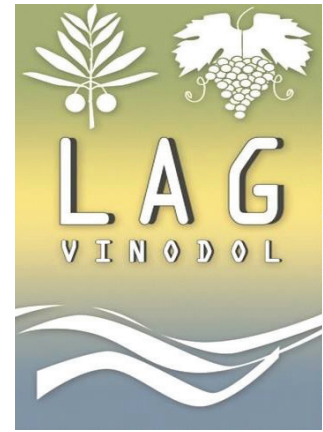


**ANALIZA STANJA
ZASTUPLJENOSTI LOKALNIH
POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA
I TRADICIONALNIH JELA U
UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA
NA PODRUČJU ČETIRI
PARTNERSKA LAG-A**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA



ANALIZA STANJA ZASTUPLJENOSTI LOKALNIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA I TRADICIONALNIH JELA U UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA NA PODRUČJU ČETIRI PARTNERSKA LAG-A

Naručitelj:

Lokalna akcijska grupa „VINODOL“

Izvođač:

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Opatija, listopad 2024.



SADRŽAJ

UVOD	6
1. ZNAČAJ POVEZIVANJA LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA	8
1.1. SUKLADNOST S RAZVOJNIM POLITIKAMA	9
1.2. GASTRONOMIJA – ISTAKNUTI DIO TURISTIČKE PONUDE HRVATSKE I PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE	12
1.3. VAŽNOST LOKALNIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA ZA UGOSTITELJSTVO I TURIZAM..	13
1.4. UTJECAJ TRADICIONALNE KUHINJE I KRATKIH LANACA OPSKRBE NA RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE.....	14
1.5. ULOGA I ZNAČAJ LOKALNIH AKCIJSKIH GRUPA U POVEZIVANJU LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA	15
2. METODOLOGIJA PROVEDBE TERENSKOG ISTRAŽIVANJA	18
2.1. ODABIR UZORKA	19
2.2. INSTRUMENTI ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA.....	21
3. REZULTATI TERENSKOG ISTRAŽIVANJA	24
3.1. LAG „VINODOL“	26
3.2. LAG Gorski kotar	42
3.3. LAG „Kvarnerski otoci“	56
3.4. LAG „Terra Liburna“	72
3.5. HOTELSKE KOMPANIJE	89
ZAKLJUČCI I PREPORUKE	96
LITERATURA I IZVORI	100

UVOD

Na inicijativu Lokalne akcijske grupe „VINODOL“ i sukladno projektnom zadatku izrađena je „Analiza stanja zastupljenosti lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela u ugostiteljskim objektima na području četiri partnerska LAG-a“ (u daljnjem tekstu Analiza). Projektom je obuhvaćeno područje djelovanja lokalnih akcijskih grupa (u daljnjem tekstu LAG): LAG „VINODOL“, LAG Gorski kotar, LAG „Kvarnerski otoci“ i LAG „Terra Liburna“.

U okviru Analize obrađuje se značaj povezivanja lokalne poljoprivredne proizvodnje i ugostiteljstva kao i sukladnosti i doprinos tog procesa temeljnim razvojnim dokumentima i politikama na međunarodnoj, nacionalnoj i regionalnoj/lokalnoj razini.

Posebno se razmatra značaj lokalnih poljoprivrednih proizvoda (u daljnjem tekstu LPP) i tradicionalnih jela za unaprjeđenje ugostiteljske, odnosno ukupne turističke ponude što je posebno važno s obzirom na to da je turizam dominantna ekonomska aktivnost na području djelovanja LAG-ova, odnosno u Primorsko-goranskoj županiji.

Sa svrhom utvrđivanja zastupljenosti LPP-a i tradicionalnih jela u ugostiteljskim objektima na području četiri partnerska LAG-a, provedeno je terensko istraživanje koje je uključilo prikupljanje stavova ispitanika putem provedbe anketnog istraživanja i strukturiranog intervjua. Rezultati Analize prikazani su za svaki LAG posebno, a na temelju dobivenih rezultata i stavova identificirani su izazovi u korištenju LPP-a i promociji tradicionalnih jela.

Uvažavajući lokalne specifičnosti, rezultate istraživanja i očekivane trendove u budućem razdoblju, na kraju Analize iznose se zaključci i preporuke za unaprjeđenje korištenja LPP-a u ugostiteljskim objektima i bolje integriranje tradicionalnih jela u jelovnike lokalnih ugostiteljskih objekata snažeći time autentičnost i kvalitetu turističke ponude, kao i pozitivno djelujući na jačanje poduzetništva u segmentu proizvodnje LPP-a.



1. ZNAČAJ POVEZIVANJA LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA

1. ZNAČAJ POVEZIVANJA LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA

Zahtjevi turističke potražnje, ali i lokalnog stanovništva koje koristi usluge ugostiteljskih objekata sve značajnije se usmjeravaju ka lokalnim poljoprivrednim proizvodima i tradicijskim jelima. U uvjetima globalizacije, lokalno postaje poželjno te raste značaj povezivanja lokalne poljoprivredne proizvodnje i ugostiteljstva.

Dodatno, navedeno je promovirano i podržano u strateškim dokumentima i politikama kako na međunarodnoj razini, razini Europske unije tako i nacionalnoj i regionalnoj razini.

1.1. SUKLADNOST S RAZVOJNIM POLITIKAMA

Program Ujedinjenih naroda do 2030.

Program Ujedinjenih naroda do 2030. – Agenda 2030 i definiranih sedamnaest ciljeva održivog razvoja ugrađuje se u razvojne politike na svim razinama (UN General Assembly, 2015). Stoga se sve aktivnosti, od lokalnih do regionalnih, nacionalnih kao i međunarodnih sporazuma vrednuju i s aspekta provedbe ciljeva održivog razvoja (slika 1.1.).

Slika 1.1. Agenda 2030 – 17 ciljeva održivog razvoja



Izvor: UN Sustainable Development Goals

1. ZNAČAJ POVEZIVANJA LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA

Proizvodnja i korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda u lokalnoj zajednici kako od strane lokalnog stanovništva tako i u okviru ugostiteljske ponude destinacije nedvojbeno doprinosi održivosti, posebno realizaciji sljedećih ciljeva:

- Cilj 1 – Bez siromaštva
- Cilj 2 – Bez gladi
- Cilj 3 – Zdravlje i dobrobit
- Cilj 8 – Posao dostojan čovjeka i gospodarski rast
- Cilj 11 – Održivi gradovi i zajednice
- Cilj 12 – Odgovorna potrošnja i proizvodnja

Europski zeleni plan i Strategija „Od polja do stola“

Europski zeleni plan sastavni je dio strategije Europske komisije za provedbu Programa Ujedinjenih naroda do 2030. i ciljeva održivog razvoja. Europski zeleni plan je nova strategija rasta kojom se Europska unija nastoji preobraziti u pravedno i prosperitetno društvo s modernim, resursno učinkovitim i konkurentnim gospodarstvom u kojem 2050. neće biti neto emisija stakleničkih plinova i u kojem gospodarski rast nije povezan s upotrebom resursa (slika 1.2.) (Europski zeleni plan, 2019).

Slika 1.2. Elementi Europskog zelenog plana



Izvor: Europski zeleni plan, 2019.

U okviru Europskog zelenog plana definirano je niz politika za istinsku preobrazbu, a jedna od njih je i politika „Od polja do stola“: osmišljavanje pravednog i zdravog prehrambenog sustava koji je prihvatljiv za okoliš. Iako je prelazak na održivije sustave počeo, prehrana brzorastućeg svjetskog stanovništva uz postojeće obrasce proizvodnje i dalje je izazov. Proizvodnja hrane i dalje uzrokuje onečišćenje zraka, vode i tla, pridonosi gubitku biološke raznolikosti i klimatskim promjenama te troši prekomjerne količine prirodnih resursa, dok se znatan dio hrane rasipa.

Strategija „Od polja do stola“ dio je Europskog zelenog plana čiji je cilj učiniti Uniju klimatski neutralnom do 2050. godine. Ta je strategija politički okvir koji postavlja političke ciljeve i inicijative osmišljene kako bi prehrambeni sustav Europske unije postao održiviji i ekološki prihvatljiviji. Strategija obuhvaća i regulatorne i neregulatorne inicijative, pri čemu su

1. ZNAČAJ POVEZIVANJA LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA

zajednička poljoprivredna i ribarstvena politika ključni alati za potporu pravednoj tranziciji. Strategija „Od polja do stola“ pridonijet će i ostvarenju kružnoga gospodarstva. Njome će se nastojati smanjiti utjecaj sektora prerade hrane i maloprodaje na okoliš djelovanjem u području prijevoza, skladištenja, pakiranja i rasipanja hrane. Naposljetku, strategijom „Od polja do stola“ nastojat će se poticati održiva potrošnja hrane i promicati cjenovno pristupačna zdrava hrana za sve (*Farm to Fork Strategy*, 2020).

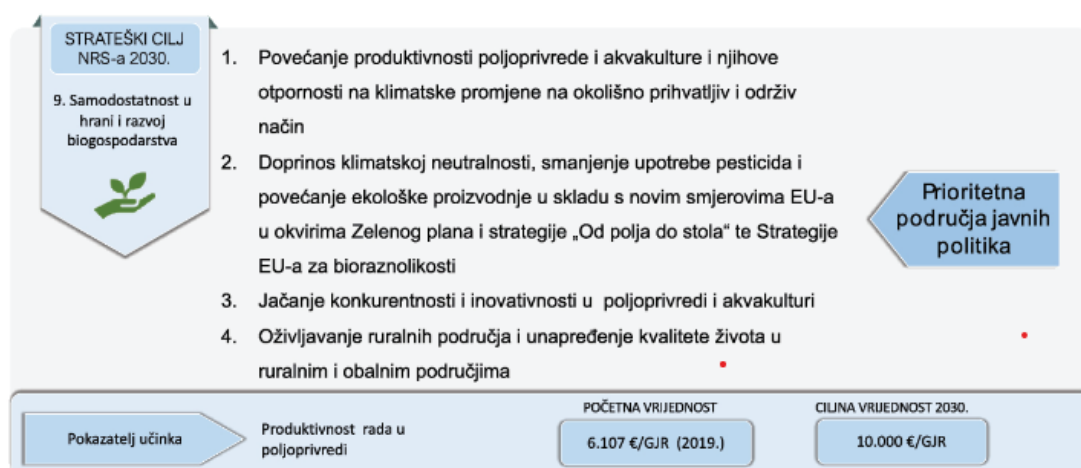
Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine

Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine definira viziju Hrvatske u 2030. godini kao konkurentne, inovativne i sigurne zemlje prepoznatljivog identiteta i kulture, zemlje očuvanih resursa, kvalitetnih životnih uvjeta i jednakih prilika za sve. Gospodarski i društveni razvoj u ravnoteži s prirodom, predviđen unutar definirana četiri razvojna smjera: održivo gospodarstvo i društvo, jačanje otpornosti na krize, zelena i digitalna tranzicija te ravnomjeran regionalni razvoj, stvorit će prilike za sadašnje i buduće generacije, pri čemu će ljudi biti u središtu svih ulaganja.

Strateški cilj 9. „Samodostatnost u hrani i razvoj biogospodarstva“ u okviru Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. godine ukazuje da je hrana društveno, kulturno i zdravstveno dobro koje povezuje ljude različitih kulturnih, socijalnih i ekonomskih obilježja s lokalnim zajednicama i njihovom raznolikošću, a proizvodnja hrane dio je prehrambenog sustava koji je iznimno značajan za dostatnu opskrbu stanovništva hranom (slika 1.3.).

Sektor proizvodnje hrane ujedno je višestruko povezan s drugim proizvodnim i uslužnim sektorima, od biotehnologije, farmaceutike, pakiranja, logistike i transporta preko informacijsko-komunikacijske tehnologije, obrazovanja, turizma i zdravstva do kulturne i kreativne industrije. Predviđa se stvaranje uvjeta da hrvatski sektor proizvodnje hrane, uključujući poljoprivredu, ribarstvo i akvakulturu, proizvodi više kvalitetne hrane po konkurentnim cijenama uz održivo upravljanje prirodnim resursima i bolje upravljanje rizicima od klimatskih promjena (Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021).

Slika 1.3. Prikaz prioriteta javne politike za strateški cilj 9. „Samodostatnost u hrani i razvoj biogospodarstva“



*GJR – godišnja jedinica rada (annual *work unit*)

Prioritetna područja javnih politika za strateški cilj 9.
»Samodostatnost u hrani i razvoj biogospodarstva«

Izvor: Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021.

1. ZNAČAJ POVEZIVANJA LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA

Promoviranje održivosti i zelene tranzicije u poljoprivredi, snaženje njenog doprinosa zajednici i ukupnom gospodarskom i društvenom razvoju jedan je od glavnih prioriteta u nastupajućem razdoblju.

1.2. GASTRONOMIJA – ISTAKNUTI DIO TURISTIČKE PONUDE HRVATSKE I PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

Poljoprivredna proizvodnja nedvojbeno doprinosi održivom razvoju zajednice što se ističe u razvojnim dokumentima. U posebnom kontekstu njen značaj treba sagledavati vezano za ugostiteljstvo, odnosno jačanje turističke ponude destinacije.

Poljoprivreda osigurava osnovni proizvod (hranu), kultura daje povijest i autentičnost, a turizam pretvara poljoprivredni proizvod u turistički proizvod, pruža infrastrukturu i usluge te objedinjuje sve tri komponente formirajući turistički gastronomski doživljaj (Mackenzie, 2019).

Kako je globalni turizam u porastu i konkurencija između destinacija raste, jedinstvena lokalna i regionalna nematerijalna kulturna baština postaje sve važniji čimbenik u privlačenju turista. Za mnoga odredišta proizvodnja hrane kao i proizvodnja vina predstavljaju sastavni dio njihove povijesti i identiteta te su postali ključni element u imidžu nacionalnog brenda. Gastronomski i vinski turizam predstavljaju priliku za revitalizaciju i diverzifikaciju turizma, promicanje lokalnog gospodarskog razvoja, uključivanje različitih profesionalnih sektora i uvođenje novih elemenata ponude. Stoga gastronomija i vinski turizam doprinose promicanju i brendiranju destinacija, održavanju i očuvanju lokalne tradicije i raznolikosti te iskorištavanju i promicanju autentičnosti. Odbor za turizam i konkurentnost Svjetske turističke organizacije definira gastronomski turizam kao vrstu turističke aktivnosti koju karakterizira iskustvo posjetitelja povezano s hranom i srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja. Uz autentična, tradicionalna i/ili inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti poput posjeta lokalnim proizvođačima, sudjelovanja na festivalima hrane i pohađanja tečajeva kuhanja.

Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027. godine ističe da će se razvoj eno-gastronomskog turizma temeljiti na autentičnoj ponudi hrane i vina autohtonih sorti, kulinarskom naslijeđu, domaćim namirnicama, prehrambenim proizvodima zaštićenog geografskog podrijetla, tradicionalnim ugostiteljskim objektima i interpretaciji eno-gastronomije na suvremen način. Ističe se značaj mediteranske prehrane koja kao nematerijalno kulturno dobro predstavlja ukupnost vještina, znanja, praksi, vjerovanja, ponašanja i običaja vezanih za poljoprivredu i ribarstvo, sakupljanje, preradu, pripremanje i osobito konzumiranje hrane. Budući da podrazumijeva stil života, može se koristiti kroz različite oblike turizma (Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027. godine, 2023).

Održiva gastronomija, usklađena s usmjerenjem hrvatskog turizma ka održivosti, podrazumijeva način pripreme hrane prilikom kojeg se uzima u obzir podrijetlo sastojaka te način njihove proizvodnje i transporta (FAO, 2020).

Načela koja se promiču održivom gastronomijom su: podrška lokalnim proizvođačima, odabir sezonskih namirnica, očuvanje kulinarskih tradicija te minimiziranje otpada od hrane. Potrošači danas lokalnu hranu vide kao svježu, zdravu, ekološki prihvatljivu i ekonomski održivu za ruralne zajednice. Sve veća važnost pridaje se kvaliteti hrane proizvedene u ruralnim područjima poštujući načela održivosti, a koja predstavlja drugačiju filozofiju od standardiziranih prehrambenih proizvoda koji se nude u prodajnim lancima. Podupiranje poljoprivrednih praksi s malim utjecajem na okoliš i lokalnih ruralnih zajednica postalo je

1. ZNAČAJ POVEZIVANJA LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA

od iznimne važnosti za potrošače koji cijene etičku i odgovornu potrošnju. Upravo zato je potrebno poseban naglasak staviti na poticanje primjene koncepta kružnog gospodarstva koji doprinosi okolišnoj održivosti, ali i većoj konkurentnosti ponude u ugostiteljskim objektima i gastronomskoj ponudi. Osobito je važno poticati aktivnosti poput nabave energetske učinkovite opreme, korištenja obnovljivih izvora energije, smanjenja otpada od hrane, edukacije osoblja za *zero waste* pristup i sl. (Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027, 2023).

Na razini Primorsko-goranske županije, a prepoznajući izuzetan značaj gastronomije za daljnji turistički razvoj, izrađen je 2023. godine Akcijski plan razvoja gastronomije Primorsko-goranske županije kojim su za period do 2028. godine definirana tri ključna cilja:

- Kvaliteta i raznolikost
- Održivost i integriranost u zajednicu
- Prepoznatljivost

U svrhu realizacije navedenih ciljeva definirane su aktivnosti, nositelji provedbe i pokazatelj praćenja (Akcijski plan razvoja gastronomije Primorsko-goranske županije, 2022).

U dokumentu se snažno ističe potreba jačanja uključenosti lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ponudu hrane i pića kako lokalnom stanovništvu tako i turistima. Povećanjem potražnje i pružanjem dodatnih kanala distribucije lokalne hrane i pića, gastronomski turizam može imati značajan učinak na dugoročnu održivost poljoprivredne proizvodnje i održivost lokalnih prehrambenih sustava (Akcijski plan razvoja gastronomije Primorsko-goranske županije, 2022).

Navedeni razvojni koncept rezultirao je izborom Kvarnera za Europsku regiju gastronomije za 2026. godinu od strane IGCAT (*International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism*), koji ima za cilj osnažiti lokalne zajednice podizanjem svijesti o važnosti očuvanja i promicanja posebne hrane, kulture, umjetnosti i održivih turističkih dobara. To se smatra važnim za ravnotežu u odnosu na globalizirane prehrambene trendove koji utječu na planet, zdravlje i lokalna gospodarstva.

1.3. VAŽNOST LOKALNIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA ZA UGOSTITELJSTVO I TURIZAM

U okviru svojeg istraživanja Gonda i sur. (2021) dokazali su da lokalni proizvodi igraju važnu ulogu ne samo u svakodnevnom životu lokalnog stanovništva, već su značajni i za turiste. Mnogi turisti tijekom svojih putovanja traže upravo lokalne proizvode. Primjerice, žele kušati jela od lokalnih namirnica, pa čak i kupiti kao jestivi suvenir prikladno zapakirane lokalne proizvode. U skladu s tim, zaključuju da su atrakcije temeljene na tradicionalnoj i regionalnoj hrani izrazito zanimljive za posjetitelje, a u nekim slučajevima su čak i glavni motiv za putovanje. Istraživanje je pokazalo da je uspjeh lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda vezan za dobro poznavanje potreba potrošača i trendova (zdravlje, ekološka svijest i dr.), kako u ugostiteljstvu tako i kod pojedinaca kao krajnjih kupaca. Posebno naglašavaju potrebu razlikovanja dviju skupina potrošača: (a) oni koji više vole ono što je poznato; (b) oni koji uživaju u novom i lokalnom te imaju stavove koji ih čine zainteresiranima za lokalne proizvode pa preferiraju takve proizvode u odnosu na druge.

Usprkos intenzivnom razvoju suvremene konvencionalne poljoprivrede istovremeno raste percepcijska vrijednost lokalnih proizvoda i tradicionalnih metoda njihove proizvodnje (Sarmiento i sur., 2017). Uvažavajući ove trendove u procesu kreiranja svoje pozicije na zahtjevnom tržištu eno-gastronomije, ugostiteljski objekti trebaju se snažnije usmjeriti prema korištenju lokalnih poljoprivrednih proizvoda, gradeći istodobno sinergijsku mrežu s proizvođačima.

Lokalne inicijative na razini turističkih destinacija mogu se promatrati kao odgovor na ekonomske, ekološke i društvene aspekte razvoja turizma. Njihova promocija poistovjećuje se s održivim zaokretom u marketinškim praksama destinacija, čiji je cilj ne samo povećanje broja turista, već i snažan zaokret ka implementaciji održivog razvoja turizma (Stalmirska, 2021). Lokalni poljoprivredni proizvodi i jela mogu imati pozitivne učinke na osjećaj kulturne pripadnosti lokalnog stanovništva, kao i što mogu poboljšati razumijevanje turista o posjećenoj destinaciji (Anderson i Mossberg, 2017; Stalmirska, 2021).

1.4. UTJECAJ TRADICIONALNE KUHINJE I KRATKIH LANACA OPSKRBE NA RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE

Gastronomija predstavlja važan aspekt turizma, pružajući jedinstvenu priliku za povezivanje kulture, tradicije i autentičnih okusa određene destinacije u samo jednom obroku. Tradicionalna jela, kao najatraktivniji dio gastronomske ponude, osim lokalnih namirnica, čuvaju i način prigotavljanja jela koji se generacijama prenosi s koljena na koljeno. Ova kombinacija lokalnih sastojaka i tradicionalnih tehnika čini gastronomsko iskustvo neodoljivim i često predstavlja ključnu motivaciju za posjet turističkoj destinaciji jer turisti sve više traže autentične i kulturno bogate doživljaje (Smith, 2014).

Tradicionalna gastro ponuda ima presudnu ulogu u oblikovanju i unaprjeđenju ukupne turističke ponude destinacije, predstavljajući bitan aspekt kulturne baštine koji privlači turiste. Povezanost lokalne gastronomije s turističkom ponudom postaje sve izraženija jer turisti sve više traže autentična iskustva koja uključuju okus i miris regije koju posjećuju. Osim što doprinosi prepoznatljivosti destinacije, tradicionalna gastro ponuda također potiče turističku potrošnju i produžuje vrijeme boravka turista.

Kontekst glokalnosti u gastronomiji podrazumijeva utjecaj globalizacije (suvremeni gastro trendovi) na tradicionalnu kuhinju (lokalne namirnice i tehnike prigotavljanja jela). Na taj se način povezuju gastronomija i turizam čime se pridonosi gospodarskom razvoju lokalne zajednice i očuvanju kulturne baštine. Kako globalizacija nastavlja transformirati suvremeno društvo, koncept glokalnosti postaje sve značajniji u daljnjem razvoju gastronomije. Ovaj proces omogućuje gastronomskoj ponudi da ostane dinamična i aktualna u globalnom okruženju, a istovremeno čuva autentičnost lokalne kuhinje. Glokalnost tako postaje ključna strategija za integraciju lokalnog identiteta u globalnu gastronomsku scenu, omogućujući istovremeno inovaciju i tradiciju. Glokalnost gastronomije je ključna jer pozitivno utječe ne samo na lojalnost turista, već i na očuvanje lokalnog i regionalnog kulturnog identiteta i gastronomskog bogatstva zajednice (Ažić i sur., 2024). Posjetitelji destinacija s bogatom gastronomskom ponudom troše više na hranu i piće, što direktno povećava prihode lokalne zajednice. U svom istraživanju Okumus (2021) zacrtao je buduće perspektive gastronomskog turizma u sljedećih 75 godina (2020. – 2095.), gdje će turisti biti voljni potrošiti više vremena i novca na jedinstvena iskustva s hranom i pićem. Gastronomija također doprinosi razvoju specifičnih oblika turizma, poput gastronomskih ruta i festivala hrane, koji dodatno jačaju turističku ponudu (Everett i Aitchison, 2008).

Sve veća potražnja za autentičnim gastronomskim iskustvima čini tradicionalnu kuhinju jednim od ključnih elemenata u turizmu, doprinosi prepoznatljivosti destinacije te potiče razvoj lokalnog gospodarstva kroz kratke lance opskrbe. Kratki lanci opskrbe, kao distribucijski sustavi koji uključuju minimalan broj posrednika između proizvođača i potrošača, ključni su za integraciju lokalnih poljoprivrednih proizvoda u turističku ponudu (Hall i Gössling, 2016). Ovi lanci omogućuju ugostiteljima i hotelijerima da nabavljaju svježije, sezonske i visokokvalitetne namirnice izravno od lokalnih proizvođača, čime se smanjuje ovisnost o uvoznim proizvodima, smanjuju se troškovi transporta i emisije ugljika te se potiče održivi razvoj.

1. ZNAČAJ POVEZIVANJA LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA

Linnes i suradnici (2022) tvrde da turisti sve više cijene održive prakse u turizmu, uključujući korištenje lokalnih proizvoda i podršku lokalnim zajednicama. Ovaj trend povećava potražnju za destinacijama koje nude autentična gastronomska iskustva, a kratki lanci opskrbe postaju ključni alat u ispunjavanju tih očekivanja. Zbog svoje sposobnosti da promoviraju održivost, podržavaju lokalne zajednice i pružaju autentična iskustva, kratki lanci opskrbe postaju sve važniji u strategijama razvoja turizma. Kroz njihovu integraciju u turističku ponudu, tradicionalna kuhinja postaje ne samo sredstvo privlačenja turista, već i važan faktor u očuvanju kulturne baštine i poticanju održivog razvoja destinacija.

Utjecaj tradicionalne kuhinje na turističku ponudu i njezina integracija kroz kratke lance opskrbe predstavlja ključnu komponentu održivog turizma. Ovaj pristup ne samo da obogaćuje turističku ponudu i jača identitet destinacije, već također podržava lokalno gospodarstvo, smanjuje ekološki otisak i osigurava dugoročnu održivost (Telfer i Wall, 2000). Sinergija između tradicionalne kuhinje i kratkih lanaca opskrbe stoga predstavlja značajan alat za razvoj održivog turizma koji će zadovoljiti očekivanja suvremenih turista, istovremeno čuvajući kulturnu baštinu i prirodne resurse destinacije.

1.5. ULOGA I ZNAČAJ LOKALNIH AKCIJSKIH GRUPA U POVEZIVANJU LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA

Održivi razvoj lokalne ruralne sredine danas je jedan od temeljnih prioriteta razvoja u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji. Europska unija, kroz LEADER inicijativu (*Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*), intenzivno ulaže u sve aspekte lokalnog-ruralnog razvoja, s ciljem poboljšanja uvjeta života u ruralnim sredinama i očuvanja i integralnog razvoja ruralnih prostora i njihovih vrijednosti.

Lokalne akcije grupe, kao dio LEADER programa, imaju važnu ulogu u procesu razvoja ruralnih područja i planiranja ruralnog turizma. LAG-ovi predstavljaju partnerstvo između javnog, privatnog i civilnog sektora, a osnovane su s ciljem da se zajedničkim naporima kroz izradu lokalnih razvojnih strategija i provedbu konkretnih razvojnih projekata, unaprijedi sveukupni razvoj i podigne konkurentnost određenog ruralnog područja.

Da bi se u turizmu postigli najbolji učinci potrebno je u njegovo ostvarivanje uključiti velik broj dionika i raznovrsne gospodarske, ali i negospodarske aktivnosti (Balić, 2017). Turizam uvelike ovisi i o razvijenosti ostalih gospodarskih djelatnosti koje su usko vezane za turizam, poput poljoprivrede, ugostiteljstva, tradicionalnih obrta, kulture i dr., a predstavnici ovih djelatnosti dionici su u razvoju ruralnog turizma. Verbole (2000) i Lane i sur. (2013) u svojim istraživanjima potvrđuju da ruralni turizam može doprinijeti lokalnim gospodarstvima kroz stvaranje radnih mjesta, diverzifikaciju gospodarstva i promicanje lokalne hrane i pića. Isto tako, ruralni turizam lokalnim zajednicama donosi brojne prednosti poput očuvanja naseljenosti ruralnog prostora, stvaranja većih površina seoskog gospodarstva, poticanja i osposobljavanja seoskog stanovništva za samostalan rad, oživljavanja starih zanata i očuvanja izvornih običaja, proširenja postojeće turističke ponude, ublažavanja sezonskog karaktera turističkog poslovanja, poboljšani imidž destinacije i dr. (Geić, 2011). Krajnović i sur. (2018) navode kako LAG-ovi značajno doprinose razvoju ruralnog turizma, što direktno, kroz gradnju i adaptaciju ruralnih kuća za odmor, ulaganje u nepoljoprivredne i turističke djelatnosti ruralnoga područja i slično, a potom i indirektno, kroz ulaganja u poljoprivrednu proizvodnju (kupnja zemljišta, nasada voća, stoke i peradi te ulaganje u poljoprivrednu mehanizaciju i opremu), što se u širem smislu može promatrati kao ulaganje u ruralni (agro) turizam. LAG-ovi su neophodni za razvoj ruralnog turizma kao i za povezivanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i ugostiteljstva. Turizam i ugostiteljstvo predstavljaju ključna tržišta za plasman lokalnih poljoprivrednih proizvoda.

1. ZNAČAJ POVEZIVANJA LOKALNE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE I UGOSTITELJSTVA

LAG-ovi kroz svoje razvojne projekte mogu poticati lokalne proizvođače i prerađivače hrane na povećanje proizvodnje, na ulaganja u modernizaciju kako bi se postigla veća konkurentnost, zatim na povezivanje s drugim proizvođačima radi postizanja većih količina. Jedno od dugoročnih rješenja je svakako i organiziranje edukacija od strane LAG-ova za lokalne proizvođače, zatim pojedinačna savjetovanja, mogućnost sudjelovanja u raznim događajima te mogućnost predstavljanja svojih proizvoda. Uz LAG-ove, jedinice lokalne samouprave bi trebale poticati poljoprivrednike (posebice mlade nositelje OPG-ova) na povećanje proizvodnje putem raspoloživih mjera iz fondova Europske Unije.

Važno je povezivati lokalne proizvođače s ugostiteljima i hotelijerima kako bi se povećala zastupljenost lokalnih proizvoda u ugostiteljskim objektima. Najčešće, ugostitelji kao glavnu prepreku, odnosno glavni razlog, nezainteresiranosti za suradnju navode nedovoljne količine lokalnih proizvoda. Uloga LAG-ova je osigurati stvaranje dugoročnih partnerstva između lokalnih proizvođača i ugostitelja te poticati proizvodnju kako bi se osigurale dovoljne količine. Isto tako, trebalo bi poticati izgradnju objekata za skladištenje lokalnih proizvoda.



2. METODOLOGIJA PROVEDBE TERENSKOG ISTRAŽIVANJA

2.1. ODABIR UZORKA

Terensko istraživanje za provedbu Analize obuhvatilo je ugostiteljske objekte koji nude usluge hrane i pića (u daljnjem tekstu ugostiteljski objekti) te odabrane hotelske tvrtke na području četiri partnerska LAG-a.

Za potrebe istraživanja svaki LAG je dostavio popis ugostiteljskih objekata koji posluju tijekom cijele godine, a što je bio kriterij uključivanja. Svi ugostiteljski objekti s popisa su kontaktirani putem telefona i e-maila i zamoljeni da sudjeluju u istraživanju. Dodatni kriterij za uključivanje objekata u istraživanje je bio da su u posljednjih godinu dana nabavljali lokalne poljoprivredne proizvode. Objekte koji su izrazili želju da sudjeluju u istraživanju posjetio je anketar i oni su uključeni u terensko istraživanje (tablica 2.1.).

Svi anketari su bili upoznati s ciljem, svrhom i detaljima istraživanja te su cijelo vrijeme bili sudionicima istraživanja na raspolaganju za eventualna pojašnjenja. Sudionicima istraživanja je naglašeno da je anketa potpuno anonimna, da će se dobiveni podaci koristiti samo za potrebe Analize te se ni na koji način neće moći povezati s ugostiteljskim objektom ili osobom koja je ispunjavala anketu. U ugostiteljskom objektu i u hotelskoj kompaniji anketu je ispunjavala osoba zadužena za odabir i nabavu namirnica. Ispunjavanje ankete je trajalo oko 20 minuta.

U uvodnom razgovoru, sudionici istraživanja su upoznati s ciljem istraživanja te im je objašnjen pojam „lokalnog poljoprivrednog proizvoda“ (LPP) u kontekstu ove Analize. Pojam LPP se u kontekstu Analize, a sukladno uputama Naručitelja odnosi na poljoprivredni proizvod koji je proizveden na području LAG-a na kojem se nalazi ugostiteljski objekt uključen u istraživanje.

Terensko istraživanje provedeno je u razdoblju od 10. 6. 2024. do 20. 8. 2024. Broj objekata unutar svakog LAG-a koji je sudjelovao u istraživanju prikazan je u tablici 2.1.

Tablica 2.1. Ugostiteljski objekti uključeni u istraživanje u svakom od četiri partnerska LAG-a

	Objekti koji posluju cijele godine prema popisu n	Objekti koji su se odazvali pozivu na sudjelovanje u istraživanju n (%)
LAG „VINODOL“	40	16 (40,00)
LAG Gorski kotar	20	13 (65,00)
LAG „Kvarnerski otoci“	63	35 (55,55)
LAG „Terra Liburna“	74	31 (41,89)
Ukupno	197	95 (48,22)

Odaziv objekata na sudjelovanje u istraživanju kretao se u rasponu od 40,00 % (LAG „VINODOL“) do 65,00 % (LAG Gorski kotar). Prosječna stopa odaziva na razini sva četiri partnerska LAG-a je 48,22 % što je značajno više u usporedbi s drugim sličnim istraživanjima koja su se bavila zastupljenošću lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljstvu, a koja su imala stopu odaziva ugostitelja od 5 % (Sharma i sur., 2014) ili 20 % (Reynolds-Allie i Fields, 2012).

U istraživanje su uključeni ugostiteljski objekti iz sljedećih skupina: restoran, gostionica, zalogajnica, zdravljak, pečenjarnica, pizzeria, bistro, slastičarnica, objekt brze prehrane, kušaona, krčma, buffet, konoba (Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina „Restorani“, „Barovi“, „Catering objekti“ i „Objekti jednostavnih usluga“, 2007). Prikupljeni su podaci o skupini kojoj objekt pripada, kapacitetu, vremenskom periodu poslovanja i iskustvu rada u ugostiteljstvu osobe koja ispunjava anketu (tablica 2.2.).

2. METODOLOGIJA PROVEDBE TERENSKOG ISTRAŽIVANJA

Tablica 2.2. Obilježja ugostiteljskih objekata uključenih u istraživanje na području četiriju partnerskih LAG-ova

	LAG „VINODOL“ n (%)	LAG Gorski kotar n (%)	LAG „Kvarnerski otoci“ n (%)	LAG „Terra Liburna“ n (%)
Skupina ugostiteljskih objekata				
Restoran	6 (37,50)	7* (53,86)	13 (37,13)	22 (70,97)
Gostionica	1 (6,25)	1 (7,69)	4 (11,43)	1 (3,23)
Zdravljak	0	0	0	0
Zalogajnica	0	0	1 (2,86)	0
Pečenjarnica	0	0	0	0
Pizzeria	0	0	1 (2,86)	3 (9,68)
Bistro	4 (25,00)	2 (15,38)	2 (5,72)	3 (9,68)
Slastičarnica	0	0	0	0
Objekt brze prehrane	0	0	1 (2,86)	0
Krčma	0	0	0	0
Kušaona	0	0	1 (2,86)	0
Buffet	0	2 (15,38)	0	1 (3,22)
Konoba	5 (31,25)	1 (7,69)	12 (34,28)	1 (3,22)
Kapacitet objekta				
Do 50 stolica	2 (12,50)	1 (7,68)	10 (28,57)	12 (38,71)
51–100 stolica	8 (50,00)	6 (46,16)	4 (11,43)	15 (48,39)
101 stolica i više	6 (37,50)	6 (46,16)	21 (60,00)	4 (12,90)
Vremenski period poslovanja objekta				
Manje od 2 godine	1 (6,25)	0	1 (2,86)	2 (6,45)
2–5 godine	1 (6,25)	0	5 (14,29)	1 (3,22)
5–10 godina	3 (18,75)	1 (7,69)	6 (17,14)	9 (29,03)
Duže od 10 godina	11 (68,75)	12 (92,31)	23 (65,71)	19 (61,30)
Iskustvo rada u ugostiteljstvu				
Manje od 5 godina	1 (6,25)	0	3 (8,57)	0
5–10 godina	0	2 (15,38)	4 (11,43)	3 (9,68)
Duže od 10 godina	15 (93,75)	11 (84,62)	28 (80,00)	28 (90,32)

*Uključuje i restorane u 4 objekta koji su registrirani kao pansion

2. METODOLOGIJA PROVEDBE TERENSKOG ISTRAŽIVANJA

Zbog specifičnosti načina i uvjeta nabave, velikih kapaciteta koji značajno nadmašuju ostale anketirane objekte, u posebnoj su kategoriji analizirane hotelske kompanije koje su pristupile istraživanju, a imaju u svom portfelju više od pet objekata. Ukupno je na području četiriju partnerskih LAG-ova 5 kompanija ispunjavalo kriterij za uključivanje u istraživanje i svih 5 je uključeno (tablica 2.3.).

Tablica 2.3. Hotelske kompanije uključene u terensko istraživanje

	Hotelske kompanije koje ispunjavaju kriterije uključivanja n	Hotelske kompanije koje su se odazvale pozivu na sudjelovanje u istraživanju n (%)
LAG „VINODOL“	1	1 (20,00)
LAG Gorski kotar	0	0
LAG „Kvarnerski otoci“	2	2 (40,00)
LAG „Terra Liburna“	2	2 (40,00)
Ukupno	5	5 (100,00)

Hotelska kompanija s područja LAG „VINODOL“ u svom sastavu ima 8 hotela. Hotelske kompanije s područja LAG „Terra Liburna“ imaju u svom sastavu 13 i 6 hotela. Hotelske kompanije s područja LAG „Kvarnerski otoci“ imaju u svom sastavu 5, odnosno 6 hotela.

Način provođenja anketiranja bio je identičan kao prethodno opisan za ugostiteljske objekte, a dobiveni rezultati su prikazani u zasebnom poglavlju.

2.2. INSTRUMENTI ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA

U okviru istraživanja, za potrebe Analize korišteni su anketni upitnici kojima su bili obuhvaćeni ugostiteljski objekti i hotelske kompanije te su dodatno provedeni i strukturirani intervjui s odabranim vlasnicima ugostiteljskih objekata.

2.2.1. Anketni upitnik

Anketni upitnik sastojao se od tri dijela. Prvi dio odnosio se na zastupljenost LPP-a u ugostiteljskoj ponudi, drugi dio odnosio se na zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi, dok su u trećem dijelu upitnika prikupljeni podaci o obilježjima ugostiteljskih objekata uključenih u istraživanje.

U okviru prvog dijela upitnika formiran je popis LPP-a koji su bili predmet istraživanja i Analize. Popis LPP-a je dobiven od predstavnika svakog LAG-a i uključivao je poljoprivredne proizvode/skupine specifične za svaki LAG. Za sve navedene LPP-e prvo je ispitana učestalost nabave u svim ugostiteljskim objektima inicijalno uključenim u istraživanje. Ti LPP-i su grupirani u skupine i za njih je izvršena analiza vremenskog perioda nabave i broja proizvođača koji opskrbljuju ugostiteljske objekte. U drugom koraku su izdvojeni oni LPP-i koje nabavlja najmanje 50 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Za te odabrane LPP-e su u objektima koji ih nabavljaju analizirani sljedeći elementi nabave: zastupljenost u godišnjoj nabavi, učestalost i sezonalnost nabave te modaliteti suradnje proizvođača LPP-a s ugostiteljskim objektima. Posljedično, udjeli ugostiteljskih objekata (%) izraženi u ovom

2. METODOLOGIJA PROVEDBE TERENSKOG ISTRAŽIVANJA

dijelu Analize odnose se na objekte koji nabavljaju odabrane LPP-e. Nadalje, u okviru ovog dijela anketnog upitnika poseban naglasak je stavljen na stavove ugostitelja o prednostima i nedostacima korištenja LPP-a.

Drugi dio anketnog upitnika odnosio se na zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi. Popis tradicionalnih jela čija zastupljenost se istraživala bio je različit za svaki pojedini LAG, a formiran je na temelju informacija dobivenih od predstavnika svakog pojedinog LAG-a. U okviru ovog dijela anketnog upitnika ispitani su i stavovi ugostitelja o promociji LPP-a i tradicionalnih jela.

Treći dio anketnog upitnika se odnosio na podatke o obilježjima ugostiteljskih objekata uključenih u istraživanje (prethodno opisani i prikazani u tablici 2.2).

Nakon što je tim istraživača sastavio anketne upitnike, upitnici su poslani na potvrdu predstavnicima svakog LAG-a koji su dali svoje sugestije. Nakon što su sve sugestije uvažene i sadržaj svih anketnih upitnika usklađen s predstavnikom svakog pojedinog LAG-a, započelo je terensko istraživanje.

Rezultati dobiveni anketnim upitnikom za ugostiteljske objekte su statistički obrađeni korištenjem programa Microsoft Excel i prikazani zasebno za svaki LAG uključen u istraživanje. S ciljem lakšeg praćenja materijala dobiveni rezultati prikazani su u tablicama i na slikama.

Rezultati dobiveni anketnim upitnikom za hotelske kompanije prikazuju se u posebnom poglavlju uvažavajući njihovu različitost u potrebama, količinama i modalitetima nabave.

2.2.2 Strukturirani intervju

Uz anketno istraživanje provedeni su i strukturirani intervjui kojima je obuhvaćen uži krug pojedinaca (ukupno 8 ispitanika, po dva iz svakog LAG-a) koji s obzirom na svoje iskustvo, znanje i poznavanje problematike mogu dati širu perspektivu i ukazati na lokalne specifičnosti i izazove na ispitivanom području.

Dodatno, na temelju svojeg iskustva, u mogućnosti su projicirati buduće razvojne potencijale i očekivane trendove kako u pogledu potražnje ugostiteljskih objekata za LPP-ma, tako i u ponudi tradicionalnih jela. Prosječno trajanje intervjuja bilo je 30 minuta.

Mišljenja prikupljena strukturiranim intervjuima korištena su, uz rezultate anketnih istraživanja, za formiranje zaključaka i preporuka.



3. REZULTATI TERENSKOG ISTRAŽIVANJA





3.1. LAG „VINODOL“

3.1.1. Zastupljenost lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi

Rezultati terenskog istraživanja prikazani u ovom poglavlju odnose se na ugostiteljske objekte smještene na području LAG-a „VINODOL“. LAG „VINODOL“ uključuje gradove: Bakar, Crikvenica, Kraljevica, Novi Vinodolski te općine: Čavle, Kostrena i Vinodolska općina.

Pojam „lokalni poljoprivredni proizvod“ (LPP) se u kontekstu ove Analize odnosi isključivo na proizvode koji su proizvedeni na području LAG-a „VINODOL“ na kojem se nalaze i ugostiteljski objekti uključeni u istraživanje.

3.1.1.1. Vrste i udjeli lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Istraživanjem je obuhvaćeno 27 poljoprivrednih proizvoda/skupina: plava i bijela riba, kvarnerski škamp, rakovi/školjke/lignje/hobotnice, janjetina, ostalo meso, perad, divljač, suhomesnati proizvodi, jaja, mlijeko, sir, borovnica, aronija, trešnja, smokva, proizvodi od drenjule i amula, broskva, riga, grah, divlje šparoge, pekmez/džem, med, maslinovo ulje, začinsko bilje, vina/pjenušci, rakije/likeri te craft pivo.

Zastupljenost tih poljoprivrednih proizvoda/skupina koji se u kontekstu ove Analize mogu smatrati LPP-i inicijalno je ispitana u 16 ugostiteljskih objekata koji nude usluge hrane i pića s područja LAG „VINODOL“ (tablica 3.1.1.).

Tablica 3.1.1. Učestalost nabave LPP-a u ugostiteljskim objektima

	Više puta tjedno (%)	Jednom tjedno (%)	Jednom mjesečno (%)	Nekoliko puta godišnje (%)	Jednom godišnje (%)	Nabavljaju Ukupno (%)	Nikad ne nabavljaju (%)
Riba	50,00	31,25	0,00	0,00	0,00	81,25	18,75
Kvarnerski škamp	37,50	18,75	0,00	0,00	6,25	62,50	37,50
Rakovi/ školjke/ lignje/ hobotnice	25,00	25,00	6,25	6,25	0,00	62,50	37,50
Janjetina	31,25	6,25	0,00	18,75	0,00	56,25	43,75
Meso, ostalo	43,75	12,50	0,00	6,25	0,00	62,50	37,50
Perad	6,25	6,25	0,00	0,00	0,00	12,50	87,50
Divljač	0,00	12,50	0,00	6,25	0,00	18,75	81,25
Suhomesnati proizvodi	18,75	0,00	0,00	6,25	0,00	25,00	75,00
Jaja	6,25	12,50	0,00	0,00	0,00	18,75	81,25
Mlijeko	6,25	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25	93,75
Sir	25,00	25,00	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00
Borovnica	0,00	6,25	0,00	0,00	0,00	6,25	93,75
Aronija	0,00	6,25	0,00	0,00	0,00	6,25	93,75
Trešnja	0,00	6,25	0,00	0,00	0,00	6,25	93,75
Smokva	0,00	12,50	0,00	0,00	6,25	18,75	81,25
Proizvodi od drenjule i amula	6,25	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25	93,75

REZULTATI - LAG „VINODOL“

	Više puta tjedno (%)	Jednom tjedno (%)	Jednom mjesечно (%)	Nekoliko puta godišnje (%)	Jednom godišnje (%)	Nabavljaju Ukupno (%)	Nikad ne nabavljaju (%)
Broskva	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	12,50	87,50
Riga	12,50	25,00	0,00	6,25	0,00	43,75	56,25
Grah	0,00	6,25	0,00	0,00	0,00	6,25	93,75
Šparoge	6,25	0,00	0,00	43,75	0,00	50,00	50,00
Pekmez/džem	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	12,50	87,50
Med	18,75	12,50	0,00	0,00	0,00	31,25	68,75
Maslinovo ulje	18,75	12,50	0,00	0,00	0,00	31,25	68,75
Začinsko bilje	18,75	12,50	0,00	6,25	0,00	37,50	62,50
Vina/pjenušci	56,25	25,00	0,00	0,00	0,00	81,25	18,75
Rakije/likeri	56,25	18,75	0,00	0,00	0,00	75,00	25,00
Craft pivo	12,50	6,25	0,00	0,00	0,00	18,75	81,25

Rezultati istraživanja zastupljenosti LPP-a u ispitivanim ugostiteljskim objektima su pokazali:

- Najmanje zastupljeni LPP-i su: mlijeko, borovnice, aronija, trešnje, proizvodi od drenjule i amula i grah koje nabavlja samo 6,25 % ispitivanih objekata.
- Više od 80 % ispitivanih objekata nikad ne nabavlja perad, divljač, jaja, smokve, broskvu, pekmez/džem i *craft* pivo lokalnog podrijetla.
- Više od 60 % ispitivanih objekata nikad ne nabavlja suhomesnate proizvode, med, maslinovo ulje i začinsko bilje lokalnog podrijetla.
- Više od 50 % ispitivanih objekata nabavlja: ribu, kvarnerske škampe, rakove/ školjke/lignje/hobotnice, janjetinu, meso, sir, šparoge, vina/pjenušce te rakije/ likere lokalnog podrijetla.

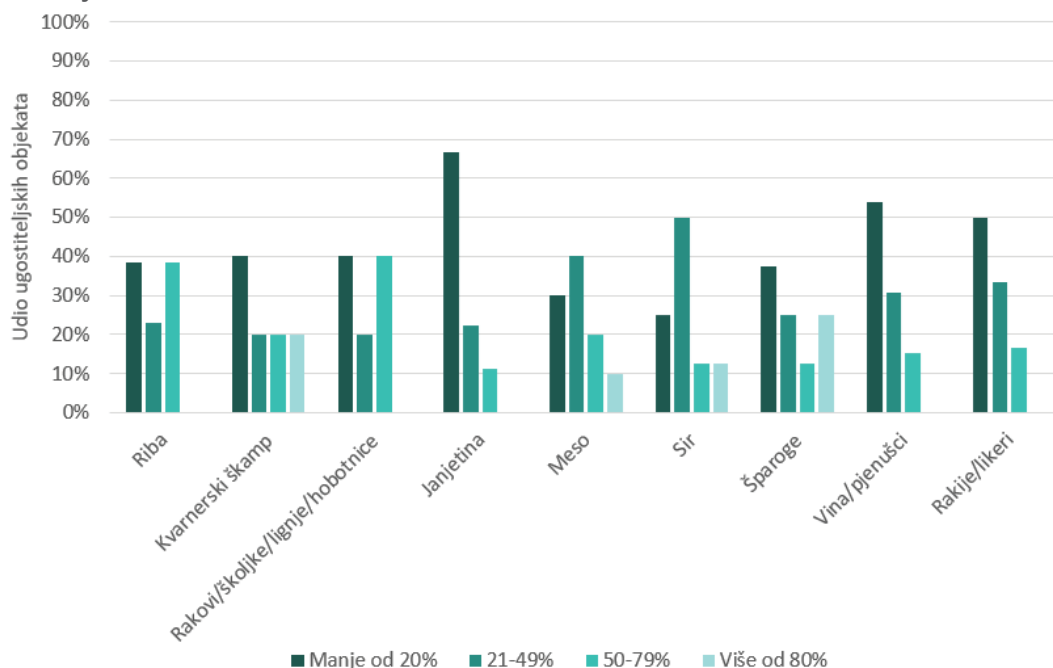
U nastavku Analize poseban naglasak je stavljen upravo na LPP-e koji su prisutni u nabavi preko 50 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje (tablica 3.1.1.).

Taj kriterij je ukupno ispunilo **9 proizvoda**:

- **Riba:** nabavlja 13 objekata (što čini 81,25 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Kvarnerski škamp:** nabavlja 10 objekata (što čini 62,50 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Rakovi/školjke/lignje/hobotnice:** nabavlja 10 objekata (što čini 62,50 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Janjetina:** nabavlja 9 objekata (što čini 56,25 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Meso:** nabavlja 10 objekata (što čini 62,50 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Sir:** nabavlja 8 objekata (što čini 50,00 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Šparoge:** nabavlja 8 objekata (što čini 50,00 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Vina/pjenušci:** nabavlja 13 objekata (što čini 81,25 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Rakije/likeri:** nabavlja 12 objekata (što čini 75,00 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).

U objektima koji nabavljaju gore navedene LPP-e, za svaki odabrani proizvod analiziran je udio zastupljenosti proizvoda lokalnog podrijetla u ukupnoj godišnjoj nabavi tog proizvoda. Udio zastupljenosti lokalnih proizvoda izražen je u sljedećim rasponima: manje od 20 %, 21–49 %, 50–79 % i više od 80 % u odnosu na ukupnu količinu koja se godišnje nabavlja (slika 3.1.1.).

Slika 3.1.1. Zastupljenost odabranih proizvoda lokalnog podrijetla u godišnjoj nabavi objekata koji ih koriste



Analizirajući LPP-e koje nabavljaju ugostiteljski objekti (tablica 3.1.1.) i njihov udio u ukupnoj nabavi pojedinog proizvoda (slika 3.1.1.) proizlazi:

- **Ribu** lokalnog podrijetla nabavlja 81,25 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju ribu lokalnog podrijetla, njezin udio u ukupnoj godišnjoj nabavi ribe je: u 38,46 % objekata manji od 20 %, u 23,08 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 38,46 % objekata je u rasponu 50–79 %, a ni u jednom objektu udio ribe lokalnog podrijetla nije veći od 80 % ukupne godišnje nabave ribe.
- **Kvarnerski škamp** lokalnog podrijetla nabavlja 62,50 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju škamp lokalnog podrijetla njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi škampa je: u 40,00 % objekata manji od 20 %, u 20,00 % objekata je u rasponu 21–49 %, zatim u 20,00 % objekata u rasponu 50–79 %, te isto u 20,00 % objekata je njegov udio veći od 80 % ukupne godišnje nabave škampa.
- **Rakove/školjke/lignje/hobotnice** lokalnog podrijetla nabavlja 62,50 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju rakove/školjke/lignje/hobotnice lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi je: u 40,00 % objekata manji od 20 %, u 20,00 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 40,00 % objekata je u rasponu 50–79 %, dok ni u jednom objektu njihov udio nije veći od 80 %.
- **Janjetinu** lokalnog podrijetla nabavlja 56,25 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju janjetinu lokalnog podrijetla njezin udio u ukupnoj godišnjoj nabavi janjetine je: u 66,67 % objekata manji od 20 %, u 22,22 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 11,11 % objekta je u rasponu 50–79 %, a ni u jednom objektu njezin udio nije veći od 80 %.

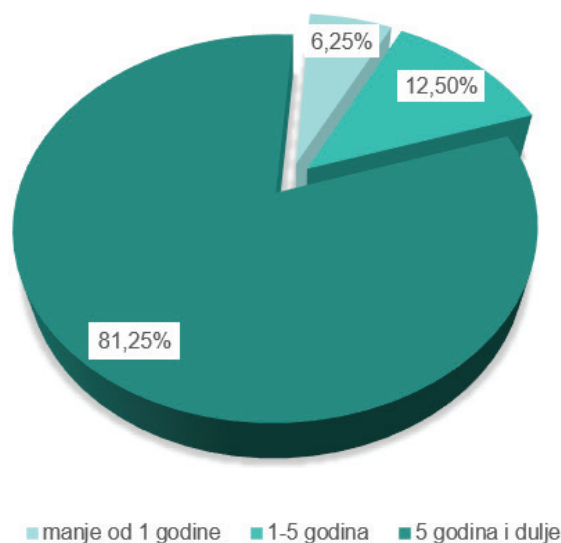
- **Meso** lokalnog podrijetla nabavlja 62,50 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju meso lokalnog podrijetla njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi mesa je: u 30,00 % objekata manji od 20 %, u 40,00 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 20,00 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 10,00 % objekata je njegov udio veći od 80 %.
- **Sir** lokalnog podrijetla nabavlja 50,00 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju sir lokalnog podrijetla njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi sira je: u 25,00 % objekata manji od 20 %, u 50,00 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 12,50 % objekata je u rasponu 50–79 %, te u 12,50 % objekata je njegov udio veći od 80 %.
- **Šparoge** lokalnog podrijetla nabavlja 50,00 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju šparoge lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi šparoga je: u 37,50 % objekata manji od 20 %, u 25,00 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 12,50 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 25,00 % objekata je njihov udio veći od 80 %.
- **Vina/pjenušce** lokalnog podrijetla nabavlja 81,25 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju vina/pjenušce lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi vina/pjenušaca je: u 53,85 % objekata manji od 20 %, u 30,77 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 15,38 % objekata je u rasponu 50–79 %, a ni u jednom objektu njihov udio nije veći od 80 %.
- **Rakije/likere** lokalnog podrijetla nabavlja 75,00 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju rakije/likere lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi rakija/likera je: u 50,00 % objekata manji od 20 %, u 33,33 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 16,67 % objekata je u rasponu 50–79 %, a kao i kod vina/pjenušaca, ni u jednom objektu njihov udio nije veći od 80 %.

3.1.1.2. Nabava lokalnih poljoprivrednih proizvoda

S ciljem dobivanja uvida u nabavu LPP-a, u svim ugostiteljskim objektima inicijalno uključenim u istraživanje ispitan je vremenski period nabave LPP-a (slika 3.1.2.) te broj proizvođača od kojih ugostiteljski objekti nabavljaju pojedine LPP-e (slika 3.1.3.).

Ugostiteljski objekti uključeni u istraživanje imaju relativno dugu tradiciju nabave poljoprivrednih proizvoda od lokalnih proizvođača budući da preko 80 % objekata LPP-e kupuje 5 godina ili duže (slika 3.1.2.). Dobiveni postotak je očekivan budući da su inicijalno u istraživanje bili uključeni samo ugostiteljski objekti koji su se izjasnili da su u posljednjih godinu dana kupovali LPP-e.

Slika 3.1.2. Vremenski period nabave LPP-a u ugostiteljskim objektima

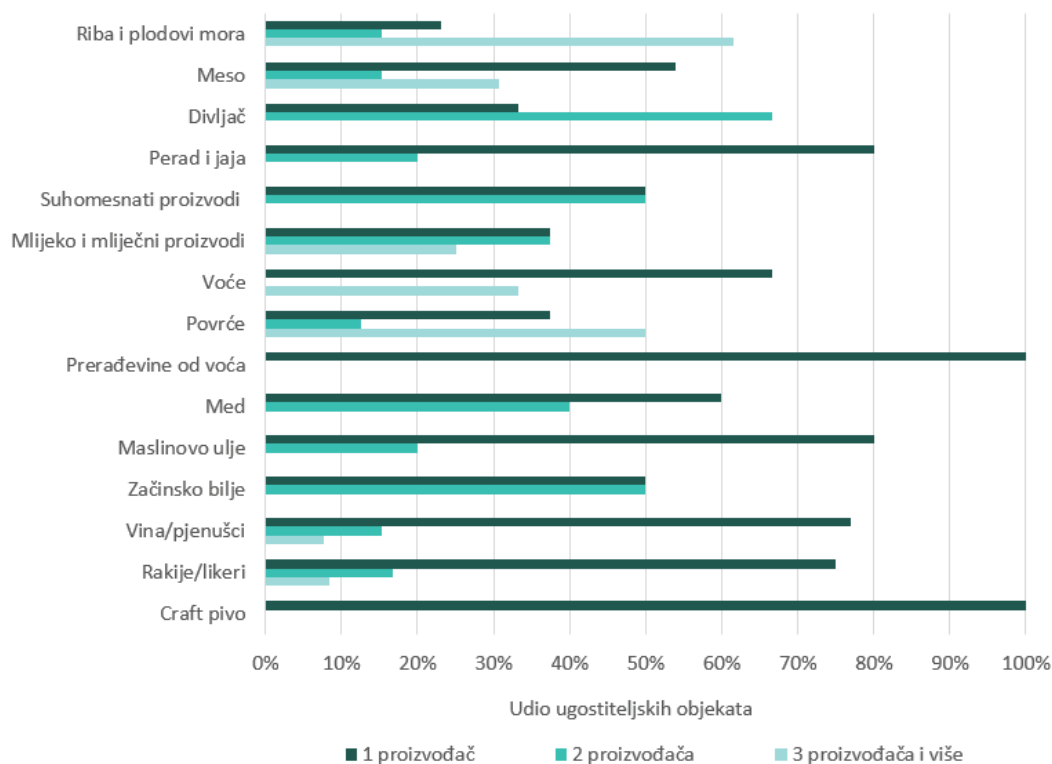


Broj proizvođača LPP-a koji opskrbljuju ugostiteljske objekte

S ciljem dobivanja uvida u broj proizvođača koji opskrbljuju ugostiteljske objekte s LPP-ima, svi objekti inicijalno uključeni u istraživanje bili su zamoljeni da navedu broj proizvođača od kojih nabavljaju LPP-e te da procijene trendove kretanja količina LPP-a koje nabavljaju u posljednjih 5 godina.

U tu svrhu su u analizu uzeti svi proizvodi navedeni u tablici 3.1.1., a za potrebe jasnijeg prikaza grupirani su u 15 skupina (slika 3.1.3.).

Slika 3.1.3. Udio ugostiteljskih objekata koji LPP-e nabavljaju od jednog, dva ili tri i više proizvođača



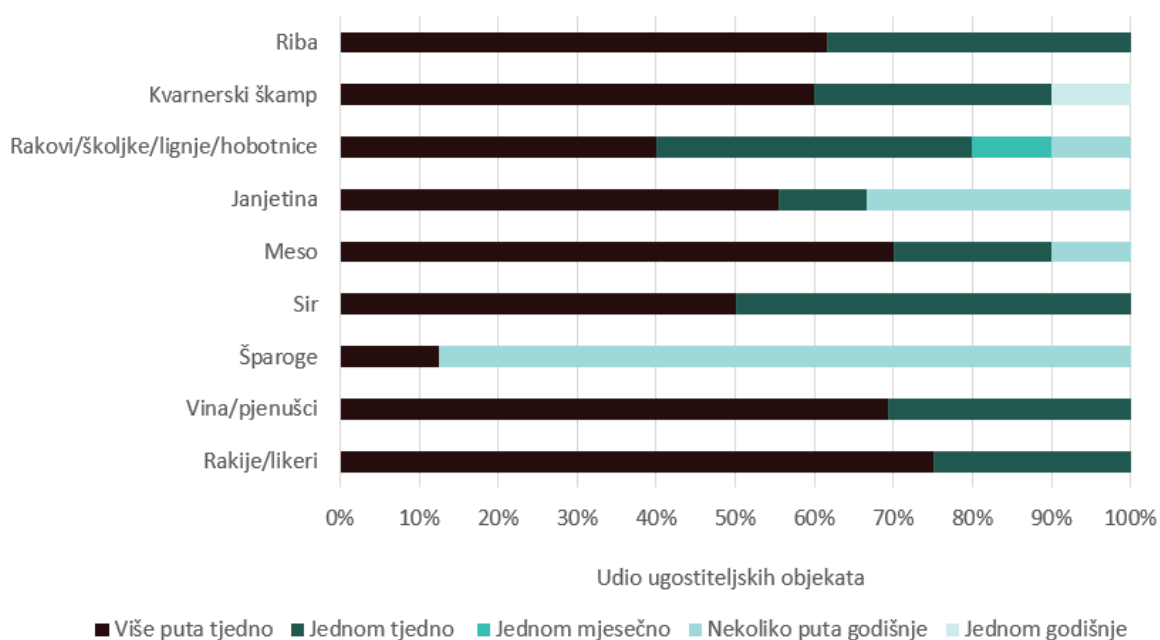
- Uočljivo je da LPP-e većina ugostitelja na području koje obuhvaća LAG „VINODOL“ uglavnom nabavljaju od malog broja proizvođača.
- **Od jednog proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: *craft* pivo i prerađevine od voća (100,00 % objekata), maslinovo ulje te perad i jaja (80,00 % objekata), vina/pjenušce (76,93 % objekata), rakije/likere (75,00 % objekata), voće (66,67 % objekata), med (60,00 % objekata), meso (53,85 % objekata), suhomesnate proizvode i začinsko bilje (50,00 % objekata), mlijeko, mliječne proizvode i povrće (37,50 % objekata), divljač (33,33 % objekata) te ribu i plodove mora (23,08 % objekata).
- **Od dvaju proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: divljač (66,67 % objekata), suhomesnate proizvode i začinsko bilje (50,00 % objekata), med (40,00 % objekata), mlijeko i mliječne proizvode (37,50 % objekata), maslinovo ulje, perad i jaja (20,00 % objekata), rakije/likere (16,67 % objekata), vina/pjenušce, meso, ribu i plodove mora (15,38 % objekata) te povrće (12,50 % objekata).
- **Od triju i više proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: ribu i plodove mora (61,54 % objekata), povrće (50,00 % objekata), voće (33,33 % objekata), meso (30,77 % objekata), mlijeko i mliječne proizvode (25,00 % objekata), rakije/likere (8,33 % objekata), vina/pjenušce (7,69 % objekata).

Na pitanje kako procjenjuju kretanje količine LPP-a u posljednjih 5 godina, ugostitelji su iznijeli svoje procjene za proizvode koje nabavljaju. Iz njihovih odgovora je razvidno da je prisutna tendencija održavanje sadašnje razine ili rasta potražnje za svim navedenim LPP-ima.

Učestalost i sezonalnost nabave odabranih lokalnih poljoprivrednih proizvoda

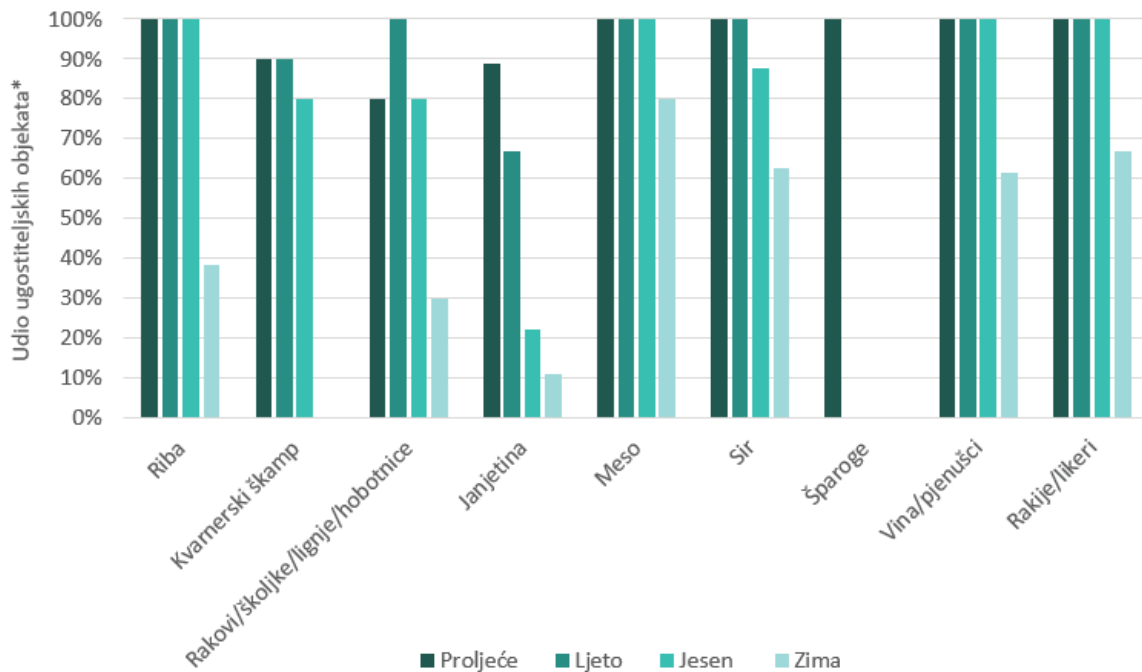
S ciljem dobivanja detaljnijeg uvida u nabavu odabranih 9 LPP-a, među ugostiteljskim objektima koji ih koriste ispitana je učestalost nabave (slika 3.1.4.) i sezonalnost nabave (slika 3.1.5). Udjeli ugostiteljskih objekata (%) odnose se na objekte koji nabavljaju odabrane LPP-e.

Slika 3.1.4. Učestalost nabave odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste



- Oko 60 % ugostiteljskih objekata nabavlja ribu (61,54 % objekata) i škampe (60,00 % objekata) lokalnog podrijetla više puta tjedno.
- Rakove/školjke/lignje/hobotnice 40 % ugostiteljskih objekata nabavlja više puta tjedno, a u istom postotku nabavlja jednom tjedno.
- Janjetinu lokalnog podrijetla više od polovice objekata nabavlja više puta tjedno (55,56 % objekata), a njih jedna trećina (33,33 %) nekoliko puta godišnje.
- 70 % objekata nabavlja meso lokalnog podrijetla više puta tjedno.
- Sir od lokalnih proizvođača nabavlja 50 % objekata više puta tjedno dok ostalih 50 % nabavlja jednom tjedno.
- Većina ugostiteljskih objekata nabavlja šparoge lokalnog podrijetla nekoliko puta godišnje (87,50 % objekata).
- Oko 70 % ugostiteljskih objekata nabavlja vina i pjenušce (69,23 % objekata) te rakije i likere (75,00 % objekata) više puta tjedno.

Slika 3.1.5. Nabava odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste ovisno o godišnjem dobu



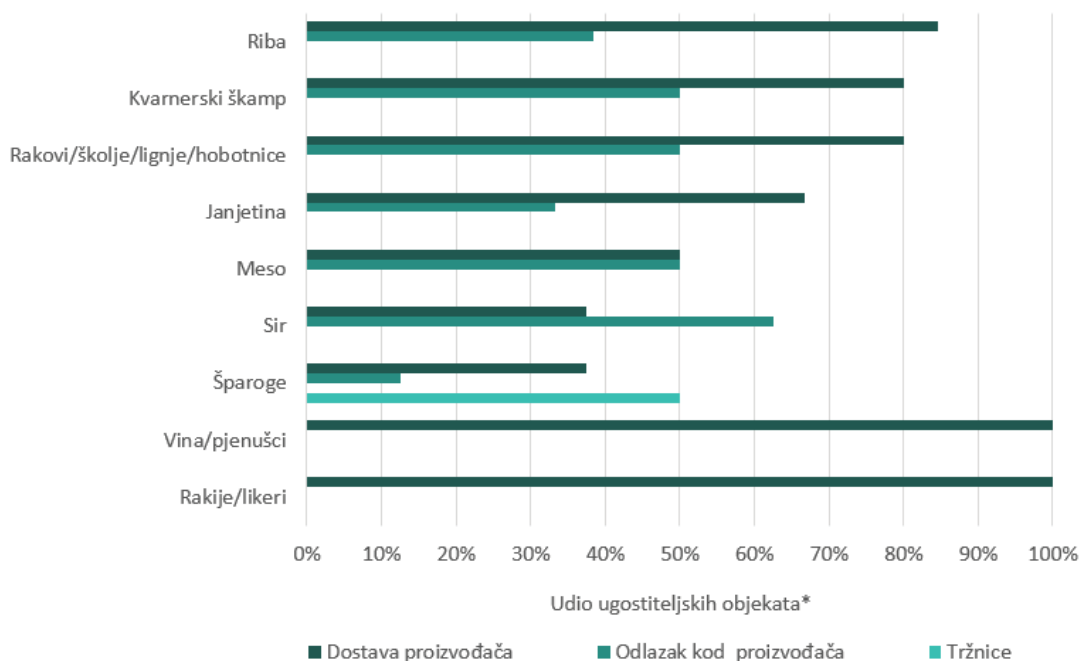
*Zbroj udjela može biti veći od 100 % zbog mogućnosti višestrukih odgovora

- Ugostiteljski objekti najmanje LPP-a nabavljaju zimi, što je i očekivano s obzirom na sezonski karakter turizma na području Primorsko-goranske županije koji se reflektira i na rad ugostiteljskih objekata.
- Očekivano, izrazito sezonski karakter nabave imaju šparoge (proljeće).
- Janjetinu većina ugostiteljskih objekata nabavlja u proljeće.

Modaliteti suradnje ugostiteljskih objekata s proizvođačima lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Ugostiteljski objekti imaju mogućnost nabave LPP-a na nekoliko načina: dostavom proizvođača, osobnim odlaskom kod proizvođača, nabavom preko trgovačke mreže ili na tržnicama. Za odabranih 9 LPP-a izvršena je analiza načina nabave te je udio ugostiteljskih objekata ovisno o modalitetu nabave pojedinog LPP-a prikazan na slici 3.1.6. Udjeli ugostiteljskih objekata (%) odnose se na objekte koji nabavljaju odabrane LPP-e.

Slika 3.1.6. Modaliteti nabave odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste



* Zbroj udjela može biti veći od 100 % zbog mogućnosti višestrukih odgovora

- **Proizvođači LPP-a** u ugostiteljske objekte **sami dostavljaju**: vina/pjenušce i rakije/likere (u 100,00 % objekata), ribu (u 84,62 % objekata), kvarnerski škamp i rakove/školjke/lignje/hobotnice (u 80,00 % objekata), janjetinu (u 66,67 % objekata), meso (u 50,00 % objekata), sir i šparoge (37,50 % objekata).
- Ugostitelji **osobno odlaze kod proizvođača kupiti**: sir (62,50 % objekata), meso, kvarnerski škamp i rakove/školjke/lignje/hobotnice (50,00 % objekata), ribu (38,46 % objekata), janjetinu (33,33 % objekata) i šparoge (12,50 % objekata).
- Ugostiteljski objekti dodatno još na **tržnicama** nabavljaju šparoge (50,00 % objekata).

3.1.1.3. Stavovi ugostitelja prema lokalnim poljoprivrednim proizvodima

Svi ugostitelji inicijalno uključeni u istraživanje su zamoljeni da izraze stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na prednosti i prepreke korištenju LPP-a u ugostiteljstvu.

Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama mogli su izraziti bročanom ocjenom od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Dobiveni rezultati su izraženi kao srednja vrijednost dodijeljene ocjene, a tvrdnje su rangirane s obzirom na prosječnu ocjenu (tablice 3.1.2. i 3.1.3.).

Tablica 3.1.2. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na prednosti korištenja LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Lokalni poljoprivredni proizvodi su svježiji u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	4,88	1
Lokalni poljoprivredni proizvodi su boljeg okusa i kvalitete.	4,81	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi su više preferirani od gostiju.	4,81	2
Promoviranje korištenja lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljstvu povećava konkurentnost destinacije.	4,81	2
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi promociji ugostiteljskog objekta.	4,81	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi ne sadrže štetne tvari (pesticide i sl.)	4,75	3
Lokalni poljoprivredni proizvodi su većinom iz organskog uzgoja.	4,75	3
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi gospodarskom razvoju područja.	4,75	3
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda postiže se razlikovanje objekta u odnosu na konkurenciju.	4,75	3
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi očuvanju okoliša.	4,56	4
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda olakšava ispunjavanje kriterija uvrštavanja u međunarodne gastronomske vodiče.	4,56	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju veću nutritivnu vrijednost.	4,13	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju bolju higijensku ispravnost u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	3,75	6
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda se postiže veća vrijednost za novac.	3,63	7
Uključivanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ponudu ugostiteljskog objekta doprinosi povećanju zarade.	3,19	8

- Ugostitelji se **najviše slažu** s tvrdnjama da se prednosti korištenja LPP-a odnose na: svježinu LPP-a u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji, bolji okus i kvalitetu, veću preferiranost od gostiju, doprinos povećanju konkurentnosti destinacije, doprinos promociji ugostiteljskog objekta, izostanak štetnih tvari, organski uzgoj, doprinos gospodarskom razvoju područja te postizanje razlikovanja objekta u odnosu na konkurenciju.
- Ispitivani ugostitelji se **najmanje slažu** s tvrdnjom da uključivanje LPP-a doprinosi povećanju zarade.

Tablica 3.1.3. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na prepreke korištenju LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Lokalni poljoprivredni proizvodi su dostupni samo u sezoni dozrijevanja.	4,75	1
Lokalni poljoprivredni proizvodi su ograničenog izbora.	4,69	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nedostatnih količina.	4,13	3
Lokalni poljoprivredni proizvodi su neujednačene kvalitete.	3,75	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi su preskupi.	3,13	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nepouzdanih kanala opskrbe.	3,13	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi nisu adekvatno pripremljeni (konfekcionirani, pakirani i dr.) za ugostiteljstvo.	2,38	6
Lokalni poljoprivredni proizvodi su higijenski neprihvatljivi.	1,56	7

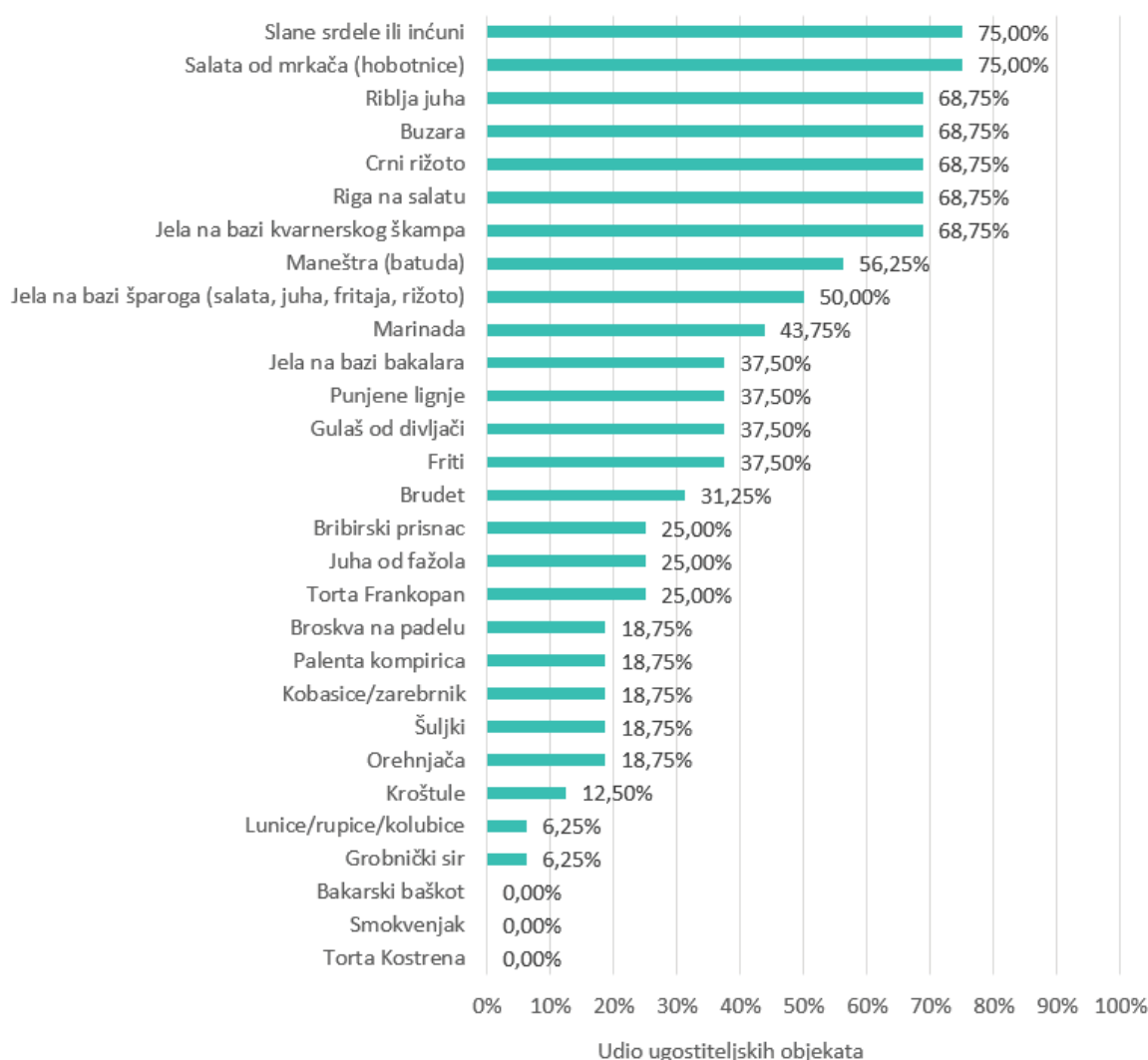
- Kao **glavne prepreke** za kupovinu LPP-a ugostitelji smatraju: dostupnost samo u sezoni dozrijevanja, ograničen izbor te nedostatne količine.
- Higijenske aspekte LPP-a ugostitelji ne vide kao prepreku za korištenje.

3.1.2. Zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi

Zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi ispitana je u svim ugostiteljskim objektima inicijalno uključenim u istraživanje.

3.1.2.1. Zastupljenost tradicionalnih jela i tehnika pripreme

Udio ugostiteljskih objekata koji u svojoj ponudi imaju jela koja se tradicionalno povezuju s područjem koje obuhvaća LAG „VINODOL“ prikazan je na slici 3.1.7. Ugostitelji su također imali mogućnost dopune liste s jelima koja imaju u ponudi, a smatraju ih tradicionalnim.

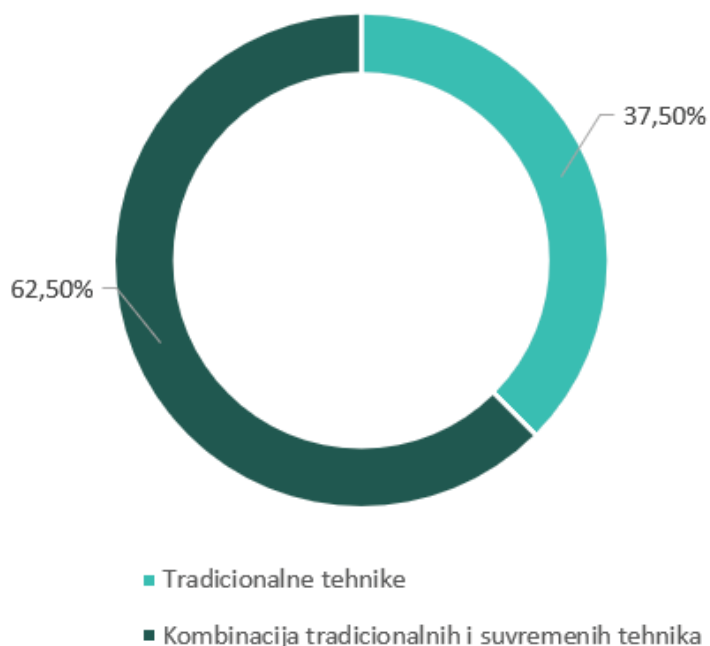
Slika 3.1.7. Zastupljenost tradicionalnih jela u ponudi ugostiteljskih objekata


- **Najzastupljenija tradicionalna jela su:** slane srdele ili inćuni i salata od mrkača (75,00 % objekata ih ima u ponudi), zatim riblja juha, buzara, crni rižoto, riga na salatu i jela na bazi kvarnerskog škampa (zastupljena u 68,75 % objekata).
- Najmanje zastupljena tradicionalna jela su: grobnički sir, kroštule i lunice. Ova jela nudi od 6,25 % do 12,50 % objekata.
- Niti jedan ispitivani ugostiteljski objekt nema u ponudi tortu Kostrena, smokvenjak te bakarski baškot.

Neka od tradicionalnih jela koja su ugostitelji još naveli da imaju u ponudi su:

- Hobotnica pod pekom
- Janjetina pod pekom
- Juha od koprive
- Kruh i polpete od koprive
- Bribirski makaruni
- Carpaccio od tune/grdobine

Više od jedne trećine ugostiteljskih objekata (37,50 %) u pripremi tradicionalnih jela koristi tradicionalne tehnike pripreme. Ostali objekti (62,50 %) kombiniraju tradicionalne i suvremene tehnike u pripremi tradicionalnih jela (slika 3.1.8.) dok nijedan ispitani objekt ne koristi samo suvremene tehnike.

Slika 3.1.8. Tehnike korištene u pripremi tradicionalnih jela u ugostiteljskim objektima


3.1.2.2. Promocija lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela

Svi ugostitelji inicijalno uključeni u istraživanje zamoljeni su da izraze svoje stavove prema promociji LPP-a i tradicionalnih jela. Stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na promociju su mogli izraziti brožčanom ocjenom od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Stupanj slaganja izražen kao srednja vrijednost ocjene slaganja s tvrdnjom kao i rangiranje tvrdnji s obzirom na prosječnu ocjenu prikazan je u tablici 3.1.4.

Tablica 3.1.4. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na promociju LPP-a i tradicionalnih jela

	Srednja vrijednost	Rang
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama domaćih gostiju.	4,56	1
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela doprinosi promociji mog objekta.	4,44	2
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela cijeni se od strane gosta.	4,38	3
Pri zaprimanju narudžbi osoblje je upućeno da ističe lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	4,31	4
Gosti u većoj mjeri odabiru jela u kojima je naznačeno korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda.	4,19	5
Educiramo osoblje o obilježjima lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela.	4,00	6
Gosti pri narudžbama češće zahtijevaju jela pripremljena od lokalnih poljoprivrednih proizvoda.	3,88	7

	Srednja vrijednost	Rang
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama inozemnih gostiju.	3,75	8
U ponudi objekta posebno ističem lokalne rakije i likere.	3,75	8
U ponudi objekta posebno ističem lokalna vina i pjenušce.	3,50	9
Jelovnik je formiran na način da se posebno ističu jela koja sadrže lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	3,19	10

- Ugostitelji se **najviše slažu** s tvrdnjama da su tradicionalna jela značajnije zastupljena u narudžbama domaćih gostiju, da isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela doprinosi promociji objekta te da ih gosti cijene.
- Najveći broj ugostitelja utvrdio je da u svojim jelovnicima nema posebno istaknuta tradicionalna jela i LPP-e.



REZIME

- Više od polovice ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje nabavlja sljedećih 9 LPP-a: riba, kvarnerski škamp, rakovi/školjke/lignje/hobotnice, janjetina, meso, sir, šparoge, vina/pjenušci, rakije/likeri.
- Većina ugostiteljskih objekata nabavlja:
 - » Od jednog proizvođača: *craft* pivo, prerađevine od voća, maslinovo ulje, perad i jaja, vina/pjenušce, rakije/likere, voće, med i meso.
 - » Od dvaju proizvođača: divljač.
 - » Od triju i više proizvođača: ribu i plodove mora te povrće.
- Suhomesnati proizvodi, začinsko bilje te mlijeko i mliječni proizvodi podjednako se nabavljaju od jednog ili dvaju proizvođača.
- Za gotovo sve LPP-e ugostitelji smatraju da su količine koje nabavljaju konstante ili da potražnja za njima raste posljednjih pet godina.
- Velik broj LPP-a proizvođači dostavljaju sami ugostiteljima (vina/pjenušce, rakije/likere, ribu, kvarnerski škamp, rakove/školjke/lignje/hobotnice i janjetinu).
- Ugostiteljski objekti u manjem udjelu nabavljaju LPP-e na tržnicama (šparoge).
- Sir većina ugostitelja odlazi osobno kupiti kod proizvođača, dok se meso podjednako nabavlja dostavom i osobnim odlaskom kod proizvođača.
- Najzastupljenija tradicionalna jela u svim ugostiteljskim objektima uključenim u istraživanje su: slane srdele ili inćuni, salata od mrkača, riblja juha, buzara, crni rižoto, riga na salatu, te jela na bazi kvarnerskog škampa.
- Najmanje zastupljena tradicionalna jela su: lunice, kroštule i grobnički sir. Niti jedan ispitivani objekt nema u ponudi bakarski baškot, smokvenjak i tortu Kostrena.
- U pripremi tradicionalnih jela koristi se uglavnom kombinacija tradicionalnih i suvremenih tehnika.
- Najveći broj ugostitelja utvrdio je da u svojim jelovnicima nema posebno istaknuta tradicionalna jela i LPP-e.
- Ugostitelji se najviše slažu s tvrdnjama koje se odnose na: svježinu LPP-a u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji, bolji okus i kvalitetu, veću preferiranost od gostiju, doprinos povećanju konkurentnosti destinacije, doprinos promociji ugostiteljskog objekta, izostanak štetnih tvari, organski uzgoj, doprinos gospodarskom razvoju područja te postizanje razlikovanja objekta u odnosu na konkurenciju.
- Kao glavne prepreke za kupovinu LPP-a ugostitelji smatraju: dostupnost samo u sezoni dozrijevanja, ograničen izbor te nedostatne količine.





3.2. LAG Gorski kotar

3.2.1. Zastupljenost lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi

Rezultati terenskog istraživanja prikazani u ovom poglavlju odnose se na ugostiteljske objekte smještene na području LAG Gorski kotar. LAG Gorski kotar uključuje gradove: Delnice, Vrbovsko i Čabar te općine: Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora i Skrad.

Pojam „lokalni poljoprivredni proizvod“ (LPP) se u kontekstu ove Analize odnosi isključivo na proizvode koji su proizvedeni na području LAG-a Gorski kotar na kojem se nalaze i ugostiteljski objekti uključeni u istraživanje.

3.2.1.1. Vrste i udjeli lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Istraživanjem je obuhvaćeno 26 poljoprivrednih proizvoda/skupina: pastrva, janjetina, meso, perad, jaja, divljač, suhomesnati proizvodi, sir, aronija, maline, kupine, borovnice, jabuke, kruške, šljive, krumpir, kupus, repa, grah, radič, gljive, pekmez/džem, voćni sok, med, začinsko bilje te rakije/likeri.

Zastupljenost tih poljoprivrednih proizvoda/skupina koji se u kontekstu ove Analize mogu smatrati LPP-i inicijalno je ispitana u 13 ugostiteljskih objekata koji nude usluge hrane i pića s područja LAG Gorski kotar (tablica 3.2.1.).

Tablica 3.2.1. Učestalost nabave LPP-a u ugostiteljskim objektima

	Više puta tjedno (%)	Jednom tjedno (%)	Jednom mjesečno (%)	Nekoliko puta godišnje (%)	Jednom godišnje (%)	Nabavljaju Ukupno (%)	Nikad ne nabavljaju (%)
Pastrva	15,38	7,69	30,77	0,00	0,00	53,84	46,16
Janjetina	0,00	7,69	23,08	15,38	0,00	46,15	53,85
Meso, ostalo	0,00	23,08	0,00	0,00	0,00	23,08	76,92
Perad	0,00	23,08	0,00	0,00	0,00	23,08	76,92
Jaja	0,00	15,38	0,00	7,69	0,00	23,07	76,93
Divljač	7,69	23,08	0,00	30,77	0,00	61,53	38,47
Suhomesnati proizvodi	0,00	7,69	23,08	7,69	0,00	38,46	61,54
Sir	7,69	38,46	7,69	7,69	0,00	61,53	38,47
Aronija	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	7,69	92,31
Malina	0,00	0,00	0,00	7,69	0,00	7,69	92,31
Borovnica	0,00	7,69	0,00	7,69	7,69	23,07	76,93
Kupina	0,00	0,00	0,00	7,69	7,69	15,38	84,62
Jabuka	7,69	7,69	0,00	15,38	0,00	30,76	69,24
Kruška	7,69	0,00	0,00	15,38	0,00	23,07	76,93
Šljiva	0,00	0,00	0,00	15,38	0,00	15,38	84,62
Krumpir	7,69	30,77	0,00	7,69	7,69	53,84	46,16
Kupus	0,00	30,77	0,00	7,69	0,00	38,46	61,54
Repa	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	7,69	92,31

	Više puta tjedno (%)	Jednom tjedno (%)	Jednom mjesечно (%)	Nekoliko puta godišnje (%)	Jednom godišnje (%)	Nabavljaju Ukupno (%)	Nikad ne nabavljaju (%)
Grah	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00	7,69	92,31
Radič	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00	7,69	92,31
Gljive	0,00	7,69	7,69	7,69	0,00	23,07	76,93
Pekmez/džem	0,00	0,00	0,00	7,69	0,00	7,69	92,31
Voćni sok	0,00	7,69	0,00	0,00	7,69	15,38	84,62
Med	0,00	0,00	7,69	23,08	7,69	38,46	61,54
Začinsko bilje	7,69	0,00	0,00	7,69	0,00	15,38	84,62
Rakije/likeri	0,00	7,69	38,46	23,08	0,00	69,23	30,77

Rezultati istraživanja zastupljenosti LPP-a u ispitivanim ugostiteljskim objektima su pokazali:

- Više od 90 % ugostiteljskih objekata nikad ne kupuje aroniju, maline, repu, grah, radič te pekmez/džem lokalnog podrijetla.
- Više od 80 % ugostiteljskih objekata ne kupuje kupine, šljive, voćni sok te začinsko bilje lokalnog podrijetla.
- Više od 70 % ugostiteljskih objekata ne kupuje meso, perad, jaja, borovnice, kruške te gljive lokalnog podrijetla.
- Više od 60 % ugostiteljskih objekata ne kupuje suhomesnate proizvode, jabuke, kupus te med lokalnog podrijetla.
- Više od 50 % ugostiteljskih objekata nikad ne kupuje janjetinu lokalnog podrijetla.
- Više od 50 % ugostiteljskih objekata nabavlja pastrvu, krumpir, sir, divljač te rakije/likere lokalnog podrijetla.

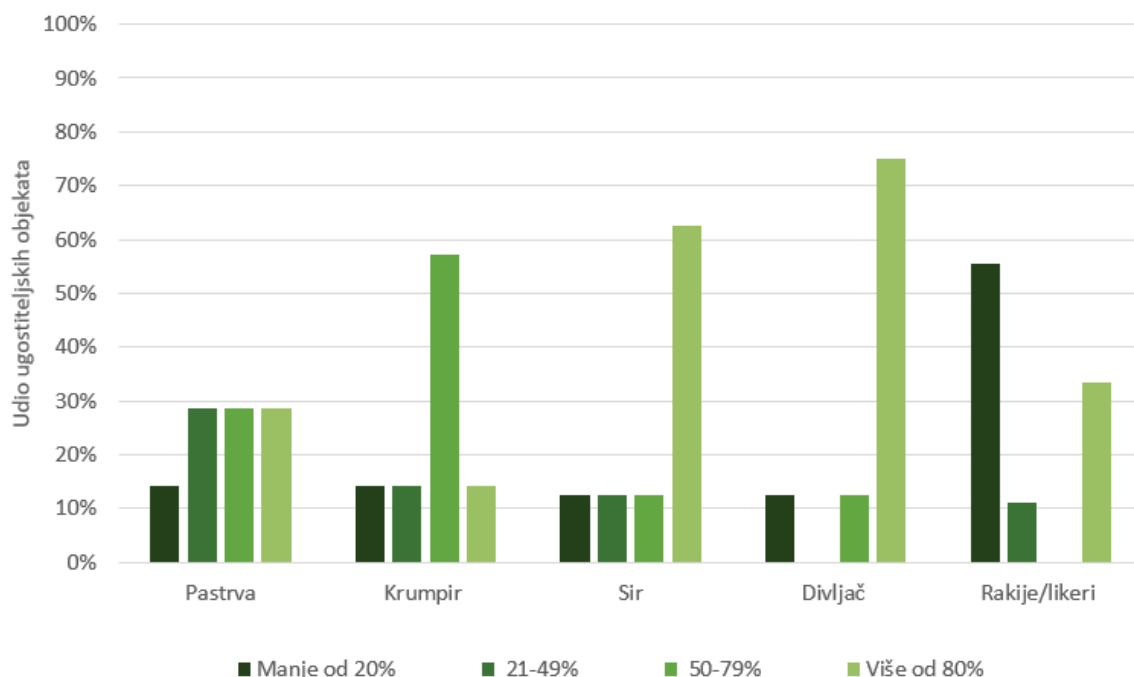
U nastavku Analize poseban naglasak je stavljen upravo na LPP-e koji su prisutni u nabavi preko 50 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje (tablica 3.1.1).

Taj kriterij je ukupno ispunilo **5 proizvoda**:

- **Pastrva**: nabavlja 7 objekata (što čini 53,84 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Krumpir**: nabavlja 7 objekata (što čini 53,84 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Sir**: nabavlja 8 objekata (što čini 61,53 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Divljač**: nabavlja 8 objekata (što čini 61,53 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Rakije/likere**: nabavlja 9 objekata (što čini 69,23 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).

U objektima koji nabavljaju gore navedene LPP-e, za svaki odabrani proizvod analiziran je udio zastupljenosti proizvoda lokalnog podrijetla u ukupnoj godišnjoj nabavi tog proizvoda. Udio zastupljenosti lokalnih proizvoda izražen je u sljedećim rasponima: manje od 20 %, 21–49 %, 50–79 % i više od 80 % u odnosu na ukupnu količinu koja se godišnje nabavlja (slika 3.2.1.).

Slika 3.2.1. Zastupljenost odabranih proizvoda lokalnog podrijetla u godišnjoj nabavi objekata koji ih koriste



Analizirajući LPP-e koje nabavljaju ugostiteljski objekti (tablica 3.2.1.) i njihov udio u ukupnoj nabavi pojedinog proizvoda (slika 3.2.1.) proizlazi:

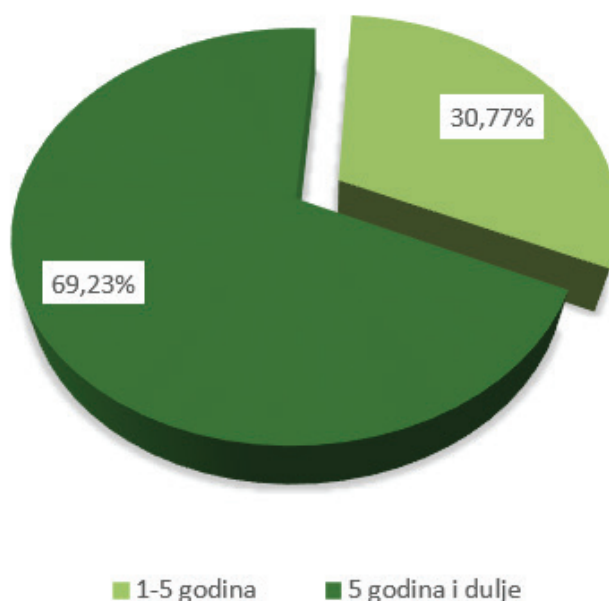
- **Pastrvu** lokalnog podrijetla nabavlja 53,84 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju pastrvu lokalnog podrijetla njezin udio u ukupnoj godišnjoj nabavi pastrve je: u 14,29 % objekata manji od 20 %, u 28,57 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 28,57 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 28,57 % objekata je njezin udio veći od 80 % ukupne godišnje nabave pastrve.
- **Krumpir** lokalnog podrijetla nabavlja 53,84 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju krumpir lokalnog podrijetla njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi krumpira je: u 14,29 % objekata manji od 20 %, u 14,29 % objekata je rasponu 21–49 %, u 57,13 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 14,29 % objekata je njegov udio veći od 80 % ukupne godišnje nabave krumpira.
- **Sir** lokalnog podrijetla nabavlja 61,53 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju sir lokalnog podrijetla njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi sira je: u 12,50 % objekata manji od 20 %, u 12,50 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 12,50 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 62,50 % objekata je njegov udio veći od 80 %.
- **Divljač** lokalnog podrijetla nabavlja 61,53 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju divljač lokalnog podrijetla njezin udio u ukupnoj godišnjoj nabavi divljači je: u 12,50 % objekata manji od 20 %, u 12,50 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 75,00 % objekata je njezin udio veći od 80 %.
- **Rakije/likere** lokalnog podrijetla nabavlja 69,23 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju rakije/likere lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi rakija/likera je: u 55,56 % objekata manji od 20 %, u 11,11 % objekata je u rasponu 21–49 %, dok je u 33,33 % objekata njihov udio veći od 80 %.

3.2.1.2. Nabava lokalnih poljoprivrednih proizvoda

S ciljem dobivanja uvida u nabavu LPP-a, u svim ugostiteljskim objektima inicijalno uključenim u istraživanje je ispitan vremenski period nabave LPP-a (slika 3.2.2.) te broj proizvođača od kojih ugostiteljski objekti nabavljaju pojedine LPP-e (slika 3.2.3.).

Svi ugostiteljski objekti uključeni u istraživanje imaju relativno dugu tradiciju nabavljanja poljoprivrednih proizvoda od lokalnih proizvođača. Gotovo 70 % objekata LPP-e kupuje 5 godina i duže (slika 3.2.2.). Dobiveni postotak je očekivan budući da su inicijalno u istraživanje bili uključeni samo ugostiteljski objekti koji su se izjasnili da su u posljednjih godinu dana kupovali LPP-e.

Slika 3.2.2. Vremenski period nabave LPP-a u ugostiteljskim objektima

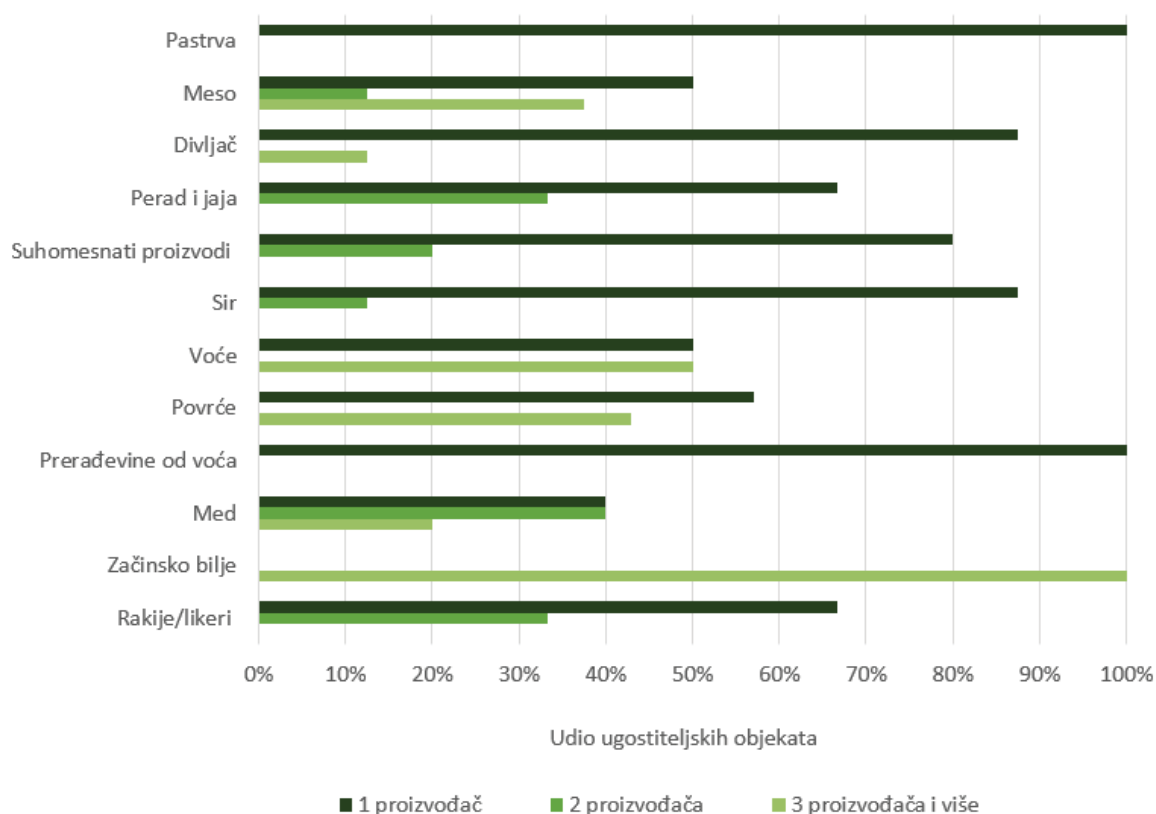


Broj proizvođača LPP-a koji opskrbljuju ugostiteljske objekte

S ciljem dobivanja uvida u broj proizvođača koji opskrbljuju ugostiteljske objekte s LPP-ima, svi objekti inicijalno uključeni u istraživanje bili su zamoljeni da navedu broj proizvođača od kojih nabavljaju LPP-e te da procijene trendove kretanja količina LPP-a koje nabavljaju u posljednjih 5 godina.

U tu svrhu su u analizu uzeti svi proizvodi navedeni u tablici 3.1.1., a za potrebe jasnijeg prikaza grupirani su u 12 skupina (slika 3.2.3.).

Slika 3.2.3. Udio ugostiteljskih objekata koji LPP-e nabavljaju od jednog, dvaju ili triju i više proizvođača



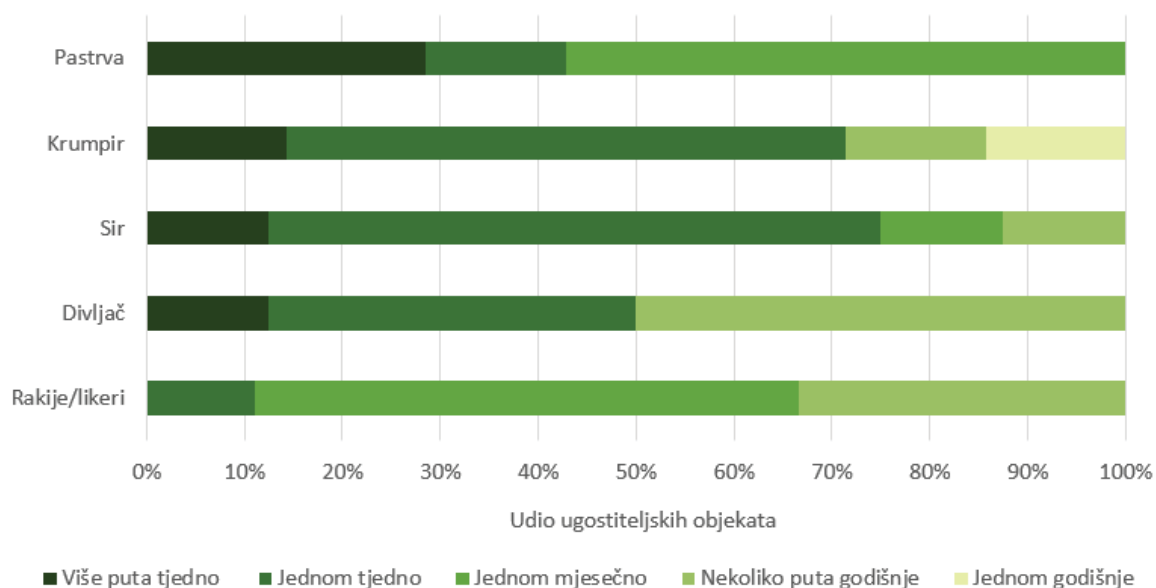
- Uočljivo je da se na području Gorskog kotara ugostitelji oslanjaju na mali broj proizvođača LPP-a.
- **Od jednog proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: pastrvu i prerađevine od voća (100,00 % objekata), divljač i sir (87,50 % objekata), suhomesnate proizvode (80,00 % objekata), perad i jaja te rakije/likere (66,67 % objekata), povrće (57,14 % objekata), meso i voće (50,00 % objekata) te med (40,00 % objekata).
- **Od dvaju proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: med (40,00 % objekata), perad i jaja te rakije/likere (33,33 %), suhomesnate proizvode (20,00 % objekata) te sir i meso (12,50 % objekata).
- **Od triju i više proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: začinsko bilje (100,00 % objekata), voće (50,00 % objekata), povrće (42,86 % objekata), meso (37,50 % objekata), med (20,00 % objekata) i divljač (12,50 % objekata).

Na pitanje kako procjenjuju kretanje količine LPP-a u posljednjih 5 godina, ugostitelji su iznijeli svoje procjene za proizvode koje nabavljaju. Procjena svih ugostitelja je da u posljednjih 5 godina količina LPP iz skupine perad i jaja raste, dok se količina prerađevina od voća smanjuje. Količine ostalih LPP su uglavnom konstantne.

Učestalost i sezonalnost nabave lokalnih poljoprivrednih proizvoda

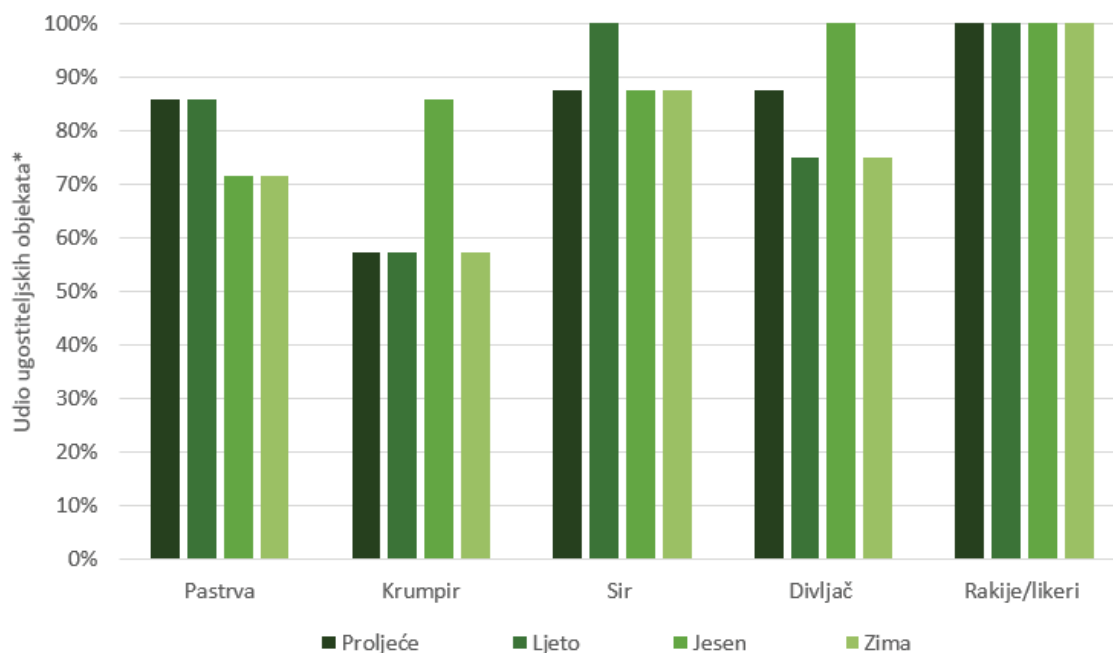
S ciljem dobivanja detaljnijeg uvida u nabavu odabranih 5 LPP-a, među ugostiteljskim objektima koji ih koriste ispitana je učestalost nabave (slika 3.2.4.) i sezonalnost nabave (slika 3.2.5.). Udjeli ugostiteljskih objekata (%) odnose se na objekte koji nabavljaju odabrane LPP-e.

Slika 3.2.4. Učestalost nabave odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste



- Pastrvu najveći broj ugostiteljskih objekata nabavlja jednom mjesečno (57,14 % objekata).
- Krumpir se u većini ugostiteljskih objekata nabavlja jednom tjedno (57,14 % objekata).
- Sir se uglavnom nabavlja jednom tjedno (62,50 % objekata).
- Polovica ugostiteljskih objekata nabavlja divljač nekoliko puta godišnje (50,00 % objekata), dok 37,50 % objekata divljač nabavlja na tjednoj bazi.
- Rakije/likere većina ugostiteljskih objekata nabavlja jednom mjesečno (55,56 % objekata), dok ih jedna trećina (33,33 % objekata) nabavlja nekoliko puta godišnje.

Slika 3.2.5. Nabava odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste ovisno o godišnjem dobu



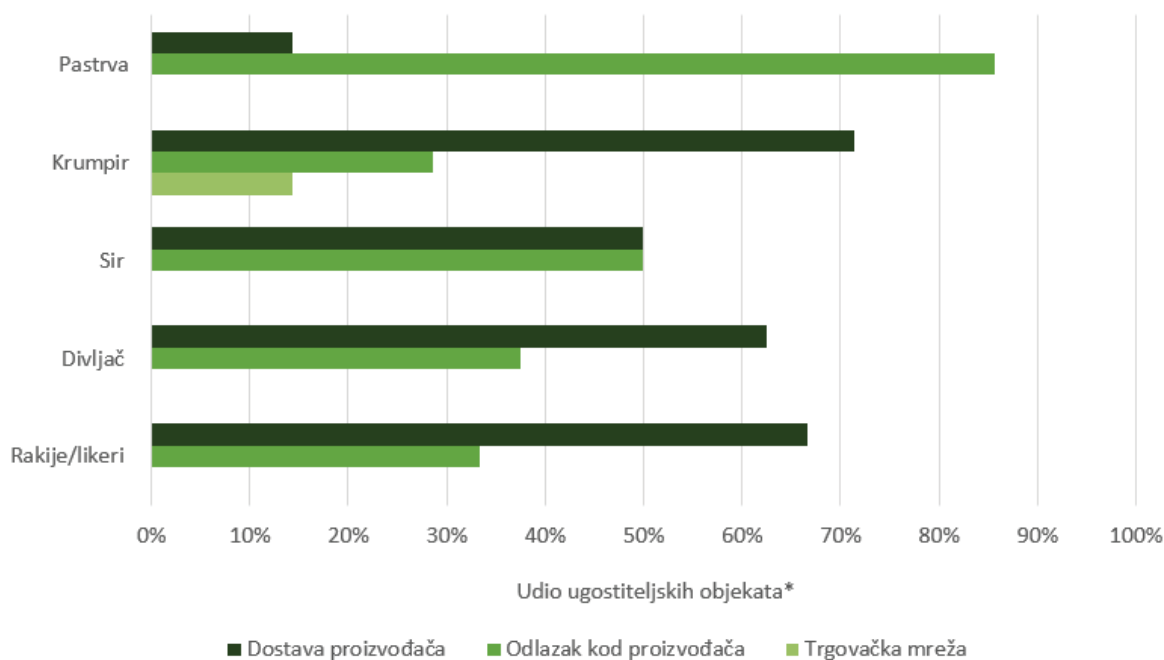
*Zbroj udjela može biti veći od 100 % zbog mogućnosti višestrukih odgovora

- Pastrvu lokalnog podrijetla 85,71 % ugostiteljskih objekata nabavlja u proljeće i ljeto. Tijekom jeseni i zime nabavlja ju 71,43 % objekata.
- Krumpir ugostitelji nabavljaju najviše u jesen (85,71 % objekata), a manje tijekom proljeća, ljeta i zime (57,14 % objekata).
- Sir lokalnog podrijetla svi objekti nabavljaju u ljeto (100,00 % objekata), a 87,50 % objekata ga nabavlja u ostalim godišnjim dobima.
- Divljač lokalnog podrijetla 75,00 % objekata nabavlja cijele godine, dok tijekom jeseni ju nabavljaju svi ugostiteljski objekti.
- Rakije i likere svi ugostitelji nabavljaju tijekom cijele godine.

Modaliteti suradnje ugostiteljskih objekata s proizvođačima lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Ugostiteljski objekti imaju mogućnost nabave LPP-a na nekoliko načina: dostavom proizvođača, osobnim odlaskom kod proizvođača, nabavom preko trgovačke mreže ili na tržnicama. Za odabranih 5 LPP-a izvršena je analiza načina nabave te je udio ugostiteljskih objekata ovisno o modalitetu nabave pojedinog LPP-a prikazan na slici 3.2.6. Udjeli ugostiteljskih objekata (%) odnose se na objekte koji nabavljaju odabrane LPP-e.

Slika 3.2.6. Modaliteti nabave odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste



* Zbroj udjela može biti veći od 100 % zbog mogućnosti višestrukih odgovora

- **Proizvođači LPP-a** u ugostiteljske objekte **sami dostavljaju**: krumpir (u 71,43 % objekata), rakije/ likere (u 66,67 % objekata), divljač (u 62,50 % objekata), sir (u 50,00 % objekata) i pastrvu (u 14,29 % objekata).
- Ugostitelji **osobno odlaze kod proizvođača kupiti**: pastrve (85,71 % objekata), sir (50,00 % objekata), divljač (37,50 % objekata), rakije/likere (33,33 % objekata) i krumpir (28,57 % objekata).
- U **trgovačkoj mreži** mali broj ugostitelja kupuje krumpir (14,29 % objekata).

3.2.1.3. Stavovi ugostitelja prema lokalnim poljoprivrednim proizvodima

Svi ugostitelji inicijalno uključeni u istraživanje su zamoljeni da izraze stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na prednosti i prepreke korištenju LPP-a u ugostiteljstvu.

Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama su mogli izraziti bročanom ocjenom od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Dobiveni rezultati su izraženi kao srednja vrijednost dodijeljene ocjene, a tvrdnje su rangirane s obzirom na prosječnu ocjenu (tablice 3.2.2. i 3.2.3.).

Tablica 3.2.2. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na prednosti korištenja LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Promoviranje korištenja lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljstvu povećava konkurentnost destinacije.	4,92	1
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi gospodarskom razvoju područja.	4,92	1
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi promociji ugostiteljskog objekta.	4,92	1
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi očuvanju okoliša.	4,85	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi su boljeg okusa i kvalitete.	4,62	3
Lokalni poljoprivredni proizvodi su svježiji u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	4,62	3
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda postiže se razlikovanje objekta u odnosu na konkurenciju.	4,31	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi su više preferirani od gostiju.	4,15	5
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda se postiže veća vrijednost za novac.	3,85	6
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju veću nutritivnu vrijednost.	3,77	7
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda olakšava ispunjavanje kriterija uvrštavanja u međunarodne gastronomske vodiče.	3,77	7
Uključivanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ponudu ugostiteljskog objekta doprinosi povećanju zarade.	3,77	7
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju bolju higijensku ispravnost u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	3,00	8
Lokalni poljoprivredni proizvodi ne sadrže štetne tvari (pesticide i sl.).	2,69	9
Lokalni poljoprivredni proizvodi su većinom iz organskog uzgoja.	2,38	10

- Ugostitelji se **najviše slažu** s tvrdnjama koje se odnose na: povećanje konkurentnosti destinacije korištenjem LPP-a, doprinos LPP-a gospodarskom razvoju područja, promociju ugostiteljskih objekata korištenjem LPP-a i doprinos kupovine LPP-a očuvanju okoliša. Ugostitelji smatraju da su LPP-i boljeg okusa, kvalitete i svježine u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.
- Ugostitelji se **najmanje slažu** s tvrdnjom da su LPP-i većinom iz organskog uzgoja.

Tablica 3.2.3. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na prepreke korištenju LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nedostatnih količina.	4,00	1
Lokalni poljoprivredni proizvodi su ograničenog izbora.	3,85	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi nisu adekvatno pripremljeni (konfekcionirani, pakirani i dr.) za ugostiteljstvo.	3,54	3
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nepouzdanih kanala opskrbe.	3,38	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi su preskupi.	3,23	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi su dostupni samo u sezoni dozrijevanja.	3,15	6
Lokalni poljoprivredni proizvodi su neujednačene kvalitete.	2,85	7
Lokalni poljoprivredni proizvodi su higijenski neprihvatljivi.	1,77	8

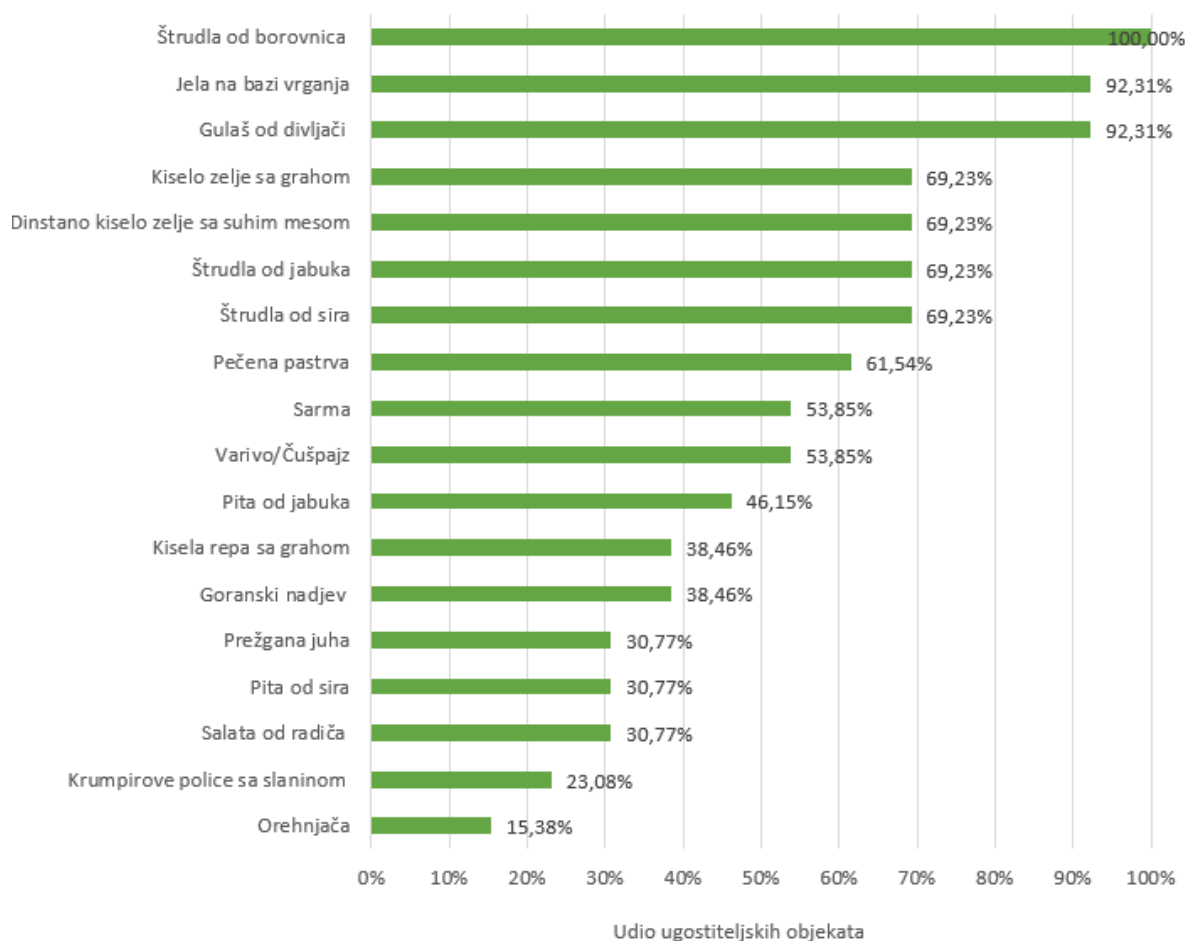
- Kao **glavne prepreke** za kupovinu LPP ugostitelji smatraju: nedostatne količine, ograničen izbor te neadekvatnu pripremljenost za potrebe ugostiteljstva.
- Higijenske aspekte LPP-a ugostitelji ne vide kao prepreku za korištenje.

3.2.2. Zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi

Zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi ispitana je u svim ugostiteljskim objektima inicijalno uključenim u istraživanje.

3.2.2.1. Zastupljenost tradicionalnih jela i tehnika pripreme

Udio ugostiteljskih objekata koji u svojoj ponudi imaju jela koja se tradicionalno povezuju s Gorskim kotarom prikazan je na slici 3.2.7. Ugostitelji su također imali mogućnost dopune liste s jelima koja imaju u ponudi, a smatraju ih tradicionalnim.

Slika 3.2.7. Zastupljenost tradicionalnih jela u ponudi ugostiteljskih objekata


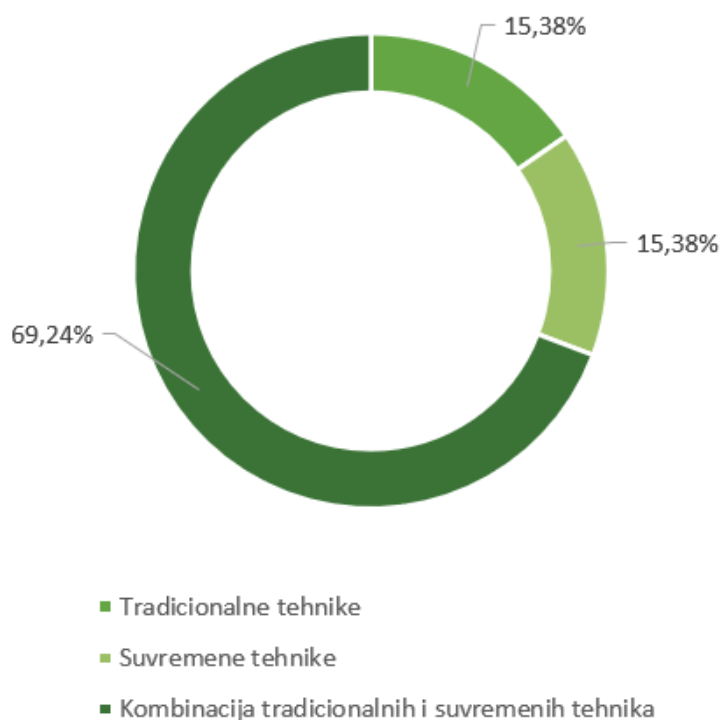
- **Najzastupljenije tradicionalno jelo** je štrudla od borovnica, koju svi objekti imaju u ponudi. Slijede jela na bazi vrganja i gulaš od divljači (92,31 % objekata ih ima u ponudi) te jela na bazi kiselog kupusa, štrudla od jabuka i štrudla od sira (69,23 % objekata ih ima u ponudi).
- Najmanje zastupljena tradicionalna jela su orehnjača (nudi ju 15,38 % objekata) i krumpirove police s slaninom (u ponudi ih ima 23,08 % objekata).

Neka od tradicionalnih jela koja su ugostitelji još naveli da imaju u ponudi su:

- Podmetaš
- Goranski štrukli
- Janjetina
- Goranski ručak
- Lovačka pašteta
- Odresci i burgeri od divljači
- Medvjeda šapa

Gotovo 70 % objekata u pripremi tradicionalnih jela koristi kombinaciju tradicionalnih i suvremenih tehnika pripreme hrane. Značajno manji broj objekata koristi ili samo tradicionalne (15,38 %) ili samo suvremene tehnike (15,38 %) za pripremu tradicionalnih jela (slika 3.2.8.).

Slika 3.2.8. Tehnike korištene u pripremi tradicionalnih jela u ugostiteljskim objektima



3.2.2.2. Promocija lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela

Svi ugostitelji inicijalno uključeni u istraživanje su zamoljeni da izraze svoje stavove prema promociji lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela. Stupanj slaganja su mogli izraziti brojčanom ocjenom od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem).

Stupanj slaganja izražen kao srednja vrijednost ocjene slaganja s tvrdnjom kao i rangiranje tvrdnji s obzirom na prosječnu ocjenu prikazan je u tablici 3.2.4.



Tablica 3.2.4. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na promociju LPP-a i tradicionalnih jela

	Srednja vrijednost	Rang
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela cijeni se od strane gosta.	4,92	1
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela doprinosi promociji mog objekta.	4,77	2
Pri zaprimanju narudžbi osoblje je upućeno da ističe lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	4,54	3
Educiramo osoblje o obilježjima lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela.	4,15	4
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama inozemnih gostiju.	4,08	5
Gosti u većoj mjeri odabiru jela u kojima je naznačeno korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda	4,00	6
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama domaćih gostiju.	3,92	7
U ponudi objekta posebno ističem lokalne rakije i likere.	3,54	8
Gosti pri narudžbama češće zahtijevaju jela pripremljena od lokalnih poljoprivrednih proizvoda.	3,38	9
Jelovnik je formiran na način da se posebno ističu jela koja sadrže lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	2,69	10
U ponudi objekta posebno ističem lokalna vina i pjenušce.	1,38	11

- Ugostitelji se **najviše slažu** s tvrdnjama da je isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela cijanjeno od strane gostiju, da pridonosi promociji objekta te da osoblje prilikom ponude ističe lokalne poljoprivredne proizvode i jela.
- Ugostitelji smatraju da su tradicionalna jela podjednako zastupljena u narudžbama domaćih i inozemnih gostiju.
- Značajan broj ugostitelja utvrdio je da u svojim jelovnicima nema posebno istaknuta tradicionalna jela i LPP.



REZIME

- U nabavi više od polovice ugostiteljskih objekata uključenih u istraživanje zastupljeno je sljedećih 5 LPP-a: pastrva, krumpir, sir, divljač i rakije/likeri.
- U skupinama divljač i sir najveći je udio proizvoda lokalnog podrijetla. U više od polovice ugostiteljskih objekata koji nabavljaju divljač i sir od lokalnih proizvođača, udio tih LPP-a u godišnjoj nabavi iznosi 80 % i više.
- Pri nabavi LPP-a ugostiteljski objekti se oslanjaju na vrlo mali broj proizvođača.
 - » Od jednog proizvođača većina ugostitelja nabavlja pastrvu, prerađevine od voća, divljač, sir, suhomesnate proizvode, perad i jaja, rakije/likere, povrće i meso.
 - » Voće se podjednako nabavlja kod jednog i tri više proizvođača, a med kod jednog ili dvoje proizvođača.
 - » Od triju i više proizvođača većinom se nabavlja začinsko bilje.
- Procjena svih ugostitelja je da u posljednjih 5 godina količina LPP iz skupine perad i jaja raste, dok se količina prerađevina od voća smanjuje. Količine ostalih LPP su uglavnom konstantne.
- Po pastrvu većina ugostitelja odlazi kod proizvođača, dok krumpir, rakije/likere i divljač većini ugostiteljskih objekata dostavlja proizvođač. Sir se podjednako nabavlja dostavom i osobnim odlaskom kod proizvođača.
- Najzastupljenije tradicionalno jelo je štrudla od borovnica, koju svi objekti imaju u ponudi. Slijede jela na bazi vrganja, gulaš od divljači te jela na bazi kiselog kupusa.
- Najmanje zastupljena tradicionalna jela su orehnjača i krumpirove police s slaninom.
- Više od polovice objekata u pripremi tradicionalnih jela koristi kombinaciju tradicionalnih i suvremenih tehnika.
- Ugostitelji smatraju da korištenje LPP doprinosi povećanju konkurentnosti destinacije, gospodarskom razvoju područja, promociji ugostiteljskog objekta i očuvanju okoliša te da su boljeg okusa, kvalitete i svježine u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.
- Kao glavne prepreke za kupovinu LPP ugostitelji smatraju: nedostatne količine, ograničen izbor proizvoda te neadekvatnu pripremljenost LPP za potrebe ugostiteljstva.
- Ugostitelji se najviše slažu s tvrdnjama da je isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela cijanjeno od strane gostiju, da pridonosi promociji objekta te da osoblje prilikom ponude ističe lokalne poljoprivredne proizvode i jela.
- Značajan broj ugostitelja utvrdio je da u svojim jelovnicima nema posebno istaknuta tradicionalna jela i LPP.



LAG 
KVARNERSKI OTOCI

3.3. LAG „Kvarnerski otoci“

3.3.1. Zastupljenost lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi

Rezultati terenskog istraživanja prikazani u ovom poglavlju odnose se na ugostiteljske objekte smještene na području LAG-a „Kvarnerski otoci“. LAG „Kvarnerski otoci“ uključuje gradove: Krk, Cres i Mali Lošinj te općine: Baška, Dobrinj, Malinska-Dubašnica, Omišalj, Punat i Vrbnik.

Pojam „lokalni poljoprivredni proizvod“ (LPP) se u kontekstu ove Analize odnosi isključivo na proizvode koji su proizvedeni na području LAG-a „Kvarnerski otoci“ na kojem se nalaze i ugostiteljski objekti uključeni u istraživanje.

3.3.1.1. Vrste i udjeli lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Istraživanjem je obuhvaćen 21 poljoprivredni proizvod/skupina: plava i bijela riba, kvarnerski škamp, rakovi/školjke/lignje/hobotnice, janjetina, ostalo meso, perad, jaja, sir, pršut, pršut udić, ostali suhomesnati proizvodi, agrumi, smokve, broskva, zeleno lisnato povrće, divlje šparoge, pekmez/džem/marmelada, maslinovo ulje, motar, začinsko bilje te vina/pjenušci.

Zastupljenost tih poljoprivrednih proizvoda koji se u kontekstu ove Analize mogu smatrati LPP-i inicijalno je ispitana u 35 ugostiteljskih objekata koji nude usluge hrane i pića s područja LAG „Kvarnerski otoci“ (tablica 3.3.1.).

Tablica 3.3.1. Učestalost nabave LPP-a u ugostiteljskim objektima

	Više puta tjedno (%)	Jednom tjedno (%)	Jednom mjesečno (%)	Nekoliko puta godišnje (%)	Jednom godišnje (%)	Nabavljaju Ukupno (%)	Nikad ne nabavljaju (%)
Riba	65,71	14,29	8,57	0,00	2,86	91,43	8,57
Kvarnerski škamp	40,00	22,86	11,43	5,71	0,00	80,00	20,00
Rakovi/ školjke/ lignje/ hobotnice	34,29	17,14	2,86	20,00	0,00	74,29	25,71
Janjetina	17,14	14,29	5,71	37,14	2,86	77,14	22,86
Meso, ostalo	17,14	5,71	0,00	8,57	2,86	34,28	65,72
Perad	2,86	0,00	5,71	5,71	0,00	14,28	85,72
Jaja	28,57	31,43	5,71	0,00	0,00	65,71	34,29
Sir	8,57	14,29	20,00	8,57	5,71	57,14	42,86
Pršut	11,43	0,00	8,57	2,86	0,00	22,86	77,14
Pršut, udić	2,86	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86	97,14
Suhomesnati proizvodi	2,86	2,86	8,57	2,86	0,00	17,15	82,85
Agrumi	2,86	0,00	2,86	8,57	0,00	14,29	85,71
Smokva	0,00	0,00	11,43	34,29	22,86	68,58	31,42
Broskva	0,00	8,57	5,71	22,86	2,86	40,00	60,00
Zeleno lisnato povrće	25,71	20,0	14,29	11,43	2,86	74,29	25,71
Šparoge	2,86	0,00	0,00	48,57	20,00	71,43	28,57

	Više puta tjedno (%)	Jednom tjedno (%)	Jednom mjesечно (%)	Nekoliko puta godišnje (%)	Jednom godišnje (%)	Nabavljaju Ukupno (%)	Nikad ne nabavljaju (%)
Pekmez/džem/marmelada	2,86	0,00	11,43	5,71	11,43	31,43	68,57
Maslinovo ulje	17,14	11,43	25,71	14,29	2,86	71,43	28,57
Motar	5,71	8,57	5,71	5,71	2,86	28,56	71,44
Začinsko bilje	31,44	8,57	2,86	25,71	5,71	74,29	25,71
Vina/pjenušci	17,14	45,71	20,00	8,57	2,86	94,28	5,72

Rezultati istraživanja zastupljenosti LPP-a u ispitivanim ugostiteljskim objektima su pokazali:

- Najmanje zastupljeni LPP je pršut udić, koji nabavlja samo 2,86 % ispitivanih objekata.
- Više od 80 % ispitivanih objekata nikad ne nabavlja perad, suhomesnate proizvode i agrume lokalnog podrijetla.
- Više od 70 % ispitivanih objekata nikad ne nabavlja pršut i motar.
- Više od 60 % ispitivanih objekata nikad ne nabavlja pekmez/džem/marmeladu, meso i broskvu lokalnog podrijetla.
- Više od 50 % ispitivanih objekata nabavlja: sir, jaja, smokve, šparoge, maslinovo ulje rakove/školjke/hobotnice, zeleno lisnato povrće, začinsko bilje, janjetinu, kvarnerske škampe, ribu te vina/pjenušce lokalnog podrijetla.

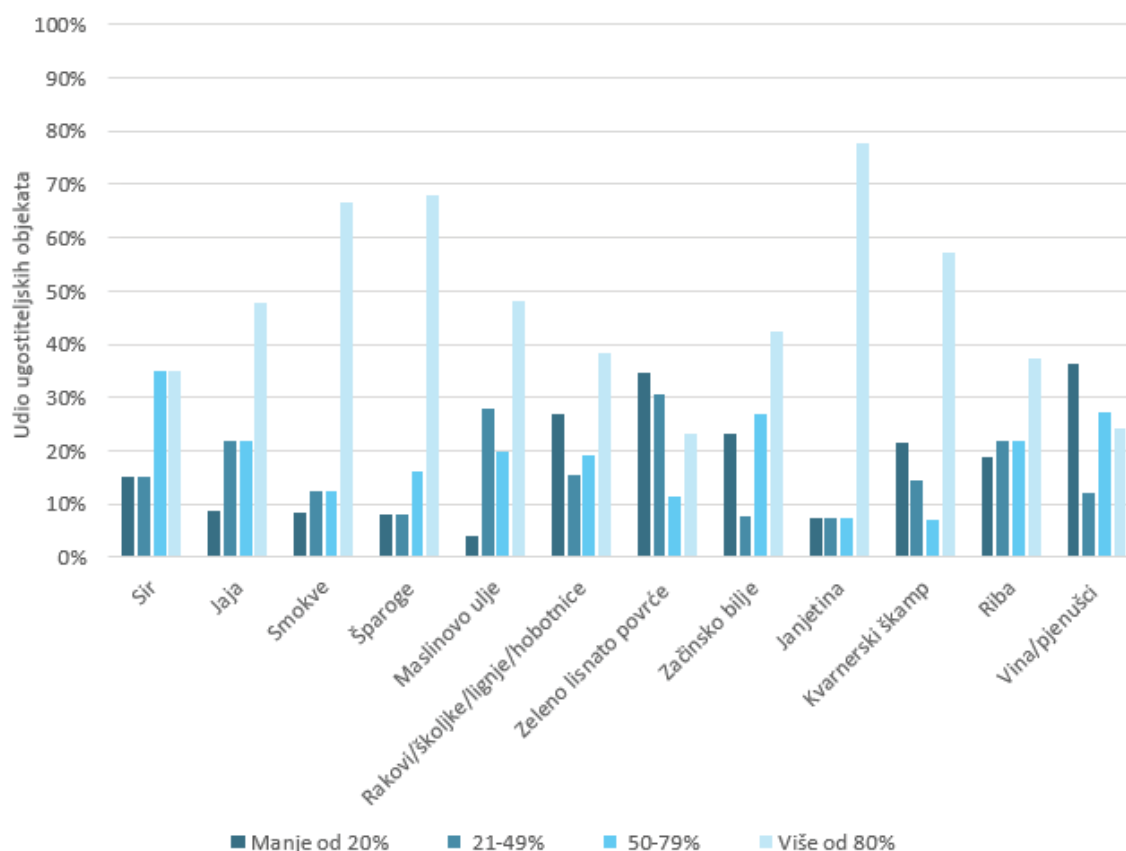
U nastavku Analize poseban naglasak je stavljen upravo na LPP-e koji su prisutni u nabavi preko 50 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje (tablica 3.3.1.).

Taj kriterij je ukupno ispunilo **12 proizvoda**:

- **Sir:** nabavlja 20 objekata (što čini 57,14 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Jaja:** nabavlja 23 objekta (što čini 65,71 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Smokve:** nabavlja 24 objekta (što čini 68,58 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Šparoge:** nabavlja 25 objekata (što čini 71,43 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Maslinovo ulje:** nabavlja 25 objekata (što čini 71,43 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Rakovi/školjke/lignje/hobotnice:** nabavlja 26 objekata (što čini 74,29 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Zeleno lisnato povrće:** nabavlja 26 objekata (što čini 74,29 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Začinsko bilje:** nabavlja 26 objekata (što čini 74,29 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Janjetina:** nabavlja 27 objekata (što čini 77,14 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Kvarnerski škamp:** nabavlja 28 objekata (što čini 80,00 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Riba:** nabavlja 32 objekta (što čini 91,43 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Vina/pjenušci:** nabavlja 33 objekta (što čini 94,28 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).

U objektima koji nabavljaju gore navedene LPP-e, za svaki odabrani proizvod analiziran je udio zastupljenosti proizvoda lokalnog podrijetla u ukupnoj godišnjoj nabavi tog proizvoda. Udio zastupljenosti lokalnih proizvoda izražen je u sljedećim rasponima: manje od 20 %, 21–49 %, 50–79 % i više od 80 % u odnosu na ukupnu količinu koja se godišnje nabavlja (slika 3.3.1.).

Slika 3.3.1. Zastupljenost odabranih proizvoda lokalnog podrijetla u godišnjoj nabavi objekata koji ih koriste



Analizirajući LPP-e koje nabavljaju ugostiteljski objekti (tablica 3.3.1.) i njihov udio u ukupnoj nabavi pojedinog proizvoda (slika 3.3.1.) proizlazi:

- **Sir** lokalnog podrijetla nabavlja 57,14 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju sir lokalnog podrijetla, njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi sira je: u 15,00 % objekata je manji od 20 %, u 15,00 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 35,00 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 35 % objekata je njegov udio veći od 80 % ukupne godišnje nabave sira.
- **Jaja** lokalnog podrijetla nabavlja 65,71 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju jaja lokalnog podrijetla, njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi jaja je: u 8,70 % objekata manji od 20 %, u 21,74 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 21,74 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 47,82 % objekata je njihov udio veći od 80 %.
- **Smokve** lokalnog podrijetla nabavlja 68,58 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju smokve lokalnog podrijetla, njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi smokava je: u 8,33 % objekata manji od 20 %, u 12,50 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 12,50 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 66,67 % objekata je njihov udio veći od 80 %.
- **Šparoge lokalnog podrijetla** nabavlja 71,43 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju šparoge lokalnog podrijetla, njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi šparoga je: u 8,00 % objekata manji od 20 %, u 8,00 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 16,00 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 68,00 % objekata je njihov udio veći od 80 %.

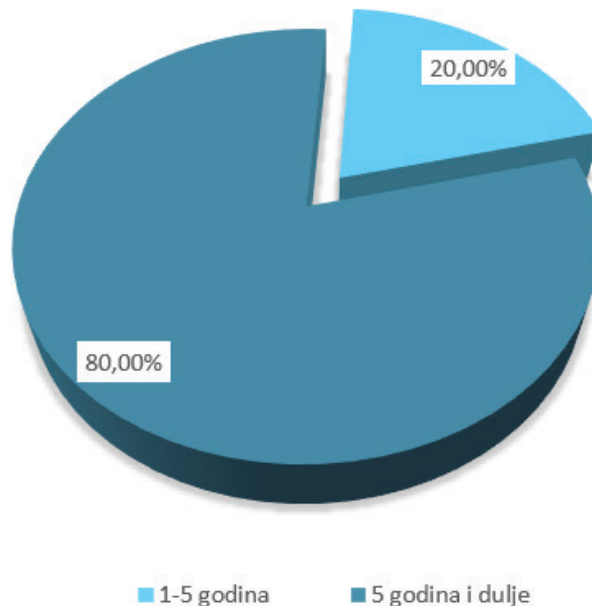
- **Maslinovo ulje** lokalnog podrijetla nabavlja 71,43 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju maslinovo ulje lokalnog podrijetla, njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi maslinovog ulja je: u 4,00 % objekata manji od 20 %, u 28,00 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 20,00 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 48,00 % objekata je njegov udio veći od 80 %.
- **Rakove/školjke/lignje/hobotnice** lokalnog podrijetla nabavlja 74,29 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju rakove/školjke/lignje/hobotnice lokalnog podrijetla, njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi rakova/školjki/hobotnica je: u 26,92 % objekata manji od 20 %, u 15,39 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 19,23 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 38,46 % objekata je njihov udio veći od 80 %.
- **Zeleno lisnato povrće** lokalnog podrijetla nabavlja 74,29 % ugostiteljskih objekata uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju zeleno lisnato povrće lokalnog podrijetla, njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi zelenog lisnatog povrća je: u 34,61 % objekata manji od 20 %, u 30,77 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 11,54 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 23,08 % objekata je njegov udio veći od 80 %.
- **Začinsko bilje** lokalnog podrijetla nabavlja 74,29 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju začinsko bilje lokalnog podrijetla, njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi začinskog bilja je: u 23,08 % objekata manji od 20 %, u 7,69 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 26,92 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 42,31 % objekata je njegov udio veći od 80 %.
- **Janjetinu** lokalnog podrijetla nabavlja 77,14 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju janjetinu lokalnog podrijetla, njezin udio u ukupnoj godišnjoj nabavi janjetine je: u 7,41 % objekata manji od 20 %, u 7,41 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 7,41 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 77,77 % objekata je njezin udio veći od 80 %.
- **Kvarnerski škamp** lokalnog podrijetla nabavlja 80,00 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju kvarnerski škamp lokalnog podrijetla, njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi škampa je: u 21,43 % objekata manji od 20 %, u 14,29 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 7,14 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 57,14 % objekata je njegov udio veći od 80 %.
- **Ribu** lokalnog podrijetla nabavlja 91,43 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju ribu lokalnog podrijetla, njezin udio u ukupnoj godišnjoj nabavi ribe je: u 18,74 % objekata manji od 20 %, u 21,88 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 21,88 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 37,50 % objekata je njezin udio veći od 80 %.
- **Vina/pjenušce** lokalnog podrijetla nabavlja 94,28 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju vina/pjenušce lokalnog podrijetla, njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi vina/pjenušaca je: u 36,36 % objekata manji od 20 %, u 12,12 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 27,28 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 24,24 % objekata je njihov udio veći od 80 %.

3.3.1.2. Nabava lokalnih poljoprivrednih proizvoda

S ciljem dobivanja uvida u nabavu LPP-a, u svim ugostiteljskim objektima inicijalno uključenim u istraživanje je ispitan vremenski period nabave LPP-a (slika 3.3.2.) te broj proizvođača od kojih ugostiteljski objekti nabavljaju pojedine LPP-e (slika 3.3.3.).

Svi ugostiteljski objekti uključeni u istraživanje imaju relativno dugu tradiciju nabave poljoprivrednih proizvoda od lokalnih proizvođača budući da 80 % objekata LPP-e kupuje 5 godina ili duže (slika 3.3.2.). Dobiveni postotak je očekivan budući da su inicijalno u istraživanje bili uključeni samo ugostiteljski objekti koji su se izjasnili da su u posljednjih godinu dana kupovali LPP-e.

Slika 3.3.2. Vremenski period nabave LPP-a u ugostiteljskim objektima

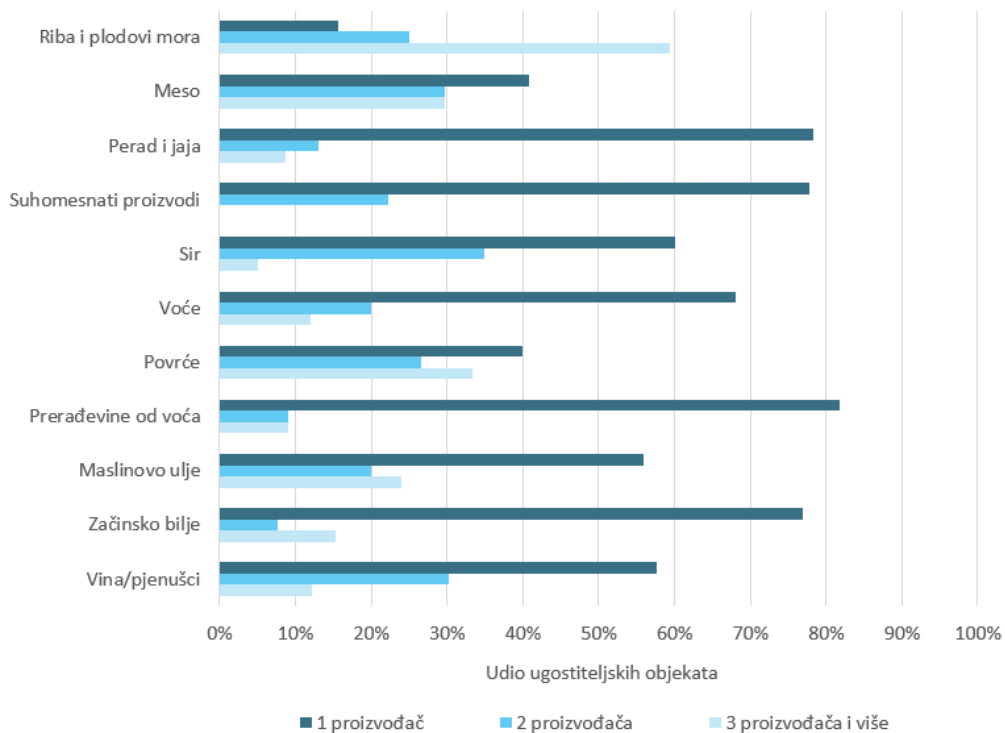


Broj proizvođača LPP-a koji opskrbljuju ugostiteljske objekte

S ciljem dobivanja uvida u broj proizvođača koji opskrbljuju ugostiteljske objekte s LPP-ima svi objekti inicijalno uključeni u istraživanje bili su zamoljeni da navedu broj proizvođača od kojih nabavljaju LPP-e te da procijene trendove kretanja količina LPP-a koje nabavljaju u posljednjih 5 godina.

U tu svrhu su u analizu uzeti svi proizvodi navedeni u tablici 3.3.1., a za potrebe jasnijeg prikaza grupirani su u 11 skupina (slika 3.3.3.).

Slika 3.3.3. Udio ugostiteljskih objekata koji LPP-e nabavljaju od jednog, dvaju ili triju i više proizvođača



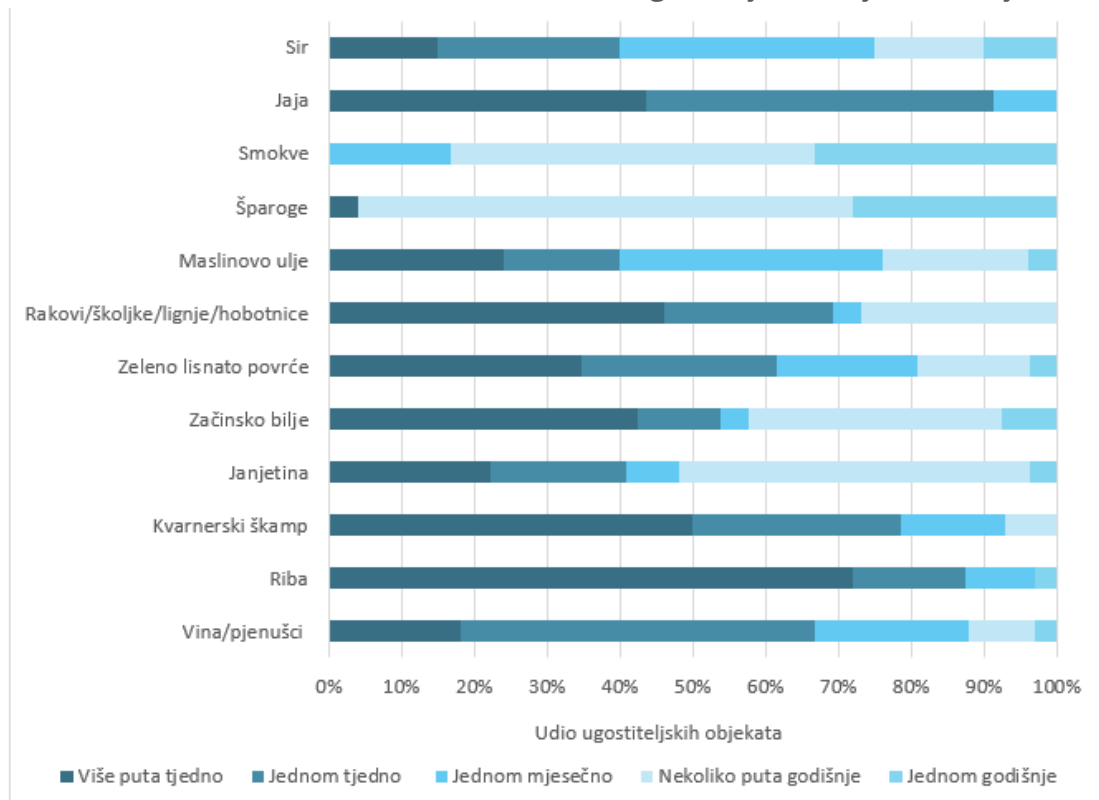
- Uočljivo je da LPP-e većina ugostitelja na području kvarnerskih otoka uglavnom nabavljaju od malog broja proizvođača.
- **Od jednog proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: prerađevine od voća (81,82 % objekata), perad i jaja (78,26 % objekata), suhomesnate proizvode (77,78 % objekata), začinsko bilje (76,92 % objekata), voće (68,00 % objekata), sir (60,00 % objekata), vina/pjenušce (57,58 % objekata), maslinovo ulje (56,00 % objekata), meso (40,74 % objekata), povrće (40,00 % objekata) te ribu i plodove mora (15,62 % objekata).
- **Od dvaju proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: sir (35,00 % objekata), vina/pjenušce (30,30 % objekata), meso (29,63 % objekata), povrće (26,67 % objekata), ribu i plodove mora (25,00 % objekata), suhomesnate proizvode (22,22 % objekata), voće (20,00 % objekata), maslinovo ulje (20,00 % objekata), perad i jaja (13,04 % objekata), prerađevine od voća (9,09 % objekata) te začinsko bilje (7,69 % objekata).
- **Od triju i više proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: ribu i plodove mora (59,38 % objekata), povrće (33,33 % objekata), meso (29,63 % objekata), maslinovo ulje (24,00 % objekata), začinsko bilje (15,39 % objekata), vina/pjenušce (12,12 % objekata), voće (12,00 % objekata), prerađevine od voća (9,09 % objekata), perad i jaja (8,70 % objekata) te sir (5,00 %).

Na pitanje kako procjenjuju kretanje količine LPP-a u posljednjih 5 godina, ugostitelji su iznijeli svoje procjene za proizvode koje nabavljaju. Iz njihovih odgovora je razvidno da je prisutna tendencija održavanje sadašnje razine ili rasta potražnje za svim navedenim LPP-ima.

Učestalost i sezonalnost nabave lokalnih poljoprivrednih proizvoda

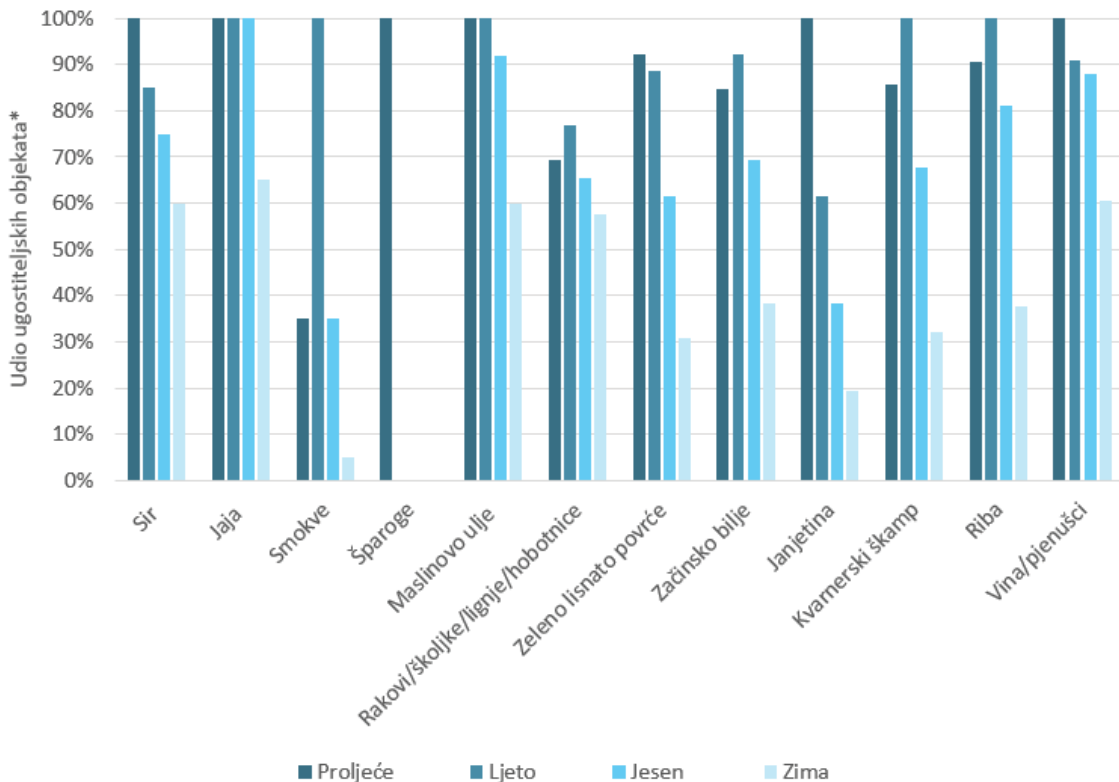
S ciljem dobivanja detaljnijeg uvida u nabavu odabranih 12 LPP-a, među ugostiteljskim objektima koji ih koriste ispitana je učestalost nabave (slika 3.3.4.) i sezonalnost nabave (slika 3.3.5). Udjeli ugostiteljskih objekata (%) odnose se na objekte koji nabavljaju odabrane LPP-e.

Slika 3.3.4. Učestalost nabave odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste



- Jedna trećina objekata (35,00 % objekata) sir nabavlja jednom mjesečno, dok jedna četvrtina objekata ga nabavlja jednom tjedno (25,00 % objekata).
- Objekti nabavljaju jaja ili više puta tjedno (43,48 % objekata) ili jednom tjedno (47,83 % objekata).
- Nekoliko puta godišnje objekti nabavljaju smokve (50,00 % objekata) i šparoge (68,00 % objekata).
- Maslinovo ulje većina objekata (36,00 % objekata) nabavlja jednom mjesečno.
- Nešto manje od polovice objekata nabavlja rakove/školjke/lignje/hobotnice više puta tjedno (46,15 % objekata).
- Zeleno lisnato povrće objekti nabavljaju više puta tjedno (34,62 % objekata) ili jednom tjedno (26,92 % objekata).
- Začinsko bilje ugostiteljski objekti nabavljaju ili više puta tjedno (42,31 % objekata) ili nekoliko puta godišnje (34,62 % objekata).
- Nešto manje od polovice objekata (48,15 % objekata) nabavlja janjetinu nekoliko puta godišnje.
- Polovica objekata nabavlja kvarnerski škamp više puta tjedno dok ih više od jedne četvrtine (28,57 % objekata) nabavlja jednom tjedno.
- Velika većina objekata nabavlja ribu više puta tjedno (71,88 % objekata).
- Vina i pjenušce nešto manje od polovice ugostiteljskih objekata nabavlja jednom tjedno (48,48 % objekata) dok ih nešto više od 20 % nabavlja jednom mjesečno (21,21 % objekata).

Slika 3.3.5. Nabava odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste ovisno o godišnjem dobu



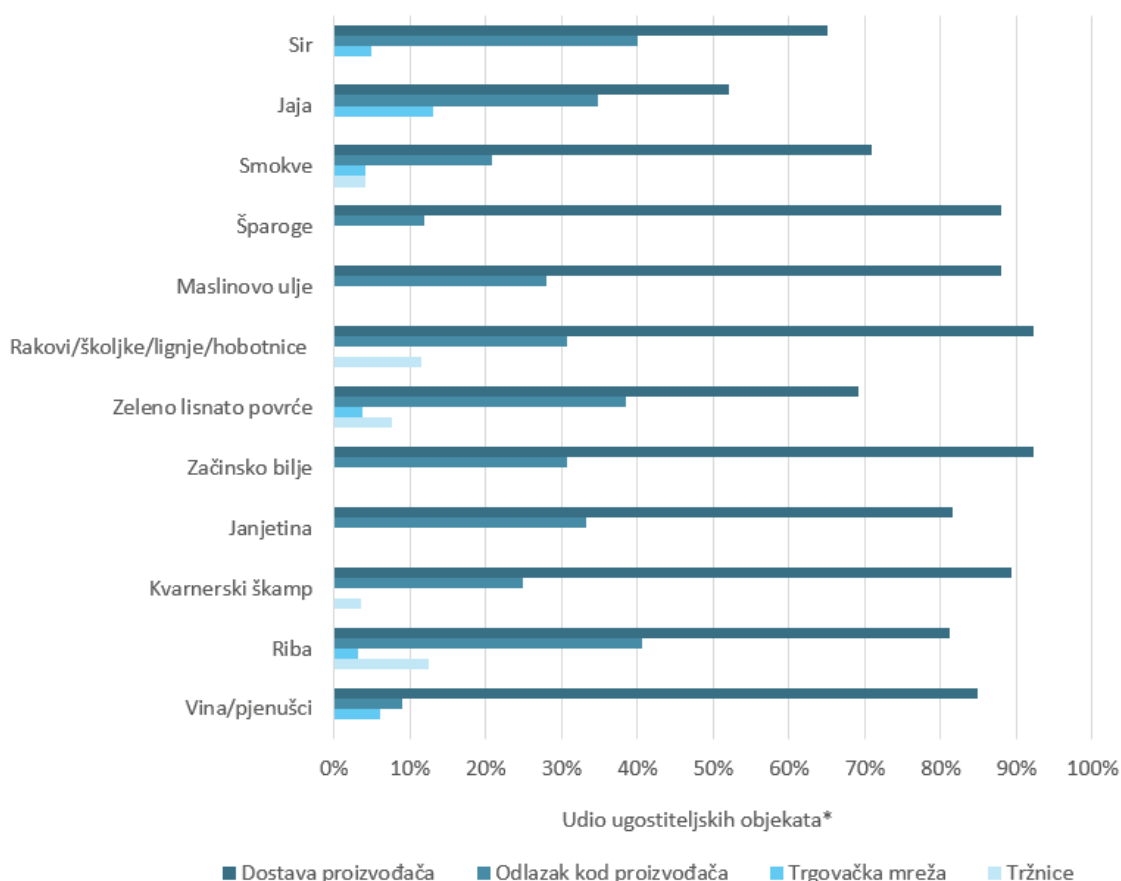
*Zbroj udjela može biti veći od 100 % zbog mogućnosti višestrukih odgovora

- Ugostiteljski objekti najmanje LPP-a nabavljaju zimi, što je i očekivano s obzirom na sezonski karakter turizma na području Primorsko-goranske županije koji se reflektira i na rad ugostiteljskih objekata.
- Očekivano, izrazito sezonski karakter nabave imaju šparoge (proljeće) i smokve (ljeto).

Modaliteti suradnje ugostiteljskih objekata s proizvođačima lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Ugostiteljski objekti imaju mogućnost nabave LPP-a na nekoliko načina: dostavom proizvođača, osobnim odlaskom kod proizvođača, nabavom preko trgovačke mreže ili na tržnicama. Za odabranih 12 LPP-a izvršena je analiza načina nabave te je udio ugostiteljskih objekata ovisno o modalitetu nabave pojedinog LPP-a prikazan na slici 3.3.6. Udjeli ugostiteljskih objekata (%) odnose se na objekte koji nabavljaju odabrane LPP-e.

Slika 3.3.6. Modaliteti nabave odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste



* Zbroj udjela može biti veći od 100 % zbog mogućnosti višestrukih odgovora

- **Proizvođači LPP-a** u ugostiteljske objekte **sami dostavljaju**: začinsko bilje i rakove/školjke/lignje/hobotnice (u 92,31 % objekata), kvarnerski škamp (u 89,29 % objekata), šparoge i maslinovo ulje (u 88,00 % objekata), vina/pjenušce (u 84,85 % objekata), janjetinu (u 81,48 % objekata), ribu (u 81,25 % objekata), smokve (u 70,83 % objekata), zeleno lisnato povrće (u 69,23 % objekata), sir (u 65,00 % objekata) i jaja (u 52,18 % objekata).
- Ugostitelji **osobno odlaze kod proizvođača kupiti**: ribu (40,63 % objekata), sir (40,00 % objekata), jaja (34,78 % objekata), zeleno lisnato povrće (38,46 % objekata), janjetinu (33,33 % objekata), rakove/školjke/lignje/hobotnice i začinsko bilje (30,77 % objekata), maslinovo ulje (28,00 % objekata), kvarnerski škamp (25,00 % objekata), smokve (20,83 % objekata), šparoge (12,00 % objekata) i vina/pjenušce (9,09 % objekata).
- Ugostiteljski objekti u **trgovačkoj mreži** nabavljaju: jaja (13,04 % objekata), vina/pjenušce (6,06 % objekata), sir (5,00 % objekata), smokve (4,17 % objekata), zeleno lisnato povrće (3,85 % objekata) i ribu (3,13 % objekata).
- Na **tržnicama** ugostitelji kupuju ribu (12,50 % objekata), rakove/školjke/lignje/hobotnice (11,54 % objekata), zeleno lisnato povrće (7,69 % objekata), smokve (4,17 % objekata) i kvarnerski škamp (3,57 % objekata).

3.3.1.3. Stavovi ugostitelja prema lokalnim poljoprivrednim proizvodima

Svi ugostitelji inicijalno uključeni u istraživanje su zamoljeni da izraze stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na prednosti i prepreke korištenja LPP-a u ugostiteljstvu.

Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama mogli su izraziti bročanom ocjenom od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Dobiveni rezultati su izraženi kao srednja vrijednost dodijeljene ocjene, a tvrdnje su rangirane s obzirom na prosječnu ocjenu (tablice 3.3.2. i 3.3.3.).

Tablica 3.3.2. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na prednosti korištenja LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi gospodarskom razvoju područja.	4,83	1
Promoviranje korištenja lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljstvu povećava konkurentnost destinacije.	4,77	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi su boljeg okusa i kvalitete.	4,77	2
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi promociji ugostiteljskog objekta.	4,71	3
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda postiže se razlikovanje objekta u odnosu na konkurenciju.	4,60	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi su više preferirani od gostiju.	4,49	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi su svježiji u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	4,49	5
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi očuvanju okoliša.	4,20	6
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda olakšava ispunjavanje kriterija uvrštavanja u međunarodne gastronomske vodiče.	4,17	7
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju veću nutritivnu vrijednost.	4,06	8
Lokalni poljoprivredni proizvodi ne sadrže štetne tvari (pesticide i sl.).	3,86	9
Lokalni poljoprivredni proizvodi su većinom iz organskog uzgoja.	3,86	9
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda se postiže veća vrijednost za novac.	3,69	10
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju bolju higijensku ispravnost u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	3,40	11
Uključivanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ponudu ugostiteljskog objekta doprinosi povećanju zarade.	3,17	12

- Ugostitelji se **najviše slažu** s tvrdnjama koje odnose na: doprinos kupovine LPP-a gospodarskom razvoju područja, povećanje konkurentnosti destinacije promoviranjem korištenja LPP-a te bolji okus i kvalitetu LPP-a.
- Ispitivani ugostitelji se **najmanje slažu** s tvrdnjom da uključivanje LPP-a doprinosi povećanju zarade.

Tablica 3.3.3. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na prepreke korištenju LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nedostatnih količina.	4,57	1
Lokalni poljoprivredni proizvodi su dostupni samo u sezoni dozrijevanja.	4,57	1
Lokalni poljoprivredni proizvodi su ograničenog izbora.	4,51	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nepouzdanih kanala opskrbe.	3,86	3
Lokalni poljoprivredni proizvodi su preskupi.	3,74	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi su neujednačene kvalitete.	3,69	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi nisu adekvatno pripremljeni (konfekcionirani, pakirani i dr.) za ugostiteljstvo.	3,03	6
Lokalni poljoprivredni proizvodi su higijenski neprihvatljivi.	1,74	7

- Kao **glavne prepreke** za kupovinu LPP-a ugostitelji smatraju: nedostatne količine, dostupnost samo u sezoni dozrijevanja, ograničen izbor te nepouzdanu kanale opskrbe.
- Higijenske aspekte LPP-a ugostitelji ne vide kao prepreku za korištenje.

3.3.2. Zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi

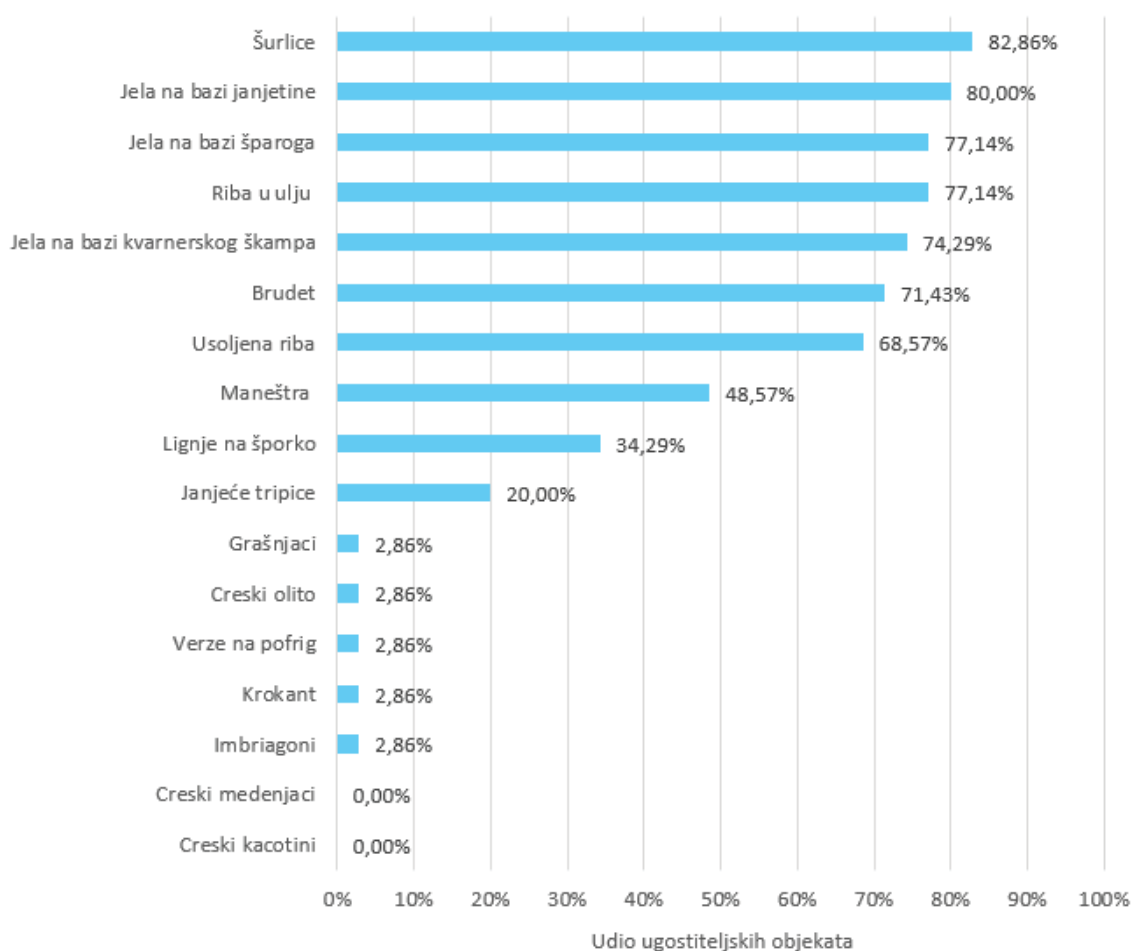
Zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi ispitana je u svim ugostiteljskim objektima inicijalno uključenim u istraživanje.

3.3.2.1. Zastupljenost tradicionalnih jela i tehnika pripreme

Udio ugostiteljskih objekata koji u svojoj ponudi imaju jela koja se tradicionalno povezuju s kvarnerskim otocima prikazan je na slici 3.3.7. Ugostitelji su također imali mogućnost dopune liste s jelima koja imaju u ponudi, a smatraju ih tradicionalnim.



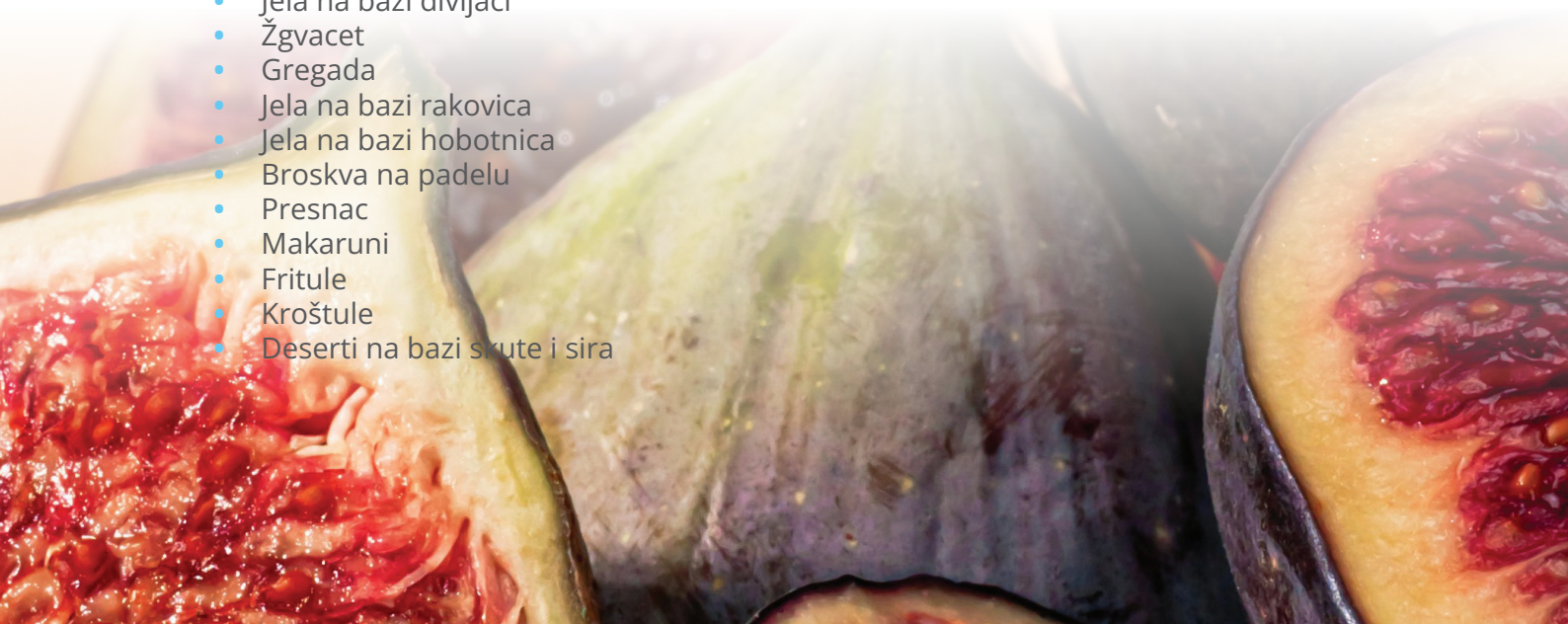
Slika 3.3.7. Zastupljenost tradicionalnih jela u ponudi ugostiteljskih objekata



- **Najzastupljenija tradicionalna jela su:** šurlice (82,86 % objekata ih ima u ponudi), jela na bazi janjetine (zastupljena u 80,00 % objekata) te jela na bazi šparoga i riba u ulju (77,14 % objekata ih ima u ponudi).
- Najmanje zastupljena tradicionalna jela su: verze na pofrig, grašnjaci, creski olito, krokant te imbriagoni. Ova jela nudi samo 2,86 % objekata.
- Niti jedan ispitivani ugostiteljski objekt nema u ponudi creske medenjake niti creske kacotine.

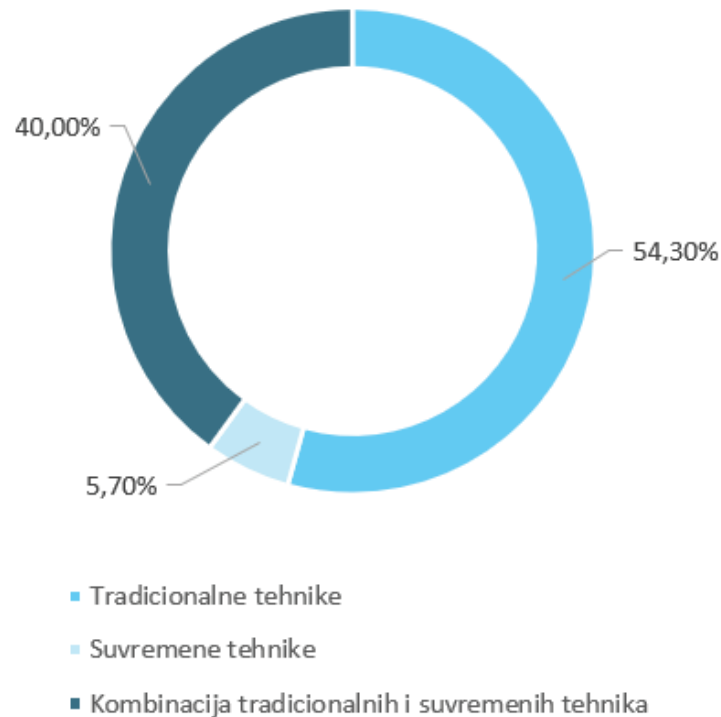
Neka od tradicionalnih jela koja su ugostitelji još naveli da imaju u ponudi su:

- Jela na bazi divljači
- Žgvacet
- Gregada
- Jela na bazi rakovica
- Jela na bazi hobotnica
- Broskva na padelu
- Presnac
- Makaruni
- Fritule
- Kroštule
- Deserti na bazi skute i sira



Preko polovice (54,30 %) ugostiteljskih objekata u pripremi tradicionalnih jela koristi tradicionalne tehnike pripreme hrane. Vrlo mali broj objekata (5,70 %) u pripremi koristi samo suvremene tehnike, dok ostali objekti (40,00 %) kombiniraju tradicionalne i suvremene tehnike u pripremi tradicionalnih jela (slika 3.3.8.).

Slika 3.3.8. Tehnike korištene u pripremi tradicionalnih jela u ugostiteljskim objektima



3.2.2.2. Promocija lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela

Svi ugostitelji uključeni u istraživanje su zamoljeni da izraze svoje stavove prema promociji lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela.

Stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na promociju su mogli izraziti brožčanom ocjenom od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Stupanj slaganja izražen kao srednja vrijednost ocjene slaganja s tvrdnjom kao i rangiranje tvrdnji s obzirom na prosječnu ocjenu prikazan je u tablici 3.3.4.



Tablica 3.3.4. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na promociju LPP-a i tradicionalnih jela

	Srednja vrijednost	Rang
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela doprinosi promociji mog objekta.	4,60	1
Pri zaprimanju narudžbi osoblje je upućeno da ističe lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	4,46	2
Educiramo osoblje o obilježjima lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela.	4,26	3
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela cijeni se od strane gosta.	4,11	4
Gosti u većoj mjeri odabiru jela u kojima je naznačeno korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda.	3,89	5
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama domaćih gostiju.	3,86	6
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama inozemnih gostiju.	3,66	7
U ponudi objekta posebno ističem lokalna vina i pjenušce.	3,60	8
Gosti pri narudžbama češće zahtijevaju jela pripremljena od lokalnih poljoprivrednih proizvoda.	3,46	9
U ponudi objekta posebno ističem lokalne rakije i likere.	2,74	10
Jelovnik je formiran na način da se posebno ističu jela koja sadrže lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	2,57	11

- Ugostitelji se **najviše slažu** s tvrdnjama da isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela doprinosi promociji objekta, da se tradicionalna jela i LPP-i ističu tijekom komunikacije s gostima te da se osoblje educira o obilježjima lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela.
- Prema izraženim stavovima ugostitelja, tradicionalna jela su nešto više zastupljena u narudžbama domaćih nego inozemnih gostiju.
- Najveći broj ugostitelja utvrdio je da u svojim jelovnicima nema posebno istaknuta tradicionalna jela i LPP te da o njima posebno ne educira osoblje.



REZIME

- Više od polovica ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje nabavlja sljedećih 12 LPP-a: sir, jaja, smokve, šparoge, maslinovo ulje, rakovi/školjke/lignje/hobotnice, zeleno lisnato povrće, začinsko bilje, janjetina, kvarnerski škamp, riba i vina/pjenušci.
- U više od 45 % objekata koji nabavljaju jaja, smokve, šparoge, maslinovo ulje, janjetinu i kvarnerski škamp lokalnog podrijetla, udio tih LPP-a u godišnjoj nabavi iznosi 80 % i više.
- Većina ugostiteljskih objekata nabavlja od jednog proizvođača: prerađevine od voća, perad i jaja, suhomesnate proizvode, začinsko bilje, voće, sir, vina/pjenušce, maslinovo ulje, meso i povrće.
- Od triju i više proizvođača većina ugostitelja nabavlja ribu i plodove mora, dok gotovo jedna trećina ugostitelja nabavlja meso i povrće.
- Za gotovo sve LPP-e ugostitelji smatraju da su količine koje nabavljaju konstante ili da raste potražnja za njima posljednjih pet godina.
- Sve odabrane LPP-e proizvođači većinom dostavljaju sami ugostiteljima (začinsko bilje, rakove/školjke/lignje/hobotnice, kvarnerski škamp, šparoge, maslinovo ulje, vina/pjenušce, janjetinu, ribu, smokve, zeleno lisnato povrće, sir i jaja).
- Manji broj ugostitelja odlazi osobno kupiti LPP-e kod proizvođača, a jako mali broj njih ih nabavlja u trgovačkoj mreži i na tržnicama.
- Najzastupljenija tradicionalna jela u svim ugostiteljskim objektima uključenim u istraživanje su šurlice, jela na bazi janjetine te jela na bazi šparoga i riba u ulju.
 - Najmanje zastupljena tradicionalna jela su: verze na pofrig, grašnjaci, creski olito, krokant te imbriagoni.
 - U pripremi tradicionalnih jela se koriste uglavnom tradicionalne tehnike.
- Ugostitelji se najviše slažu s tvrdnjama da isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela doprinosi promociji objekta, da se tradicionalna jela i LPP-i ističu tijekom komunikacije s gostima te da se osoblje educira o obilježjima lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela.
 - Najveći broj ugostitelja utvrdio je da u svojim jelovnicima nema posebno istaknuta tradicionalna jela i LPP-e.
 - Ugostitelji se najviše slažu s tvrdnjama koje se odnose na: doprinos kupovine LPP-a gospodarskom razvoju područja, povećanje konkurentnosti destinacije promoviranjem korištenja LPP-a te bolji okus i kvalitetu LPP-a.
 - Kao glavne prepreke za kupovinu LPP-a ugostitelji smatraju: nedostatne količine, dostupnost samo u sezoni dozrijevanja, ograničen izbor te nepouzdana kanale opskrbe.







3.4. LAG „Terra Liburna“

3.4.1. Zastupljenost lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi

Rezultati terenskog istraživanja prikazani u ovom poglavlju odnose se na ugostiteljske objekte smještene na području LAG-a „Terra Liburna“. LAG „Terra Liburna“ uključuje gradove: Kastav i Opatiju te općine: Matulji, Lovran, Viškovo, Mošćenička Draga, Klana i Jelenje.

Pojam „lokalni poljoprivredni proizvod“ (LPP) se u kontekstu ove Analize odnosi isključivo na proizvode koji su proizvedeni na području LAG-a „Terra Liburna“ na kojem se nalaze i ugostiteljski objekti uključeni u istraživanje.

3.4.1.1. Vrste i udjeli lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Istraživanjem je obuhvaćeno 27 poljoprivrednih proizvoda/skupina: plava i bijela riba, kvarnerski škamp, rakovi/školjke/lignje/hobotnice, janjetina, ostalo meso, perad, jaja, divljač, suhomesnati proizvodi, sir, lovranski maruni, orašasti plodovi, trešnje, smokve, kupus, češnjak, broskva, paski, grahorice, divlje šparoge, gljive, med, puževi, puhovi, koprija, začinsko bilje te vina/pjenušci.

Zastupljenost tih poljoprivrednih proizvoda/skupina koji se u kontekstu ove Analize mogu smatrati LPP-i inicijalno je ispitana u 31 ugostiteljskom objektu koji nude usluge hrane i pića s područja LAG „Terra Liburna“ (tablica 3.4.1.).

Tablica 3.4.1. Učestalost nabave LPP u ugostiteljskim objektima

	Više puta tjedno (%)	Jednom tjedno (%)	Jednom mjesečno (%)	Nekoliko puta godišnje (%)	Jednom godišnje (%)	Nabavljaju Ukupno (%)	Nikad ne nabavljaju (%)
Riba	74,19	16,13	0,00	3,23	0,00	93,55	6,45
Kvarnerski škamp	61,29	16,13	3,23	6,45	3,23	90,33	9,67
Rakovi/ školjke/ lignje/ hobotnice	67,74	6,45	9,68	6,45	3,23	93,55	6,45
Janjetina	12,90	6,45	12,90	6,45	0,00	38,70	61,30
Meso, ostalo	12,90	16,13	9,68	0,00	0,00	38,71	61,29
Perad	3,23	0,00	3,23	3,23	0,00	9,69	90,31
Jaja	3,23	12,90	0,00	0,00	0,00	16,13	83,87
Divljač	0,00	0,00	9,68	6,45	0,00	16,13	83,87
Suhomesnati proizvodi	6,45	16,13	19,35	3,23	0,00	45,16	54,84
Sir	16,13	12,90	9,68	6,45	0,00	45,16	54,84
Lovranski maruni	0,00	0,00	0,00	80,65	9,68	90,33	9,67
Orašasti plodovi	0,00	0,00	0,00	9,68	0,00	9,68	90,32
Trešnja	0,00	0,00	0,00	87,10	3,23	90,33	9,67
Smokva	0,00	0,00	9,68	41,94	0,00	51,62	48,38
Kupus (Brgujski kapuz i dr.)	0,00	6,45	0,00	9,68	3,23	19,36	80,64

	Više puta tjedno (%)	Jednom tjedno (%)	Jednom mjesечно (%)	Nekoliko puta godišnje (%)	Jednom godišnje (%)	Nabavljaju Ukupno (%)	Nikad ne nabavljaju (%)
Češnjak (Brsečki česan i dr.)	0,00	0,00	6,45	16,13	0,00	22,58	77,42
Broskva	3,23	3,23	12,90	9,68	0,00	29,04	70,96
Paski	0,00	3,23	6,45	22,58	3,23	35,49	64,51
Grahorice	0,00	0,00	6,45	9,68	0,00	16,13	83,87
Šparoge	0,00	3,23	0,00	90,32	0,00	93,55	6,45
Gljive	0,00	0,00	6,45	35,48	0,00	41,93	58,07
Med	3,23	3,23	6,45	9,68	0,00	22,59	77,41
Puževi	0,00	0,00	0,00	3,23	0,00	3,23	96,77
Puhovi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Kopriva	0,00	0,00	0,00	6,45	0,00	6,45	93,55
Začinsko bilje	6,45	25,81	12,90	12,90	0,00	58,06	41,94
Vina/pjenušci	3,23	6,45	6,45	9,68	0,00	25,81	74,19

Rezultati istraživanja zastupljenosti LPP-a u ispitivanim ugostiteljskim objektima su pokazali:

- Najmanje zastupljeni LPP su puhovi (nitko od ispitivanih objekata ih ne nabavlja), puževi (nabavlja ih 3,23 % objekata) i kopriva koju nabavlja 6,45 % ispitivanih objekata.
- Više od 80 % ispitivanih objekata nikad ne nabavlja perad, jaja, divljač, orašaste plodove, kupus i grahorice lokalnog podrijetla.
- Više od 60 % ispitivanih objekata nikad ne nabavlja janjetinu, ostalo meso, češnjak, broskvu, paski, med te vina/pjenušce lokalnog podrijetla.
- Više od 50 % ispitivanih objekata nikada ne nabavlja suhomesnate proizvode, sir, i gljive.
- Više od 50 % ispitivanih objekata nabavlja: ribu, kvarnerske škampe, rakove/školjke/lignje/hobotnice, lovranski marun, trešnje, smokve, divlje šparoge i začinsko bilje lokalnog podrijetla.

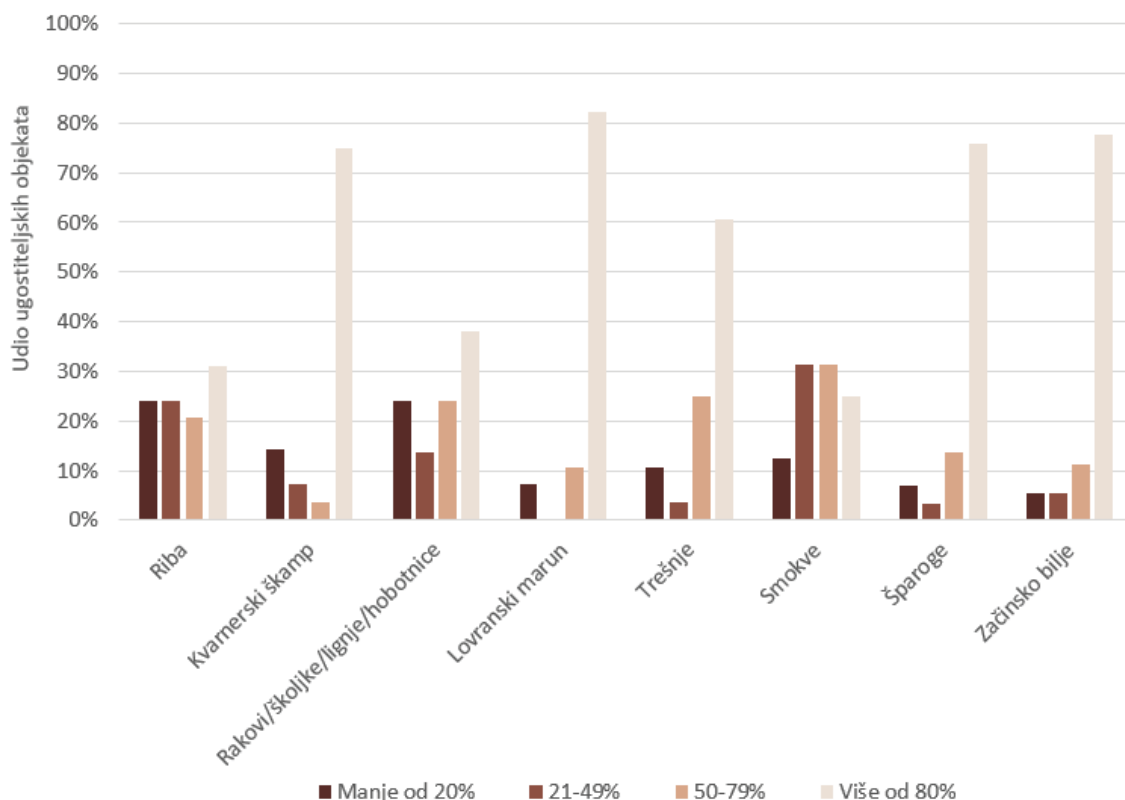
U nastavku Analize poseban naglasak je stavljen upravo na LPP-e koji su prisutni u nabavi preko 50 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje (tablica 3.4.1.).

Taj kriterij je ukupno ispunilo **8 proizvoda**:

- **Riba:** nabavlja 29 objekata (što čini 93,55 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Kvarnerski škamp:** nabavlja 28 objekata (što čini 90,33 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Rakovi/školjke/lignje/hobotnice:** nabavlja 29 objekata (što čini 93,55 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Lovranski marun:** nabavlja 28 objekata (što čini 90,33 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Trešnje:** nabavlja 28 objekata (što čini 90,33 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Smokve:** nabavlja 16 objekata (što čini 51,62 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Šparoge:** nabavlja 29 objekata (što čini 93,55 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).
- **Začinsko bilje:** nabavlja 18 objekata (što čini 58,06 % objekata inicijalno uključenih u istraživanje).

U objektima koji nabavljaju gore navedene LPP-e, za svaki odabrani proizvod analiziran je udio zastupljenosti proizvoda lokalnog podrijetla u ukupnoj godišnjoj nabavi tog proizvoda. Udio zastupljenosti lokalnih proizvoda izražen je u sljedećim rasponima: manje od 20 %, 21–49 %, 50–79 % i više od 80 % u odnosu na ukupnu količinu koja se godišnje nabavlja (slika 3.4.1.).

Slika 3.4.1. Zastupljenost odabranih proizvoda lokalnog podrijetla u godišnjoj nabavi objekata koji ih koriste



Analizirajući LPP-e koje nabavljaju ugostiteljski objekti (tablica 3.4.1.) i njihov udio u ukupnoj nabavi pojedinog proizvoda (slika 3.4.1.) proizlazi:

- **Ribu** lokalnog podrijetla nabavlja 93,55 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju ribu lokalnog podrijetla, njezin udio u ukupnoj godišnjoj nabavi ribe je: u 24,14 % objekata manji od 20 %, u 24,14 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 20,69 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 31,03 % objekata je njezin udio veći od 80 % ukupne godišnje nabave ribe.
- **Kvarnerski škamp** lokalnog podrijetla nabavlja 90,33 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju škamp lokalnog podrijetla njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi škampa je: u 14,29 % objekata manji od 20 %, u 7,14 % objekata je rasponu 21–49 %, zatim u 3,57 % objekata u rasponu 50–79 %, a u 75,00 % objekata je njegov udio veći od 80 % ukupne godišnje nabave škampa.
- **Rakove/školjke/lignje/hobotnice** lokalnog podrijetla nabavlja 93,55 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju rakove/školjke/lignje/hobotnice lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi je: u 24,14 % objekata manji od 20 %, u 13,79 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 24,14 % objekata je u rasponu 50–79 %, te u 37,93 % objekata je njihov udio veći od 80 %.

- **Lovranski marun** lokalnog podrijetla nabavlja 90,33 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju lovranski marun lokalnog podrijetla njegov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi kestena je: u 7,14 % objekata manji od 20 %, u 10,72 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 82,14 % objekata je njegov udio veći od 80 %.
- **Trešnje** lokalnog podrijetla nabavlja 90,33 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju trešnje lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi trešnji je: u 10,72 % objekata manji od 20 %, u 3,57 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 25,00 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 60,71 % objekata je njihov udio veći od 80 %.
- **Smokve** lokalnog podrijetla nabavlja 51,62 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju smokve lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi smokvi je: u 12,50 % objekata manji od 20 %, u 31,25 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 31,25 % objekata je u rasponu 50–79 %, te u 25,00 % objekata je njihov udio veći od 80 %.
- **Šparoge** lokalnog podrijetla nabavlja 93,55 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju šparoge lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi šparoga je: u 6,90 % objekata manji od 20 %, u 3,45 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 13,79 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 75,86 % objekata je njihov udio veći od 80 %.
- **Začinsko bilje** lokalnog podrijetla nabavlja 58,06 % ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje. Među objektima koji nabavljaju začinsko bilje lokalnog podrijetla njihov udio u ukupnoj godišnjoj nabavi začinskog bilja je: u 5,56 % objekata manji od 20 %, u 5,56 % objekata je u rasponu 21–49 %, u 11,11 % objekata je u rasponu 50–79 %, a u 77,77 % objekata je njihov udio veći od 80 %.

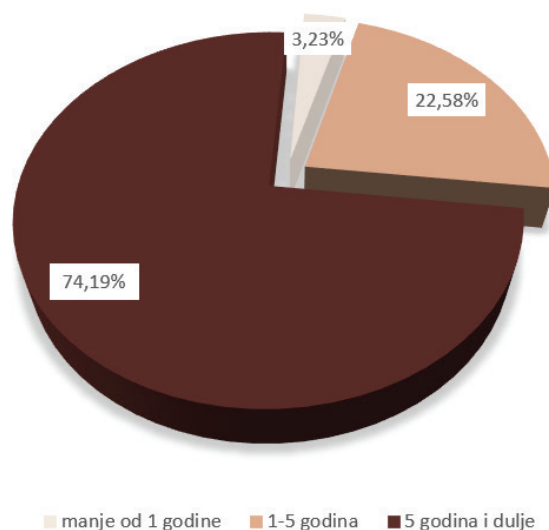
3.4.1.2. Nabava lokalnih poljoprivrednih proizvoda

S ciljem dobivanja uvida u nabavu LPP-a, u svim ugostiteljskim objektima inicijalno uključenim u istraživanje je ispitan vremenski period nabave LPP-a (slika 3.4.2.) te broj proizvođača od kojih ugostiteljski objekti nabavljaju pojedine LPP-e (slika 3.4.3.).

Ugostiteljski objekti uključeni u istraživanje imaju relativno dugu tradiciju nabave poljoprivrednih proizvoda od lokalnih proizvođača budući da preko 70 % objekata LPP-e kupuje 5 godina ili duže (slika 3.4.2.). Dobiveni postotak je očekivan budući da su inicijalno u istraživanje bili uključeni samo ugostiteljski objekti koji su se izjasnili da su u posljednjih godinu dana kupovali LPP-e.



Slika 3.4.2. Vremenski period nabave LPP-a u ugostiteljskim objektima

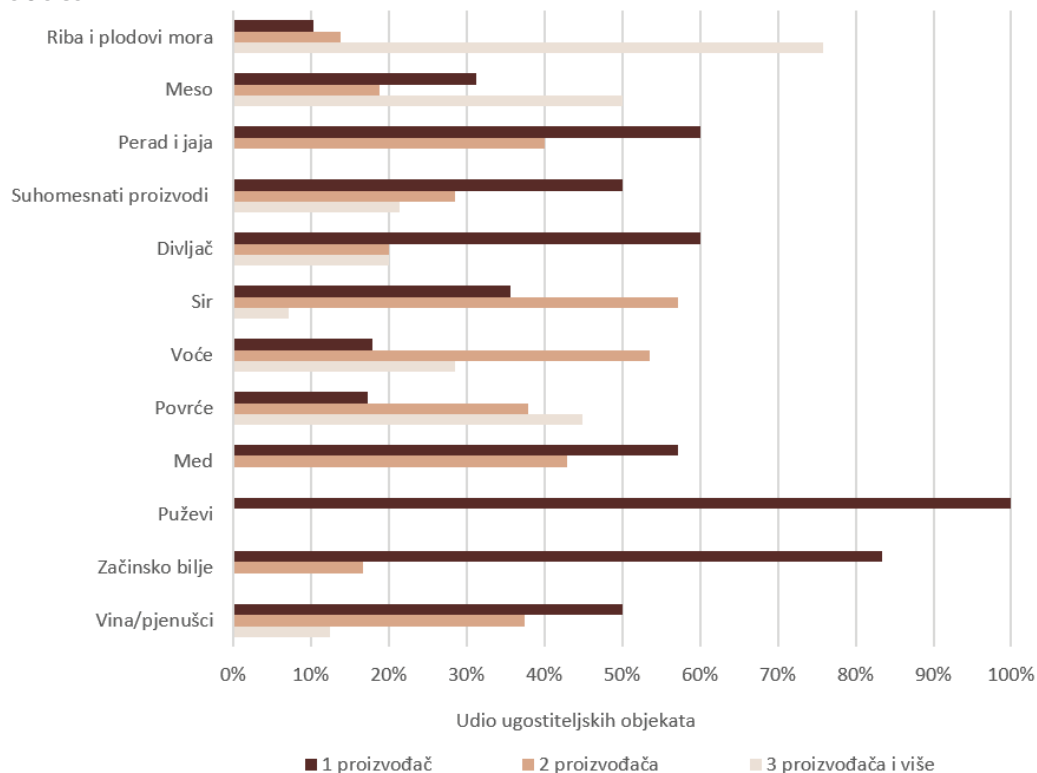


Broj proizvođača LPP-a koji opskrbljuju ugostiteljske objekte

S ciljem dobivanja uvida u broj proizvođača koji opskrbljuju ugostiteljske objekte s LPP-ima svi objekti inicijalno uključeni u istraživanje bili su zamoljeni da navedu broj proizvođača od kojih nabavljaju LPP-e te da procijene trendove kretanja količina LPP-a koje nabavljaju u posljednjih 5 godina.

U tu svrhu su u analizu uzeti svi proizvodi navedeni u tablici 3.4.1., a za potrebe jasnijeg prikaza grupirani su u 12 skupina (slika 3.4.3.).

Slika 3.4.3. Udio ugostiteljskih objekata koji LPP-e nabavljaju od jednog, dvaju ili triju i više proizvođača



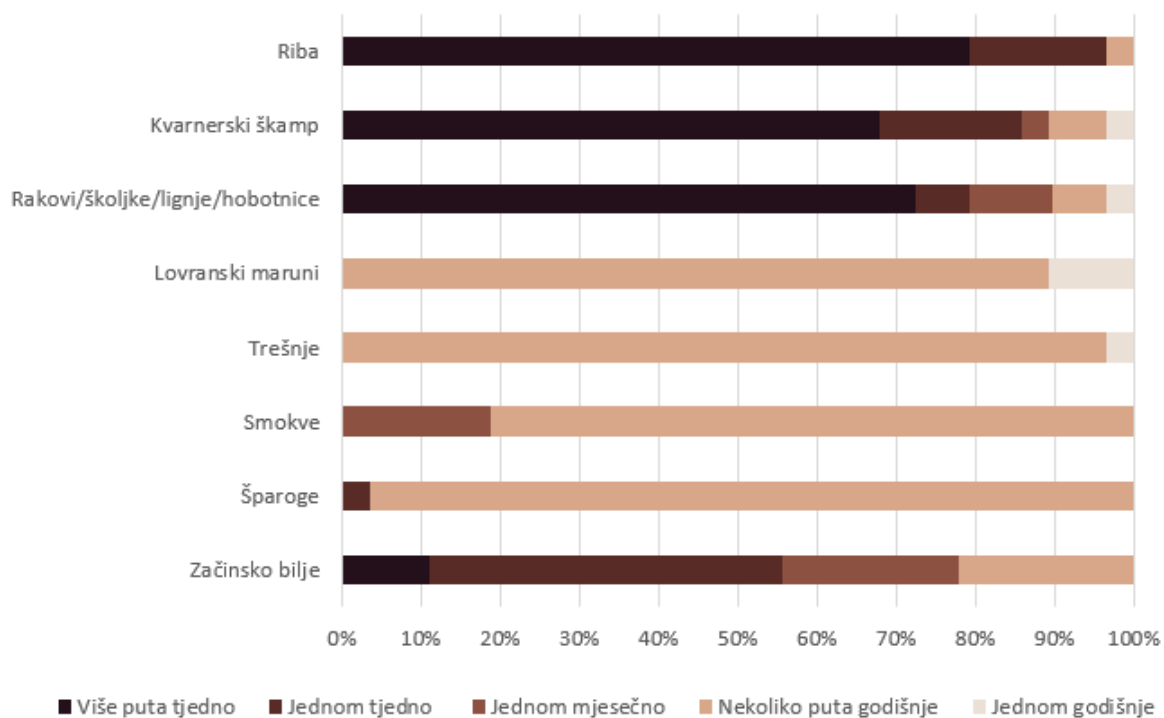
- Uočljivo je da na području Liburnije postoji veći broj proizvođača LPP-a koji opskrbljuju ugostiteljske objekte.
- **Od jednog proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: puževe (100,00 % objekata), začinsko bilje (83,33 % objekata), perad i jaja te divljač (60,00 % objekata), med (57,14 % objekata), suhomesnate proizvode i vina/pjenušce (50,00 % objekata), sir (35,71 % objekata), meso (31,25 % objekata), voće (17,86 % objekata), povrće (17,24 % objekata), ribu i plodove mora (10,35 % objekata).
- **Od dvaju proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: sir (57,15 % objekata), voće (53,57 % objekata), med (42,86 % objekata), perad i jaja (40,00 % objekata), povrće (37,93 % objekata), vina/pjenušce (37,50 % objekata), suhomesnate proizvode (28,57 % objekata), divljač (20,00 % objekata), meso (18,75 % objekata), začinsko bilje (16,67 % objekata), ribu i plodove mora (13,79 % objekata).
- **Od triju i više proizvođača** ugostiteljski objekti nabavljaju: ribu i plodove mora (75,86 % objekata), meso (50,00 % objekata), povrće (44,83 % objekata), voće (28,57 % objekata), suhomesnate proizvode (21,43 % objekata), divljač (20,00 % objekata), vina/pjenušce (12,50 % objekata) i sir (7,14 % objekata).

Na pitanje kako procjenjuju kretanje količine LPP-a u posljednjih 5 godina, ugostitelji su iznijeli svoje procjene za proizvode koje nabavljaju. Iz njihovih odgovora je razvidno da je prisutna tendencija održavanje sadašnje razine ili rasta potražnje za svim navedenim LPP-ima.

Učestalost i sezonalnost nabave odabranih lokalnih poljoprivrednih proizvoda

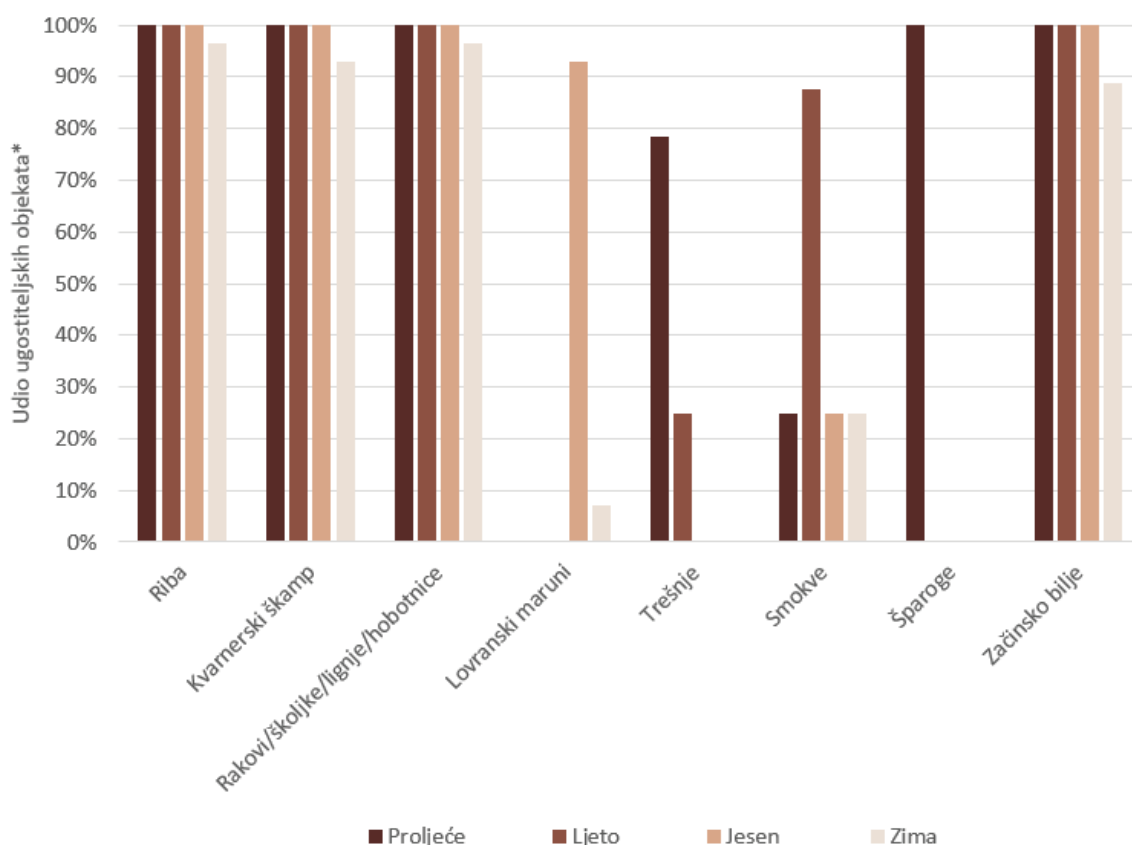
S ciljem dobivanja detaljnijeg uvida u nabavu odabranih 8 LPP-a, među ugostiteljskim objektima koji ih koriste ispitana je učestalost nabave (slika 3.4.4.) i sezonalnost nabave (slika 3.4.5). Udjeli ugostiteljskih objekata (%) odnose se na objekte koji nabavljaju odabrane LPP-e.

Slika 3.4.4. Učestalost nabave odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste



- Više od dvije trećine ugostiteljskih objekata nabavlja ribu (79,31 % objekata), škampe (67,86 % objekata) i rakove/školjke/lignje/hobotnice (72,41 % objekata) lokalnog podrijetla više puta tjedno.
- Skoro svi ugostiteljski objekti nabavljaju trešnje (96,43 % objekata) i šparoge (96,55 % objekata) lokalnog podrijetla nekoliko puta godišnje.
- Više od 80 % ugostiteljskih objekata nabavlja lovranske marune (89,29 % objekata) i smokve (81,25 % objekata) nekoliko puta godišnje.
- Malo manje od polovice ugostiteljskih objekata nabavlja začinsko bilje jednom tjedno (44,44 % objekata).

Slika 3.4.5. Nabava odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste ovisno o godišnjem dobu

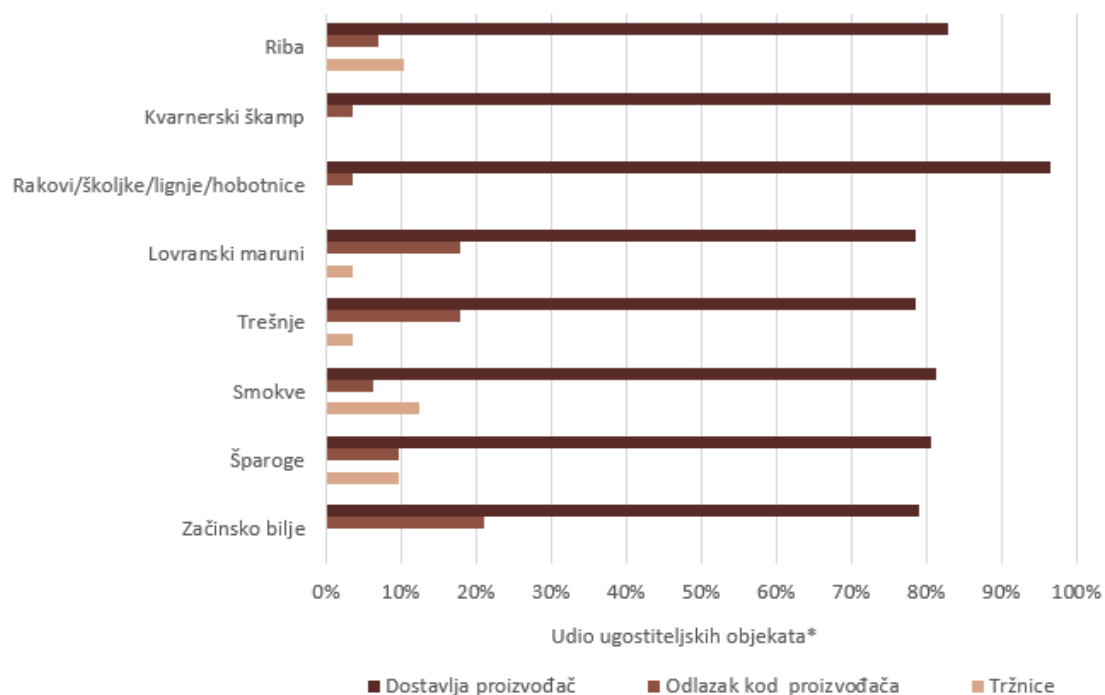


*Zbroj udjela može biti veći od 100 % zbog mogućnosti višestrukih odgovora

- Ugostiteljski objekti tijekom cijele godine nabavljaju sljedeće LPP-e: ribu, škampe, rakove/ školjke/lignje/hobotnice te začinsko bilje.
- Sezonski karakter nabave imaju šparoge i trešnje (proljeće) te maruni (jesen).
- Smokve većina ugostiteljskih objekata nabavlja tijekom ljeta.

Modaliteti suradnje ugostiteljskih objekata s proizvođačima lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Ugostiteljski objekti imaju mogućnost nabave LPP-a na nekoliko načina: dostavom proizvođača, osobnim odlaskom kod proizvođača, nabavom preko trgovačke mreže ili na tržnicama. Za odabranih 8 LPP-a izvršena je analiza načina nabave te je udio ugostiteljskih objekata ovisno o modalitetu nabave pojedinog LPP-a prikazan na slici 3.4.6. Udjeli ugostiteljskih objekata (%) odnose se na objekte koji nabavljaju odabrane LPP-e.

Slika 3.4.6. Modaliteti nabave odabranih LPP-a u ugostiteljskim objektima koji ih koriste


* Zbroj udjela može biti veći od 100 % zbog mogućnosti višestrukih odgovora

- **Proizvođači LPP-e** u ugostiteljske objekte najčešće **dostavljaju sami**: rakove/školjke/lignje/hobotnice (u 96,55 % objekata), škampe (u 96,43 % objekata), ribu (u 82,76 % objekata), smokve (u 81,25 % objekata), šparoge (u 80,65 % objekata), začinsko bilje (u 78,95 % objekata) te trešnje i marune (u 78,57 % objekata).
- Ugostitelji **osobno odlaze kod proizvođača kupiti**: začinsko bilje (21,05 % objekata), trešnje i marune (17,86 % objekata), šparoge (9,68 % objekata), ribu (6,90 % objekata), smokve (6,25 % objekata) te škampe (3,57 % objekata) i rakove/školjke/lignje/hobotnice (3,45 % objekata).
- Ugostiteljski objekti dodatno još na **tržnicama** nabavljaju smokve (12,50 % objekata), ribu (10,34 % objekata), šparoge (9,68 % objekata), marune i trešnje (3,57% objekata).

3.4.1.3. Stavovi ugostitelja prema lokalnim poljoprivrednim proizvodima

Svi ugostitelji inicijalno uključeni u istraživanje su zamoljeni da izraze stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na prednosti i prepreke korištenja LPP-a u ugostiteljstvu.

Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama su mogli izraziti brojčanom ocjenom od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Dobiveni rezultati su izraženi kao srednja vrijednost dodijeljene ocjene, a tvrdnje su rangirane s obzirom na prosječnu ocjenu (tablice 3.4.2. i 3.4.3.).

Tablica 3.4.2. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na prednosti korištenja LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi gospodarskom razvoju područja.	4,68	1
Promoviranje korištenja lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljstvu povećava konkurentnost destinacije.	4,58	2
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda postiže se razlikovanje objekta u odnosu na konkurenciju.	4,58	2
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi promociji ugostiteljskog objekta.	4,52	3
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda olakšava ispunjavanje kriterija uvrštavanja u međunarodne gastronomske vodiče.	4,45	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi su više preferirani od gostiju.	4,35	5
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi očuvanju okoliša.	4,35	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi su boljeg okusa i kvalitete.	4,32	6
Lokalni poljoprivredni proizvodi su svježiji u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	4,26	7
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda se postiže veća vrijednost za novac.	4,26	7
Lokalni poljoprivredni proizvodi su većinom iz organskog uzgoja.	4,10	8
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju veću nutritivnu vrijednost.	3,65	9
Lokalni poljoprivredni proizvodi ne sadrže štetne tvari (pesticide i sl.)	3,58	10
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju bolju higijensku ispravnost u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	3,55	11
Uključivanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ponudu ugostiteljskog objekta doprinosi povećanju zarade.	3,29	12

- Ugostitelji se **najviše slažu** s tvrdnjama da: LPP-i doprinose gospodarskom razvoju područja, da se njihovim promoviranjem povećava konkurentnost destinacije, da se korištenjem LPP-a postiže razlikovanje objekta u odnosu na konkurenciju te da LPP-i doprinose promociji ugostiteljskog objekta.
- Ispitivani ugostitelji se **najmanje slažu** s tvrdnjom da uključivanje LPP-a doprinosi povećanju zarade.

Tablica 3.4.3. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na prepreke korištenju LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nedostatnih količina.	4,00	1
Lokalni poljoprivredni proizvodi su ograničenog izbora.	3,84	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi su dostupni samo u sezoni dozrijevanja.	3,84	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi su preskupi.	3,71	3
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nepouzdanih kanala opskrbe.	3,65	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi su neujednačene kvalitete.	3,55	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi nisu adekvatno pripremljeni (konfekcionirani, pakirani i dr.) za ugostiteljstvo.	3,19	6
Lokalni poljoprivredni proizvodi su higijenski neprihvatljivi.	2,16	7

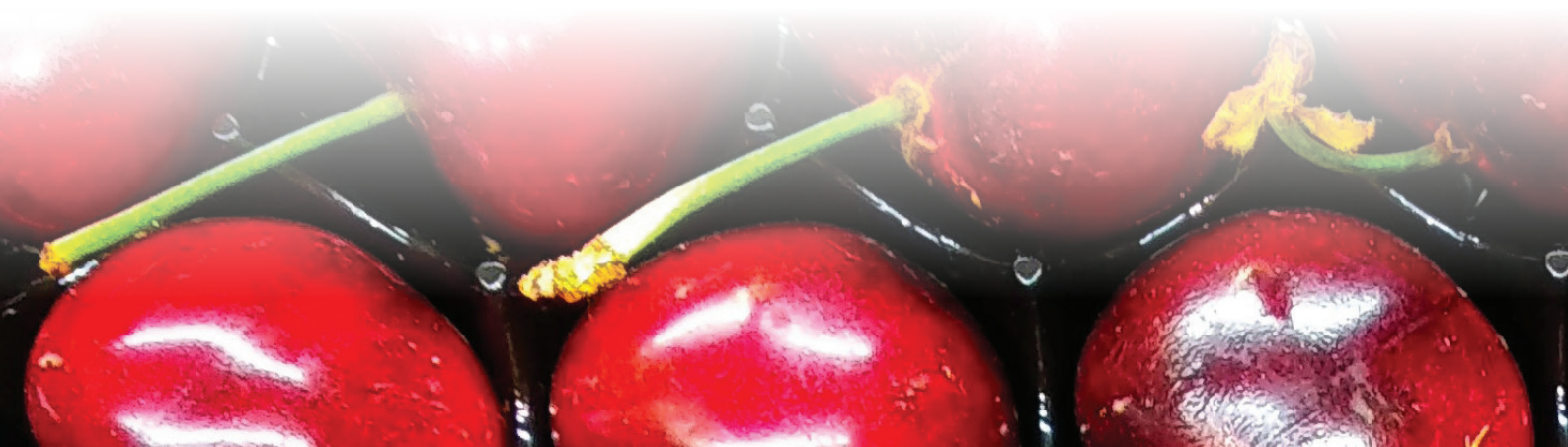
- Kao **glavne prepreke** za kupovinu LPP-a ugostitelji smatraju: nedostatne količine, ograničen izbor, dostupnost samo u sezoni dozrijevanja te skupoću proizvoda.
- Higijenske aspekte LPP-a ugostitelji ne vide kao prepreku za korištenje.

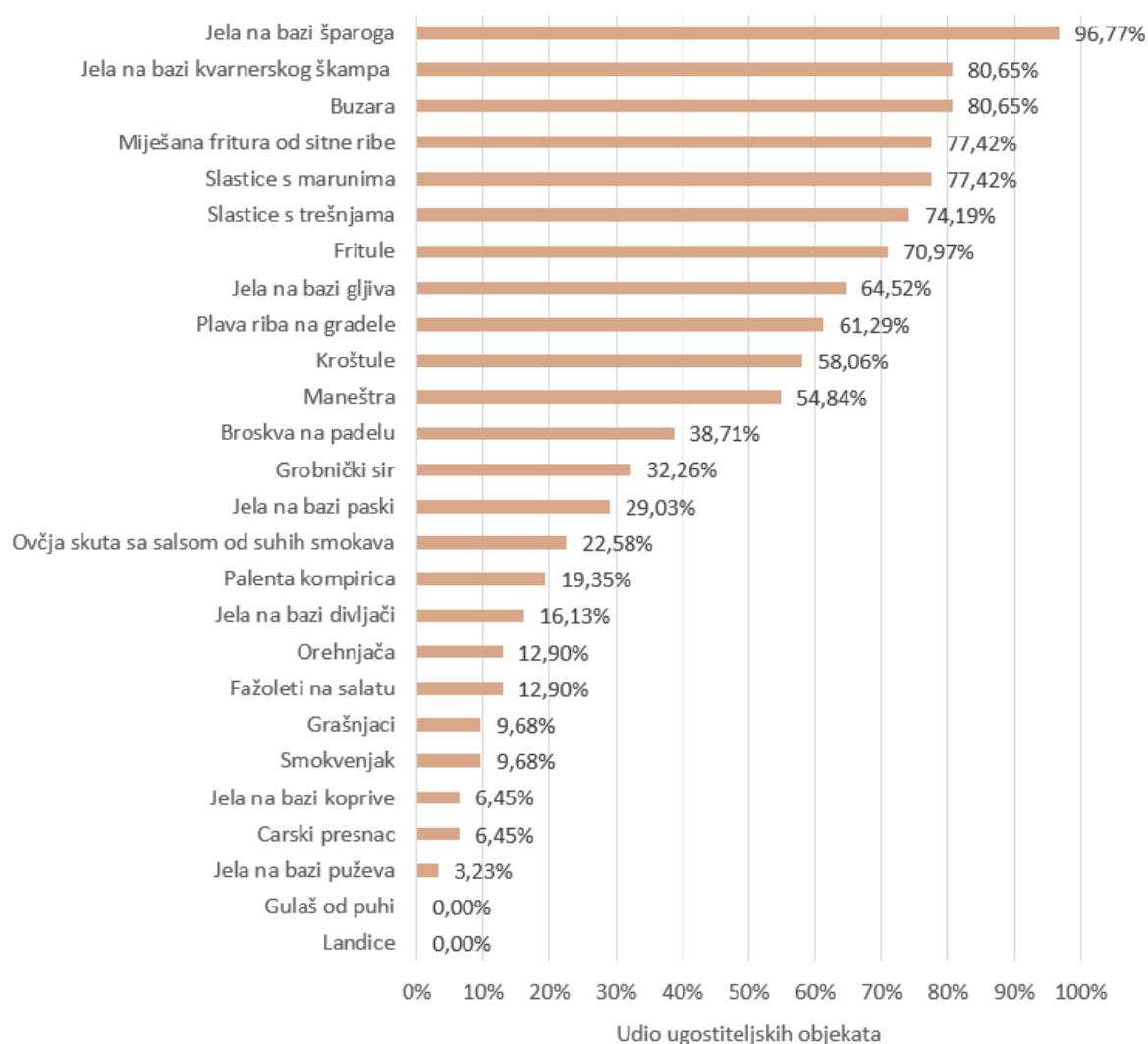
3.4.2. Zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi

Zastupljenost tradicionalnih jela u ugostiteljskoj ponudi ispitana je u svim ugostiteljskim objektima inicijalno uključenim u istraživanje.

3.4.2.1. Zastupljenost tradicionalnih jela i tehnika pripreme

Udio ugostiteljskih objekata koji u svojoj ponudi imaju jela koja se tradicionalno povezuju s područjem Liburnije prikazan je na slici 3.4.7. Ugostitelji su također imali mogućnost dopune liste s jelima koja imaju u ponudi, a smatraju ih tradicionalnim.

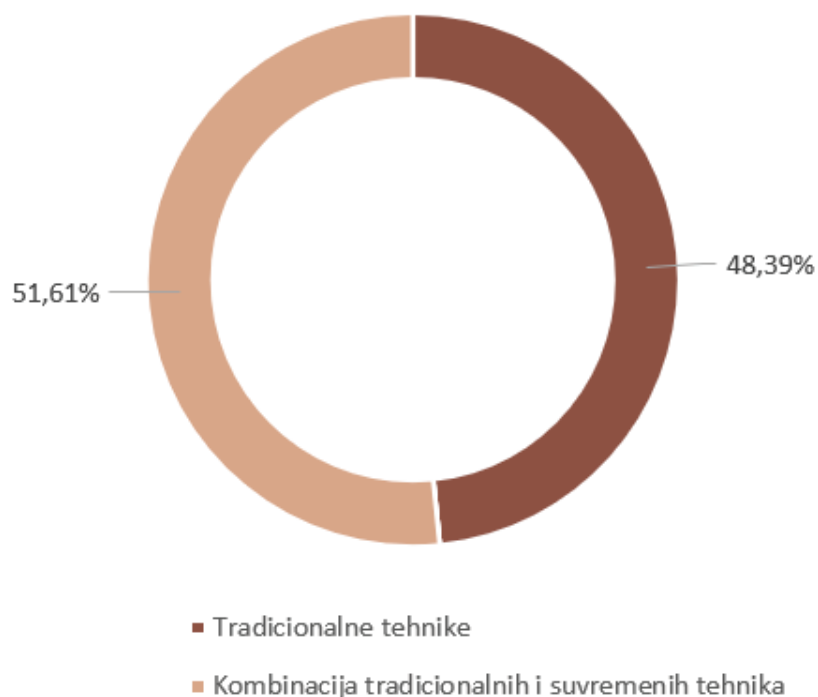


Slika 3.4.7. Zastupljenost tradicionalnih jela u ponudi ugostiteljskih objekata


- **Najzastupljenija tradicionalna jela su:** jela na bazi šparoga (96,77 % objekata ih ima u ponudi), zatim jela na bazi kvarnerskog škampa i buzara (zastupljena u 80,65 % objekata) te miješana fritura od sitne ribe i slastice s marunima (77,42 % objekata ih ima u ponudi).
- Najmanje zastupljena tradicionalna jela su: jela na bazi puževa, carski presnac i jela na bazi koprive. Ova jela nudi od 3,23 % do 6,45 % objekata.
- Niti jedan ispitivani ugostiteljski objekt nema u ponudi gulaš od puhi i landice.

Nešto malo manje od polovice ugostiteljskih objekata u pripremi tradicionalnih jela koriste tradicionalne tehnike pripreme hrane (48,39 % objekata), a 51,61 % koristi kombinaciju tradicionalnih i suvremenih tehnika (slika 3.4.8.). Niti jedan ispitivani objekt ne koristi samo suvremene tehnike pripreme tradicionalnih jela.



Slika 3.4.8. Tehnike korištene u pripremi tradicionalnih jela u ugostiteljskim objektima


3.4.2.2. Promocija lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela

Ugostitelji su zamoljeni da izraze svoje stavove prema promociji lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela.

Stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na promociju mogli su izraziti brožčanom ocjenom od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Stupanj slaganja izražen kao srednja vrijednost ocjene slaganja s tvrdnjom kao i rangiranje tvrdnji s obzirom na prosječnu ocjenu prikazan je u tablici 3.4.4.

Tablica 3.4.4. Stupanj slaganja ugostitelja s tvrdnjama koje se odnose na promociju lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela

	Srednja vrijednost	Rang
Pri zaprimanju narudžbi osoblje je upućeno da ističe lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	4,29	1
Educiramo osoblje o obilježjima lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela.	4,29	1
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela cijeni se od strane gosta.	4,19	2
Gosti u većoj mjeri odabiru jela u kojima je naznačeno korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda.	4,13	3
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela doprinosi promociji mog objekta.	4,10	4

	Srednja vrijednost	Rang
Jelovnik je formiran na način da se posebno ističu jela koja sadrže lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	4,03	5
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama domaćih gostiju.	4,00	6
Gosti pri narudžbama češće zahtijevaju jela pripremljena od lokalnih poljoprivrednih proizvoda.	3,97	7
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama inozemnih gostiju.	3,77	8
U ponudi objekta posebno ističem lokalne rakije i likere.	2,94	9
U ponudi objekta posebno ističem lokalna vina i pjenušce.	2,55	10

- Ugostitelji se **najviše slažu** s tvrdnjama da je osoblje upućeno da ističe lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela, da se osoblje educira o obilježjima LPP-a i tradicionalnih jela, da gosti cijene isticanje LPP-a i tradicionalnih jela, da gosti u većoj mjeri odabiru jela napravljena od LPP-a te da isticanje LPP-a i tradicionalnih jela doprinosi promociji objekta.
- Prema izraženim stavovima ugostitelja, tradicionalna jela su nešto više zastupljena u narudžbama domaćih nego inozemnih gostiju.
- Najveći broj ugostitelja utvrdio je da u svojoj ponudi nema posebno istaknute lokalne rakije, likere, vina i pjenušce.

REZIME

- Više od polovice ugostiteljskih objekata inicijalno uključenih u istraživanje nabavlja sljedećih 8 LPP-a: riba, kvarnerski škamp, rakovi/školjke/lignje/hobotnice, lovranski maruni, trešnje, smokve, šparoge i začinsko bilje.
- U većini ugostiteljskih objekata svi odabrani LPP-i (osim smokava) su zastupljeni u udjelu 80 % i više ukupne godišnje nabave.
- Uočljivo je da na području Liburnije postoji veći broj proizvođača LPP-a koji opskrbljuju ugostiteljske objekte.
- Ispitivani ugostiteljski objekti nabavljaju većinom:
 - » Od jednog proizvođača: puževe, začinsko bilje, perad i jaja, divljač, med, suhomesnate proizvode te vina/pjenušce.
 - » Od dvaju proizvođača: sir i voće.
 - » Od triju i više proizvođača: ribu i plodove mora, meso i povrće.
- Za gotovo sve LPP-e ugostitelji smatraju da su količine koje nabavljaju konstante ili da raste potražnja posljednjih pet godina.
- Proizvođači većinom sve LPP-e dostavljaju sami ugostiteljima (škampe, rakove/školjke/lignje/hobotnice, ribu, divlje šparoge, smokve, začinsko bilje te trešnje i marune).
- Ugostiteljski objekti u manjem udjelu nabavljaju LPP-e na tržnicama i odlaskom kod proizvođača.
- Najzastupljenija tradicionalna jela u svim ugostiteljskim objektima uključenim u istraživanje su jela na bazi šparoga, zatim jela na bazi škampa, buzara, miješana fritura od sitne ribe te slastice s marunima.
- Najmanje zastupljena tradicionalna jela su: jela na bazi puževa, carski presnac i jela na bazi koprive. Niti jedan ispitivani ugostiteljski objekt nema u ponudi gulaš od puhi i landice.
- U pripremi tradicionalnih jela podjednako se koriste tradicionalne tehnike pripreme hrane te kombinacija tradicionalnih i suvremenih tehnika.
- Najveći broj ugostitelja utvrdio je da nema posebno istaknute lokalne rakije, likere, vina i pjenušce.
- Ugostitelji se najviše slažu s tvrdnjama koje se odnose na: doprinos LPP-a gospodarskom razvoju područja, povećavanje konkurentnosti destinacije promoviranjem LPP-a, postizanje razlikovanja objekta u odnosu na konkurenciju korištenjem LPP-a te na doprinos LPP-a promociji ugostiteljskog objekta.
- Kao glavne prepreke za kupovinu LPP-a ugostitelji smatraju: nedostatne količine, ograničen izbor, dostupnost samo u sezoni dozrijevanja te visoku cijenu proizvoda.





3.5. HOTELSKE KOMPANIJE

3.5.1. Zastupljenost lokalnih poljoprivrednih proizvoda u hotelskoj ponudi

Rezultati terenskog istraživanja prikazani u ovom poglavlju odnose se na zastupljenost LPP-a u ponudi hotelskih kompanija koje djeluju na području obuhvaćenog Analizom. Zastupljenost hotelskih kompanijama prema LAG-ovima prikazana je u poglavlju Metodologija provedbe terenskog istraživanja. Popis LPP-a, specifičnih za svaki LAG bio je istovjetan popisu korištenom u dijelu istraživanja provedenom u ugostiteljskim objektima.

3.5.1.1. Vrste i udjeli lokalnih poljoprivrednih proizvoda u hotelskoj ponudi

LAG „VINODOL“

U okviru istraživanja provedena je analiza zastupljenosti 27 poljoprivrednih proizvoda/ skupina karakterističnih za područje LAG-a „VINODOL“, među kojima su plava i bijela riba, kvarnerski škamp, rakovi/školjke/lignje/hobotnice, janjetina, ostalo meso, perad, divljač, suhomesnati proizvodi, jaja, mlijeko, sir, borovnica, aronija, trešnja, smokva, proizvodi od drenjule i amula, broskva, riga, grah, divlje šparoge, pekmez/džem, med, maslinovo ulje, začinsko bilje, vina/pjenušci, rakije/likeri te *craft* pivo.

Istraživanje je provedeno unutar jedne hotelske kompanije koja upravlja s osam hotelskih objekata na području LAG-a „VINODOL“.

Rezultati istraživanja ukazuju na ograničenu prisutnost lokalnih poljoprivrednih proizvoda u hotelskoj ponudi s područja LAG „VINODOL“. Konkretno:

- među analiziranim skupinama proizvoda, jedino su vina/pjenušci i *craft* pivo zastupljeni kao lokalni proizvodi u ponudi hotelskih objekata,
- vina/pjenušci lokalnog podrijetla čine manje od 20 % ukupne nabave vina i pjenušaca, dok je *craft* pivo lokalnog podrijetla zastupljeno u udjelu 21–49 % ukupne nabave *craft* piva.

Ovi LPP-i se nabavljaju na tjednoj bazi, s dostavom direktno u objekte. Proizvode dostavljaju distributeri ili sami proizvođači.

Provedena analiza naglašava značajan deficit u korištenju LPP-a u hotelskom sektoru na području LAG-a „VINODOL“, unatoč potencijalu koji ovi proizvodi imaju u kontekstu promocije održivog turizma i lokalne gastronomije. Identificirana ograničena zastupljenost lokalnih proizvoda ukazuje na potrebu za strateškim pristupom koji bi uključivao poticanje većeg uključivanja lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ponudu hotelskih kompanija, čime bi se dodatno valorizirala gastronomska baština ovog područja.

LAG „Terra Liburna“

U sklopu istraživanja provedena je analiza zastupljenosti 27 poljoprivrednih proizvoda/skupina karakterističnih za područje LAG-a „Terra Liburna“. Ova analiza obuhvatila je proizvode kao što su plava i bijela riba, kvarnerski škamp, rakovi/školjke/lignje/hobotnice, janjetina, ostalo meso, perad, jaja, divljač, suhomesnati proizvodi, sir, lovranski marun, orašasti plodovi, trešnja, smokva, kupus, češnjak, broskva, paski, grahorice, divlje šparoge, gljive, med, puževi, puhovi, kopriva, začinsko bilje, te vina/pjenušci.

Istraživanje je provedeno u dvije hotelske kompanije koje upravljaju s ukupno 19 hotelskih objekata na području LAG-a „Terra Liburna“, a koje nude usluge hrane i pića.

Rezultati istraživanja ukazali su na sljedeće:

- Niz lokalnih poljoprivrednih proizvoda nije zastupljen u hotelskoj ponudi. Konkretno, hotelske kompanije ne nabavljaju: janjetinu, ostalo meso, perad, jaja, divljač, orašaste plodove, češnjak, paski, grahorice i začinsko bilje.
- Lokalni poljoprivredni proizvodi koji su zastupljeni u hotelskoj ponudi uključuju ribu, kvarnerske škampe, ostale plodove mora, vina i pjenušce, suhomesnate proizvode, sir, lovranske marune, trešnje, smokve, kupus, broskvu, divlje šparoge, gljive, med i koprivu,
- Udio lokalnih proizvoda u ukupnoj godišnjoj nabavi pojedinih proizvoda za potrebe hotelskih objekata je značajno manji od 20 %. To se odnosi na ribu, rakove/školjke/lignje/hobotnice, suhomesnate proizvode, sir, trešnje, smokve, gljive, med, koprivu i vina/pjenušce.
- S druge strane, udio lokalnih proizvoda kao što su kvarnerski škampi, lovranski maruni, divlje šparoge u ukupnoj godišnjoj nabavi prelazi udio od 80 % nabave te skupine proizvoda, a što ukazuje na njihovu visoku zastupljenost.
- Učestalost nabave također varira ovisno o vrsti proizvoda. Riba, kvarnerski škampi, ostali plodovi mora te vina/pjenušci nabavljaju se više puta tjedno. Suhomesnati proizvodi i sir se nabavljaju na mjesečnoj bazi, dok se lovranski maruni, trešnje, smokve, kupus, broskva, divlje šparoge, gljive, med i kopriva kupuju nekoliko puta godišnje, ovisno o sezonskoj dostupnosti.

Analiza ukazuje na potencijal za unapređenje korištenja LPP-a u hotelskoj industriji na području LAG-a „Terra Liburna“. Osim nekoliko lokalnih LPP-a, koji su visoko zastupljeni, postoji značajan prostor za povećanje udjela drugih lokalnih proizvoda u hotelskoj ponudi, što bi moglo doprinijeti jačanju lokalnog gospodarstva i promociji gastronomske baštine ovog područja.

LAG Kvarnerski otoci

U okviru istraživanja provedenog na području LAG-a „Kvarnerski otoci“ u analizu zastupljenosti u hotelskoj ponudi uključen je 21 poljoprivredni proizvod/skupina. Među proizvodima uključenima u istraživanje nalaze se plava i bijela riba, kvarnerski škamp, rakovi/školjke/lignje/hobotnice, janjetina, ostalo meso, perad, jaja, sir, pršut, pršut udić, ostali suhomesnati proizvodi, agrumi, smokve, broskva, zeleno lisnato povrće, divlje šparoge, pekmez/džem/marmelada, maslinovo ulje, motar, začinsko bilje te vina/pjenušci.

Analiza je provedena na uzorku od dvije hotelske kompanije koje upravljaju s ukupno 11 hotelskih objekata na ovom području, a koji nude usluge hrane i pića.

Rezultati istraživanja zastupljenosti LPP-a u hotelskim kompanijama uključenim u istraživanje su pokazali:

- Neki od lokalnih poljoprivrednih proizvoda nisu zastupljeni u hotelskoj ponudi. Konkretno, hotelske kompanije ne nabavljaju perad, ostalo meso, pršut udić, suhomesnate proizvode, agrume, smokve i marmeladu.
- Lokalni poljoprivredni proizvodi koji su zastupljeni u hotelskoj ponudi uključuju ribu, kvarnerske škampe, rakove/školjke/lignje/hobotnice, otočnu janjetinu, jaja, sir, pršut, broskvu, zeleno lisnato povrće, divlje šparoge, maslinovo ulje, motar, začinsko bilje, vino/pjenušce.
- Osim navedenih proizvoda, hotelijeri su istaknuli da u svojoj ponudi povremeno uključuju i divljač.
- Udio određenih LPP-a u ukupnoj godišnjoj nabavi pojedinih skupina proizvoda za potrebe hotelskih objekata je značajno manji od 20 %. To se odnosi na ribu, rakove/školjke/lignje/hobotnice, otočnu janjetinu, jaja, sir, broskvu, zeleno lisnato povrće, maslinovo ulje te vina/pjenušce.
- Udio proizvoda lokalnog podrijetla kao što su kvarnerski škampi, divlje šparoge, motar i začinsko bilje u ukupnoj godišnjoj nabavi tih skupina proizvoda prelazi 80 %, što ukazuje na njihovu visoku zastupljenost.
- Riba i ostali plodovi mora, otočna janjetina, jaja, sir, zeleno lisnato povrće te vina/pjenušci nabavljaju se više puta tjedno. Kvarnerski škampi, maslinovo ulje i pršut dobavljaju se na mjesečnoj bazi, dok se namirnice poput broskve, divljih šparoga, motara i začinskog bilja nabavljaju nekoliko puta godišnje, ovisno o sezonskoj dostupnosti.

Ova analiza pruža uvid u trenutnu situaciju korištenja lokalnih poljoprivrednih proizvoda u hotelskoj industriji na području LAG-a „Kvarnerski otoci“. Unatoč visokoj zastupljenosti određenih proizvoda, postoji značajan prostor za poboljšanje i proširenje ponude drugih lokalnih proizvoda, čime bi se dodatno unaprijedila turistička ponuda ovog područja.

3.5.1.2. Nabava lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Ispitani hotelski objekti imaju dugu tradiciju nabave poljoprivrednih proizvoda od lokalnih proizvođača s obzirom na to da sve hotelske kompanije kupuju LPP-e 5 godina i dulje. LPP-i se uglavnom dobavljaju od triju i više proizvođača koji svoje proizvode dostavljaju direktno u hotelski objekt.

3.5.1.3. Stavovi hotelijera prema lokalnim poljoprivrednim proizvodima

Hotelijeri su zamoljeni da ocijene razinu slaganja s izjavama koje se odnose na prednosti i prepreke korištenja LPP-a u ugostiteljstvu. Svoje slaganje mogli su izraziti ocjenom od 1 (potpuno se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem). Rezultati su prikazani kao prosječne ocjene, a izjave su rangirane prema toj prosječnoj ocjeni u tablicama 3.5.1. i 3.5.2.

Tablica 3.5.1. Stupanj slaganja hotelijera s tvrdnjama koje se odnose na prednosti korištenja LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi gospodarskom razvoju područja.	5,00	1
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda olakšava ispunjavanje kriterija uvrštavanja u međunarodne gastronomske vodiče.	5,00	1
Lokalni poljoprivredni proizvodi su više preferirani od gostiju.	4,80	2
Promoviranje korištenja lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ugostiteljstvu povećava konkurentnost destinacije.	4,80	2
Korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi promociji ugostiteljskog objekta.	4,80	2
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda postiže se razlikovanje objekta u odnosu na konkurenciju.	4,80	2
Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda doprinosi očuvanju okoliša.	4,80	2
Korištenjem lokalnih poljoprivrednih proizvoda se postiže veća vrijednost za novac.	4,40	3
Lokalni poljoprivredni proizvodi su svježiji u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	4,20	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi su boljeg okusa i kvalitete.	4,20	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi ne sadrže štetne tvari (pesticide i sl.).	3,80	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi su većinom iz organskog uzgoja.	3,40	6
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju veću nutritivnu vrijednost.	3,40	6
Lokalni poljoprivredni proizvodi imaju bolju higijensku ispravnost u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji.	3,20	7
Uključivanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda u ponudu ugostiteljskog objekta doprinosi povećanju zarade.	2,40	8

- Hotelijeri se **najviše slažu** s tvrdnjama da korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda: doprinosi gospodarskom razvoju područja, olakšava ispunjavanje kriterija uvrštavanja u međunarodne gastronomske vodiče, povećava konkurentnost destinacije, doprinosi promociji objekta i njegovom razlikovanju u odnosu na konkurenciju.
- Ispitivani hotelijeri se **najmanje slažu** s tvrdnjom da uključivanje LPP-a doprinosi povećanju zarade.

Tablica 3.5.2. Stupanj slaganja hotelijera s tvrdnjama koje se odnose na prepreke korištenju LPP-a u ugostiteljstvu

	Srednja vrijednost	Rang
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nedostatnih količina.	5,00	1
Lokalni poljoprivredni proizvodi su nepouzdanih kanala opskrbe.	5,00	1
Lokalni poljoprivredni proizvodi su dostupni samo u sezoni dozrijevanja.	4,80	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi su ograničenog izbora.	4,80	2
Lokalni poljoprivredni proizvodi su neujednačene kvalitete.	4,40	3
Lokalni poljoprivredni proizvodi su preskupi.	4,00	4
Lokalni poljoprivredni proizvodi nisu adekvatno pripremljeni (konfekcionirani, pakirani i dr.) za ugostiteljstvo.	2,80	5
Lokalni poljoprivredni proizvodi su higijenski neprihvatljivi.	2,60	6

Kao **glavne prepreke** za kupnju LPP-a hotelijeri ističu: nedostatne količine, nepouzdana kanala opskrbe, dostupnost samo u sezoni dozrijevanja i ograničen izbor. Hotelijeri smatraju da su LPP-i higijenski ispravni te to ne vide kao prepreku za dobavu.

3.5.2. Zastupljenost tradicionalnih jela u hotelskoj ponudi

3.5.2.1. Zastupljenost tradicionalnih jela

U ponudu hotelske kompanije s područja LAG „VINODOL“ uvrštena su sljedeća jela: slane srdele i inćuni, salata od mrkača/hobotnice, jela na bazi šparoga, riblja juha, marinada, jela na bazi kvarnerskog škampa, brudet, buzara, punjene lignje, crni rižoto, jela na bazi bakalara, juha od fažola, maneštra (batuda), torta Frankopan i kroštule.

U ponudi dviju hotelskih kompanija s područja LAG „Terra Liburna“ zastupljena su sljedeća tradicionalna jela: maneštra, jela na bazi šparoga, palenta kompirica, jela na bazi kvarnerskog škampa, buzara, miješana fritura od sitne ribe, plava riba na gradele, slastice s marunima, slastice s trešnjama, orehnjača, fritule i kroštule.

U ponudi dviju hotelskih kompanija s područja LAG „Kvarnerski otoci“ od tradicionalnih jela najviše su zastupljena: maneštra, jela na bazi šparoga, šurlice, jela na bazi kvarnerskog škampa, riba u ulju, brudet te jela na bazi janjetine. Povremeno u ponudi se nalazi i divljač koju hotelijeri posebno ističu u ponudi.

Neka tradicionalna jela, u kojima su u velikom udjelu zastupljeni LPP-i nude se rijetko, uglavnom prilikom organizacije posebnih gastro događaja. Unatoč njihovom značaju za očuvanje autentičnosti lokalne kuhinje, često se zanemaruju u korist internacionalnih jela koja se smatraju privlačnijima širem krugu gostiju. Ovaj nedostatak veće prisutnosti tradicionalnih jela posljedica je percepcije hotelijera da ona nisu dovoljno atraktivna ili komercijalno isplativa, što dovodi do njihove marginalizacije u kontekstu hotelske gastro ponude. Ipak, njihova integracija u događaje sigurno doprinosi promociji lokalne kulture i očuvanju gastronomske tradicije regije, uz potencijalno jačanje interesa i potražnje među ostalim gostima.

3.5.2.2. Promocija lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela

Hotelijeri su pozvani da iznesu svoje mišljenje o promociji lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela. Svoju razinu slaganja s izjavama koje se odnose na promociju ocjenjivali su na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem). Prosječne ocjene, koje predstavljaju srednju vrijednost iskazanog slaganja, kao i rangiranje izjava prema tim ocjenama, prikazani su u tablici 3.5.3.

Tablica 3.5.3. Stupanj slaganja hotelijera s tvrdnjama koje se odnose na promociju lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela

	Srednja vrijednost	Rang
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela cijeni se od strane gosta.	4,60	1
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama inozemnih gostiju.	4,40	2
Isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela doprinosi promociji mog objekta.	4,40	2
Educiramo osoblje o obilježjima lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela.	4,20	3
Pri zaprimanju narudžbi osoblje je upućeno da ističe lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	4,00	4
Gosti u većoj mjeri odabiru jela u kojima je naznačeno korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda.	4,00	4
Gosti pri narudžbama češće zahtijevaju jela pripremljena od lokalnih poljoprivrednih proizvoda.	3,60	5
Tradicionalna jela su značajnije zastupljena u narudžbama domaćih gostiju.	3,40	6
U ponudi objekta posebno ističem lokalne rakije i likere.	3,40	6
U ponudi objekta posebno ističem lokalna vina i pjenušce.	3,40	6
Jelovnik je formiran na način da se posebno ističu jela koja sadrže lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalna jela.	3,40	6

Hotelijeri se **najviše slažu** da gosti cijene isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela. Međutim, najveći broj hotelijera utvrdio je da domaći gosti u hotelima ne naručuju značajno tradicionalna jela. Iako su postojali prethodni pokušaji da se u ponudi posebno istaknu lokalne rakije, likeri, vina i pjenušci, te da se na jelovnicima i menijima označe tradicionalna jela i LPP, ti napori nisu doveli do značajnog povećanja potražnje za tim proizvodima.

REZIME

- Specifični zahtjevi hotelskih kompanija u pogledu količina, načina i dinamike nabave, kao i cjenovna nekonkurentnost LPP-a značajno su ograničenje većem korištenju LPP u ponudi hotela.
- S aspekta hotelijera nužno je sagledavati pojam LPP-a u širem geografskom obuhvatu, minimalno obuhvaćajući područje Primorsko-goranske županije, a moguće i šire.
- Hotelske kompanije koriste LPP-e napose kod organizacije posebnih tematskih gastro događanja kojima osim gostiju hotela nastoje privući i ostale posjetitelje u svoje objekte.
- Hotelijeri procjenjuju da se isticanje LPP-a i tradicionalnih jela cijeni od strane gosta, no isto tako utvrđuju da u svojoj ponudi posebno ne ističu jela koja sadrže LPP-e i tradicionalna jela, kao niti lokalna vina, pjenušce, rakije i likere.
- Nužan preduvjet značajnijeg korištenje LPP u hotelskim kompanijama je razvoj distribucijske mreže i udruživanje lokalnih proizvođača, uz osiguranje stalne i pouzdane nabave.



ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Analizom stanja zastupljenosti lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela u ugostiteljskim objektima na području četiri partnerska LAG-a koji djeluju na području Primorsko-goranske županije mogu se identificirati sljedeći **ključni zaključci**:

a) Nedostatna proizvodnja lokalnih poljoprivrednih proizvoda i slabosti u distribuciji

Proizvodnja LPP-a na području svakog LAG-a, odnosno cijele Primorsko-goranske županije vrlo je ograničena. Mali broj proizvođača i male količine LPP-a glavno su ograničenje za značajniju zastupljenost u ugostiteljskim objektima, a napose za značajniju zastupljenost u hotelskim kompanijama koje imaju potrebu za velikim količinama i stalnom opskrbom. Ugostitelji ističu slabosti i u distribuciji koju bi trebalo organizacijski unaprijediti i prilagoditi potrebama ugostitelja. Nažalost, u uvjetima male proizvodnje LPP-a, kada proizvođači nemaju problem s plasmanom svojih proizvoda teško je očekivati njihov značajniji angažman na razvoju distribucije, kao i adekvatnog konfekcioniranja i pakiranja LPP-a u skladu s potrebama ugostitelja.

U budućem razdoblju, pod pretpostavkom rasta proizvedenih količina LPP-a osnivanje logističkih centara i distribucijskih mreža bitno bi olakšalo opskrbu ugostiteljskih objekata lokalnim proizvodima. Direktna povezanost proizvođača i ugostitelja moguća je i implementacijom digitalne platforme za naručivanje LPP-a.

b) Visoka svijest ugostitelja o značaju korištenja lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Istraživanje je pokazalo da na području svih četiriju analiziranih LAG-ova postoji visoka svijest ugostitelja o značaju korištenja LPP-a i tradicionalnih jela u svojoj ponudi. No pri tome začuđuje da unatoč svijesti o značaju, lokalni ugostitelji u svojoj ponudi (jelovnici) ne ističu jela koja sadrže LPP-e kao niti tradicionalna jela.

c) Povjerenje ugostitelja u kvalitetu i zdravstvenu ispravnost lokalnih poljoprivrednih proizvoda

Ugostitelji pokazuju visoko mišljenje o kvaliteti, okusu i svježini LPP-a u odnosu na one kupljene u veleprodaji ili maloprodaji, smatraju da LPP ne sadrže štetne tvari (pesticide i sl.) i imaju veću nutritivnu vrijednost. Ova pozitivna percepcija LPP-a od strane ugostitelja bi uz povećanje raspoloživih količina trebala rezultirati u budućnosti njihovom većom zastupljenošću.

d) Ograničen doprinos korištenja lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela ekonomskom poslovanju

Ugostitelji ne identificiraju pozitivne ekonomske učinke korištenja LPP-a i tradicionalnih jela u svojoj ponudi. Smatraju da ne doprinose povećanju zarade, a ističu i visoke cijene nabave LPP-a što utječe na troškove.

e) Nedostatno isticanje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela u komunikaciji s tržištem i promociji ugostiteljskog objekta

Istraživanjem je utvrđena svojevrsna nedosljednost ugostitelja. Naime, iako su svjesni značaja korištenja LPP-a i tradicionalnih jela u ponudi, na području svih analiziranih LAG-ova uočeno je da ih posebno ne ističu u svojoj ponudi kako pri formiranju jelovnika tako niti u promotivnim aktivnostima i komunikaciji s tržištem. Iz tog razloga se moguće i javlja činjenica da su ovoj ponudi skloniji domaći gosti od inozemnih, koji nemaju dovoljno informacija na temelju kojih bi donijeli drugačiju odluku pri potrošnji u ugostiteljskim objektima.

U skladu s očekivanim rastom potražnje za LPP-ma i lokalnim specifičnostima destinacije koja uključuje i ponudu tradicionalnih jela, a s ciljem prevladavanja prisutnih izazova mogu se istaknuti **preporuke za buduće djelovanje:**

a) Sagledavanje LPP-a u širem kontekstu, a ne samo u okviru pojedinog LAG-a

Projektom zadatkom definirano je područje obuhvata LPP-a koje je limitirano na područje pojedinog LAG-a. Iako ovakav pristup ima opravdanje s aspekta djelovanja LAG-ova, u tržišnom kontekstu on nije najprihvatljiviji. Naime, riječ je o prostorno izuzetno maloj površini koju obuhvaća jedan LAG, a što determinira vrlo mali broj proizvođača i male količine. Također, s aspekta ugostitelja nedvojbeno je ukazano na potrebu šireg sagledavanja pojma „lokalnog“, a što je i u skladu s dobrom praksom. Realna je potreba ugostitelja da u svoju ponudu uključuju LPP-e i tradicionalna jela koja obilježavaju šire područje (najmanje područje Primorsko-goranske županije). Navedeno je determinirano i zahtjevima klijenata, korisnika ugostiteljskih usluga, domaćih, a napose stranih gostiju.

b) Poticanje rasta broja proizvođača, rasta količina i održanja kvalitete

S obzirom na nedovoljnu razvijenost poljoprivredne proizvodnje na području analiziranih LAG-ova i ograničeni interes poduzetnika za uključivanje u proizvodnju LPP-a, prvenstveno je potrebno intenzivirati aktivnosti i konkretizirati mjere kojima bi se povećala proizvodnja LPP-a od strane postojećih proizvođača, ali i privukli novi poduzetnici. Paralelno s ovim procesom potrebna je stalna kontrola kvalitete.



c) Usuglašavanje s kriterijima oznaka kvalitete na razini Primorsko-goranske županije i razvoj specifičnih oznaka kvalitete

Tržišnoj prepoznatljivosti objekata koji u svojoj ponudi koriste LPP-e i imaju zastupljena tradicionalna jela doprinijele bi oznake kvalitete. LAG-ovi mogu inicirati razvoj lokalne oznake kvalitete ili brenda koji bi isticao ugostiteljske objekte koji koriste pojedine LPP-e. Ova oznaka bi povećala prepoznatljivost lokalnih proizvoda i potakla goste da biraju tradicionalna jela koja uključuju LPP-e. Osim što međunarodno priznate oznake kvalitete ugostiteljskih objekata (primjerice GaultMillau) vrednuju ovaj element, na lokalnoj je razini moguće značajnije ih valorizirati u okviru kriterija za dodjelu oznaka Kvarner Food, Kvarner Gourmet. Lokalna vina razvijaju prepoznatljivost u okviru oznake Kvarner Wines. Ova preporuka moguća je i nadovezuje se na prvu navedenu preporuku koja zahtjeva šire sagledavanje pojma LPP.

d) Organiziranje edukativnih radionica i treninga za ugostitelje i proizvođače

LAG-ovi mogu organizirati radionice i treninge za ugostitelje kako bi ih educirali o prednostima korištenja lokalnih proizvoda te kako ih najbolje integrirati i istaknuti u svojoj ponudi. Također, mogu se organizirati radionice za proizvođače, fokusirane na unaprjeđenje konfekcioniranja, skladištenja i distribucije proizvoda prema potrebama ugostiteljstva.

e) Brendiranje lokalnih poljoprivrednih proizvoda i tradicionalnih jela

Kako bi se povećala potražnja za LPP i tradicionalnim jelima od strane konačnih potrošača, potrebno je njihovo snažnije brendiranje, jačanje njihove prepoznatljivosti, jedinstvenosti *terroira* i isticanje kvalitete. Povećanje potražnje rezultiralo bi i povećanim pozitivnim ekonomskim učincima korištenja LPP i uvođenja tradicionalnih jela u jelovnike ugostiteljskih objekata.

Korištenje LPP-a i promocija tradicionalnih jela u ugostiteljskim objektima u budućem će razdoblju doprinijeti snaženju prepoznatljivosti i autohtonosti turističke ponude Primorsko-goranske županije, kao i jačanju poduzetničkih aktivnosti posebno u ruralnim prostorima.



LITERATURA I IZVORI

- Akcijski plan razvoja gastronomije Primorsko-goranske županije (2022) Dostupno na: <http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/2653/1.0/Original.pdf>. Pristupljeno 27. 6. 2024.
- Andersson, T., & Mossberg, L. (2017) Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44–58.
- Ažić, M. L., Rašan, D., Mikinac, K. (2024) Memorable gastronomic experience in sustainable tourism destinations: evidence from Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3608–3608.
- Balić, T. (2017) Uloga ključnih dionika u razvoju ruralnog turizma Dalmatinske zagore. Doktorska distertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.
- Europski zeleni plan (2019) Dostupno na: [https://mingo.gov.hr/UserDocsImages//Istaknute%20teme/Zeleni%20plan//Europski%20zeleni%20plan%20HR%20\(pdf\).pdf](https://mingo.gov.hr/UserDocsImages//Istaknute%20teme/Zeleni%20plan//Europski%20zeleni%20plan%20HR%20(pdf).pdf). Pristupljeno: 27. 6. 2024.
- Everett, S., Aitchison, C. (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- FAO - Food and Agriculture Organisation (2020) Calling all foodies: this one's for you! Dostupno na: <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1539903/>. Pristupljeno 22. 8. 2024.
- Farm to Fork Strategy (2020) Dostupno na: https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf. Pristupljeno 22. 8. 2024.
- Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
- Gonda, T., Angler K., Csóka, L. (2021) The Role of Local Products in Tourism. *European Countryside*, 13(1), 91–107.
- Hall, C. M., Gössling, S. (2016) *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*. Routledge, Taylor & Francis, Abingdon.
- Krajnović, A., Zdrilić, I., & Orlović, M. (2018) Uloga lokalnih akcijskih grupa LAG-ova u razvoju ruralnoga turizma – primjer zadarske županije. U: 4. Međunarodni kongres o ruralnom turizmu Novo vrijeme: vrijeme za ruralni turizam, Zbornik radova, 62–78.
- Lane, B., Weston, R., Davies, N. J., Kastenholz, E., Lima, J., Majewski, J. (2013) Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe. Technical Report. European Parliament, Brussels.
- Linnes, C., Agrusa, J., Ronzoni, G., & Lema, J. (2022) What tourists want, a sustainable paradise. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 164–183.
- Mackenzie, R. (2019) Transforming the Terroir Into a Tourist destination. U: *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (ur: Dixir, S. K.), Taylor & Francis, London i New York, 70–78.
- Nacionalna razvojna strategije Republike Hrvatske do 2030. godine, Narodne novine, 13/2021.
- Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027. godine i Akcijski plan za provedbu Nacionalnog plana razvoja održivog turizma za razdoblje do 2025. godine, Narodne novine 97/2023
- Okumus, B. (2021) Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42.
- Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina „Restorani“, „Barovi“, „Catering objekti“ i „Objekti jednostavnih usluga“, Narodne novine 82/2007; 82/2009; 75/2012; 150/2014; 69/2013.
- Reynolds-Allie, K., & Fields, D. (2012) A comparative analysis of Alabama restaurants: Local vs non-local food purchase. *Journal of Food Distribution Research*, 43(1), 65–74.
- Sarmiento, E., Loureiro, S., Martins, L. (2017) Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends in tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 2265–2277.
- Sharma, A., Moon, J., & Strohhahn, C. (2014) Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130–143.
- Smith, S. L. (2014) *Tourism analysis: A handbook*. Routledge, London.
- Stalmirska, A. M. (2021). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. *Tourism Planning & Development*, 21(2), 160–177.
- Telfer, D. J., Wall, G. (2000) Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447.
- UN General Assembly (2015) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable development. Dostupno na <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n15/291/89/pdf/n1529189.pdf>. Pristupljeno 27. 6. 2024.
- UN Sustainable Development Goals, Dostupno na: <https://sdgs.un.org/goals>. Pristupljeno 27. 6. 2024.
- Verbole, A. (2000) Actors, discourses and interfaces of rural tourism development at the local community level in Slovenia: Social and political dimensions of the rural tourism development process. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 479–490.