaj za svakog gosta. Hrvatski ugostitelji, u nastojanju da se istaknu na sve konkurentnijem tržištu, trebali bi prepoznati važnost personalizacije i izdvojiti dodatna sredstva za pružanje osebnijih iskustava svojim posjetiteljima. Značaj personalizacije leži u razumijevanju individualiziranih preferencija gostiju, uključujući prehrambena ograničenja, pojavu alergija i kulturološke sklonosti. U hrvatskom kontekstu, restorani trebaju usvojiti sustave praćenja preferencija kako bi razvili prilagođene jelovnike ili predložili obroke, učinkovito udovoljavajući specifičnim preferencijama svojih gostiju.

Značaj personalizacije nadilazi samu gastronomsku ponudu, obuhvaćajući cjelokupni ambijent restorana. Modificiranjem elemenata poput glazbe, rasvjete i općeg dekora, može se njegovati odgovarajuća atmosfera kako bi se zadovoljile specifične potrebe pojedinačnih gostiju. U kontekstu hrvatskih restorana, razmišljanje o prilagodbi glazbenog repertoara ili dekoracija različitim skupinama gostiju može pridonijeti stvaranju nezaboravnih iskustava. Razvijanje odnosa s gostima ključno je za uspostavljanje snažnog odnosa i poticanje lojalnosti gostiju. Značaj personalizacije proizlazi iz sposobnosti poticanja emocionalnih veza s gostima, što rezultira uspostavljanjem trajne lojalnosti i pozitivnom usmenom promocijom. Usvajanjem personaliziranog pristupa, restorani postaju mjesta gdje se posjetitelji osjećaju posebno cijenjenima, što rezultira stvaranjem osebnijih narativa koji ostaju kao trajna sjećanja gostiju.

U radu je više puta naglašena važnost autentičnosti i inovacija u cilju stvaranja nezaboravnih i pamtljivih turističkih iskustava i doživljaja. Iako se autohtonost i inovacija nalaze na različitim stranama spektra ugostiteljske ponude, njihova fuzija postaje sve popularniji koncept u težnji za stvaranjem nezaboravnih i pamtljivih iskustava i doživljaja. U području gastronomije koja se stalno razvija, restorateri trebaju ustrajno težiti istraživanju novih kulinarskih metoda, koristeći neobična, a ukusna spajanja okusa i moderne interpretacije tradicionalnih lokalnih kuhinja. Ova inventivna domišljatost u dizajnu jelovnika služi kao ključni čimbenik u privlačenju gostiju u potrazi za istinskim i netradicionalnim gastronomskim susretima. Suvremeni tehnički elementi u području pripreme hrane, kao što su molekularna gastronomija, *sous-vide* tehnika (tehnika kuhanja namirnica u vakuumu na niskim temperaturama) i korištenje napredne kulinarske opreme, mogu unaprijediti konvencionalnu ponudu. Ove metode

omogućuju restoranima da kreativno kombiniraju tradicionalne sastojke, što rezultira novim teksturama i oblicima hrane, nudeći tako gostima potpuno nove okusne doživljaje. U kontekstu Hrvatske, restorani imaju priliku uključiti se u gastronomsko eksperimentiranje spajajući autohtone sastojke na nove načine, proizvodeći tako jela koja utjelovljuju širok raspon okusa. Ovaj suvremeni pristup ne samo da njeguje lokalne tradicije, već im udahnuje i novi život. Restorani mogu time prepoznati važnost očuvanja lokalnih kulinarskih običaja te ih reinterpretirati na suvremen i inventivan način kreirajući nezaboravne gastronomske doživljaje.

Značaj stvaranja zajedničkih susreta u modernoj gastronomiji porastao je zbog njihove uloge u poticanju društvenih interakcija među gostima. Restorani su se transformirali u mjesta koja ne služe samo za kulinarske užitke, već i kao sastajališta za kolektivna okupljanja, čime se promiče angažman među gostima. Potražnja za društvenim iskustvima postala je prioritet za suvremene goste koji traže više od samog objeda. Oni žele prilike koje potiču društvenu interakciju i osjećaj jedinstva. Restorani služe kao okruženja u kojima se smijeh, dijalog i nezaboravne prilike razmjenjuju u društvu, bilo da se radi o prijateljima ili obitelji. Restorani koji su u stanju stvoriti nezaboravna zajednička iskustva imaju potencijal prirodnog dobivanja popularnosti putem preporuka kupaca i platformi društvenih medija. Autentičnost doživljaja je visoko cijenjena od strane gostiju, koji traže istinska i značajna iskustva u restoranima koja potiču emocionalne veze i osjećaj autentičnosti. Personalizacija potiče stjecanje zajedničkih iskustava, dopuštajući prilagođavanje prostora i usluga kako bi se zadovoljili specifični zahtjevi određene skupine pojedinaca. Restorani koji integriraju zajednička iskustva često istražuju inventivne ideje, poput zajedničkih stolova za objedovanje, jelovnika za degustaciju usmjerenih na grupe ili kulinarskih aktivnosti osmišljenih za poticanje timskog rada. Uspostavljanje društvenih trenutaka u restoranima olakšava razvoj zajedničkih veza i poboljšava međuljudske odnose među posjetiteljima. Opisana iskustva ne samo da ispunjavaju gastronomske želje, već stvaraju i trajna sjećanja koja nadilaze puku konzumaciju hrane. Prihvatanjem trendova autentičnosti, personalizacije, inovativnosti i društvenog angažmana u pogledu susretljivosti i druženja, restorani mogu postići trajni prosperitet u području ekonomije iskustva i doživljaja.

6. RASPRAVA

U radu je obrađena tema ekonomije doživljaja u restoraterstvu kao osnovica stvaranja pamtljivih i nezaboravnih iskustava za goste, ali i kao temelj konkurentske prednosti u ugostiteljskom sektoru današnjice. Ekonomija iskustva i doživljaja novi je pristup ekonomiji koji naglašava stvaranje individualiziranih i emocionalno zadovoljavajućih iskustava za kupce. Opisan pomak u fokusu uzrokovan je napretkom tehnologije, promjenama u ponašanju potrošača i pojačanim naglaskom na važnost sjećanja, a sve to preoblikuje konvencionalni model potrošnje poznat u konceptu uslužne ekonomije. Restorani koji su u stanju uspješno integrirati ove elemente u svoje poslovanje vjerojatnije će postići više razine uspjeha poticanjem lojalnosti potrošača i modificiranjem svojih proizvoda ili usluga kako bi se uskladili s vrijednostima ekonomije doživljaja. Kako bi se učinkovito zadovoljili rastući zahtjevi potrošača, ključno je razumjeti različite faze uključene u stvaranje korisničkog iskustva, u rasponu od početnih očekivanja do naknadne refleksije na iskustvo i doživljaj.

Estetika, koja obuhvaća elemente poput dizajna interijera i vizualnih podražaja, presudna je u oblikovanju početnih i trajnih iskustava unutar područja restorana. Osim toga, estetska percepcija hrane ima potencijal povećati apetit i stvoriti holistički gastronomski susret. Potraga za užitkom i zadovoljstvom, poznata kao hedonizam, dodatno se očituje kroz inovativne jelovnike, personaliziranu uslugu i stvaranje neizbrisivih kulinarskih iskustava. Etička pitanja koja se odnose na poslovne prakse, kao što su održivost i dobrobit zaposlenika, dobivaju na značaju i imaju izravan utjecaj na percepciju kvalitete usluge. Nadalje, restorani pokazuju svoju predanost društvenoj odgovornosti potičući transparentnost u odnosu na dobavljače i prilagođavajući se prehrambenim preferencijama kao što je vegetarijanstvo. Uključivanje edukativnih elemenata, poput kulinarskih radionica, degustacija i narativa, može poboljšati iskustvo posjetitelja, povećati njihovo razumijevanje hrane i uspostaviti emocionalnu vezu gosta s objektom. Restorani koji učinkovito integriraju ove čimbenike posjeduju sposobnost privlačenja kupaca, njegovanja lojalnosti i poboljšanja ukupnog doživljaja objedovanja.

Implementacija ekonomije iskustva i doživljaja u restoranskoj industriji, nadahnutu Pokretom *Slow Food*, stavlja naglasak na vrijednost ležerne konzumacije hrane i zagovara potporu lokalnim proizvođačima i održivim praksama. Inicijative kao što su *Slow Food Presidia* i *Ark of Taste* usmjerene su na očuvanje tradicionalne hrane i promicanje biološke raznolikosti. Ove su strategije imale globalni utjecaj jer pridonose rastu turizma i ugostiteljstva te jačanju lokalnih

gospodarstava. Edukacija o kulturnoj baštini i interaktivne demonstracije služe za poboljšanje gastronomskog iskustva, privlačeći turiste željne autentičnih doživljaja i susreta. Održivi pristupi u poljoprivredi i proizvodnji hrane također doprinose očuvanju okoliša. Integracija inicijativa *Slow Fooda* s ekonomijom iskustva dodatno učvršćuje uzajamno koristan odnos između tradicije, potpore lokalnim proizvođačima i pružanja istinskih iskustava i doživljaja gostiju. Time se potiče lokalno gospodarstvo, povećava potražnja za tradicionalnim proizvodima te obogaćuje kulturni i gastronomski doživljaj pojedine destinacije. Jedinstvene i egzotične značajke restorana važne su za stvaranje nezaboravnih doživljaja objedovanja. Primjerice, podvodni restoran *Ithaa* na Maldivima i restoran na prirodnoj stijeni *The Rock* u Zanzibaru nude ekskluzivne ugođaje koje oduzimaju dah i nadilaze očekivanja gostiju. *Perlan* u Reykjaviku dodaje vizualni element i ugođaj objedovanja svojom staklenom kupolom i panoramskim pogledom. Ovi restorani nadilaze tradicionalnu kuhinju, postajući simboli ekskluzivnosti i ljepote u svojim destinacijama. Spoj egzotičnih mjesta i vrhunske kuhinje pruža nezaboravna iskustva onima koji traže nešto posebno.

U pogledu razvoja ekonomije doživljaja s posebnim naglaskom na hrvatsko ugostiteljstvo je važno istaknuti da je nužan fokus na etiku i održivost okoliša, što potiče restorane da podrže lokalnu proizvodnju i usvoje održive prakse kako bi smanjili negativan utjecaj na okoliš. Istodobno, uspostavljanje digitalne prisutnosti postalo je ključno u privlačenju suvremenih kupaca, s platformama društvenih medija koje služe kao važan alat za povećanje vidljivosti i olakšavanje interakcije. Osiguravanje personaliziranih doživljaja objedovanja postalo je neophodno, a provodi se uključujući prilagođene jelovnike i ambijent koji zadovoljava individualne preferencije gostiju. Napredak u gastronomiji, kao što je spajanje tradicionalnih sastojaka na suvremene načine, ima za cilj pružiti nezaboravna iskustva okusa. Naglasak na zajedničkim iskustvima također je u porastu, što potiče restorane da se transformiraju u prostore za okupljanje koji potiču društvene interakcije s gostima i stvaraju trajna zajednička sjećanja. Autentičnost, personalizacija, inovativnost i društveni angažman temeljni su elementi za postizanje uspjeha u ekonomiji iskustva u restoranskoj industriji te trendovi koje je nužno slijediti u kreiranju ekonomije doživljaja u restoraterstvu.

7. ZAKLJUČAK

Spoznaje iznesene u istraživanju pokazuju da se ekonomija doživljaja razvila kao odgovor na promjenu suvremenih tržišnih okolnosti. U uvjetima zasićenosti tržišta proizvodima i uslugama, suvremeni potrošač je fokusiran na dodanu vrijednost koja danas sve više proizlazi iz jedinstvenih i pamtljivih iskustava i doživljaja. Upravo na navedenim temeljima se razvila cjelokupna ekonomija doživljaja. Dok su proizvodna i uslužna ekonomija prvenstveno zasnovane na transakcijskom odnosu između proizvođača i/ili pružatelja usluge i potrošača, u ekonomiji doživljaja se teži zajedničkom transformacijskom odnosu utemeljenom na jedinstvenim doživljajima što ujedno jača vjernost potrošača i podiže cjelokupnu razinu njihova zadovoljstva putem uključivanja osjetilnih i emotivnih sastavnica u cjelokupnu ponudu. Temeljni ključ za razvoj ekonomije doživljaja je personalizacija, odnosno razvoj ciljane ponude koja je po svojoj prirodi usklađena s potrebama i zahtjevima pojedinih potrošača. Ekonomija doživljaja proizlazi iz iskustva interakcije i socijalnih komponenti ponude koja za potrošača ima duboki osobni te emotivni značaj, ali i iz noviteta koji kod sve sofisticiranijih potrošača bude osjećaj ushita i oduševljenja te tako doprinose osjećaju osobnog zadovoljstva.

Ugostiteljska djelatnost je usko vezana uz zadovoljavanje društvenih potreba i potreba za hedonizmom, bijegom od rutine i svakodnevnice, a samim tim kod gostiju izaziva potrebu za jedinstvenim i pamtljivim doživljajima koji će rezultirati trajnim i pozitivnim sjećanjima. Značajnu ulogu u razvoju ekonomije doživljaja u restoraterstvu diljem svijeta ima Michelinov vodič s recenzijama ugostiteljskih objekata te razine iskustava i doživljaja koju nude gostima. U navedenom se vodiču promoviraju restorani s luksuznom i jedinstvenom ponudom, zeleni restorani koji u svoju poslovnu praksu integriraju ekološku odgovornost te suradnju s lokalnim dobavljačima kao i restorani koji nude povoljan omjer cijene i kvalitete.

Hrvatski restorani su počeli implementirati značajke ekonomije doživljaja u svoju ponudu, ali razvojni potencijal koji proizlazi iz ekonomije doživljaja tek treba biti u potpunosti iskorišten. U radu se sugerira veći naglasak na etičkim i održivim praksama nabave kroz suradnju s lokalnim dobavljačima uz razvoj ekološki osviještene ponude. Važna stavka u ekonomiji doživljaja je i inovativnost te kreativnost, odnosno primjena novih načina pripreme tradicionalnih namirnica kako bi gosti mogli uživati u jedinstvenim gastronomskim doživljajima. Najznačajniji element ekonomije doživljaja u ugostiteljskom poslovanju je društvena dimenzija ponude. Iz tog je razloga važno poticati interakciju i zajedničko stvaranje

gastronomske vrijednosti s gostima restorana jer suvremeni gost svakako ne želi biti tek pasivni konzument gastronomskih proizvoda i usluga.

Literatura

Znanstveni i stručni članci

1. Ali, F., Hussain, K., Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
2. Angeloni, S. (2023). A conceptual framework for co-creating memorable experiences: the metaphor of the journey. *Journal of Consumer Marketing*, 40 (1), 67-86.
3. Bakan, R. (2015). Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6 (1), 105-110.
4. Bideci, C., Cater, C. (2019). In search of underwater atmosphere: A new diving world on artificial reefs. In *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding* (pp. 245-257). Emerald Publishing Limited.
5. Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. *Richards, G. and Wilson, J.(eds.). Tourism Creativity and Development. Oxfordshire, pp. 125-144.*
6. Biondo, S. (2021). From Fashion to Food: Analyzing 'Fashionized' Gastronomic Experiences Through a Tourist Perspective. The Case of the Rhinoceros Entr'acte Restaurant Powered by Alda Fendi. *ZoneModa Journal*, 11 (2), 25-41.
7. Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing.
8. Cantele, S., Cassia, F. (2020). Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102510.
9. Castagna, A. C., Pinto, D. C., Mattila, A., de Barcellos, M. D. (2021). Beauty-is-good, ugly-is-risky: Food aesthetics bias and construal level. *Journal of Business Research*, 135, 633-643.

10. Che Ishak, F. A., Crang, P., Ab Karim, M. S. (2017). Material management in themed restaurants: Inspiring the experience economy. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 9 (2), 1-12.
11. Cinelli, M. D., LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30 (1), 40-59.
12. D'Arco, M., Marino, V., Resciniti, R. (2020). Exploring travellers' customer journey: The relevance of Zero Moment of Truth. *New frontiers in the tourism and hospitality industry: digital, social and economic transformations*, 3 (2), 64-72.
13. De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85 (1), 15-121.
14. Esau, D., Senese, D. M. (2022). The sensory experience of wine tourism: Creating memorable associations with a wine destination. *Food Quality and Preference*, 10 (1), 104-128.
15. Fontefrancesco, M. F., Zocchi, D. M., Pieroni, A. (2022). Scouting for food heritage for achieving sustainable development: The methodological approach of the atlas of the Ark of Taste. *Heritage*, 5 (1), 526-544.
16. Fusté-Forné, F., Jamal, T. (2020). Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*, 6 (3), 227-232.
17. Gagić, S., Tešanović, D., Kalenjuk, B. (2014). Improvement of business performance in restaurants using innovation strategies. *Turističko poslovanje*, 6 (4), 91-99.
18. Grubišić, A. B., Antonijević, D. (2013). The Relationship between Tradition, Tourism and Gastronomy: Cuisine and Culinary Heritage in "Salaš"(Farm) Tourism. *Etnoantropološki problemi/Issues in Ethnology and Anthropology*, 8 (4), 1089-1108.
19. Hanefors, M., Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9 (3), 249-270.

20. Hanžek, M., Sušić, G. (2020). Gastronomy tourism and destination branding: the study of Michelin-starred restaurants in Croatia. *5th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 211-225.
21. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45, 312-335.
22. Hemmington, N. (2007). From service to experience: understanding and defining hospitality business. *The service industries journal*, 27 (6), 1-19.
23. Huang, Y., Hall, C. M., & Chen, N. (2023). The sustainability characteristics of Michelin Green Star Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 3 (1), 1-26.
24. Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., Hyun, S. S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (6), 34-39.
25. Kokkranikal, J., Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 3 (1), 1-12.
26. Lai, I. K., Lu, D., Liu, Y. (2020). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122 (6), 1801-1817.
27. Lane, C. (2013). Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics*, 41 (4), 342-365.
28. Lindberg, F., Østergaard, P. (2015). Extraordinary consumer experiences: Why immersion and transformation cause trouble. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (4), 248-260.
29. Mariani, M., Casabianca, F., Cerdan, C., Peri, I. (2021). Protecting food cultural biodiversity: From theory to practice. challenging the geographical indications and the slow food models. *Sustainability*, 13 (9), 5265.
30. 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.

31. Melnyk, V., Carrillat, F. A., Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86 (3), 98-120.
32. Otengei, S. O., Bakunda, G., Ngoma, M., Ntayi, J. M., Munene, J. C. (2017). Internationalization of African-ethnic restaurants: A qualitative enquiry using the dynamic capabilities perspective. *Tourism Management Perspectives*, 21 (2), 85-99.
33. Park, E., Muangasame, K., Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25 (2-3), 572-593.
34. Phillips, D. M., Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer psychology*, 12 (3), 243-252.
35. Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1 (1), 5-17.
36. Ritchie, J. B., Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International journal of tourism research*, 11 (2), 111-126.
37. Romanchuk, O., Koval, R., Paska, M., Holod, A., Nykyha, O. (2022). The history of the Michelin Red Guide. *The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 6 (1), 75-86.
38. Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 112-126.
39. Schmitt, B., Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 3 (2), 25-61.
40. Simonetti, L. (2012). The ideology of slow food. *Journal of European Studies*, 42 (2), 168-189.
41. Sladonja, B., Radulović, M., Brkić, K., Krapac, M., Šetić, E. (2006). Oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla maslina i maslinovog ulja u Hrvatskoj. *Pomologia Croatica: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 12 (2), 175-188.

42. Sohail, M., Iqbal, S., Asghar, W., Haider, S. A. (2020). Corporate social responsibility for competitive advantage in project management: evidence from multinational fast-food companies in Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6 (4), 1277-1288.
43. Stewart, E. (2017). Iceland: the island of fire and water. *Plus* 50, 12 (3), 20-21.
44. Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57 (8), 1121-1132.
45. Tivadar, B., Luthar, B. (2005). Food, ethics and aesthetics. *Appetite*, 44 (2), 215-233.
46. Tubić, D., Kovačević, M., Golub, B. (2023). Analiza vinskih manifestacija na području Slavonije. *ET²eR–ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo*, 4 (2), 15-20.
47. Tuzunkan, D., Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *J Tourism Res Hospitality* 5 (2). 1-12.
48. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (3), 102-112.
49. Vichiengior, T., Ackermann, C. L., Palmer, A. (2019). Consumer anticipation: antecedents, processes and outcomes. *Journal of Marketing Management*, 35 (1-2), 130-159.
50. Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomika misao i praksa*, 3 (2), 279-296.
51. Yang, Y., Sun, X., Wang, J. (2019). The value of reputation in electronic marketplaces: A moderating role of customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (4), 578-601.

Knjige

1. Falconer, E. (Ed.). (2020). *Space, taste and affect: Atmospheres that shape the way we eat*. Routledge.
2. Heitmann, S., Robinson, P., Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In *Research themes for tourism* (pp. 114-127). Wallingford UK: CABI.
3. Fonte, M. (2006). Slow Food's presidia: what do small producers do with big retailers?. In *Between the Local and the Global* (pp. 203-240). Emerald Group Publishing Limited.
4. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Ostali izvori

1. Conrad Maldives Rangali Island. About us. <raspoloživo na: <https://www.conradmaldives.com/dine/ithaa-undersea-restaurant/>>, [pristupljeno 10.12.2023.]
2. Dineout. About us. <raspoloživo na: <https://www.dineout.is/perlan>>, [pristupljeno 03.12.2023.]
3. Driftwood. About us. <raspoloživo na: <https://driftwoodbeachlodge.com/the-rock-restaurant/>>, [pristupljeno 12.12.2023.]
4. Fuzul, V. (2023). Zadnji dan 7. Tuna, Sushi i Wine festivala. Raspoloživo na: <<https://www.kalelargainfo.hr/galerija-prvi-dan-popodnevnog-programa-tuna-sushi-wine-festivala/>>, [pristupljeno 05.02.2024.]
5. Gault i Millau (2023). Konoba Batelina. Raspoloživo na: <<https://hr.gaultmillau.com/restaurants/konoba-batelina?lang=en>>, [pristupljeno 30.01.2024.]
6. Restoran Foša. O nama. <raspoloživo na: <https://ezadar.net.hr/ostalo/galerije/2771888/elitno-mjesto-ribljih-delicija-zadarski-restoran-fosa/?slika=5071176>, [pristupljeno 27.01.2024.]
7. Restoran Korak (2024). Hrana i piće. Raspoloživo na: <<https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/jre-hrvatska/restaurant-korak>>, [pristupljeno 29.01.2024.]
8. Restoran Pelegrini (2023). O nama. Raspoloživo na: <<https://pelegrini.hr/#o-nama>>, [pristupljeno 29.01.2024.]

9. Turistička zajednica RH (2023). Hrvatski restorani s Michelin zvjezdicom. Raspoloživo na: <<https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/hrvatske-michelinove-zvezdice>> [pristupljeno 30.01.2024.]
10. Fuzul, V. (2023). Zadnji dan 7. Tuna, Sushi i Wine festivala. Raspoloživo na: <<https://www.kalelargainfo.hr/galerija-prvi-dan-popodnevnog-programa-tuna-sushi-wine-festivala/>>, [pristupljeno 05.02.2024.]
11. Restoran Pelegrini (2023). O nama. Raspoloživo na: <<https://pelegrini.hr/#o-nama>>, [pristupljeno 29.01.2024.]
12. Turistička zajednica RH (2023). Hrvatski restorani s Michelin zvjezdicom. Raspoloživo na: <<https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/hrvatske-michelinove-zvezdice>>, [pristupljeno 30.01.2024.]

Popis slika i tablica

Slika 1. Dimenzije doživljaja	7
Slika 2. Komponente doživljaja prema Schmittovom modelu (PETE model)	9
Slika 3. Restoran Ithaa	38
Slika 4. Restoran The Rock u Zanzibaru.....	39
Slika 5. Restoran Perlan	40
Slika 6. Restoran Pelegrini	42
Slika 7. Restoran Korak	43
Slika 8. Konoba Batelina.....	44
Slika 9. Jedinstveni ambijent restorana Foša	45
Tablica 1. Kriteriji razlikovanja i značajke uslužne ekonomije i ekonomije doživljaja	24
Tablica 2. Elementi pamtljivih gastronomskih doživljaja s primjerima	28