

MOGUĆNOSTI DISTRIBUCIJE EKOLOŠKI PROIZVEDENIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA NA TURISTIČKO TRŽIŠTE ISTRE

ORGANIC FOOD DISTRIBUTION POSSIBILITIES: CASE OF ISTRIAN TOURISM MARKET

Ana Težak, dipl. oec.

Dr. sc. Desimir Bošković

Ninoslav Luk, dipl. oec.

Institut za poljoprivredu i turizam

52 440 Poreč, Karla Huguesa 8, Hrvatska

Telefon: +385 52 408 300

Fax: +385 52 431 659

E – mail: tezak@iptpo.hr

E – mail: desimir@iptpo.hr

E – mail: ninoslav@iptpo.hr

Sažetak

Porastom ekološke svijesti i sve većom brigom o zdravlju kod većine potrošača dolazi do porasta potražnje za ekološki proizvedenom hranom. U svijetu se povećava broj ukupnih poljoprivrednih površina koje se koriste za ekološku proizvodnju te se taj iznos procjenjuje na, u prosjeku, oko 10% od ukupno raspoloživih poljoprivrednih površina. Tržište ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda, kako u Hrvatskoj tako i u Istri, je tek u razvitku.

Ovim radom će se pokušati istražiti mogućnosti distribucije ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda na turističko tržište Istre. Prikazani podaci dobiveni su istraživanjem kanala distribucije, koje je provedeno u sklopu istraživanja Tržišnih mogućnosti razvoja ekološke poljoprivrede u Istri. Radom će biti prikazano da li već postoje objekti koji su specijalizirani za ekološki proizvedenu hranu u Istri, da li su objekti turističke ponude Istre zainteresirani za plasman ekološki proizvedene hrane, koliko su općenito informirani o specifičnostima ekološke proizvodnje u odnosu na konvencionalnu proizvodnju. Polazište rada je istraživanje provedeno 2007. nad turistima u priobalju Istre koje je kao jedan od ciljeva imalo ispitivanje stavova i preferencija turista za ekološki proizvedenom hranom. Tim istraživanjem je dokazano

kako ta zainteresiranost postoji, ali da je ponuda ekološki proizvedene hrane nezadovoljavajuća. Korištene će biti metoda anketiranja, metoda intervjuiranja i metoda kompilacije.

Ključne riječi: ekološki proizvedeni poljoprivredni proizvodi, distribucija, Istra, turistička potrošnja, turističko tržište

Summary

Due to consumers' concern about their health and the rise of their ecological conciseness demand for organic food is increasing. There is an increase in a number of total agricultural land surface used for organic farming and it is estimated that it is about 10% of total agricultural land surface. Market for organic products in Croatia, as well as in Istria, is developing.

In this paper distribution possibilities for organic food will be examined. Data on distribution possibilities were collected in conducted research "Market development possibilities of organic farming in Istria". The goal was to determine if there were already facilities specialized for organic food in Istria and how well were they informed about specific features of organic farming. In July and August 2007 a research, base for this research, was conducted on tourists visiting the Istrian coast in which, among other questions, the question organic food was asked. The goal was to find out if tourists visiting Istria were interested in purchasing and consuming organic food during their stay in Istria. The hypothesis that tourists are interested in purchasing organic food was confirmed, but the tourist thought that the supply of organic food was insufficient. Methods used in this paper are questionnaire, interview and compilation.

Keywords: organic food, distribution, Istria, tourism consumption, tourism market

1. UVOD

Ekološki proizvedena hrana ima uzlazni trend na tržištu razvijenih državama. To tržište u zadnjih nekoliko godina pokazuju veliki interes za ove proizvode. Podaci govore da se certificirani, odnosno ekološka proizvodnja u svijetu organizira na preko 7. milijuna hektara, od čega više od 50% otpada na zemlje Europske unije. Procjenjuje se da

vrijednost ekološki proizvedene hrane iznosi preko 25 milijardi USA dolara, a trend povećanja bi se mogao kretati čak i do 30% godišnje¹.

U posljednjih nekoliko godina i tržište ekološki proizvedene hrane se udvostručilo, posebice u SAD-u, Japanu i Njemačkoj. U nekim zemljama Europe (Austrija, Danska, Švicarska) preko 3% ukupnih poljoprivrednih površina koristi se za ekološku proizvodnju hrane. Kada je riječ o Hrvatskoj, podaci pokazuju da je ovakva vrsta proizvodnje još uvijek nedovoljna, simbolična s obzirom na ekološku očuvanost prostora i turističku potrošnju koja pokazuje sve veće zanimanje za ovim proizvodima.

Distribucija kao bitan faktor rasta i razvoja tržišta općenito, ima veliko značenje i u razvoju tržišta ekološki proizvedenih proizvoda. Međutim, logistika koja podržava proizvodnju ekološki proizvedene hrane svedena je na uzak distributivni kanal što onemogućuje rast tržišta. Konvencionalna poljoprivreda podrazumijeva proizvodnju u kojoj se maksimalno iskorištava suvremena tehnika i tehnologija kao i drugi resursi dok ekološka poljoprivreda ima drugačije prioritete u kojima ostvarenje visokih prinosa nije najbitnije. Konvencionalnoj poljoprivrednoj proizvodnji, trgovini i potrošnji prilagođeni su i tradicionalni kanali distribucije. Trenutno stanje u ekološkoj poljoprivredi ne omogućava masovnu proizvodnju ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda što ima za posljedicu višu cijenu od konvencionalno proizvedenih poljoprivrednih proizvoda tako da ekološki proizvedena hrana nije dostupna širem krugu potrošača. Međutim, porastom ekološke svijesti raste interes i zanimanje domaćeg stanovništva, posebice turista, kao i broj eko-proizvođača koji se svake godine značajno povećava. Takvim trendovima moraju se prilagoditi i kanali distribucije.

Ruralna Istra nije devastirana, ekološki je čista i sačuvana, nema zagađivača zraka, tla i vode, pa bi proizvodne resurse valjalo usmjeriti na ekološku proizvodnju hrane i pića. Autori u ovom radu polaze od hipoteze da je među 250.000 turista koji borave u Istri sve veći broj onih koji preferiraju zdravu hranu. Tu hipotezu autori su dokazali anketnim istraživanjima turista koji su ove turističke sezone boravili u Istri. Tražio se od 1.500 anketiranih domaćih i inozemnih turista odgovor na više pitanja, od toga da li bi se odlučili da godišnji odmor provedu na selu,

¹ Todorović, K., (2000): Smjernice za strategiju razvitka ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj, Zbornik radova znanstvenog skupa „Izazovi hrvatske poljoprivrede na pragu 21. stoljeća“, Poreč, str. 137

kako ocjenjuju ponudu ekološki proizvedene hrane u restoranima i trgovinama, te da li su voljni platiti više za takvu hranu. Istraživanje je pokazalo kako je to jedan od načina povećanja konkurentnosti i diferenciranja naše turističke ponude i to u početku kasnije kroz selektivne oblike turističke ponude, a kasnije u većem broju objekata. Za turističku ponudu Istre puno bi značilo kada bi svaka mikro turistička destinacija imala u svojoj ponudi jedan ili više Bio hotela, restorana i trgovina ekološki proizvedene hrane.

Povećana svijest javnosti, tržišne mogućnosti i državni poticaji za ekološku poljoprivredu mogu znatno ubrzati rast i razvoj ekološke poljoprivrede. S obzirom na ogromne resurse (ukupne površine obradivog zemljišta u RH iznose 3.148.000 ha), dugoročna razvojna strategija poljoprivrede RH trebala bi se temeljiti na tome da oko 5% ukupne poljoprivredne proizvodnje bude ekološka proizvodnja.

2. IZVORI PODATAKA I METODOLOGIJA istraživanja

Istraživanjem provedenim tijekom srpanja i kolovoza 2007. utvrđeno je da postoji interes turista za konzumaciju ekološke hrane tijekom njihovog boravka u Istri. Ti podaci su uzeti kao polazište istraživanja „Tržišnih mogućnosti razvoja ekološke poljoprivrede u Istarskoj županiji“. U sklopu ovog istraživanja u obzir je uzeto nekoliko populacija: turisti koji su ove godine posjetili Istru tijekom kolovoza i rujna, restorani na području Istarske županije, trgovački lanci koji imaju razgranatu mrežu trgovina unutar turističkih područja te domaće stanovništvo. Da sada je provedeno istraživanje na turistima, restoranima i trgovačkim lancima, dok je istraživanje domaćeg stanovništva u fazi provođenja. Istraživanje je podijeljeno u dvije faze. U prvoj fazi su identificirane specifičnosti vezane za ekološku proizvodnju i ekološki proizvedenu hranu korištenjem sekundarnih podataka koje su poslužile za izradu anketnih upitnika provedenih u drugoj fazi istraživanja. Cilj ovog rada je prezentirati podatke prikupljene u drugoj fazi istraživanja u segmentu distribucije kroz nekoliko aspekata: ugostiteljski objekti, turisti i trgovine.

Istraživanje stavova ugostitelja prema ekološkoj hrani temelji se na 32 uzorka prikupljena tijekom kolovoza 2008. Izbor objekata izvršio se na sljedeći način:

- Identificirani su svi ugostiteljski objekti koji nude hranu i piće, s tim da se uzelo u obzir one objekte koji su prema Gurmanskom

vodiču² ocijenjeni s 80 ili više bodova. Radilo se sveukupno o 85 restorana.

- Od navedenog broja restorana, u obzir su uzeti oni restorani kod kojih je postojala mogućnost slanja upita putem e-maila. Radilo se o ukupno 69 restorana. Tim restoranima je poslan upitnik kojeg su popunjavali putem Interneta.

Upitnik se sastoji od četiri grupe pitanja s tim da je prvo pitanje selekcijsko pitanje:

- Prva grupa pitanja postavlja se samo onim ispitanicima koji su naveli u prvom pitanju kako već kupuju ekološku hranu. Ovim pitanjima pokušalo se spoznati: način nabave ekološke hrane, koliko više plaćaju za ekološki proizvedenu hranu, da li imaju u ponudi jela od ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda, koliko jela imaju zastupljenih i o kojim se kategorijama radi, da li su zainteresirani za specijalizaciju objekta u objekt koji nudi isključivo ekološki proizvedenu hranu te razloge njihove nezainteresiranosti. U ovoj grupi ispitanicima je postavljeno i kontrolno pitanje u svezi certifikacijske markice temeljem kojeg je bilo moguće provjeriti da li se doista radi o ekološki proizvedenim proizvodima.
- Druga grupa pitanja postavlja se svim ispitanicima i njome se pokušava doznati informiranost ispitanika o specifičnostima ekološke proizvodnje. U ovoj grupi pitanja tražilo se da ispitanik sam ocijeni svoju informiranost o ekološkoj proizvodnji i proizvodima ocjenama u potpunosti informiran, djelomično informiran i neinformiran.
- Treća grupa pitanja postavlja se samo onima koji su izjavili kako ne kupuju ekološku hranu. Cilj ove grupe pitanja bilo je spoznati: da li su ugostitelji zainteresirani za uključivanje u svoju ponudu jela napravljena od ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda, koliki postotak bi njihovih gostiju trebao biti zainteresiran za ovakvu vrstu ponude da je uvrste u jelovnik, koliko bi jela uvrstili u svoju ponudu te o kojim kategorijama jela bi se radilo. Prvo pitanje na početku ove grupe je bilo selekcijsko. Pozitivnim odgovorom na ovo pitanje ispitaniku su postavljana gore navedena pitanja, dok se u slučaju negativnog

² Istra Gourmet (2008): Gurmanski vodiči, (pristup 14.07.2008), dostupno na <http://www.istria-gourmet.com/hr/vodic>

odgovora tražio razlog nezainteresiranosti za uključivanje ekoloških jela u ponudu.

- Četvrta grupa pitanja postavljena je svim ispitanicima i u njoj se tražio kapacitet objekta, lokaciju objekta, dob i spol ispitanika te njegova funkcija u objektu.

Stavovi turista su prikazani na temelj dijela obrađenog uzorak (350 anketiranih turista) turista koji posjećuju Istru. Odabir uzorka je izvršen na sljedeći način:

- Kako je u prvoj fazi istraživanja je utvrđeno da su ekološki proizvedeni proizvodi, u principu, skuplji u odnosu na konvencionalno proizvedene turisti odabrani za ovo istraživanje su odsjeli u objektima više kategorije. Prvenstveno se radi o hotelima s najmanje četiri zvjezdice. Pretpostavka je bila da imaju potrebnu kupovnu moć za kupovinu ekološki proizvedenih proizvoda.
- Identificirani su hoteli s četiri zvjezdice u Istri koji su posjećeni na datume dogovorene s upravom hotela.
- Uzorak turista prikazan u ovom radu je prigodni uzorak. Broj ispitanika je utvrđen s obzirom na podatke dane od strane hotelijera o strukturi i broju gostiju u dotičnom objektu.

Turistima je dana anketa od 16 pitanja koja su podijeljena u nekoliko grupa:

- Prva grupa pitanja se odnosi na demografiju: zemlja dolaska, dob, spol, zanimanje, dohodak.
- Drugoj grupi pitanja postavljena pitanja se odnose na zemlju iz koje turist dolazi. Ovim pitanjima se pokušalo spoznati: zadovoljstvo turista namirnicama koje svakodnevno kupuju, da li kupuje ekološke proizvode u svojoj zemlji, gdje kupuju te proizvode u slučaju da ih kupuju, koliko više plaćaju za te proizvode te koliko su informirani o ekološkoj proizvodnji i proizvodima.
- U trećoj grupi pitanja se odnose na boravak turista u Istri. Turisti su odgovarali na pitanja da li su zainteresirani za kupovinu i konzumaciju ekološke hrane za vrijeme svog boravka u Istri, koliko bi bili spremni platiti višu cijenu te su trebali navesti objekt u kojem su zainteresirani konzumirati ekološku hranu.

Trenutno je na hrvatskom tržištu prisutan trend okrupnjavanja trgovina, tako da je istraživanje nad trgovinama provedeno na dva

trgovačka lanca. Anketa poslana trgovinama formulirana je na sljedeći način:

- Odabrana su dva trgovačka lanca koji imaju mrežu manjih maloprodajnih trgovina po Istri od kojih određeni broj se nalazi u turističkim mjestima.
- Pitanja postavljena u upitnicima su podijeljena u tri grupe. U prvoj grupi pitanja, postavljena su pitanja: da li trgovine već imaju u ponudi ekološke proizvode, način nabave ekološke hrane, koliko više plaćaju za ekološki proizvedenu hranu, kolika je zastupljenost ekoloških proizvoda u odnosu na konvencionalne i o kojim se kategorijama radi. U drugoj grupi se tražilo se da ispitanik sam ocijeni svoju informiranost o ekološkoj proizvodnji i proizvodima ocjenama u potpunosti informiran, djelomično informiran i neinformiran. Cilj treće grupe pitanja bio je spoznati: da li su trgovine zainteresirane za uključivanje ekološke proizvode u svoju ponudu, koliki postotak bi njihovih kupaca trebao biti zainteresiran za ovakvu vrstu ponude da je uvrste u asortiman te koliko i koje kategorije bi uvrstili u svoju ponudu.

Istraživanje ugostitelja i trgovina imalo je za cilj ilustracije trenutne ponude ekološke hrane u Istri, dok je istraživanje turista imalo za cilj dobiti informacije o kupovnim mjestima ekološke hrane u njihovim zemljama te njihove zainteresiranosti za kupovinu ekološke hrane u Istri s ciljem prikazivanja dijela potražnje za ekološkom hranom.

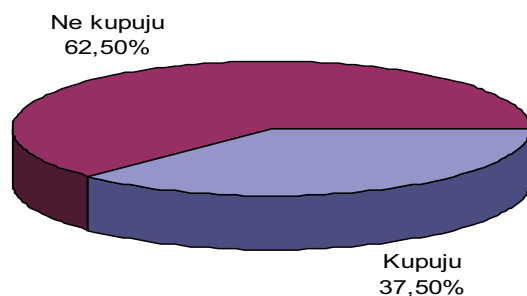
3. REZULTATI i diskusija

Analiza distribucije je podijeljena u nekoliko segmenata: zainteresiranost ugostiteljskih objekata za plasman ekološke hrane s kratkim osvrtom na trgovine, njihova informiranost o specifičnostima ekološke proizvodnje, identificiranje mogućih kanala distribucije te osvrt na turističko tržište s aspekta potražnje turista za ekološki proizvedenom hranom.

3.1.Zainteresiranost za plasman ekološke hrane

U ovom segmentu istraživanja su prikazani podaci o zainteresiranosti ugostitelja (32 uzorka) za plasman ekološke hrane. Sljedećim grafom prikazani su odgovori na pitanje da li ugostitelji već kupuju ekološki proizvedenu hranu.

Graf 1. Kupovina ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda – ugostiteljski objekti

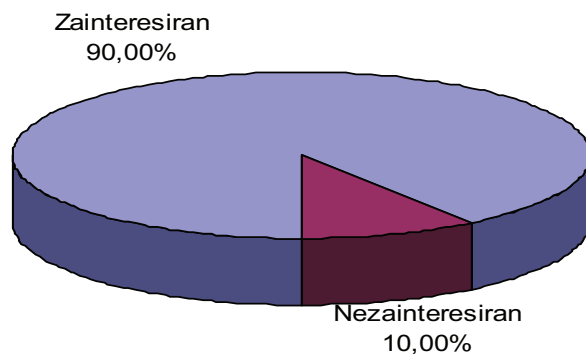


Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

37,50% ispitanika se izjasnilo da već kupuju ekološki proizvedenu hranu, dok se 62,50% izjasnilo da je ne kupuje.

Ispitanicima, koji su se izjasnili da ne kupuju ekološku hranu, postavljeno je pitanje da li su zainteresirani za uvrštavanje ekološke hrane u svoj meni kao poseban dio menija. Odgovori na to pitanje su ilustrirani sljedećim grafom.

Graf 2. Zainteresiranost ugostitelja za plasman ekološke hrane kao dio menija/gastro ponude



Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

90,00% ispitanika se izjasnilo kako su zainteresirani za plasman ekološke hrane, dok je 10,00% reklo kako nije zainteresirano. Ugostitelji, koji su izrazili zainteresiranost za ekološku hranu, su većinom rekli kako bi uvrstili ovakvu vrstu ponude u svoje jelovnike u

slučaju ako bi 10% njihovih gostiju izrazilo zainteresiranost za ekološku hranu, prosječno se radi o 31,94% gostiju, minimalni broj gostiju je 10%, a maksimalni 70%.

Dva trgovačka lanca koji su do sada ispitani su izjavili kako u svojoj ponudi imaju ekološku hranu, s tim da je udio u ukupnom asortimanu oko 1%.

3.2. Informiranost o ekološkoj hrani

Istraživanje je imalo i cilj utvrditi informiranost ugostiteljskih objekata u svezi specifičnosti ekološke proizvodnje. Utvrđivanje informiranost je provedena putem četiri elementa: zakonodavstvo, načini distribucije, cijena koštanja i preferencije kupaca/gostiju na način da je traženo od njih da ocijene svoju informiranost o ekološkoj proizvodnji putem tri ponuđene opcije: potpuno informirani, djelomično informirani i neinformirani. Dobiveni podaci su prikazani sljedećom tablicom. Podaci su prikazani za sve sudionike, te su posebno istaknuti podaci dobiveni za one ugostitelje koji su izjavili kako već kupuju ekološki proizvedene proizvode.

Tablica 1. Informiranost ugostitelja o ekološkim proizvodima

Elementi	Potpuno informirani		Djelomično informirani		Neinformirani	
	Svi	Kupci	Svi	Kupci	Svi	Kupci
Zakonski uvjeti za ekološke proizvode	18,75%	16,67%	59,38%	50,00%	21,88%	33,33%
Načini distribucije	25,00%	16,67%	65,63%	75,00%	9,38%	8,33%
Tehnologija i troškovi proizvodnje (cijena koštanja)	21,88%	16,67%	59,38%	58,33%	18,75%	25,00%
Preferencije kupaca	31,25%	16,67%	43,75%	58,33%	25,00%	25,00%

Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

Većina ugostitelja je izjavila kako smatraju da su djelomično informirani o specifičnostima ekološke poljoprivrede, a istog mišljenja su i ugostitelji koji su izjavili kako već kupuju ekološki proizvedene poljoprivredne proizvode. Kod dijela ugostitelja, kupaca ekološke hrane,

koji je izjavio kako smatra da je potpuno informiran, njihova informiranost je dosta nesiguran ako se uzmu u obzir i drugi odgovori kojima se utvrđivala njihova informiranost. Samo jedan od navedenih ugostitelja je naveo poznavanje certifikacijske kuće, dok su ostali naveli da njihovi proizvodi nemaju nikakvu ekološku markicu.

Ispitani trgovački lanci su naveli kako su po pitanju preferencije kupaca djelomično informirani, dok po pitanju zakona i načina distribucije jedan je izjavio kako je u potpunosti informirani, a drugi je svoju informiranost ocijenio kao djelomično, te u slučaju cijene koštanja prvi lanac je izjavio kako je djelomično informiran, a drugi u potpunosti.

3.3. Identificiranje mogućih kanala distribucije

Temeljem istraživanja provedenog nad ugostiteljskim objektima, trgovinama, turistima i korištenjem sekundarnih podataka, navedeni su mogući načini distribucije prikazani tablicom 2. U tablici 2 su prikazani koji načini nabave ekološke hrane se mogu koristiti. Sva tri promatrana segmenta je izjavilo kako ekološku hranu nabavlja direktno od proizvođača. Turisti su ponudili dva dodatna načina distribucije ekološke hrane, s obzirom da su naveli mjesta gdje kupuju ekološki proizvedenu hranu u svojoj zemlji.

Tablica 2. Kanali distribucije ekološke hrane

Način nabave	Ugostiteljski objekti	Trgovine	Turisti
Veleprodaja	ne	ne	ne
Franšiza	ne	ne	ne
Proizvođač	da	da	da
Trgovački lanci	da	ne	da
Tržnica	da	ne	da
Specijalizirane trgovine	da	ne	da
Ostale trgovine	ne	ne	da
Specijalizirani restorani	ne	ne	da

Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

Sljedećom tablicom su prikazana mjesta nabave ekološke hrane koja su ugostitelji naveli te su rangirana s obzirom na učestalost odgovora.

Tablica 3. Mjesta nabave ekoloških proizvoda – ugostitelji

Rang	Objekt	Broj odgovora
1	Proizvođač	69,23%
2	Tržnica	30,77%
3	Specijalizirane trgovine	15,38%
4	Trgovački lanci	7,69%

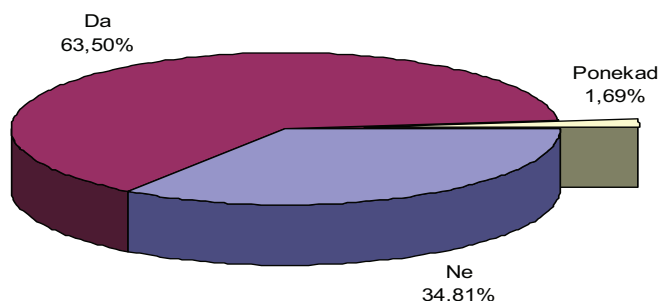
Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

Nabava ekološke hrane direktno od proizvođača je najčešći navedeni način nabave, što pokazuje da u većini slučajeva nema posrednika u distribucijskom lancu. Upravo zbog navedene situacije, može se zaključiti kako je tržište ekološke hrane nerazvijeno.

Promatrani trgovački lanci su naveli kako isključivo nabavljaju ekološku hranu od proizvođača.

Sljedećim grafom su prikazani odgovori turista na pitanje da li u svojoj zemlji kupuju ekološki proizvedenu hranu.

Graf 3. Broj turista koji kupuju/konzumiraju ekološku hranu u svojoj zemlji



Napomena: 1,25% turista se nije izjasnilo

Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

Preko 63% turista se izjasnilo kako kupuju ekološku hranu u zemlji iz koje dolaze. Oni su uzeti u daljnju analizu te im je postavljeno pitanje gdje kupuju ekološku hranu. Odgovori su prikazani sljedećom tablicom te su rangirani prema učestalosti odgovora.

Tablica 4. Mjesta nabave ekoloških proizvoda turista u njihovoj zemlji

Rang	Objekt	Broj odgovora
1	Specijalizirane trgovine	51,46%
2	Tržnica	46,93%
3	Ostale trgovine	35,60%
4	Direktno od proizvođača	23,95%
5	Ostalo	3,56%
6	Specijalizirani restorani	1,29%

Napomena: 0,97% turista se nije izjasnilo

Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

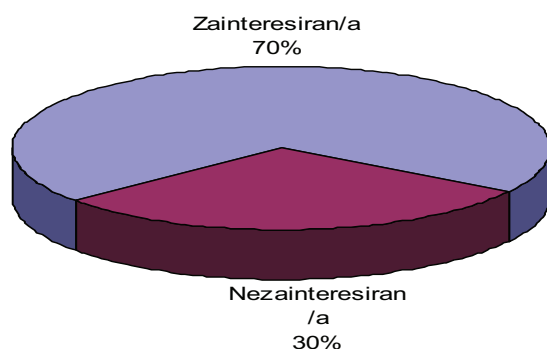
Većina turista se izjasnila kako ekološki proizvedenu hranu nabavlja u specijaliziranim trgovinama, dok su specijalizirani restorani na zadnjem mjestu.

3.4. Turistička potražnja za ekološkim proizvodima

Jedan od mogućih načina plasiranja ekološke hrane je putem turističkog tržišta. Ovo poglavlje obrađuje taj segment.

Sljedećim grafom je prikazana zainteresiranost turista za kupovinu/konzumiranje ekološke hrane.

Graf 4. Zainteresiranost turista za kupovinu/konzumiranje ekološke hrane u Istri



Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

70% ispitanika je izrazilo zainteresiranost za konzumaciju/kupovinu ekološke hrane u Istri.

Ova grupa je uzeta u daljnje razmatranje. Postavljeno im je pitanje gdje bi bili zainteresirani kupovati ekološku hranu. Njihovi odgovori su prikazani tablicom u nastavku.

Većina ispitanika je izjavila kako su zainteresirani za konzumaciju ekološke hrane u hotelu gdje borave kao dio gastronomske ponude, lokalna trgovina je na drugom mjestu, dok je restoran kao dio jelovnika treće.

Tablica 5. Mjesta gdje bi turisti kupovali ekološku hranu u Istri

Rang	Objekt	Broj odgovora
1	U hotelu u kojem borave kao dio gastronomske ponude	58,93%
2	U lokalnoj trgovini	31,55%
3	U restoranu kao dio menija	29,17%
4	Na tržnici	22,92%
5	U specijaliziranom restoranu	9,82%
6	U trgovini u kampu gdje je odsjeo	9,23%
7	Ostalo	2,38%

Napomena: 1,79% turista se nije izjasnilo

Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

Ova grupa je nadalje podijeljena u dvije pod grupe s obzirom na odgovor da li kupuju ekološku hranu u vlastitoj zemlji. Cilj je bio provjeriti da li postoji razlika u željenim mjestima kupovine/konzumacije ekološke hrane. Mjesta gdje bi turisti koji u svojoj zemlji kupuju ekološku hranu preferirali kupovati/konzimirati istu u Istri prikazana su sljedećom tablicom.

Tablica 6. Mjesta gdje bi turisti koji kupuju ekološku hranu u svojoj zemlji, kupovali ekološku hranu u Istri

Rang	Objekt	Broj odgovora
1.	U hotelu u kojem borave kao dio gastronomske ponude	58,73%
2.	U lokalnoj trgovini	32,14%
3.	U restoranu kao dio menija	30,56%
4.	Na tržnici	22,62%
5.	U specijaliziranom restoranu	10,32%
6.	U trgovini u kampu gdje je odsjeo	9,13%
7..	Ostalo	2,38%

Napomena: 1,19% turista se nije izjasnilo

Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

Rang objekata je ostao nepromijenjen u odnosu na prijašnju tablicu, dok je došlo do manjih promjena u brojevima odgovora.

Odgovori turista koji u svojoj zemlji ne kupuju ekološku hranu su prikazani tablicom 7. U promatranom slučaju je došlo do zamjene ranga

u slučaju trgovine u kampu i specijaliziranom restoranu u odnosu na prethodne dvije tablice.

Premda se istarski turizam i hotelijerstvo već duži niz godina vratilo na međunarodno turističko tržište, potrošnja domaćih inputa sve se više smanjuje radi sve većeg povećanja inputa iz uvoza u hrvatskom i istarskom turističkom proizvodu. Trenutno stanje karakterizira: poticanje jeftinog uvoza i trgovačke orijentacije za zaradom preko visokih prodajnih cijena; zaostajanje u kvaliteti naše ponude u odnosu na konkurenciju; zaostajanje u primjeni međunarodnih hotelskih standarda za upravljanje kvalitetom i rezultatima poslovanja u hotelskoj industriji i turizmu. Dobra ekološka očuvanost resursa za proizvodnju ekološke hrane u Istri, šansa su da se izvorni inputi više ugrađuju i izvoze kroz turizam. Proizvodnja i ponuda ekološke hrane može postati istarski turistički brand čime bi se povećala izvrsnost i konkurentnost na turističkom tržištu

Tablica 7. Mjesta gdje bi turisti koji ne kupuju ekološku hranu kupovali ekološku hranu u Istri

Rang	Objekt	Broj odgovora
1.	U hotelu u kojem borave kao dio gastronomske ponude	59,26%
2.	U lokalnoj trgovini	29,63%
3.	U restoranu kao dio menija	25,93%
4.	Na tržnici	23,46%
5.	U trgovini u kampu gdje je odsjeo	9,88%
6.	U specijaliziranom restoranu	8,64%
7.	Ostalo	2,47%

Napomena: 3,70% turista se nije izjasnilo

Izvor: Autorovo istraživanje 8/2008, vlastita obrada

4. ZAKLJUČAK

Tržište ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda u Istri je u začetku i svodi se na nekoliko manjih proizvođača. Povezivanjem turizma s ekološkom poljoprivredom bi imalo dvostruku korist. Putem ekološke hrane ponuđene na turističko tržište, došlo bi do obogaćivanja turističke ponude u sferi gastronomije, koja bi prvenstveno bio namijenjena turistima s većom platežnom moći, dok bi plasmanom ekološke hrane na turističko tržište, poljoprivrednici ostvarili šire mogućnosti plasmana svojih dobara te bi se na takav način potaknuo razvoj ekološke poljoprivrede u Istri. Ovaj rad baziran je na istraživanju provedenom na segmentu distributivni kanali na području Istre svojim

zaključkom približio je propulzivnost potreba da se kroz turizam i turistički proizvod i ugostiteljstvo kao njegov osnovni segment ekološki proizvedena hrana približi kupcima i da se postavi temelj izvrsnosti istarskog gastronomskog proizvoda.

Ovim radom prikazana je mogućnost distribucije ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda na turističko tržište Istre s dva aspekta: ponuda – ugostitelji i trgovina i potražnja – turisti.

Istraživanje provedeno nad turistima pokazalo je da postoji velika zainteresiranost za ekološki proizvedenu hranu te da bi imalo smisla ponuditi takve proizvode u objektima gdje su turisti smješteni, što se prvenstveno odnosi na hotele viših kategorija.

Manji broj ispitanih ugostitelja je izjavio kako već kupuje ekološki proizvedene poljoprivredne proizvode, što je diskutabilno, zbog činjenice, da se većina njih izjasnila kako su djelomično informirani o specifičnostima ekološke proizvodnje, a onaj mali dio koji se izjasnio da je u potpunosti informiran, nije dostatno jasan po pitanju certificiranja takve hrane.

Većina ugostitelja, koja se izjasnila da ne kupuje ekološki proizvedene poljoprivredne proizvode, je zainteresirana za plasman ekološke hrane kao dodatni dio gastronomske ponude, u slučaju kada bi postojala potražnja za takvom vrstom hrane. Prema odgovorima turista o željenom mjestu kupovanja ekološke hrane, ponuda u restoranu kao dio menija je tek na trećem mjestu (29,17% ispitanika).

Ispitivanja distribucije putem trgovina su provedena u dva trgovačka lanca, a rezultati su pokazali da postoji gotovo zanemariva ponuda ekološki proizvedene hrane.

LITERATURA

1. Bloomberg, D. J.; LeMay, S. and Hanna, J. B. (2006): *Logistika*, Zagreb: Mate
2. Bošković, D. and Vukčević, M. (2005): *Suvremena organizacija i menadžment u globalizacijskim procesima*, Sv. Katarina: G.E.M
3. Bošković, D. and Vukčević, M. (2008): *Marketing u turizmu, ekologija i menadžment održivim razvojem*, Zagreb: Tipomat
4. Matasović, D. (1992): *Hrana i prehrana i zdravlje/činjenice i mišljenja*, Zagreb: FOVIS

5. Tolušić, Z. (2007): *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*, Osijek: Poljoprivredni fakultet
6. Wright, S. and McCrea, D. (2005): *Handbook of Organic Food Processing and Production*, New York: CRC Press
7. Zelenika, R. (2005): *Logistički sustavi*, Rijeka: Ekonomski fakultet
8. Leko Šimić, M. (2002): *Marketing hrane*, Osijek: Ekonomski fakultet
9. Radoičić, V. and Antolović, M. (2007): Ekološka poljoprivreda u Istarskoj županiji, Poreč: Odjela za poljoprivredu i šumarstvo Istarske županije
10. Brkić, K. (2004): „Ekopoljoprivreda u Hrvatskoj“, *Meridijan*, 11 (9), 76-79
11. Cifrić, I. (2003): Značaj iskustva seljačke poljoprivrede za ekološku poljoprivredu, *Sociologija sela*, 41 (1/2), 5-27
12. Kušen, E. (2003): „Hrvatski ruralni prostor i ekološka poljoprivreda“, *Sociologija sela*, 41 (1/2), 29-45
13. Tolušić, Z.; Zmaić, K. and Deže, J. (2002): „Marketing-mix in the function of the organic food of eastern croatia“, *Ekonomski pregled*, 53. (7-8), 79-84
14. Ban, D; Šerović Lončar, S. and Oplanić, M. (2004): „Ekološka proizvodnja povrća u funkciji obogaćenja turističke ponude“, in: *2nd Head Conference with international participation Management in Agribusiness, Proceedings*, Stubičke Toplice, Croatia: Croatia Society of Agricultural Economists and Faculty of Agriculture University of Zagreb, November 4th-5th, 2004, 121-123
15. Štoković, I.; Bošković, D. and Amidžić, D. (2007): „Demand and eco-production of food in Istria as a new segment of supply in the field of rural tourism“, in: *3rd Biennial International Congress Hotelplan 2007, Congress Proceedings*, Beograd, Serbia: The Bollege of Hotel Management, November 24th-26th, 2007, 179-186
16. Todorović K. (2000): Smjernice za strategiju razvitka ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj, *Zbornik radova znanstvenog skupa „Izazovi hrvatske poljoprivrede na pragu 21. stoljeća“*, Poreč, Croatia: Zbornik plenarnih izlaganja i sažetaka, HAED, 8th – 11th November, 2000, 137-138