

Stefan Šmugović, istraživač saradnik, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sad

dr Bojana Kalenjuk Pivarski, vanredni profesor, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sad

Natalija Knežević, master student, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sad

Nikola Živković, student, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sad

DOI 10.5937/turpos0-31699

UDK 005.511:640.4(497.113)

338.484:502.131.1

ZNAČAJ I PRIMENA KONCEPTA ZELENA PRAKSA U UGOSTITELJSTVU NOVOG SADA

SIGNIFICANCE AND APPLICATION OF THE GREEN PRACTICE CONCEPT IN HOSPITALITY INDUSTRY IN NOVI SAD

Apstrakt: *Primena zelene prakse u ugostiteljstvu je sve rasprostranija i svest o njenoj značajnosti svakodnevno raste. Kako ugostiteljstvo spada u industriju koja koristi različite materijale, izvore energije i stvara različite vrste otpada, koncept zelenih restorana predstavlja dobro održivo rešenje za ovakav vid problema koji se odražava na životnu sredinu. Zeleni restorani poseduju veliku mogućnost i šansu za stvaranje konkurentne prednosti i samim tim poboljšavaju korporativni imidž, putem efikasnije ekološke politike i smanjuju operativne troškove. Predmet rada je značaj i primena koncepta zelena praksa u restoraterskim objektima. Zadatak rada je da ispita zaposlene ugostiteljskih objekata na teritoriji Novog Sada, sa ciljem da istraži svest među zaposlenima ugostiteljskih objektima o značaju zelenih restorana i znanje o njima i prednostima koje mogu da ostvaruju.*

Ključne reči: *zelena praksa, zeleni restorani, ugostiteljstvo, održivo poslovanje*

Abstract: *The application of the green practice in hospitality is becoming more widespread and the awareness of its importance is growing every day. As hospitality belongs to the industry that uses different materials, energy sources and generates different types of waste, the concept of green restaurants is a good sustainable solution for this type of problem that affects the environment. Green restaurants have a great opportunity and chance to create a competitive advantage and thus improves the corporate image, through a more efficient*

environmental policy and reducing operating costs. The subject of this paper is the importance and application of the concept of the green practice in restaurant facilities. The task of the paper is to examine the employees of hospitality facilities on the territory of Novi Sad with the aim of researching the awareness among the employees about the importance of green restaurants and knowledge about them and the advantages they can achieve.

Key words: *green practice, green restaurants, hospitality, sustainable business*

Uvod

Trend održivog razvoja i društvene odgovornosti pokreće mnoge restorane da razvijaju zelene poslovne prakse kroz razvoj proizvoda i usluga usmerenih na zadovoljavanje potražnje ekološki svesnih potrošača (Tan, Yeap, 2012). Pitanja životne sredine se sve više identifikuju kao primarna u razvoju kompanija i restorana, a neki su svoju brigu o životnoj sredini pretočili u ekološki osvešćeno ponašanje, poput recikliranja, uštede energije, očuvanja vode i zelenog ponašanja (Kim, 2002; Kim, Choi, 2003). Sve više potrošača prepoznaje ozbiljnost ekoloških problema, njihovi izbori postaju ekološki svesniji, proizvodi i usluge koji su ekološki prihvatljivi imaju veću šansu da opstanu na tržištu (Han et al., 2010).

Prema Myung (2012) i Rahman (2012) zelene prakse imaju za cilj da minimiziraju uticaj na životnu sredinu primenom ekoloških aktivnosti koje imaju za posledicu smanjenje otpada, energije i generalno pozitivan uticaj na životnu okolinu.

Primena zelene prakse u ugostiteljstvu zavisi od unutrašnjih organizacionih faktora poput finansijskog stanja i stavova upravnog dela menadžmenta i spoljašnjih organizacionih faktora kao što su pritisak tržišta i različiti propisi o zaštiti životne sredine (Bohdanowicz, 2006; Lynes, Dredge, 2006; McNamara, Gibson, 2008).

Zelena ponašanje koje se zalaže za životnu sredinu odnosi se na delovanje pojedinca ili grupe koje doprinose održivoj ili smanjenoj upotrebi prirodnih resursa (Halpenni, 2006). Dok se zeleni proizvodi definišu kao proizvodi koji ne zagađuju životnu sredinu i ne crpe prirodne resurse, te se mogu reciklirati (Shamdasani et al, 1993). Zeleni potrošači se definišu kao oni koji su zainteresovani za ekološka pitanja i čije je ponašanje tokom kupovine orijentisano ka zaštiti svih faktora životne sredine (Shrum et al, 1995; Tilikidou, 2007; Soonthonsmai, 2007). Istraživanja iz oblasti marketinga su ukazala da je funkcija zelene prakse jedna od najznačajnijih komponenti razvoja imidža kompanije (Miles, Covin, 2000; Schwaiger, 2004) i da se sve veći broj ugostiteljskih kompanija uključuje u različite održive inicijative u cilju očuvanja resursa životne sredine, zaštite prirode i ostvarivanja socio-ekonomskih koristi (Nilnoppakun, Ampavat, 2016; Boley et al, 2017; Hwang, Choi, 2018; Shin et al, 2018; Kim et al, 2019; Verma et al, 2019).

Hu i sar. (2010) navode da ugostiteljska preduzeća negativno utiču na održivost lokalne sredine u kojoj posluju prekomernom potrošnjom prirodnih resursa. Kao način preuzimanja odgovornosti za životnu sredinu, očekuje se da će restorani biti usmereni ka zelenim trendovima. Sektor turizma se smatra jednim od najmanje održivih ekonomskih sektora na svetu (Gossling et al., 2009). Kako su prirodni resursi i fizičko okruženje najvažnija imovina u turističkoj industriji (Knovles et al., 1999), zanemarivanje zaštite životne sredine je kontraproduktivno. Kao način preuzimanja odgovornosti za životnu sredinu, od ugostiteljskih menadžera se očekuje da odgovore na nekoliko zelenih trendova među kojima je i razvoj zelenih restorana (Burke, 2007).

Ekološki prisup upravljanja preduzećima u turističko-ugostiteljskoj industriji neprekidno raste u poslednjih dvadeset godina, sa akcentom na identifikaciji najvažnijih pokretača, potencijalnih koristi i stepena primene (Fernández-Robin et al., 2019). Postoje različiti oglovi iz kojih se sagledavaju zelene prakse u

ugostiteljstvu, međutim, stručnjaci su identifikovali tri osnovne prednosti primene zelene prakse, a to su: (1) finansijske koristi, (2) potražnja potrošača i (3) odnosi sa stekholderima.

Prvobitno, zelene prakse su uvedene kao dobar način smanjenja troškova, ali je trenutni fokus na ostvarivanju tržišne konkurentnosti što potvrđuju i studije zainteresovanosti potrošača za zelene ugostiteljske objekte (Kim et al., 2017). Naglašavajući da dve trećine turista prepoznaje i vrednuje važnost ovakvih objekata (Bender, 2013). Zeleno poslovanje se može definisati i kao proces aktivnosti koje preduzeća preduzimaju isporukom roba ili usluga koje ne štete okolini kako bi stvorile zadovoljstvo kupaca (Soonthonsmai, 2007).

Predmet rada je značaj i primena koncepta zelena praksa u ugostiteljskim objektima za pružanje usluga hrane i pića. Zadatak rada je da ispita zaposlene ugostiteljskih objekata na različitim pozicijama i iskustvom u radu na teritoriji Novog Sada na ovu temu. Sa ciljem da se istraži svest među zaposlenima o značaju zelenih restorana i znanje o njima i prednostima koje mogu da ostvaruju kroz koncept zelene prakse.

Pregled literature

Postoji vrlo malo informacija o potražnji za zelenim praksama u sektoru prehrambenih usluga, uprkos brojnim održivim praksama kao što su ušteda energije, upravljanje otpadom i upotreba proizvoda koji se ne mogu reciklirati ili pogrešna praksa recikliranja u restoranima koji negativno utiču na životnu sredinu (Schubert, 2008).

Eko menadžment je u ugostiteljstvu veoma važno pitanje i sama industrija ima pozitivne koristi jer njen osnovni proizvod tako postaje deo atraktivnog i sigurnog okruženja. Takođe, njegov značaj u ugostiteljstvu privukao je akademsku pažnju što je rezultiralo objavljivanjem Agende 21 i uvođenjem menadženta upravljanja životnom sredinom (EMS-Environmental management systems) devedestih godina prošlog veka (Chan, Hsu, 2016).

Zeleni restorani mogu se definisati kao građevinski objekti koji su projektovani, izgrađeni i vođeni na ekološki prihvatljiv i energetski efikasan način (Lorenzini, 1994). Naziv zeleni restoran ukazuje na ekološki odgovoran rad restorana koji aktivno sledi

ekološke smernice, nudi ekološku zdravu hranu i piće gostima i minimizira štetu po životnu sredinu (Jang et al, 2011; Line et al, 2016). Usluga je po prirodi nematerijalna, ali rad restorana zavisi od fizičkih materijala i upravo oni imaju veliki uticaj na životnu sredinu (Ismail et al, 2010). Zelene prakse su posebno ključne u restoranskoj industriji, jer je izgradnja i upravljanje jakim brendovima postao jedan od ključnih zadataka menadžera restorana (Schubert et al, 2010).

Uključivanje u zelene prakse može imati značajne benefite na restoran u pogledu upravljanja troškovima, diferenciranja tržišta, kao i zaštite životne sredine (Schubert, 2008; Hu et al, 2010). Mnogi hoteli i restorani koji posluju po principu održivog razvoja žele da privuku i zadrže ekološki svesne potrošače uticanjem na njihova ponašanja tokom poslednjih godina (Han et al, 2010; Jeong et al, 2014; Choi et al, 2015; Nilnoppakun, Ampavat, 2016; Trang et al, 2019).

Restorani koji se bave zelenom praksom moraju biti usmereni na efikasno smanjenje ekoloških i socijalnih problema koji se direktno ili indirektno javljaju iz njihovog poslovanja što se odnosi na usvajanje ekološki prihvatljivog pristupa upravljanja otpadom, racionalnu potrošnju vode, potrošnju energije i zagađenja vazduha (Carbonara, 2007; Johnson, 2009). Restorani se odlikuju visokom stopom proizvodnje otpada, što je uslovalo prilagođavanju ekoloških operacija (Sarmiento, Hanandeh, 2018).

Sa globalnim povećanjem zelenih praksi, sve više restorana uspostavlja vlastiti program zelenog aktivizma (White, 2004), a korišćenje namirnica koje su ekološki održive, netoksična sredstva za čišćenje, pravilno odlaganje bio otpada pomaže restoranu da izgradi dobar korporativni imidž, kao i da prošire zelene prakse u lancu snabdevanja (Ismail et al, 2010).

Brza ekspanzija zelenih pokreta doprinela je da su danas i profitno orijentisane i društveno odgovorne firme počele da usvajaju koncept zelene prakse razvojem proizvoda ili usluga koji će zadovoljiti potražnju ekološki svesnih potrošača (Wan, 2007). Han i sar. (2009) su ispitali postupak donošenja odluka korisnika usluga hotela i konstatovali da je održivi razvoj značajan pokazatelj ukupne slike posvećenosti zelenog hotela. Rezultati su implicirali da su potrošači koji imaju pozitivan stav prema zelenom ponašanju i pozitivnim imidžom zelenih hotela spremni da duže ostanu, preporuč

I plate više za njihovu uslugu. Uočena je i značajna pozitivna veza između namere povratka u restoran i ekološki orijentisano poslovanje restorana (Szuchnicki, 2009).

Choi i Parsa (2006) su se fokusirali na stav menadžera vezan za uključivanje zelene prakse u rad restorana. Istražili su vezu između psiholoških atributa menadžera i njihove spremnosti da implementiraju zelenu praksu. Njihovo istraživanje dalo je jasnije viđenje o tome kako se odluke o određivanju nivoa cena u vezi sa zelenom praksom mogu objasniti kroz različite psihološke karakteristike menadžera. Rezultat je pokazao da je stav menadžera i njihovo učešće u zelenoj praksi značajno uticalo na spremnost za naplatu viših cena prilikom obavljanja održivog poslovanja.

Metodologija rada

Istraživanje je sprovedeno primenom odgovarajuće ankete. Anketiranje je sprovedeno anonimno na dobrovoljnoj bazi. Ispitanici su bili zaposleni u ugostiteljskim objektima Novog Sada sa okolinom, bez obzira na pol i bez starosne granice.

Istraživanje je sprovedeno u 35 različitih ugostiteljskih objekata (klasični a la cart restoran, a la cart restoran u sklopu hotela i specijalizovana vrsta a la cart restorana: čarde, nacionalni restorani, restorani domaće kuhinje i slično). U istraživanju nisu učestvovali nekomercijalni ugostiteljski objekti. Anketirani su bili zaposleni na operativnim pozicijama u kuhinji, zatim operativni menadžment i viši menadžment. Za potrebe istraživanja u periodu od novembra 2020. godine do januara 2021. godine podeljeno je 150 anketnih upitnika od kojih je sakupljeno i obrađeno ispravno popunjenih 123 upitnika.

Istraživanje se sastoji iz tri dela. Prvi deo čine socio-demografski podaci ispitanika u okviru kojih su ispitivani pol, godine, nivo obrazovanja i oblast obrazovanja kao bitni parametri za istraživanje i razumevanje koncepta zelenih restorana. Drugi deo čine podaci o radnom angažovanju i vrsti ugostiteljskih objekata. Pitanja iz ovog dela istraživanja odnose se na radno iskustvo koje ispitanici imaju u ugostiteljskoj delatnosti i njihove radne pozicije. Osim toga, pitanja su se odnosila i na vrstu ugostiteljskog objekta i dnevnog broja proizvedenih jela kao potencijalnog indikatora veze između obima poslovanja i ekološke svesti.

Treći deo istraživanja odnosi se na upoznatost ispitanika sa zelenom praksom i primena principa takvih restorana u Objektu u kome rade. U istraživanju je od ispitanika traženo da na Likertovoj skali od 1 (potpuno se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem) izraze stepen slaganja ili neslaganja sa primenom i važnosti primene principa zelenih restorana.

REZULTATI RADA I DISKUSIJA

Analiza socio-demografskih karakteristika ispitanika

Na osnovu podataka prikazanih u tabeli 1 može se konstatovati da je u istraživanju učestvovalo 71,5% osoba muškog i 28,5% ispitanika ženskog pola. Starosna struktura

ispitanika može biti veoma važan faktor prilikom analize rezultata jer može pokazati da li postoji veza između godina starosti i ekološke svesti ugostiteljskih radnika. Najviše ispitanika je iz starosne grupe 31-40 godina, malo manje od 46%, zatim iz starosne grupe 18-30 godina, njih 36,6%, od 41-50 godina njih 17,9%, dok iz starosnih grupa 51-60 i starijih od 60 godina nije bilo.

Nivo obrazovanja ispitanika pokazuje da je najviše njih sa završenim fakultetom, 43,1%, zatim sa završenom srednjom školom 35,8%, višom školom 19,5%, a manje od 2% sa osnovnim obrazovanjem.

Od svih ispitanika, njih 60,2% ima obrazovanje iz oblasti ugostiteljstva, 13,8% je iz menadžerske oblasti, 8,1% su tehnolozi, a ostatak ispitanika je iz neke druge delatnosti.

Tabela 1: Struktura ispitanika

Varijabla		Broj ispitanika (n)	Procenat ispitanika (%)
Pol	Muški	88	71,5
	Ženski	35	28,5
Godine starosti	18-30	45	36,6
	31-40	56	45,5
	41-50	22	17,9
	51-60	0	0
	≥61	0	0
Nivo obrazovanja	Osnovno	2	1,6
	Srednje	44	35,8
	Više	24	19,5
	Visoko	53	43,1
	Master/Magistar	0	0
Oblast obrazovanja	Ugostiteljstvo	74	60,2
	Menadžment	17	13,8
	Tehnologija	10	8,1
	Ostalo	22	17,9

Izvor: Autori

Analiza radnog angažovanja i vrste ugostiteljskog objekta

Od celokupnog broja ispitanika, njih 63,4% je iz klasičnih a la cart restorana, njih 33,3% je iz hotela u okviru kojih posluje a la cart restoran, a manje od 4% ispitanika iz specijalizovanih restorana. Više od trećine (35%) ispitanika ima pet ili manje godina radnog staža u oblasti ugostiteljstva, dok najveći deo 43,9% čine zaposleni sa radnim iskustvom između šest i

jedanaest godina. Najmanji udeo 5,7% čine ispitanici sa preko dvadeset godina radnog staža što nam ukazuje na to da među ispitanicima dominiraju mlade osobe koje su tek nekoliko godina u ovoj oblasti.

Što se tiče radnih pozicija, najveći broj ispitanika čine kuvari sa 29,2%. Nakon njih slede pomoćni kuvari 28,5% i šefovi kuhinja 19,5%, a najmanji udeo ispitanika čine menadžeri ugostiteljskih objekata 9,8%.

Objekti koji su obuhvaćeni istraživanjem su različitih veličina i kapaciteta. Najveći broj objekata, 35,8% dnevno proizvede 51-100 obroka, zatim slede objekti sa dnevnim brojem proizvedenih obroka između 151 i 200 sa 31,7% udela, a najmanji udeo, po 8,1%, imaju objekti koji dnevno proizvedu manje od 50 i objekti sa više od 250 proizvedenih jela.

Ovo pitanje može biti veoma značajno jer objekti koji na dnevnom nivou proizvode veći broj jela koriste i znatno više prirodnih resursa tokom proizvodnje, te njihova svest o zelenoj praksi može biti od velikog značaja u očuvanju životne sredine (tabela 2).

Tabela 2: Osnovni podaci o ugostiteljskom objektu

Varijabla		Broj ispitanika (n)	Procenat ispitanika (%)
<i>Tip ugostiteljskog objekta</i>	Klasičan a la cart restoran	78	63,4
	A la cart restoran u okviru hotela	41	33,3
	Specijalizovana vrsta a la cart restorana	4	3,3
<i>Dužina rada u ugostiteljstvu (godine)</i>	≤5	43	35
	6-11	54	43,9
	11-20	19	15,4
	≥21	7	5,7
<i>Radna pozicija</i>	Menadžer	12	9,8
	Šef kuhinje	24	19,5
	Šef smene	16	13
	Kuvar	36	29,2
	Pomoćni kuvar	35	28,5
<i>Broj obroka na dnevnom nivou</i>	≤50	10	8,1
	51-100	44	35,8
	101-150	20	16,3
	151-200	39	31,7
	201-250	0	0
	≥251	10	8,1

Izvor: Autori

Analiza upoznatosti i primene principa zelenih restorana

Većina ispitanika, skoro 92%, čulo je za taj pojam, i čak 97,6% njih ga je tačno definisalo. Što ukazuje da su zaposleni u ugostiteljskim objektima u Novom Sadu i okolinu upoznati sa pojmom zelenog restorana, te je neophodno

ispitati da li se pridržavaju svih načela koje ta praksa propagira (tabela 3).

Tabela 3: Upoznatost ispitanika sa pojmom zelenih restorana

Varijabla	Broj ispitanika (n)	Procenat ispitanika (%)	
<i>Upoznatost sa pojmom zeleni restoran</i>	Da	113	91,9
	Ne	10	8,1
<i>Poznavanje pojma zelenih restorana</i>	Restorani koji su obojeni u zelenu boju	0	0
	Restorani koji su ispunjeni cvecem i zelenilom	3	2,4
	Restorani koji vode računa o očuvanju životne sredine	120	97,6

Izvor: Autori

Na osnovu dobijenih podataka može se uočiti da preko 72% ispitanika u potpunosti ili delimično slaže sa iskazom da restoran u kome rade ima mogućnost da pozitivno utiče na životnu sredinu dok preostalih 27,7% ispitanika nije iskazao dovoljnu zainteresovanost ili ne shvata važnost primene ovih principa.

Na pitanje koje se odnosi na uštedu vode, 63,4% ispitanika u potpunosti ili delimično potvrđuje svoj uticaj na smanjenje nepotrebnog trošenja tekuće vode, dok ostali ispitanici ne smatraju to dovoljno važnim, što ukazuje

nedovoljno dobru svest i odgovornost radnika u smeru smanjenja troškova s obzirom na ozbiljnost ovog problema na svetskom nivou (tabela 4).

Manje od 20% ispitanika je navelo da se u restoranu voće i povrće nabavlja sa lokalnih farmi i time smanjuje transportna zagađenost, dok preko 40% ispitanika se delimično ili u potpunosti ne slaže ili nema izražen stav. Takođe, treba uzeti u obzir i činjenicu da su u istraživanju učestvovali i ispitanici koji na pozicijama koje nemaju uticaja na nabavku namirnica.

Tabela 4: Aktivnosti restorana u cilju očuvanja životne sredine

Varijabla	Broj ispitanika (n)	Procenat ispitanika (%)	
<i>Restoran u kome radim može pozitivno da utiče na životnu sredinu</i>	U potpunosti se ne slažem	12	9,8
	Delimično se ne slažem	2	1,6
	Niti se slažem niti se ne slažem	20	16,3
	Delimično se slažem	42	34,1
	U potpunosti se slažem	47	38,2
<i>Zatvaram slavinu radi uštede vode kada god je to moguće.</i>	U potpunosti se ne slažem	12	9,8
	Delimično se ne slažem	16	13
	Niti se slažem niti se ne slažem	17	13,8
	Delimično se slažem	38	30,9
	U potpunosti se slažem	40	32,5
<i>Restoran u kome radim nabavlja namirnice od lokalnih proizvođača.</i>	U potpunosti se ne slažem	8	6,5
	Delimično se ne slažem	18	14,6
	Niti se slažem niti se ne slažem	25	20,3
	Delimično se slažem	48	39
	U potpunosti se slažem	24	19,6

Izvor: Autori

Što se tiče sortiranja plastične ambalaže, od komunalnog otpada i druge ambalaže, 53% ispitanika odgovorilo je pozitivno, dok skoro 24% ispitanika ne praktikuje sortiranje otpada ove vrste. Sortiranje staklene ambalaže je veoma bitno, jer je staklo veoma pogodan materijal za reciklažu. Veliki deo ispitanika (preko 73%) ističe da staklenu ambalažu sortiraju odvojeno od ostalog otpada. Ipak, ostatak od 26,9% ispitanika ističe drugačije. Razlog tome između ostalog može biti neodgovornost menadžmenta u

datom ugostiteljskom objektu. Takođe, u poređenju sa prethodnim podacima vidimo da zaposleni u ugostiteljstvu više vode računa o staklu nego o plastici. Poslednje pitanje vezano za reciklažu otpada odnosi se na sortiranje kartonske ambalaže i komunalnog otpada. Više od polovine ispitanika (54,5%) navodi da se kartonska ambalaža u datom objektu potpuno ili delimično sortira odvojeno, dok se 23,5% ne slaže sa istim iskazom (tabela 5).

Tabela 5: Aktivnosti restorana u cilju održivosti

Varijabla		Broj ispitanika (n)	Procenat ispitanika (%)
<i>U restoranu u kome radim odvajamo plastični otpad od komunalnog i ostalog otpada.</i>	U potpunosti se ne slažem	14	11,4
	Delimično se ne slažem	15	12,2
	Niti se slažem niti se ne slažem	30	24,4
	Delimično se slažem	35	28,4
	U potpunosti se slažem	29	24,6
<i>U restoranu u kome radim odvajamo stakleni otpad od komunalnog i ostalog otpada.</i>	U potpunosti se ne slažem	14	11,4
	Delimično se ne slažem	5	4,1
	Niti se slažem niti se ne slažem	14	11,4
	Delimično se slažem	44	35,7
	U potpunosti se slažem	46	37,4
<i>U restoranu u kome radim odvajamo kartonski otpad od komunalnog i ostalog otpada.</i>	U potpunosti se ne slažem	14	11,4
	Delimično se ne slažem	15	12,1
	Niti se slažem niti se ne slažem	27	22
	Delimično se slažem	36	29,3
	U potpunosti se slažem	31	25,2

Izvor: Autori

Više od polovine ispitanika (57,7%) smatra da ugostiteljski objekti imaju veliki uticaj na zagađivanje okoline, a 13% ne smatra da nepridržavanje principa održivog razvoja može imati negativan uticaj na životnu sredinu.

Čak 34,1% ispitanika ne smatra da bi gosti više cenili restoran koji je samoodrživ i vodi

računa o negativnom uticaju na okolinu. Ipak, veći deo ispitanika (52,9%) misli da će gosti ceniti održivost restorana.

Gotovo polovina ispitanika (46,3%) ne smatra da bi gosti bili spremni da plate više ukoliko to zahteva koncept zelena praksa, delimično zbog niske prosečne zarade, ali to ne

umanjuje činjenicu da ugostiteljski objekti mogu sprovesti određene principe zelenih restorana bez dodatnih troškova. Svega 4,1% ispitanika se u potpunosti slaže sa ovim iskazom (tabela 6).

Više od dve trećine ispitanika (73,2%) smatra da bi svaki restoran trebalo da primeni navedene principe, odnosno 13,8% ispitanika ne smatra da ovi principi imaju veliki značaj.

Tabela 6: Stavovi ispitanika o prednosti zelene prakse

Varijabla		Broj ispitanika (n)	Procenat ispitanika (%)
<i>Ne pridržavanje principa održivog razvoja negativno utiče na životnu sredinu.</i>	U potpunosti se ne slažem	14	11,4
	Delimično se ne slažem	2	1,6
	Niti se slažem niti se ne slažem	36	29,3
	Delimično se slažem	14	11,4
	U potpunosti se slažem	57	46,3
<i>Gosti više cene i radije odlaze u restorane koji vode računa o životnoj sredini.</i>	U potpunosti se ne slažem	18	14,6
	Delimično se ne slažem	24	19,5
	Niti se slažem niti se ne slažem	16	13
	Delimično se slažem	28	22,8
	U potpunosti se slažem	37	30,1
<i>Gosti su spremni da više plate ukoliko to zahteva koncept zelene prakse i na taj način podrže koncept.</i>	U potpunosti se ne slažem	31	25,2
	Delimično se ne slažem	26	21,1
	Niti se slažem niti se ne slažem	36	29,3
	Delimično se slažem	25	20,3
	U potpunosti se slažem	5	4,1
<i>Smatram da bi svaki restoran u Novom Sadu trebalo da posluje po zelenim principima.</i>	U potpunosti se ne slažem	17	13,8
	Delimično se ne slažem	0	0
	Niti se slažem niti se ne slažem	16	13
	Delimično se slažem	23	18,7
	U potpunosti se slažem	67	54,5

Izvor: Autori

Zaključak

Na osnovu sprovedenog istraživanja na temu značaj i primena koncepta zelena praksa u ugostiteljstvu može se zaključiti da u

restoraterskim objektima u Novom Sadu sa okolinom radi pretežno mlad i obrazovan kadar sa kraćim radnim stažom i iskustvom u ugostiteljskoj delatnosti, ali da većina ispitanika ima obrazovanje iz oblasti ugostiteljstva. Ovi

podaci objašnjavaju visoko poznavanje pojma zelene prakse i njegovog značenja. Međutim, nedovoljan broj ugostiteljskih objekata sprovodi zelenu praksu, među kojima je i sortiranje otpada (izuzev stakla). Ovo pokazuje da postoji značajan prostor za implementaciju zelene prakse u ugostiteljskom sektoru Srbije.

Važno je naglasiti da ispitanici u potpunosti ne uočavaju sve prednosti koje bi uvođenje principa održivosti u rad restoran imao kroz poboljšanje poslovanja i percepciju potrošača. Osnovni razlog je u nedovoljnoj obaveštenosti i motivaciji zaposlenih od strane menadžmenta, za poslovanje po principima zelene prakse. Porast obrazovanja zaposlenih i sve veći značaj brige o ekologiji na svetskom nivou postavlja zadatak ugostiteljskom menadžmentu, ali i ostalim nivoima zaposlenih, da povećaju svest o zelenoj praksi i njenoj primeni u ugostiteljskom poslovanju.

ZAHVALNICA

Istraživanja je finansiralo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (Ev.br. 451-03-9/2021-14/ 200125).

Literatura

- Bender, A. (2013). Survey: two-thirds of travelers want green hotels Forbes. available at: www.forbes.com/sites/andrewbender/2013/04/22/survey-two-thirds-of-travelers-want-greenhotels-heres-how-to-book-them/ (accessed 10 October 2015)
- Bohdanowicz, P. (2006) Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Hammett, A. L. T. (2017) Importance performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66–77.
- Burke, E., (2007) Guide to green. *Food and Drink*, 8–11.
- Carbonara, J. (2007) Foodservice goes green. *Foodservice Equipment and Supplies*, 60(9), 48–54.
- Chan, E. S. W., Hsu, C. H. C. (2016) Environmental management research in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 886–923.
- Choi, G., Parsa, H. G. (2006) Green Practices II: Measuring restaurant managers' psychological attributes and their willingness to charge for the "Green Practices". *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41.
- Choi, H., Jang, J., Kandampully, J. (2015) Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95.
- Fernández-Robin, C., Celemín-Pedroche, M. S., Santander-Astorga, P., Alonso-Almeida, M. del M. (2019) Green Practices in Hospitality: A Contingency Approach. *Sustainability*, 11 (13), 3737.
- Gössling, S., Hall, C.M., Weaver, D.B. (2009) *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on System*. Routledge, New York: Restructuring and Innovations.
- Halpenny, E.H. (2006) Examining the Relationship of Place Attachment with Pro-environmental Intentions. *Northeastern Recreation Research Symposium*, April 9–11, 2006 Bolton Landing, New York. U.S. Forest Service, Northern Research Station, 63–66.
- Han, H., Hsu, L.T., Lee, J.S. (2009) Empirical Investigation of the Roles of Attitudes towards Green Behaviours, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco Friendly Decision Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519–528.
- Han, H., Hsu, L. T., Sheu, C. (2010) Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*. 31(3), 325–334.
- Hu, H.H., Parsa, H.G., Self, J. (2010) The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344–362.
- Hwang, J., Choi, J. G. (2018) An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context:

- The moderating role of gender. *Sustainability*, 80, 10
16. Ismail, A., Kassim, A., Zahari, M.S. (2010) Responsiveness of restaurateurs towards the implementation of environmentally-friendly practices. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 1–10.
 17. Jang, Y. J., Kim, W. G., Bonn, M. A. (2011) Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803–811.
 18. Jeong, E., Jang, S., Day, J., Ha, S. (2014) The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.
 19. Johnson, R. (2009) Organisational Motivations for Going Green for Profitability Versus Sustainability. *Business Review*, 13(1), 22–28.
 20. Kim, Y. (2002) *The Impact of Personal Value Structures on Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviours and Consumerism: A Cross-cultural Study*. Doctoral Dissertation, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University.
 21. Kim, Y., Choi, S. (2003) *Antecedents of Proenvironmental Behaviours: An Examination of Cultural Values, Self-efficacy, and Environmental attitudes*. San Diego, CA: International Communication Association, Marriott Hotel.
 22. Kim, Y., Choi, S.M. (2005) Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592–59.
 23. Kim, S.-H., Lee, K., Fairhurst, A. (2017) The review of “green” research in hospitality, 2000-2014. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 226–247.
 24. Kim, J., Kim, S., Lee, J., Kim, P., Cui, Y. (2019) Influence of choice architecture on the preference for a pro-environmental hotel. *Journal of Travel Research*, 59, 512–527.
 25. Knowles, T., Macmillan, S., Palmer, J., Grabowski, P., Hashimoto, A., (1999) The development of environmental initiatives in tourism: responses from the London hotel sector. *International Journal of Tourism Research* 1, 255–265
 26. Line, N. D., Hanks, L., Zhang, L. (2016) Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143–151.
 27. Lorenzini, B. (1994) The Green Restaurant, Part II: Systems and Service. *Restaurant and Institutions*, 104(11), 119–136.
 28. Lynes, J.K., Dredge, D. (2006) Going green: motivations for environmental commitment in the airline industry: a case study of Scandinavian airlines. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 116–138.
 29. McNamara, K.E., Gibson, C. (2008) Environmental sustainability in practice? A macro-scale profile of tourist accommodation facilities in Australia's coastal zone. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 85–100.
 30. Miles, M. P., Covin, J. G. (2000) Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299–311.
 31. Myung, E., McClaren, A., Li, L. (2012) Environmentally related research in scholarly hospitality journals: current status and future opportunities” *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1264–1275.
 32. Nilnoppakun, A., Ampavat, K. (2016) Is Pai a sustainable tourism destination? *Procedia – Economics and Finance*, 39, 262–269.
 33. Rahman, I., Reynolds, D., Svaren, S. (2012) How 'green' are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720–727.
 34. Sarmiento, C.V., Hanandeh, A.E., (2018) Customers' perceptions and expectations of environmentally sustainable restaurants and the development of green index: The case of the Gold Coast, Australia. *Sustainable Production and Consumption*, 15, 16–24.
 35. Shamdassani, P., Chon-Lin, G., Richmond, D. (1993) Exploring Green Consumers in an Oriental Culture:

- Role of Personal and Marketing Mix. *Advances in consumer research*, 20, 488-493.
36. Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., Severt, K. (2018) The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29.
37. Shrum, L.J., McCarty, J.A., Lowrey, T.M. (1995) Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–76.
38. Schubert, F. (2008) *Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviours towards green restaurants*. Ohio state, USA: The Degree Master's of Science in the Graduate School of The Ohio State University.
39. Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., Kralj, A., (2010) Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 286–300.
40. Schwaiger, M. (2004) Components and parameters of corporate reputation: an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
41. Soonthonsmai, V. (2007) *Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, and Implication*. Venice, Italy: EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding.
42. Szuchnicki, A.L. (2009) *Examining the Influence of Restaurant Green Practices on Customer Return Intention*. Las Vegas: Master of Science in Hotel Administration, William F.Harrah College of H.A, University of Nevada.
43. Tan, B.C., Yeap, P.F. (2012) What Drives Green Restaurant Patronage Intention? *Faculty of Management, Multimedia University*, 7(2), 215–223.
44. Tilikidou, I. (2007) The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 121–134.
45. Trang, H., Lee, J., Han, H. (2019) How do green attributes elicit guest pro-environmental behaviors? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28.
46. Verma, V. K., Chandra, B., Kumar, S. (2019) Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206–216.
47. Wan, P.Y.K. (2007) The Use of Environmental Management as a Facilities Management Tool in the Macao Hotel Sector. *Facilities*, 25(7/8), 286–295.
48. White, K. (2004) San Francisco Treat. *Waste Age*, 35(9), 30–31.

