

Dragan Vukolić, asistent

Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Bosna i Hercegovina. Student doktorskih studija Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, Srbija;

Tamara Gajić, vanredni profesor

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Srbija; Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Bosna i Hercegovina. Senior Researcher at the Department of the Tourism and Socio-Cultural Service at the Institute of Sport, Tourism and Service, South Ural State University, Russian Federation

Jovan Bugarčić, asistent

Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, Srbija

DOI 10.5937/turpos0-33646

UDK 338.486.3:640.432

338.482:159.942.53

641.56-027.543

ZADOVOLJSTVO GOSTIJU PONUDOM EVROPSKIH INTERNACIONALNIH JELA I PROIZVODA U RESTORANIMA SRBIJE

GUEST SATISFACTION WITH THE OFFER OF EUROPEAN INTERNATIONAL DISHES AND PRODUCTS IN SERBIAN RESTAURANTS

***Apstrakt:** Turizam je jedna od oblasti, koja se poslednjih nekoliko godina počela razvijati u velikoj meri, čijem razvoju je doprinela i ekspanzija 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 usluga u ugostiteljskom objektu. Pojedine države su svoje gastronomske proizvode zaštitile, i danas određena jela nose titulu internacionalnog jela. U ovom radu biće prikazani rezultati dobijeni nakon sprovedenog istraživanja u 30 ugostiteljskih objekata, sa ciljem da se ispita zadovoljstvo gostiju njihovom ponudom internacionalnih jela. Tokom proteklih godina literatura je postala bogatija brojnim studijama, koje govore o faktorima koji utiču na nivo zadovoljstva gastronomskom ponudom. Analizom dobijenih rezultata, došlo se do zaključka da su gosti ugostiteljskih objekata u Srbiji u velikoj meri zadovoljni ponudom internacion-*

***Abstract:** Tourism is one of the areas that has started to develop to a large extent in the last few years, and the expansion of gastronomy has also contributed to its development. Regardless of the area, the development of gastronomy and quality offer of food and beverages is one of the means, which ensures the quality of services in the catering facility. Some countries have protected their gastronomic products, and today certain dishes of international dish. This paper will present the results obtained in the research in 30 restaurants, with the aim of examining the satisfaction of guests with their offer of international dishes. Over the past years, the literature has become richer in numerous studies, which talk about the factors that affect the level of satisfaction with the gastronomic offer. By analyzing the obtained results, it was concluded that the guests of catering facilities in Serbia are largely satisfied with the offer of in-*



alnih jela. Značajan procenat ispitanika, koji navedenom ponudom nije zadovoljan, pokazuje da i dalje postoji potreba za poboljšanjem ugostiteljskih usluga, iz kojih se ne sme izostaviti i ponuda internacionalnih jela. Za obradu dobijenih podataka je korišćen programski softver SPSS verzija 23.00 a podaci su prikazani deskriptivnom statistikom.

Ključne reči: *gastronomija, internacionalna jela, zadovoljstvo gostiju, Srbija*

Uvod

Turizam je grana koja se neprestano i ubrzano razvija u celom svetu (Jovanović, 2013) pa i na prostorima Srbije. U okviru savremenog turizma javila se potreba za upoznavanjem novih predela degustacijom hrane i pića. 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 (Vukić & Drljević, 2006; Vukolić, 2020; Tešanović, 2009). Gastronomski turizam ima veliki uticaj na svetskom nivou na razvoj turizma (Stojanović & Čerović, 2008) a definiše se kao istraživanje kulture i istorije lokalnog stanovništva preko hrane i pića a što utiče na iskustvo koje osoba ima ceo život (Long, 1998). Prema Vukić & Drljević (2006) na kvalitet gastronomskog proizvoda utiču mnogi faktori. Neki od tih faktora su upotreba svežih namirnica za pripremu jela, pravila obrada tih namirnica ali i dobri tehničko tehnološki uslovi (Vukić & Drljević, 2006). Trend konzumiranja hrane u ugostiteljskim objektima u poslednje vreme je sve aktuelniji u Srbiji. U prošlosti su posete restoranima bile isključivo zbog hedonističkih potreba (Vukolic, 2020). Danas česte posete restoranima odraz su nagomilanih dnevnih obaveza građana i prilagođavanja evropskom radnom vremenu. Restoranska usluga

international dishes. A significant percentage of respondents, who are not satisfied with this offer, show that there is still a need to improve catering services, from which we must not omit the offer of international dishes. SPSS software version 23.00 was used to process the obtained data, and the data are presented with descriptive statistics.

Key words: *gastronomy, international dishes, guest satisfaction, Serbia*

kao takva kategorija, osim kvalitetne hrane i usluge uključuje odličnu atmosferu. Razvoju turističke oblasti mogu doprineti različite aktivnosti, međutim, jedna od važnijih, ako ne i najvažnijih uloga, mogla bi se pripisati gastronomskoj ponudi na određenom području (Janković & Ćirić, 2020). Ovaj trend postao je prilično istaknut u Srbiji. Česte posete restoranima su i odraz povećanja broja jednočlanih domaćinstava kao i prilagođavanja evropskom radnom vremenu (Gagic et al.2013). Internacionalna jela su poznata širom sveta i u velikoj meri nalaze se na drugom kraju sveta. Republika Srbija kao deo Balkanskog poluostrva raspolaze velikim brojem restorana i drugih ugostiteljskih objekata koji nude širok spektar internacionalnih jela, sa akcentom na kuhinje okolnih država. Budući da je hrana najukusniji deo putovanja, kulinarski turizam pruža nezaboravno i jedinstveno iskustvo hrane i pića (Bugarčić & Bugarčić, 2019).

Pregled literature

Gastronomija je značajna zbog svojih etičkih i održivih vrednosti koje se zasnivaju na lokalnoj hrani, kulturi, tradiciji, životnom stilu i praksi koja ne samo da privlači posetioce već istovremeno promovise turističku destinaciju (Čavić & Mandarić, 2021). Razvoj savremene gastronomije je u porastu u poređenju sa mnogim drugim granama privrede u Srbiji (Gajic et al, 2021). Proizvod, generalno, je pokretač i cilj svake proizvod-

nje. Osim toga proizvod je i pokretač mnogih drugih ljudskih aktivnosti. Funkcija proizvoda je usko povezana sa idejom koju ima čovek koji stvara proizvod. Prehrambeni proizvodi se definišu kao sve što se na tržištu može kupiti za ishranu, rast, razvoj i pravilan život čoveka. Gastronomski proizvod je uži pojam od prehrambenog (Vukić i Drljević, 2006). Gastronomski proizvod predstavlja kombinaciju određenog broja osobina, koji su posledica usaglašavanja želja, potreba i specifičnih zahteva potencijalnih gostiju i mogućnosti i potreba proizvodnih odeljenja gastronomije u okviru različitih ograničenja (Vukić & Drljević, 2006). Ograničenja u ovom smislu mogu biti ekonomske, kadrovske ili tehničke prirode (Vukić & Drljević, 2006). Gastronomski turizam generalno odlikuju posete turista destinacijama koje u svojoj ponudi imaju hranu, pa tako turisti mogu posetiti različite ugostiteljske objekte, festivale hrane, proizvođače hrane i slično (Hall & Mitchell, 2006). Odlika ovih turista je da je njima primarni motiv upravo hrana (Hall & Mitchell, 2006). Pojedini autori smatraju da ovakva objašnjenja gastronomskog turizma i gastro turista nije dovoljna (Tikkanen, 2007). Uticaj gastronomskog turizma na turističku destinaciju uključuje različite faktore (Hall & Mitchell, 2006). Po Hall & Mitchell (2006) to se odnosi na povećanu tražnju za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i gastronomskim specijalitetima, stvaranje brenda, marketinške informacije za proizvođače i dobavljače, obrazovne mogućnosti za posetioce i stanovnike, regionalnu i lokalnu distribuciju potrošnje kao i zaštitu intelektualne svojine u turističkoj destinaciji. Gastronomski turizam se razvija u mnogim turističkim destinacijama sveta kao deo kulturnog nasleđa lokalnog stanovništva. Kao takav gastronomski turizam ima i svoje podoblike kao što su vinski i drugi. Tokom prethodnih istraživanja došlo se do zaključka da gastronomski turizam igra značajnu ulogu u razvoju turističke destinacije (Vukolic, 2020). U svom istraživanju Hall & Mitchel (2001) ističu da je hrana na turis-

tičkom tržištu postala priznata kao deo kulture lokalnog stanovništva pri čemu turisti imaju priliku da je konzumiraju, zatim kao deo uspešne promocije destinacije zatim kao, potencijalnu komponentu lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvoja. Restoranska industrija neprestano raste širom sveta. Kako se broj restorana povećava, ljudi imaju sve više mogućnosti za odabir restorana. Kada gosti večeraju u restoranu, kognitivno procenjuju šta doživljavaju. Među potencijalnim kandidatima, percepcija kvaliteta je opšte prihvaćena kao najvažniji prethodnik zadovoljstva kupaca (Dabholkar et al., 2000). U restoranskoj industriji gosti uglavnom koriste hranu, fizičko okruženje i usluge zaposlenih kao ključne komponente restoranskog iskustva u proceni kvaliteta restoranskih usluga (Chow et al., 2007; Namkung and Jang, 2008). Zadovoljstvo kupca definiše se kao ukupna ocena kupca o njegovom iskustvu kupovine i potrošnje robe ili usluge (Johnson et al., 1995). Luo & Homburg (2007) u svom istraživanju potvrđuju da zadovoljstvo kupca direktno utiče na profitabilnost organizacije. Takođe i druge studije dolaze do istog zaključka (Blešić et al., 2011; Martinez et al., 2011) pri čemu se mora istaknuti značaj ove teme. Marinković, Senić i Dimitrovski (2013) u svom istraživanju, zaključili su da kvalitet hrane, kvalitet usluge i ambijent, značajno utiču na zadovoljstvo gostiju restorana. Pravilna kombinacija vitalnih atributa trebalo bi da rezultira percepcijom gostiju o visokom kvalitetu restoranskih usluga, što bi zauzvrat trebalo da poveća njihovo zadovoljstvo i lojalnost (Gagić et al., 2013). Lii i Jang (2009) sugerisali su u svom istraživanju da su kvalitet hrane, pouzdanost usluge i čistoća životne sredine tri ključna aspekta uspeha kineskih restorana. Kvalitet hrane (posebno ukus) i kvalitet usluge (posebno pouzdanost usluge) bili su ključni atributi uspeha kineskih restorana. Hrana igra ključnu ulogu za iskustvo u restoranu. Ukus, prezentacija, teksture, boje, temperatura, svežina, hranljiva vrednost i miris hrane, gosti restorana prepoznaju kao



važne attribute kvaliteta. Veličina porcija i raznolikost jelovnika smatraju se odrednicama koje poboljšavaju zadovoljstvo u iskustvu sa hranom (Kivela et al., 2000). Atmosfera za ručavanje, autentičnost hrane i poštena cena takođe su značajno doprineli zadovoljstvu kupaca i namerama u ponašanju (Liy & Jang, 2009). Zadovoljstvo potrošača je ocena na osnovu ukupnog iskustva upotrebom dobara ili usluga tokom određenog vremena (Omer et al., 2013). Prema Javalgi et al. (2006) za satisfakciju potrošača vezana su tri međuzavisna koncepta: prvi koncept se odnosi na očekivanja potrošača od proizvoda ili usluge, drugi se odnosi na ispunjenje potrošačevih očekivanja, dok treći koncept, poredi isporučenu vrednost sa prethodnim očekivanjem. Ukoliko su prethodna očekivanja potrošača ostvarena rezultat je zadovoljan potrošač. U suprotno, kada prethodna očekivanja nisu ispunjena, rezultat je nezadovoljstvo potrošača. Vukić & Portić (2007) ističu da je gastronomija oblast koja je do tog perioda veoma zanemarivana. 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). 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 & 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). Hrana i turizam su uvek bili visoko integrisani kako bi sinergijski pri-

vukli turiste i stvorili prihod (Andersson et al., 2017). Postoje mnogobrojna poklapanja u gastronomskim karakteristikama država unutar određenog kontinenta ali bez obzira na zajedničke elemente, svaka od njih uspela je očuvati i određene autentične segmente. Poklapanja su uočljiva kod nacija gde su druge nacije imale dugogodišnji uticaj kao što su kolonije, ali i u siromašnim geografskim predelima gde je prihvatanje namirnica i jela iz drugih kultura bila opcija opstanka (Kalenjuk, 2016). Turizam podrazumeva i susret ljudi i prirode, ali takođe i susret između materijalnog i zamišljenog prostora a granicu destinacije treba da odredi tržište, bez obzira na administrativne granice određenog prostornog područja koje posećuju turisti (Gajić et al., 2021). Ovaj podatak ukazuje i da granice jednog internacionalnog jela nisu u okviru jedne turističke regije već mnogo šire. Uticaj Francuske na navike u ishrani stanovnika Velike Britanije i Irskoj (i obrnuto) je doveo do mnogih sličnosti u kuhinjama ovih zemalja, iako se ishrana ljudi u južnoj Francuskoj formirala pod uticajem Mediterana (Goyan Kittler et al., 2012; Kalenjuk, 2016). Zemlje centralne Evrope imaju svoje specijalitete koji su prepoznatljiviji na različite načine. Neka od jela koja su prepoznatljiva za ove države su bečka šnicla, kobasice, piroge, rosti, raklet i durga (Kalenjuk, 2016). Posmatrajući Istočnu Evropu mora se istaći da se radi o širokom spektru kuhinja koje se prepliću sa centralnom Evropom, Balkanom ali i zemljama Kavkaza (Kalenjuk, 2016). Razvoj kuhinja i jela je u tesnoj vezi sa klimom koja varira od zemlje do zemlje. Jela Istočne Evrope imaju dosta sličnosti a neka od poznatih jela ovog dela sveta su gulaš, paprikaš, peljmeni, boršč i druga (Kalenjuk, 2016; Zibart, 2010). Kada je Balkansko poluostrvo u pitanju mora se istaći da se na ovim prostorima primeti veliki uticaj Otomanskog carstva i to ne samo na istoriju i razvoj već i na ishranu, kulturu i samu gastronomiju (Mac Veigh, 2009). U različitim nacionalnim kuhinjama dostupna je veoma raznovrsna hrana. Pored toga važno je

napomenuti da u svetu postoji i veliki broj kultura. Da bi objasnili uticaj kulture na zadovoljstvo kupaca u restoranima i druga poslovna pitanja, istraživači pribegavaju unakrsnim teorijama za objašnjenja (Jia, 2020). Kultura igra veoma važnu ulogu u razvoju kuvanja u određenom regionu ili destinaciji. Pored kulture religija ima veliki uticaj na stilove kuvanja. Treba uzeti u obzir da religija doprinosi kulturi (Schinkel, 2013). Verske navike u ishrani značajno variraju čak i među pripadnicima iste vere. Mnoge verske navike u ishrani su određene pre više stotina i hiljada godina (Kalenjuk, 2016). Često se verske prakse ishrane i konzumiranja gastronomskih proizvoda prilagođavaju ličnim potrebama (Goyan Kittler et. al, 2012). Prema osnovnim karakteristikama ruralnog turizma, koji se u velikoj meri razvija u Srbiji (Gajic & Vukolic, 2021) u ovom istraživanju su uzeti u obzir i ugostiteljski objekti iz ruralnih područja.

Metode rada

Istraživanje je realizovano u periodu od 15. januara do 01. jula 2021. godine u šest gradskih i četiri ruralna naselja u Republici Srbiji. Odabrano je trideset ugostiteljskih objekata. Za potrebe ovog istraživanja odabrani su restorani a la carte tipa, čarde, specijalizovani ugostiteljski objekti i drugo. U istraživanju je učestvovalo 290 ispitanika, nasumično odabranih. U prvoj fazi realizacije istraživanja učesnici su imali zadatak da daju odgovore na pitanja koja se odnose na demografske karakteristike. U drugoj fazi gosti su imali zadatak da prepoznaju poreklo odabranih internacionalnih jela a na kraju, u trećoj fazi da ocene zadovoljstvo u kojoj meri su zastupljena internacionalna jela u ugostiteljskoj ponudi Srbije. Za ispitivanje zadovoljstva ispitanika korišćena je Likertova skala (ocenama od 1 izuzetno zastupljeno do 5 uopšte nije zastupljeno). Za statističku analizu korišćen je SPSS softverski program verzije 23.00. Provera pouzdanosti upitnika prov-

erena je Cronbach's Alpha testom koji mora biti veći od 0,07. Korišćena je deskriptivna statistika za prikaz rezultata rada.

Rezultati rada

U istraživanju je učestvovalo 290 ispitanika od toga 168 osoba ženskog i 122 osobe muškog pola. Što se tiče starosti ispitanika, 126 je starosti između 18 i 30 godina, 81 ispitanik ima između 31 i 40 godina, 35 njih je starosti od 41 do 50 godina, 28 ima od 51 do 60 godina i svega 20 ispitanika ima više od 60 godina. Kada je u pitanju obrazovanje ispitanika, najviše, i to 160 njih ima završenu visoku školu ili fakultet, 76 ima završenu srednju školu, 43 ispitanika imaju završene master ili doktorske studije i najmanji broj, njih 11 ima završenu osnovnu školu kao što je prikazano u tabeli 1.

Tabela 1. Demografske karakteristike ispitanika

Varijabla	Vrednosti i rezultati	N	%
Pol	Muški	122	42,06
	Ženski	168	57,93
Starost	18–30 godina	126	43,44
	31–40 godina	81	27,93
	41–50 godina	35	12,06
	51–60 godina	28	9,65
	Više od 60 godina	20	6,89
Obrazovanje	Osnovna škola	11	3,79
	Srednja škola	76	26,20
	Visoka škola ili fakultet	160	55,17
	Master ili doktorat	43	14,82
Zarada	Nizak prosek zarade	55	18,96
	Srednji prosek zarade	158	54,48
	Visok prosek zarade	52	17,93
	Nezaposlen	25	8,62

*N= ukupan broj

Izvor: Istraživanje autora



Statistika pouzdanosti se najčešće koristi kada u upitniku ima više pitanja koja se ocenjuju Likertovom skalom. Ova pouzdanost se istražuje Cronbach's Alpha testom koji mora biti veći od 0,07. U slučaju ovog istraživanja vrednost ovog testa je 0,910 što ukazuje na visoku pouzdanost upitnika.

Tabela 2. Provera pouzdanosti upitnika

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	19

Izvor: istraživanje autora

Da bi se došlo do pouzdanijih rezultata potrebno je analizirati koliko često ispitanici posećuju restorane. Na pitanje „koliko često posećujete restorane?“ došlo se do sledećih rezultata: pre pandemije je restorane nekoliko puta mesečno posećivao najveći broj ispitanika i to njih 152 (52,41%). Manji procenat i to njih 56 (19,31%) je posećivalo restorane jednom nedeljno dok je njih 82 (28,27%) posećivalo restorane nekoliko puta godišnje kao što se može videti u tabeli 3.

Tabela 3: Koliko često posećujete restorane?

Kriterijum	N	%
Jednom nedeljno	56	19,31
Nekoliko puta mesečno	152	52,41
Nekoliko puta godišnje	82	28,27

*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora

Drugi deo istraživanja odnosio se na ispitivanje gostiju o poznavanju određenih evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda. Pitanja su grupisana tako da na osnovu ponuđenih nekoliko jela i gastronomskih proizvoda (tabela 4) gosti označe iz koje države ili regije ta jela potiču ili ko ih je zaštitio kao svoja. Kao što se može videti u tabeli 4 gosti najbolje poznaju domaća srpska jela, što je očekivano i njih je većina

ispitanika prepoznala i dala tačan odgovor ($m=4,33;sd=.552$). Takođe visoka ocena se javlja kod poznavanja italijanskih jela i gastronomskih proizvoda ($m=4,01;sd=.657$) što je takođe bilo za očekivati zbog velike popularnosti ove nacionalne kuhinje na prostorima Srbije. Mađarska jela i gastronomski proizvodi su takođe prepoznati u velikoj meri ($m=3,82;sd=.924$) što se može povezati sa velikim brojem stanovnika Mađarske nacionalnosti na prostorima Srbije, pre svega Autonomne Pokrajine Vojvodine ali i iz razloga što je Republika Mađarska geografski blizu Srbiji. Turska jela su takođe prepoznata u velikoj meri ($m=3,21;sd=.1,448$) a smatra se da je to zbog implementacije i uticaja turske kuhinje na ovim prostorima. Grčka jela su prepoznata i ocenjena u nešto manjoj meri ($m=3,04;sd=1,361$) što se dovodi u vezu sa sve većim brojem srpskih turista u Grčkoj i njihovim upoznavanjem ove kulture i hrane. Francuska jela kao jedna od poznatijih širom sveta ocenjena su relativno dobro ($m=2,98;sd=.1,458$). Pretpostavka je da će ova kuhinja sa nacionalnim jelima tek dobiti na većem značaju, iako je i danas poznata širom sveta. Španska jela su ocenjena slično kao francuska ($m=2,90;sd=1,552$). Nemačka ($m=2,34;sd=.657$) i ruska jela ($m=2,11;sd=.924$) su ocenjena srednjim ocenama što se može dovesti u vezu sa slabom ponudom ovih jela u restoranima kao i slabom promocijom na ovim prostorima. Holandska ($m=1,72;sd=.1,448$) i jela država Severne Evrope (Danske, Norveške, Švedske, Finske i Islanda) ($m=1,56;sd=1,361$) su ocenjena najmanjim ocenama a pretpostavlja se da je razlog za to geografska udaljenost ovih država kao i veoma slaba promocija ovih kultura naroda i ishrane. Dolazi se do zaključka da ispitanici u određenoj meri poznaju internacionalna jela kuhinja koje su geografski bliske Srbiji, koje su dobro promovisane na različite načine na ovim prostorima ali se može zaključiti i da je kuhinja ovih prostora homogena zbog uticaja drugih na ovim prostorima.

Tabela 4: Poznavanje porekla jela

Poreklo jela	m	sd
Srpska jela i proizvodi (gibanica, pita zeljanica, pihtije, ragu čorba sa telećim mesom, ajvar, čvarci i dr.)	4.33	.552
Italijanska jela i proizvodi (pizza, različite vrste pasti, sirevi mocarela, rikota, parmezan i maskarpone i dr.)	4.01	.657
Mađarska jela i proizvodi (gulaši, paprikaši, perkelti, tokanji i dr.)	3.82	.924
Turska jela i proizvodi (šiš kebab, dolme, pilav, ratluk, lokme i dr.)	3.21	1.448
Grčka jela i proizvodi (dakos, feta sir, giros, taramo salata, karidopita i dr.)	3.04	1.361
Francuska jela i proizvodi (supa od luka, sirevi bri i rokfor, kisele haringe, fois gras, kroasan, galski petao i dr.)	2.98	1.458
Španska jela i proizvodi (tortilja, mančego sir, paelja, punjeni morski pauk, gaspaćo, tapas, yemas i dr.)	2.90	1.552
Nemačka jela i proizvodi (kobasice, perece, špargle, kambozola i alger sir, švarcvald torta i dr.)	2.34	.657
Ruska jela i proizvodi (boršč, sote Stroganov, kijevski kotlet, kavijar, piroške, peljmeni i dr.)	2.11	.924
Holandska jela i proizvodi (sirevi gauda, edamer i masdamer, sropvafel, čorba od graška i dr.)	1.72	1.448
Jela i proizvodi država Severne Evrope (sir gammelost, osušen i usoljen losos, crni puding, haringa u salamuri i dr.)	1.56	1.361

*m=aritmetička sredina; sd=standardna devijacija

Izvor: istraživanje autora

Zadovoljstvo ispitanika ponudom internacionalnih Evropskih jela u ugostiteljskim objektima predstavlja jedan od važnijih 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 ovom ponudom (Bakan and Salopek, 2015). Sa ciljem ispitivanja ukupnog zadovoljstva ispitanika ponudom ugostiteljskih objekata na teritoriji Srbije pomenutim jelima, u upitniku se našlo nekoliko različitih pitanja. Prvo pitanje je bilo vezano za to da li su ova jela vredna pažnje i da li bi bilo dobro odvojiti vreme upravo za degustaciju ovih jela. Prema rezultatima došlo se do zaključka da većina ispitanika smatra da degustacija internacionalnih jela

jeste vredna pažnje i treba odvojiti vreme za ovu aktivnost (76,20%). Delimično se slaže mnogo manji broj ispitanika (11,03%), dok se delimično ne slaže ili ne slaže u potpunosti (11,37%). Neodlučno je bilo svega 4 ispitanika (1,37%).

Tabela 5. Ponuda Evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda je vredna pažnje

	N	%
Slažem se da je ova ponuda vredna pažnje i vremena	221	76,20
Delimično se slažem	32	11,03
Delimično se ne slažem	2	0,68
Ne slažem se	31	10,68
Neodlučan-na sam	4	1,37

*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora



Iskustvo ispitanika sa konzumiranjem internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda je dovedeno u vezu i sa cenom. Ovo pitanje se odnosilo na to da li su iskustva sa ovim jelima vredna cene. Ovaj faktor ima poseban značaj, kada je u pitanju potrošnja hrane i pića u ugostiteljskim objektima. 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). Nakon sprovedene ankete došlo se do zaključka da su odgovori različitog tipa. Većina ispitanika (56,89%) jeste dala odgovor da se u potpunosti slaže da ova ponuda jeste vredna cene. Nešto manji procenat (30,34%) je dao odgovor da se delimično slaže da ova ponuda jeste vredna cene, dok je određeni broj (12,06%) ispitanika dao odgovor da se delimično ili potpuno ne slaže da su ovakve ponude vredne cene. Vrlo mali procenat ispitanika je bio neodlučan po ovom pitanju.

Tabela 6. Ponuda Evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda je vredna cene

	N	%
Slažem se da je ova ponuda vredna cene	165	56,89
Delimično se slažem	88	30,34
Delimično se ne slažem	19	6,55
Ne slažem se	16	5,51
Neodlučan-na sam	2	0,68

*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora

Sledeće pitanje sa kojim je trebalo utvrditi zadovoljstvo ispitanika ponudom internacionalnih Evropskih jela u Srbiji je glasilo: „Koliko ste zadovoljni ponudom Evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda u ugostiteljskim objektima koje posećujete?“. Od ukupnog broja ispitanika najveći udeo čine ispitanici, koji

su potpuno zadovoljni (33,79%), na drugom mestu se nalaze ispitanici koji su delimično zadovoljni (28,96%), dok udeo ispitanika koji su nezadovoljni iznosi 22,06%. Najmanji udeo čine ispitanici, koji su delimično nezadovoljni ponudom (13,10%) i koji nemaju mišljenje (2,06).

Tabela 7. Zadovoljstvo ponudom Evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda

	N	%
Potpuno sam zadovoljan-na ponudom	98	33,79
Delimično sam zadovoljan-na ponudom	84	28,96
Delimično sam nezadovoljan-na ponudom	38	13,10
Nezadovoljan-na sam ponudom	64	22,06
Nemam mišljenje	2	2,06

*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora

U ovom istraživanju veliki značaj za konačne rezultate dali su podaci vezani za to da li će gosti ponovo posetiti restorane u vezi sa konzumiranjem internacionalnih evropskih jela i gastronomskih proizvoda. Lojalnost kupaca je jedna od najpopularnijih tema u istraživanju turizma (Tepeci, 1999; Velazquez et al, 2011). Dobijeni rezultati pokazuju da velika većina (73,44%) želi da ponovo poseti restorane dok će određeni procenat (16,55%) ispitanika verovatno posetiti restorane. Nešto manje ispitanika nije sigurno (3,10%) dok je vrlo mali broj ispitanika koji verovatno neće ili sigurno neće posetiti restorane (6,89%).

Tabela 8. Spremnost ispitanika da se ponovo vrata u restoran.

	N	%
Sigurno ću posetiti restorane ponovo	213	73,44
Verovatno ću posetiti restorane ponovo	48	16,55

Nisam siguran da li ću ponovo posetiti restorane	9	3,10
Verovatno neću ponovo posetiti restorane	8	2,75
Sigurno neću ponovo posetiti restorane	12	4,13

*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora

Zaključak

Turizam kao jedna od grana koja se neprestano i ubrzano razvija u većem delu sveta i ima veliki uticaj na gastronomiju i gastronomski turizam. Isto tako, gastronomija i gastronomski turizam imaju značajnog uticaja na razvoj turizma. U okviru savremenog turizma javila se i potreba za upoznavanjem novih destinacija putem degustacije hrane i pića. Gastronomski turizam zauzima značajno mesto u svetskim razmerama a procenjuje se da će u budućnosti biti jedan od glavnih motiva za kretanje turista širom sveta. Zbog sve više radnih obaveza, prilagođavanja evropskom radnom vremenu (40h nedeljno, dnevno pauza od 30 minuta, i godišnji odmor od 4 nedelje), građani Srbije, pre svega u gradskim sredinama a nešto manje u ruralnim imaju sve veću potrebu za obedom u restoranima. Hrana ima ključnu ulogu za iskustvo gosta u restoranu. Organoleptička svojstva hrane (miris, ukus, boja, agregatno stanje hrane i dr.) gosti restorana prepoznaju kao važne attribute kvaliteta koji moraju biti ispoštovani kako bi gost bio zadovoljan a restoran ostvario prihod. Internacionalna jela su ona jela koja su poznata širom sveta i u velikoj meri utiču na promociju određene države ili naroda. Neke države i narodi su svoja jela zaštitili i u tom smislu su predstavljena kao internacionalna (srpska, italijanska, francuska, grčka, turska i slično). Razvoj određenih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda se može posmatrati kroz istorijske činjenice te se moraju uzeti u obzir i klimatski uslovi određene države ili područja kao i drugi faktori poput

kulture i verskih običaja naroda. Kako u svetu postoji veliki broj kultura tako postoji i veliki broj nacionalnih kuhinja i njihovih jela i proizvoda. Nakon ovog istraživanja došlo se do zaključka da je u istraživanju učestvovalo nešto više osoba ženskog pola (168) te nešto manje osoba muškog pola (122). Većina ispitanika je starosne dobi od 18 do 30 godina (126) dok od 31 do 40 godina ima nešto manje (81) ispitanika. U istraživanju je učestvovalo ukupno 83 ispitanika starijih od 40 godina. Značajan podatak za istraživanje je bio koliko puta ispitanici posećuju restorane što može uticati na krajnji zaključak. Najveći broj ispitanika posećuje restorane nekoliko puta mesečno što ukazuje na visok stepen poznavanja gastronomske ponude restorana od strane ispitanika. Očekivano, došlo se do zaključka da većina ispitanika poznaje ili prepoznaje nacionalna ili internacionalna Evropska jela kao i gastronomske proizvode. Naime najveći broj ispitanika poznaje domaća srpska jela, italijanska i mađarska jela. U nešto manjoj meri ispitanici poznaju turska, grčka i francuska jela dok u najmanjoj mero poznaju jela država Severne Evrope što se dovodi u vezu sa geografskom udaljenošću ovih država kao i slabom promocijom jela sa ovih prostora. Ono što je važno istaći, to je da, većina ispitanika (76,20%) misli da je ponuda ovih jela veoma važna i vredna pažnje u gastronomskoj ponudi restorana Srbije. Smatra se da je to zbog sve popularnijih trendova u degustaciji hrane i pića na ovim prostorima. Kako su ova jela veoma značajna u gastronomskoj ponudi restorana širom sveta, nakon ovog istraživanja i detaljnom analizom dolazi se do zaključka da je ovo veoma važna tema za dalja istraživanja koja mogu biti od koristi restoranima koji se bave internacionalnim kuhinjama. Tokom istraživanja postojala su određena minimalna ograničenja koja nisu bitno uticala na ovo istraživanje. Ograničenja su se odnosila na otežane uslove anketiranja zbog trenutne epidemiološke situacije u Republici Srbiji



pa je istraživanje trajalo duže od očekivanog. Takođe treba i istaći da postoji značajan broj ispitanika (22,06%) koji nisu zadovoljni ovom ponudom te se može istaći da ovo istraživanje ima širi značaj jer ukazuje da postoji potreba za budućim istraživanjima kao i da postoji potreba za poboljšanjem usluga u restoranima širom Srbije kada je u pitanju ponuda evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda.

Literatura

- Andersson, T.D., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17,1-8
- Bakan, R., Salopek, D. (2015) Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment*, vol. VI, br. 1, str. 105-110.
- Blešić I., Tešanović D., & Psodorov Đ. (2011). Consumer Satisfaction and Quality Management in the Hospitality Industry in South-East Europe, *African Journal of Business Management* 5(4), 1388-1396.
- Bugarčić, M., & Bugarčić, J. (2019). Influence of kajmak as a cultural asset on the growth of the tourist offer of Western Serbia. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 4(2), 415-430. Retrieved from <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/306>
- Chow, H. S., Lau, V. P., Lo, W. C., Sha, Z., Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73.
- Gagić, S., Tešanović, D., Jovičić, A. (2013). The vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *Turizam*. Vol.17, Issue 4: 166-176
- Gajić, T., Vukolić, D. (2021). Is the Participation of women in the rural tourism Development of Serbia visible? *Journal of Tourism and Sports management* Vol. 4 (2): 498-505
- Gajić, T., Vukolić, D., Stojanović, K. (2021). Nematerijalno kulturno nasleđe kao turistički atraktor-Case study Sremska Mitrovica. *Oditor*, 77
- Gajic, T., Radovanovic, M., Tretiakova, T., Syromiatnikova, J. (2021), "Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks – a report from Novi Sad", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 14 No. 1, pp. 32-42. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-2020-0033>
- Goyan Kittler, P., Sucher, P.K., Nahikian-Nelms, M. (2012). Food and Culture (6th Edition). People of the Balkans and Middle East. *Wadsworth*, Cengage Learning
- Hall C. M., Mitchell R. (2001): Wine and food tourism. У књизи Douglas Norman, Douglas Ngaire, Derrett Ros, Special Interest Tourism. *Wiley*, Sydney
- Hall C. M., Mitchell R. (2006): Gastronomy, food and wine tourism. У књизи Vuhalis Dimitrios, Costa Carlos, Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry. *Elsevier Ltd*, Oxford
- Hjalager, A.-M., Richards, G. (2002), Tourism and Gastronomy, *Routledge*, London
- Janković, I., Ćirić, M. (2020). Zadovoljstvo gostiju na gastroenološku ponudu u Beogradu. *Turističko poslovanje*, (25-26), 53-62.
- Javalgi, R.(R).G., Martin, C.L. and Young, R.B. (2006). "Marketing research, market orientation and customer relation-

- ship management: a framework and implications for service providers”, *Journal of Services Marketing*, Vol.20 No.1, pp.12-23.
<https://doi.org/10.1108/08876040610646545>
- Jia, S. (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and U.S. tourists in restaurant: A cross-cultural text mining of online reviews. *Tourism Management*, 104071. Vol.78
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104071>
- Johnson, M.D., Anderson, E.W. and Fornell, C. (1995), Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework, *The Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Jovanović, V. (2013). *Tematski turizam*. Univerzitet Singidunum Beograd
- Kalenjuk, B. (2016). *Nacionalne gastronomije*. Univerzitet za poslovne studije Banja Luka. Alfa-graf Novi Sad. ISBN 978-99955-95-04-3
- 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
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3. Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13–30
- Liu, Y., Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338–348.
- Long M. L. (1998). *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*. Southern Folklore
- Luo, X., Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
- Mac Veigh, J. (2009). *International Cuisine*. Delmar
- Marinković, V., Senić, V., Dimitrovski, D. (2013). Measuring Consumers’ Attitudes Towards Service Quality In Restaurants. *Themes Journal for Social Research*(01), 319-338
- Martínez-tur, V., Tordera, N., Peiró, J., Potocnik, K., (2011). Linking Service Climate and Disconfirmation of Expectations as Predictors of Customer Satisfaction: A mCross-Level Study 1, *Journal of Applied Social Psychology*, 41(5), 1189–1213
- Meler, M., Cerović, Z. (2003) Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), pp. 175-92.
- Meler, M., Cerović, Z. (2003) Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), pp. 175-92.
- Namkung, Y. and Jang, S.(S). (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 142-155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Omar, N.A., Wel, C.A., Aziz N.A., Alam S.S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, Vol. 17, No. 1, str. 33-50
- 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
- Schinkel, L. (2013). *International Cuisine Project*. Canadian Agricultural Adaptation Program (CAAP)



- Stojanović, T., Čerović, S. (2008). *Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije*. Zbornik radova PMF-Geografski institut br 56 Beograd
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230. <http://doi.org/10.1108/09596119910272757>
- Tešanović, D. (2011) *Gastronomska obrada mesa*. Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija.
- Tikkanen Irma. (2007): Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*
- Velazquez, B. M., Saura, I. G., Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65–81. <http://doi.org/10.1177/1356766710391450>
- Vukić M., Drljević, O. (2006): *Gastronomski proizvodi*. Viša hotelijerska škola Beograd
- Vukić, M., Portić, M. (2007) *Gastronomska ponuda u ruralnom turizmu*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu
- Vukolić, D. (2020). Gastronomski proizvodi u funkciji razvoja različitih oblika turizma u Sremskom okrugu. *Održivi razvoj*, 2(2), 41-54
- Zibart, E. (2010). *The Ethnic Food Lover's Companion: A Sourcebook for Understanding the Cuisine of the World*. Menasha Ridge Press
- Čavić, S., Mandarić, M. (2021). Autentičnost gastronomskih manifestacija u funkciji brendiranja destinacije. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 9(1), 89-101.