

Велибор Ивановић, истраживач-приправник, velibor.ivanovic@dgt.uns.ac.rs
ORCID 0009-0008-4465-7879

Милана Чугаљ, истраживач-приправник, cugalj.milana@gmail.com

Бојана Калењук Пиварски, редовни професор, bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs
ORCID 0000-0003-0661-5359

Стефан Шмуговић, асистент у настави, Универзитет у Новом Саду,
 Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство,
 Нови Сад, Србија, stefan.smugovic@dgt.uns.ac.rs
ORCID 0000-0002-8489-101X

DOI 10.5937/turpos0-58280

UDK 641.5(=134.2)(497.11)
 641/642(497.11)

Оригинални научни рад

ИСПАНСКА КУХИЊА: ПОЗНАВАЊЕ, ЗАСТУПЉЕНОСТ И ЗАДОВОЉСТВО ПОСМАТРАНО ИЗ УГЛА УГОСТИТЕЉСКИХ РАДНИКА

SPANISH CUISINE: AWARENESS, PREVALENCE, AND SATISFACTION FROM THE PERSPECTIVE OF HOSPITALITY EMPLOYEES

Анстракт. *Шпанска кухиња представља једну од најзначајнијих гастрономских традиција, познату по својој разноврсности, регионалним специјалитетима и културној вредности. Њена разноврсност гастрономских производа настала је као резултат јединственог географског положаја, али и сложених културно-историјских утицаја. Кухиња ове земље одавно превазилази њене границе и представља једну од најважнијих интернационалних кухиња са великим бројем јела прихваћених широм света. Предмет овог истраживања је познавање и заступљеност шпанске кухиње, као и задовољство понудом у угоститељским објектима на подручју Београда, као значајног угоститељско-туристичког центра. Основни задатак је да се испита ниво информисаности угоститељских радника о карактеристикама шпанске гастрономије, као и да се утврди заступљеност јела у актуелној угоститељској понуди. Циљ истраживања је да се утврди у којој мери су запослени у угоститељству упознати са карактеристикама шпанске кухиње, колико су јела присутна у понуди и да ли*

Abstract. *Spanish cuisine represents one of the most significant gastronomic traditions, known for its diversity, regional specialties, and cultural value. Its variety of culinary products has developed as a result of Spain's unique geographical position and complex cultural and historical influences. The cuisine of this country has long transcended its borders and is now considered one of the most important international cuisines, with numerous dishes embraced worldwide. The subject of this research is the awareness and presence of Spanish cuisine, as well as the satisfaction with its offering in hospitality establishments in Belgrade, a major hospitality and tourism center. The primary objective is to examine the level of knowledge among hospitality workers regarding the characteristics of Spanish gastronomy and to determine the representation of Spanish dishes in the current food service offerings. The aim of the research is to assess the extent to which hospitality employees are familiar with the characteristics of Spanish cuisine, how present these dishes are in menus, and whether there is satisfaction*

постоји задовољство односно потенцијал за њихово шире укључивање у понуду. Истраживање је спроведено анкетирањем запослених у угоститељским објектима на подручју Београда, а подаци су анализирани применом дескриптивне статистике. Резултати истраживања су показали ограничену информисаност о шпанској кухињи, ниску заступљеност њених јела у понуди, али и високу отвореност ка њеном увођењу у меније.

Кључне речи: шпанска кухиња, угоститељство, гастрономија, Шпанија, тапаси

Увод

Јела шпанске кухиње представљају сложен и разноврстан систем као резултат дуге еволуције кроз историју. Поред регионалне разноликости, ова кухиња се одликује специфичним техникама припреме јела које су настале посредством локалних ресурса и повољних климатских особина простора (Anderson et al., 2019). Храна у Шпанији превазилази физиолошку потребу, она је незаобилазан друштвени и културни феномен, који се користи као средство за очување гастрономске културе и традиције (Cantarero et al., 2013). Шпанска гастрономија је неизоставан део туризма, што се огледа у активностима њених региона који користе локалне специјалитете као средство диференцијације на туристичком тржишту. Захваљујући познатим шефовима и куварима, Шпанија је постала глобални центар високе кухиње (Jiménez-Beltrán et al., 2016; Berbel-Pineda et al., 2019).

Кухиња ове земље одавно превазилази њене границе, представља једну од најважнијих интернационалних кухиња са великим бројем јела прихваћених широм света (Serrano, 2016). Један од најраспрострањенијих доприноса шпанског кулинарског умећа огледа се у концепту тапаса, дељењу хране и оброка као друштвеног чина (Lera, 2012; Battle-Bayer et al., 2020). У многим земљама традиционална

with or potential for their broader inclusion in the offer. The research was conducted through a survey of employees in hospitality establishments in the Belgrade area, and the data were analyzed using descriptive statistics. The results of the study indicated limited awareness of Spanish cuisine, low representation of its dishes in the current offering, but also a high openness toward incorporating them into menus.

Keywords: spanish cuisine, hospitality, gastronomy, Spain, tapas

шпанска јела се прилагођавају локалним укусима и навикама, а гастрономија постаје средство меке моћи, која доприноси међународном културном утицају Шпаније (Procas & Barroso, 2021).

Предмет истраживања је познавање и заступљеност шпанске кухиње, као и задовољство њиховом понудом у угоститељским објектима на подручју Београда.

Задатак рада је био да испита ниво познавања и заступљености, као и задовољства понудом посматрано из угла запослених у угоститељству као кључних актера у креирању угоститељске понуде. Из тих разлога је дефинисан и **циљ рада**, а то је да одговори на следећа истраживачка питања:

1. Колико су запослени у угоститељству упознати са карактеристикама шпанске кухиње?
2. У којој мери су јела шпанске кухиње заступљена у угоститељским објектима?
3. Да ли су запослени задовољни тренутним стањем понуде шпанских јела у Београду?

Преглед литературе

Шпанска кухиња је у 21. веку доживела велику ренесансу, улазећи у фокус интернационалне гастрономије, не само због богатог историјског наслеђа, већ и због прилагодљивости у различите гастроном-

ске и угоститељске концепте (Jerez, 2023). Разноврсност гастрономских производа резултат је јединственог географског положаја, али и сложених културно-историјских утицаја (Wild, 2015). Традиција утицаја од стране Римљана и Арапа оставила је трајне трагове у структури јела, начину припреме и употреби сировина и зачина – што се и данас препознаје кроз употребу маслиновог уља, шафрана, цитрусног воћа и различитих зачина (Hirschfelder et al., 2020; Boukid, 2024).

Шпанија је изразито регионализована у гастрономском смислу, а сваки од њених 17 аутономних региона негује сопствену кулинарску традицију, што чини шпанску кухињу идеалном за истраживање кроз призму локалног идентитета, гастро-туризма и специјализованих угоститељских понуда (Sánchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2015; Pérez-Priego et al., 2023; Cordova-Buiza et al., 2024). Од тапаса у Каталонији и баскијских пинтоса, до паеле у Валенсији и гаспача у Андалузији – сваки регион нуди сопствени гастрономски наратив (Hernández-Rojas et al., 2021; Recuero-Virto, 2025).

Савремени трендови у гастрономији, нарочито у урбаним срединама, указују на пораст интересовања за аутентичну, али истовремено и иновативну интерпретацију традиционалних кухиња (Serrano, 2016; Del Moral, 2020). У том смислу, шпанска кухиња показује висок степен флексибилности, што је чини погодном за интеграцију у меније ресторана широм света, а растућа популарност медитеранске исхране као модела избалансираног начина исхране додатно позиционира шпанску гастрономију као пожељну у савременој гастро-угоститељској понуди (Fuentes-Luque, 2017; Tomé, 2021; Boronat et al., 2023). Један од значајнијих елемената који доприносе овом тренду је фокус на локалне, сезонске и свеже састојке, као и једноставне технике припреме које истичу укус и квалитет намирница (Wallnoefer et al., 2021; Vargas et al., 2021). Маслиново уље, разне врсте рибе, морских плодова,

махунарки и свеже поврће представљају окосницу исхране, што је усклађено са принципима нутритивне вредности и гастрономске одрживости (Mazzocchi et al., 2019; Mannucci et al., 2023).

Савремена литература из области гастрономије, туризма и менаџмента све чешће истиче потребу за интеркултурним гастрономским компетенцијама у угоститељству (Edelstein, 2011; Kocovski Risteski, 2020). Примери успешне имплементације страних кухиња указују на то да културна размена кроз храну постаје не само комерцијално исплатива, већ и социјално релевантна (Kim et al., 2021; Grubor et al., 2022). Угоститељски радници имају кључну улогу у интернационализацији националних кухиња, а компетенције и отвореност ка новим гастрономским културама постају све значајнији фактор у стварању конкурентне и разноврсне понуде (Pu et al., 2024; Шмуговић, 2024).

Истраживање које је 2019. године спровела Схкодрова, показало је да је на територији Београда постојало неколико ресторана који су у својој гастрономској понуди укључивали јела шпанске кухиње. Ови ресторани нису нудили искључиво традиционална шпанска јела, већ су најчешће били део ширег шпанско-латиноамеричког концепта, комбинујући укусе и технике кувања из различитих култура шпанског говорног подручја. Овакви угоститељски објекти представљали су новину на београдској гастрономској сцени, а њихова разноврсна понуда привлачила је различите категорије потрошача (Shkodrova, 2019).

Методологија рада

За потребе истраживања креиран је упитник као највалиднији метод прикупљања ове врсте података. У сврху његовог креирања, као модел је коришћен рад аутора Nguyen et al. (2020), уз одговарајуће модификације како би се што боље прилагодио теми овог истраживања. Анкетни упитник се састојао из три дела:

- Први део се односио на социо-демографске карактеристике испитаника (пол, старост, ниво образовања, место становања).
- Други део анкетног упитника састојао се од шест питања са четири понуђена одговора, у коме је требало да испитаници одаберу један који је тачан, а која су се односила на општу информисаност и познавање карактеристика шпанске кухиње.
- Трећи део упитника односио се на тренутно стање и ставове запослених у угоститељству о понуди шпанских јела. Уз помоћ Ликертове скале, испитаници су одговарали на постављене тврдње оценом од 1 до 5, од „потпуно се не слажем“ до „потпуно се слажем“.

Анкетирање је извршено методом оловка-папир и путем онлајн упитника. Истраживање је спроведено анонимно, у периоду од јула до септембра 2024. године. Анкетом су обухваћени угоститељи специјализованих ресторана са интернационалном понудом хране у Београду. Анкетирање је било добровољно и анонимно, а испитаници су били различитог узраста, степена образовања и месечних прихода. За потребе овог испитивања подељено је око 150 анкетних упитника. Прикупљено је 131, од којих је 122 било валидно. Добијени подаци су систематизовани и обрађени применом дескриптивне статистике, а добијени резултати су у раду приказани табеларно. У сврху креирања истраживања као модел се користио рад аутора Nguyen et al., (2019), уз одгова-

рајуће модификације како би се што боље прилагодило теми истраживања.

Резултати рада и дискусија

Анализа социо-демографских карактеристика испитаника

У циљу свеобухватне анализе података прикупљених анкетним упитником, најпре се приступило анализи социо-демографских карактеристика испитаних потрошача што приказује Табела 1. Према полу, узорак је чинило 57,4% мушкараца и 42,6% жена. У погледу старосне структуре, највећи део узорка чинили су млади до 30 година – 40,2%. Старосна група од 31 до 40 година обухвата 27,9% испитаника, група од 41 до 50 година 21,3%, док је 10,7% било старије од 51 године. Већина испитаника, њих 82%, долази из урбаних средина, док 18% учесника живи и ради у руралним срединама. Образовање је представљало важну променљиву у оквиру истраживања. Највећи број испитаника има завршену средњу школу – 36,9%, док 36,1% има високо образовање (високу школу или факултет). Свега 18% је завршило мастер, магистарске или докторске студије, а најмањи проценат чине испитаници са завршеном вишом школом – 9%. Посматрајући област стручне спреме, већина испитаника стекла је звање из области туризма и угоститељства – 60,7%. Из области економије, права и менаџмента долази 9%, а из техничко-технолошких наука, пољопривреде и хемије 9,8%. Остали – 20,5% имају звања из других области.

Табела 1. Социо-демографске карактеристике

		(n)	%
Пол	Мушки	70	57,4
	Женски	52	42,6
Старосна доб	До 30 година	49	40,2
	31-40	34	27,9
	41-50	26	21,3
	51 и више година	13	10,7

Место становања	Урбано	100	82,0
	Рурално	22	18,0
Највиши ниво образовања	Средња школа	45	36,9
	Виша школа	11	9,0
	Висока школа/факултет	44	36,1
	Мастер/магистарске/докторске студије	22	18,0
Област образовање	Туризам и угоститељство	74	60,7
	Економија, права, менаџмент	11	9,0
	Технологија, пољопривреда, хемија	12	9,8
	Нешто друго	25	20,5
Место рада – тип угоститељског објекта	Услуге хране и пића (ресторани, пабови, барови..)	82	67,2
	Смештајни објекти (хотели, мотели, апартмани)	22	18,0
	Мешовити објекти	18	14,8
Радна позиција	Оперативни радници (кувари, конобари, сомелијери)	57	46,7
	Оперативни менаџмент (шеф кухиње, шеф сале)	27	22,1
	Виши менаџмент (директори, власници)	38	31,1
Године рада у угоститељству	До 5 година	50	41,0
	6–10 година	27	22,1
	11–15 година	19	15,6
	16 и више година	26	12,3

Извор: Аутори, 2025

Највећи број испитаника, њих 67,2%, ради у објектима специјализованим за услуге хране и пића. У објектима са примарним смештајним услугама ангажовано је 18%, док 14,8% ради у мешовитим угоститељским објектима. Према радној позицији, 46,7% запослених су на оперативним позицијама (кувари, конобари, сомелијери), 31,1% су виши менаџери (директори, власници), док 22,1% чине оперативни менаџери (шефови кухиња, сале). Када је реч о дужини радног стажа у угоститељству, 41% испитаника има до пет година искуства. У категорији од 6 до 10 година је 22,1%, док је 15,6% анкетираних запослено у периоду од 11 до 15 година. Најмањи проценат – 12,3%, има радно искуство дуже од 16 година.

Анализа упознатости угоститеља са карактеристикама шпанске кухиње

Други део анкете односио се на упознатост угоститеља са карактеристикама шпанске кухиње. Ова питања су се односила на опште познавање порекла и врста карактеристичних производа шпан-

ске кухиње. Добијени резултати упознатости угоститеља са карактеристикама шпанске кухиње приказани су у Табели 2.

Прво питање се односило на порекло тапаса и регион из кога потичу, на шта је 41% испитаника одговорило исправно, да је то Андалузија, док је чак 38,5% угоститеља сматрало да је Каталонија место порекла. Следеће питање се односило на зачине у традиционалној шпанској паељи и већина испитаника (70,5%) је одговорило тачно и означило да су то шафран и паприка, што указује да су испитаници упознати са паељом и њеним састојцима. Треће питање се односило на шпанско слатко вино, а испитаници су са чак 57,4% означили да се ради о сангрији, док је 33,6% знало да је реч о шерију, ови подаци су у корелацији са резултатима истраживања које су спровели Hall и Mitchell (2008), који показују да потрошачи најчешће доживљавају сангрију као слатко вино, иако је шери слатко вино заштићеног порекла из Андалузије. Четврто питање у овом делу се односи на тортиљу еспањолу, јело

од кромпира, јаја и лука, на шта је тачно одговорило 43,4%, а чак 33,6% сматрало је да је то пататас бравас.

Питање 5 приказује одговоре на постављено питање: „Која врста меса је главни састојак шпанског производа хамон иберико?“ На шта је 65,6% испита-

них угоститеља одговорило тачно, да је реч о свињетини, а 28,7% сматра да је то говедина. Последње питање се односи на познавање сира добијеног прерадом овчијег млека из регије Ла Манча, а 69,7% је одговорило тачно да је реч о манчегу сиру.

Табела 2: Упознатост угоститеља са карактеристикама шпанске кухиње ($n=122$)

1. Који шпански регион је најпознатији по тапасима?		
Андалузија	50	41%
Баскија	21	17,2%
Каталонија	47	38,5%
Галиција	4	3,3%
2. Који зачини се најчешће користе у припреми паеље?		
Цимет и мускатни орашћић	11	9%
Мајчина душица и оригано	12	9,8%
Шафран и паприка	86	70,5%
Кари и куркума	13	10,7%
3. Која врста шпанског вина је најпознатија као слатко вино из региона Андалузија?		
Риоха	9	7,4%
Шери	41	33,6%
Сангрја	70	57,4%
Кава	2	1,6%
4. Како се зове јело од кромпира, јаја и лука, које је веома популарно у Шпанији?		
Пататас бравас	41	33,6%
Тортиља Еспањола	53	43,4%
Пинчос	14	11,5%
Емпанадас	14	11,5%
5. Која врста меса је главни састојак шпанског производа хамон иберико?		
Говедина	35	28,7%
Пилетина	3	2,5%
Свињетина	80	65,6%
Јагњетина	4	3,3%
6. Који сир од овчијег млека има заштићену ознаку порекла из регије Ла Манча?		
Махон	15	12,3%
Идијасабал	12	9,8%
Манчегу	85	69,7%
Кабралес	10	8,2%

Извор: Аутори, 2025.

Резултати овог дела истраживања су дали одговор на прво истраживачко питање – *Колико су запослени у угоститељству упознати са карактеристикама шпанске кухиње* – утврђено је да иако постоји одређен ниво информисаности, он је често фрагментован и недовољан, што указује на потребу за едукацијом и бољом презентацијом ове кухиње.

Анализа заступљености јела шпанске кухиње у угоститељским објектима

Последњи део анкетног упитника био је подељен у два дела, а први део се односи на анализу тренутне понуде шпанских јела у угоститељским објектима на територији Београда.

У Табели 3 детаљно су приказани одговори испитаника у вези са заступљености шпанских јела у угоститељским објектима у којим раде. Анализом добијених резултата утврђено је да чак 79 испитаника изражава неслагање са тврдњом да њихов угоститељски објекат располаже задовољавајућом понудом шпанских јела, док се свега 4 испитаника у потпуности слажу са том тврдњом. Просечна вредност на скали износила

је 1,65. Од укупно 122 испитаника, 55 је навело да гости често исказују интересовање за шпанска јела, али упркос томе, просечна вредност ове тврдње износила је 1,88. Нешто бољи резултат остварен је у вези са доступношћу аутентичних шпанских састојака, са просечном оценом 2,48. Што се тиче присутности шпанске кухиње као специјалитета дана на менијима, само три испитаника потврдно су одговорила на ову тврдњу, док се 80 изјаснило негативно, са просечном оценом 1,57. Добијени резултати у складу су са резултатима истраживања из 2022, која потврђују потребу за додатном промоцијом медитеранских јела у немедитеранским земљама (Mielgo-Ayuso et al., 2022). Сличан тренд примећен је и у погледу промоције шпанских јела – 80 испитаника у потпуности се не слаже са тврдњом да су шпанска јела адекватно промовисана у њиховим објектима, што резултира просечном вредношћу од 1,62.

Највишу просечну вредност у оквиру анкете – 2,88 – добила је тврдња која се односи на капацитет угоститељских објеката да у будућности прошире понуду шпанских јела (Табела 3).

Табела 3. Анализа заступљености јела шпанске кухиње у угоститељским објектима ($n=122$)

	ТВРДЊЕ	1	2	3	4	5	ПРОСЕК
1.	Угоститељски објекат у којем радим има задовољавајућу понуду шпанских јела.	79	20	14	5	4	1,65
2.	Шпанска јела су често тражена од стране наших гостију.	55	43	13	6	5	1,88
3.	Могућности за набавку аутентичних шпанских састојака су добре.	28	37	30	24	3	2,48
4.	Шпанска јела су често истакнута као специјалитет дана у нашем менију.	80	23	13	3	3	1,57
5.	Шпанска јела су добро промовисана у нашем објекту.	80	21	11	7	3	1,62
6.	Угоститељски објекат у којем радим има капацитет да прошири понуду шпанских јела.	24	28	30	18	22	2,88

Извор: Аутори, 2025.

Са становишта маркетинга и тржишног позиционирања, резултати указују на недовољну промоцију и ниску видљивост шпанских јела у понуди. Иако је примећено интересовање гостију за овај тип кухиње, ово не прати реална понуда. Угоститељи препознају потенцијал у смислу повећања профита и побољшања имица ресторана, али без адекватне логистике – попут лакше доступности аутентичних састојака – тај потенцијал остаје недовољно искоришћен.

Друго истраживачко питање – *У којој мери су јела шпанске кухиње заступљена у угоститељским објектима* – добило је јасан одговор кроз резултате који показују ниску заступљеност ових јела, слабу промоцију и недовољну доступност аутентичних састојака.

Анализа задовољства запослених тренутном понудом шпанских јела у Београду

Резултати приказани у Табели 4 указују на ниво задовољства тренутном понудом шпанских јела, а само три испитаника изразила су задовољство постојећом понудом шпанских јела у угоститељским објектима истраженог региона, док је највећи број, њих 42, навело да се у потпуности не слаже са овом тврдњом. У вези са тврдњом да би проширење по-

нуде шпанских јела могло привући већи број гостију, 37 испитаника заузело је неутралан став, док се 29 делимично слаже, а 28 испитаника у потпуности слаже са овом оценом. На тврдњу да би увођење шпанских јела у понуду могло довести до повећања профита, 30 испитаника изразило је сагласност, док је 28 испитаника остало неутрално. У погледу потенцијалног утицаја проширене понуде шпанских јела на углед ресторана, 25 испитаника се у потпуности слаже са тврдњом да би то побољшало имиц њиховог објекта, али највећи број испитаника, њих 42, заузео је неутралну позицију. Највећу просечну вредност у овом сегменту истраживања – 3,61 на скали од 1 до 5 – добила је тврдња да угоститељи подржавају укључивање шпанских јела у понуду свог угоститељског објекта. Са овом тврдњом сагласно је 39 испитаника, док се 33 у потпуности слаже (Табела 4). Иако је постојећа понуда шпанских јела изузетно ограничена (2,08), постоји снажна подршка њиховом укључивању у будућу понуду (3,61). На тврдњу да ли су угоститељи задовољни понудом шпанских јела у угоститељству у Београду, чак 71 испитаник, односно 58% дало је негативан одговор. Свега 7 испитаника (6%) одговорило је да је задовољно понудом, док 44 испитаника (36%) нема став.

Табела 4. Анализа задовољства понудом шпанских јела у Београду

	ТВРДЊЕ	1	2	3	4	5	ПРОСЕК
1.	Задовољан сам тренутном понудом шпанских јела у нашем региону.	42	40	31	6	3	2,08
2.	Сматрам да би проширење понуде шпанских јела привукло више гостију.	11	17	37	29	28	3,38
3.	Верујем да би увођење више шпанских јела у мени повећало профит.	12	22	28	30	20	3,19
4.	Мислим да би увођење шпанских дегустационих менија било добро прихваћено.	13	9	36	27	37	3,54
5.	Већи избор шпанских јела би побољшао углед нашег ресторана.	16	12	42	27	25	3,27
6.	Подржавам укључивање више традиционалних шпанских јела у наш мени.	9	12	29	39	33	3,61

Извор: Аутори, 2025.

На треће истраживачко питање – *Да ли су запослени задовољни тренутном понудом шпанских јела у Београду* – одговорено је такође недвосмислено: већина испитаника изразила је незадовољство, али је истовремено показала спремност и подршку идеји укључивања више шпанских јела у угоститељску понуду. Приметно је да већина испитаника изражава незадовољство тренутним стањем, што указује не само на дефицит у понуди, већ и на могући недостатак иницијативе или инфраструктуре неопходне за увођење и очување квалитета таквих специјалитета. Ипак, висок проценат испитаника који подржава идеју проширења понуде и укључивања традиционалних шпанских јела говори у прилог томе да постоји основа за развој овог сегмента гастрономске понуде.

Закључак

Резултати овог истраживања указују на ограничену упознатост запослених са основним карактеристикама шпанске кухиње. Иако одређени број испитаника показује основно познавање неких традиционалних шпанских јела и производа, као што су паеља, тапаси или манчего сир, анализе указују на присутне погрешне претпоставке и конфузију око географског и културног порекла одређених елемената шпанске гастрономије.

Угоститељи у Београду у великом броју препознају потенцијал шпанске кухиње за унапређење гастрономске понуде, профита и имиџа ресторана. Подршка укључивању шпанске кухиње у меније добија највише оцене, што указује на отвореност и интерес за иновације, нарочито у контексту све већег значаја медитеранске и здраве исхране у глобалним гастро-трендовима.

На основу резултата испитивања извесна је недовољна заступљеност шпанске кухиње и јела у угоститељским објектима на подручју Београда, али је присутна и неутралност са постављеним тврдњама,

чиме се отвара низ релевантних питања у вези са позицијом и потенцијалом шпанске гастрономије у Београду.

Локално тржиште показује ограничену присутност шпанских јела, али и значајан простор за развој. Препоручује се унапређење едукације угоститељског кадра, боља промоција и омогућавање лакшег приступа аутентичним састојцима. Уколико се ови изазови адекватно реше, шпанска кухиња би могла заузети значајније место на српској гастрономској сцени, како у погледу културне размене, тако и у контексту економске користи за угоститељски сектор.

Захвалница

Истраживање је финансирали Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (Ев. бр. 451-03-137/2025-03/ 200125 и 451-03-136/2025-03/ 200125).

Литература

Anderson, L., Silleras-Fernández, N., Sims, H., Barnard, M., Boyd, S., Cruickshank, D., Andrews, J., Herrero-Senés, J., Méndez, N., Walters, G., Llorente, R., Lucas, J., Sanjurjo, J., McCarthy, E., Jarman, R., Bollig, B., & Marting, D. (2019). Reviews of books. *Bulletin of Spanish Studies*. <https://doi.org/10.1080/14753820.2019.1667628>

Batlle-Bayer, L., Aldaco, R., Bala, A., Puig, R., Laso, J., Margallo, M., ... & Fullana-i-Palmer, P. (2020). Environmental and nutritional impacts of dietary changes in Spain during the COVID-19 lockdown. *Science of The Total Environment*, 748, 141410.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florêncio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.

Boronat, Ò., Mora, M., Romeo-Arroyo, E., & Vázquez-Araújo, L. (2023). Unraveling the Mediterranean cuisine. What ingredients



drive the flavor of the gastronomies included in the Mediterranean diet? *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100802>

Boukid, F. (2024). Gastronomic heritage of legume foods in Southern Mediterranean cuisine. *The North African Journal of Food and Nutrition Research*. <https://doi.org/10.51745/najfnr.8.18.19-34>

Cantarero, L., Espeitx, E., Lacruz, M., & Martín, P. (2013). Human food preferences and cultural identity: The case of Aragón (Spain). *International Journal of Psychology*, 48(5), 881–890. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.692792>

Cordova-Buiza, F., García-García, L., Castaño-Prieto, L., & Valverde-Roda, J. (2024). Gastronomy's influence on choosing cultural tourism destinations: A study of Granada, Spain. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. <https://doi.org/10.30892/gtg.55313-1285>

Del Moral, R. (2020). Gastronomic paradigms in contemporary Western cuisine: From French haute cuisine to mass media gastronomy. *Frontiers in Nutrition*, 6. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00192>

Edelstein, S. (2010). *Food, cuisine, and cultural competency for culinary, hospitality, and nutrition professionals*. Cengage Learning.

Fuentes-Luque, A. (2017). An approach to analysing the quality of menu translations in southern Spain restaurants. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 38, 177–188. <https://doi.org/10.1080/01434632.2016.1187154>

Grubor, B., KalenjukPivarski, B., Đerčan, B., Tešanović, D., Banjac, M., Lukić, T., Živković, M. B., Udovičić, D. I., Šmugović, S., Ivanović, V., et al. (2022). Traditional and authentic food of ethnic groups of Vojvodina (Northern Serbia)—Preservation and potential for tourism development. *Sustainability*, 14, 1805. <https://doi.org/10.3390/su14031805>

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Routledge.

Hernández-Rojas, R., Folgado-Fernández, J., & Palos-Sánchez, P. (2021). Influ-

ence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty: A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>

Hirschfelder, G., Pollmer, M., & Schuller, B. (2020). Western food cultures and traditions. In *Food culture in the modern world* (pp. 19–39). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-813171-8.00003-2>

Jerez, M. (2023). Tourism marketing of the autonomous communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>

Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347–362.

Kim, S., Choe, J., King, B., Oh, M., & Otoo, F. (2021). Tourist perceptions of local food: A mapping of cultural values. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2475>

Lera, E. (2012). Gastronomy as a key factor in branding Spain. In *Food and the Tourism Experience* (pp. 115–122). <https://doi.org/10.1787/9789264171923-9-en>

Lin, B., Wang, S., Fu, X., & Yi, X. (2022). Beyond local food consumption: The impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2022-0099>

Mannucci, P., Jolliet, O., Meijaard, E., Slavin, J., Rasetti, M., Aleta, A., Moreno, Y., & Agostoni, C. (2023). Sustainable nutrition and the case of vegetable oils to match present and future dietary needs. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1106083>

Mazzocchi, A., Leone, L., Agostoni, C., & Pali-Schöll, I. (2019). The secrets of the Mediterranean diet: Does [only] ol-

ive oil matter? *Nutrients*, 11. <https://doi.org/10.3390/nu11122941>

Nguyen, P. V., Le, T. B., Duong, Q. T., & Pham, T. A. (2020). Behavioral intention to experience ethnic cuisine restaurants: The impact of country-of-origin image, cuisine knowledge, and authenticity. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 9(3), 130–142.

Pérez-Priego, M., García, M., Jara-Alba, C., & Caro-Barrera, J. (2023). Local gastronomy as a destination tourist attraction: The case of the ‘Chiringuitos’ on the Costa del Sol (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100822>

Procas, M., & Barroso, A. (2021). When national stereotypes become a brand: The case of Spain’s destination marketing. *Cuadernos de Turismo*, 179–202. <https://doi.org/10.6018/turismo.474071>

Pu, B., Du, C., & Phau, I. (2024). Effects of food experience on travel intention to the country of origin of food cuisine: A cross national study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.004>

Recuero-Virto, N. (2025). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5027264>

Roden, C. (2024). Early Arab cooking and cookery manuscripts. *Petits Propos Culinaires*. <https://doi.org/10.1558/ppc.29594>

Sánchez-Cañizares, S., & Castillo-Canales, A. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117, 2387–2411. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0008>

Serrano, M. (2016). *Cocina española-tradición regional* (Bachelor’s thesis, Quito: USFQ, 2016)

Shkodrova, A. (2019). Rediscovering Europe and national cuisine: How EU integration is shaping food tastes in Sofia and Belgrade in

the 21st century. *Appetite*, 133, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.10.022>

Šmugović, S., Kalenjukić, B., Ivanović, V., Tešanović, D., Novaković, D., Marić, A., ... & Paunić, M. (2024). The effects of the characteristics of catering establishments and their managers on the offering of dishes prepared with traditional food products in Bačka region, Serbia. *Sustainability*, 16(17), 7450.

Sotos-Prieto, M., Del Rio, D., Drescher, G., Estruch, R., Hanson, C., Harlan, T., ... & Kales, S. N. (2022). Mediterranean diet–Promotion and dissemination of healthy eating: Proceedings of an exploratory seminar at the Radcliffe Institute for Advanced Study. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 73(2), 158–171.

Tomé, P. (2021). Unexpected effects on some Spanish cultural landscapes of the Mediterranean diet. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073829>

Vargas, A., De Moura, A., Deliza, R., & Cunha, L. (2021). The role of local seasonal foods in enhancing sustainable food consumption: A systematic literature review. *Foods*, 10. <https://doi.org/10.3390/foods10092206>

Vidal-González, P., Medrano-Abalos, P., & Alvarez, E. (2021). A nightmare global discussion: What are the ingredients of Paella Valenciana? *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100430>

Wallnoefer, L., Riefler, P., & Meixner, O. (2021). What drives the choice of local seasonal food? Analysis of the importance of different key motives. *Foods*, 10 (11), 2715 <https://doi.org/10.3390/foods10112715>

Wild, M. J. (2015). *Eating Spain: National cuisine since 1900* (Doctoral dissertation, University of Kentucky). Theses and Dissertations--Hispanic Studies, 24. https://uknowledge.uky.edu/hisp_etds/24

Primljeno / Submitted: 16.04.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 03.06.2025.