

Ivana Janković, Miloš Ćirić
Master menadžer gastronomije
Prirodno-matematički fakultet Novi Sad
Univerzitet u Novom Sadu
DOI 10.5937/turpos0-28906
UDK 338.482:159.942.52
005.336.3:[338.48-6:641/642(497.11 Београд)]

ZADOVOLJSTVO GOSTIJU NA GASTROENOLOŠKU PONUDU U BEOGRADU

SATISFACTION OF GUESTS AT THE GASTROENOLOGICAL OFFER IN BELGRADE

Apstrakt: Turizam je jedna od oblasti, koja je u poslednjih nekoliko godina počela u velikoj meri da se razvija, a jedan od glavnih razloga za to predstavlja intenzivan razvoj gastronomije. Bez obzira na to o kom se području govori, razvoj gastronomije i kvalitetna ponuda hrane i pića jedno je od sredstava, kojim se osigurava kvalitet gostovanja u jednom ugostiteljskom objektu. Posebnu pažnju u gastronomskoj oblasti predstavlja gastroenološka ponuda, odnosno ponuda hrane i vina, koja zahteva posebno vođenje računa o hrani koja se nalazi na tanjiru i vinu, koje se uz nju poslužuje. U ovom radu biće prikazani rezultati dobijeni nakon sprovedenog istraživanja u nekoliko beogradskih ugostiteljskih objekata sa ciljem da se ispita zadovoljstvo korisnika njihovom gastroenološkom ponudom. Tokom proteklih godina literatura je obogaćena brojnim studijama, koje govore o faktorima koji utiču na nivo zadovoljstva gastroenološkim ponudama, a na listi najvažnijih faktora nalaze se pol, starosna dob, obrazovanje, zanimanje, porodični status. Detaljnijim analiziranjem dobijenih rezultata, došlo se do zaključka da su gosti beogradskih ugostiteljskih objekata u velikoj meri zadovoljni gastroenološkom ponudom, ali mali procenat ispitanika, koji navedenom ponudom nije zadovoljan, pokazuje da i dalje postoji potreba za poboljšanjem ugostiteljskih usluga, iz kojih se ne sme izostaviti ni gastroenološka ponuda.

Ključne reči: gastronomija, gastroenologija, hrana, vino, gastroenološka ponuda, zadovoljstvo korisnika.

Abstract: Tourism is one of the areas that has begun to develop in the last few years and one of the main reasons for that represent the intensive development of gastronomy. The development of gastronomy and a quality offer of food and beverages is one of the means for ensuring the quality of the guest in a restaurant. Special attention in the gastronomic area is represented by the gastroenologic offer, ie the offer of food and wine, which requires special attention to the food on the plate and the wine that is served with it. This paper will present the results obtained after conducting research in several Belgrade restaurants in order to examine the satisfaction of users with their gastroenological offer. Over the past years, the literature has been enriched by numerous studies which examine the factors that affect the level of satisfaction with gastroenological offers which includes gender, age, education, occupation, family status. After detailed analysis of the obtained results, it has been concluded that the guests of Belgrade restaurants are satisfied with the gastroenological offer, but a small percentage of respondents, who are not satisfied with this offer, increase the need for improve catering services and also gastroenological offer.

Keywords: gastronomy, gastroenology, food, wine, gastroenological offer, customer satisfaction.



Uvod

Razvoju turističke oblasti mogu doprijeti različite aktivnosti, međutim, jedna od važnijih, ako ne i najvažnijih uloga, mogla bi se pripisati gastronomiji i gastroenološkoj ponudi hrane i vina na određenom području. U prilog značaju gastronomije i njenoj povezanosti sa razvojem turizma govore mišljenja stručnjaka, koji navode da je „hrana neizostavni element višednevnog putovanja“, da hrana „predstavlja turističku atrakciju kao što je to drugima kulturno-istorijski spomenik ili prirodna retkost“ (Rabotić, 2013: 473), kao i da hrana može biti posmatrana u dvojakom kontekstu: sa jedne strane, ona se može smatrati neizostavnim delom svakog putovanja (uzimajući u obzir fiziološku potrebu čoveka za hranom i za pićem), dok se, sa druge strane, hrana može posmatrati kao turistička atrakcija i jedan od glavnih razloga zbog kojih se turisti odlučuju za putovanje na određenu destinaciju (*Ibid.*, str. 474).

U poslednjih nekoliko godina, međutim, gastronomija je bila oblast, koja je zanemarivana i kojoj se nije pridavao veliki značaj (Vukić i Portić, 2007), međutim, zahvaljujući sve većem razvoju turizma i povećanoj potražnji za tradicionalnim jelima i pićima, gastronomija polako postaje popularna i veoma važna oblast. Glavni predmet gastronomskog proučavanja čine hrana i piće, odnosno proučavanje gastronomije podrazumeva poznavanje namirnica i njihovu mehaničku i toplotnu obradu sa ciljem da se od sirovih proizvoda naprave ukusna jela, koja će, lepo dekorisana i servirana na tanjiru, biti poslužena gostu, koji je došao u ugostiteljski objekat (Tešanović, 2011).

Gastroenologija je posebna oblast u okviru gastronomije, koja se fokusira na harmonizaciju hrane i vina u ugostiteljskim objektima, odnosno koja je usmerena na stvaranje idealnih i nezaboravnih kombinacija hrane i vina, a sve to u cilju zadovoljstva i stvaranja

užitka kod gosta (Becket & Lingwood, 2005). Iako je njen razvoj započet davno, popularnost gastroenologije raste početkom 19. veka, u vreme kada se počinju otvarati prvi restorani, međutim, u tom periodu mogućnost izbora hrane i vina imali su samo pripadnici elite (Rabotić, 2013). Ponuda vina u ugostiteljskim objektima ima poseban značaj, jer je vino kroz istoriju postalo sinonim za „fundamentalnu komponentu čovekovog života i važan kulturni i socijalni izbor Homo sapiensa“ (Savić et al., 2019: 8), odnosno vino je, zahvaljujući svom kvalitetu kroz istoriju uspešno da se izbori za atribut „najznačajnijeg prehrambenog proizvoda u turizmu“, odnosno sinonim za „izvor susreta sa novim ljudima i novim iskustvima“ (Pivac, 2012: 43).

Posao gastronomista ne predstavlja samo pripremanje i spremanje jela, već je njegov posao povezan i sa slaganjem hrane na tanjiru na način, koji će kod gosta ostaviti prijatan utisak, ali i pozitivno iskustvo, koje će ga ponovo vratiti u taj ugostiteljski objekat. Shodno tome, moglo bi se reći da je gastroenologija važna gastronomska disciplina, koja zaslužuje posebnu pažnju, jer kombinacija hrane i odgovarajućeg vina, ne samo da poboljšava apetit i ukus hrane, već doprinosi i odličnom raspoloženju i užitku gosta. Značajnu ulogu pored gastronomista, prilikom pravljenja idealne kombinacije serviranog jela i vina, ima enolog, koji mora biti stručan, ali i kreativan, jer se od njega očekuje da bude dobro upoznat sa idealnim kombinacijama hrane i vina, odnosno od njega se očekuje da „zna koje vino uz koju hranu da preporuči gostu i kako da servira naručeno vino“ (Savić et al., 2019: 9). Jedno od uopštenih pravila za pravilno slaganje hrane i vina podrazumeva pravljenje kombinacije, koja će omogućiti maksimalni izražaj ukusa i kvaliteta i hrane i vina, odnosno najbolje kombinacije predstavljaju izbor vina prema vrsti serviranog jela kako bi obrok, kao celina, bio što kvalitetniji, ukusniji i prijatniji.

Ako se obrok sastoji od jednog jela, onda se obično servira i konzumira jedno vino, dok se uz više jela preporučuje serviranje nekoliko različitih, ali odgovarajućih vina. Osnovno pravilo prilikom posluživanja hrane i vina podrazumeva da nijedna vrsta posluženog vina ne sme biti nadvladana prethodno posluženim vinom; dakle, poželjno je da lagana vina idu pre teških; suva vina pre slatkih; bela vina pre crvenih (Ninković, 2007).

Povezanost gastroenološke ponude i razvoja turističke delatnosti na određenom području može se dovesti u vezu i po tome što se hrana i piće, prema mišljenju stručnjaka, mogu koristiti kao „sredstvo za usmeravanje i vođenje turista po zemljama i regionima, na primer, u obliku tematskih brošura, gastronomskih putnih vodiča (bedekera) ili tzv. gastronomskih i vinskih puteva“ (Rabotić, 2013: 473). Prema Rabotić (2013), povezanost gastronomske ponude i turizma prepoznata je i u mogućnosti turističkih destinacija da privuku i zadrže turiste upravo bogatom i kvalitetnom gastroenološkom ponudom, odnosno da se zadovolje dve važne ljudske potrebe: fiziološka potreba, sa jedne strane, i simbolička, odnosno socijalna i zabavno-razonodna potreba, sa druge strane. O povezanosti hrane i turizma pisali su mnogi stručnjaci, među kojima su se našla i mišljenja da hrana predstavlja turističku atrakciju (Hjalager & Richards, 2002), jednu od bitnijih komponenata turističkog proizvoda (Meler i Cerović, 2003), jedno posebno iskustvo u turističkoj oblasti (Quan & Wang, 2004), ali i jedno posebno iskustvo, koje ima definisan oblik, strukturu, ukus i miris, koje čovek može poneti sa sobom (Kalenjuk et al., 2012). Prema Kalenjuk (2013) ponuda hrane i vina može biti definisana i kao imidž turističke destinacije, odnosno kao turistička atrakcija. Sva navedena razmišljanja pokazuju da ponuda hrane i pića ima veoma važnu ulogu u definisanju turističke, ali i gastronomske kulture jednog područja.

Ukoliko se posmatra značenje termina *gastroenologija*, primećuje se da njega čine dva posebna termina – *gastronomija* i *enologija*, što navodi da zaključak da su navedene dve oblasti povezane i da je za kvalitetnu gastroenološku ponudu neophodno poznavanje pravila, koja se odnose na način serviranja jela i dobar izbor vina uz jela, koja su servirana na tanjiru. Kvalitetna gastroenološka ponuda na određenom području turistima omogućava sticanje jednog novog i nezaboravnog iskustva, odnosno može predstavljati jedno posebno putovanje i uživanje u različitim, tradicionalnim i nezaboravnim ukusima (Beckett & Lingwood, 2005).

Gastroenologija je posebna, ali istovremeno i kompleksna gastronomska disciplina, o čemu svedoči i mogućnost stvaranja različitih kombinacija hrane i vina. Međutim, pravljenje gastroenoloških kombinacija omogućava nekoliko gastroenoloških pravila, koja podrazumevaju slaganje hrane istog ili suprotnog ukusa (Ninković, 2007), odnosno poznavanje najboljih kombinacija određenih vrsta prehrambenih proizvoda i vina (predjela od ribe najbolje idu uz belo suvo vino, predjela od pršute se najbolje slažu sa roze ili lakim crvenim vinima, najbolju kombinaciju sa čorbama čine belo suvo, mlado roze ili lako crveno vino, dobru kombinaciju čine riba i belo vino, dok pečeno meso ili divljač najbolje idu uz crveno i vino koje je dugo odležalo...) (Tešanović, 2016). Kombinacije istih ukusa su najbolje za pojačavanje ukusa hrane, dok su kombinacije suprotnih ukusa najbolje za pripremanje gosta za nove zalogaje i isticanje novih ukusa. Nakon odlučivanja o tipu slaganja, poželjno je da gastronomi i enolozi pažnju usmere i ka aromama, a to je upravo deo koji pruža mogućnost kreiranja spektra veličanstvenih kombinacija aroma i deo u kome ne važe stroga pravila (Ninković, 2007). Pravila, koja se, međutim, moraju poštovati, odnose se na



kombinaciju određenih vrsta jela sa različitim vrstama vina. Pravilo je da uz izvorno slanu hranu najbolje idu sveža suva bela vina oštrog ukusa, kao što su, na primer, muskatde i šabli. Neutralna bela vina se, takođe, dobro slažu sa slanom hranom, dodavanje soli u hranu je koristan trik, koji pomaže da se ukus crvenih vina, odnegovanih u bačvama, čini manje taninskim. Ukus koji se nalazi u gljivama, soji, dimljenom mesu poput slanin ili parmezanu, najbolje se slaže sa srednje jakim ili jakim crvenim vinima. Hrana začinjena čilijem ili ljutim papričicama smanjuje slatkoću svakog vina, pa može da učini da suva crvena vina, kao što je bordo, imaju oštar i opor ukus. Sa ljutom hranom se najbolje slažu vina, koja nisu barikirana ili su veoma kratko bila u hrastu, a izrazito su voćnog, zrelog ukusa. Dimljena hrana traži vina sa izraženim karakterom, koja se mogu nositi sa snažnim ukusom jela. Rajnski rizling najbolje ide uz dimljenu ribu i meso, posebno kada se na tanjiru nalazi svinjetina. Sa dimljenim sosovima za roštilj najbolju kombinaciju daju snažna crvena vina, kao što je šira ili kaberne sovignon. Kada se govori o slatkim jelima, veoma je važno znati da slatkoća vina može učiniti suvljim, zbog čega je pravljenje kombinacije sa njima veoma teško. Slatka vina moraju uvek da budu slađa nego desert koji prate, jer će u suprotnom delovati tanko i kiselo. Sa sočnim jelima, u kojima dominira voće, teško se slažu sa vinima, ali ona izabrana vrsta treba da sadrži bogat voćni ukus (Beket, 2006).

Još jedan od važnijih pojmova predstavlja satisfakcija potrošača, koja se može posmatrati kao jedan od osnovnih i samim tim najvažnijih ciljeva u marketingu, pa i u ugostiteljskoj delatnosti. Ona se može postići na različite načine, ali je jedan od zasigurno najpoželjnijih načina kreiranje i isporučivanje željenih vrednosti do potrošača i korisnika (Maričić et al., 2012). Ukoliko se pojam satisfakcije, odnosno zadovoljstva korisnika po-

veže sa gastroenološkom ponudom, moglo bi se reći da se ona postiže kreiranjem onih kombinacija hrane i vina, koje će odgovarati posetiocima ugostiteljskih objekata, odnosno koje će se nalaziti na njihovoj listi izbora.

Materijal i metode rada

Istraživanje je obavljeno u 3 ugostiteljska objekta u periodu od 01. 07. 2020. do 15. 07. 2020. godine na teritoriji Beograda, koji se bave uslugama hrane i pića, što je veoma mali procenat u odnosu na ukupan broj ugostiteljskih objekata na ovoj teritoriji. Jedan od restorana („Saporibeli“) je italijanski restoran, drugi restoran „Podrum novi“ je internacionalnog tipa, dok je treći restoran „Mocarela osteria“, kao i prvi, italijanski restoran. Fokus istraživanja je bio na posetiocima ugostiteljskih objekata sa ciljem da se ispita njihovo zadovoljstvo gastroenološkom ponudom u ugostiteljskim objektima, koje posećuju. U istraživanju je učestvovalo 215 ispitanika, a sprovedeno je pomoću dve metode: metodom anketiranja ugostiteljskih posetilaca pomoću upitnika i deskriptivnom analizom dobijenih podataka. Prilikom sprovođenja istraživanja došlo je i do pojave određenih ograničenja, kao što su to nezainteresovanost svih gostiju za učestvovanje u istraživanju, obaveznost popunjavanja svih pitanja u upitniku, popunjavanje ankete na Google upitniku i sl.

Rezultati rada

Analiza socio-demografskih karakteristika ispitanika

Istraživanje povezano sa zadovoljstvom korisnika ugostiteljskih objekata gastroenološkom ponudom može se povezati sa istraživanjem potrošačkog ponašanja i faktorima,

koji imaju uticaj na njihovo formiranje. Potrošačko ponašanje se može posmatrati kao „ponašanje koje potrošač prikazuje prilikom kupovine, korišćenja, procenjivanja proizvoda, usluge i ideja koje on očekuje da će zadovoljiti njegove potrebe“, odnosno istraživanje potrošačkog ponašanja podrazumeva „proučavanje zašto ljudi, pojedinci ili grupe, kupuju proizvode koje kupuju i kako donose odluku“ (Pivac, 2012: 46). U navedenom tipu istraživanja, veliku ulogu imaju unutrašnja motivacija, potrošačke navike, kultura, obrazovanje i način života, ali se u faktore, koji utiču na potrošačko ponašanje ubrajaju i spoljašnji faktori, među kojima su najvažnije socio-demografske karakteristike (*Ibidem*). Rezultati istraživanja usmereni na uticaj socio-demografskih osobina, pokazali su da su starost i prihod najznačajniji kriterijumi segmenta, kao i da prihod može biti jedan dobar predskazatelj i faktori, koji u velikoj meri određuje potrošnju hrane i njen izbor (Dodd & Bigotte, 1997). Prihod je u direktnoj vezi i sa statusom zanimanja, a rezultati jednog istraživanja pokazali su da turisti sa profesionalnim zanimanjima poput gastroenologa pokazuju mnogo više interesovanja ka poznavanju pravila za kombinovanje hrane i njenu degustaciju, nego što je to interesovanje kod ostalih struka (Tassiopoulos et al., 2004).

Na izbor hrane i pića, a samim tim i na njihovu potrošnju u ugostiteljskim objektima, veliki uticaj imaju demografski parametri, kao što su: starosna dob, pol, mesečni prihodi (Cohen & Avieli, 2004), a na navedeni spisak se mogu dodati i faktori povezani sa socijalnim statusom (zanimanje i obrazovni nivo) ili porodičnom situacijom: pojedina istraživanja su pokazala da je jedan od glavnih razloga zbog kojih bračni parovi odlaze u ugostiteljske objekte zadovoljstvo, odnosno uživanje (Rabotić, 2013). Socio-demografski faktori su u tesnoj vezi sa kulturološkom pozadinom, ali, pored

toga, oni imaju poseban značaj, kada je u pitanju istraživanje socio-ekonomskih i demografskih varijabli u okviru kulturoloških determinanti potrošnje hrane (Pizam & Susmann, 1995; Sheldon & Fox, 1988; Mills et al., 2018; Adams et al., 2015; Gonzalez et al., 2019). Rezultati istraživanja sprovedenih sa ciljem da se ispituju faktori koji mogu imati uticaj na potrošnju hrane i potrošačke navike, pokazali su da starosna dob, pol i socijalni status imaju veliki značaj u kreiranju potrošačkih navika i izbora hrane. Na primer, navike starijih ljudi i ishrana, usled smanjenog čula ukusa, mogu biti različiti nego što su to navike mlađih osoba (Khan & Hackler, 1981). Istraživanja su pokazala i da stariji ispitanici, kao i ispitanici sa višim obrazovnim nivoom, zahvaljujući znanju, mogu pokazati veću zabrinutost za svoje zdravlje, zbog čega pokazuju i tendenciju za upoznavanjem načina ishrane i mogućnosti njenog kombinovanja. U dosadašnjim istraživanjima fokusiranim na razlike, koje mogu biti prepoznate u potrošačkim navikama muškaraca i žena, pokazala su da se žene mnogo češće od muškaraca uključuju u aktivnosti vezane za hranu ili vino (Ignatov & Smith, 2006). Žene su, osim toga, osetljivije na cene od muškaraca i u isto vreme spremnije da isprobaju nepoznate ili neobične namirnice.

Uticaj socio-demografskih karakteristika ispitanika je posebno vidljiv u savremenom dobu, odnosno u vremenu kada se društvo suočava sa nizom obaveza, kako privatnih, tako i poslovnih i u vremenu, u kome „ručavanje van kuće postaje sve učestalije“ (Gagić et al., 2014: 91), ali i jedan vid zabave, zabave i životnog stila modernog i savremenog čoveka (Kalenjuk, 2013). Prema Cher & Elston (2013) očekivano je da u vremenu, u kome ljudi sve manje vremena imaju za pripremanje obroka kod svoje kuće, sve veću ulogu u zadovoljavanju ljudske potrebe za hranom imaju ugostiteljski objekti i da, shodno tome, oni „osim očekivane tržišne konkurentnosti

u poslednje vreme dobijaju konkurenciju u rastućim očekivanjima gostiju zasnovanih na njihovim iskustvima o kvalitetu usluživanja [...]“ (v. Gagić et al., 2014: 91). Zadovoljstvo korisnika gastroenološkom ponudom u ugostiteljskim objektima ili, pak, na određenom području dovodi se u vezu sa različitim faktorima, koji su povezani sa hranom, kao što su: cena, kvalitet hrane i usluge, raznolikost ponude, način pripremanja hrane i brzina njenog posluživanja (Nield et al., 2000).

S obzirom na to da su u sprovedenom istraživanju učestvovali ispitanici različitih profila, u tabeli broj 1 su prikazane socio-demografske karakteristike ispitanika.

Tabela 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika

Pol	Muškarci	Žene
		44,5
Uzrast ispitanika		% ispitanika
18-30		73,1
31-40		12,3
41-50		10,1
51-60		3,1
Preko 61. God.		1,4

Na osnovu podataka iz Tabele 1, primećuje se da je odnos polova približno jednak, odnosno u istraživanju je učestvovalo 44,5% muškog i 55,5% ženskog pola. U istraživanju su učestvovali i ispitanici različite starosne dobi, pa je od 18-30% primetan najveći broj ispitanika (73,1%), dok je udeo ispitanika drugih starosnih dobi znatno manji: 12,3% od 31 do 40 godina, 10,1% od 41 do 50 godina, 3,1% od 51 do 60 godina i 1,4% preko 61 godinu.

Pored različite starosne dobi, u istraživanju su učestvovali i ispitanici različitih zanimanja, a najveći udeo čine ljudi koji su zaposleni (60,4%), zatim studenti (23,3%), nezaposleni (14,5%), dok najmanji udeo ispitanika čine penzioneri. Što se tiče obrazovnog nivoa ispitanika, najveći udeo čine

ispitanici sa završenom visokom/višom školom (35,7%), zatim ispitanici sa završenom srednjom školom (33,5%), na trećem mestu se nalaze ispitanici sa završenim fakultetom (16,7%), dok najmanji udeo čine ispitanici sa osnovnoškolskim obrazovanjem i završenim master/magistarskim i doktorskim studijama.

U sastavnom delu istraživanja našla su se i pitanja povezana sa bračnim stanjem ispitanika, a rezultati su pokazali da najveći udeo čine ispitanici, koji su u vezi (33%), a zatim i samci (31,7%), ispitanici koji su u bračnoj zajednici (27,3%) i ispitanici koji žive u vanbračnoj zajednici (7,9%).

Zadovoljstvo ispitanika gastroenološkom ponudom ugostiteljskih objekata u Beogradu

Zadovoljstvo ispitanika gastroenološkom ponudom u ugostiteljskim objektima predstavlja jedan od važnih faktora, koji u savremenom dobu u velikoj meri određuje aktuelne trendove u gastronomskoj oblasti, a u prilog tome govori i mišljenje stručnjaka, koji navode da je ponašanje potrošača uslovljeno njihovim stavovima, u koje se ubraja, pored zdravlja i praktičnosti, i zadovoljstvo gastroenološkom ponudom (Bakan & Salopek, 2015: 105). Sa ciljem ispitivanja ukupnog zadovoljstva ispitanika gastroenološkom ponudom ugostiteljskih objekata na teritoriji Beograda, u upitniku se našlo nekoliko različitih pitanja. Među prvim pitanjima našlo se pitanje *Da li je Vaše gastroenološko iskustvo vredno vremena?*, a rezultati su pokazali da najveći broj ispitanika smatra da je njihovo gastroenološko iskustvo definitivno vredno vremena (34,8%), a odmah do njih nalaze se i ispitanici, koji smatraju da gastroenološko iskustvo donekle vredno vremena (33,9%). Udeo ispitanika, koji je ostao neutralan je 25,6%, dok mali broj ispitanika smatra da njihovo gastroenološko iskustvo nije vredno vremena.

Tabela 2. Gastroenološka ponuda je vredna vremena

Ponuđeni odgovor	% ispitanika
Definitivno ne vredi	2,85
Ne vredi	2,85
Neutralnost	25,6
Donekle vredi	33,9
Definitivno vredi	34,8

Pored navedenog pitanja, gastroenološko iskustvo je dovedeno u vezu i sa cenom, kroz pitanje *Da li je Vaše gastroenološko iskustvo vredno cene?* Faktor cene ima poseban značaj, kada je u pitanju potrošnja hrane i pića u ugostiteljskim objektima, a samim tim i kada se govori o zadovoljstvu korisnika gastroenološkom ponudom. Cena hrane i pića može predstavljati i problem, posebno ako se ima u vidu da cena ima jednu od presudnih uloga prilikom kupovine određenog prehrambenog proizvoda, bez obzira da li se govori o predjelu, glavnom jelu ili dezertu (Cohen & Avieli, 2004).

Odgovori na postavljeno pitanje bili su raznoliki, a najveći udeo čine ispitanici koji smatraju da je njihovo gastroenološko iskustvo donekle vredno cene (33,9%), zatim slede ispitanici koji nemaju posebno definisan stav na navedeno pitanje i pokazuju neutralnost (32,2%), na trećem mestu se nalaze ispitanici koji se u potpunosti slažu sa postavljenim pitanjem i navode da je njihovo gastroenološko iskustvo definitivno vredno cene (23,3%). Kao što je to slučaj i sa prethodnim pitanjem, mali broj ispitanika (8,4%) smatra da gastroenološko iskustvo nije vredno cene, odnosno da definitivno nije vredno cene (2,2%).

Tabela 3. Gastroenološka ponuda je vredna cene

Ponuđeni odgovor	% ispitanika
Definitivno ne vredi	2,2
Ne vredi	8,4
Neutralnost	32,2
Donekle vredi	33,9
Definitivno vredi	23,3

Treće pitanje, kojim je trebalo ispitati zadovoljstvo ispitanika gastroenološkom ponudom na teritoriji Beograda glasilo je *Koliko ste zadovoljni gastroenološkom ponudom u restoranima Beograda.* Od ukupnog broja ispitanika najveći udeo čine ispitanici, koji su donekle zadovoljni (38,3%), na drugom mestu se nalaze ispitanici koji nemaju poseban stav, odnosno koji su neutralni (32,2%), dok udeo ispitanika koji su veoma zadovoljni iznosi 17,2%. Najmanji udeo čine ispitanici, koji su nezadovoljni gastroenološkom ponudom (8,4%) i koji su veoma nezadovoljni (4%).

Tabela 4. Zadovoljstvo gastroenološkom ponudom u restoranima Beograda

Ponuđeni odgovor	% ispitanika
Veoma nezadovoljan	4
Nezadovoljan	8,4
Neutralnost	32,2
Donekle zadovoljan	38,3
Veoma zadovoljan	17,2

U sprovedenom istraživanju postavljena su i pitanja pomoću kojih je trebalo utvrditi koliko su ispitanici spremni da ponovo posete restorane zbog gastroenološke ponude, kao i koliko su spremni da iste te restorane preporučuju svojim prijateljima.

Tabela 5. Spremnost da se ispitanici ponovo vrate u restorane

Ponuđeni odgovor	% ispitanika
Velika verovatnoća	54,2
Mala verovatnoća	14,1
Bez mišljenja	31,7

Dobijeni rezultati su pokazali da većina ispitanika namerava da se vrati u restorane upravo zbog toga što su zadovoljni gastroenološkom ponudom (od ukupnog broja ispitanika njih 54,2% je istaklo da postoji velika verovatnoća da će se ponovo vratiti).

Što se tiče preporučivanja prijateljima, kod većine ispitanika (65,6% od ukupnog broja ispitanika) postoji velika verovatnoća da će restorane sa razvijenom gastroenološkom ponudom preporučiti svojim prijateljima.

Tabela 6. Spremnost ispitanika za preporuke

Ponuđeni odgovor	% ispitanika
Velika verovatnoća	65,6
Mala verovatnoća	7,9
Bez mišljenja	26,4

Na samom kraju istraživanja došlo se i do podataka koji su pokazali da veliki procenat ispitanika (40,1% od ukupnog broja) pokazuje želju za posećivanjem onih restorana na kojima je cilj harmonizacija hrane i vina.

Tabela 7. Harmonizacija hrane i vina u restoranima

Ponuđeni odgovor	% ispitanika
Velika verovatnoća	40,1
Mala verovatnoća	20,7
Bez mišljenja	39,2

Zaključak

Gastronomija je oblast, koja je fokusirana na poznavanje namirnica, njihovu mehaničku i toplotnu obradu sa ciljem da se od sirovih proizvoda naprave gotova jela, koja će svojim mirisom, ukusom i izgledom zadovoljiti želje i potrebe gosta koji je došao u ugostiteljski objekat. Posebnu gastronomsku disciplinu predstavlja gastroenologija, u kojoj su definisana pravila za kombinaciju hrane i vina, zbog čega je omogućeno, ne samo poboljšanje apetita i ukusa hrane, već i podizanje odličnog raspoloženja i užitka gosta. Za omogućavanje kvalitetne gastroenološke ponude i da bi gosti iz ugostiteljskih objekata otišli zadovoljni, neophodno je poznavanje pravila, koja se odnose na način

serviranja jela i dobar izbor vina uz jela, koja su servirana na tanjiru.

Najveći deo ispitanika u sprovedenom istraživanju čine zaposleni (60,4%), ljudi sa završenom visokom/višom školom (35,7%), kao i ljudi koji su u vezama (33%) i bračnoj zajednici (27,3%). Što se tiče mesečnih prihoda, najveći udeo čine ispitanici koji imaju prosečne mesečne prihode (55,3%), zatim ispitanici čiji su mesečni prihodi iznad proseka (24,7%), što dovodi do zaključka da niko od ispitanika nije bio bez prihoda, odnosno da restorane ne posećuju osobe koje nemaju stalni prihod.

Sve navedene karakteristike predstavljaju faktore, koji mogu imati uticaj na potrošačke potrebe i odlazak u ugostiteljske objekte radi zadovoljavanja potrebe za hranom i pićem.

Detaljnijim analiziranjem dobijenih rezultata, došlo se do zaključka da su gosti beogradskih ugostiteljskih objekata u velikoj meri zadovoljni gastroenološkom ponudom, da bi se rado vratili u restorane koje su već posetili i da bi iste te restorane preporučili svojim prijateljima. Ipak, kada se pogledaju svi dobijeni rezultati, primećuje se da postoji određena grupa ispitanika, koja gastroenološkom ponudom u ugostiteljskim objektima Beograda nije zadovoljna, što dovodi do zaključka da u ugostiteljskim objektima, u kojima su sprovedena istraživanja, postoji potreba za poboljšanjem usluga, čiji je sastavni deo i gastroenološka ponuda.

Literatura

1. Adams, J., Goffe, L., Brown, T., A Lake, A., Summerbell, C., White, M., Wrieden, W., Adamson, A. (2015) Frequency and socio-demographic correlates of eating meals out and take-away meals at home: cross-sectional analysis of the UK national diet and nutrition survey, waves 1-4 (2008-12). *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(51). Dostupno na: <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0210-8> [8.4.2020.].
2. Bakan, R., Salopek, D. (2015) Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment*, vol. VI, br. 1, str. 105-110.
3. Beckett, F. Lingwood, W. (2005) *Cooking with wine*. English: Ryland Peters & Small.
4. Cohen, E., Avieli, N. (2004) Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism research*, 31(4). Pp. 755-778.
5. Dodd, T., Bigotte, V. (1997). Peceptual Differences Among Visitors Groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), pp. 46-51.
6. Gagić, S., Tešanović, D., Kalenjuk, B. (2014) Unapređenje restoraterskog poslovanja primenom inovacionih strategija. *Turističko poslovanje*, br. 14, str. 91-99.
7. Gonzalez, A., Curtis, C., Washburn, I., Shirsat, A. (2019) Factors in tourists food decision processes: a US-based case study. *Journal of Tourism Analysis*, vol. 27, no. 1, pp. 2-19.
8. Hjalager, A.M., Richards, G. (2002) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
9. Ignatov, E., Smith, S. (2006) Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), p. 235.
10. Kalenjuk, B., Tešanović, D., Škrinjar, M., Đeri, L. (2012) The importance of authentic food in the development of the culinary tourism in Vojvodina. In: 1st Belgrade International Tourism Conference 2012: Contemporary Tourism - Wishes and Opportunities, March 22-24, 2012. Belgrade: College of tourism, pp. 293-300.
11. Kalenjuk, B. (2013) *Vojvodina kao destinacija gastronomskog turizma*. Doktorska disertacija. Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu.
12. Khan, M. A., Hackler, L. R. (1981) Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews In Food Science & Nutrition*, 15 (2), pp. 129-153.
13. Maričić, B., Veljković, S., Đorđević, A. (2012) Merenje satisfakcije potrošača. *Marketing*, 43(4), 235-244.
14. Meler, M., Cerović, Z. (2003) Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), pp. 175-92.
15. Mills, S., Adams, J., Wrieden, W., White, M., Brown, H. (2018) Sociodemographic characteristics and frequency of consuming home cooked meals and meals from out of home sources: cross-sectional analysis of a population-based cohort study. *Public Health Nutrition*, 21(12), pp. 2255-2266.
16. Nield, K., Kozak, M., LeGrys, G. (2000) The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), pp. 375-384.
17. Ninković, D. (2007). *Slaganje hrane i vina*. Beograd: Special Press.

18. Quan, S., Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), pp. 297-305.
19. Pivac, T. (2012) *Vinski turizam Vojvodine*. Mongografija. Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu.
20. Rabić, B. (2013) Gastronomija kao turistička atrakcija. *Hotelska kuća – međunarodni zbornik naučnih i strunih radova* (31.10-1.1.2013. Zlatibor), str. 473-483. Dostupno na: https://www.academia.edu/8047844/Gastronomija_kao_turisti%C4%8Dka_atrakcija [08.04.2020.].
21. Savić, S., Čekrlja, S., Mitrović, V. (2019) *Vino i hrana*. Podgorica: Zavod za uzbeknike i nastavna sredstva.
22. Tassiopoulos, D. Nuntsu, N., Haydam, N. (2004) Wine tourists in South Africa: A demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15 (1), pp. 51-63.
23. Tešanović, D. (2011) *Gastronomska obrada mesa*. Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija.
24. Tešanović, D. (2016) *Osnove gastronomije za menadžere*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu.
25. Vukić, M., Portić, M. (2007) *Gastronomska ponuda u ruralnom turizmu*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu.