

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marina Milanović

**Etnična restavracija kot prostor iskanja avtentične izkušnje pri
študentih: primer kitajskih restavracij v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marina Milanović

Mentor: prof.dr. Marjan Hočevar

**Etnična restavracija kot prostor iskanja avtentične izkušnje pri
študentih: primer kitajskih restavracij v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Etnična restavracija kot prostor iskanja avtentične izkušnje pri študentih: primer kitajskih restavracij v Sloveniji

Dandanes živimo v družbi, kjer je vsakomur na vsakem koraku kar vse lahko dostopno, v času, ko se veliko ljudi sprašuje po nečem edinstvenem, pristnem, po nečem nevsakdanjem. Marsikdo si želi svoj vsakdanjik popestriti s spoznavanjem in doživljanjem novih kultur, kar pa lahko storimo tudi preko obiskovanja raznih etničnih restavracij ter skozi avtentične okuse doživimo pristno izkušnjo povezano s kulturo, ki se razlikuje od naše lastne. Še pomembneje pa je, da do te izkušnje lahko pridemo tudi v domačem okolju, ki nam po navadi ponuja kar zadovoljiv izbor etničnih restavracij. V diplomskem delu se tako osredotočam na izkušnje in pričakovanja študentov Univerze v Ljubljani glede prehranjevanja v kitajskih restavracijah ter na to, ali obedovanje v tovrstni restavraciji doživljajo kot avtentično izkušnjo. Raziskava je pokazala, da čeprav študentje tovrstne restavracije res obiskujejo tudi z namenom spoznavanja novih kultur, prehranjevanje v kitajskih restavracijah zanje ne predstavlja iskanje celovite avtentične izkušnje. Avtentičnost namreč povezujejo predvsem s hrano, ostalim dejavnikom, ki bi bili potrebni za pristno doživetje določene kulture skozi obisk restavracije, pa študentje ne pripisujejo veliko pomena.

Ključne besede: avtentična izkušnja, etnične restavracije, študenti, prehranjevanje zunaj gospodinjstva.

Ethnic restaurant as the place of searching for authentic experience of the students: the case of Chinese restaurants in Slovenia

Nowadays we are living in a society where everything is easily and at every step accessible to everyone, in time where many people are asking for something unique, genuine, something unusual. People want to enrich their everyday lives by experiencing new cultures, what we can also do through visiting various ethnic restaurants, where by tasting authentic tastes we experience a genuine cultural experience that differs from our own. What is even more important is that we can reach this experience in our home environment, which usually offers us a satisfactory selection of ethnic restaurants. In my graduation thesis I concentrate on the experiences and expectations of the students of the University of Ljubljana about eating in Chinese restaurants and whether they evaluate the experience of dining out in this kind of restaurant as an authentic experience. The research has shown that students really do visit Chinese restaurants in order to get to know new cultures, however, eating in Chinese restaurants does not represent a search for a complete authentic experience for them. Authenticity is mainly connected with food, but to other factors, which would be necessary for a genuine experience of a particular culture through a visit to the restaurant, students do not attach much importance.

Key words: authentic experience, ethnic restaurants, students, eating out.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	5
1.1	<i>Sestava diplomskega dela</i>	7
2	OPREDELITEV POJMOV	8
2.1	<i>Avtentičnost</i>	8
2.2	<i>Etnične restavracije</i>	10
2.3	<i>Kitajske restavracije</i>	11
2.4	<i>»Eating out«</i>	12
3	FENOMEN ETNIČNIH RESTAVRACIJ IN VPRAŠANJE AVTENTIČNOSTI	13
4	ETNIČNOST V POVEZAVI Z »EATING OUT« KONCEPTOM	16
5	EMPIRIČNI DEL	18
5.1	<i>Raziskovalne metode in tehnike</i>	18
5.2	<i>Analiza vprašalnika o stališčih študentov ljubljanske univerze glede obiska kitajskih restavracij</i>	18
6	SKLEP	26
7	LITERATURA	28
	PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK O STALIŠČIH ŠTUDENTOV LJUBLJANSKE UNIVERZE GLEDE OBISKA KITAJSKIH RESTAVRACIJ	31

KAZALO TABEL

Tabela 5.1:	Prehranjevalne navade študentov	19
Tabela 5.2:	Stališča študentov glede prehranjevanja v etničnih restavracijah	22
Tabela 5.3:	Dejavniki ob obisku kitajske restavracije	22

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1:	Motivatorji za obisk kitajske restavracije	23
-----------	--	----

1 UVOD

Splošno gledano bi lahko avtentičnost razumeli kot pogoj oziroma prvino resničnosti. Ko torej določeno stvar označimo za avtentično, imamo v mislih, da gre za nekaj pristnega, edinstvenega in ne za ponaredek (Burgess in Vannini 2009, 104). Vsakdanje pojmovanje avtentičnosti je v skladu s postmodernističnim dojemanjem sveta, in sicer gre za to, da živimo v svetu, kjer so si mnoge stvari med seboj podobne, v svetu ponaredkov in reprezentacij, kjer veliko stvari vrednotimo na podlagi pristnosti, resničnosti. Ko pa imamo v mislih hrano, se na vsakodnevni ravni beseda avtentičnost najpogosteje nanaša na etnične kuhinje (Knight 2006, 272).

Na ravni vsakdanjega življenja se ljudje na različnih področjih mnogokrat sprašujemo po avtentičnosti, katero želimo v resnici doživeti, občutiti na lastni koži, po drugi strani pa se moramo tudi vprašati, ali je avtentično v današnjem globaliziranem, virtualnem in dinamičnem svetu sploh še mogoče doživeti. Mnoge stvari – tudi raznovrstna hrana z vseh koncev sveta – so lahko dostopne na vsakem koraku in ljudje se začenjamo spraševati o kakovosti in pristnosti slednjih.

V zadnjih desetletjih so naraščajočemu zavedanju o obstoju kulturne raznolikosti in iskanju pristnih doživetij botrovale tudi zahteve vedno večjega števila ljudi po avtentičnih in edinstvenih izkušnjah (Lu in drugi 2015, 36). Avtentičnost je prepoznana kot pomemben dejavnik zadovoljitve posameznikovih pričakovanj in je relevanten pojem predvsem na področju etničnega turizma (Wang 1999). Mnoge etnične restavracije jo uporabljajo kot posebno strategijo, da bi pritegnili čim več gostov in z uporabo avtentičnih dekoracij ambienta ustvarijo okolje v skladu z določeno kulturo (Lu in drugi 2015, 36).

Kot ugotavlja Goffman (v Jang in Kim 2015) je v današnjem času popolna avtentičnost na različnih področjih komajda zaznavna. Za postmoderne družbe je namreč značilno, da ne gre za globoke socialne in potrošniške izkušnje, prežete z originalnostjo, kar je značilno predvsem za etnične restavracije, ki se nahajajo v tuji državi. Zato se pojavi pomembno vprašanje: ali lahko rečemo, da obiskovalci tovrstnih restavracij kljub temu uživajo avtentične izkušnje? Avtentičnost je namreč fluidni pojav, ki je odvisen od določene situacije in ne toliko od objektivnosti, kar pomeni, da lahko posamezniki kljub pomanjkanju objektivno avtentične hrane ali atmosfere, še vedno razvijejo avtentično doživetje, na podlagi ustvarjenega kulturnega okolja (Jang in Kim 2015).

Živimo v obdobju, za katerega je značilen hiter in stresen življenjski stil, in ko je govora o prehranjevanju, se ob pomanjkanju časa najraje poslužujemo že pripravljenih jedi, saj je veliko enostavnejše, da nam hrano nekdo pripravi in nas postreže, kot pa, da bi si jo morali pripraviti sami. Tako je tudi za študentsko populacijo prehranjevanje zunaj doma zelo priročna zadeva. Če pa to izkušnjo prehranjevanja povežemo še z obiskom etničnih restavracij, ki ponujajo jedi, ki se razlikujejo od običajnih in posamezniku vsakodnevnih, bi morda lahko tudi že govorili o posebni, edinstveni izkušnji iskanja avtentičnosti v domačem okolju skozi okuse in ambient, značilne za druge dežele in kulture.

Osrednji raziskovalni problem pričujočega diplomskega dela je vprašanje iskanja avtentične izkušnje v etničnih, natančneje kitajskih restavracijah v Sloveniji med študenti Univerze v Ljubljani. Z diplomskim delom želim ugotoviti, v kolikšni meri je avtentičnost celotne izkušnje prehranjevanja zunaj pomembna za študente ljubljanske univerze, ko se odločajo za obisk kitajske restavracije. Zanimalo me bo torej, ali študentje v svojem vsakdanjiku obisk etnične restavracije razumejo kot avtentično doživetje ali gre le za zagotovitev osnovne potrebe po hrani. Skozi raziskovalni proces želim:

- preveriti, ali je avtentičnost hrane pomemben motivacijski dejavnik, na podlagi katerega se študentje odločajo za obisk kitajske restavracije in
- ugotoviti, ali imajo obiskovalci z različnimi motivi tudi različna pričakovanja glede avtentičnosti celotne izkušnje prehranjevanja izven doma.

Rdečo nit diplomskega dela predstavljata dve raziskovalni vprašanji, ki sta obenem tudi osrednje vodilo analize v empiričnem delu naloge, in sicer:

- Ali obiskovalci etničnih restavracij izkušnjo prehranjevanja izven doma v kitajski restavraciji vrednotijo kot edinstveno, avtentično doživetje?
- Ali avtentičnost hrane vpliva na posameznikovo odločitev za obisk kitajske restavracije?

Raziskovalna vprašanja sem si zastavila na podlagi različne literature, v kateri je opisano, kako se s spremembo življenjskih stilov spreminjajo tudi prehranjevalne navade in narašča trend prehranjevanja zunaj, za katerega si večina posameznikov želi, da bi predstavljalo posebno izkušnjo. George (2001) pravi, da je prišlo do sprememb pričakovanj posameznikov glede samega prehranjevanja zunaj ter da veliko pozornosti v zadnjem desetletju ljudje namenjajo vrednosti same hrane, pri čemer seveda ne gre za ekonomsko vrednost.

1.1 Sestava diplomskega dela

Diplomsko delo je sestavljeno iz uvodnega dela, v katerem so podrobneje predstavljeni namen in cilji diplomskega dela ter raziskovalni vprašanji.

Teoretični del sestoji iz več poglavij, ki so nadalje razčlenjena na podpoglavja, kjer so najprej opredeljeni temeljni pojmi (avtentičnost, etnične restavracije, »eating out«). Nato je podrobneje predstavljen fenomen etničnih restavracij v povezavi z avtentičnostjo. Zadnje poglavje teoretičnega dela pa obsega predstavitev etničnih restavracij v povezavi s konceptom prehranjevanja zunaj doma.

Sledi empirični del, v katerem so na začetku opisane uporabljene raziskovalne metode in tehnike, nadalje pa prikazani in analizirani podatki glede percepcije in iskanja avtentičnosti pri študentih ljubljanske univerze – kako posamezniki vrednotijo izkušnjo obedovanja v etnični (kitajski) restavraciji in na podlagi katerih dejavnikov se študentje odločajo za obisk tovrstnih restavracij.

V zaključku diplomskega dela so predstavljene ključne ugotovitve, spoznanja in sklepi.

2 OPREDELITEV POJMOV

2.1 Avtentičnost

Spreminjanje kulturnih kontekstov je spodbudilo veliko pozornost na področju avtentičnosti, a kljub temu je moč zaznati obstoj le maloštevilnih jasnih znanstvenih pojmovanj slednje¹. Težava je v tem, da so se mnoge opredelitve avtentičnosti radikalno razlikovale med seboj glede na različne znanstvene discipline (Franzese 2009, 87). Avtentičnost je lahko razumljena kot prvina neponarejenosti, pristnosti, izvirnosti, a to je le ena izmed opredelitev pojma s širokim pomenom, ki si ga vsak posameznik lahko razlaga po svoje. V nadaljevanju bodo podane še opredelitve različnih avtorjev, ki so se ukvarjali s tem konceptom.

MacCannel, ki je verjel, da turisti potrebujejo avtentičnost, je prvi uvedel koncept avtentičnosti v sociološke študije na področju turizma. V svojem delu *The Tourist* (1999) je turista predstavil kot nekoga, ki je na romanju, v iskanju avtentičnosti. Posameznik torej postane turist s tem, ko teži k iskanju pristnega družbenega okolja, ki ga v vsakdanjem življenju individualiziranega postmodernega sveta ni mogoče najti. Z idejo iskanja avtentičnosti z namenom zmanjševanja odtujenosti, ki se je pojavila v modernosti, se poraja tudi vprašanje, kaj natančno avtentično je in kje lahko le-to najdemo (Meethan 2001, 91). Definiranja avtentičnega se je lotil s pomočjo Goffmanove tipologije in tako prizorišče razdelil na sprednje in zadnje prostore. Sprednji prostor predstavlja kraj, kjer se srečujejo izvajalci in občinstvo oziroma gosti in osebje v primeru restavracije, zadnja regija pa predstavlja prostor, ki je skrit pred očmi javnosti, v katerem se gostitelji sproščajo in pripravljajo na nastop. Tako spredaj predstavlja tisto, kar je posameznikom prikazano kot resnično, zadaj pa se nahaja tisto, kar je pristno in edinstveno in skrito pred očmi javnosti. Tovrstno avtentičnost je Dean MacCannell poimenoval »odrska avtentičnost« (Urry 2005, 9). Avtentičnost moramo torej dojemati kot kategorijo, ki je ustvarjena v različnih okoliščinah in služi tudi kot dejavnik za ustvarjanje tržišč v turizmu (Meethan 2001, 90–91). Gre za: »skonstruirano vrednoto ali niz vrednot, ki pa si jih ne moremo predstavljati brez upoštevanja različnih družbenih in materialnih okvirov, v katere so le-te vpete« (prav tako, 95).

¹ Slovar slovenskega knjižnega jezika (2017) opredeljuje avtentičnost na sledeč način: avtentičnost -i ž (é.) lastnost, značilnost avtentičnega; pristnost, verodostojnost: dokazal je avtentičnost pisma; avtentičnost besedila; zgodovinska avtentičnost drame/avtentičnost prevoda.

Pri konceptu avtentičnosti Jamesa Clifforda (1999) gre za ugotavljanje pristnosti na podlagi kulturnih pomenov. Tako je v primeru tega dela ob obisku kitajske restavracije pomembno doživetje različnih vidikov, na podlagi katerih posameznik zaznava avtentičnost: fizično okolje, ljudje, kitajska kultura.

Sociolog Wang se je problema avtentičnosti lotil na podlagi različnih distinkcij. Podal je opredelitve na podlagi treh pristopov: objektivističnega, konstruktivističnega in eksistencialističnega. Prvi zajema objektivno pojmovanje avtentičnosti, ki se nanaša na izvor določenega artefakta. Pomembno je, da je le-ta znan in nedvomen, kar tudi nakazuje na določeno stopnjo individualnosti, edinstvenosti in unikatnosti. Ta pristop se po večini uporablja za namene potrjevanja dejstev pri zgodovinskih raziskovanjih in vključuje avtentično izkušnjo turistov, ki na primer ob obisku muzejev določen obiskan objekt prepoznajo kot originalen in neponarejen. Konstruktivistični pristop Wang opredeljuje kot določena »prepričanja, perspektive, moči«. Tako je avtentičnost stvar pomenov, ki jih ljudje nečemu pripisujemo, pomembno je le, da ima določena stvar simbolično vrednost. Avtentičnost je prepoznana na podlagi pričakovanj in preferenc, ki jih različni posamezniki pripisujejo določenemu predmetu. Zadnji pristop, ki ga je prepoznal avtor, opredeljuje avtentičnost kot eksistencialno. Slednja se nanaša na izkušnje, ki jih doživlja posameznik (Wang 1999, 351–354). Eksistencialno razumevanje avtentičnosti je primaren pristop tudi v pričujočem diplomskem delu. Pomembna je pristna izkušnja individuuumov in posameznikovo razumevanje avtentičnosti kitajske kuhinje in celotne izkušnje prehranjevanja v tovrstni restavraciji. Bistvo je v tem, da je avtentično tisto, kar posameznik zaznava kot avtentično in resnično.

Gre torej za koncept subjektivne avtentičnosti, ki predvideva, da je doseganje avtentičnosti povezano s samim subjektom, ki je udeležen v turistični izkušnji, pri čemer je poudarek na notranji izpopoljenosti posameznika in ne na avtentičnosti objekta (kraja, znamenitosti, umetniškega dela, lokalne hrane) (Wang 1999). Posamezniki torej ne iščejo objektivistične avtentičnosti, ampak zadostuje le iluzija avtentičnosti, simbolična avtentičnost (Jang in drugi 2010). Moram pa dodati, da sem v povezavi s tematiko pričujočega dela mnenja, da avtentičnost objekta (etnične hrane in ureditve restavracije) zagotovo vpliva tudi na notranje zadovoljstvo in izpopolnjenost subjekta.

2.2 Etnične restavracije

Pojem etnična pripadnost je bil skozi zgodovino izvorno uporabljen s strani Judov in kristjanov, in je služil za imenovanje vseh skupin, ki niso pripadale njihovim lastnim, z namenom ustvarjanja dihotomije mi in oni (MacCannell 1984, 377). Tudi dandanes pojem etničnost ljudje v različnih kulturah uporabljamo, da bi ohranjali omenjeno dihotomijo.

Restavracija je opredeljena kot prostor, kjer lahko posamezniki obedujejo zunaj doma in za svoj obrok plačajo določeno denarno vsoto (Beardsworth 1997, 111). Do pojava restavracij je prišlo predvsem z razvojem turizma, kljub temu pa nekateri sociologi kot ključno prelomnico, ki je povzročila razmah restavracij, navajajo francosko revolucijo. V tistem času naj bi s padcem aristokracije veliko kuharjev ostalo brezposelnih in začeli so odpirati svoje prostore, kjer so pripravljali hrano, ki je bila namenjena premožnejšim ljudem. Obstaja pa tudi druga plat, ki pravi, da so se restavracije uveljavile kot posledica industrializacije, ki naj bi s seboj prinesla tudi potrebe po prehranjevanju tovarniških delavcev (Pillsbury v Beardsworth 1997, 110).

Gostinske obrate kategoriziramo na podlagi različnih kriterijev. V primeru etničnih restavracij je pomemben stil kuhe, ki se določa tudi na podlagi izbora hrane, torej kitajska, mehiška, indijska restavracija (Olsen 2000, 188).

Zelinsky (v George 2001) opisuje izkušnjo prehranjevanja v etničnih restavracijah kot nekaj, kar posameznika napolni s tujimi užitki in atmosfero, in ga med obrokom premesti v drugo deželo.

Etnične restavracije lahko najpreprosteje opredelimo kot restavracije, ki svojim gostom ponujajo jedi iz drugih držav, ki se razlikujejo od države, v kateri je določena restavracija locirana; ravno tako pa je pomembno, da hrano ponujajo pripadniki določene etnične pripadnosti, ki je drugačna od etnične pripadnosti prevladujočega prebivalstva v kraju, kjer se restavracija nahaja. Sama beseda etničnost pa v tem primeru pomeni, da gre za pripadnike določene skupnosti s skupno zgodovino, identiteto, navadami in prehrabnimi praksami, iz česar izhaja, da so etnične restavracije tiste, ki ponujajo hrano, ki je na nek način zgodovinsko povezana s skupino ljudi, ki jo druga skupina – prebivalci države, kjer je določena restavracija locirana – dojema kot različno. Tovrstne restavracije torej ponujajo jedi, ki so povezane s posebno skupino ljudi, kar pomeni, da ni pomemben samo izvor hrane, ki mora izhajati iz druge države, ampak je zelo pomembno, da je tako lastnik kot tudi večina zaposlenih v

tovrstnih restavracijah določene etnične pripadnosti, ki se razlikuje od države, kjer je locirana (Fox 2015, 413–314).

Sprva so bile etnične restavracije ustanovljene kot skupni prostori, kjer so se zbirali pripadniki določene etnične manjšine in se ob druženju in obedovanju spominjali domovine. Danes pa slednje služijo tako posameznikom znotraj njihove lastne etnične skupnosti, kakor tudi zunanjim obiskovalcem, ki ne pripadajo določeni etniji (prav tam).

2.3 Kitajske restavracije

Zelinsky (v George 2001) poda opredelitev kitajskih restavracij in pravi, da gre za restavracije, ki morajo imeti kitajsko ime, ponujati meni natisnjen v angleščini in kitajščini (v mojem primeru v slovenščini) ter katerih notranjost je okrašena s kitajskimi slikami in okraski. Svojim gostom morajo zagotoviti kitajski jedilni pribor, hrana pa mora biti pripravljena s kitajskimi metodami kuhanja in kitajskimi sestavinami.

Kitajske restavracije so znane predvsem po specifičnem okusu in dobri ponudbi za ugodno ceno, zato v mnogih državah pogosto sodijo med popularnejše etnične kuhinje. Na podlagi različnih obiskanih kitajskih restavracij po Sloveniji lahko sklepam, da so tipične kitajske restavracije družinske restavracije, kar pomeni, da so tudi zaposleni v njih družinski člani. Podobno kot pravi Zelinsky gre za gostinske obrate s kitajskim imenom, katerih zunanost in notranjost je okrašena z različnimi kitajskimi umetninami. Interjer je v restavracijah zaznamovan s kitajskim pohištvom, gostje pa imajo priložnost obedovati s kitajskim jedilnim priborom (palčke).

Za pripadnike kitajske etnične manjšine je značilno, da so veliko priložnosti in koristi poleg večjih mest zaznale tudi v številnih manjših mestih in tako posebno hitro širile kitajske restavracije tudi na območjih, kjer prebiva manjši delež kitajske populacije (Fox 2015, 415), kar lahko vidimo tudi na primeru Slovenije, kjer je v vsakem mestu mogoče najti vsaj eno etnično restavracijo, ki izvira iz Kitajske.

Pojem kitajska hrana, ki predstavlja del kulturne tradicije in je hkrati tudi eden najvidnejših aspektov kitajske kulture, razširjene po vsem svetu (Haiming 2009), lahko pojasnimo s pomočjo Martinove opredelitve (v George 2001), ki poda tri značilnosti kitajske kuhinje, in sicer: 1. uporaba tehnike mešanja in praženja; 2. posebna tehnika rezanja sestavin ter začimbe in mariniranje pred kuhanjem; in 3. uporaba posušenih izdelkov, ki okrepijo okus hrane.

Kitajsko kuhinjo tako odlikuje uporaba raznovrstnih sestavin in mešanje okusov. Čeprav bi nekdo morda menil, da so vse sestavine, ki se uporabljajo v kitajski kuhinji, čudne in eksotične, pa po mnenju Millerja temu ni ravno tako. Avtor namreč meni, da nam je 80 odstotkov sestavin, ki se uporabljajo pri kuhi, znanih, le preostalih 20 odstotkov je pristno kitajskih in jih je mogoče kupiti le v kitajskih trgovinah s prehrabnimi izdelki. Avtor nadalje pravi, da je dobra kitajska hrana odvisna od načina kuhanja in ne toliko od samih sestavin (Miller v George 2001).

2.4 »Eating out«

Kljub temu da tudi danes kuhinje morda predstavljajo središče mnogih gospodinjstev, pa slednjih ne uporabljamo tako pogosto (Boyle 2003, 79). Besedna zveza »eating out« je zelo široka in zajema različne oblike prehranjevanja zunaj doma oziroma bivalnega okolja. Tako gre lahko po besedah Warda in Martensove (2000, 4) za: /.../ prigrizek v obliki paketa piškotov ali hitre hrane na cesti, sendvič, ki si ga privoščimo v pisarni, piknik pri prijatelju, intima večerja v restavraciji /.../. Različnih možnosti prehranjevanja je torej ogromno, saj prehranjevanje zunaj zajema vse od najenostavnejših prigrizkov do klasičnega kuhanega obroka v restavraciji. V svojem delu se osredotočam na prehranjevanje v gostinskih obratih, natančneje v kitajskih restavracijah.

Ward in Martens (2000, 4) opredelita »eating out« kot prehranjevanje zunaj domačega bivalnega okolja. Prehranjevanje zunaj je torej tisto, kar se odvija v nasprotju s prehranjevanjem znotraj osebnega bivališča, npr. kosilo v restavraciji v primerjavi z družinskim kosilom. V zgodnjih obdobjih je tovrstno prehranjevanje za posameznike predstavljalo nujnost, zadovoljevanje potrebe po hrani in ne užitek (Beardsworth 1997, 106), dandanes pa ima po besedah Warda in Martensove (2000, 6) prehranjevanje zunaj doma dve plati, praktičen in simboličen pomen. Za prehranjevanje zunaj se tako ljudje odločajo iz različnih razlogov, bodisi je to potreba ali zgolj užitek. Avtorja nadalje na podlagi intervjujev ugotavljata, da je glavni razlog odločanja ljudi za prehranjevanje zunaj predvsem početje nečesa, kar se razlikuje od vsakodnevnega življenja ali pa predstavlja le možnost za oddih od kuhanja doma in počitek ter druženje in uživanje ob hrani. Prehranjevanje zunaj definirata kot posebno družbeno aktivnost, ki je plačljiva in zajema konzumacijo obroka, pri čemer je pomembno, da posameznik, ki je v vlogi gosta, ni vpleten v pripravo obroka, ampak slednjega pripravijo drugi (prav tako, 47).

3 FENOMEN ETNIČNIH RESTAVRACIJ IN VPRAŠANJE AVTENTIČNOSTI

Doživetje avtentičnih kuhinj in kultur predstavlja temeljni cilj prehranjevanja v etničnih restavracijah, iz česar lahko sklepamo, da je avtentičnost osrednji dejavnik, ki bo vplival na to, kako bodo ljudje vrednotili tovrstne restavracije. Posameznikovo iskanje avtentičnosti skozi prehranjevanje je torej lahko interpretirano tudi kot pridobitev pripadnosti skozi raziskovanje edinstvenosti tuje kulture (Qing Liu in Mattila 2015, 1).

Boyle (2003, 4) je mnenja, da lokalnost ne nakazuje upanja za bodočnost. Opredele jo kot »staromodno« in tudi v ekonomskem smislu nepraktično. Občutiti je mogoče zahteve ljudi po avtentičnosti. Ker je vse povezano s proizvodnjo in konzumpcijo, želijo ljudje v svetu ponaredkov in pestre izbire za svoj denar dobiti le najboljše. Povečuje se želja po »resnični hrani«, ki je okusna in zares prihaja iz določenega kontinenta, kar pomeni, da ni umetno pridelana.

Ko danes govorimo o resničnih, pristnih stvareh, se naša vizija slednjih pogosto navezuje na preteklost. Tako avtentičen obrok mnogi razumejo kot nekaj, kar za nas pripravi nekdo drug in je kuhano počasi in z ljubeznijo, brez pomoči modernih pripomočkov. Razumevanje avtentičnosti na takšen način pa je lahko problematično, saj spominja na pretekla obdobja, ko se je ta prodajala po visoki ceni (prav tako, 14). Martha Stewart (v Boyle 2003, 87) pravi, da se je želja ljudi po avtentičnosti pojavila v času, ko posamezniki nimajo več dovolj časa za kuhanje. V takih časih si ljudje želijo okusiti zgodovinske recepte in pojavi se želja po avtentični hrani, ki je privedla do eksplozije okusov. V povezavi s prehrabnimi živili Boyle (2003, 18) avtentičnost dojema kot enostavnost. Nekaj naravnega in enostavnega, naravno pridelana živila, »slow food« kot rezultat naravno pridelanih živil in enostavnih sestavin ter receptov. Nova avtentičnost v prehrani nadalje presega predpostavko, da je resnična in edinstvena hrana le tista, ki sodi v višji cenovni razred. Avtentična hrana zahteva raznovrstnost in izvira iz preteklosti. Pomembno je brskanje po koreninah in iskanje zgodovinskih receptov (prav tako, 78–97).

Ko pride do tega, da se sprašujemo, ali je določena hrana, ki nam je ponujena v kitajskih in drugih etničnih restavracijah, res avtentična, je to v veliki meri odvisno od tega, kako vsak posameznik dojema avtentičnost, avtentično doživetje. Qing Lui in Mattila (2015, 2) pojasnjujeta, da lahko zaradi strahu pred tem, da mainstream strankam – Evropejcem,

Američanom, torej ljudem, ki v obravnavanem primeru niso kitajske narodnosti – originalni okusi etničnih jedi morda ne bodo všeč, se v mnogih etničnih restavracijah poslužujejo modificiranih receptov na način, da je pripravljena hrana manj začinjena in slajša. Tako ni redek pojav, da etnične restavracije pogosto servirajo hrano, ki jo gostje napačno dojemajo kot simbol avtentičnosti določene kulture; na meniju se namreč pogosto pojavijo prilagojene jedi, ki naj bi bile značilno kitajske, vendar jih bomo na kitajskem le stežka opazili. Heldke ugotavlja, da zahodnjaki etnično hrano dojemajo kot avtentično, v kolikor je le-ta pripravljena v skladu s kulturno tradicijo, torej na enak način kot bi jo pripravljali v izvorni kulturi (Heldke v Knight 2006, 272).

Kljub prilagojenim menijem pa lahko v literaturi zasledimo trditve o tem, da npr. kitajske restavracije gostom kitajske narodnosti (t. i. »insajderjem«) ponujajo poseben, avtentičen meni, ki bo zadovoljil stranke določene etnične pripadnosti, katere že poznajo in simpatizirajo z originalnimi okusi. Na avtentičnem meniju je tako moč zaslediti določene sestavine, ki bi se mainstream gostom zdele čudne ali celo nedopustne (Qing Lui in Mattila (2015, 2). Lastnik etnične restavracije bo tako želel za »insajderje« pripraviti jed, ki bo čim bolj podobna tisti izvorni, ki jo ponujajo v domovini (Fox 2015, 416). Posledično prihaja do tega, da opisani bolj avtentični meni ni na vpogled vsem gostom, s čimer v etničnih restavracijah preprečujejo zmedo, ki bi lahko nastala. Vendar pa četudi vsi gostje niso pripravljeni poskusiti originalno kitajsko hrano, si morda le želijo vedeti, kaj je resnična, avtentična kitajska hrana. S prilagojenimi meniji so obiskovalci etničnih restavracij prikrajšani za možnost spoznavanja in doživljanja avtentične tuje kulture, kar pa lahko tudi negativno vpliva na izkušnjo prehranjevanja v etnični restavraciji (Qing Lui in Mattila 2015, 2).

Resničnost, pristnost doživete izkušnje v restavraciji je povezana tudi z lepoto, ki pa vsekakor ni merljiva, zato Boyle (2003, 20) poda primernejši izraz – dober dizajn, ki je povezan z zunanjo in notranjo urejenostjo prostora. Pomembno je torej, da prostor tudi vizualno občutimo. Ljudje niso navdušeni nad ponarejenimi prostori, kjer povsod – v različnih državah in mestih – vse izgleda enako (prav tako, 5). Razni detajli (dekoracije prostora, glasba, oblačila osebja), ki jih zaznamo v etničnih restavracijah so lahko s strani obiskovalcev, ki iščejo kar najbolj avtentično doživetje, včasih dojeti kot bolj zaigrani in manj resnični. Avtentična izkušnja se v primeru etničnih restavracij razume kot tista, ki je kar se da podobna načinu prehranjevanja določene etnične skupine v domovini. Tako so obiskovalci, željni avtentičnega doživetja, nagnjeni k iskanju etničnih restavracij, katerih primarni gostje so

»insajderji« (Fox 2015, 417), saj naj bi jim to omogočilo pristnejše srečanje z določeno kulturo in tako tudi edinstveno izkušnjo prehranjevanja.

V okviru povedanega lahko torej avtentično izkušnjo v povezavi z etničnimi restavracijami opredelimo kot tisto, ki ni zaigrana za zunanje obiskovalce, kar pomeni, da je avtentično izkušnjo mogoče doživeti le v restavracijah, ki so namenjene »insajderjem« in so prilagojene drugim kulturnim okoljem. Lastniki tovrstnih restavracij ponudbo prilagajajo zunanjim obiskovalcem – gre za povezavo s konceptom subjektivne avtentičnosti – z namenom, da bi privabili čim več strank in tako zagotovili uspešnost restavracije, vendar pa lahko to privede do občutka ponarejenosti, nepristnosti, saj so meniji in dekoracije ustvarjene, da bi privabile več obiskovalcev (prav tako, 417–418). Etnične restavracije se tako pogosto povezujejo s pojmom »staged authenticity«, zaigrana avtentičnost, saj lastniki etničnih restavracij težijo k idealizirani, romantični obliki določene kulture in kuhinje, ki je prijazna in eksotična za potrošnika (Portony 2015, 87). Na podlagi povedanega lahko torej zaključim, da dandanes eksotičen okus ni zadosten kriterij, ki bi privabil posameznike k obedovanju v etnični restavraciji, temveč je zelo pomembno tudi vzdušje in celotna izkušnja prehranjevanja.

4 ETNIČNOST V POVEZAVI Z »EATING OUT« KONCEPTOM

Etničnost se pomembno izraža tudi skozi način priprave in serviranja hrane, ki se med različnimi etničnimi skupinami razlikuje in predstavlja edinstven element posamezne skupine. Etnične restavracije pa predstavljajo pomemben način, ki omogoča migrantom različnih etničnih manjšin ohranjanje lastne kulture v drugih deželah (Sukalakamala in Boyce 2007), hkrati pa tovrstne restavracije delujejo tudi kot »kulturni ambasadorji«, ki tujo hrano in kulturo približajo lokalnim prebivalcem, med katerimi je mnogo takih, ki jim to predstavlja edini stik s tujimi kulturami (Jang in drugi 2010). Do razmaha prehranjevanja zunaj pride vzporedno s procesom modernizacije, za katerega je značilna urbanizacija in množično preseljevanje ljudi v mesta, kar je privedlo do večje individualnosti in bolj neosebni odnosov med ljudmi; prišlo je predvsem do socialne distance in manjšanja pomena sorodstvenih vezi. Ljudje niso bili več vezani le na določeno okolje, izpostavljeni so bili bolj dinamičnemu načinu življenja, vedno v gibanju, in prehranjevanje izključno v domačem, bivalnem okolju v okviru gospodinjstva ni bilo več mogoče. Tako je z modernizacijo prišlo tudi do komercializacije prehranjevanja (Beardsworth 1997, 104), ki pa se je v Evropi zaradi statičnega, sedentarnega prebivalstva pojavila dokaj pozno, po koncu fevdalizma in nastanku prvih večjih mest (prav tako, 106). Nastanek večjih mest pa so spodbudile tudi migracije različnih ljudi v urbana okolja. Tako lahko v mestih opazimo zastopanost različnih etničnih manjšin, gre za multikulturalnost, ki je pomemben dejavnik, ko gre za raznovrstno ponudbo na različnih področjih, tudi v prehranski industriji.

Tako v današnjem času kuhanje postaja vse bolj popularno, pa tudi restavracije z vseh koncev sveta so vzniknile po vsem svetu; prehranjevanje zunaj postaja glavna prosto časovna aktivnost mnogih (Boyle 2003, 76). Ravno razvoj koncepta prehranjevanja zunaj gospodinjstva kot oblike potrošnje in globalizacija trgov sta tista ključna dejavnika, ki sta posameznikom po vsem svetu omogočila večji dostop do raznolike ponudbe prehranskih živil. Hrana tako predstavlja pomembno sredstvo, preko katerega posameznik spoznava in doživlja kulturo, ki se razlikuje od njegove lastne (World tourist organisation 2012, 30), predstavlja pa tudi pomemben element s tega vidika, da jo dojemamo kot kulturni simbol (Băltescu in Boşcor 2016, 113).

Etnične restavracije so postale pomemben del prehranske industrije tako v ZDA kot tudi v Evropi, kar se je izkazalo tudi z opazno večjimi zahtevami po etničnih restavracijah med potrošniki. Posamezniki si želijo več raznolikosti v vsakodnevni prehrani tudi zaradi vpliva

etnične raznolikosti in globalne hrane (Jang in Kim 2015, 85), s katero se dandanes vse pogosteje srečujemo. Tako je za ljudi zelo pomembna tudi sama izkušnja prehranjevanja, ki posameznikom omogoča, da z obiskom etničnih restavracij spoznavajo druge kulture.

Z globalizacijo, kateri so botrovali tudi drugi procesi (imigracije, razvoj mednarodne trgovine in turizma), so različne države po svetu postajale bolj raznolike kar zadeva prebivalstvo, postale so multikulturne, kar je bil odločilen predpogoj za razmah etničnih restavracij v zadnjih desetletjih. S spreminjanjem življenjskih stilov in s pogostejšim prehranjevanjem zunaj doma etnične restavracije predstavljajo zanimivo možnost izbire za vsakogar. Etnična hrana, ki je dolgo časa predstavljala nek kulturni simbol in nacionalno identiteto, je v današnjem času pripomogla tudi k premoščanju kulturnih barier s tem, ko obiskovalci tovrstnih restavracij preko hrane spoznavajo nove kulture in okuse (Qing Liu in Mattila 2015, 2) in na ta način lahko tovrstne restavracije določenim posameznikom predstavljajo tudi način »potovanja« ne da bi zapustili domače okolje (Fox 2015, 418).

To pa je mogoče tudi zaradi ekonomskega vidika, saj je prehranjevanje v etničnih restavracijah cenovno dostopno širši množici ljudi, tudi zaradi vseprisotnosti in lahke dostopnosti različnih živil (Mannell v Ward in Martens 2000, 69). Ekonomski vidik je tako kot pri mnogih drugih storitvah za veliko ljudi pomemben tudi, ko gre za prehranjevanje, kjer ugodna cena pomembno prispeva k zadovoljstvu strank. Tudi kar zadeva etnične restavracije, sta Liu in Jang (v Marinkovic in drugi 2015) ugotovila, da je cenovna ugodnost med pomembnejšimi dejavniki, ko gre za zadovoljstvo obiskovalcev restavracij. V današnjem času obstaja t. i. hierarhija okusov, ki je najbolje izražena v sami ceni določene hrane in nakazuje na to, koliko smo ljudje, ko je govora o ceni, pripravljeni plačati za različne vrste hrane. Ko govorimo o etnični hrani, je zaznaven trend, ki prikazuje, da tovrstne hrane ljudje nismo pripravljeni drago plačati (Ray v Ferdman 2016). Za kitajsko kuhinjo torej velja, da bi morala biti cenovno ugodna, kar izvira tudi iz ameriškega okolja, kjer je tradicija tovrstnih etničnih restavracij zaznamovana še bolj kot v Evropi. Rasno okolje ameriške družbe namreč ni dopuščalo, da bi kitajska kuhinja lahko bila visoko razredna (Liu 2009), kar privede tudi do zmanjšanja kakovosti hrane, ki jo ponujajo v etničnih restavracijah (Ray v Ferdman 2016).

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Raziskovalne metode in tehnike

Anketa je bila izdelana s pomočjo spletnega portala www.1ka.si in preko družabnega omrežja Facebook posredovana ciljni skupini respondentov, študentom in študentkam Univerze v Ljubljani. Anketa je bila sestavljena iz sedmih vprašanj, od katerih so tri nadalje vsebovala tudi različne spremenljivke, skupno trinajst spremenljivk. Anketa je bila na spletu javno objavljena od 30. 5. 2017 do 30. 6. 2017, pridobila pa sem odgovore 81 respondentov, od tega je bilo 67 žensk in 14 moških. Za zagotovitev bolj raznovrstnega vzorca je vprašalnik vseboval tudi vprašanje o fakulteti, ki jo posameznik obiskuje, na vprašanja pa so odgovarjali študentje različnih fakultet UL. Kljub temu gre za relativno majhno število sodelujočih v anketi, zato rezultatov analize ne bo mogoče posploševati na celotno populacijo študentov ljubljanske univerze.

5.2 Analiza vprašalnika o stališčih študentov ljubljanske univerze glede obiska kitajskih restavracij

Anketni vprašalnik je razdeljen na dva sklopa, ki sem ju glede na vsebino vprašanj poimenovala prehranjevalne navade študentov in percepcija avtentičnosti. Prvi zajema vprašanja, s katerimi sem pridobila vpogled v prehranjevalne navade študentov, in sicer me je zanimalo predvsem, kakšne so njihove navade, ko gre za pripravo obroka. Sklop vsebuje štiri vprašanja, ki se nanašajo na to, kako pogosto študentje Univerze v Ljubljani sami pripravljajo kuhan obrok, koliko časa so pripravljani nameniti kuhanju, kar je seveda povezano z naslednjim vprašanjem, kako pogosto obiskujejo restavracije in se torej prehranjujejo zunaj. Zadnje vprašanje v tem sklopu pa je, kako pogosto obiskujejo kitajske restavracije, kar se mi zdi pomemben indikator obiska etničnih restavracij.

Drugi sklop je sestavljen iz treh vprašanj, ki se nanašajo na dojetje avtentičnosti med študenti. Skušala sem torej ugotoviti, ali študentje skozi prehranjevanje zunaj v kitajskih restavracijah iščejo tudi avtentično doživetje. Prvi dve vprašanji drugega sklopa vsebujeta več trditev, s katerimi sem pridobila vpogled v to, kako študentje vrednotijo izkušnjo prehranjevanja zunaj ter kateri dejavniki v povezavi z avtentičnostjo se jim zdijo pomembni. Respondenti so na odgovarjali s štiristopenjsko lestvico stopnje strinjanja. Omenjeni vprašanja

sem povzela po raziskavi, ki sta jo opravili Sukalakamala in Boyce (2007) in je bila izvedena z namenom ugotavljanja pričakovanj in vrednotenja prehranske izkušnje v eni izmed etničnih restavracij. Zadnje vprašanje sklopa percepcija avtentičnosti pa zajema motivatorje, ki so pomembni oziroma predstavljajo spodbudo, zaradi katere se študentje najpogosteje sploh odločajo za obisk kitajske restavracije.

Tabela 5.1: Prehranjevalne navade študentov

Vprašanje	Odgovori							Skupaj	
	Vsakodnevno		Nekajkrat na teden	Nekajkrat na mesec	Nekajkrat na leto	Nikoli	Skupaj		
Kako pogosto sami poskrbite za kuhanje lastnega obroka (med tednom, času študija)?	št.	18	39	21	0	3	81		
	%	22	48	26	0	4	100		
Kako pogosto se prehranjujete zunaj doma, v restavracijah (med tednom, v času študija)?	št.	11	38	29	0	3	81		
	%	14	47	36	0	4	100		
Kako pogosto obiskujete kitajske restavracije (med tednom, v času študija)?	št.	0	1	23	47	10	81		
	%	0	1	28	58	12	100		
Koliko časa ste pripravljeni porabiti za pripravo lastnega obroka (med tednom, v času študija)?	Manj kot 10 minut		10–20 minut	20–30 minut	30–45 minut	45–60 minut	Več kot 60 minut	Skupaj	
	št.	2	14	35	19	9	2		81
	%	3	17	43	23	11	3		100

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 5.1 vsebuje številski prikaz odgovorov na vprašanja prvega sklopa, s katerimi sem prišla do spodnjih ugotovitev glede prehranjevalnih navad študentov Univerze v Ljubljani. Rezultati so pokazali, da 48 odstotkov sodelujočih v raziskavi sami poskrbijo za pripravo lastnega kuhanega obroka večkrat tedensko, vsakodnevno pa si hrano pripravlja 22 odstotkov vprašanih, kar je po mojem mnenju kar veliko število. Za pripravo lastnega obroka študentje po večini niso pripravljeni nameniti veliko časa. Tako tisti, ki pogosto sami kuhajo, za pripravo jedi porabijo od 20 do 30 minut – takih je 43 odstotkov. Kljub temu da bi ob pogledu na številke o pripravi hrane doma morda pomislili, da je odstotek tistih študentov, ki se poslužujejo prehranjevanja zunaj, manjši, pa temu ni tako. Iz tabele je namreč razvidno, da se precejšen odstotek respondentov – kar 47 odstotkov – ravno tako nekajkrat na teden prehranjuje zunaj, v restavracijah; visok je tudi delež tistih, ki vsaj nekajkrat na mesec obedujejo v restavracijah, takih je 36 odstotkov. Na vsakodnevni ravni pa prehranjevanje

zunaj prakticira le 14 odstotkov vprašanih. Visok odstotek posameznikov, ki se prehranjujejo zunaj, bi tako lahko razložili tudi z dejstvom, ki je bilo potrjeno s predhodnim raziskovanjem. Warde in Martens (2000, 70) namreč ugotavljata, da ljudje, ki živijo sami, redkeje kuhajo le zase, saj svoj trud ne želijo vložiti v pripravo obroka za le eno osebo, kar predstavlja dober izgovor za prehranjevanje zunaj. Kljub temu da sem z vprašalnikom ugotovila, da je večina takih študentov, ki si v času študija le pripravijo kuhan obrok, pa bi lahko razlago za visok odstotek tistih posameznikov, ki se večkrat tedensko prehranjujejo zunaj, iskali tudi v omenjeni interpretaciji avtorjev. Kljub pogostemu prehranjevanju zunaj pa se manjše število študentov, ki so sodelovali v raziskavi, odloča za pogost obisk kitajskih restavracij. Večkrat tedensko tovrstne restavracije obišče le eden izmed vprašanih, 28 odstotkov pa se v kitajskih restavracijah prehranjuje nekajkrat mesečno. Med respondenti je največ takih, ki kitajske restavracije obiščejo le nekajkrat letno in sicer 58 odstotkov.

Če skušam ugotovitve prvega sklopa nekoliko povzeti, lahko zaključim, da v povprečju skoraj polovica študentov, ki so sodelovali v raziskavi, dokaj pogosto sama poskrbi za pripravo kuhanega obroka, vendar pa temu opravilu ni pripravljena nameniti prav veliko časa. Kar zadeva prihranek časa tudi Warde in Martens (2000) ugotavljata, da je slednji eden izmed pomembnejših dejavnikov, zaradi katerega se ljudje odločajo za prehranjevanje zunaj. Tako je tudi v mojem primeru moč zaznati, da se druga polovica vprašanih pogosto prehranjuje zunaj, kljub temu pa ne gre za pogost obisk kitajskih restavracij, katere skoraj dve tretjini respondentov obišče le približno enkrat letno, približno tretjina pa nekajkrat mesečno. Avtorja omenjata, da je seveda prihranek časa, ki ga porabimo za kuho obroka doma, odvisen od načina zunanega prehranjevanja ter da bo le-ta nekoliko manjši, ko gre za prehranjevanje v restavraciji. Nadalje navajata, da si posamezniki želijo preizkusiti nekaj novega, kar je poleg časovnega prihranka ravno tako pomemben razlog za prehranjevanje zunaj, saj tako posamezniki zadovoljujejo potrebo po spremembah in uresničujejo željo, da bi preizkusili nekaj novega skozi spoznavanje novih, nevsakdanjih okusov (Warde in Martens 2000), ki jih odkrivajo tudi v kitajskih restavracijah.

Redkeje obiskovanje kitajskih restavracij v mojem primeru bi lahko interpretirala v smislu, da študentje morda ne želijo, da to postane nekaj vsakdanjega, ker potem taka izkušnja prehranjevanja ne bi bila edinstvena, ampak bi že predstavljala rutino in ne več nekaj drugačnega. Ko pa študentje restavracijo obiščejo le nekajkrat letno, še vedno ostaja prostor za spoznavanje novih okusov, skozi različne jedi, ki jih določena restavracija ponuja. Tako imajo po mojem mnenju ob vsakem obisku priložnost poizkusiti nekaj drugačnega.

V spodnji tabeli 5.2 so nadalje prikazani odgovori, ki zajemajo stališča respondentov, ko gre za osebne preference glede odnosa posameznikov v povezavi s prehranjevanjem v etničnih – kitajskih – restavracijah. Anketiranci so svoja stališča glede vsake trditve podajali s pomočjo štiristopenjske lestvice strinjanja, torej od 1 (sploh se ne strinjam) do 4 (popolnoma se strinjam).

Odstotek posameznikov, ki so izrazili strinjanje s trditvijo, da so odprti za spoznavanje novih kuhinj in okusov znaša 85 %, kar nakazuje na to, da se večina vprašanih strinja, da je obisk etničnih restavracij tudi odličen način spoznavanja novih kultur. Kljub navedenim ugotovitvam pa se dobra tretjina študentov še vedno skuša izogniti poskušanju okusov neznanih kuhinj, preden o slednjih ne slišijo dobrega priporočila s strani nekoga drugega. Kar zadeva cenovno dostopnost je kar 71 odstotkov vprašanih izrazilo strinjanje s stališčem, da obisk etničnih restavracij slednjim predstavlja večji užitek tudi zato, ker jim tovrstne restavracije omogočajo cenovno ugodnejše prehranjevanje. Ko je govora o udobju, se je izkazalo, da bi lahko glede tega vprašanja respondente razdelila na dva pola. Približno polovica (49 odstotkov) je takih, za katere velja, da se prehranjevanja zunaj v etničnih restavracijah poslužujejo predvsem zaradi avtentične izkušnje in ne zaradi udobja, drugi polovici vprašanih (51 odstotkov), pa prehranjevanje zunaj predstavlja predvsem udobje. Tudi nekatere prejšnje študije so pokazale podobne rezultate. Castelo Branco & Salay 2001 (v Sukalakamala in Boyce 2007) ugotavljata, da se posamezniki glede nakupa prehrane in odločitve za prehranjevanje zunaj odločajo na podlagi cene in udobja določene etnične kuhinje. Raziskava je nadalje pokazala, da ima večina vprašanih (74 odstotkov), željo po izkušnji avtentične kitajske kuhinje, pri čemer pa je za približno polovico vprašanih (53 odstotkov) bolj pomembna kvaliteta pripravljene hrane, za drugo polovico (47 odstotkov) pa atmosfera v restavraciji. Jang in drugi (2010) ugotavljajo, da je pomen atmosfere v zadnjem času zelo narasel, kar pomeni, da morajo etnične restavracije poleg avtentične hrane ponuditi obiskovalcem bolj celovito izkušnjo prehranjevanja tudi skozi atmosfero v restavraciji, ki postaja pomemben del izkušnje prehranjevanja zunaj.

Zadnja trditev se je nanašala na okus v primerjavi z avtentičnostjo hrane. V predhodnih raziskavah Sukalakamala in Boyce 2007, Papadopoulos 1995 (v Sukalakamala in Boyce 2007) so avtorji prišli do naslednjih ugotovitev: ko se posamezniki odločajo za prehranjevanje zunaj, je pri odločitvi bolj pomemben sam okus določene hrane, ne pa toliko njena avtentičnost. Tudi v mojem primeru je večina vprašanih (64 odstotkov) izkazala enako

stališče, kljub temu pa je za tretjino respondentov avtentičnost hrane, ki jo ponujajo etnične restavracije, bolj pomembna od okusa pripravljene hrane.

Tabela 5.2: Stališča študentov glede prehranjevanja v etničnih restavracijah

Označite, v kolikšni meri se strinjate z določeno trditvijo.	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Se strinjam		Povsem se strinjam		Skupaj
	št.	%	št.	%	št.	%	št.	%	
Zase lahko trdim, da sem odprt/a za spoznavanje novih kuhinj in okusov.	št.	3	9	39	30	81			
	%	4	11	48	37	100			
Obisk etnične restavracije je odličen način spoznavanja druge kulture.	št.	3	10	51	17	81			
	%	4	12	63	21	100			
Zame je značilno, da po navadi ne poskušam jedi nove kuhinje preden o slednji ne slišim dobrega priporočila.	št.	15	36	25	5	81			
	%	19	44	31	6	100			
V etničnih (kitajskih) restavracijah uživam tudi zato, ker si lahko privoščim cenovno ugoden obrok.	št.	4	19	48	10	81			
	%	5	24	59	12	100			
Obedovanje v etnični (kitajski) restavraciji zame predstavlja bolj udobje kot pa avtentično izkušnjo.	št.	6	34	37	4	81			
	%	7	42	46	5	100			
Zase lahko trdim, da si želim izkusiti avtentično etnično (kitajsko) kuhinjo.	št.	8	13	39	21	81			
	%	10	16	48	26	100			
Atmosfera v restavraciji zame ni toliko pomembna kot kvaliteta hrane.	št.	8	35	26	12	81			
	%	10	43	32	15	100			
Okus etnične (kitajske) kuhinje je zame bolj pomemben od avtentičnosti hrane.	št.	6	23	43	9	81			
	%	7	29	53	11	100			

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 5.3: Dejavniki ob obisku kitajske restavracije

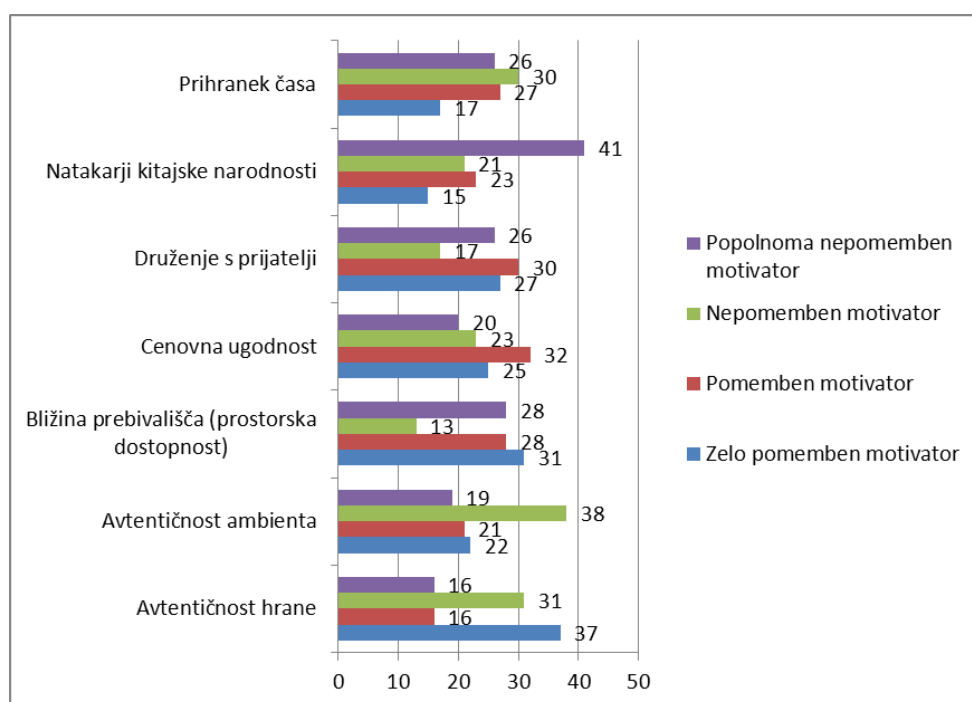
Označite, kako pomembni so za vas naslednji dejavniki, ko se odločate za obisk kitajske restavracije	Sploh ni pomembno		Ni pomembno		Je pomembno		Je zelo pomembno		Skupaj
	št.	%	št.	%	št.	%	št.	%	
Avtentična zunanost restavracije in notranji ambient	št.	4	18	48	11	81			
	%	5	22	59	14	100			
Predvajanje avtentične kitajske glasbe	št.	9	44	22	6	81			
	%	11	54	27	8	100			
Avtentična kitajska hrana in uporaba avtentičnih sestavin	št.	4	9	43	25	81			
	%	5	11	53	31	100			
V strežbi so zaposleni samo natakarij kitajske narodnosti	št.	20	46	11	4	81			
	%	25	57	13	5	100			
Hrano pripravljajo le kuharji kitajske narodnosti	št.	16	33	22	10	81			
	%	20	41	27	12	100			

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 5.3 prikazuje rezultate povezane z značilnostmi kitajskih restavracij, ki prispevajo k doživetju avtentičnih izkušenj glede na stopnjo pomembnosti, ko se posameznik odloča za obisk kitajske restavracije. Enako kot v prejšnjem primeru gre za štiristopenjsko lestvico, le da sedanja meri stopnjo pomembnosti od 1 (sploh ni pomembno) do 4 (je zelo pomembno). 73 odstotkov sodelujočih v raziskavi je mnenja, da sta avtentična zunanost restavracije in notranji ambient pomembna dejavnika, ki vplivata na odločitev, ali bo posameznik obiskal

določeno restavracijo. Nekoliko manj pomembno je vzdušje v prostoru, npr. ponazarjanje kitajske kulture skozi predvajanje kitajske glasbe, kar je za nepomemben dejavnik označilo 65 odstotkov vprašanih. Ravno tako zaposleno kitajsko osebje respondenti ne vrednotijo kot pomemben dejavnik, ko se odločajo za obisk kitajske restavracije, kar pomeni, da jim je vseeno tudi, če jim hrano postreže npr. slovenski študent, ki je v tovrstni restavraciji zaposlen preko študentskega servisa. Kot najpomembnejši dejavnik pri odločanju za obisk kitajske restavracije je kar 84 odstotkov vprašanih izpostavilo avtentično kitajsko hrano in uporabo avtentičnih sestavin, ki pa ni nujno pripravljena s strani kuharjev kitajske narodnosti. Dve tretjini respondentov namreč pripravo hrane s strani kuharja kitajske narodnosti zaznavajo kot manj pomembno. Tudi George (2001) ugotavlja, da imajo obiskovalci tovrstnih restavracij raje avtentične dekoracije v prostoru, kot pa glasbo ali uniforme; kljub temu pa so tudi v primeru tega avtorja posamezniki označili hrano kot najpomembnejši dejavnik izkušnje prehranjevanja zunaj.

Graf 5.1: Motivatorji za obisk kitajske restavracije



Vir: Lastna izdelava.

Ko se odločamo za prehranjevanje zunaj, to storimo na podlagi različnih dejavnikov. Enako velja ob obisku kitajskih restavracij, katere vsak posameznik obišče iz različnih razlogov. Zgornji grafični prikaz vsebuje podatke o tem, kateri dejavniki študentom predstavljajo bolj in kateri manj pomemben motivator, ko se odločajo za obisk kitajske restavracije. Pri večini

našteti motivatorjev so mnenja respondentov deljena, razlike v odstotkih med tisto skupino študentov, ki določen motivator smatra za pomembnega oziroma nepomembnega so majhne. Cenovna ugodnost, bližina prebivališča, avtentičnost hrane in druženje s prijatelji so motivatorji, ki so za večino sodelujočih v raziskavi bolj pomembni kot nepomembni, ko se odločajo za obisk kitajskih restavracij. Kar zadeva druženje s prijatelji Warde in Martens 2000 (209–210) ugotavljata pomembnost družbenega vidika, ko se odločamo za obisk restavracije, saj poleg hrane, ki jo zaužijemo uživamo tudi v družbi pomembnih drugih, ki prisostvujejo naši prehranski izkušnji. Tako na prehranjevanje zunaj gledata tudi kot na družbeno pridobitev, ki izhaja iz prostovoljnega druženja različnih posameznikov. Hranjenje je torej družbeno oblikovano in posledično predstavlja tudi pomemben vidik sociabilnosti, saj gre za sodelovanje in povezovanje ljudi, ki obedujejo skupaj. Lahko bi torej rekli, da prehranjevanje zunaj predstavlja obliko druženja (Južnič 1998, 206).

Na drugi strani pa so motivatorji, ki so jih študentje označili za nekoliko manj pomembne, ko se odločajo za obisk restavracije, in sicer: časovni prihranek (56 odstotkov študentov), natakariji kitajske narodnosti (62 odstotkov študentov) ter avtentičnost ambienta (57 odstotkov študentov). Pri zadnjih dveh je tudi razlika v odstotkih znatno zaznavna.

Nadalje sem z anketnim vprašalnikom v navezavi z motivatorji preverjala tudi, kako posamezniki, ki se za prehranjevanje zunaj odločijo na podlagi različnih motivatorjev, zaznavajo in vrednotijo avtentično izkušnjo. Kot celovito avtentično izkušnjo prehranjevanja v kitajski restavraciji razumem, da je za obiskovalce poleg postrežene avtentične hrane, pomembna tudi sama atmosfera v restavraciji, kamor sodi avtentična urejenost notranjega ambienta (dekoracije, pohištvo). Nič manj pomembno pa ni niti osebje, kar pomeni, da je za doživetje avtentične izkušnje v celoti pomembno tudi to, da hrano, ki jo zaužijemo pripravlja kuhar kitajske narodnosti ter nam jo postreže natakari, ki je ravno tako kitajske narodnosti. Ko gre za motivatorje, ki posamezniku predstavljajo pomembno vlogo pri odločitvi za obisk kitajske restavracije, sem z analizo anketnega vprašalnika ugotovila, da se respondenti za obisk slednjih najpogosteje odločijo ravno na podlagi avtentičnosti hrane, vendar je poleg tega zelo pomemben tudi njen okus. Med študenti, katerim avtentičnost hrane in samih sestavin predstavlja pomemben motivator ob obisku kitajske restavracije, je večina takih, ki visoko vrednotijo tudi avtentični ambient in atmosfero med samim obrokom, ni jim pa pomembno, kdo jim bo obrok postregel. Pomembno je le, da hrano pripravlja kuhar kitajske narodnosti. Naslednja na lestvici pomembnosti je bližina prebivališča. Za študente, ki so omenjeni motivator označili kot pomemben, celovita avtentična izkušnja ni primarnega pomena, saj je

za slednje bolj kot avtentičnost samih sestavin in hrane pomemben okus, večina visoko vrednoti tudi avtentično urejenost ambienta, podobno kot zgoraj pa osebje kitajske narodnosti ob obisku tovrstne restavracije zanje ne predstavlja nuje.

Tudi pri naslednjem motivatorju – druženje s prijatelji – se je v raziskavi izkazalo, da respondenti ob obisku kitajske restavracije ne stremijo k iskanju celovite avtentične izkušnje. Kot bistveno dojemajo uporabo avtentičnih sestavin, pri čemer pa igra pomembno vlogo tudi okus hrane ter kdo pripravlja hrano – kuharji kitajske narodnosti. Kot manj pomembno pri prehranjevanju zunaj pa je večina izpostavila atmosfero v restavraciji, avtentični videz ambienta ter osebje kitajske narodnosti. Zanje je torej bolj pomembno, s kom si bodo ob obedovanju delili mizo in ne toliko, kdo jih bo stregel ali kakšna je sama urejenost ambienta. Nadalje je nekaj respondentov kot najpomembnejši motivator, na podlagi katerega se odločajo za obisk kitajske restavracije, navedlo cenovno ugodnost, pri čemer obiska tovrstne restavracije ne vrednotijo kot doživetje avtentične izkušnje. Izpostavljen motivator nakazuje, da je zanje najpomembnejši cenen obrok, okusu hrane dajejo prednost pred avtentičnostjo sestavin, osebje kitajske narodnosti pa predstavlja nepomemben dejavnik. V povezavi z avtentičnostjo je zgolj ambient tisti, ki ga označujejo kot pomembnega.

Tudi Grosplik (2016) ugotavlja, da ljudem med obedovanjem v restavracijah navadno veliko več pozornosti pritegne servirana hrana, niso pa ravno pozorni na osebje – natakarje, ki jim obrok postrežejo. Ti torej niso primerno prepoznani s strani gostov in po mojem mnenju tako tudi niso dojeti kot pomemben dejavnik pri doživljanju avtentične izkušnje, kar se je izkazalo tudi v primeru moje raziskave.

Kot zadnje bi rada izpostavila tiste študente, za katere obisk kitajske restavracije resnično predstavlja celovito avtentično izkušnjo. Gre sicer za manjšino, ki je kot najpomembnejši motivator za obisk tovrstne restavracije navedla natakarje kitajske narodnosti. Zanje se je tudi pri ostalih odgovorih izkazalo, da avtentičnost visoko vrednotijo in si jo želijo doživeti, saj se jim vsi segmenti avtentičnosti zdijo pomembni ali zelo pomembni ob obisku restavracije. Bolj od samega okusa je torej pomembna uporaba avtentičnih sestavin in avtentična hrana. Nadalje je zanje pomembna tudi atmosfera in avtentičnost ambienta ter osebje kitajske narodnosti, tako kuharji kot natakarji, kar se razlikuje od ostalih zgoraj izpostavljenih motivatorjev.

6 SKLEP

Diplomsko delo me je privedlo do spoznanja, da je avtentičnost zelo relativna zadeva, kar pomeni, da je zaznavanje nečesa kot avtentičnega v veliki meri odvisno od pričakovanj vsakega posameznika, ki želi doživeti tako izkušnjo. Kar torej nekdo dojema kot nekaj avtentičnega, bo morda za nekoga drugega ponarejeno. Ray (v Ferdman 2016) pravi, da posamezniki avtentičnost razumemo odvisno od naše izpostavljenosti določeni državi oziroma kuhinji, kar si razlagam, da bolj kot nam je določena kultura domača in znana, manj se nam zdi avtentična, predvsem če lahko do nje zlahka dostopamo vsakodnevno; nekaj, kar pa je posameznikom bolj tuje in težje dostopno, se morda zdi tudi bolj pristno.

Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kako pomembna je avtentičnost celotne izkušnje prehranjevanja zunaj za študente ljubljanske univerze, ko se odločajo za obisk kitajske restavracije. Zanimalo me je, kako študentje vrednotijo celotno izkušnjo in kako v svojem vsakdanjiku razumejo obisk etnične restavracije: ali ga razumejo kot možnost za doživljanje avtentične izkušnje ali gre le za zagotovitev osnovne potrebe po hrani.

Na raziskovalno vprašanje – Ali obiskovalci etničnih restavracij izkušnjo prehranjevanja izven dóma, v kitajski restavraciji vrednotijo kot edinstveno, avtentično doživetje? – bi odgovorila s pritrdilnim odgovorom, saj se je skozi raziskavo izkazalo, da je večina anketirancev mnenja, da je obiskovanje etničnih restavracij pomembna priložnost za spoznavanje novih kultur in okusov, hkrati pa obisk etnične restavracije poleg udobja približno polovici vprašanih predstavlja tudi avtentično izkušnjo. Vprašani so visoko vrednotili tudi avtentičnost ambienta, ki vsebuje dekoracije in notranjo opremo prostora, kar pomembno prispeva k celovitejši avtentični izkušnji in nakazuje na to, da posamezniki ob obisku restavracije želijo spoznati nove kulture predvsem skozi vizualno predstavo objektov, manj pomembna pa je etnična pripadnost osebja v restavraciji.

V navezavi z omenjenim vprašanjem sem skozi delo preverjala tudi, ali imajo obiskovalci z različnimi motivi različna pričakovanja glede avtentičnosti celotne izkušnje prehranjevanja izven dóma. Da bi ta izkušnja, ki jo posamezniki doživijo, bila v celoti pristna, morajo biti izpolnjeni različni pogoji v povezavi z avtentičnostjo, in sicer: avtentičnost sestavin in hrane, avtentičnost ambienta in atmosfera v restavraciji ter zaposleno osebje kitajske narodnosti. V kolikor za posameznike določen segment ne igra pomembne vloge pri odločanju za obisk kitajske restavracije, menim, da si sledni sicer želi na nek način doživeti avtentično izkušnjo,

vendar pa bo le-ta temeljila le na določenem segmentu in tako glede na kriterij celovitosti, ki sem si ga zastavila v svojem delu, ne gre za celovito avtentično doživetje, kljub temu da določeni obiskovalec doživetje dojema kot avtentično.

Ugotovila sem, da med pomembnejše dejavnike, na podlagi katerih se posamezniki odločajo za obisk kitajske restavracije, lahko uvrstim cenovno ugodnost, bližino prebivališča, avtentičnost hrane ter druženje s prijatelji, saj so ti motivatorji za večino sodelujočih v raziskavi bolj pomembni kot nepomembni. Kljub različnim izpostavljenim motivatorjem za obisk kitajskih restavracij pri študentih je, kar zadeva vrednotenje avtentične izkušnje, moč zaznati določene podobnosti. Tako posamezniki avtentično doživetje večinoma povezujejo z okušanjem avtentičnih sestavin in avtentične hrane. Med slednjimi je tudi nekaj takih, ki visoko vrednotijo avtentičnost ambienta, ni pa zanje pomembno, da jim obrok postreže natakar kitajske narodnosti. Večini vprašanih ravno tako ni pomembno, ali bo obrok pripravil kuhar kitajske narodnosti, kar pa je odločilnega pomena, če želimo poizkusiti avtentične okuse oziroma vsaj približek slednjim, saj kot je bilo že omenjeno, je za dosego popolne jedi bolj pomembna sama tehnika priprave jedi kot pa sestavine. Kot sem že omenila menim, da v takem primeru ne gre za doživetje avtentične izkušnje v celoti.

Na drugi strani pa je manjšina tistih študentov, ki so kot pomemben motivator za obisk tovrstnih restavracij izpostavili ravno osebje, ki mora biti kitajske narodnosti. Ti respondenti so poleg pomembnosti zaposlenih v restavraciji visoko vrednotili tudi ostale segmente avtentičnosti: avtentičnost sestavin in hrane ter avtentičnost ambienta in atmosfero v restavraciji, na podlagi česar lahko zaključim, da gre pri slednjih za doživljanje celovitejše avtentične izkušnje prehranjevanja.

Na drugo vprašanje – Ali avtentičnost hrane vpliva na posameznikovo odločitev za obisk kitajske restavracije? – pa bi podala negativni odgovor, saj kljub temu, da je večina respondentov zavzela stališče, da si želijo poskusiti avtentično kitajsko hrano ter da je slednja pomemben dejavnik, ko se odločajo za obisk tovrstne restavracije, se je nadalje izkazalo, da je za večino bolj pomemben okus in kvaliteta pripravljene hrane kot pa sama avtentičnost.

7 LITERATURA

1. Băltescu Codruța, Adina in Dana Boșcor. 2016. Are ethnic restaurants a solution to dine out for the young local population? *Economic Sciences* 58 (2). Dostopno prek: http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/13_Baltescu_Boscor.Pdf (3. marec 2017).
2. Beadsworth, Alan in Teresa Keil. 2002. *Sociology on the menu, an invitation to the study of food and society*. New York: Routledge.
3. Boyle, David. 2003. *Authenticity: Brands, Fakes, spin and the lust for the real life*. London: Flamingo.
4. Burgess, Sarah in Phillip Vannini. 2009. Authenticity as Motivation and Aesthetic Experience. V *Authenticity in Culture, Self and Society*, ur. Phillip Vannini in Patrick Williams, 103–119. Farnhame: Ashgate Publishing Limited.
5. Clifford, James. 1999. *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. London: Harvard University Press.
6. Ferdman, Roberto. 2016. How Americans pretend to love ‘ethnic food’. *The Washington Post*, 22. april. Dostopno prek: www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/04/22/the-great-ethnic-food-lie/?utm_term=.cbcd692759bc (9. avgust 2017).
7. Franzese Alexis T. 2009. Authenticity: Perspectives and Experiences. V *Authenticity in Culture, Self and Society*, ur. Phillip Vannini in Patrick Williams, 87–101. Farnhame: Ashgate Publishing Limited.
8. Fox, Kimberly E. 2015. Ethnic Restaurants. V *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*, ur. Ken Albala, 413–422. London: SAGE journals.
9. George, Thomas R. 2001. Dining Chinese: A Consumer Subgroup Comparison. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 4 (2). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=0ffffdfb-1f01-434a-8d5d-0a5a463a40b1%40sessionmgr4008> (10. julij 2017).
10. Grosplik, Rafi. 2016. Review: The Ethnic Restaurateur. *Food anthropology*, 20. junij. Dostopno prek: <https://foodanthro.com/2016/06/20/review-the-ethnic-restaurateur/> (9. avgust 2017).
11. Haiming, Liu. 2009. Chop Suey as Imagined Authentic Chinese Food: The Culinary Identity of Chinese Restaurants in the United States. *Journal of Transnational American Studies* 1 (1). Dostopno prek: <http://escholarship.org/uc/item/2bc4k55r> (16. avgust 2017).

12. Jang, SooCheong (Shawn), Yinghua Liu in Young Namkung. 2010. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23 (5). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/09596111111143395> (27. november 2016).
13. Jang, SooCheong (Shawn) in DongHee Kim. 2015. Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management* (47). Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S027843191500481> (27. november 2016).
14. Južnič, Stane. 1998. *Človekovo telo, med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Knight, Christine. 2006. Nostalgia and Authenticity in Low-carbohydrate Dieting. V *Authenticity in the Kitchen*, ur. Richard Hosking, 272–282. Oxford: Prospect Books.
16. Lu, Allan Cheng Chieh, Dogan Gursoy in Carol Yirong Lu. 2015. Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management* (50): 36–45.
17. MacCannell, Dean. 1984. Reconstructed ethnicity: tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of Tourism Research* 11 (3). Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/0160738384900288> (17. junij 2017).
18. --- 1999. *The tourist: a new theory of leisure class*. Berkley California: University of California press.
19. Marinkovic, Veljko, Vladimir Senic in Predrag Mimovic. 2015. Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal* 177 (7). Dostopno prek: <https://search-proquest-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1689832362/fulltextPDF/E91563653A4342F6PQ/4?accountid=186730> (10. julij 2017).
20. Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in global society: place, culture, consumption*. New York: Pelgrave Macmillan.
21. Olsen, Kay Wendy, Alan Ward in Lydia Martens. 2000. Social differentiation and the market for eating out in the UK. *International Journal of Hospitality Management* 19 (2). Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0278431900000153/1-s2.0-S0278431900000153-main.pdf?_tid=7474bc1e-5f5d-11e7-8c4d-00000aab0f6b&acdnat=4990242457d1eda04bd5f62f1609b438089f441c4 (24. april 2017).

22. Portony, Sarah. 2015. Authenticity of Cusines. V *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*, ur. Ken Albala, 83–89. London: SAGE journals.
23. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (17. junij 2017).
24. Sukalakamala, Piyavan in Janice B. Boyce. 2007. Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice* (18). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=cacd1d8a-c762-41ea-8506-ebf05014a80a%40sessionmgr4010> (27. november 2016).
25. Urry, John. 2005. *The Tourist Gaze*. London: SAGE publications.
26. Qing Lui, Stephanie in Anna S. Mattila. Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering. *International Journal of Hospitality Management* (49). Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0278431915000602> (27. november 2016).
27. Wang, Ning. 1999. Rethinking authenticity in Tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26 (2). Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0160738398001030/1-s2.0-S0160738398001030-main.pdf?_tid=f2d57bc4-454b-11e7-bfb8-00000aacb362&acdnat=1496157995_f77ee712e70b0c4edbabe88055d327b9 (28. april 2017).
28. Warde, Alan in Lydia Martens. 2000. *Eating out*. Cambridge: University press.
29. World tourist organisation. 2012. *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK O STALIŠČIH ŠTUDENTOV LJUBLJANSKE UNIVERZE GLEDE OBISKA KITAJSKIH RESTAVRACIJ

Pozdravljeni, sem študentka analitske sociologije na Fakulteti za družbene vede in pripravljam diplomsko delo z naslovom Etnična restavracija kot prostor iskanja avtentične izkušnje pri študentih: primer kitajskih restavracij v Sloveniji. K sodelovanju vabim vse študente, ki ste vsaj enkrat obiskali kitajsko restavracijo. Vaše sodelovanje pri odgovarjanju je povsem anonimno, odgovori pa bodo uporabljeni izključno za pripravo tega diplomskega dela. Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na naslednjo stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Ker v anketnem vprašalniku pogosto uporabljam izraz avtentičnost, naj pojasnim, da slednji označuje nekaj edinstvenega, pristnega, značilnega za določeno kulturno okolje in nekaj, kar ni ponarejeno.

1. Kako pogosto sami poskrbite za kuhanje lastnega obroka (med tednom, v času študija)?

Vsakodnevno
Nekajkrat na teden
Nekajkrat na mesec
Nikoli

2. Koliko časa ste pripravljeni porabiti za pripravo lastnega obroka (med tednom, v času študija)?

Manj kot 10 minut
10–20 minut
20–30 minut
30–45 minut
45–60 minut
Več kot 1 uro

3. Kako pogosto se prehranjujete zunaj doma, v restavracijah?

Vsakodnevno
Nekajkrat na teden
Nekajkrat na mesec
Nikoli

4. Kako pogosto obiskujete kitajske restavracije?

Vsakodnevno
Nekajkrat na teden
Nekajkrat na mesec
Nikoli

5. Označite, v kolikšni meri se strinjate z določeno trditvijo (sploh se ne strinjam, se ne strinjam, se strinjam, popolnoma se strinjam).

Zase lahko trdim, da sem odprt/a za spoznavanje novih kuhinj in okusov.

Obisk etnične restavracije je odličen način spoznavanja druge kulture.

Zame je značilno, da po navadi ne poskušam jedi nove kuhinje preden o slednji ne slišim dobrega priporočila.

V etničnih (kitajskih) restavracijah uživam tudi zato, ker si lahko privoščim cenovno ugoden obrok.

Obedovanje v etnični (kitajski) restavraciji zame predstavlja bolj udobje kot pa avtentično izkušnjo.

Zase lahko trdim, da si želim izkusiti avtentično etnično (kitajsko) kuhinjo.

Atmosfera v restavraciji zame ni toliko pomembna kot kvaliteta hrane.

Okus etnične (kitajske) kuhinje je zame bolj pomemben od avtentičnosti hrane.

6. Označite, kako pomembni so za vas naslednji dejavniki, ko se odločate za obisk kitajske restavracije (sploh ni pomembno, ni pomembno, je pomembno, je zelo pomembno).

Avtentična zunanost restavracije in notranji ambient

Predvajanje avtentične kitajske glasbe

Avtentična kitajska hrana in uporaba avtentičnih sestavin

V strežbi so zaposleni samo natakari kitajske narodnosti

Hrano pripravljajo le kuharji kitajske narodnosti

7. Označite, kako pomembni so za vas spodaj navedeni motivatorji, ko se odločate za obisk kitajske restavracije. 1 najpomembnejši motivator, 7 najmanj pomemben motivator.

Avtentičnost hrane

Avtentičnost ambienta

Bližina prebivališča (prostorska dostopnost)

Cenovna ugodnost

Druženje s prijatelji

Natakari kitajske narodnosti

Prihranek časa

Demografski podatki

Spol_____ Starost_____

Fakulteta, ki jo obiskujete:_____

Hvala za sodelovanje.