

Ekološka osviještenost u gastronomiji

Pavličić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:041994>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij**

Lucija Pavličić

Ekološka osviještenost u gastronomiji

Ecological awareness in gastronomy

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Menadžment održivog razvoja
Studijski smjer: Menadžment održivog razvoja

Ekološka osviještenost u gastronomiji

Ecological awareness in gastronomy

Završni rad

Kolegij: **Međunarodna enogastronomija**

Student: **Lucija Pavličić**

Mentor: **Doc. dr. sc. Krešimir Mikinac**

Matični broj: **25041**

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Lucija Pavličić

(ime i prezime studenta)

25041

(matični broj studenta)

Ekološka osviještenost u gastronomiji

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 04.rujna 2023. godine

Pavličić

Potpis studenta

SAŽETAK

U ovom radu istražuje se tema o ekološkoj održivosti i osviještenosti u gastronomiji, kao i njezin utjecaj na turizam. Uzimajući u obzir širenje trenda o očuvanju okoliša, sve veći broj ugostiteljskih objekata u svoje poslovanje uključuje načine koji promiču ekološku osviještenost svojih zaposlenika. U radu su navedene i opisane prakse i mogući načini koji se primjenjuju u gastronomiji kako bi se što više smanjio negativan utjecaj na okoliš. Neki od načina za to su korištenje lokalnih i sezonskih namirnica u svrhu izbjegavanja transporta i podupiranje lokalnih proizvođača, smanjenje otpada hrane, povećanje recikliranja i kompostiranja hrane, korištenje ekološki prihvatljivih materijala za pakiranje i posuđe kako bi se u konačnici i on mogao reciklirati te smanjenje potrošnje energije i vode. Također, istražio se utjecaj ekološke osviještenosti u gastronomiji na održivi turizam, pošto sve više turista traži destinacije s održivom gastronomijom kako bi upotpunili svoj doživljaj lokacije. Istraživanjem teme došlo se do zaključka da su ekološka osviještenost i održivost u gastronomiji, ali i u turizmu postali važni zahtjevi suvremenih potrošača i turista te se očekuje da će se trend rasta ekološke osviještenosti u ovim industrijama nastaviti i u budućnosti.

Ključne riječi: ekološka osviještenost; gastronomija; održivi razvoj

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| Uvod | 1 |
| 1. Ekološka osviještenost i održivi razvoj | 3 |
| 1.1. Ekološka svijest | 3 |
| 1.2. Zeleni marketing kao primjer ekološke osviještenosti | 4 |
| 1.3. Održivi razvoj | 4 |
| 2. Gastronomija | 6 |
| 2.1. Definicija gastronomije | 6 |
| 2.2. Povijest gastronomije | 7 |
| 2.3. Gastronomija i turizam | 8 |
| 2.4. Gastronomija i održivi razvoj | 9 |
| 2.5. Ekološki odgovorno poslovanje i označavanje prehrambenih proizvoda | 10 |
| 3. Razvoj ekološke svijesti potrošača u Republici Hrvatskoj | 13 |
| 3.1. Povijest razvoja ekološke svijesti u Republici Hrvatskoj | 13 |
| 3.2. Dominantna obilježja hrvatskih ekološko osviještenih potrošača | 14 |
| 3.3. Primjer održivog restorana u Republici Hrvatskoj – „Zrno Soli“ | 15 |
| 3.4. Bez otpada (<i>Zero waste</i>) | 16 |
| 3.5. Gospodarenje otpadom | 17 |
| 3.6. Prednosti i izazovi primjene koncepta <i>zero waste</i> | 18 |
| 4. Istraživanje o zero waste food-u | 20 |
| 4.1. Metodologija istraživanja | 20 |
| 4.2. Prikaz rezultata anketnog ispitivanja | 21 |
| 4.3. Sinteza rezultata istraživanja | 28 |
| 4.4. Prijedlozi rješenja problema | 28 |
| Zaključak | 30 |
| Bibliografija | 32 |
| Popis ilustracija | 33 |

Uvod

Ekološka osviještenost u gastronomiji predstavlja rastući trend u kojem restorani i drugi ugostiteljski objekti nastoje smanjiti svoj utjecaj na okoliš kroz održivije prakse u proizvodnji hrane, pripremi hrane i upravljanju otpadom. U današnjem svijetu, gdje je briga za okoliš postala sve važnija, gastronomija može imati značajan utjecaj na smanjenje emisija stakleničkih plinova i drugih oblika onečišćenja. Na primjer, restorani mogu smanjiti upotrebu plastičnih proizvoda, koristiti ekološki prihvatljivije izvore hrane, smanjiti količinu otpada koji se stvara te se oslanjati na obnovljive izvore energije. Osim toga, gastronomija može biti i važan pokretač promjena u društvu. Kada ugostiteljski objekti uvedu održivije prakse u svoje poslovanje, mogu potaknuti i druge da slijede njihov primjer. Uz to, promoviranje održivih izvora hrane i praksi može pomoći u stvaranju veće svijesti o važnosti brige za okoliš i utjecaju koji naši izbori imaju na planetu. Sve u svemu, ekološka osviještenost u gastronomiji je važan korak prema stvaranju održivijeg i zdravijeg okoliša. Kroz prakse koje podržavaju održivu proizvodnju hrane, smanjenje otpada i upotrebu obnovljivih izvora energije, ugostiteljski objekti mogu igrati značajnu ulogu u očuvanju prirode i stvaranju bolje budućnosti za sve nas.

Svrha rada je dati pregled o održivim praksama u gastronomiji te istaknuti važnost ekološke osviještenosti u današnjem svijetu. Predmet rada je istražiti primjere dobre prakse u restoranima, kafićima i drugim ugostiteljskim objektima koji su preuzeli održivije prakse u svom poslovanju. Također, predmet rada je istražiti mogućnosti koje se pružaju za poboljšanje ekološke osviještenosti u gastronomiji, kao i prednosti koje održivi poslovni modeli mogu donijeti za ugostiteljski sektor.

Ovaj rad ima za cilj analizirati utjecaj koji ugostiteljski objekti imaju na okoliš i predstaviti načine na koje se održivost može primijeniti u gastronomiji. Također, ovim se radom želi promovirati svijest o važnosti održivih praksi u gastronomiji te samim tim potaknuti ugostiteljske objekte da preuzmu odgovornost za svoj utjecaj na okoliš.

U radu su korištene metode opisivanja činjenica tj. deskriptivna metoda, metode analize, sinteze, generalizacije i konkretizacije prikupljenih podataka.

Rad se sastoji od pet povezanih dijelova. Rad počinje uvodom u kojem se predstavlja tema rada, svrha, predmet i cilj te sama kompozicija i korištene znanstvene metode. Prvi dio rada odnosi se na ekološku osviještenost i održivi razvoj u kojem se pobliže opisuje što je to održivi razvoj i način marketinga koji je ekološki prihvatljiv. U drugom dijelu iznosi se povijest i definicija

gastronomije, kao i njena bitnost u turizmu. Treći dio donosi pregled razvoja ekološke svijesti u Republici Hrvatskoj te su također navedeni i primjeri dobre prakse. U četvrtom, završnom dijelu, dan je prikaz istraživanja o zero waste food-u kao primjeru ekološke osviještenosti. Rad se završava sumiranjem činjenica u zaključku te pregledom korištene literature, ilustracija i priloga.

1. Ekološka osviještenost i održivi razvoj

Ekološka svijest je veoma širok pojam te se može protumačiti na više načina. Jedna od definicija koja se uzima u obzir je ta da je ekološka svijest potreba o zaštiti prirodnih resursa. Kako je danas svijet sve brži i razvijeniji velika je potreba za što većom ekološkom osviještenošću kako bi ostavili budućim generacijama uvijete za živjeti. S druge strane, kako bismo shvatili značenje riječi održivost moramo shvatiti da ona opisuje način na koji se stvari samostalno „održavaju“ na životu odnosno sposobnost da te stvari postoje zauvijek, eventualno mijenjajući svoj način pojavljivanja. U kontekstu planeta Zemlje, održivost bi označavala sposobnost pružanja dugoročno ugodnog života ljudima koji na njoj žive, a pod time se podrazumijeva pružanje svježeg zraka, izvora pitke vode i hrane.

1.1. Ekološka svijest

Ekološka svijest je ukratko rečeno svijest o važnosti očuvanja okoliša i prirodnih resursa te svijest o utjecaju naših postupaka na okoliš (utjecaj na klimatske promjene, gubitak bioraznolikosti, onečišćenje vode, tla i zraka, itd). Ekološka svijest je važna jer nam pomaže da razumijemo da smo svi odgovorni za očuvanje okoliša te da naši postupci imaju dugoročne posljedice na našu planetu. Uz sve veće probleme vezane uz klimatske promjene, degradaciju okoliša i gubitak bioraznolikosti, postaje sve važnije da razvijamo ekološku svijest i preuzimamo odgovornost za naše postupke. Stoga, postoje različiti načini na koje se može razviti ekološka svijest, a to su edukacija i informiranje o važnosti očuvanja okoliša, razumijevanje načina na koje naši postupci utječu na okoliš te poduzimanje konkretnih koraka za smanjenje našeg utjecaja na okoliš. Kroz razvoj ekološke svijesti, možemo doprinijeti očuvanju naše planete i osigurati bolju budućnost za nas i buduće generacije.

Povijesno stanje i stupanj razvoja društva određuju kategoriju ekološke svijesti, koja je statična, dinamična i povijesna. Degradacija okoliša je glavni čimbenik u stvaranju ekološke svijesti, ali i interakcije društva s okolišem. Nedostatak ekološke svijesti ima ogroman utjecaj na očuvanje okoliša je očigledan. Degradacija okoliša rezultirala je značajnom ekološkom sviješću, koja ima za cilj uravnotežiti industrijsku ekspanziju s ekološkim mogućnostima. Bez trajne ekološke svijesti među ljudima i društvom, rješavanje ekoloških problema nije ni moguće. Promjene potrebne za rješavanje ekoloških pitanja mogu se dogoditi samo kroz zajedničku društvenu svijest.

1.2. Zeleni marketing kao primjer ekološke osviještenosti

Zeleni marketing ili ekološki marketing odnosi se na marketinške strategije koje se fokusiraju na ekološki prihvatljive proizvode i usluge te na promoviranje pozitivnog utjecaja na okoliš. Ovaj pristup uključuje naglašavanje održivosti, recikliranja, smanjenja količine otpada i drugih aspekata koji su važni za očuvanje okoliša. Zeleni marketing se pojavio kao odgovor na rastuću svijest o važnosti očuvanja okoliša te kao odgovor na zahtjeve potrošača za ekološki prihvatljivijim proizvodima i uslugama. On pomaže tvrtkama da privuku ekološki osviještene potrošače te da se pozicioniraju kao ekološki prihvatljive tvrtke koje vode brigu o okolišu. Zeleni marketing može uključivati različite marketinške alate i taktike, a neke od njih su promocija ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga, naglašavanje održivih praksi u poslovanju, isticanje ekoloških certifikata i standarda, edukaciju potrošača o važnosti očuvanja okoliša, itd. Izuzetno je važno napomenuti da zeleni marketing može biti kontraverzan i kontradiktoran ukoliko tvrtke preuveličavaju ili lažno predstavljaju svoje ekološke napore. Stoga, tvrtke koje se odluče za zeleni marketing trebaju biti transparentne i dosljedne u svojim ekološkim praksama i komunikaciji s potrošačima.

1.3. Održivi razvoj

Iako su mnogi autori pokušavali naći jedinstvenu definiciju održivosti, to im nije uspjelo. Mnogi znanstvenici su mukotrpno tražili prave riječi kako bi izrekli srž održivosti u što manje riječi. Pojam održivosti može se vezatu uz mnoge djelatnosti poput turizma, gradnje, ugostiteljstva, itd. Upotreba termina održivost sve je prisutnija oko nas i gotovo da ne postoji niti jedno područje djelovanja u kojem nije spomenuto. Stoga, dolazi se do pitanja što je to uopće održivo.

Riječ održivost odnosi se na sposobnost stvari da se održi tijekom vremena bez da uzrokuje negativne utjecaje poput oštećenja i zagađenja okoliša. Održivosti se također može interpretirati i kao sposobnost društva da raspoláže resursima na svjestan i odgovoran način. Za život na Zemlji, funkcija održivosti podrazumijeva ravnotežu između ljudskih potreba i prirodnih resursa (zrak, voda, hrana). Trend povećanja stanovnika sa sobom automatski donosi i povećanje potreba za resursima, što nažalost dovodi do sve većeg onečišćenja, uništenja i iskorištavanja prirodnih resursa. Kako je potražnja prevelika, korišteni resursi se ne mogu istom

brzinom obnoviti i samim time održivost želi potaknuti svijest o ograničenosti resursa, kako nebi narušili budućnost.

Najpoznatiji zapis koji sadrži načela održivosti pismo je indijanskog poglavice plemena Seattle upućeno američkom predsjedniku Piercu 1854. godine. U njemu se govori o čovjekovoj spoznaji da on pripada zemlji, a ne ona njemu te kako sve što se događa zemlji utječe posljedično i na one koji na njoj žive. Povijesno gledano, održiv način gospodarenja prirodnim resursima datira iz Starog vijeka kada je stanovništvo diljem svijeta živjelo od poljoprivrede. Unatoč tome, kao njen nastanak uzima se period 19.st. na području šumarstva, a pod tim se pojmom podrazumijevalo da se u vremenskoj jedinici smije posjeći onoliko šume koliko će je ukupno ponovno narasti – kvantitativno i kvalitativno.¹

Znanstvena definicija koja se odnosi na pojam održivog razvoja donesena je na konferenciji UN-a, nazvan Izvještaj Brundtland komisije 1987. godine. Definiciju je definiralo Svjetsko povjerenstvo za okoliš i razvoj, a definicija glasi: „Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, ne dovodeći u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe.“²

Ideja održivog razvoja, koja naglašava potrebu uspostavljanja ravnoteže između socijalne pravednosti, ekonomskog prosperiteta i očuvanja okoliša, istaknuta je u suvremenoj kulturi. Održivi razvoj stvara put boljoj budućnosti podupirući dugoročne planove koji uzimaju u obzir zahtjeve sadašnjih generacija bez ugrožavanja potreba budućih generacija. Glavne ideje održivog razvoja, uključujući njegove ekonomske, društvene i ekološke aspekte, navedene su u ovom odlomku. Fokus je na nužnosti suradnje na svim društvenim razinama, uključujući korporacije, civilno društvo, vladine organizacije i pojedince, kako bi se stvorila dugoročna ravnoteža između prosperiteta, pravednosti i očuvanja okoliša. Održivi razvoj je praktična filozofija koja se može koristiti u svakodnevnom životu i poslovanju, a ne samo teoretski koncept. Možemo pridonijeti očuvanju svijeta i razvoju svjetlije sutrašnjice za sve kroz promišljene izbore, inovacije i reforme u upravljanju resursima. U biti, održivi razvoj je put koji vodi do mirnog suživota ljudi i prirode koji je i održiv i moguć.

¹ Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva

² World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future, Oxford University Press

2. Gastronomija

Gastronomija je umijeće, ali u današnje vrijeme i znanost, pripreme hrane i pića te usluga vezanih uz hranu i piće. Ona uključuje proučavanje različitih vrsta hrane i pića, njihove nutritivne vrijednosti, razne tehnike pripreme, prezentacije i posluživanja hrane, kao i kulturološke vrijednosti povezane s hranom i pićem. Također se bavi i istraživanjem povijesti hrane i pića te regionalnih kuhinja i njihovih karakteristika i kulturoloških utjecaja na gastronomiju. Ova se djelatnost bavi i upravljanjem osobljem, nabavom namirnica i pića, financijama, marketingom i uslugama. Gastronomija je u današnje vrijeme veoma važan dio turističke industrije, a kulinarski turizam postaje sve popularniji. Radi upoznavanja s njihovom gastronomskom ponudom i regionalnom kuhinjom, turisti posjećuju različite regije i gradove. Može se reći kako gastronomija također igra važnu ulogu i u kulturnoj raznolikosti i očuvanju tradicije. U posljednje vrijeme, gastronomija se sve više fokusira na održivost i ekološku osviještenost o važnosti očuvanja okoliša i prirodnih resurs. Ovaj trend se naziva ekološka gastronomija i ona uključuje korištenje lokalno proizvedenih namirnica, smanjenje količine otpada i upotrebu održivih načina proizvodnje hrane.

2.1. Definicija gastronomije

Gastronomija je vještina priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskoga znanja.³ Gastronomija obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi, a u širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku umjetnost.⁴

Priprema i konzumacija hrane nazivaju se gastronomijom. Kuhanje, prezentacija jela, posluživanje hrane, kulturne komponente obroka, kulinarske vještine, obrada hrane, gastronomska povijest, trendovi i izumi uključeni su u ovo šire područje koje obuhvaća sve aspekte hrane. Osim stvaranja ukusnih jela, gastronomija se definira kao proučavanje estetike i prezentacije hrane. Visokokvalitetna hrana i sofisticirani okusi često su povezani s gastronomijom koja hranu koristi kao medij za komuniciranje kulture, identiteta i inovacije. Gastronomija također može istraživati kako hrana utječe na društvena pitanja, okoliš i ljudsko

³ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Gastronomija

⁴ Drpić, K., Vukman, M., Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, str. 62- 67.

zdravlje. Stoga može se reći kako je gastronomija u biti komplicirano područje koje istražuje sve dijelove hrane i njezino značenje u društvu i kulturi, a to svakako nadilazi jednostavno kuhanje.

Kako interes za novim gastronomskim iskustvima i isprobavanjem novih okusa sve više raste, tako raste i značaj gastronomije u svijetu. Stoga, važno je znati povijest poimanja gastronomije kao bitne djelatnosti za ljudsko življenje.

2.2. Povijest gastronomije

Iako je povijesno nemoguće otkriti kada je započelo kuhanje hrane, postoje neka nagađanja o tome kada je čovjek otkrio termičku obradu hrane. Nakon što je hrana izgorjela u požaru ljudi su sasvim slučajno otkrili da je termički obrađena hrana mnogo ukusnija, ali i lakše probavljiva. Od tadašnjih vremena pa sve do danas, smatra se kako je kuhanje vještina koju je čovječanstvo razvijalo dugi niz godina te ga još i danas razvija. Smatra se kako je kuhanje vještina koja se prenosi s generacije na generaciju te je ujedno i dio kulture i identiteta pojedinog naroda.

Postoje zapisi koji govore kako su još u šestom stoljeću prije Krista Perzijanci od kuhanja zarađivali za život i samim time se razvila i njihova izrazita vještina u spremanju jela. Usporedno s time u Grčkoj i Rimskom Carstvu, doktori i znanstvenici bavili su se proučavanjem kvalitete jela i njezinog utjecaja na ljudski organizam.

U periodu srednjeg vijeka vladala je teška oskudica hrane koja je pogodila sve slojeve društva i samim time je razvoj gastronomije veoma usporen, ali za vrijeme talijanske renesanse ona se oplemenjuje i postaje važna i profinjena. Nakon otkrića Amerike u Europu počinju pristizati nove namirnice, dok s istoka dolaze začini koji iste te namirnice dodatno obogaćuju.

Može se reći kako su svojim načinom uzgoja životinja i obrade plodne zemlje, talijani razvili kulturu sira i vina koja seže još iz doba antike. Pod vodstvom slavne obitelji Medici novonastala talijanska kuhinja prenosi se u Francusku, ali tamo gastronomija prelazi u sasvim novu dimenziju i postaje svojevrsna umjetnost koja se prenosi globalno. Slaganje pojedinog jela i vina dolazi također iz Italije te se smatra modernim gastronomskim proizvodom koji daje prednost kvaliteti hrane.

Gastronomija kao pojava postaje sve prisutnija upravo radi razvitka svijesti o tome što se konzumira i na koji način je to jelo pripremljeno. U današnje vrijeme gastronomija se razvija na globalnoj razini i utjecaj različitih kultura i običaja stvara nove kombinacije okusa. Kao i

većina djelatnosti, gastronomija se također počinje usmjeravati na održivost i ekološku osviještenost. Po tom pitanju kuhari i ugostitelji koriste lokalno proizvedene i uzgojene namirnice, brinu o količini proizvedenog otpada te koriste održive načine proizvodnje hrane.

2.3. Gastronomija i turizam

Čovjekova želja za putovanjem na neku destinaciju može biti potaknuta različitim motivima. Hrana i vino mogu biti dio ponude određene destinacije te oni mogu biti razlog posjeta turista. Hrana je postala važna kulturološka komponenta koja stvara turistički brend pojedinog područja. Može se reći kako su gastronomija i turizam međusobno povezani te samim time zajedno postali važan dio turističke industrije. Kulinarski turizam, kao jedan od oblika turizma, postaje sve popularniji, a iz tog razloga ljudi putuju u druge regije i zemlje radi isprobavanja različitih kulinarskih specijaliteta i upoznavanja s regionalnom kuhinjom tog područja. Upravo zato u današnje vrijeme mnoge države i gradovi koriste svoju gastronomsku ponudu kao marketinški alat za privlačenje turista. Stoga kulinarski festivali, degustacije vina i drugi događaji postali su popularni načini privlačenja turista. Također, gastronomija ima važnu ulogu u kulturnoj raznolikosti nekog područja i očuvanju tradicije. Kroz gastronomiju posjetitelji mogu bolje upoznati lokalnu kulturu i tradiciju, a hrana i piće često su dio kulturne baštine određenog područja. Mnogi restorani, kafići i barovi postali su važan izvor prihoda za turističku industriju. Mora se voditi računa da je gastronomska ponuda kvalitetna upravo iz tog razloga jer ona može biti ključna za stvaranje pozitivnog dojma o posjećenoj destinaciji. Naredne dvije slike prikazuju motive dolaska turista u Republiku Hrvatsku te aktivnosti kojima se bave tijekom boravka na godišnjem odmoru. Rang je napravljen prema TOMAS istraživanju iz 2019. godine.

MOTIVI* DOLASKA U HRVATSKU

| Rang | Jadranska Hrvatska | % | Rang | Kontinentalna Hrvatska | % |
|------|---------------------------|------|------|---------------------------|------|
| 1. | More | 81,5 | 1. | Priroda | 31,7 |
| 2. | Priroda | 56,2 | 2. | Touring, sightseeing | 26,0 |
| 3. | Gradovi (city break) | 23,8 | 3. | Gradovi (city break) | 25,9 |
| 4. | Touring | 21,0 | 4. | Sport i rekreacija | 24,1 |
| 5. | Sport i rekreacija | 14,9 | 5. | Posao | 21,7 |
| 6. | Kultura i umjetnost | 12,7 | 6. | Kultura i umjetnost | 15,7 |
| 7. | Gastronomija | 6,6 | 7. | Planinarenje | 9,8 |
| 8. | Zabava i festivali | 5,5 | 8. | Sela | 9,6 |
| 9. | Sela | 4,5 | 9. | Gastronomija | 6,6 |
| 10. | Manifestacije i događanja | 4,2 | 10. | Manifestacije i događanja | 6,3 |

Slika 1: Motivi dolaska u Republiku Hrvatsku
Izvor: TOMAS HRVATSKA 2019.g. (TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (iztztg.hr))

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI

(%)

| Rang | Aktivnosti | Ukupno | Jadranska Hrvatska | Kontinentalna Hrvatska |
|------|---|--------|--------------------|------------------------|
| 1. | Plivanje, kupanje | 75,2 | 78,9 | 12,6 |
| 2. | Razgledavanje gradova (<i>city sightseeing</i>) | 52,8 | 53,5 | 40,4 |
| 3. | Odlazak u restorane | 50,4 | 49,9 | 58,7 |
| 4. | Posjet povijesnim građevinama | 22,9 | 22,8 | 23,7 |

Slika 2: Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji
Izvor: TOMAS HRVATSKA 2019.g. (TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (iztztg.hr))

Dakle, iz navedenog se može vidjeti kako hrvatska gastronomija igra ulogu u odabiru lokacije odmora turista. U narednom odlomku dati će se prikaz povezanosti gastronomije i održivog razvoja te kako to igra ulogu na svijest potrošača.

2.4. Gastronomija i održivi razvoj

Novi trendovi koji prate sve grane života pa tako i gastronomiju zahtijevaju od ugostiteljskih objekata inovativne i unaprijeđene jelovnike koji će zadovoljiti potrebe i želje turista. Kako gosti sve više posvećuju pažnju porijeklu i načinu pripreme hrane, ugostitelji se moraju prilagoditi novim kriterijima. Gastronomija se u današnje vrijeme u sve većem postotku povezuje sa njezinim zdravstvenim učincima, prikazom identiteta i kulture područja te pravilnim balansiranjem okusa i pića koja se poslužuju s određenim jelom.

Gastronomija u današnje vrijeme novih trendova igra važnu ulogu u održivom turizmu, koji je usmjeren na zaštitu okoliša, očuvanje prirodnih i kulturnih resursa te na društvenu odgovornost. U skladu s tim, kuhari i ugostitelji moraju biti sve više usmjereni na korištenje lokalnih i sezonskih namirnica, što ima pozitivan učinak na okoliš i zajednicu, što uvelike privlači turiste. Prilikom korištenja lokalno uzgojenih namirnica, automatski se smanjuje količina potrošene energije i goriva u transportu, što također onda smanjuje i emisiju stakleničkih plinova. Također, korištenje lokalnih namirnica pomaže u podršci lokalnih gospodarstava i malih poljoprivrednih proizvođača te samim time pomaže u očuvanju tradicionalnih kulinarskih tehnika i recepata. Održiva gastronomija također ima za cilj korištenje održivog načina uzgoja hrane, smanjenje količine otpada te poticanje recikliranja i kompostiranja viška namirnica. Upravo na taj način održiva gastronomija bi mogla doprinijeti očuvanju prirodnih resursa, smanjenju onečišćenja okoliša i očuvanju bioraznolikosti. Također, održiva gastronomija bi korištenjem lokalnih namirnica igrala ulogu u promicanju i očuvanju lokalne kulture i tradicije. Sukladno tome, na taj način bi se povećala svijest turista o važnosti očuvanja kulturnih i prirodnih resursa određenog područja te bi se oni mogli povezati s lokalnom zajednicom i njihovim običajima i načinom života. Ukratko, može se reći kako je gastronomija veoma važan dio održivog turizma, a sami kuhari i ugostitelji imaju priliku kroz svoj rad doprinijeti očuvanju okoliša i kulture te u konačnici potaknuti održivi razvoj turističke industrije.

Republika Hrvatska bogata je tradicijom i kulturom što osigurava kontinuirani razvoj gastronomske ponude u svim dijelovima zemlje. Povijesni događaji koji su formirali prehrambene navike i pripremu hrane stanovnika izvor su raznih gastronomskih priča koje privlače turiste. Hrvatsko gospodarstvo bazira se i „ovisi“ o ugostiteljstvu i turizmu, stoga nužno je da se prate trendovi i da se ponuda kontinuirano unapređuje kako bi se zadovoljili stari i privukli novi turisti. Sve veći broj restorana počeo se okretati održivom razvoju i koristi lokalne namirnice ili ih sami uzgajaju, što je dobar primjer za privlačenje posjetitelja. Upravo zato uz svoje prirodne ljepote i očuvani okoliš, Hrvatska ima priliku i za ponudu eko domaćih proizvod uz načelo održivosti.

2.5. Ekološki odgovorno poslovanje i označavanje prehrambenih proizvoda

Ekološki odgovorno poslovanje također se naziva "zeleno poslovanje" ili podskup "održivog poslovanja". U 19. stoljeću fraza "održivi razvoj" prvi put je korištena u kontekstu šumarstva,

sugerirajući da se unutar određenog vremenskog razdoblja treba iskrčiti samo onoliko šume koliko bi se ponovno izraslo.

U smislu društveno odgovornog poslovanja dobri poslovni rezultati, tj. ostvareni profit, prestaje biti mjerilo uspješnosti. Stoga, uspješan je onaj poslovni subjekt koji u isto vrijeme brine o svom ekonomskom, društvenom i ekološkom utjecaju. Kako bi subjekt koji je društveno odgovoran bio što konkurentniji i produktivniji, on mora u što većem omjeru ulagati u tehnologije koje ne zagađuju okoliš, edukaciju zaposlenika i bolje radne uvjete. Također, isti takav subjekt mora voditi brigu o svom pozitivnom utjecaju na lokalnu zajednicu i sve druge sudionike svog poslovanja.

Početak 2016. godine u Hrvatskoj je pokrenut *ECOMode* program kao odgovor na trendove razvoja održivog i ekološki odgovornijeg turizma.⁵ Navedeni program je osmišljen u Istri i prvi je takav program održivog turizma. On je namijenjen za označavanje manjih smještajnih objekata i pružatelja usluga koji dijele u okviru održivog. Svrha navedenog programa je da se smanji negativan utjecaj na okoliš i pokrene društveni razvoj, ali i u konačnici da se privuku turisti kojima je bitan održivi razvoj.

Ekološki odgovorno poslovanje u gastronomiji odnosi se na one poslovne subjekte koji svoj fokus stavljaju na smanjenje negativnog utjecaja na okoliš i promicanje održivog razvoja. Postoji niz načina koje se mogu primijeniti u gastronomiji kako bi se ostvarilo već gore navedeno. Jedan od najvažnijih načina poboljšanja poslovanja je korištenje lokalnih i sezonskih namirnica, što u konačnici pomaže u smanjenju emisija stakleničkih plinova i smanjenju količine korištenog goriva u transportu hrane. Također, korištenje lokalnih namirnica potiče razvoj lokalnih gospodarstava i malih poljoprivrednika te tradicionalne kuhinje. Održiva gastronomija u svom poslovanju trebala bi smanjiti količinu otpada, te dati veći značaj recikliranju i kompostiranju. Kuhinje i restorani mogu reciklirati korištenu ambalažu te koristiti biorazgradive posude i pribor za jelo. Također, kako bi gnojili svoje vrtove ili poljoprivredne usjeve, mogu koristiti kompost od ostataka hrane. Još jedan način ka održivom poslovanju u gastronomiji je smanjenje potrošnje energije. Gastronomi bi mogli u svoje objekte koristiti LED rasvjetu, ugraditi energetske učinkovite uređaje i prilagoditi rad klima uređaja prema stvarnim potrebama. Održivo poslovanje u korelaciji je s etičkim poslovanjem. Restorani mogu educirati svoje kuhare osigurati da se hrana priprema na etičan način, s poštovanjem prema životinjama i uz korištenje održivih metoda uzgoja i pripreme hrane. Zaključno, može se reći kako ekološki

⁵ <http://www.regionalexpress.hr/site/more/u-istri-predstavljen-ecomode-znak-za-turizam> , (02.05.2023.)

odgovorno poslovanje u gastronomiji uključuje smanjenje negativnog utjecaja na okoliš, promicanje održivog razvoja i etičkog poslovanja. Stoga, restorani imaju priliku da svojim radom doprinesu zaštiti okoliša i promoviraju održivog razvoja.

Prehrambeni proizvod je svaka tvar koja je namijenjena za konzumaciju ili uporabu u prehrani ljudi ili životinja, a to uključuje hranu i piće, dodatke prehrani i sve druge tvari koje se koriste u prehrani. Prehrambeni proizvodi mogu se podijeliti prema različitim kriterijima, a neki od njih su način pripreme, njihovo podrijetlo, nutritivna vrijednost, itd. Kvaliteta prehrambenih proizvoda ovisi o različitim čimbenicima, kao što je njihovo podrijetlo, način na koji se proizvode, kako se skladište, transportiraju i u konačnici pripremaju. Važno je naglasiti kako prehrambeni proizvodi moraju biti sigurni za konzumaciju i u skladu s pravilima o zaštiti okoliša i zaštiti zdravlja, stoga mnoge zemlje uvode stroge kontrole kvalitete proizvoda. Ekološko označavanje prehrambenih proizvoda je kroz godine napredovalo. Dok proizvođači i dalje mogu koristiti oznake koje nisu regulirane, raste osviještenost potrošača pa tako i regulacija raznih oznaka na proizvodima.

3. Razvoj ekološke svijesti potrošača u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj, razvoj ekološke svijesti je proces koji je započeo prije nekoliko desetljeća i postupno traje sve do danas. U samom početku, pitanje ekološke svijesti nije bio posebno naglašen u društvu, no s vremenom ta je tema postajala sve važnija i prisutnija među građanima. Jedan od ključnih događaja koje se veže za razvoj ekološke svijesti u Hrvatskoj bio je Domovinski rat, upravo iz razloga što su tijekom tog vremena velika područja zemlje bila zagađena ratnim otpadom. Nakon rata, država se posvetila čišćenju i obnovi tih područja te je tada i donijela zakone i propise koji su obuhvaćali ekološka pitanja. Nakon što je Hrvatska postala članica Europske unije morala je usvojiti i provesti niz europskih zakona i propisa o zaštiti okoliša. To je svakako još dodatno podiglo svijest o važnosti zaštite okoliša i potaknulo vladajuće pojedince i institucije da poduzmu aktivnosti za smanjenje negativnog utjecaja na okoliš. Sve veći broj građana i organizacija u Hrvatskoj se u posljednje vrijeme usredotočuje na očuvanje okoliša i promicanje održivog razvoja. Pokrenuti su brojni projekti u svrhu smanjenja otpada, zaštite prirode i životinjskih vrsta te u prvom redu edukacije javnosti o važnosti ekološke svijesti. Republika Hrvatska bogata je prirodnim ljepotama koje su postale sve popularnije među turistima, a održivost turizma postaje sve važniji aspekt, a upravo razvoj ekološke svijesti u Hrvatskoj ima pozitivan utjecaj na razvoj održivog turizma, što je ključni čimbenik razvoja turističke industrije u budućnosti.

3.1. Povijest razvoja ekološke svijesti u Republici Hrvatskoj

Od svih oblika ekološki orijentiranog ponašanja potrošača u Hrvatskoj, najviše prihvaćeno je upravo ponašanje vezano uz kupnju zelenih prehrambenih proizvoda. Ovakva vrsta ponašanja nedavno je postala jedno od glavnih žarišta istraživanja hrvatskih znanstvenika iz različitih znanstvenih disciplina. Drugi razlog tome leži u činjenici da se strateški pravci razvoja Republike Hrvatske temelje na bliskim čimbenicima povezanim s proizvodnjom zdrave hrane i očuvanjem okoliša. Ovo je posebno izraženo u Istočnoj Hrvatskoj, jer je tu najveći broj subjekata registriranih za ekološku poljoprivredu. Moglo bi se reći kako je ekološka poljoprivreda jedno od dominantnih obilježja Istočne Hrvatske te da u takvoj vrsti poljoprivrede leži i određen potencijal razvoja ove regije.⁶

⁶ Ibid., str. 2

Može se reći kako je razvoj ekološke svijesti u Republici Hrvatskoj započeo u kasnim 1960-ima i ranim 1970-ima, kada se u svijetu počelo sve više govoriti o zaštiti okoliša. U Hrvatskoj u to vrijeme još uvijek nije bilo razvijene ekološke svijesti pa prvi ekološki pokreti koji se bilježe su bili povezani s borbom protiv gradnje hidroelektrane na rijeci Neretvi i otpada iz brodogradilišta. Također, tada su se počela otvarati prva ekološka društva i organizacije koje su se bavile promicanjem važnosti o očuvanje prirodnih resursa. Ekološka svijest u Republici je počela rasti krajem 1970-ih i početkom 1980-ih godina, a razlog tome su sve češći slučajevi zagađenja okoliša i uništavanja prirodnih resursa. Uz to, krajem 80-ih godina započela je izgradnja nuklearne elektrane na Krškom polju, došlo je do velikih zagađenja zraka i vode, kao i do velikih šumskih požara, što je izazvalo zabrinutost kod mnogih građana. Stoga, osnovane su prve ekološke organizacije poput Hrvatskog društva za zaštitu ptica i prirode te Zelene akcije. Tijekom 90-ih godina, kada se Hrvatska osamostalila, zagađenje je postalo još veći problem radi zagađenja vode, tla i zraka ratnim otpadom iz Domovinskog rata. Iz tog razloga osnovane su institucije za zaštitu okoliša, a također su usvojeni i zakoni o zaštiti prirode i okoliša. U drugoj polovici 90-ih godina, Hrvatska je u sklopu pristupanja Europskoj uniji počela usvajati europske zakone i propise o zaštiti okoliša. To je dovelo do usvajanja niza zakona i strategija u području zaštite okoliša i održivog razvoja. Nakon pristupanja Uniji ekološka svijest je dosegla novu razinu, a posebno su se počeli naglašavati problemi vezani uz klimatske promjene. Danas, ekološka svijest postaje sve važnija tema u Hrvatskoj, a vladajući pojedinci i institucije sve više ulažu u očuvanje okoliša i promicanje održivosti. Održivost turizma postaje sve važniji čimbenik u razvoju turističke industrije, a upravo ekološka svijest ima ključnu ulogu u njegovom razvoju.

3.2. Dominantna obilježja hrvatskih ekološko osviještenih potrošača

Može se reći kako su dominantna obilježja hrvatskih ekološki osviještenih potrošača savjesnost o utjecaju osobnih odluka na okoliš, prednost prirodnom i organskom, održivost i recikliranje, ekološka pismenost te društvena odgovornost.

Potrošači koji su svjesni da njihove odluke imaju utjecaj na okoliš biraju proizvode koje su ekološki prihvatljive i koji su manje štetni za okoliš.

Ekološko osviješteni potrošači koji daju prednost prirodnom i organskom preferiraju proizvode koji su proizvedeni na održiv i ekološko prihvatljiv način.

Također, jedna od obilježja ekološko osviještenog potrošača je ta da je on svjestan potrebe za održivim načinom života i da brine od recikliranju i ponovnom korištenju već upotrjebljenih proizvoda.

U Hrvatskoj ekološki osviješteni potrošači educirani su o pitanjima vezanim za okoliš i shvaćaju koliko je održivi razvoj i zaštita okoliša bitna. Oni se neprestano prije kupovine proizvoda informiraju o njima, načinu njihove proizvodnje te kako utječu na okoliš.

I za kraj, ekološki osviješteni potrošači su svjesni svoje društvene odgovornosti i doprinosa za prirodu te izbjegavaju one tvrtke koje nisu ekološki osviještene.

3.3. Primjer održivog restorana u Republici Hrvatskoj – „Zrno Soli“

Restoran Zrno Soli s radom je počeo 2011. godine te sve do danas odlično predstavlja hrvatsku gastronomiju na poseban i originalan način. Smjestio se u Splitu, u samoj zavali ACI marine te okruženje brodova i jahti daje dodatan ugođaj Mediterana. Njegov pogled s prvog kata svakog posjetitelja ostavlja bez daha te potvrđuje sve već znane glasine o ljepoti hrvatske obale. Sam interijer restorana osmišljen je tako da se svaki gost osjeća ugodno i dobrodošlo. Osoblje restorana svojim karakterom lagodnog dalmatinskog življenja ostavlja upečatljiv dojam na svakog gosta. Iako je uređenje jednostavno istovremeno ostavlja dojam luksuznog restorana. Blizina mora u kombinaciji sa svakim godišnjim dobom ostavlja poseban doživljaj za svakog posjetitelja.



Slika 3: Restoran Zrno Soli

Izvor: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.oh-split.com%2Frestaurant-zrno-soli%2F&psig=AOvVaw1xnmhyCu87f7o7zODpP0Qz&ust=1684168144672000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjh_xqFwoTCKC94bSd9f4CFQAAAAAdAAAAABAE (07.05.2023.)

Mnogobrojne poznate ličnosti, kako nacionalne tako i globalne scene, od početka su prepoznali restoran kao vrhunski i gotovo uvijek se traži mjesto više. Upravo dokaz oduševljenju su brojne recenzije koje gosti ostavljaju nakon svog posjeta. Od 2018. godine Zrno Soli postaje dio *Micheelin Guide Croatia* te se taj trend nastavio i tri naredne godine. Ovo priznaje od velike je važnosti ne samo za restoran nego i za Split, ali i Hrvatsku. Restoran je od samih početaka usmjeren na stvaranje mediteranskog doživljaja te na prezentaciju dalmatinske kulture i običaja. Također, velika pažnja stavlja se i na održivi razvoj za koji smatraju kako je iznimno važan koncept poslovanja, pogotovo u današnje vrijeme. U njihovoj kuhinji koristi se politika *zero waste*, odnosno da se svaka namirnica pokuša iskoristiti maksimalno. Primjena ovog koncepta veže se za održivi razvoj jer se na taj način smanjuje količina otpada, a povećava iskoristivost namirnica. U pripremi svojih jela restoran koristi lokalne namirnice i vina, što je još jedan dokaz održivog poslovanja. Restoran Zrno Soli svojom politikom poslovanja uspješno doprinosi razvoju održivog turizma putem gastronomije i svakako može biti za primjer ostalim restoranima u Republici Hrvatskoj.

3.4. Bez otpada (*Zero waste*)

Koncept nula otpada je skup standarda koji se temelje na prevenciji otpada, a koji promiču obnovu životnih ciklusa resursa kako bi se svi predmeti ponovno koristili.⁷

Dakle, koncept *zero waste* (nula otpada) predstavlja način života koji želi količinu otpada svesti na minimum. Cilj ove filozofije je da se otpad pokuša u što većoj količini eliminirati, a posebno otpad koji na kraju završava na odlagalištima ili se spaljuje. Umjesto spaljivanja ili odlaganja na za to određeno mjesto, promiče se smanjenje, recikliranje, ponovnu uporaba i kompostiranje otpada.

Kao prioritet koncepta je smanjiti količinu otpada koji nastaje tokom životnog ciklusa proizvoda/namirnice. Smanjenje bi se moglo smanjiti savjesnim kupovanjem i potrošnjom, izbjegavanjem ishitrene kupovine te korištenje ambalaže od prirodnih materijala.

Umjesto korištenja jednokratnih proizvoda, u ovakvom načinu života potiče se ponovnu uporabu predmeta i maksimalno iskorištavanje namirnice. To uključuje korištenje staklenih ili metalnih posuda za pakiranje i posluživanje hrane, korištenje višekratnih platnenih vrećica za kupovinu i sl.

⁷ Hussain C. M., *Concepts of Advanced Zero Waste Tools*, str. 26.

Ukoliko smanjenje i ponovna uporaba nisu mogući, koncept *zero waste* potiče recikliranje materijala. Pod time se misli na razdvajanje otpada prema materijalima koji se mogu reciklirati i upućivanje na reciklažna dvorišta.

Organski otpad, kao što su preostali ostaci hrane i biljni materijali, mogli bi se kompostirati i dobivenom hranjivom tvari za tlo gnojiti lokalne poljoprivredne oranice. Kompostiranje je veoma važan dio koncepta jer uvelike smanjuje količinu otpada koji završava na odlagalištima i doprinosi očuvanju tla i biljnog svijeta.

Zaključno, koncept nula otpada može se primjenjivati na različitim područjima života, kao što su kućanstva, restorani, tvrtke i društvene organizacije. Iako njegova primjena zahtijeva promjenu životnih navika, on ima pozitivan utjecaj na zaštitu okoliša i očuvanje resursa za nas, ali i buduće generacije.

3.5. Gospodarenje otpadom

Gastronomija je jedna od djelatnosti koja proizvodi velike količine otpada, posebno kao što su ostaci hrane, povrća i voća, a također i ambalažnog otpada. Stoga, od izuzetne je važnosti staviti fokus na gospodarenje otpadom i u gastronomiji kako bi se smanjila količina otpada koja završava na odlagalištima ili se spaljuje.

Neki od ključnih aspekata gospodarenja otpadom u gastronomiji su smanjenje otpada, recikliranje, kompostiranje i društveno odgovorno poslovanje.

Prioritet bi svakako trebao biti smanjenje količine otpada koja se proizvodi. Pravilno planiranje proizvodnje hrane, smanjenje količine prehrambenih sirovina koje se kupuju te izbjegavanje prekomjerne upotrebe ambalaže su stvari koje mogu doprinijeti smanjenju otpada.

Materijali poput stakla, metala, papira i plastike mogu se reciklirati, a zaposlenici restorana trebali bi biti educirani o razvrstavanju otpada prema materijalu i pravovremeno ga odlagati.

Organski otpad koji nije pogodan za recikliranje može se kompostirati. Restorani mogu imati vlastiti komposter ili surađivati s nekim od poduzeća koje se bave kompostiranjem. Također, kompostiranje se može koristiti za gnojenje bilja.

Restorani bi trebali biti svjesni koliko njihovo poslovanje ima utjecaj na zajednicu i okoliš u kojem posluju. Stoga, ugostiteljski objekti mogli bi donirati hranu u dobrotvorne svrhe, smanjiti emisije stakleničkih plinova i svoje poslovanje okrenuti prema održivom razvoju.

Gospodarenje otpadom u gastronomiji od iznimne je važnosti za smanjenje količine otpada i zaštitu okoliša, ali također je bitno i za poboljšanje imidža restorana i smanjenje troškova poslovanja.

3.6. Prednosti i izazovi primjene koncepta *zero waste*

Proizvodnja kroz koncept nula otpada ključna je ne samo za održivost okoliša, već i iz osobnih i ekonomskih razloga. Cilj koncepta nula otpada je eliminirati nastanak smeća i svjesnom konzumacijom navesti ljude da žive s namjerom da ne troše raspoložive resurse. Promjena u kupovnim i potrošačkim navikama može omogućiti postizanje osobnih, ekonomskih i ekoloških koristi.⁸

Primjena koncepta nula otpada (*zero waste*) ima svojih prednosti, ali također donosi i određene izazove.

Prednosti primjene koncepta nula otpada:

1. Smanjenje negativnog utjecaja na okoliš: Koncept smanjuje količinu otpada koji završava na odlagalištima ili se spaljuje, što doprinosi očuvanju okoliša i prirodnih resursa.
2. Održivost: Ponovna uporaba, recikliranje i kompostiranje dovode do maksimalnog iskorištenja proizvoda i samim time resursi se ne gube trajno.
3. Smanjenje troškova: Smanjenje otpada može dovesti do smanjenja troškova poslovanja.
4. Pozitivan imidž: Primjena koncepta *zero waste* može poboljšati imidž poduzeća/restorana jer briga za okoliš igra važnu ulogu u održivom razvoju koji je danas glavna tema među svim djelatnostima. Stoga, primjenom koncepta može se steći i konkurentska prednost na tržištu.

Izazovi primjene koncepta nula otpada:

1. Promjena navika i kulture: Primjena koncepta nosi sa sobom i potrebu za promjenom već stečenih navika i kulture potrošnje. To može biti veoma zahtjevno jer zahtijeva edukaciju svih sudionika djelatnosti i postizanje svijesti o bitnosti zaštite okoliša.
2. Tehnički izazovi: Uspostava infrastrukture za recikliranje, kompostiranje i ponovnu uporabu može biti zahtjevna i skupa za djelatnosti koji do sada nisu imali razvijeni sustav za gospodarenje otpadom.

⁸ Filiplić E., „Nula otpada“, str. 22.

3. Ekonomski aspekt: Iako primjena koncepta dugoročno može dovesti do uštede, početni troškovi za implementaciju infrastrukture može biti veoma skupa i nedostižna za mnoga poduzeća/ugostiteljske objekte.
4. Suradnja i sudjelovanje svih sudionika: Implementacija koncepta *zero waste* zahtijeva suradnju i sudjelovanje svih sudionika određene djelatnosti što nekada može biti veoma teško jer se određeni sudionici mogu suprotstaviti ciljevima koncepta.

Važno je imati na umu da uz prednosti koncepta postoje i zahtjevni izazovi kojima treba pristupiti savjesno i sustavno kako bi se prevladale sve prepreke i postigao napredak u održivom gospodarenju otpadom.

Brojne prednosti proizlaze iz provedbe *zero waste* ideje u praksi, kao što su smanjenje štetnih učinaka na okoliš, očuvanje resursa, ušteda troškova i povećanje ugleda poduzeća. Održiviji način života i poslovanja omogućen je smanjenjem otpada i promicanjem recikliranja, ponovne uporabe i kompostiranja. Ipak, unatoč velikim prednostima, ostaju prepreke koje se moraju riješiti. To uključuje potrebu za financijskim ulaganjima, tehničke poteškoće, potrebu za promjenom navika ljudi i potrebu za obrazovanjem. Osim toga, za uspješnu implementaciju koncepta nultog otpada ključna je suradnja među svim sudionicima, uključujući ljude, vlade i poduzeća. Zaključno, promicanje održivosti kao vodećeg načela u društvu i posvećenost očuvanju okoliša nužni su za uspješnu provedbu *zero waste* ideje. Unatoč poteškoćama, usvajanje ovakvog načina razmišljanja isplati se jer smanjuje ekološki otisak i gradi bolju budućnost za Zemlju.

4. Istraživanje o zero waste food-u

U ovom poglavlju prikazana je anketa koja je provedena na 82 ispitanika različitog spola, godina i statusa životnog ciklusa u kojem se trenutno nalaze u svrhu utvrđivanja koliko ljudi pridaju pažnje smanjenju otpada hrane te koliko su upoznati s terminom Zero waste food. Anketa je provedena anonimno te su rezultati prikazani pojedinačno i sumarno. Uzorak je prigodan, a anketa je strukturirana te je provedena u zadnjem tjednu svibnja i prvom tjednu lipnja 2023. godine. Pitanja postavljena u anketi formirana su temeljem izvora navedenih u literaturi i osobnih iskustava vezanih za temu.

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno na temelju anketnog upitnika koji se sastoji od dva dijela. Anketa je bila popraćena uvodnim pismom u kojem se objašnjava svrha ankete tj. istraživanja. U prvom dijelu ankete ispitanici su davali odgovore vezane za temu. U nastavku se prikazuju pitanja:

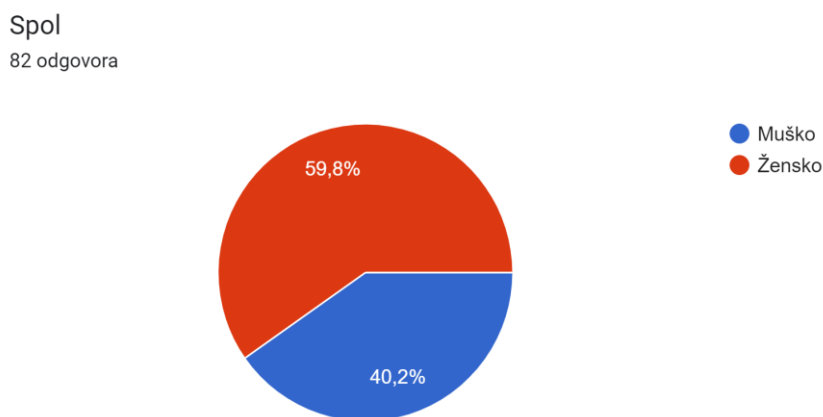
1. Koju vrstu hrane najčešće bacate?
2. Što mislite koji su glavni razlozi bacanja hrane u Vašem kućanstvu?
3. Jeste li upoznati s terminom Zero waste food?
4. Smatrate li da bi veće pridavanje pažnje gospodarenju otpadom pridonijelo očuvanju okoliša?
5. Koju od navedenih strategija biste koristili/koristite u svrhu smanjenja bacanja hrane?
6. Utječe li na Vaš odabir restorana da li prakticiraju zero waste food ili ne?
7. Smatrate li da bi javnost trebala biti bolje i više informirana o važnosti smanjenja otpada?

U drugom dijelu ankete ispituje se spol, godine i status životnog ciklusa u kojem se ispitanici trenutno nalaze. Godine ispitanika podijeljene su u pet različitih skupina, a to su 18-24, 25-30, 31-35, 36-45, 45+. Donja granica odabrana je jer se smatra da osobe mlađe od toga još uvijek žive sa svojim roditeljima i sve vezano za otpada ih još uvijek ne zanima, dok je zadnja skupina stavljena 45+ zato što se smatra da su osobe starije od toga dovoljno zrele i svjesne bitnosti zaštite okoliša i vlastitog utjecaja na svijet oko sebe. Navedene dobne skupine podijeljene su upravo na te jer se svaka dobna skupina nalazi u različitoj fazi životnog ciklusa te upravo zato

imaju drugačija saznanja i mišljenje o online kupovini. Stoga, za odabir statusa životnog ciklusa ispitanici su na izbor imali student/ica, zaposlen/a, nezaposlen/a i umirovljenik/ica.

4.2. Prikaz rezultata anketnog ispitivanja

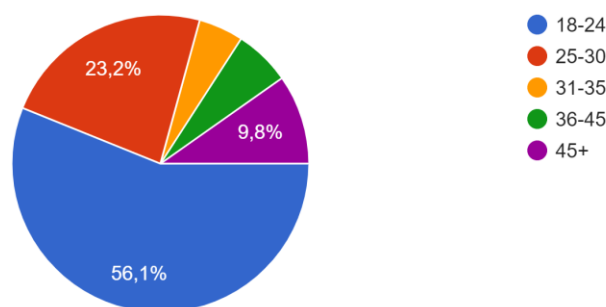
Prikaz rezultata anketnog ispitivanja započinje s prikazom odnosa spolova, dobnih skupina i statusa životnog ciklusa u kojem se ispitanici u trenutku rješavanja ankete nalaze. Stoga, iz Grafikona 1. se može vidjeti kako je od 82 ispitanika 49 (59,8%) žena i 33 (40,2%) muškaraca.



Grafikon 1: Prikaz raspodjele spolova ispitanika
Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

Grafikon 2. pokazuje u kojoj se dobnoj skupini nalaze ispitanici. Može se vidjeti kako je najviše ispitanika, njih 46 (56,1%), u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, zatim 19 (23,2%) ispitanika u 26 do 30 godina, četiri (4,9%) ispitanika od 31 do 35 godina, šest (6,1%) ispitanika 36 do 45 godina te osam (9,8%) ispitanika su u dobnoj skupini od 45 i više godina.

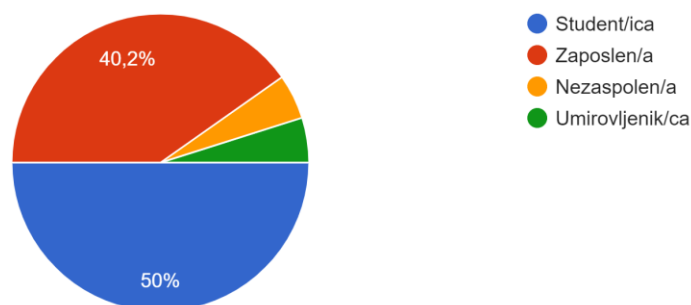
Dob
82 odgovora



Grafikon 2: Raspodjela ispitanika po dobnim skupinama
Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

Na Grafikonu 3. Može se vidjeti u kojoj fazi životnog ciklusa se ispitanici trenutno nalaze. Na temelju provedenog istraživanja može se vidjeti kako je najviše ispitanika trenutno na studiju, njih 41 (50%), 33 (40,2%) ispitanika je zaposleno, dok je njih četiri (4,9%) trenutno nezaposleno i njih četiri (4,9%) su umirovljenici.

Vaš status
82 odgovora



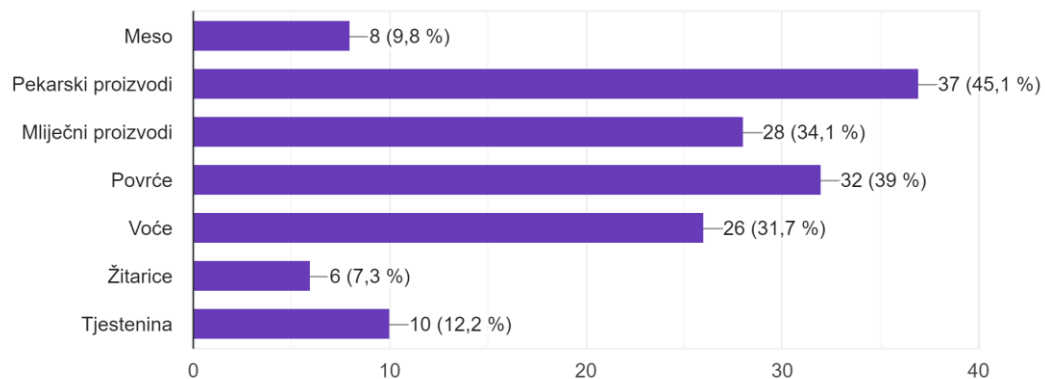
Grafikon 3: Prikaz faze životnog ciklusa u kojoj se ispitanici trenutno nalaze
Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

Anketa započinje pitanjem koju vrstu hrane ispitanici najviše bacaju. Ovo pitanje je vema bitno jer se kroz njega može vidjeti koja se hrana najčešće baca i na koji način bi se moglo smanjiti njezino bacanje te da li postoji mogućnost kompostiranja kako bi se okoliš što više zaštitio.

Postavljeno pitanje je imalo mogućnost višestrukog odabira, a ponuđeni odgovori su bili meso, pekarski proizvodi, mliječni proizvodi, povrće, voće, žitarice i tjestenina. Najveći broj odgovora odlazi na pekarske proizvode njih 37 (45,1%), zatim povrće 32 (39%), zatim mliječne proizvode 28 (34,1%), voće 26(31,7%), u manjoj mjeri se baca tjestenina, meso i žitarice. Na Grafikonu 4. je dan prikaz odgovora.

1. Koju vrstu hrane najčešće bacate?

82 odgovora



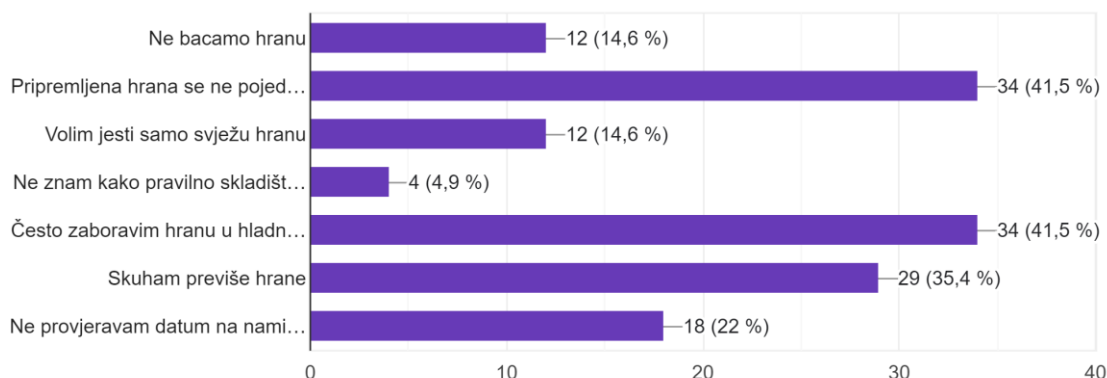
Grafikon 4: Prikaz rezultata bacanja hrane

Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

Na drugo pitanje ispitanici su trebali dati odgovor zašto se po njihovom mišljenju hrana u njihovom kućanstvu baca. Također, ovo pitanje je bitno jer bi se institucije koje se bave smanjnjem bacanja hrane i zaštitom okoliša mogle fokusirati na razloge bacanja i naučiti ljude kako smanjiti ili u potpunosti izbjeći bacanje pojedine namirnice ili proizvoda. Pitanje je također bilo pitanje višestrukog odabira, a ispitanici su na izbor imali sedam odgovora. Najveći broj odgovora, njih 34 (41,5%) imala su dva odgovora, a to su Pripremljena hrana se ne pojede do kraja i Često zaboravim hranu u hladnjaku ili zamrzivaču. Sljedeći odgovor skuham revise hrane ima 29 (35,4%) odgovora, Ne provjeravam datum na namirnicama 18(22%), Ne bacamo hranu i Volim jesti samo svježnu hranu 12(14,6%) te najmanji broj odgovora dobilo je Ne znam kako pravilno skladištiti hranu. Na Grafikonu 5. dan je prikaz spomenutih odgovora.

2. Što mislite koji su glavni razlozi bacanja hrane u vašem kućanstvu?

82 odgovora



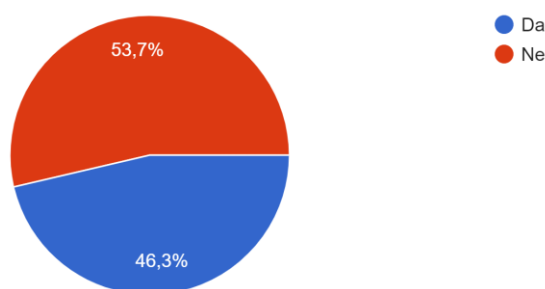
Grafikon 5: Prikaz rezultata razloga bacanja hrane

Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

Sljedeće pitanje ticalo se termina *zero waste food*, tj da li su ispitanici upoznati s tim terminom. Pitanje je bilo oblika DA/NE pitalice, a odgovori su bili gotovo na pola podijeljeni. Njih 44 (53,7%) nije upoznato s terminom, dok je njih 38 (46,3%) navelo kako znaju značenje termina. Podijeljeni odgovori pokazuju kako je ipak više ispitanika neupoznato s terminom i kako bi se trebalo više pažnje posvetiti upravo buđenju svijesti ljudi o bitnosti smanjenja bacanja hrane ili proizvoda općenito. Na Grafikonu 6. se može vidjeti raspodjela odgovora na ovo pitanje.

3. Jeste li upoznati s terminom Zero waste food?

82 odgovora



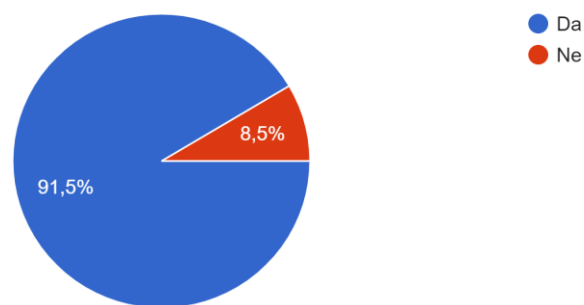
Grafikon 6: Prikaz rezultata upoznatosti s terminom zero waste food

Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

Na pitanje četiri, Smatrate li da bi veće pridavanje pažnje gospodarenju otpadom pridonijelo očuvanju okoliša?, 79 (91,5%) ispitanika odgovorilo je potvrdnim odgovorom, dok njih

sedam (8,5%) ipak smatra kako gospodarenje otpadom nema veze sa zaštitom okoliša. Iako se može zaključiti kako većina ispitanika ipak ima svijest o bitnosti odlaganja otpadom, svakako se treba okrenuti prema manjini i njima dati sliku kako in a koji način možemo očuvati okoliš za naše buduće naraštaje. Pitanje je ka oi prethodno bilo DA/NE pitalica, a na Grafikonu 7. se može vidjeti odnos odgovora.

4. Smatrate li da bi veće pridavanje pažnje gospodarenju otpadom pridonijelo očuvanju okoliša?
82 odgovora

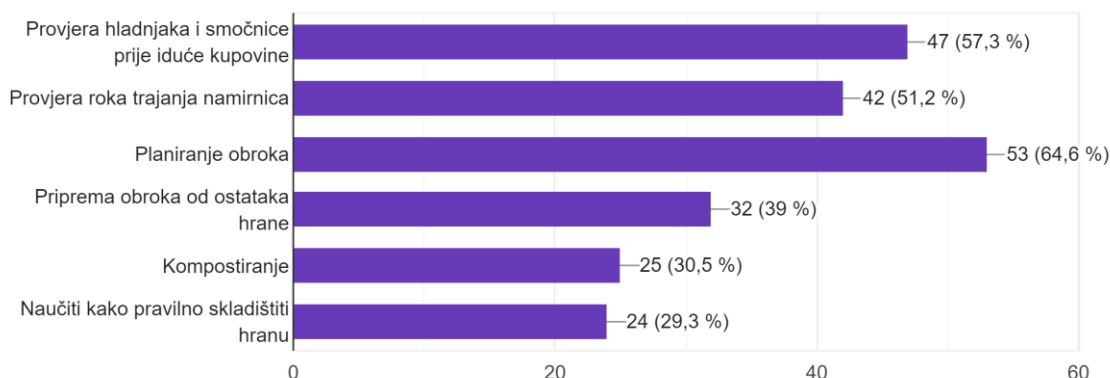


Grafikon 7: Prikaz rezultata mišljenja o pridavanju pažnje
Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

Peto pitanje bilo je pitanje višestrukog odabira i na njega su ispitanici trebali dati odgovor koje od ponuđenih šest strategija smanjenja bacanja hrane bi koristili ili koriste. Iz priloženih odgovora u Grafikonu 8. može se vidjeti kako 53 (64,6%) ispitanika bi koristilo ili koristi strategiju planiranja hrane, što je i veoma dobar primjer za smanjenje bacanja hrane jer bi se na taj način točno odredila količina i broj korištenih namirnica i odmah bi se eliminirao višak. Njih 47 (57,3%) daje odgovor da bi provjeravali/provjeravaju hladnjak i smotnicu prije iduće kupovine, 42 (51,2) ispitanika bi provjeravalo/provjerava rok trajanja namirnica, 32 (39%) bi pripremalo/pripremaju obroke od ostataka hrane, njih 25 (30,5%) bi kompostiralo/kompostira hranu, dok njih 24 (29,3%) bi voljelo naučiti kako pravilno skladištiti hranu.

5. Koju od navedenih strategija biste koristili/koristite u svrhu smanjenja bacanja hrane?

82 odgovora



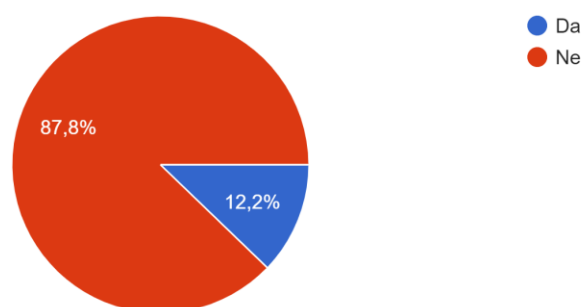
Grafikon 8: Prikaz rezultata strategija

Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

Šesto, predzadnje pitanje ankete, bilo je oblika DA/NE pitalice, a ticalo se da li na odabir restorana ispitanika utječe da li oni prakticiraju *zero waste food* ili ne. Njih 72 (87,8%) ne gleda na to, dok ipak desetero (12,2%) ispitanika će prije odabrati restoran koji prakticira nula otpada, nego onaj koji ne. Grafikon 9. prikazuje upravo odnos spomenutih odgovora.

6. Utječe li na Vaš odabir restorana da li prakticiraju zero waste food ili ne?

82 odgovora



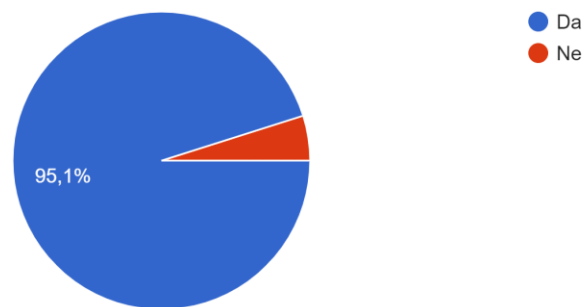
Grafikon 9: Prikaz rezultata odabira restorana

Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

Posljednje, sedmo pitanje, također je kao prethodno bilo DA/NE pitalica, a pitanje je glasilo: Smatrate li da bi javnost trebala biti bolje i više informirana o važnosti smanjenja bacanja

hrane?. Većina odgovora bila je potvrdna, 78 (95,1%) ispitanika slaže se da bi javnost trebala biti bolje informirana o važnosti bacanja hrane, a njih četvero (4,9%) ipak smatra kako to nije potrebno. Vidi se iz priloženog da uvijek ima ljudi koji smatraju da poboljšanje nečega ne vodi ka boljoj budućnosti. Na Grafikonu 10. može se vidjeti odnos odgovora.

7. Smatrate li da bi javnost trebala biti bolje i više informirana o važnosti smanjenja bacanja hrane?
82 odgovora



Grafikon 10: Prikaz rezultata mišljenja o informiranosti
Izvor: Obrada studenta na temelju podataka prikupljenih anketnim istraživanjem

U narednom odlomku dana je sinteza rezultata istraživanja gdje se mogu vidjeti glavne činjenice vezane za istraživanje.

4.3. Sinteza rezultata istraživanja

U anketnom istraživanju je sudjelovalo 49 žena i 33 muškarca te je većina ispitanika bila u dobnoj skupini od 18 do 24 godine, također 41 ispitanik je još uvijek na studiju. Jedan od glavnih globalnih problema današnjice je prekomjerno bacanje hrane. Praksa *zero waste food* postala je sve zastupljenija u svim područjima života. Anketnim istraživanjem htjelo se vidjeti koju hranu i zašto ispitanici najviše bacaju te koliko su upoznati s terminom *zero waste food* i koliko mu pridaju pažnje. Stoga, najviše se bacaju pekarski proizvodi i povrće, što je i razumljivo jer su ti proizvodi kratkog vijeka trajanja i ukoliko se ne skladište pravilno ne mogu se ponovno upotrijebiti. Najčešći razlozi bacanja hrane su da se pripremljena hrana ne pojede do kraja i da se često zaboravi na hranu u hladnjacima i zamrzivačima. Također, iz istraživanja se vidi kako ispitanici nisu u velikoj mjeri upoznati s terminom *zero waste food* te uvelike smatraju da bi bolje gospodarenje otpadom doprinijelo u velikoj mjeri zaštiti okoliša. Kao najčešće strategije koje bi ispitanici koristili ili koriste kako bi smanjili bacanje hrane su da bi planirali/planiraju obroke prije pripreme te da bi provjeravali/provjeravaju hladnjak i smočnice prije iduće kupovine namirnica. Iz provedenog istraživanja vidi se kako mali broj ispitanika, njih 10 (12,2%) prije bira restoran koji koristi praksu *zero waste food*. Zaključno, 95% ispitanika smatra kako bi javnost trebala biti bolje i više informirana o važnosti smanjenja bacanja hrane.

4.4. Prijedlozi rješenja problema

Provedenim anketnim istraživanjem uvidjelo se pet glavnih problema vezanih za temu *zero waste food*, odnosno za bacanja hrane.

Prvi problem vezan je za nepoznavanje termina *zero waste food*. Smatra se kako bi se javnost trebala približiti aktualna praksa maksimalnog iskorištavanja namirnica i smanjenja nepotrebnog bacanja hrane. Mogle bi se provoditi radionice na ovu temu kako bi javnost bila bolje informirana.

Drugi problem tiče se pridavanju pažnje gospodarenju otpadom. Još uvijek ima ljudi koji smatraju da odlaganje otpada nema nikakve veze sa zaštitom okoliša te bi se i njihovo mišljenje trebalo promijeniti. Iako se po medijima stalno provlači ova tema, svakako bi trebalo još potaknuti građane da osvijeste bitnost odlaganja i razlaganja otpada kako bi ostavili što čišći

okoliša za svoje buduće naraštaje. Tu bi se mogle uvoditi dodatne mjere poput višeg plaćanja odvoza smeća za one koji ne vode računa o tome.

Još jedan problem, treći, je taj da ljudi ne znaju kako pravilno skladištiti hranu i da kupuju previse namirnica koje na kraju završe u smeću. Ovaj problem mogao bi se riješiti također provođenjem radionica na ovu temu, ali i putem medija kroz kulinarske emisije. Znamo da su u današnje vrijeme mediji uvelike zastupljeni u svakodnevici ljudi te bi ih se na taj način potaknulo da naprave korak ka mijenjaju svojih navika kupovanja i bacanja hrane.

Četvrti problem je da će ispitanici prije odabrati restoran koji ne prakticira *zero waste food*. Smatra se kako bi svaki restoran koji prakticira praksu nula otpada to trebao uvelike promovirati na svojim stranicama ili direktno u restoran kako bi se u svijesti korisnika to utisnulo kao nešto dobro za svih nas. Kada bi sve više korisnika restorana znalo za to oni bi mogli preporučiti dalje taj restoran i tako bi sve više ljudi počelo obračati pažnju na to koji restoran prakticira *zero waste food*, a koji ne i samim time bi nakon smanjenja posjećenosti i drugi restorani prelazili na navedenu praksu.

Zaključno, peti problem je da još postoji nekolicina ljudi koji misle da je javnost već sada dovoljno informirana o važnosti smanjenja bacanja hrane, a vidi se kako se i dalje hrana nepotrebno baca. Stoga, taj dio ljudi bi trebalo osvijestiti da je uvelike važno da se svakodnevno javnost potiče na to da se hrana maksimalno iskorištava i da se osvijesti kako i na koji način da se smeće pravilno razlaže i odlaže.

Zaključak

U današnje vrijeme sve veća svijest o bitnosti očuvanja okoliša i održivosti potiče gastronome da preispitaju svoje prakse i uvedu promjene u svom poslovanju ka što većoj održivosti. Ekološka osviještenost u gastronomiji želi potaknuti svoje sudionike na smanjenje negativnih utjecaja na okoliš, očuvanje resursa i lansiranje zdravije hrane potrošačima. Uvođenje koncepata poput *zero waste*, recikliranja, korištenja lokalnih namirnica, promicanja sezonske hrane i primjene održivih metoda pripreme hrane postaje sve važnije kako bi pojedini ugostiteljski objekt bio što prihvatljiviji i konkurentniji na tržištu. Napori koji se ulože da bi se došlo do ekološki osviještene gastronomije donose za sobom brojne prednosti, kao što su smanjenje ekološkog otiska, poboljšanje imidža restorana, smanjenje troškova poslovanja i privlačenje sve većeg broja potrošača kojima je bitno da je neko poslovanje održivo. Međutim, primjena različitih praksi može naići na izazove kao što su kontinuirana edukacije i promjene navika zaposlenika i potrošača, implementacija potrebne infrastrukture za gospodarenje otpadom i suradnja sa svim sudionicima djelatnosti. Unatoč navedenim izazovima, važno je da gastronomija preuzme odgovornost za svoje djelovanje prema svojoj okolini. Uz podršku zakonodavstva, poticanje svijesti potrošača i zajedničku suradnju svih sudionika u djelatnosti, može se postići značajan napredak u ekološkoj osviještenosti gastronomije. Usvajanjem svega prethodno navedenog može se stvoriti održiva budućnost za gastronomiju, gdje će ljubitelji hrane i pića moći uživati u jelima koja su ukusna, zdrava i prijateljski nastrojena prema okolišu.

Gastronomija obuhvaća kulturnu baštinu, identitet i kreativnost te uvelike nadilazi samo kuhanje. Proučavanjem ovog područja naučili smo da se gastronomija ne sastoji samo od okusa i tekstura, već i od pričanja moralnih i etičkih priča kroz hranu. Razumijevanje značaja odgovornog pristupa gospodarenju resursima i smanjenju otpada stekli smo analizom ekološke svijesti u gastronomiji. Zaštita okoliša i očuvanje budućnosti sada uvelike ovise o gospodarenju otpadom i održivim metodama. Ovaj rad također naglašava kako se gastronomija neprestano mijenja kao rezultat novih stilova, izuma i utjecaja iz cijelog svijeta. Odnos između gastronomije i oblikovanja identiteta intenzivira se kako veze između hrane i kulture, društva i zdravlja postaju sve dublje. Gastronomija je, u svojoj samoj biti, puno više od kuhanja. To je intrigantan spoj estetike, umjetnosti, znanosti i kulture koji utječe na to kako razmišljamo, ponašamo se i vidimo svijet.

Ograničenja ovog rada su nedovoljan broj ispitanika, neraznolikost u fazi života i dobnim skupinama te nedovoljno dugo trajanje ankete. Ukoliko bi broj ispitanika bio veći i ukoliko najviše ispitanika nebi bilo iz dobne skupine od 18 do 24 godine, mogli bi se dobiti relevantniji rezultati istraživanja. Svakako bi se stoga trebalo provesti još jedno istraživanje s više ispitanika i koje bi duže trajalo te bi se nakon toga to istraživanje trebalo usporediti s ovim kako bi se mogle uvidjeti razlike i nedostaci pojedinog rada.

Bibliografija

1. Bartoluci, M., (2013.), Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
2. Črnjar M., (2002.), Ekonomika i politika zaštite okoliša, Rijeka
3. Drpić, K., Vukman, M. (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj
4. Filipčić E., (2022.), “Nula Otpada”, Sveučilište u Puli, Pula
5. Hussain C. M. (ed.), (2020.), Concepts of Advanced Zero Waste Tools, Prvo izdanje. Amsterdam: Elsevier
6. Jeger, M., Ham, M., & Leko, V., (2014.), Attitudes toward green food purchase among students: evidence from Eastern Croatia. In 3rd International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia-Vision and Growth
7. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Gastronomija
8. Nefat A., (2015.), Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
9. Regional express, <http://www.regionalexpress.hr/site/more/u-istri-predstavljen-ecomode-znak-za-turizam> , (02.05.2023.)
10. Restoran Zrno Soli, <https://www.zrnosoli.hr/o-nama.html> , (07.05.2023.)
11. Tomas Hrvatska, (2019.), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (iztg.hr)(03.05.2021.)
12. World Commission on Environment and Development, (1987.), Our Common Future, Oxford University Press

Popis ilustracija

| | |
|--|----|
| Slika 1: Motivi dolaska u Republiku Hrvatsku | 9 |
| Slika 2: Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji | 9 |
| Slika 3: Restoran Zrno Soli | 15 |
| | |
| Grafikon 1: Prikaz raspodjele spolova ispitanika | 21 |
| Grafikon 2: Raspodjela ispitanika po dobnim skupinama | 22 |
| Grafikon 3: Prikaz faze životnog ciklusa u kojoj se ispitanici trenutno nalaze | 22 |
| Grafikon 4: Prikaz rezultata bacanja hrane | 23 |
| Grafikon 5: Prikaz rezultata razloga bacanja hrane | 24 |
| Grafikon 6: Prikaz rezultata upoznatosti s terminom zero waste food | 24 |
| Grafikon 7: Prikaz rezultata mišljenja o pridavanju pažnje | 25 |
| Grafikon 8: Prikaz rezultata strategija | 26 |
| Grafikon 9: Prikaz rezultata odabira restorana | 26 |
| Grafikon 10: Prikaz rezultata mišljenja o informiranosti | 27 |