

Pregledni rad

UDK 641.568:338.486.1.02

DOI 10.7251/SVR2522127P

SAVREMENE TENDENCIJE U GASTRONOMIJI – DANAŠNJE DIMENZIJE I OBLICI

Nikola Petković¹

Sažetak: Gastronomija danas predstavlja potpuno drugačiju dimenziju čovečanstva u odnosu na dimenzije koje je obuhvatala ranije. Savremena gastronomija predstavlja svojevrsni način života i istovremeno je generator ozbiljne potrošnje pa kao takva predstavlja ozbiljan potencijal za dalje povećanje prihoda razvijenih turističkih destinacija. Gastronomija kao veština, umetnost ili biznis, idalje predstavlja snažnu simbiozu mirisa, okusa, vizualnog doživljaja i zadovoljstva korisnika, koji je za tu simbiozu spreman platiti koliko treba ukoliko njegova očekivanja budu zadovoljena. Trendovi u gastronomiji su snažni, mnogi faktori potošačke industrije ih pokušavaju nametnuti, ali su mnogi od njih osuđeni na neuspeh. Savremeni trendovi gastronomije pomeraju granicu kulinarstva jer kroz holistički pristup omogućavaju snažne doživljaje korisnika. Konkurencija u gastro svetu raste pa upravo zbog snažne konkurencije, unapređenje i dodatno segmentiranje gastronomske ponude postaje imperativ. Ukoliko nema inovacija u gastronomiji, nema ni opstanka. Enologija tako ispunjava značajan dio gastronomije i unapređuje njenu komercijalnu stranu što je evidentno u kretanjima krajnje potrošnja u industriji turizma. Novi koncepti se svakodnevno pojavljuju na tržištu, ali osnova kvalitetne i uspešne gastronomije i dalje leži u jednostavnim pravilima a to su kvalitetno upravljanje namirnicama, kreiranje menija prema tendencijama tržišta i poštovanje harmonije jela i pića.

Ključne riječi: *gastromomija, kvalitet, trendovi, potrošnja*

UVOD

Turizam današnjice zavisi od mnogo parametara, ali svakao se kao najznačajniji parameter može označiti kretanje turista, ukoliko se turisti ne kreću u dovoljnoj meri, i potrošnja se odvija u ograničenim okvirima. Sve zemlje koje svoj razvoj baziraju na razvoju turizma traže dodatne načine za rast i unapređenje turističke potrošnje. Ponuda širokog spektra hrane i pića je važan segment turističkog proizvoda svake destinacije.

¹ Specijalista strukovni ekonomista, MasterChef, Leskovac, Republika Srbija.

Razvoj turizma na kvalitetnoj ponudi hrane i pića može biti kvalitetna strategija za razvoj lokalnog i regionalnog tržišta jer su iskustva pokazala da je ovaj posebni oblik turizma visoko dohodovan zbog činjenice da privlači turiste s višim приходима (Bakan & Salopek, 2015).

Da bi turisti došli i da bi destinacija privukla one turiste koji su spremni više trošiti jasno je da mora postojati kvalitetna ponuda zasnovana na trendovima turističke potražnje. Turistička potražnja se jasno definiše kao ukupan broj osoba koje putuju ili žele da putuju i koriste usluge industrije turizma u mestima koja su udaljena od mjesta njihovog boravka i rada (Mathieson & Wall, 1982).

Važno je razlikovati efektivnu i potisnutu tražnju, jer se kreiranje trendova zasniva na uočenom potencijalu tržišta i pretpostavkama da novi proizvodi mobilišu nove korisnike. Zato je važno poznavati efekte potencijalne i odložene tražnje. Takva tražnja tržištu daje poseban potencijal jer novi trendovi i proizvodi kreirani prema željama “*stidljivih posmatrača*” mogu donijeti znajan profit ako dizajn i oblik novog ukusa budu pozitivno ocenjeni. Današnji potrošači su obrazovani i više su informisani od potrošača ranijeg vremena. Kao takvi su mnogo zahtevniji jer prate nove trendove i opravdano očekuju da trendove prati i tržište na kojem troše svoj novac. Tako od vlasnika ugostiteljskih objekata očekuju da obogaćuju ponudu, unapređuju jelovnike jelima koja prate aktuelne trendove ishrane. Ishrana se danas različito posmatra, a mnogi je vide kao brigu za zdravlje dok drugi u prvi plan stavljaju slavljenje bogatstva okusa, očuvanje tradicije i autentičnosti kraja iz kojeg hrana potiče. Kuvari svojim umećem pripreme i prezentacije uz kvalitetno kreiranje menija, daju poseban oblik i dizajn jelu.

GASTRONOMIJA KAKVU PAMTIMO

Gastronomija je oduvek postojala te je kroz vreme doživljavala svoju transformaciju.² Za dobar kvalitet gastro proizvoda potrebna je kvalitetna i standardna baza životnih namirnica i prehrambenih proizvoda koji preradom, doradom, a ponekad samo oblikovanjem prelaze u gastro proizvod, sa svojstvenim osobinama i nazivom. Gastro proizvod je specifičan proizvod neke od različitih grana gastronomije, poput kuvarstva, poslastičarstva, pekarstva, mesarstva i td. Svaki od ovih proizvoda, pojedinačno ili kombinovano, može se pojaviti kao ponuda potencijalnom potrošaču (Savić, Čekrlija, Mitrović, 2019). Ona u svom

² Pojam gastronomija nastao je od reči stomak (grč. γαστήρ) i znanje (grč. νόμος), što bi podrazumevalo – dobro poznavanje jela i načina njihovog pripremanja

najjednostavnijem i najstarijem obliku predstavlja pripremu hrane radi biološkog opstanka ili preživljavanja, a kasnije i radi uživanja. Nekad je to čovek obavljao prostim sakupljanjem plodova iz prirode, zatim je od čovekovog otkrića vatre omogućeno da se sirovo meso peče, a danas je proizvodnja hrane dostigla visok tehnološki nivo. Kao prve značajne korake u gastronomiji kakvu poznajemo danas, smatramo početak pripreme hleba, različitih mlečnih proizvoda, supa i čorbi, kao i prilaganje povrća uz ribu i meso. Unapređenje kulture ishrane i poznavanja veština pripremanja hrane kroz istoriju bilo je usko povezano i sa religijom iz koje u gastronomiju dolazi način pripreme jela u vreme posta, pripremanje hrane za praznike, nekonzumiranje određenih namirnica i slično. Smatra se da redosled posluživanja hrane i pića ima osnovu u pojedinim religijskim ritualima, ali takvo razumevanje gastronomije treba posmatrati isključivo iz ugla davanja značaja hrani i gastronomiji uopšte.

Nakon otkrića Amerike 1492. Godine, u Evropu stižu nove, neotkrivene biljne i životinjske vrste, što gastronomiji daje novu dimenziju i obogaćuje dotadašnji spektar namirnica i začina (Savić, Čekrlija, Mitrović, 2019). Posebno je značajno uvođenje krompira i kukuruza sa američkog kontinenta. Za vreme vladavine Luja XIV, tokom XVII veka, francuska kuhinja doživljava svoj vrhunac. Raskošna jela postala su sredstvo da se veliča vladar. Dvor je prvi uveo pravila ponašanja za stolom. Ipak, kolevkom gastronomije smatra se Francuska. Tako je u XVIII veku, Francuska razvila i nametnula „*dobru kuhinju*“ (*la bonne cuisine*), koja je integrisala mnoga kvalitetna jela iz drugih evropskih zemalja. Malo kasnije, u XIX veku, francuska gastronomija stvara tzv. internacionalnu kuhinju čija je najvažnija karakteristika uparivanje hrane i vina, odnosno ukusa jela i različitih tipova vina.

U novije vreme gastronomiju definišu na različite načine kao (Savić, Čekrlija, Mitrović, 2019):

- zbir kulinarskih recepata,
- vodič za usklađivanje hrane i pića,
- istorijsku temu,
- kulturnu refleksiju,
- identitet društva.

Danas se neretko može čuti pojam gastrozofija, što predstavlja veštinu pametnog i razboritog konzumiranja kvalitetnih obroka ili veština zdrave ishrane.³ Gastronomi danas moraju poznavati i značaj kvalitetne ishrane,

³ Gastrozofija ili mudrost stomaka, ukusa, mudrost ili misao o konzumiranju hrane. Vrlo malo se o njoj govori, iako mnogi grčki lekari, filozofi, srednjovekovni mislioci, humanisti stari i novi

као i ulogu hrane u ljudskom organizmu jer hrana podmiruje energetske i biološke potrebe organizma i na taj naćin utiće na odrđavanje telesne ravnoteže. U odnosu na asortiman jela koji restorani nude, oni mogu biti internacionalni, nacionalni i lokalni, dok prema vrsti jela: riblji, lovaćki, mlećni, vegetarijanski, dijetalni, makrobiotićki i ekološki. Prema vremenu koje posetioci provedu u restoranu tokom konzumiranja hrane nametnula se podela na *fast food* restorane i *slow food* restorane. Znaćajan dio ljudi ųivi uųurbanim tempom ųivota koji ćesto ne daje dovoljno vremena da se više posvete vrsti hrane i naćinu obrade same hrane. Naravno i finansijski aspekt je vaųan. *Fast food* hrana je znaćajno jeftinija u odnosu na hranu koja se konzumira u *slowfood* restoranima. Tako se *fast food* nametnuo kao najjednostavnija opcija u uųurbanoj svakodnevicu. *Slow food* restorani su posebno vaųni u generisanju potrošnje i unapređenju turistićke popnude. **Predstavlja** trend, neki ga karakterišu i kao pokret, koji se pojavio 80-tih godina u Italiji kao direktan odgovor na *fast food*, a kroz godine se pretvorio u globalnu organizaciju u koju su danas ukljućeni milioni ljudi u više od 160 drđava sveta. Nastao je kako bi se sprećilo nestajanje lokalnih prehrambenih kultura i tradicija te suzbila porast brzog ųivota. Istovremeno, to je indikativan naćin borbe protiv sve manjeg interesa ljudi za hranom koju jedu. Danas mnogi ljudi ne postavljaju pitanja odakle ta hrana dolazi te kako ono ųto jedu utiće na svet oko njih i na njih same.

Sledbenici *slow food* pokreta veruju da je hrana povezana s mnogim drugim aspektima ųivota, ukljućujući kulturu, politiku, poljoprivredu i ųivotnu sredinu, a polazi od toga da izborom hrane koju jedemo moųemo uticati na to kako se hrana uzgaja, proizvodi i distribuira. *Slow food* se ćesto sagledava kao gastronomski i agrikulturni pokret, ali je takode usko vezan sa slobodnim uųivanjem u hrani. *Slow food* prehrana bazira se na doųivljaju pri konzumiranju hrane. Slow food pokret zamenjuje brzi ųivot i brzu hranu s uųivanjem u hrani polako, u opuųtajućoj atmosferi (Bakan i Salopek, 2015).

Uloga ųefa kuhinje u takvim restoranima je vaųna, posebno pri izradi jelovnika, ali i plana troškova kuhinje, tj. nabavke, skladištenja i potrošnje hrane. Prilikom kreiranja jelovnika ųef kuhinje se pridrđava i principa zdrave i uravnoteųene ishrane. Sam obrok ili više njih moraju biti raznovrsni i tako sastavljeni da podmire sve potrebe organizma za hranjivim vrednostima, organoleptićeke osobine karakteristićne za porućeni obrok, zdravstvenu ispravnost, ali i razlićite ukuse gostiju.

govore o odnosu ishrane i filozofije.

Iako postoji mnogo raznovrsnih kuhinja u svetu, u svim kuhinjama od namirnica preovladavaju: meso, mlečni proizvodi, žitni proizvodi, voće, povrće i slatki dodaci.

Ukupnu hranjivu vrednost tih namirnica čine tri komponente:

- gradivna,
- energetska,
- regulacijska (zaštitna).

Voda, belančevine, masti i mineralne soli u namirnicama učestvuju u izgradnji ćelija, odnosno tkiva dok ugljeni hidrati, masti i belančevine daju organizmu energiju, a vitamini i neke soli regulišu funkcije organizma. Glavni energetske izvori su skrob i saharoza, dok su belančevine i masti gradivni i energetske sastojci. Energetske najvredniji sastojci hrane su masti (1 g masti daje oko 38,9 kJ). Ugljeni hidrati i belančevine su za 50% manje energetske vrednosti od masti (1 g daje oko 17,2 kJ). Energetska vrednost je važan pokazatelj hranjivosti namirnica, a iskazuje se u kilodžulima (kJ). Ranije se energetska vrednost označavala kao kalorična vrednost u kilokalorijama (kcal) (Dozet, Stanišić, Sumenić, 1972).

SAVREMENA GASTRONOMIJA KAO KATALIZATOR POTROŠNJE

Globalni trendovi utiču i na formiranje ugostiteljske ponude. Poslednjih godina značajno su se promenili načini pripreme i konzumiranja hrane. Učestalost konzumiranja hrane van objekta stanovanja je u značajnom porastu. Pojava i razvoj nutricionističkih trendova u ugostiteljstvu u velikoj su meri određeni promenama u prehrambenim navikama i načinu života savremenog potrošača. U današnje vreme raste interes za proizvodima visokog kvaliteta za koje su potrošači spremni platiti i višu cenu. Potrošači takođe cene autentičnu hranu garantovanog kvaliteta. Gosti sve više vode računa o veličini porcije, sastavu i prehrambenoj vrednosti hrane koju konzumiraju izvan objekta stanovanja, dok potreba za zadovoljenjem okusom postaje sve više kosmopolitska (Krešić, 2012).

Hrana i vino imaju važnu ulogu u privlačenju turista pri odabiru destinacije što pozitivno utiče na platni bilans destinacije.

Hranu turisti prepoznaju kao:

- deo lokalne kulture koju turisti konzumiraju,
- deo turističke promocije,
- parametar lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvoja

Realno je očekivati se da će se ugostiteljski objekti u budućnosti prilagođavati nutricionističkim trendovima. Potreba za prilagođavanjem ponude prehrambenim navikama i posebnostima koje uključuju i specifičnosti na verska uverenja su sve prisutnije i na području Republike Srbije, posebno u prostoru koji je tranzit na putu sa Bliskog istoka prema zapadnoj i srednjoj Evropi.

Standardi Halal i Košer su standardi koji su za razliku od ostalih usmereni na određenu populaciju i određena tržišta. Halal je termin koji označava da je hrana proizvedena po islamskim običajima i propisima, dok se termin Haram koristi za označavanje hrane koja nije u skladu sa tim propisima i običajima. Košer sertifikat ukazuje da je hrana proizvedena i pripremljena u skladu sa jevrejskim propisima i običajima (Božić, 2020).

Istovremeno, očekuje se porast zahteva za gastro ponudom koja je namenjena deci, - sve veća pažnja pridavaće se sigurnosnom aspektu hrane. (Krešić:2012). Svi objekti u kojima se vrši organizovana masovna priprema hrane (tzv. objekti masovne, kolektivne, programirane, društvene ishrane) moraju da ispunjavaju opšte građevinskotehničke zahteve, kao i specifične zahteve uslovljene vrstom i namenom objekta.⁴ Proizvodnja i distribucija zdravstveno bezbedne hrane (bez hemijskih, fizičkih i bioloških rizika) zahteva postojanje sistema koji osigurava bezbednost hrane i druge pozitivne efekte kako za potrošače, tako i za proizvođače, odnosno pružaoce usluga. Jedan od takvih sistema je HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point Analiza opasnosti i kritične kontrolne tačke u proizvodnji hrane), koji je i veoma značajan za kvalitet poslovanja u ugostiteljstvu.

Novi trendovi u gastronomiji širom svijeta se snažno nameću i svaki potres na globalnom planu otvara prostor za novi trend. Posljednji globalni poremećaj i potpuna promjena životnih navika, posebno u urbanim sredinama, je prouzrokovana pojavom virusa korona virusa. Epidemija covid-19 je nametnula tzv. *street style* restorane. To su urbana mjesta za konzumiranje hrane koja se potpuno uklapaju u "cool" filozofiju života. Ovi restorani nude posebno zanimljiv pristup gostima na način da im se nudi samo ono što je tog dana bilo u ponudi na glavnoj gradskoj tržnici. Radi se o svježim i posebno odabranim namirnicama. Dakle svaki dan je ponuda drugačija u određenoj mjeri a nekim danima posebna i ekskluzivna. Dakle, dnevni meni se kreira nakon povratka glavnog kuvara iz nabavke namirnica sa gradske tržnice. Tako jedan dan dosti mogu uživati u ribljim specijalitetima, dok drugi dan na meniju može dominirati

4 Sl. glasnik RS", br. 48/2012 i 58/2016

povrće u kombinaciji sa food fingers kreturama. S druge strane, potpuna suprotnost ovom urbanom gastro trendu su restorani koji nude pomalo "čudne" menije ili drugačiji način pripreme hrane. To se često restorani koji tradicionalna jela pripremaju uz određene inovacije, ugostiteljska oprema je spoj tradicionalnog i modernog dok se hrana konzuiira u posebno dizajniranom ambijentu i uz posebno odabranu muziku. (Čekrlija, 2022). Dobri primjeri su vinski podrumi koji nude širok spektar gastro ponude, od tradicionalnih jela do savremenih kreatura hrane.

Uvođenje savremenih gastronomskih trendova u ponudu može rezultirati sa više benefita, ali su mogući i izvesni rizici (Ab Karim i Chi, 2010). Benefiti i rizici implementacije savremenih gastronomskih trendova su nedovoljno istraživani, pri čemu je više pažnje posvećeno benefitima. Rizici implementacije savremenih gastronomskih trendova u restorane znatno manje su istraživani od benefita. Autori u dostupnim naučnim radovima navode sledeće rizike: povećanje troškova ishrane, neprihvaljiva cena, nedostatak želje za implementacijom kod menadžera, poteškoće u snabdevanju potrebnih namirnica, visoka cena namirnica, nedovoljna potražnja, nezainteresovanost gostiju te nedostatak vremena da se osoblje bavi novim trendovima (Božić, 2020). Kultura ishrane se neprekidno menja, a takve promene u današnje vreme su uglavnom usmerene na popularnost zdrave hrane. Priprema i plasman zdrave hrane donosi veći prihod, ali i veći rizik u poslavanju jer je tržište konzumenata zdrave hrane prilično segmentuirano.

Značaj ponude hrane i pića je potpuno različit za goste lokalnog podneblja i za strane turiste. Naime, za lokalne goste gastronomska ponuda restorana uglavnom služi za podmirenje potreba ishrane, pri čemu gost ima određena očekivanja i manje-više poznaje specifičnosti te ponude, dok za strane turiste ova ponuda treba da zadovolji potrebu za inovacijom u ponudi hrane i pića. Kritični faktori uspešnosti restorana u Srbiji veoma malo su proučavani, pri čemu se pokazalo da kvalitet hrane zajedno sa cenom ima ključni značaj za odabir koji etno restoran će biti posećen

Značaj vina u unapređenju gasronomije

Vinski tj. enofilski turizam je Hall (1996) definisao kao posetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama kod kojih je degustacija samog vina i razgledanje specifične okolinevinske regije primarni motiv putovanja. Preko nasleđa, tradicije, ali i putem različitih medija, vino i hrana ušli su u naše živote i svoj uticaj razvili do značajnih

razmera. Oni su postali gotovo nerazdvojivi dio svakodnevice. Vino i hrana važna su komponenta atraktivnosti i slike destinacije za turizam, a mogu biti glavni motivacioni faktor za posetitelje. Za vinsku i prehrambenu industriju, turizam je vrlo važan način uspostavljanja odnosa s kupcima koji tim načinom mogu direktno učestvovati u proizvodnji. Posetioci takođe imaju priliku upoznati mnoge proizvođače, a za mnoge manje kompanije direktna prodaja posetiteljima često je bitna komponenta njihovog poslovanja. Kad idete u restoran ili kućnu posjetu, nekad vam trebaju ozbiljnije pripreme da razumijete etiketu na vinskoj flaši, ali i prepoznate sve sastojke hrane, servirane u minijaturnim količinama na tanjiru. Prema poslednjem Zakonu o vinu (2016), vino je proizvod dobijen isključivo potpunom ili delimičnom alkoholnom fermentacijom izmuljanog ili celog svežeg grožđa i ima stvarnu alkoholnu jačinu od najmanje 8,5% vol, a ukupnu alkoholnu jačinu najviše 15% vol. Alkohol u vinu je, takođe, uzrok različitih raspoloženja, i sa ostalim komponentama u vinu stvara različite utiske na naša čula ukusa i mirisa. Čula na nepcima i u koenu nosa služe nam da prepoznamo i određene molekule hrane. U zavisnosti od našeg iskustva i socijalnog i prirodnog miljea u kojem smo stasali, ta ista čula veoma će lako prepoznati karakteristike vina, kao i hranu koja odgovara tom vinu. Zato su vežbe i obuke, posebno za somelijere i šefove kuhinja jako korisne i imaju za cilj poboljšanje memorije, uvećanje broja korisnih informacija i sposobnost usklađivanja vina i hrane. U kombinaciji s različitim mirisima i ukusima koje izazivaju vino i hrana, izgrađen je gotovo umetnički pristup uobličavanju svakodnevice sa hranom i vinom. Ipak, ne treba zaboraviti da možete uživati u vinu i bez hrane, kao i u hrani bez vina.

Vino daje veliki doprinos uživanju u restoranu, a ponuda vina predstavlja jedan od bitnih faktora na osnovu koga se pravi razlika između restorana, usled toga što usklađenost hrane i izbora vina može značajno da poveća gastronomski doživljaj. Osim toga, vino može biti važan faktor atraktivnosti turističke destinacije i glavni motiv za posetu destinaciji. Tradicionalno se ponuda vina koristi kao odličan parametar za ocenu kvaliteta ukupne gastro ponude destinacije.

ZAKLJUČAK

Savremeni trendovi u gastronomiji otvaraju brojne izazove za sve učesnike turističke industrije. Evidentne su revolucionarne promene u poslovanju restorana i revolucija je u centar filozofije savremene gastronomije pozicionirala gosta, odnosno kupca usluge. Gost fokusiran

u centar zbivanja očekuje stalne inovacije i novi oblik usluge. Novi oblik usluge mora da nosi i novi dizajn. Usvajanjem novog oblika i novog dizajna vlasnici restorana očekuju novi profit. U današnje vreme sigurnost, zdravstvena bezbednost i atributi zdrave hrane se smatraju veoma bitnim zahtevom prilikom merenja kvaliteta hrane. Veliki značaj se pridaje bezbednosti i zdravstvenoj ispravnosti hrane, pri čemu je najviše pažnje usmereno na poboljšanje sigurnosti u lancu snabdevanja hranom, kao i percepciji potrošača o sigurnosti hrane. Veština kuvara daje značajan doprinos gastronomskoj ponudi ukupne turističke destinacije. Kvalitetna gastronomska destinacija dugoročno ne može biti održiva bez kvalitetne edukacije kuvara kroz sve segmente obrazovanja. Iako je veliki dio kuvara danas samouk ili je radom stekao potrebne veštine, važno je da država kroz nacionalni program kreiranja strategije razvoja gastronomije definiše osnovne smernice edukacije i sticanja veština svih koji učestvuju u procesu pripreme hrane. Uvođenje savremenih gastronomskih trendova u ponudu restorana može rezultirati sa više benefita, ali su mogući i izvesni rizici. Benefiti i rizici implementacije savremenih gastronomskih trendova u restoraterstvo su nedovoljno istraživani u Republici Srbiji.

MODERN TENDENCIES IN GASTRONOMY - TODAY'S DIMENSIONS AND SHAPES

Nikola Petković

Summary: Today, gastronomy represents a completely different dimension of humanity compared to those it encompassed before. Contemporary gastronomy represents a kind of way of life and at the same time it is a generator of serious consumption and as such represents a serious potential for further increasing the income of developed tourist destinations. Skills of gastronomy, art or business still represents a strong symbiosis of smell, taste, visual experience and satisfaction of the user who is ready to pay as much as he needs for this symbiosis if his expectations are met. The trends in gastronomy are strong, many factors of the potoša industry try to impose them, but many of them are doomed to failure. Contemporary trends in gastronomy push the boundaries of cooking because through a holistic approach, they enable strong user experiences. Competition in the gastronomic world is growing, so precisely because of the strong competition, the improvement and additional segmentation of the gastronomic offer becomes imperative. If there is no innovation in gastronomy, there is no survival. Enology thus fulfills a significant part of gastronomy and improves its commercial aspect, which is evident in the trends of final consumption in the tourism industry. New concepts appear on the market every day, but the basis of quality and successful gastronomy still lies in simple rules, namely quality food management, menu creation according to market trends and respect for the harmony of food and drinks.

Keywords: *gastronomy, quality, trends, consumption*

LITERATURA

1. Ab Karim, S. and Chi, C. G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19 No. 6.
2. Bakan, R., Salopek, D (2015). *Modreni trendovi u prehrani i njihov uticaj na ugostiteljsku kuhinju, stručni rad*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
3. Čekrlija, S. (2022). Novi trendovi u restoraterstvu - street hype restorani. Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem *Izazovi u gastronomiji u postpandemijskom periodu - novi trendovi i očekivanja*. Banja Luka: Nezavisni univerzitet Banja Luka.
4. Dozet, N., Stanišić, S. Sumenić, S., (1972). *Izvor masti i proteina i uloga u ljudskoj ishrani*. Sarajevo: Poljoprivredni fakultet.
5. Hall, C. M. (1996). Wine Tourism in New Zealand, Proceedings of Tourism Down Under II. *A Tourism Research Conference*, Dunedin: University of Otago, Dunedin
6. Mathieson, A., Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, physical, and social impacts*, London. New York: Longman.
7. Milošević, S. (2020) *Gastronomska ponuda u hijerarhiji faktora uspešnosti restoranskog poslovanja*, doktorska disertacija,. Novi Sad: Univerzitet Educons, Fakultet za sport i turizam Novi Sad.
8. Savić, S., Čekrlija, S., Mitrović, V., (2019) *Vino i hrana*. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
9. Sl. glasnik RS”, br. 48/2012 i 58/2016

