

dr Bojana Kalenjuk Pivarski, redovni profesor, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Srbija i Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet Istočno Sarajevo, BiH,
bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs
ORCID 0000-0003-0661-5359

Msc Danica Radević, asistent, HEC Fakultet za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Miločer, Crna Gora, danicaradevic@gmail.com
ORCID 0009-0006-2168-3690

dr Dragana Novaković, docent, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Srbija,
dragana.tekic@polj.uns.ac.rs
ORCID 0000-0002-1924-6196

dr Anita Mitrović Milić, vanredni profesor, HEC Fakultet za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Miločer, Crna Gora, mitrovicmilicanita@gmail.com
ORCID 0009-0008-0586-6686

dr Zlatibor Milić, vanredni profesor, HEC Fakultet za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Miločer, Crna Gora, zlatibormilic@gmail.com
ORCID 0009-0004-5289-1682

DOI 10.5937/turpos0-62061

UDK 338.48-6:641/642(497.16)
338.485:330.34(497.16)

Originalni naučni rad /Original scientific paper

ULOGA GASTRONOMIJE U EKONOMSKOM RAZVOJU CRNE GORE: STAVOVI ZAPOSLENIH U TURIZMU KROZ PRIZMU OBRAZOVANJA I SEKTORSKE POZICIJE¹

THE ROLE OF GASTRONOMY IN MONTENEGRO'S ECONOMIC DEVELOPMENT: VIEWS OF TOURISM EMPLOYEES BASED ON EDUCATION AND POSITION

Apstrakt. Gastronomija je odavno prepoznata kao razvojna komponenta turizma, jer povezuje kulturni identitet destinacije sa ekonomskim efektima na lokalnu zajednicu. Predmet ovog istraživanja je analiza uloge gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore, sa posebnim akcentom na stavove zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu. Cilj istraživanja bio je da se utvrdi u kojoj mjeri zaposleni prepoznaju gastronomske potencijale kao faktor ekonomskog razvoja, kao i da se ispituju razlike u stavovima u zavisnosti od njihovog nivoa i oblasti obrazovanja, kao i mesta rada i radne pozicije. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Crne Gore tokom letnje sezone 2025. godine, a podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika. Rezultati pokazuju da zaposleni prepoznaju ekonomski značaj gastronomije. Istraživanjem uočen je značajan uticaj obrazovanja i radnog okru-

Abstract. Gastronomy has long been recognized as a developmental component of tourism, as it links the cultural identity of a destination with economic effects on the local community. The subject of this study is the analysis of the role of gastronomy in the economic development of Montenegro, with particular emphasis on the attitudes of employees in the tourism and hospitality sectors. The research aimed to determine the extent to which employees recognize gastronomic potential as a factor of economic development, as well as to examine differences in attitudes depending on their level and field of education, workplace, and job position. The research was conducted across Montenegro during the summer season of 2025, and data were collected through a survey questionnaire. The results show that employees recognize the economic significance of gastronomy. The study

¹ Zahvalnica Ministarstvu nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ev.br. 451-03-137/2025-03/ 200125 i 451-03-136/2025-03/ 200125) i HEC – Fakultetu za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Miločer, Crna Gora.

ženja zaposlenih na razumevanje ove teme, čime se kroz istraživanje istakla potreba za jačim povezivanjem gastronomije u turizmu i obrazovanju.

Ključne reči: *gastronomija, turizam, ekonomski razvoj, Crna Gora, zaposleni, obrazovanje, sektorske pozicije, stavovi*

Uvod

Gastronomija je danas mnogo više od segmenta ugostiteljske ponude – ona se razvija u pravcu samostalnog motiva putovanja, postaje snažan instrument pozicioniranja destinacije i doprinosi njenoj konkurentnosti (Kalenjuk, et al., 2013; López-Guzmán, et al., 2014; Basle, 2023). U savremenom turizmu, gastronomska ponuda ne samo da oblikuje iskustvo turista, već direktno utiče na lokalnu ekonomiju koja je uslovljena strukturom zaposlenih i njihovom svešću o značaju gastronomije za razvoj turizma. Iz tog razloga, gastronomija se posmatra i kao razvojni resurs sa značajnim ekonomskim potencijalom. Ipak, koliko je ovaj potencijal prepoznat od strane zaposlenih u turizmu – onih koji direktno učestvuju u njegovoj realizaciji, kao i koliko je uslovljen njihovim obrazovnim i stručnim pozicijama – ostaje otvoreno pitanje koje zaslužuje pažnju istraživača i donosioca odluka (Tovmasyan, 2019; Kalenjuk Pivarski, et al., 2024; Šmugović, et al., 2024).

Crna Gora je značajna turistička, primorska zemlja sa izraženom regionalnom raznolikošću, bogatim kulturnim nasleđem i tradicionalnim načinom ishrane, koja ima snažan potencijal za privlačenje turista inspirisanih hranom (Martinović, Mirecki, 2021; Vujačić, et al., 2024). Regionalne kulinarske razlike – od primorskih specijaliteta do planinskih jela – čine osnovu za formiranje autentične ponude koja doprinosi ekonomskom rastu lokalnih zajednica i rastu celokupne turističke privrede. Iako turizam zauzima značajno mesto u ekonomiji Crne Gore, uloga gastronomije u tom okviru još uvek nije dovoljno strateški pozicionirana (Vujačić, 2014; Joksimović, et

revealed a significant influence of education and work environment on the understanding of this topic, thereby highlighting the need for stronger integration of gastronomy and education within tourism development.

Keywords: *gastronomy, tourism, economic growth, Montenegro, workforce, education, perceptions*

al., 2020; Vujačić, et al., 2024). Sa aspekta zaposlenih u turizmu, važno je istražiti da li prepoznaju gastronomiju kao ekonomski resurs i na koji način njihov profesionalni profil utiče na te stavove.

Uprkos rastućem interesovanju za ponudu hrane u turizmu, istraživanja koja se bave njegovim ekonomskim efektima, naročito u kontekstu zemalja poput Crne Gore, i dalje su ograničena (Đurašević, et al., 2019). Većina dostupnih istraživanja fokusira se na ponašanje turista ili marketinške aspekte ponude, dok je ekonomski doprinos gastronomije – kroz kadrovske kapacitete, povećanje prihoda i lokalni razvoj – nedovoljno analiziran (Tovmasyan, 2019; Kalenjuk Pivarski, et al., 2024). Još manje pažnje posvećeno je stavovima zaposlenih u turizmu, koji su ključni akteri u realizaciji gastronomskih sadržaja. Razumevanje njihovih stavova, u svetlu njihovog obrazovanja, pozicije i sektorske pripadnosti, može doprineti donošenju informisanih politika u domenu turizma i ekonomskog razvoja (Kalenjuk Pivarski, et al., 2024; Paunić, et al., 2024). Iz tog razloga postavljen je **predmet ovog istraživanja** a to je analiza uloge gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore, sa posebnim osvrtom na stavove zaposlenih u turizmu. Akcenat je stavljen na razlike u stavovima zaposlenih u zavisnosti od nivoa obrazovanja, oblasti obrazovanja, mesta rada i radne pozicije u sektoru turizma i ugostiteljstva.

Zadatak rada je da se, kroz kvantitativnu analizu prikupljenih podataka, identifikuju dominantni stavovi zaposlenih u turizmu o značaju gastronomije za ekonomski razvoj

Crne Gore, kao i da se statistički ispituju razlike u tim stavovima u zavisnosti od različitih obrazovnih i sektorskih karakteristika ispitanika. Takođe, zadatak rada je da pruži uvid u to koje grupe zaposlenih najviše prepoznaju potencijal gastronomije kao razvojne ekonomske komponente.

Cilj istraživanja je da se utvrdi u kojoj meri zaposleni u sektoru turizma Crne Gore doživljavaju gastronomiju kao značajan faktor ekonomskog razvoja, te da se analiziraju razlike u tim stavovima u odnosu na već pomenute karakteristike.

Kreirana su sledeća **istraživačka pitanja**:

1. U kojoj meri zaposleni u turizmu prepoznaju ulogu gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore?
2. Postoje li značajne razlike u stavovima zaposlenih o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju u zavisnosti od njihovog nivoa obrazovanja?
3. Da li oblast obrazovanja utiče na stavove zaposlenih o značaju gastronomije u turizmu?
4. Postoje li razlike u stavovima o ekonomskoj ulozi gastronomije u odnosu na mesto rada ispitanika?
5. Da li radna pozicija zaposlenih utiče na njihovo mišljenje o uticaju gastronomije na ekonomski razvoj?

Pregled literature

Gastronomija je postala integralni deo savremene turističke ponude, sa značajnim uticajem na formiranje utiska o destinaciji i iskustvo turista. Kroz konzumaciju lokalne hrane, turisti stiču neposredno iskustvo kulturne autentičnosti, što doprinosi diferencijaciji destinacije na globalnom tržištu (Recuero-Virto, Arróspide, 2024; Kovalenko, et al., 2025). Iako je gastronomska dimenzija dugo bila posmatrana kao prateći element ugostiteljskih usluga, savremeni pristupi turizmu sve više ističu njenu stratešku vrednost. U tom kontekstu, gastronomija prevazilazi ulogu „dodatne atrakcije“ i postaje kanal kroz koji se izražava identitet destinacije, ostvaru-

ju kontakti sa lokalnim zajednicama, ali i generišu značajni ekonomski efekti (Da Mota, et al., 2024; Recuero-Virto, Arróspide, 2024).

Ekonomska dimenzija gastronomije ogleda se kroz njen doprinos razvoju lokalnih zajednica, povećanju zaposlenosti i jačanju turističke potrošnje. Uključivanjem lokalnih proizvođača, ugostiteljskih objekata i drugih aktera u lanac vrednosti, gastronomska ponuda postaje mehanizam koji podstiče cirkulaciju novca unutar destinacije i smanjuje eksternu zavisnost (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Da Mota, et al., 2024). Istraživanja pokazuju da destinacije koje aktivno razvijaju autentičnu gastronomsku ponudu imaju veću prosečnu potrošnju turista, produženo vreme boravka i bolje ekonomske učinke. Međutim, i dalje postoji ograničen broj studija koje se bave stavovima zaposlenih u turizmu o ovoj ulozi gastronomije (Kalenjuk Pivarski, et al., 2024), iako su upravo oni ključni za implementaciju i oblikovanje ponude.

Ljudski kapital u turizmu, koji obuhvata znanja, veštine, nivo obrazovanja i radno iskustvo zaposlenih, ima presudnu ulogu u oblikovanju i sprovođenju turističkih proizvoda, uključujući gastronomsku ponudu (Simándi, 2018; Nakipova, et al., 2021). Obrazovni profil, oblast specijalizacije i pozicija zaposlenog u sektoru mogu uticati na to kako pojedinac doživljava ulogu gastronomije u kontekstu ekonomskog razvoja (Paunić, et al., 2024; Solano-Sánchez et al., 2024). Zaposleni na višim pozicijama i sa višim nivoima obrazovanja često imaju širu perspektivu o potencijalu gastronomije kao razvojnog resursa, dok operativno osoblje može imati praktičniji, ali užiji pogled (Demirbilek, et al., 2018; Yılmaz, et al., 2018). Upravo zato je važno analizirati razlike u stavovima zaposlenih prema karakteristikama kao što su nivo i oblast obrazovanja, radna pozicija i mesto rada, kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u kapacitete sektora za razvoj gastronomske komponente.

Većina postojećih istraživanja o gastronomiji u turizmu usmerena je na ponašanje turista, motivaciju za posetu i brendiranje

destinacija kroz lokalnu kuhinju (Tkach, et al., 2021; Ullah et al., 2022). Sa druge strane, vrlo malo pažnje posvećeno je stavovima zaposlenih u sektoru turizma i ugostiteljstva, koji imaju ključnu ulogu u oblikovanju gastronomске ponude. Pritom se gotovo uopšte ne istražuju razlike u tim stavovima u odnosu na obrazovne i sektorske karakteristike zaposlenih. Nedostatak ovih uvida otežava donošenje strategija koje uključuju ljudski kapital kao faktor razvoja (Valachis & Tachmatzidis, 2023; Paunić, et al., 2024).

Metodologija

Kreiranje upitnika

Za potrebe istraživanja kreiran je namenski upitnik koji se sastojao iz više delova i tematskih celina koje se odnose na ulogu gastronomije u turizmu Crne Gore. Upitnik je prošao detaljnu proveru i testiranje pre sprovođenja anketiranja, kako bi se osigurala njegova validnost i pouzdanost. U ovom radu prikazani su samo rezultati koji se odnose na stavove o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore, dok je prethodno izvršena obrada podataka o karakteristikama ispitanika, kao bitnog segmenta upravo ovde prikazanih rezultata. Ovaj deo upitnika koji se odnosi na ulogu gastronomije u ekonomskom razvoju sadržao je pet tvrdnji, koje su ispitanici ocenjivali na Likertovoj skali od 1 (*u potpunosti se ne slažem*) do 5 (*u potpunosti se slažem*). Formulacija ovih tvrdnji zasnivala se na prethodnim relevantnim istraživanjima iz ove oblasti (Everett, Aitchison, 2008; Björk, López-Guzmán et al., 2014; Kauppinen-Räsänen, 2016; Ellis et al., 2018; Paunić et al. 2024; Kalenjuk Pivarski et al., 2024).

Mesto i vreme sprovođenja istraživanja

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Crne Gore, obuhvatajući različite turističke regione – primorski, centralni i severni deo zemlje. Prikupljanje podataka realizovano je u periodu od početka juna do sredine sep-

tembra 2025. godine, odnosno tokom letnje turističke sezone, kada je i najveći broj zaposlenih angažovan u ovim delatnostima. Anketiranje je obuhvatilo zaposlene u turističkim agencijama, hotelima, restoranima, obrazovnim institucijama i drugim relevantnim organizacijama u sektoru turizma i ugostiteljstva, sa ciljem sagledavanja njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju zemlje.

Opis uzorka

Analiza rezultata istraživanja je započeta deskriptivnom statistikom socio-demografskih karakteristika ispitanika uz analizu radnih mesta i pozicije kao bitnih stavki za ovu vrstu istraživanja. Za potrebe ovog istraživanja su obrađene 344 ankete, odnosno ispitanika. Detaljna struktura data je u Tabeli 1. Osobe ženskog pola činile su 51,7% uzorka, dok su osobe muškog pola bile zastupljene sa 48,3%. Kada se posmatra starosna struktura, najveće učešće ima grupa do 29 godina (32,3%), zatim grupa od 40 do 49 godina (28,8%), dok najmanje učešće imaju ispitanici od 50 i više godina (18,6%).

Prema nivou obrazovanja, najviše je ispitanika sa završenim fakultetom ili visokom školom (36%), zatim sa master ili doktorskim studijama (28,2%), dok je 20,9% završilo srednju školu, a 14,8% višu školu. Najveći procenat ispitanika ima obrazovanje iz oblasti tehnologije hrane, poljoprivrede i hemije (43%), zatim iz turizma i ugostiteljstva (20,6%), dok je najmanje ispitanika iz oblasti ekonomije, prava i menadžmenta (8,1%).

Najveći broj ispitanika zaposlen je u ugostiteljskim objektima za smeštaj (32,6%) i ugostiteljskim objektima za hranu i piće (29,4%), dok 12,8% radi u turističkim agencijama, a 25,3% u obrazovnim institucijama. Posmatrajući radnu poziciju, najveći procenat ispitanika obavlja operativne poslove (30,8%), zatim slede ispitanici iz oblasti višeg menadžmenta (24,7%) i edukacije (25,3%), dok najmanje ispitanika radi u operativnom menadžmentu (19,2%).

Tabela 1. Struktura ispitanika

Varijabla	Kategorija	N	%
Pol	Muški	166	48,3
	Ženski	178	51,7
Starosna dob	Do 29 godina	111	32,3
	30–39 godina	70	20,3
	40–49 godina	99	28,8
	50 i više godina	64	18,6
Najviši nivo obrazovanja	Srednja škola	72	20,9
	Viša škola	51	14,8
	Fakultet / Visoka škola	124	36,0
	Master / Doktorske studije	97	28,2
Oblast obrazovanja	Turizam i ugostiteljstvo	71	20,6
	Ekonomija, pravo, menadžment	28	8,1
	Tehnologija hrane, poljoprivreda, hemija	148	43,0
	Nešto drugo	97	28,2
Mesto rada – vrsta	Turistička agencija / organizacija	44	12,8
	Ugostiteljski objekat za smeštaj	112	32,6
	Ugostiteljski objekat za hranu i piće	101	29,4
	Obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva	87	25,3
Radna pozicija	Operativni poslovi (repcioner, turistički vodič, hostesa, kuvar, konobar, somelijer, barmen i slično)	106	30,8
	Operativni menadžment (šef recepcije, šef sale, šef kuhinje i slično)	66	19,2
	Viši menadžment (direktor, vlasnik i slično)	85	24,7
	Edukacija (nastavnik, profesor, praktikant i slično)	87	25,3

*Izvor: obrada autora***Statistička obrada podataka**

Prikupljeni podaci su najpre analizirani primenom deskriptivne statistike (frekvencije, procenti, aritmetičke sredine i standardne devijacije) radi sagledavanja socio-demografskih karakteristika ispitanika i karakteristika objekata u kojima su zaposleni. Pre sprovođenja testova pretpostavke normalnosti i homogenosti varijanse su proverene Kolmogorov–Smirnov i Levene testom, pri

čemu je utvrđeno da distribucija podataka odstupa od normalne raspodele i da varijanse nisu homogene. Zbog toga su za testiranje razlika između grupa korišćeni neparametarski testovi. Konkretno, za poređenje razlika u stavovima ispitanika između više nezavisnih grupa (nivo obrazovanja, oblast obrazovanja, mesto rada, radna pozicija) primenjen je Kruskal–Wallis test (Kruskal & Wallis, 1952). Kada je utvrđena statistički značajna razlika ($p < 0,05$), sprovedena je post-hoc

Dunnova analiza sa Bonferroni korekcijom za višestruka poređenja radi identifikovanja parova grupa između kojih postoji značajna razlika. Pouzdanost korišćenih Likert skala procenjena je pomoću Cronbach α koeficijenta ($\alpha = 0,89$), što ukazuje na visoku internu konzistentnost skale. Sve statističke analize izvršene su u softveru R 4.3.2.

Rezultati rada

Analiza stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

Prvi deo istraživanja se odnosi na podatke deskriptivne statističke analize tvrdnji o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju

Crne Gore, čiji su rezultati prikazani u Tabeli 2. Na osnovu analize rezultata deskriptivne statistike može se uočiti da se ispitanici u najvećoj meri slažu sa tvrdnjom da razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu ($AS=4,18$) i sa tvrdnjom da su turisti često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu ($AS=4,15$). Najmanji stepen slaganja ispitanici su ispoljili sa tvrdnjama da gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata ($AS=4,05$) i da razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona ($AS=4,06$).

Tabela 2. Uloga gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

Tvrdnja		Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1.	Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	4,05	0,909
2.	Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,18	0,727
3.	Turisti su često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	4,15	0,885
4.	Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	4,12	0,758
5.	Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	4,06	0,898

Izvor: obrada autora

Analiza razlika u nivou obrazovanja ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

U drugom delu istraživanja je izvršena primena Kruskal–Wallis testa, izvedena je analiza da li postoje razlike između nivoa obrazovanja ispitanika u pogledu njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore (Tabela 3). Primenom ovog testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u nivou obrazovanja ispita-

nika i u njihovom stavu da kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane ($p<0,05$), rezultatima post-hoc analize utvrđeno je da statistički značajne razlike postoje između ispitanika sa završenim master ili doktorskim studijama i svih ostalih grupa ispitanika ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$). Ispitanici sa završenim master ili doktorskim studijama iskazali su najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom, u odnosu na sve ostale grupe ispitanika.

Tabela 3. *Kruskal–Wallis test razlike u nivou obrazovanja ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore*

Tvrdnja	Aritmetička sredina				p-vrednost
	Srednje	Više	Visoko	Master/ Doktorske	
Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	3,82	3,94	4,06	4,26	0,228
Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,17	4,18	4,07	4,34	0,102
Turisti su često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	3,94	4,22	4,20	4,22	0,241
Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	4,04	3,82	4,02	4,46	0,000
Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	3,87	4,04	4,14	4,12	0,228

Izvor: obrada autora

Analiza razlika u oblasti obrazovanja ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

U trećem delu istraživanja, primenom Kruskal–Wallis testa, izvedena je analiza da li postoje razlike između oblasti obrazovanja ispitanika u pogledu njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore (Tabela 4). Rezultatima ovog testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u oblasti obrazovanja ispitanika kod tvrdnje da gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata ($p < 0,05$). Na osnovu rezultata post-hok testa utvrđeno je da statistički značajne razlike postoje između ispitanika čija je oblast obrazovanja tehnologija hrane, poljoprivreda ili hemija i ispitanika čija je oblast obrazovanja turizam, ugostiteljstvo ili nešto drugo ($p = 0,000$; $p = 0,000$). Na osnovu vrednosti aritmetičkih sredina može se uočiti da su ispitanici koji imaju obrazovanje iz tehnologije hrane, poljoprivrede ili hemije iskazali najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.

Statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u oblasti obrazovanja ispitanika utvrđene su i kod tvrdnje da su turisti često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu, a post-hok testom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika čija je oblast obrazovanja tehnologija hrane, poljoprivreda ili hemija i ispitanika čija je oblast obrazovanja turizam ugostiteljstvo ili nešto drugo ($p = 0,000$; $p = 0,000$). Kao i u slučaju prethodne značajne tvrdnje ispitanici koji imaju obrazovanje iz tehnologije, poljoprivrede ili hemije iskazali su najveći stepen slaganja sa tvrdnjom da su turisti često spremni da plate višu cenu za autentičnu lokalnu hranu.

Na osnovu rezultata testiranja uočena je statistički značajna razlika ($p < 0,05$) u oblasti obrazovanja ispitanika i kod tvrdnje da kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane, a post-hok analizom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli tehnologiju hrane, poljoprivredu ili hemiju i između ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli ugostiteljstvo ili turizam,

kao i ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli ekonomiju, pravo ili menadžment ($p=0,002$; $p=0,012$). Ispitanici koji su kao oblast obrazovanja naveli ekonomiju, pravo ili menadžment iskazali su najmanji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.

Statistički značajne razlike ($p<0,05$) u oblasti obrazovanja ispitanika uočene su i kod tvrdnje da razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona. Rezultati post-hoc testa pokazali su da razlike

postoje između ispitanika koji imaju obrazovanje iz tehnologije hrane, poljoprivrede ili hemije i između ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli ugostiteljstvo ili turizam, kao i ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli ekonomiju, pravo ili menadžment ($p=0,015$; $p=0,047$). Kao i u slučaju prethodnih tvrdnji i kod ove tvrdnje najveći stepen slaganja ispoljili su ispitanici koji imaju obrazovanje iz tehnologije, poljoprivrede ili hemije.

Tabela 4. *Kruskal–Wallis test razlike u oblasti obrazovanja ispitanika i njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore*

Tvrdnja	Aritmetička sredina				p-vrednost
	Turizam i ugostiteljstvo	Ekonomija, pravo, menadžment	Tehnologija, poljoprivreda, hemija	Nešto drugo	
Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	3,66	4,21	4,32	3,86	0,000
Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,13	4,21	4,20	4,20	0,893
Turisti su često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	4,00	4,07	4,35	3,99	0,000
Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	3,94	3,89	4,24	4,13	0,005
Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	3,94	4,00	4,15	4,04	0,035

Izvor: Obrada autora

Analiza razlika u mestu rada ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

U četvrtom delu je, primenom Kruskal–Wallis testa, izvedena analiza da li postoje razlike između mesta rada ispitanika u pogledu njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore (Tabela 5). Rezultatima Kruskal–Wallis testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u mestu rada ispitanika kod tvrdnje da gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata ($p < 0,05$). Na osnovu rezultata post-hoc testa utvrđeno je da statistički značajne razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića i ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja, kao i između ispitanika čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva ($p = 0,013$; $p = 0,002$). Ispitanici čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva iskazali su najveći, a ispitanici čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića najmanji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom. Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli, može se uočiti da su statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u mestu rada ispitanika utvrđene i kod tvrdnje da razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.

Rezultatima post-hoc analize utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića i svih ostalih grupa ispitanika ($p = 0,000$; $p = 0,002$; $p = 0,025$) i sa ovom tvrdnjom iskazali su najmanji stepen slaganja.

Statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u mestu rada ispitanika utvrđene su i kod tvrdnje da su turisti često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu, a post-hoc testom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada

turistička agencija ili turistička organizacija i ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja ($p = 0,024$), takođe utvrđene su i razlike između ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića i ispitanika čija su radna mesta ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja i obrazovne institucije iz oblasti turizma i ugostiteljstva ($p = 0,000$; $p = 0,005$). Ispitanici čije je mesto rada turistička agencija ili turistička organizacija ispoljili su najmanji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.

Na osnovu rezultata testiranja uočena je statistički značajna razlika ($p < 0,05$) u mestu rada ispitanika i kod tvrdnje da kreiranje i promocija gastronomske identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane, a post-hoc analizom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva i svih ostalih grupa ($p = 0,000$; $p = 0,000$; $p = 0,000$), ispitanici čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva iskazali su najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom. Statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u mestu rada ispitanika uočene su i kod tvrdnje da razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona. Rezultati post-hoc testa pokazali su da razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada turistička agencija ili turistička organizacija i ispitanika čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva ($p = 0,036$), kao i između ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića i ispitanika čija su mesta rada ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja i obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva ($p = 0,016$; $p = 0,000$). Ispitanici čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva iskazali su najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.

Tabela 5. *Kruskal–Wallis test razlike u mestu rada ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore*

Tvrdnja	Aritmetička sredina				p-vrednost
	Turistička agencija, turistička organizacija	Ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja	Ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića	Obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva	
Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	4,09	4,11	3,75	4,29	0,010
Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,45	4,24	3,96	4,23	0,000
Turisti su često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	3,94	4,22	4,20	4,22	0,002
Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	3,95	4,20	3,94	4,31	0,000
Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	4,05	4,04	3,82	4,62	0,001

Izvor: obrada autora

Analiza razlika u radnoj poziciji ispitanika i njihovim stavovima o o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

U poslednjem delu istraživanja primenom Kruskal–Wallis testa, izvedena analiza da li postoje razlike između radne pozicije ispitanika u pogledu njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore (Tabela 6). Rezultatima Kruskal–Wallis testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u radnoj poziciji ispitanika kod tvrdnje da gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata ($p < 0,05$). Na osnovu rezultata post-hoc testa utvrđeno je da statistički značajne razlike postoje između ispitanika čija

je radna pozicija viši menadžment i ispitanika na pozicijama operativnog menadžmenta i edukacije ($p = 0,022$; $p = 0,002$). Ispitanici na poziciji višeg menadžmenta iskazali su najmanji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli, može se uočiti da su statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u radnoj poziciji ispitanika i kod tvrdnje da kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane, a post-hoc analizom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika koji se bave edukacijom i svih ostalih grupa ispitanika ($p = 0,000$; $p = 0,000$; $p = 0,000$), ispitanici koji se bave edukacijom iskazali su najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom. Statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u radnoj poziciji ispitanika

uočene su i kod tvrdnje da razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona. Rezultati post-hoc testa pokazali su da razlike postoje između ispitanika

koji se bave edukacijom i svih ostalih grupa ispitanika ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$), ispitanici koji se bave edukacijom iskazali su najveći stepen slaganja i sa ovom tvrdnjom.

Tabela 6. *Kruskal–Wallis test razlike u radnoj poziciji ispitanika i u njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore*

Tvrdnja	Aritmetička sredina				p-vrednost
	Operativni poslovi	Operativni menadžment	Viši menadžment	Edukacija	
Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	3,98	4,15	3,80	4,29	0,015
Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,23	4,05	4,19	4,23	0,454
Turisti su često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	4,05	4,08	4,19	4,231	0,351
Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	4,04	3,86	3,92	4,62	0,000
Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	4,05	3,89	4,07	4,21	0,003

Izvor: obrada autora

Diskusija rezultata

Rezultati istraživanja pokazuju da zaposleni u turizmu prvenstveno prepoznaju ekonomski značaj gastronomije kroz njen doprinos otvaranju novih radnih mesta i povećanju potrošnje turista. Slični nalazi zabeleženi su i u istraživanjima sprovedenim u drugim turističkim zemljama, gde se gastronomija potvrđuje kao značajan faktor u diversifikaciji turističke ponude i jačanju zapošljavanja (Millán et al., 2014; Berbel-Pineda et al., 2019). Međutim, deo nalaza upozorava da oslanjanje isključivo na kratkoročne ekonomske efekte može dovesti do zanemarivanja dugoročnih razvojnih aspekata, kao što su održivost i očuvanje identiteta destinaci-

je (Everett & Aitchison, 2008; Ellis et al., 2018). Ovakvo poređenje osvetljava da zaposleni u najvećoj meri vrednuju neposredne koristi, dok strateške dimenzije ostaju manje uočene.

Nalaz da zaposleni sa višim stepenom obrazovanja snažnije prepoznaju značaj kreiranja i promocije gastronomskog identiteta podudara se sa istraživanjima u Skandinaviji i Centralnoj Evropi, gde je upravo obrazovanje identifikovano kao ključan faktor za razvoj inovativnih i održivih gastronomskih proizvoda (Sanip & Mustapha, 2020; Suwandi et al., 2021). Ovi rezultati potvrđuju da obrazovani kadrovi raspolažu širim znanjima o razvojnim potencijalima turizma i sposobnošću da povežu gastronomiju sa

ekonomskim i strateškim okvirima (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Time se naglašava da obrazovanje zaposlenih ima ključnu ulogu u percepciji gastronomije ne samo kao sredstva zadovoljavanja potreba turista, već i kao resursa za unapređenje lokalne ekonomije.

U istraživanju su se posebno izdvojili zaposleni obrazovani u oblastima tehnologije hrane, poljoprivrede i hemije, koji snažnije prepoznaju dugoročne razvojne potencijale gastronomije. Ovaj rezultat je u skladu sa istraživanjima u ruralnim regionima Španije i Italije, gde tehničko i prirodno znanje doprinosi valorizaciji lokalnih resursa i boljem razumevanju spremnosti turista da plate višu cenu za autentičnu ponudu (Hall & Gössling, 2016). Nasuprot tome, zaposleni čije obrazovanje potiče iz oblasti ekonomije, prava i menadžmenta pokazuju manju sklonost da povežu gastronomski identitet sa razvojnim mogućnostima, što je primećeno i u istraživanjima u Velikoj Britaniji (Everett & Aitchison, 2008). To može značiti da ove grupe posmatraju ekonomiju kroz šire tržišne mehanizme, dok kulturno-identitetski aspekti ostaju u drugom planu.

Razlike u stavovima uočene su i u zavisnosti od radnog okruženja. Zaposleni u obrazovnim institucijama u najvećoj meri ističu značaj gastronomskog identiteta, dok zaposleni u ugostiteljskim objektima pokazuju najmanje slaganja sa ovim stavovima. Slični obrasci potvrđeni su i u istraživanjima u Hrvatskoj i Sloveniji, gde akademski kadrovi naglašavaju dugoročne aspekte razvoja, dok se operativno osoblje više usmerava na svakodnevne izazove poslovanja (Kivela & Crotts, 2016; Kukanja, & Peštek, 2020; Hodžić et al., 2020). Poređenja sa istraživanjima u azijskim zemljama dodatno ukazuju da zaposleni u turističkim agencijama, zbog posrednog kontakta sa potrošačima, pokazuju manju svest o ekonomskoj vrednosti gastronomije (Horng & Tsai, 2012). Time se potvrđuje da percepcija zavisi od stepena uključenosti u kreiranje i promociju same ponude.

I na kraju, nažalost rezultati ukazuju da

zaposleni na menadžerskim pozicijama najmanje prepoznaju značaj gastronomskog identiteta, dok zaposleni u obrazovnim institucijama ističu njegov značaj u održivom razvoju. Ova razlika može se povezati sa činjenicom da menadžeri češće polaze od šireg strateškog i finansijskog okvira, dok akademski kadar prepoznaje gastronomski identitet i kulturne resurse kao dugoročne razvojne prednosti (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Slična razgraničenja zabeležena su i u istraživanjima u Evropi i Aziji, gde se ističe potreba za jačim povezivanjem poslovnog sektora i obrazovnih institucija (Horng & Tsai, 2012; Kalenjuk Pivarski, et al., 2024; Da Mota et al., 2024). Time se naglašava važnost sinergije između tržišnih i obrazovnih aktera u oblikovanju održivog turizma upotpunjenog gastronomijom.

Zaključak

Na osnovu sprovedenog istraživanja može se zaključiti da zaposleni u turizmu Crne Gore, kao značajne turističke destinacije, gastronomiju najčešće vrednuju kroz njene neposredne ekonomske efekte – otvaranje novih radnih mesta i rast turističke potrošnje. Takva percepcija potvrđuje praktičnu vrednost gastronomije, ali istovremeno otkriva i nedovoljno razumevanje njenih dugoročnih razvojnih potencijala. Uvidom u slične destinacije, sugerise se jači naglasak na održivosti i očuvanju identiteta destinacije i gastronomske ponude. Upravo tu se otvara prostor za obrazovne i razvojne politike koje bi gastronomiju postavile u širi strateški okvir i učinile je integralnim delom kulturnog i ekonomskog razvoja Crne Gore.

Istraživanje jasno pokazuje da se stavovi zaposlenih razlikuju prema nivou obrazovanja, oblasti stručnosti, mesta rada i poziciji u sektoru. Visokoobrazovani i tehnički orijentisani kadrovi prepoznaju gastronomiju kao dugoročni razvojni resurs, menadžeri i operativno osoblje češće ostaju usmereni na kratkoročne i finansijske aspekte. Tako da, upravo ova raznolikost naglašava potrebu za jačom saradnjom između obrazovnih institu-

cija i privrednih aktera, ali i za interdisciplinarnim pristupom u oblikovanju turističkih politika. Samo kroz sinergiju znanja i tržišta gastronomska ponuda može postati održiv razvojni stub Crne Gore i doprineti njenoj većoj konkurentnosti na međunarodnom turističkom tržištu.

Praktične implikacije za razvoj turizma i obuku kadrova

Nalazi istraživanja ukazuju na potrebu da se gastronomski potencijal Crne Gore snažnije uključi u razvojne politike turizma kroz integraciju lokalne hrane i kulinarske tradicije u zvanične strategije destinacijskog brendiranja. Posebna pažnja treba da bude usmerena na obuku i profesionalno usavršavanje kadrova, jer rezultati pokazuju da nivo i oblast obrazovanja, kao i pozicija zaposlenih, značajno utiču na stavove o ekonomskoj ulozi gastronomije. To znači da bi obrazovni programi i treninzi u turizmu i ugostiteljstvu trebalo da obuhvate teme poput održivosti, gastronomskog identiteta i ekonomskih efekata lokalne ponude, kako bi zaposleni na svim nivoima – od operativnog osoblja do menadžmenta – imali jasniju sliku o razvojnim potencijalima gastronomije. Na taj način, gastronomija bi mogla da se afirmiše ne samo kao sredstvo obogaćivanja turističkog iskustva, već i kao strateški instrument za unapređenje konkurentnosti i održivosti crnogorskog turizma.

Literatura

- Basle, N. (2023). Evaluating Gastronomic Destination Competitiveness through Upscale Gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, 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.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- Da Mota, C., Rodrigues, R., Palrão, T., & Madeira, A. (2024). The Role of Gastronomy as A Driver of Rural Tourism Development: The Case of Mirandela. *European Countryside*, 16, 480 - 499.
- Da Mota, C., Rodrigues, R., Palrão, T., & Madeira, A. (2024). The Role of Gastronomy as A Driver of Rural Tourism Development: The Case of Mirandela. *European Countryside*, 16, 480 - 499.
- Demirbilek, E., Şengül, S., & Akoğlu, A. (2018). Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Gastronomy Tourism Perspectives of Hotel Managers). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/3, 250-262.
- Durašević, S., Adžić, S., & Stranjančević, A. (2019). Tourism Development Montenegro – Crucial Challenge Within The Structural Changes In Economy. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 2(1), 1-17.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories. *Routledge*, 3-57.
- Hodžić, S., Bogdan, S., & Bareša, S. (2020). The Financial Potential of Gastronomy for Tourism Development in Croatia. In *Gastronomy for Tourism Development: Potential of the Western Balkans* (pp. 211-245). Emerald Publishing Limited.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55.
- Joksimović, M., Jovanović, M., & Despotovic, A. (2020). The Agriculture of Adriatic

tic Montenegrin Coast. In *The Montenegrin Adriatic Coast: Marine Chemistry Pollution* (pp. 69-102). Cham: Springer International Publishing.

Kalenjuk Pivarski, B., Paunić, M., Šarenac, N., Šmugović, S., Mlinarević, P., Ivanović, V., Marjanović, J., Pavlović, S., Tekić, D., Đerčan, B., Tešanović, D., & Jaraković, S. (2024). The influence of gastronomic identity factors on food tourism development in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Frontiers in Nutrition*, 10.

Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Ivanović, V., Paunić, M., Vojnović, D., Vujasinović, V., & Jaraković, S. (2024). Gastronomy as a Predictor of Tourism Development—Defining Food-Related Factors from the Perspective of Hospitality and Tourism Employees in Srem (A.P. Vojvodina, R. Serbia). *Sustainability*, 16(24), 10834.

Kalenjuk, B., Tešanović, D., & Bradic, M. (2013). The employees attitudes in hospitality and tourism and about potential for development of gastronomic tourism in Vojvodina. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 31. <https://doi.org/10.32725/det.2013.018>.

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2016). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12.

Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583–621.

Kukanja, M., & Peštek, A. (2020). Development of Slovenia's Gastronomy – From Peasant Food to the European Region of Gastronomy 2021. In *Gastronomy for Tourism Development* (pp. 109-131). Emerald Publishing Limited.

López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J., & Clemente, E. (2014). Gastronomic Tourism as a Motor of Local and Regional Development. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14, 95-104.

Martinovic, A., & Mirecki, S. (2021). Food, nutrition, and health in Montenegro. In *Nutritional and Health Aspects of Food in the Balkans* (pp. 165-186). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820782-6.00003-7>.

Nakipova, G., Arynova, Z., Kunyazov, E., Berezyuk, V., Zhunusova, A., & Syzdykbayeva, B. (2021). Influence of Human Capital on the Development of Tourism Industry. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12, 6/54.

Paunić, M., Pivarski, B., Tešanović, D., Novaković, D., Šmugović, S., Šarenac, N., Ivanović, V., Mlinarević, P., & Marjanović, J. (2024). Gastronomic Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Sustainability*, 16(19), 8493.

Recuero-Virto, N., & Arróspide, C. V. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931.

Sanip, M. N. A., & Mustapha, R. (2020). The role of gastronomic tourism education in sustaining Malaysian heritage food. *Sustainable Tourism Development: Futuristic Approaches*, 16.

Simándi, S. (2018). The role of permanent learning and human capital in the sector of tourism. *Turizam*, 22/2, 63-70.

Solano-Sánchez, M., Mora, D., Hidalgo-Fernández, A., & Moral-Cuadra, S. (2024). Gastrotourists' profiles through their motivations, opinions, and perceptions: An artificial neural networks approach. *International Journal of Tourism Research*, 26(3), e2655.

Suwandi, A., Fitriyani, E., & Panji Wulung, S. R. (2021). Analysis of tourism education to promote innovation in Gastronomy.

Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 2(2), 178.

Šmugović, S., Kalenjuk Pivarski, 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.

Tkach, V., Kharenko, D., & Kamushkov, O. (2021). Marketing strategy for promotion of a gastronomy brand of a tourist destination. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-20>.

Tovmasyan, G. (2019). Exploring The Role Of Gastronomy In Tourism. *SocioEconomic Challenges*. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).30-39.2019](https://doi.org/10.21272/sec.3(3).30-39.2019).

Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>.

Valachis, I., & Tachmatzidis, D. (2023). Employees' metacognitive knowledge and skills assessment in tourism and hospitality. *Journal of Tourism Management Research*, 10(2), 123-139.

Vujačić, V. (2014). Importance of Application of Hazard Analysis and Critical Control Point (Haccp) in Montenegro Tourism. *Researchers World*, 5, 8.

Vujačić, V., Kukanja, M., & Janinović, J. (2024). National Gastronomy and Gastronomic Tourism of Montenegro on its Way to the European Union. *EU agrarian Law*, 13, 17 - 24.

Yılmaz, G., Ülker, M., & Gülteki'n, S. (2018). Gastronomy Metaphors According to Restaurant Employees. *Gastronomy and Tourism*, 3/1, 31-42.

Primljeno / Submitted: 9.10.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 4.11.2025.