

Ivana Janković, Master menadžer gastronomije
Prirodno-matematički fakultet Novi Sad, Univerzitet u Novom Sadu
Miloš Čirić, nastavnik veština za užu naučnu oblast Gastronomija
Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka hotelijerska škola

DOI 10.5937/turpos0-31605
UDK 338.48-6:641/642(497.11)

TRENDOVI UPARIVANJA HRANE I VINA U SVETU I RAZVOJ GASTROENOLOŠKIH PONUDA U RESTORANIMA U SRBIJI

Apstrakt: *Hrana i vino su od davnina bili sinergijski spoj tj upotpunjavali su doživljaj međusobno. Zadatak ovog rada je da utvrdi koje karakteristike hrane i vina utiču na formiranje gastroenološkog doživljaja. Cilj ovog rada je da istraži u kojoj meri se u Srbiji koriste domaća a u kojoj inostrana vina i koje karakteristike odlikuju dobru gastroenološku ponudu. Gastroenološka ponuda koja je obrađena u ovom istraživanju pokazuje da u restoranima ima dosta zastupljenosti inostranih vina, kao smernica za razvoj u području harmonizovanja hrane i vina trebalo bi veći akcenat dati domaćim jelima i domaćim vinima. Ovo svakako doprinosi razvoju malih preduzeće i lokalnih uzgajivača da se bolje plasiraju i promovišu kako domaćim gostima tako i turistima. Beograd kao glavni grad Republike Srbije i kao glavna turistička destinacija treba da u svojim restornima prilagodi ponudu kako hrane tako i vina. Postoje turisti kojima je primarni cilj putovanja gastroenološki doživljaj, oni žele da probaju što više lokalne hrane i vina, dok ima i onih kojima primarni cilj nije gastroenologija prilikom putovanja i žele da konzumiraju nešto njima poznato. Restorani ili drugi ugostiteljski objekti bi svakako trebalo da se prilagode gostima.*

Cljučne reči: *Srbija, trendovi , gastroenologija, gastronomska ponuda.*

Cljučne reči: *Srbija, trendovi , gastroenologija, gastronomska ponuda.*

Abstract: *Food and wine have long been a synergistic combination, ie. They complemented each other's experiences. The task of this paper is to determine which characteristics of food and wine influence the formation of the gastroenterological experience. The aim of this paper is a researcher in which measures are used at home in Serbia and in which foreign wines and which are characterized by a good gastroenological offer. The gastroenological offer processed in this research shows that there is a lot of representation of foreign wines in restaurants, as a guideline for development in the field of harmonization of food and wine, it should give more emphasis to domestic dishes and domestic wines. This certainly contributes to the development of small businesses and local growers to be better placed and promoted to both domestic guests and tourists. Belgrade, as the capital of the Republic of Serbia and as the main tourist destination, should adjust the offer of both food and wine in its restaurants. There are tourists for whom the primary goal of travel is a gastroenological experience, they want to try as much localized food and wine as possible, while there are also those whose primary goal is not gastroenology during the trip and they want to consume something familiar to them. Restaurants or other catering facilities should definitely be adapted to the guests.*

Keywords: *Serbia, trends, gastroenology, gastronomic offer.*



Uvod

U dosadašnjim razvojnim politikama i konceptima koji su se odnosili na razvoj turizma, gastronomiji nije davana odgovarajuća razvojna uloga (Vukić i Portić, 2007).

Trenutno postoji rastuća potražnja za turizmom radi hrane i vina, pa tako gastronomski turizam postaje važan sektor turističke industrije. Popularnost turizma radi hrane i vina je u svetu poznata nekoliko decenija (Santich, 2004), ali kod nas tek od nedavno. Hrana i turizam su sastavni deo agroturizma, vinskog turizma i prodaje prehrambenih proizvoda kao suvenira, međutim, razvoj i standarde hrane za turiste ne određuje uvek politika turizma, već nacionalne, ekonomske, poljoprivredne i prehrambene politike (Hjalager & Corigliano, 2000).

Jedan od veoma značajanih sastojaka kako u tradicionalnoj, tako i u savremenoj gastronomiji je vino. Njegova primena je raznolika, ali se najviše primenjuje u pripremi raznih soseva, sotea, marinada i dresinga. Vino svojim ukusom i aromom daje jelima završnu notu i bogatiji ukus. Glavni fokus treba dati izboru samog vina u pripremi raznovrsnih gastronomskih specijaliteta. Jedno od glavnih pravila od kojih treba krenuti je da se u pripremi jela isključivo koriste ona vina koja bi se i konzumirala (Mačecević i Todorović, 2005).

Vino je alkoholno piće koje se proizvodi fermentacijom grožđa, ploda biljke vinove loze (lat. *Vitis Vinifera*), ali se može dobiti i od drugog voća, a ponekad i od žitarica. Jednim od najpopularnijih alkoholnih pića na svetu se smatra vino, a smatra se i jednim od najvažnijih sastojaka evropskih i svih mediteranskih kuhinja (Beckett & Lingwood, 2005).

Hrana i vino su nesumljivo sastojci koji se najbolje slažu i harmonizuju. Gastronomska kultura se vezuje za vino (Tešanović, 2011).

Harmonizacija hrane i vina se nigde nije jasno definisala niti postavila pravila šta se sa čime harmonizuje. Sastavni elementi su vreme, tradicija, i razum kao i određene asocijacije enologa i gastronomata (Tešanović, 2011; Nukić, 2019).

Različite vrste vina se koriste za pripremu različitih vrsta slanih i slatkih jela, a pogrešna primena može da naruši senzorni kvalitet jela (Maincet, 1984; Willan & Clay, 2001; Gisslen, 2007). Veliku primenu vino ima u pripremi svakog jela, a koristi se samo uz ona, kod kojih želimo da inteziviramo i naglasimo poseban ukus i uskladimo sa hranom ili namirnicama (Janjić, 2008).

Gastroenologija se smatra iskustvenim putovanjem koje uključuje konzumiranje određenih proizvoda regije, te posete restoranima i lokalnim proizvođačima hrane (Šišak, et al., 2020).

Gastroenologija se bavi harmonizovanjem hrane i vina u ugostiteljskim objektima, zainteresovana je da sklad i elementarno uparivanje hrane i vina bude adekvatno, primerena hrana u restoranima je ključni faktor u odabiru vina. Najveći fokus je na specifikaciji vina i predstavljanju gostu (Beckett & Lingwood, 2005).

Vinskom turizmu se kod nas pridaje sve veća pažnja zbog potražnje kako domaćih tako i inostranih gostiju (Dragin i sarl., 2018).

Kako navode Vujko i sar (2017) autentične vinske kuće, izvrsna kuhinja i ljubazni vinari, turistički radnici glavna su motivacija za razvoj vinskog turizma.

Pregled literature

Gastronomija je nauka čiji je predmet izučavanja hrana. Kako je hrana predmet izučavanja mnogih naučnih disciplina mora se istaći da se gastronomija bavi poznavanjem namirnica, njihovom mehaničkom i toplotnom obradom, pri čemu se pristupa nizu operacija i procesa s ciljem da se od polaznih sirovina napravi ukusno jelo sa drugačijim, poželjnijim svojstvima od onih koje su posedovale sirovine. Dakle gastronomija se bavi tehnologijom prerade životnih namirnica i predstavlja specifičnu prehrambenu tehnologiju, za razliku od mnogih prehrambenih tehnologija čiji je cilj prerada i konzervisanje namirnica (Tešanović, 2011).

Autor Bižić (2020) ističe da uparivanja vina i hrane nije samo u naglašavanju ukusa hrane već da ono obogati gastronomsku senzaciju. To nije savršena značajnost pa će različita nepca ponuditi i niz različitih mišljenja. Stoga odabir vina koje će se savršeno uklopiti s nekim menijem nije jednostavna stvar i na ovu temu bi se dalo zaista mnogo pisati.

Enologija i gastronomija su blisko povezane, bez gastronomske strasti nema ni prave ljubavi prema vinu. Vino može da se degustira i ocenjuje i mimo obroka, ali je neosporno da su vino i hrana komplementarni. Uparivanje hrane i vina je uspelo samo ako u njemu i jedno i drugo dobijaju na kvalitetu. Vino se pravilno konzumira tako što se prvo proguta zalogaj hrane, a onda popije vino koje bi trebalo

da upotpuni ukus hrane. Ovaj način konzumiranja vina zaista zahteva znanje o slaganju vina i hrane, što je jako bitno. Tu ne postoji faktor ličnog ukusa, osim u slučaju ukusnih aroma koje su bitan, ali ne i najvažniji činiac u samom slaganju hrane i vina (Šijački, 2004).

Rastuće zanimanje za hranu i vino započelo je u 18. veku, a ubrzano se razvilo zbog automobilske industrije, vinskih puteva, stvaranje Mišelinovih vodiča i organizovanje gastronomskih sajмова koji su nastojali da upotpune doživljaje o gastronomskom iskustvu kroz vinske puteve (Lecat & Chapuis, 2017).

Istorijski događaj prohibicije u velikoj meri je uticao na proizvodnju vina i uzgajanje vinove loze u SAD-u i Kanadi. Prohibicija je pokrenuta početkom 19. veka, 1816. godine a trajala više od sto godina (Harrington, 2005). Imala je za cilj da smanji konzumiranje alkohola, što je u velikoj meri doprinelo padu potražnje za vinom (od 1919. do 1925. godine proizvodnja je opala za 94%). Slaganje hrane i vina jedan je od osnovnih elemenata vinske i gastronomske kulture. Vino kao najplemenitije piće idealna je dopuna hrani. Uz odgovarajuću hranu, vino ne samo da pobuđuje apetit i uzdiže ukus hrane na najviši nivo, nego i doprinosi odličnom raspoloženju za trpezom, zaokružujući obrok u svojevrsnu gastronomsku celinu. Izbor vina uz hranu strogo je individualan, ali serviranje vina sa hranom podrazumeva brojna pravila, bonton i tradiciju. Pri serviranju treba znati koja vina najbolje odgovaraju za pojedine vrste jela. Hranu i vino treba tako kombinovati da ukus i kvalitet jednog i drugog dođu do maksimalnog izražaja, odnosno prema vrsti jela treba odabrati najpogodnije vino 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, a ako se sastoji iz više jela, onda uz svaki deo obroka treba servirati odgovarajuće vino. Osnovno pravilo prilikom posluženja je da nijedno vino ne sme biti nadvaladano svojim prethodnikom: lagana pre teških, suvo pre slatkog i belo pre crvenog (Ninković, 2007).

Prema istraživanju Bitsani & Kavoura (2012) koje je sprovedeno u Italiji gde se istraživala zainteresovanost turista za gastroenologiju, utvrđeno je da većina turista prilikom odlaska na putovanje poseti neku vinariju, a da konzumira u proseku osam boca vina tokom jednog meseca, što je pokazalo značajno interesovanje za enologiju.

Slaganje hrane i vina postojalo je još pre mnogo godina, kuvari su služili lokalnu hranu sa lokalnim vinom, ali postavlja se pitanje da li se vina poput onih iz Burgundije mogu danas uparivati sa egzotičnom hranom. Dakle vina koja su se proizvodila u Burgundiji imala su tradiciju i duh mesta u kome su uzgajana mnogo godina pre nastupanja moderne kuhinje i egzotičnih jela (Lecat & Chapuis, 2017). Joy et al. (2020) tvrde da kako bi dobro ocenili vino i upotpunili harmonizaciju sa hranom morate biti dobar poznavalac probanja vina pomoću šest „S“: videti, mirisati, mućkati, pijuckati, pljunuti i ukupan doživljaj.

Uparivanje istog ukusa ima za cilj da pojača ukus hrane, dok uparivanje u suprotnom ukusu ima za cilj da očisti usta od prethodne konzumacije hrane i pripremi ga za novi zalogaj, koji bi trebalo da bude potpuno svež i istakne ukuse hrane. U ovakvoj vrsti slaganja vino često može da poveća telo hrane odnosno da naglasi neke ukuse hrane poput gorko, kiselo ili slatko i obratno, mada je najbolje da se tekstura slaže. Nakon odlučivanja o tipu slaganja može se razmišljati o aromama, i upravo je to deo koji pruža mogućnost kreiranja spektra veličanstvenih kombinacija aroma, a koji definitivno nema pravila (Ninković, 2007).

Uz izvorno slanu hranu najbolje idu sveža suva bela vina oštrog ukusa, kakva su muskade i šabli. Neutralna bela vina takođe dobro idu sa slanom hranom. Dodavanje soli u hranu je koristan trik koji pomaže da se ukus crvenih vina, odnegovanih u bačvama (barik), čini manje taninskim (Beket, 2006).

Hranu u kojoj dominira ukus limuna, limete ili sirćeta, teško je uskladiti s vinom. U tom slučaju, najbolje deluju vina s dobrom vlastitom kiselošću, kao što su sovinjon blank ili rajnski rizling. Ako se limunov sok iscedi na jelo, može se postići da belo ili crveno vino ima manje izražen ukus hrastove bačve (Beket, 2006).

Ukus koji se nalazi u gljivama, soji, dimljenom mesu poput slanine ili zreloom parmezanu, najbolje se slaže sa srednje jakim ili jakim crvenim vinima, a teže se spaja sa belim vinima. Hrana začinjena čilijem ili ljutim papričicama, smanjuje slatkoću svakog vina koje nju prati, pa može da učini da suva crvena vina, kao bordo, imaju oštar, opor ukus. Takva hrana naglašava i ukus barik vina. Sa ljutom hranom najbolje se slažu vina koja nisu barikirana ili su veoma kratko bila u hrastu, a izrazito su voćnog, zrelog ukusa (Beket, 2006).



Slatko jelo čini da svako vino izgleda suvlje. Slatka vina moraju uvek da budu slađa nego desert koji prate, inače će delovati tanko i kiselo. Sa sočnim jelima koja odišu voćem ili slatkoćom, kao što su med, sok od brusnice ili drugog bobičastog voća, nije uvek moguće uskladiti vino, ali izabrana vrsta treba da sadrži bogat voćni ukus (Beket, 2006).

Vino kao prirodni element karakterišu značajna hranljiva svojstva, ono predstavlja važan izvor energije u ljudskom organizmu i značajno je i to da umereno konzumiranje vina u redovnoj ishrani doprinosi zdravlju (Bandobranski, 2018).

Festivali vina su dobra mogućnost za prezentovanje vina i konzumaciju hrane i vina zajedno. To svakako može doprineti i razvoju neke destinacije, samim tim se povećava prihod lokalnom stanovništvu i turisti stvaraju lojalnost nekom brendu (Marković et al., 2019).

Prema autoru Manataki (2017) pravilno slaganje ističe ukuse hrane i vina, bez da preovlada jedan ukus. Da bi se postigao uspeh uparivanja neophodno je uskladiti teksuru hrane i vina a cilj je da se doživi prijatno gastroenološko iskustvo. To ukazuje na to da konzumiranje hrane i vina zajedno može umanjiti neke od manje poželjnih ukusa oba (Koone et al., 2014).

Kao novi trend u svetu i u Srbiji pojavili su se somelijeri koji daju čulne opise na osnovu sopstvenog ukusa vina gostima (Kovač, 2020). Somelijeri povećavaju prodaju vina znanjem za uparivanje hrane i vina u kombinaciji sa veštinom sugestivne prodaje (Gagić, 2014). Kao članovi servisnog tima, somelijeri moraju razumeti potrebe gosta i biti u mogućnosti da blagovremeno pružaju usluge kako bi mogli da zadovolje potrebe i želje gosta (Lau et al., 2019). Kako ističu Poupon et al (2019) somelijeri moraju biti motivisani ljudi koji žele da zadovolje sve potrebe potrošača i preporučite najbolje vino koje imaju u ponudi.

Za slaganje hrane i vina postoje neka pravila koja nisu definisali somelijeri. Enriko Bazzoni, navodi osnovna pravila „crveno vino sa mesom i belo vino sa ribom“ je osnovna permisa slaganja hrane i vina. U nekim slučajevima to može biti kompletan repertoar slaganja hrane i vina. Različite kulture su razvile različite perspektive slaganja hrane i vina i njene važnosti (Harrington, 2005).

Spajanju hrane i vina može biti pristupljeno sa nekoliko perspektiva u izboru vina, stanju uma u datom trenutku ili svrhe okupljanja. Postoji nekoliko nivoa slaganja: nema slaganja, osvežavanja, neutralno, dobro ili sinergija (Harrington, 2005).

Materijal i metode rada

Prilikom istraživanja vodilo se računa da se obuhvate najznačajniji atributi uslužne ponude restorana. U tom kontekstu, istraživanje je koncipirano kako bi se utvrdile karakteristike koje doprinose harmonizaciji slaganja hrane i vina u restoranima u Srbiji. Takođe kroz sam tok istraživanja prikazani su bitne karakteristike hrane i vina za harmonizaciju.

Mesto istraživanja

Mesto istraživanja predstavljaju tri restorana u Beogradu, tri restorana u Novom Sadu i tri restorana u Nišu. Restorani u kojima je vršeno istraživanje u Beogradu su: Saporibelli, Mozzarella osteria i Podrum novi, u Novom Sadu: Sokače, Inspiracija i Fiš i Zeleniš restoran, u Nišu: Nišljiska mehana, Point i restoran Tramvaj. Ova tri grada odabrana su na osnovu najvećeg broja restorana u Srbiji. Trenutno ne postoji relevantan podatak broja restorana zbog trenutne epidemiološke situacije u zemlji. Dok su ovi restorani odabrani zbog zanimljive gastroenološke ponude.

Metode rada

Do rezultata istraživanja će se doći:

- korišćenjem različitih domaćih i stranih literaturnih izvora – desk research;
- analize strukture hrane i vina (rađene su na osnovu pisanih ponuda i vinskih karti, čiji rezultati su obrađeni deksriptivnom statistikom).

Rezultati rada i diskusija

U okviru ovog rada izvršena su istraživanja ponude hrane i vina na osnovu jelovnika i vinske karte restorana u kojima je sprovedeno istraživanje. Istraživanje je obuhvatalo zastupljenost internacionalnih, nacionalnih i domaćih jela i vina.

Zastupljenost vina iz regiona i inostranstva, analiza ponude vina prema boji, upotrebu začina u pripremi jela i upotrebu mesa u pripremi jela.

Rezultati istraživanja na osnovu pisanih ponuda - jelovnik i vinska karta

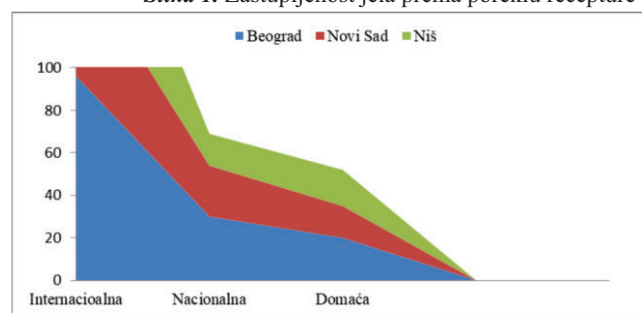
Prema istraživanju o zadovoljstvu gostiju gastroenološkom ponudom u restoranima u Beogradu, autori Janković i Ćirić, (2020) ističu da veliki procenat ispitanika (40,1% od ukupnog broja N-215) pokazuje želju za posećivanjem

restorana u kojima je cilj harmonizacija hrane i vina.

Tok ovog istraživanja je bio da se uvidi koje karakteristike u utiču na konzumiranje hrane i vina zajedno, da li je to poreklo vina i hrane, koliko je zapravo gostima bitno da li će konzumirati i uparivati domaću hranu i vino ili inostranu.

Analiza strukture ponude jela prema poreklu recepture

Slika 1. Zastupljenost jela prema poreklu recepture



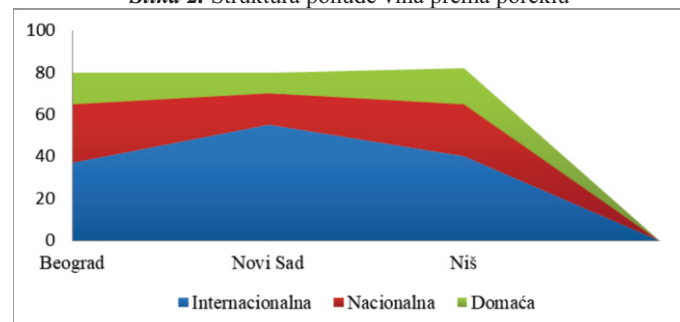
Izvor: Autori

Na osnovu dobijenih rezultata zastupljenosti jela u restoranima može se konstatovati da internacionalnih jela ima najviše, zatim nacionalnih i najmanje su zastupljena domaća jela. Na osnovu uvida u zastupljenosti

nacionalnih i domaćih jela dolazi se do konstatacije da postoji neiskorišćenost poljoprivrednih, prehrambenih i gastronomskih proizvoda koji su dostupni na ovoj teritoriji.

Analiza strukture ponude vina prema poreklu (domaća, nacionalna i internacionalna)

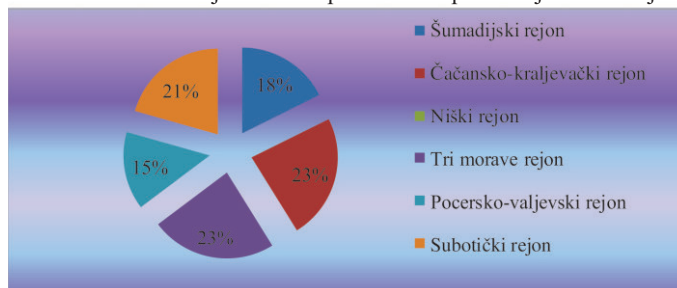
Slika 2. Struktura ponude vina prema poreklu



Izvor: Autori

Analizom ponude vina može se konstatovati velika zastupljenost internacionalnih vina u svim gradovima ali u Novom Sadu ima malog skoka internacionalnih vina u odnosu na druge gradove, dok nacionalnih vina ima znatno manje. Kroz

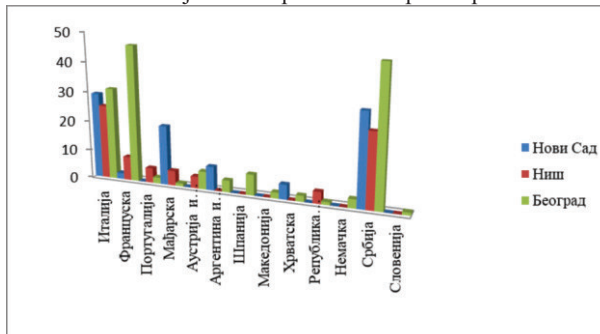
analizu ukupne strukture ponude vina može se konstatovati nezadovoljavajuća ponuda domaćih vina. Ovo svakako nije reprezentativna stavka za turiste koji prilikom posete nekog mesta žele nove ukuse i nova vina.

*Analiza ponude vina prema rejonima Srbije***Slika 3.** Prikazana je struktura ponude vina prema rejonima Srbije

Izvor: Autori

Uvidom u sliku broj 3, može se konstatovati da su uzorkovanim restoranima zastupljena vina iz sledećih rejonu: čačansko-kraljevački rejon i tri morave rejonu imaju zastupljenost sa po 23% u ponudi vina, šumadijski rejon ima 18% zastupljenosti, pocersko-valjevski rejon ima 15% udela i subotički rejon 18%.

Daljom analizom došlo se do saznanja da iz rejonu prema atlasu vina Srbije nema vina iz rejonu: Negotinske krajne, knjaževački rejon, mlavski rejon, toplički rejon, nišavski rejon, leskovački rejon, vranjski rejon, beogradski rejon, sremski rejon, rejon Telečka, potiski rejon, banatski rejon, južno banatski rejon i bački rejon.

*Analiza ponude vina prema poreklu države***Slika 4.** Prikazana je analiza ponude vina prema poreklu države

Izvor: Autori

Kroz analizu ukupne strukture ponude vina može se konstatovati da inostrana vina imaju znatan udeo zastupljenosti. Dok vina iz Italije imaju u sva tri restorana, vina francuskog porekla najviše ima u beogradskoj ponudi, vina iz ostalih zemalja su uglavnom zastupljenija u ponudama u Beogradu i Novom Sadu a znatno manje u Nišu. U restoranima u Novom Sadu vina iz Mađarske imaju velikog udela, što dokazuje uticaj Mađara i povezanost za distribuciju vina.

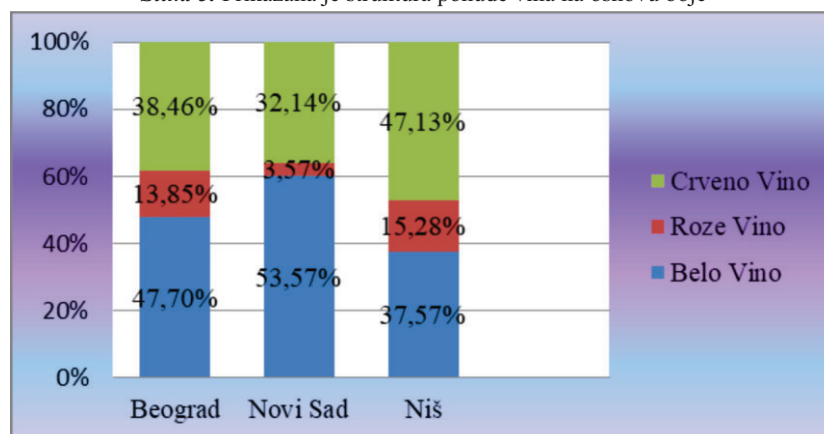
usluge pružanja ishrane i pića (čak 60% turista potroše svoj novac prilikom putovanja na hranu i vino) zatno je bitno koja vina u ponudi imaju restorani koji pružaju usluge hrane i pića.

Bojavina je bitna karakteristika za slaganja hrane i vina, dobro poznato pravilo je belo meso sa belim vinom - crveno meso sa crvenim vinom. Svakako bitan element je i preferiranje gosta, da li više voli belo, crveno ili roze vino.

Analiza ponude vina prema boji

Kako navodi Marinoski et al (2014) jedna od glavnih uloga u pružanju usluga su svakako

Slika 5. Prikazana je struktura ponude vina na osnovu boje



Izvor: Autori

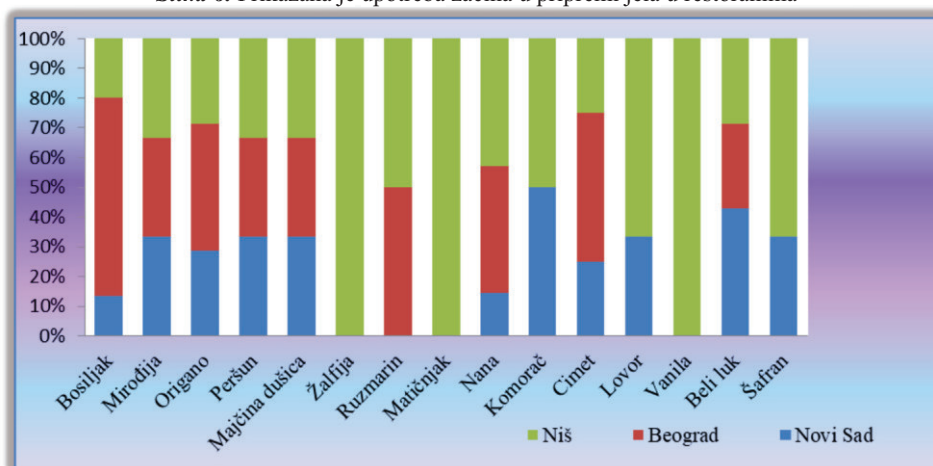
Na osnovu grafikona 5, može se konstatovati da su u restoranima u kojima se vršilo istraživanje podjednako zastupljena sva vina. Analizom se utvrđuje da u restoranima u Beogradu ima 47,70% belih vina, 38,46% crvenih vina i 13,85% roze vina. U ovom restoranu ukupan broj vina je 65 etiketa, od kojih veći deo čine bela vina.

U restoranima u Novom Sadu je ponuda vina veoma raznovrsna i kompleksna, u ponudi je zastupljeno 53,57% belih vina, 3,57% roze vina, 32,14% crvenih vina.

Analizom restorana u Nišu može se konstatovati da ima 37,57% belih vina, 15,28% roze vina i 47,13% crvenih vina. Na osnovu pisanih ponuda u restoranima može se konstatovati da su u ponudi vodeća bela vina, dok su roze vina manje dostupna, ali se ne može konstatovati da su ona manje konzumirana u restoranima, a crvena vina imaju velikog udela u vinskoj karti.

Analiza upotrebe začina u pripremi jela u restoranima u Beogradu, Novom Sadu i Nišu

Slika 6. Prikazana je upotreba začina u pripremi jela u restoranima



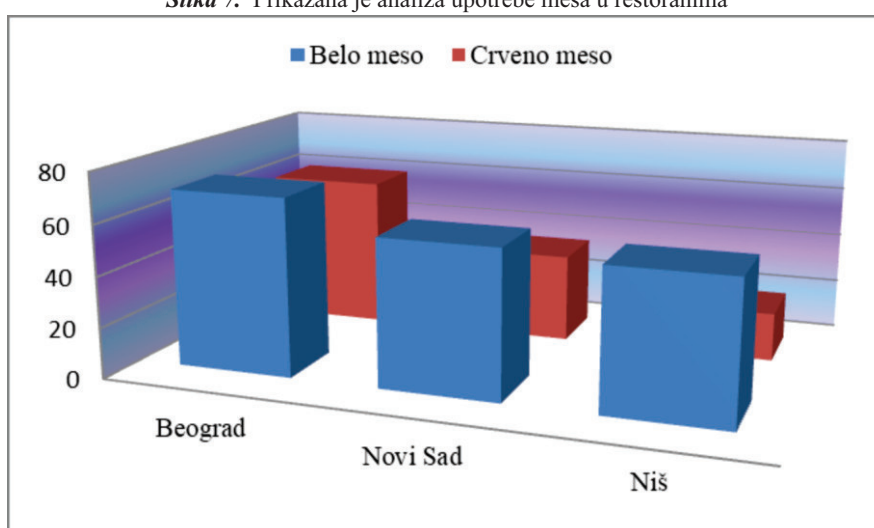
Izvor: Autori

Uvidom u sliku 6, može se konstatovati da se u restoranima u velikoj upotrebi začini kao što su: bosiljak, mirođija, origano, peršun, majčina dušica, žalfija, ruzmarin, matičnjak, nana, komorač, cimet, lovor, vanila, beli luk i šafran. Konceptijom ovih začina može se konstatovati da restorani u ponudi svojih jela imaju veoma raznovrsnu primenu začina i veoma raznovstan sklad ukusa.

Začini imaju veoma bitnu ulogu u pripremi jela te se samim tim iz grafikona može saznati da i ovi restorani u svojoj ponudi imaju velik asortiman začina u pripremi jela. Upotrebi začina se posvećuje pažnja u ugostiteljskim objektima u procesu pripreme jela ali na žalost u procesu harmonizacije hrane i vina njihova uloga nije značajna iako bi trebala da bude.

Analiza upotrebe belih i crvenih mesa u restoranima u Beogradu, Novom Sadu i Nišu

Slika 7. Prikazana je analiza upotrebe mesa u restoranima



Izvor: Autori

Na osnovu slike 7, može se konstatovati da je su u ponudi restorana zastupljena bela mesa (pileći fine, riba) i crveno meso (govede, teleće i svinjsko). Analizom pisane ponude ova tri restorana može se konstatovati da su bela mesa vodeća. Upotreba crvenih mesa ima u restoranima u Beogradu impozantnu primenu. Beograd kao glavni grad treba da poseduje širok spektar ponude kako bi svaki gost mogao da bude zadovoljan i odabere ono što želi za jelo. Raznovrsnost u jelovnicima svakako je zanimljiva za goste kada žele da probaju više novih jela, dok u ispitanim restoranima imaju primenu svih vrsta mesa ali zbog lagane i brze pripreme belo meso zauzima prednost.

Zaključak

Istraživanje je rađeno u tri najveća grada u Srbiji i obuhvatilo je pisane ponude restorana:

restoran Podrum Novi, Saporibelli, Mozzarella Osteria, Sokače, Inspiracija, Fiš i Zeleniš, Nišlijska mehana, Point, Tramvaj.

Prema poreklu recepture u restoranima u Srbiji: Beograd, Novi Sad i Niš imaju restorane koji se bave harmonizacijom hrane i vina znatno dominiraju internacionalna jela, veoma mali opseg je nacionalnih jela dok domaćih gotovo neprimetno. Na osnovu uvida u zastupljenost nacionalnih i domaćih jela može se zaključiti da postoji neiskorišćenost poljoprivrednih, prehrambenih i gastronomskih proizvoda koji su dostupni na ovoj teritoriji.

Analizom strukture ponude vina prema poreklu (internationalna, domaća i nacionalna vina) može se zaključiti da je velika zastupljenost internacionalnih vina, dok nacionalnih ima znatno manje. Daljom analizom ukupne strukture ponude vina može se zaključiti nezadovoljavajuća ponuda domaćih vina u restoranima u kojima je sprovedeno istraživanje.

Analiza ponude vina prema vinskim rejonima Srbije može se zaključiti da iz rejonu prema atlasu vina Srbije nema vina iz: rejonu Negotinske krajine, knjaževački rejon, mlavski rejon, toplički rejon, nišavski rejon, leskovački rejon, vranjski rejon, beogradski rejon, sremski rejon, subotički rejon, rejon Telečka, potiski rejon, banatski rejon, južno banatski rejon i bački rejon. Restorani u Srbiji znatno su više uvrstili u svoju ponudu vina koja potiču iz čačansko-kraljevačkog rejonu, rejonu tri morave, šumadijskog i pocersko-valjevskog rejonu.

Analizom ponude vina prema poreklu može se zaključiti da inostrana vina imaju znatni udeo, i to ona iz Italije, Francuske, Mađarske ali i ona iz Srbije.

Izvršeno je istraživanje ponude vina na osnovu boje i može se zaključiti da su u restoranima zastupljena sva vina. Na osnovu pisanih ponuda može se zaključiti da su u restoranima najviše zastupljena bela vina, nešto manje crvena vina, a najmanju zastupljenost imaju koja se malo konzumiraju u restoranima u kojima je sprovedeno istraživanje.

Analizom upotrebe začina u pripremi jela može se zaključiti da ovi restorani u ponudi imaju veliki asortiman začina u pripremi jela. Upotrebi začina se posvećuje pažnja u ugostiteljskim objektima u procesu pripreme jela ali nažalost u procesu harmonizacije hrane i vina njihova uloga nije značajna kao što bi trebalo da bude.

Analizom pisane ponude belih i crvenih mesa može se zaključiti da je u ponudi upotreba pilećeg mesa i ribe, riba, crvenog mesa (goveđeg, telećeg i svinjskog). Analizom pisane ponude sva tri restorana može se konstatovati da su bela mesa vodeća.

Literatura

- Bandobranski, M. (2018). *Osvećujuća uloga materije u Svetim tajnama Crkve* (Doctoral dissertation). Beograd: Pravoslavni bogoslovski fakultet u Beogradu.
- Beckett, F. Lingwood, W. (2005) *Cooking with wine*. English: Ryland Peters & Small. Beket, F. (2006). *Kako uskladiti hranu i vino*. Novi Sad: Genco.
- Bitsani, E., & Kavoura, A. (2012). Connecting oenological and gastronomical tourisms at the wine roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agrotourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 301-312.
- Bižić, F. (2020). *Uloga somelijera u vinskoj kulturi*. (Doctoral dissertation). Polytechnic of Sibenik Management.
- Dragin, A., Blesic, I., Pivac, T., Košić, K., & Demirović, D. (2018). Plasman domaćih gastronomskih proizvoda u turizmu - izazovi i šanse. *Škola biznisa*, (1), 86-104.
- Gagić, S. (2014). *Intelektualni kapital kao preduslov konkurentnosti u ugostiteljstvu*. www.japmnt.com, 733.
- Gisslen, W. (1995). *Professional Cooking*, (3rd ed.) New York: John.
- Wiley & Sons, IncHarrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists - determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Janković, I., & Ćirić, M. (2020). Zadovoljstvo gostiju na gastroenološku ponudu u beogradu. *Turističko poslovanje*, (25, 26), 53-62.
- Joy, A., Charters, S., Wang, J. J., & Grohmann, B. (2020). A multi-sensory and embodied understanding of wine consumption. *Journal of Wine Research*, 1-8.
- Janjić, M. (2008). *Jela sa vinom*. Vulkan: Beograd.
- Koone, R., Harrington, R. J., Gozzi, M., & McCarthy, M. (2014). The role of acidity, sweetness, tannin and consumer knowledge on wine and food match

- perceptions. *Journal of wine research*, 25(3), 158-174.
- Kovač, M. (2020). *Stavovi poslovnih kupaca: perspektiva industrije vina*. (Doctoral dissertation). University of Split - Faculty of economics Split.
- Lau, T., Cheung, M. L., Pires, G. D., & Chan, C. (2019). Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *International Journal of Wine Business Research*.
- Lecat, B., & Chapuis, C. (2017). Food and wine pairing in burgundy: The case of Grands Crus. *Beverages*, 3(1), 10.
- Maincet, M. (1984). *Tehnologie culinaire*. Paris: Editions B.P.I.
- Manataki, C. (2017). *Changes in wine perception induced by food: influence of physiological and psychological factors* (Doctoral dissertation). ISA.
- Marinoski, N., Stamenković, P., & Conić, M. (2014). Gastronomski sadržaji ruralnog turizma Srbije. *BizInfo Journal of Economics, Management and Informatics*, 5(1), 19-36.
- Marković, S., Mitrović, S., & Racz, A. (2019). Tko su posjetitelji festivala hrane i vina? eksploratorno istraživanje. *Ekonomski pregled*, 70(2), 209-235.
- Mačecević, Z., Todorović, D. (2005). *Enologija s gastronomijom*, Zagreb: Školska knjiga.
- Nukić, A. (2019). *Enogastronomska ponuda Dubrovačko-neretvanske županije u kreiranju turističkoga proizvoda* (Doctoral dissertation). University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Ninković, D., (2007). *Slaganje vina i hrane*. Beograd: Special pres..
- Poupon, D., Fernandez, P., & Frasnelli, J. (2019). Sommelier students display superior abilities to identify but not to detect or discriminate odors early in their training. *Chemosensory Perception*, 12(2), 106-114.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Šišak, I., Herceg, L., Plancutić, K., & Varga, M. (2020). Utjecaj vjerskog turizma na razvoj ruralnih područja-primjer: Mariazell, Austrija. *Geografski horizont*, 66(1.), 45-57.
- Šijački, I. (2004). Kada se vino predstavi čulima. *Časopis Caffè Vojvodina*, br. 15, (5).
- Tešanović, D. (2011). *Osnove gastronomije za menadžere*. Novi Sad: Prirodno matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Vujko, A., Gajić, T., & Gudurić, I. (2017). Wine trails of Irig municipality: Perspectives of development. *Hotel and tourism management*, 5(2), 07-15.
- Vukić, M., Portić, M. (2007). *Gastronomska ponuda u ruralnom turizmu. Ruralni turizam – skripta*. Prirodno-matematički fakultet. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu.
- Willan, A., Clay, L. (2001). *Cooking With Wine*. Harry N. Abrams.

