

ANALIZA MANIFESTACIJE "DANI VOĆA U KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJ" OD 2004. DO 2018. GODINE

Gašparić, Tena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:174908>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Križevci University of Applied Sciences](#)



REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Tena Gašparić, bacc.ing.agr.

**ANALIZA MANIFESTACIJE „DANI VOĆA U
KOPRIVNIČKO – KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJI OD
2004. DO 2018. GODINE**

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Križevci, 2020.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Specijalistički diplomski stručni studij
Poljoprivreda

Usmjerenje: *Održiva i ekološka poljoprivreda*

Tena Gašparić, bacc.ing.agr.

**ANALIZA MANIFESTACIJE „DANI VOĆA U
KOPRIVNIČKO – KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJI OD
2004. DO 2018. GODINE**

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

1. mr.sc. Lidija Firšt – Godek, predsjednica povjerenstva i članica
2. dr.sc. Kristina Svržnjak, prof.v.š., mentorica i članica
3. dipl.ing. Dragutin Kamenjak, član

Sadržaj

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Konvencionalna poljoprivreda	3
2.2. Ekološko voćarstvo	4
2.3. Koraci do eko znaka u Hrvatskoj	6
2.4. Promocija	8
2.4.1. Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti	9
2.4.2. Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti	11
2.5. Izravna prodaja poljoprivrednih proizvoda	13
2.5.1. Samoberba	14
2.5.2. Prodaja na dvorištu	15
2.5.3. Vinotočje	16
2.5.4. Prodaja uz prometnicu	16
2.5.5. Prodaja iz dostavnog vozila	17
2.5.6. Gradska tržnica	17
2.5.7. Seljačka tržnica	18
2.5.8. Seljački sajam	19
2.5.9. Prodaja narudžbom	19
2.5.10. Prodaja velikim potrošačima	19
2.6. Manifestacije	20
2.6.1. Vrste manifestacija	20
2.6.2. Učinci i utjecaji manifestacije	21
3. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA	24
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	25
4.1. Broj proizvođača	26
4.2. Zastupljenost pojedinih voćnih kultura u Koprivničko-križevačkoj županiji	30
4.3. Površine pod voćnim kulturama	34
5. ZAKLJUČAK	36
6. LITERATURA	38
7. PRILOZI	41
SAŽETAK	43
SUMMARY	44
ŽIVOTOPIS	45

Zahvala

Zahvaljujem se prije svega svojoj profesorici i mentorici dr.sc. Kristini Svržnjak na velikoj pomoći i razumijevanju prilikom izrade ovog diplomskog rada.

Posebnu zahvalnost iskazujem cijeloj svojoj obitelji koja me tijekom cijelog studiranja podržavala i bila mi velika podrška.

1. UVOD

Voćarstvo je vrlo važna grana poljoprivredne proizvodnje. U zadnjih desetak godina posebno se naglašava važnost konzumacije svježeg voća i voćarskih proizvoda pa se i svijest ljudi o dobrobitnom utjecaju voća na zdravlje bitno počela mijenjati. Zbog svoje hranjive i terapijske vrijednosti (npr. neprobavljivi dijelovi molekula oligosaharida služe kao hrana crijevnoj mikroflori, pridonose povećanju broja „dobrih“ bakterija u crijevima istovremeno reducirajući broj štetnih i slično), voće bi trebalo ulaziti u svakodnevni jelovnik tijekom cijele godine.

Zahvaljujući usavršavanju tehnologije skladištenja i prerade voća, boljim prometnim vezama i organizaciji opskrbe tržišta, na raspolaganju se uvijek može naći svježe voće i prerađevine voća tijekom cijele godine. Dani voća u Koprivničko-križevačkoj županiji je manifestacija koja ima velik značaj za promociju voćarstva Podravine i Prigorja kao i za edukaciju sadašnjih i budućih proizvođača voća kroz stručna predavanja organizirana svake godine u sklopu manifestacije. Utjecaj manifestacije je velik i pozitivan što svjedoči sve veći broj OPG-ova i novih proizvođača s područja Koprivničko-križevačke županije koji se promoviraju kroz manifestaciju, a također se povećava i kvaliteta voćarskih proizvoda. Stoga je predmet istraživanja ovog rada analiza manifestacije Dani voća u Koprivničko-križevačkoj županiji od 2004. do 2018. godine.

Svrha rada je budućim i sadašnjim proizvođačima voća pružiti informacije o pozitivnim utjecajima analizirane manifestacije na promociju njihovih proizvoda i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Osnovni cilj istraživanja je analizirati manifestaciju Dani voća u Koprivničko-križevačkoj županiji kroz sljedeće pod ciljeve:

- utvrditi broj izlagača od 2004. do 2018. godine,
- istražiti povećanje/ smanjenje proizvođača voća u razdoblju od 2004. do 2018. godine s naglaskom na ekološke proizvođače,
- istražiti najviše i najmanje zastupljenu vrstu voća na području Koprivničko-križevačke županije u analiziranom razdoblju,
- utvrditi zasađene površine u tri analizirane godine (2004., 2011., i 2018. godina) kako bi se uvidjele promijene strukture voćarske proizvodnje u županiji.

Shodno ciljevima, u radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1- S obzirom da se manifestacija Dani voća održava više od 20 godina pretpostavlja se da će rezultati pokazati da se broj proizvođača voća u razdoblju od 2004. do 2018. godine povećao za 70%.

H2- Broj ekoloških proizvođača u odnosu na konvencionalne proizvođače voća kreće se u omjeru 1:5 u zadnje analiziranoj godini.

H3 - U Koprivničko-križevačkoj županiji najzastupljenija voćna vrsta je jabuka kroz sve analizirane godine.

2. PREGLED LITERATURE

Voćarstvo je vrlo važna grana poljoprivredne proizvodnje. U dobro organiziranim uvjetima proizvodnje i plasmana voća, u voćarskoj se proizvodnji može često puta postići znatno veći bruto prinos po jedinici površine nego u drugim granama poljoprivredne proizvodnje. Naime, porastom životnog standarda raste i potrošnja svježeg voća i voćnih prerađevina. Zbog svoje nutritivne i terapijske vrijednosti, voće ulazi u jelovnik tijekom cijele godine. Zahvaljujući usavršavanju tehnologije skladištenja i prerade voća te boljoj prometnoj povezanosti i organizaciji opskrbe tržišta, potrošačima je na raspolaganju gotovo uvijek svježe voće i kvalitetne voćne prerađevine (Kantoci, 2006). Isti autor naglašava kako je osnovni cilj moderne voćarske proizvodnje da se u najkraće moguće vrijeme i uz najmanje troškove proizvodnje ostvare najveći prinos kvalitetnog voća. Kako bi se ovaj cilj ostvario, voćar mora dobro poznavati svoju struku, odnosno mora dobro poznavati biološke značajke vrsta, sorti i podloga voćaka u odnosu na vanjske ili ekološke uvjete uzgojnog područja, kao i sve važnije tehničke i gospodarske probleme u uzgoju. U različitim ekološkim uvjetima različite su i mogućnosti za uzgoj pojedinih vrsta i sorti voćaka.

Hrvatska ima vrlo povoljne pomoeološke uvjete za uzgoj raznovrsnih voćaka. Tradicija uzgoja voćaka duga je više stoljeća, a voćke su se uzgajale na gotovo svim seoskim gospodarstvima, te dijelom i u urbanim sredinama. Intenzivni uzgoj voćaka počeo se značajnije širiti polovicom prošlog stoljeća pa je u određenoj mjeri potisnut interes za klasičnim uzgojem. Međutim, postojeći voćnjaci visokostablašica uglavnom se nisu krčili već su ostali zapušteni. U novije vrijeme klasični voćnjaci ponovo postaju aktualni. Njihova uloga očituje se u očuvanju genetske raznolikosti, kako voćnih vrsta tako i biljaka općenito. Posebna vrijednost tih voćnjaka očituje se u očuvanju tipičnog krajobraza ruralnih sredina, te kao osnove sustava organske proizvodnje voća i voćnih prerađevina u Hrvatskoj (Čmelik, 2010).

2.1. Konvencionalna poljoprivreda¹

Ključ uspjeha konvencionalne poljoprivrede leži u specijalizaciji proizvodnje, koja uz pomoć mehanizacije, pesticida, mineralnih gnojiva, koncentrata, novostvorenih sorti i pasmina te ogromnih količina energije uspijeva postići vrlo visoke prinose. Uslijed ovakvog načina proizvodnje nestala su mješovita gospodarstva u kojima je bila združena

¹ Prema Znaor (1996).

biljna i stočarska proizvodnja, uslijed čega je došlo do stvaranja regija sa specijaliziranom proizvodnjom (npr. velike žitne, ili stočarske regije).

Međutim, konvencionalna poljoprivreda je svojom praksom dovela do mnogih negativnih, kako ekoloških, tako socijalnih i gospodarskih posljedica. Nažalost, konvencionalna poljoprivredna proizvodnja je uz industriju i promet, najveći onečišćivač okoliša. Do onečišćenja okoliša dolazi uslijed proizvodnje i intenzivne upotrebe mineralnih gnojiva, pesticida, veterinarskih preparata i hormona, rada strojeva, itd. No osim izravnih onečišćenja okoliša, konvencionalna poljoprivreda je uzrok i drugim ekološkim degradacijama, poput smanjenog raznovrsja i gubitka biljnih i životinjskih vrsta, erozije tla i gubitka humusa, salinizacije tla, eutrofikacije voda itd.. Najveći problem predstavlja drastično smanjenje razine humusa, te onečišćenje teškim metalima, naročito prisutnost kadmija i bakra u tlu.

2.2. Ekološko voćarstvo²

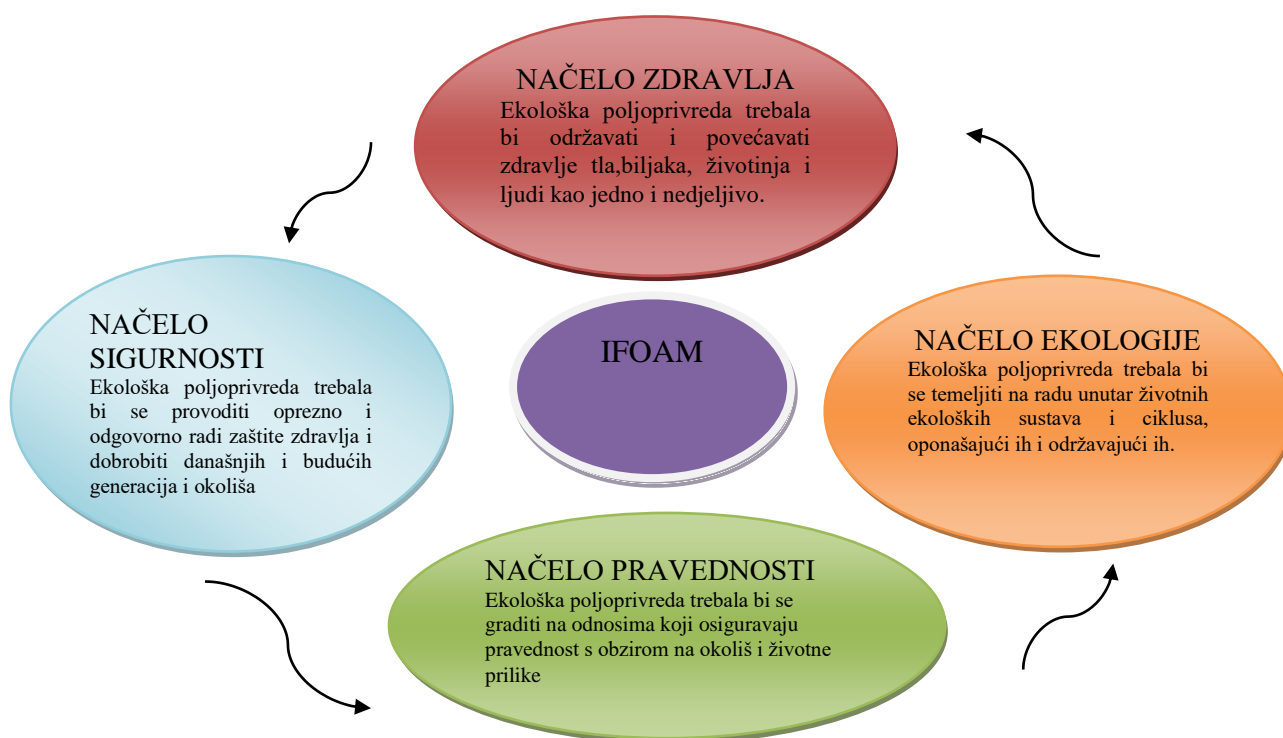
U svim granama poljoprivrede, pa i u voćarstvu, sve se češće razmišlja o ekološki prihvatljivim načinima proizvodnje. Voćke kao višegodišnje drvenaste biljke mogu uspjevati samo ako postoje povoljni ekološki uvjeti. U ekološke čimbenike ubrajaju se klimatski, edafski i topografski uvjeti nekog područja. Te čimbenike određenog područja i njihov utjecaj na uspijevanje voćaka, neophodno je poznavati kako bi se prema njima izvršio pravilniji izbor vrste i sorata za sadnju. Bez pravilnog izbora sorte za pojedino područje ne mogu se očekivati zadovoljavajući uspjesi čak i od najboljih sorata uz najbolju agrotehniku jer vrijednost neke sorte ne određuju samo kvaliteta plodova i obilnost prinosa već prilagodba određenim uvjetima sredine.

Klimu nekog mjesta određuje geografski položaj prema moru, tj. prema kopnu, količina i godišnji raspored oborina, nadmorska visina i slični elementi. Toplina je neophodna ne samo za uspijevanje voćaka nego i za njihovo održavanje jer bez potrebne topline voćke ne mogu živjeti jer toplina uvjetuje osnovne životne procese kao što su disanje, transpiracija, fotosinteza, usvajanje mineralnih tvari iz tla itd.. Jedan od važnih čimbenika su i oborine. Određena količina vode u tlu i zraku neophodna je za osiguravanje obilnih priroda i plodova dobre kvalitete. Voda predstavlja ne samo sastavni dio tkiva voćaka već u mnogim slučajevima čini i najveći dio živih organa. Uloga je vode da prenosi mineralne tvari iz tla u sve organe voćke, održava turgor lišća i tkiva te stvara najpogodniju sredinu za odvijanje biokemijskih procesa. Svjetlost je važan čimbenik za održavanje i

²Prema Pokos (2014).

plodonošenje voćaka. Svjetlost određuje intenzitet fotosinteze, utječe na razvoj krošnje, na zametanje i razvoj plodova, a posebno na njihovu kvalitetu. Različite vrste, a i sorte, imaju različite potrebe za svjetlosti.

Ministarstvo poljoprivrede navodi³ da je ekološka proizvodnja sveobuhvatan sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane koji ujedinjuje najbolju praksu u pogledu okoliša i klime, visoku razinu biološke raznolikosti, očuvanje prirodnih resursa, primjenu visokih standarda za dobrobit životinja i proizvodnih standarda koji su u skladu s potražnjom sve većeg broja potrošača za proizvodima proizvedenim uz primjenu prirodnih tvari i procesa. Ističe se kako je pridržavanje visokih standarda u području zdravlja, okoliša i dobrobiti životinja pri proizvodnji ekoloških proizvoda svojstveno visokoj kvaliteti tih proizvoda. Također postoje različite udruge koje promoviraju ekološku poljoprivredu, a jedina globalna nevladina udruga je International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) čiji je cilj da se diljem svijeta usvoje ekološki, socijalni i ekonomski stabilni i sigurni sustavu utemeljeni na principima ekološke poljoprivrede.



Shema 1. Načela ekološke poljoprivrede

Izvor: Kisić, 2014.

³<https://poljoprivreda.gov.hr/>

2.3. Koraci do eko znaka u Hrvatskoj⁴

1. Poznavanje zakonske regulative iz ekološke poljoprivrede

Ekološki uzgoj definiran je već navedenim Zakonom o ekološkoj proizvodnji i Pravilnikom vezan uz taj Zakon. Svatko tko se želi baviti ekološkom poljoprivredom mora se pri upisu u Upisnik izjasniti i potpisati da je upoznat s pravilima ekološkog uzgoja. Poželjno je da prije početka uzgoja biljaka i držanja stoke završi određene tečajeve (seminare, radionice i slično) koji se odnose na edukaciju vezanu uz uzgoj bilja i držanja stoke prema principima ekološke poljoprivrede.

2. Stručna kontrola

Visina naknade troškova za provedbu stručne kontrole ekološke proizvodnje određena je aktima kontrolnih tijela, a plaća je nositelj gospodarstva. Uz napomenu da broj kontrola ovisi o vrsti uzgoja. Osim prve stručne kontrole, najmanje jednom godišnje kontrolno tijelo može obaviti sveobuhvatni pregled proizvodne jedinice. Ako kontrolno tijelo posumnja u način uzgoja ili vjerodostojnost određenog proizvoda šalje uzorak tla ili biljke na analizu u ovlaštenu laboratorij. Danas kontrolu u RH obavljaju 13 kontrolnih tijela⁵.

Ekološki uzgoj bilja ili stoke može se odvijati u dva pravca. U prvom slučaju je prijelaz s konvencionalnog na ekološki uzgoj, dok u drugom slučaju pokretanje novog uzgoja na površinama koje duži niz godina nisu bile korištene u poljoprivredi. U svakom slučaju gospodarstvo mora proći kroz prijelazno razdoblje (konverziju). Prijelazno razdoblje traje od jedne do tri godine (jednogodišnje bilje dvije godine, višegodišnje tri godine) i nakon toga proizvođač stječe pravo na eko znak.

3. Upis u Upisnik proizvođača

Elementarno je pravilo da budući ekološki uzgajivač mora biti upisan u Upisnik poljoprivrednih gospodarstva. Upis u Upisnik poljoprivrednih gospodarstva preduvjet je upisu u ARKOD (sustav evidencije uporabe poljoprivrednog zemljišta u digitalnom grafičkom obliku) i AGRONET (internetski sustav namijenjen za pomoć poljoprivrednim gospodarstvima i ostalim korisnicima u ostvarivanju prava na potpore u poljoprivredi).

⁴Prema Kisić, 2014.

⁵Bioinspekt d.o.o., Prva ekološka stanica d.o.o., Zadruga Agrobiocert, Biotechnicon d.o.o., Hrvatske šume d.o.o., Trgo – invest d.o.o., Austriabiogarantie d.o.o., Bureau veritas d.o.o., Eurotalus d.o.o., Eko razvoj d.o.o., Nastavni zavod za javno zdrastvo dr. Andrija Štampar, Bioter d.o.o., Mareko d.o.o.

Nakon upisa u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava, budući nositelj uzgoja bilja ili stoke treba podnijeti zahtjev sa zapisnikom kontrolnog tijela za ekološki uzgoj o obavljenoj prvoj stručnoj kontroli, za upis u Upisnik subjekta u ekološkoj proizvodnji.

4. Izdavanje certifikata (potvrdnice)

Certifikat (potvrdnica) je dokument kojim kontrolno tijelo u ekološkom uzgoju potvrđuje da su uzgoj, proces ili usluga na proizvodnoj jedinici u ekološkom uzgoju usklađeni s propisanim temeljnim zahtjevima za ekološki uzgoj.

5. Korištenje znaka „Ekoproizvod“

Postupak dobivanja potvrdnice je preduvjet za korištenje znaka ekoproizvod. Od 1.srpnja 2013. godine neobvezujući službeni znak za proizvode iz Hrvatske koji su u sustavu ekološke kontrole prikazan je na slici 1.



Slika 1. Neobvezujući znak za hrvatski „ekoproizvod“ od 1.7.2013. godine

Izvor: <https://www.google.hr/search?q=eko+znak>

Pri označavanju ekoloških proizvoda obavezno je navođenje kodnog broja iz članka 14. Pravilnika o ekološkoj proizvodnji (NN 86/13) koji mora:

- Započinjati kraticom koja označava Republiku Hrvatsku prema međunarodnom standardu za dvoznamenkaste oznake država,
- Sadržavati izraz koji utvrđuje vezu s postupkom ekološke proizvodnje,
- Sadržavati referentni broj koji određuje nadležno tijelo,
- Nalaziti se odmah ispod ekoznaka.

Uz neobvezujući hrvatski ekoznak pri označavanju, reklamiranju i prezentiranju ekoloških proizvoda obavezan je i ekoznak Europske Unije.



Slika 2. Eko znak Europske unije

Izvor: <https://www.google.com/search?q=eko+znak+europske+unije&client>

Kada se koristi ekoznak Europske Unije, u istom vidnom polju mora se navesti područje gdje je uzgojena sirovina od koje se sastoji proizvod na jedan od sljedećih načina:

- EU poljoprivreda, ako je poljoprivredna sirovina uzgojena u EU
- Ne EU poljoprivreda, ako je poljoprivredna sirovina uzgojena u drugim zemljama
- EU/ne EU poljoprivreda, ako je dio poljoprivredne sirovine uzgojen u EU, a dio je uzgojen u trećoj zemlji. Sve navedeno što se odnosi na EU znak vrijedi od 1. srpnja 2013. godine, tj. od ulaska RH u EU.

2.4. Promocija

Uspjeh bilo kojeg proizvoda na tržištu nije moguć bez komunikacije s tržištem. Promocija je proces komuniciranja između gospodarskih subjekata i potrošača s ciljem informiranja o obilježjima ponude i stvaranja pozitivnog stava o proizvodima i uslugama kako bi se potrošače navelo da pri kupnji daju prednost određenom proizvodu (Grbac, 2005). Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega, a u užem smislu promocija kao element marketing miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta prema okruženju, a najčešće su usmjerene prema tržištu (Meller, 1997). Prema istom autoru promociju odnosno njezine aktivnosti moguće je podijeliti na dvije velike skupine:

- Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti – oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet,
- Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti – dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda „od usta do usta“.

2.4.1. Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti

Primarne promocijske aktivnosti izravno su povezane s osnovnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – informiranjem, stvaranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu (Tot , 2012).

Oglašavanje

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. Ovaj pojam zamijenio je pojam ekonomske propagande. Oglašavanje omogućava kupcima odnosno potrošačima, olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novim ili kvalitetno proizvodima, te unapređenje selektivne potražnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba značiti, tumačiti i uvjeravati kupca odnosno potrošača u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače a pritom to činiti na općeprihvatljiv i razumljiv način. (Meller, 2005).

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost, mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, dioničarima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima) dobavljačima itd., radi stvaranja povjerenja, dobre volje, povoljnog mišljenja i predodžbe, o radu i djelovanju toga gospodarskog subjekta kao gospodarskog i društvenoga subjekta. Treba stvoriti odgovarajući most povjerenja između gospodarskih subjekta i pojedinih segmenta njegovog okruženja. (Meller, 2005). Isti autor odnose s javnošću dijeli na:

- Interne - provode se uglavnom kroz različite načine informiranja zaposlenika (tiskane informacije, izvještaji, publikacije ili druga tiskana sredstva), pomoću različitih oblika prijenosa (tvornički list, različite priredbe i manifestacije zajednički izleti, susreti, interna natjecanja itd.)
- Eksterne - uključuju u sebi nebrojene mogućnosti komuniciranja s okruženjem, od kojih osobito ističemo suradnju s mjesnim odborom , udrugama organiziranih potrošača.

Ekonomski publicitet⁶

⁶Publicitet riječ latinskog podrijetla, od pridjeva publice = državno, javno, odnosno glagola publicare = oglasiti prema Sudar i Keller (1991).

Pod publicitetom u širem smislu podrazumijeva se svaki oblik (neplaćeni) javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju. U užem smislu, sa stajališta promocije poduzeća, ekonomski je publicitet svaki od strane poduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o njezinu životu i radu različitim kanalima komuniciranja (Sudar, Keller, 1991). Prema Meller (2005) publicitet može biti negativan i pozitivan, a također može biti i unaprijed dogovoren ili bez prethodnog dogovora.

Unapređivanje prodaje

Unapređivanje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno – ekonomske atmosfere (Meller,2005). Isti autor metode unapređenja prodaje dijeli na izravne i neizravne.

Izravne metode unapređenja prodaje su:

- nagradne igre i natječaji,
- demonstracije i degustacije proizvoda,
- posjete nositeljima potreba u kuću uz dijeljenje uzoraka, njihovo slanje poštom, dijeljenje uzoraka na sajmovima i izložbama,
- davanje kupcima kupona koji im daju mogućnost dobivanja popusta pri kupnji ili pak besplatnog dobivanja uzoraka, kataloga i sl., bilo da se ti kuponi šalju poštom, izravno uručuju u kuću, na radno mjesto, na sajam i izložbu, ili objavljuju u tisku,
- davanje kupcima markica ovisno o iznosu visine potrošačeve kupnje kojima on sudjeluje u nagradnim igrama, dodatnim popustima prilikom kupnje ili sl.,
- osobni kontakti s kupcima na prodajnom mjestu (davanje besplatnih savjeta i sl.),
- aktivnosti koje bi trebale osigurati odgovarajući način izlaganja proizvoda na prodajnom mjestu,
- postavljanje na prodajno mjesto u prodavaonici ili u njezin izlog prodajnih košara, stalaka, oglednih kartona, displeja, plakata, svjetlosnih tijela, naljepnica itd.

Neizravne metode unapređivanja prodaje jesu:

- instruiranje vlastitog prodajnog osoblja (trgovačkih putnika i referenata prodaje putem seminara, tečajeva, treninga, savjetovanja, dopisnim putem, rješavanjem poslovnih slučajeva i sl.),
- instruiranje prodajnog osoblja u trgovini, organiziranje njihovog međusobnog natjecanja i nagrađivanja po toj osnovi,

- davanje različitih informacija trgovačkoj mreži o proizvodu, aktivnostima oko njega, mogućnostima za njegovo izlaganje i sl.,
- poklanjanje različitog sitnog promocijskog materijala.

Ciljne skupine u unapređivanju prodaje mogu biti:

1. vlastito prodajno osoblje,
2. posrednici u prodaji i njihovo prodajno osoblje (sajmovi itd.),
3. kupci (potrošači),
4. javnost.

Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja najstariji i najviše primjenjivan oblik promocije. Osnovno značenje osobne prodaje je u okolnosti da za vrijeme odvijanja osobne prodaje nastaje jedinstveni sustav koji se sastoji od prodavača, kupca proizvoda i prodajnog prostora. Svi ovi elementi sustava promocijski djeluju, posredno i neposredno, na nastajanje odluke o kupnji. U svakoj osnovi prodaja je proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupca. Tako definirana osnova ima sljedeće osnovne faze:

- Fazu pripreme (upoznavanje proizvoda, kupca i njihovih međuodnosa),
- Fazu prvog kontakta,
- Fazu prezentacije proizvoda,
- Fazu otklanjanja prigovora,
- Fazu zaključivanja (Sudar, Keller, 1991).

2.4.2. Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti

Granične ili sekundarne promocijske aktivnosti predstavljaju promocijske aktivnosti u širem smislu, one nemaju za cilj uspostavljanje izravne komunikacijske veze s potrošačima, već ponajčešće imaju za cilj ostvarenje dodatnih komponenti upotrebne vrijednosti proizvoda. Granične promocijske aktivnosti su:

- Usluge potrošačima
- Ambalaža
- Dizajn
- Propaganda „od usta do usta“

Ako promotrimo većinu proizvoda koji se danas nalaze na tržištu uvjerit ćemo se kako oni osim svog fizičkog proizvoda od kojeg se sastoje, u sebi integralno uključuju i ambalažu u koju su ambalažirani, dizajn kao strukturalno i funkcionalno uobličenje

proizvoda te usluge potrošačima kao aktivnost stvaranja predkupovnog, kupovnog i poslijekupovnog zadovoljstva potrošača (Meller,2005).

Usluge potrošačima

Usluge potrošačima predstavljaju graničnu promocijsku aktivnost koja ima cilj kupcu, odnosno potrošaču, olakšati kupnju i upotrebu, odnosno korištenje proizvoda obično trajne potrošnje (Meller 2005). Prema Tot (2012) promatrane s vremenskog aspekta kupovine, usluge potrošačima mogu se podijeliti na:

- Usluge u predkupovnoj fazi - odnose se na pružanje informacija o kupovini, dobivanju kredita, uvjetima isporuke i sl.
- Usluge u kupovnoj fazi - odnose se na ponašanje i pomoć osoblja na mjestu prodaje; dostavu kući, usmene informacije o proizvodu, uporabu proizvoda itd.
- Usluge u postkupovnoj fazi - odnose se na pružanje popravaka u garantnom roku, ali i izvan njega, zamjenu proizvoda, pružanje dodatnih uputstava ako su potrebna, montažu i instalaciju proizvoda i sl.

Prema istoj autorici svi ti aspekti usluga imaju u sebi dijelove izravne i neizravne komunikacije i o njihovoj uspješnosti velikim dijelom ovisi hoće li kupac ponovno kupiti proizvod ili će pak promijeniti naviku i prijeći na neki drugi.

Ambalaža

Ambalaža je integralni dio proizvoda, a Meller (2005) ju definira kao "*posude različitog oblika i veličine, načinjene od različitih materijala u kojima se roba drži u toku prometa, a jednako tako i tanje fleksibilne materijale koji su samo izrezani na odgovarajuće dimenzije i eventualno grafički obrađene, a služe za zamatanje roba*".

Prema istom autoru ambalaža treba ostvarivati sljedeće marketing-zadaće:

- omogućava identifikaciju proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima,
- stvara dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu proizvoda i poboljšava njegov imidž,
- intenzivira i unapređuje prodaju proizvoda,
- potpomaže cjelokupan proces fizičke distribucije proizvoda, te održava kvalitetu i svojstva proizvoda,
- operacionalizira aktivnu prezentaciju proizvoda na prodajnom mjestu, te razlikovanje proizvoda od konkurentnih,
- olakšava kupcu donošenje odluke o kupnji,

- zadovoljava dodatne potrebe potrošača, ukoliko posjeduje dodatne upotrebne vrijednosti ili, pak, služi kao sekundarna sirovina za proces reciklaže.

Dizajn

Dizajn je kreativna, znanstveno zasnovana, svjesna i svrsishodna stručna djelatnost određivanja cjelovitih oblikovnih (funkcionalnih, strukturalnih i informativnih) kvaliteta i odnosa proizvedenih predmeta, asortimana, komunikacija, sistema, procesa i čovjekove okoline (Tot, 2012). Ista autorica naglašava da kao granična promocijska aktivnost dizajn mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve:

- funkcijske (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost),
- estetske (skladnost, privlačnost, ljepota, proporcionalnost) te
- ekonomske (s aspekta proizvodnje i potrošnje).

Također ističe da dizajn, u pravilu, ne bi trebalo izravno stavljati u funkciju trenutno prevladavajućeg stila estetskih i modnih zahtjeva, već, uvažavajući osobito njegovu općedruštvenu i humanu komponentu, prije svega stavljati ga u funkciju zadovoljavanja ljudi. Drugim riječima, dizajn, treba promatrati kao sastavni dio proizvoda kojim se također ostvaruju opći i posebni ciljevi i zadaće marketinga, a dobar dizajn mora odvući pozornost kupca od ostalih sličnih proizvoda.

Propaganda «od usta do usta»⁷

Propaganda "od usta do usta", kao svojevrsna usmena predaja, jest neorganizirani način osobnog komuniciranja, koje se svodi na komuniciranje s odgovarajućim stručnjacima, voditeljima mišljenja te, što je i najčešće, članovima referentnih skupina (obitelj, susjedi, suradnici na radnom mjestu, prijatelji i poznanici itd.). Budući da propaganda "od-usta-do-usta" nije organizirani način osobnog komuniciranja, ona može poprimiti pozitivna ili pak negativna obilježja (Meller, 2005).

2.5. Izravna prodaja poljoprivrednih proizvoda⁸

Postoje dva temeljna načina prodaje: izravna i neizravna prodaja. U izravnoj prodaji nema posrednika nego seljak prodaje svoje proizvode krajnjem potrošaču. Neizravna prodaja uključuje jednog ili više prodajnih posrednika.

U tradicionalnom poljodjelstvu izravna prodaja bila je jedna od značajnih načina prodaje poljoprivrednih proizvoda. Razvitkom ostalih načina prodaje postupno gubi na

⁷ Engl. Word of Mouth Communications.

⁸ Prema Kovačić (2005).

važnosti, sve do sredine osamdesetih godina prošloga stoljeća od kada se ponovo javlja veći interes za ovaj način prodaje. Uvoz poljoprivredno prehrambenih proizvoda jako je liberaliziran. Promjene u trgovini, posebice dolazak stranih trgovačkih lanaca, dodatno su otežale prodaju i snizile cijene na domaćem tržištu. Posljedice su golem uvoz, gubitak tržišta te pad cijena i dohotka za poljodjelce i prehrambenu industriju. Zbog sve veće konkurencije na tržištu i sve manjeg dohotka koji se tako ostvaruje iz poljodjelstva, seljačka gospodarstva sve više traže druge izvore dodatka pa se sve više okreću izravnoj prodaji vlastitih proizvoda.

U Hrvatskoj se razvijaju sljedeći oblici izravne prodaje:

- samoberba,
- prodaja na gospodarskom dvorištu,
- vinotočje,
- prodaja uz prometnicu,
- prodaja iz dostavnog vozila,
- gradska tržnica
- seljačka tržnica
- seljački sajam
- prodaja narudžbom
- prodaja velikim potrošačima.

2.5.1. Samoberba

U samoberbi kupac sam skuplja proizvode prije kupnje. Proizvođač važe i naplaćuje. Takav oblik izravne prodaje u Hrvatskoj se pomalo razvija. Samoberba se u pravilu rabi za one proizvode čije skupljanje traži puno ljudskog rada, odnosno čija je berba skupa. Cijena proizvoda kod samoberbe treba biti poticajna, odnosno niža od one na gradskoj tržnici ili u trgovini. Kupcima je potrebno osigurati opremu za berbu po potrebi, pokazati način berbe. Kupcima beračima svakako treba dopustiti besplatno kušanje proizvoda.



Slika 3. Primjer oglašavanja samoberbe jagoda na seljačkom gospodarstvu

Izvor: <https://www.google.com/search?q=primjer+ogla%C5%A1avanja+samoberbe&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi846XmuurrAhWJk4sKHbr4BHQQAUoAXoECAwQAw&biw=1245&bih=>

630

2.5.2. Prodaja na dvorištu

Prodaja na gospodarskom dvorištu najčešći je način izravne prodaje. Posebice je pogodna za gospodarstva koja započinju s izravnom prodajom. U početku nisu potreba velika ulaganja, a gubitak vremena pri prodaji razmjerno je malen. Gospodarsko dvorište na kojem se prodaje mora biti uredno kao i prodajni prostor te dijelovi kuće u koje kupci možebitno ulaze.



Slika 4. Prodaja seljačkih proizvoda na dvorištu

Izvor: <https://www.google.hr/search?q=prodaja+selja%C4%8Dkih+proizvoda+na+dvori%C5%A1tu>

2.5.3. Vinotočje

Gospodarstva na kojem se toče i prodaju pića iz vlastite proizvodnje naziva se vinotočje. Otvaranje vinotočja nosi sa sobom veliko radno opterećenje. Nadalje, u vinotočje je potrebno uložiti znatna sredstva, pa se taj oblik prodaje tek dugoročno isplati.



Slika 5. Primjer Vinotočja

Izvor: <https://www.google.hr/search?q=vinoto%C4%8Dje&tbm>

2.5.4. Prodaja uz prometnicu

Prodaja uz prometnicu moguća je tamo gdje prolazi velik broj putnika. Turistima je prikladno nuditi specijalitete iz određenog područja, kao što se u Dalmaciji sirevi, vino, rakije, suhe smokve i sl. Za taj oblik izravne prodaje treba osigurati prodajni štand, zaštititi proizvode od onečišćenja, osigurati mjesto za zaustavljanje vozila te na vrijeme upozoriti vozače na ponudu proizvoda. To je moguće postavljanjem obavijesnih ploča koje se vide na većoj udaljenosti.



Slika 6. Primjer prodaje uz prometnicu

Izvor: <https://www.google.hr/search?q=prodaja+vo%C4%87a+uz+prometnicu>

2.5.5. Prodaja iz dostavnog vozila

Prodaja iz dostavnog vozila odvija se iz kamiona ili broda prodavaonice. Kod nas je tradicijski prisutna ambulatna prodaja krumpira, zelja, luka, repe, mrkve i jabuke. U pravilu je riječ o loše pripremljenoj prodaji i načinu oglašavanja vikanjem. Prodaja iz dostavnog vozila pogodna je za udaljena gospodarstva i za prodaju većeg broja proizvoda. Tako se mogu prodati veće količine proizvoda, raznovrstan asortiman proizvoda i ostvariti razmjerno velik prodajni prihod u kratkom razdoblju.



Slika 7. Prodaja iz dostavnog vozila
Izvor: Vlastita fotografija, OPG Martinović

2.5.6. Gradska tržnica

Gradske su tržnice tradicijski oblik izravne prodaje poljodjelskih proizvoda. U Hrvatskoj su jedan od najvažnijih putova za svježe voće i povrće. Na tržnici je dozvoljeno prodavati voće, povrće, cvijeće, jaja i mliječne prerađevine, a zabranjeno je prodavati mlijeko, meso, vina, rakije i sl. Uspjeh prodaje ovisi o posjećenosti tržnice. Na većini tržnica najviše se proda u dva tržna dana, petak i subotu, odnosno na sajmeni dan, a u ostale je dane potražnja znatno manja.



Slika 8. Gradska tržnica

Izvor: <https://www.google.hr/search?q=gradska+tr%C5%BEica>

2.5.7 Seljačka tržnica

Seljačke tržnice služe isključivo za prodaju vlastitih proizvoda. Održavaju se redovito, jedan do četiri puta mjesečno ili prigodno na placevima, pješačkim zonama i ostalim pogodnim mjestima. Seljačke se tržnice organiziraju u gotovo svim zemljama EU, a ponajviše i Njemačkoj, Austriji i Engleskoj. Seljačke su tržnice dobra prigoda za izravan kontakt s kupcima, izgradnju imidža, izravne prodaje seljačkih proizvoda te privlačenjem kupaca na gospodarstvo.



Slika 9. Seljačka tržnica

Izvor: <https://www.google.hr/search?q=selja%C4%8Dka+tr%C5%BEica>

2.5.8. Seljački sajam

Seljački je sajam prodajna priredba koja se održava prigodno, najčešće u sezoni berbe ili dospijeca pojedinih proizvoda, odnosno prigodom vjerskih ili pučkih blagdana. Za razliku od seljačkih tržnica na sajmovima sudjeluje mnogo više prodavača od nekoliko desetaka do nekoliko stotina. Organizacija seljačkog sajma traži razmjerno veliki radni angažman i razmjerno velika sredstva. Jedan od najvećih takvih priredbi organizira se u austrijskom Wieselburgu po nazivom AbHof. Riječ je o specijaliziranom sajmu na kojem sudjeluju seljaci koji se bave izravnim prodajom. U četiri dana taj sajam posjeti više od 30 tisuća posjetitelja iz više europskih zemalja. U Hrvatskoj se u posljednjih nekoliko godina organizira više seljačkih sajmova, primjerice Sajam obiteljskih vina, Proizvodi hrvatskog sela, Eko-etno, Dani portugisca i sl.



Slika 10. Seljački sajam

Izvor: <https://www.google.hr/search?q=selja%C4%8Dki+sajam&>

2.5.9. Prodaja narudžbom

Prodaja narudžbom pogodna je za prodaju seljačkih specijaliteta i posebne proizvode za koje nije razvijena prikladna distribucija. Takva prodaja nije prikladna za proizvode svakodnevne potrošnje, zbog razmjerno visokih troškova i razvijenih zamjenskih načina prodaje.

2.5.10. Prodaja velikim potrošačima

Prodaja velikim potrošačima obuhvaća prodaju javnim kuhinjama (škole, fakulteti, bolnice itd.) i ugostiteljskim objektima. Mogu se prodati veće količine i širi asortiman proizvoda, ali po nižoj cijeni nego krajnjim potrošačima. Velikih potrošača ima puno, mnogo više u velikom gradovima i turističkim središtima.

2.6. Manifestacije

Termin manifestacija potječe od latinske riječi „*Manifestare*“ koja znači objaviti, javno nastupiti u svrhu zajedničkog istraživanja pripadanja jednom cilju. Suvremeno značenje riječi manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost, dok se u istom značenju može koristiti i termin organizirani događaj (Jovanović, Delić, 2010).

Manifestacije su stare koliko i čovječanstvo. Prve organizirane plemске ljudske zajednice prenose priče i pjesme s generacije na generaciju, organiziraju plemске svečanosti. Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu vjekovnu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinaca ili društva. Novo doba, razmjerno rastu broja stanovnika, ekonomskom napretku, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija (Mić Plučić., 2017).

Prema Getz (2005) postoji nekoliko aspekata pomoću kojih se može definirati manifestacija, a najznačajnija podjela definicija polazi od:

- aspekta organizatora manifestacije - specijalne manifestacije su jedinstveni i neponovljivi ili rijetko (periodično) upriličeni događaji koji se dešavaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira.
- aspekta kupca, odnosno gosta - specijalne manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događaja.

2.6.1. Vrste manifestacija

Manifestacije se prema vrsti mogu podijeliti na kulturne, sportske zabavne, vjerske, znanstvene i gospodarske. Njihov stupanj privlačnosti određen je vrstom i značenjem priredbe, mjestom i vremenom održavanja manifestacije, a praksa je pokazala da su u turizmu najposjećenije manifestacije zabavnog i sportskog karaktera.

Postoji i podjela na planirane i neplanirane manifestacije. Neplanirane manifestacije mogu biti javne i privatne, ali zbog svoje prirodne nisu predmeti izučavanja upravljanja manifestacijama. Fokus se stavlja na planirane manifestacijama zbog njihovih karakteristika i činjenice da je potrebno provesti postupak strateškog planiranja kako bi se realizirale. Planirani događaji su privremene pojave s unaprijed određenim početkom i krajem. Svaki takav događaj je jedinstven, proizlazi iz mješavine upravljanja, programa,

postavljanja i ljudi. Tu pripadaju državne i političke manifestacije, poslovne manifestacije, zatim obrazovne, privatne i umjetničke manifestacije (Getz, 2008).

S obzirom na veličinu, manifestacije se dijele na (Van DerWagen, 2008):

- Mega manifestacije - toliko velike da angažiraju čitavu nacionalnu ekonomiju i odjekuju u globalnim medijima. Uključuju Olimpijske igre, FIFA Svjetski kup, Svjetske sajmove, izložbe, festivale. Mega manifestacije su one koje, putem svoje veličine i značajnosti, generiraju iznadprosječno visoke stupnjeve turističkog prometa, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog učinka na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju (Getz, 2005).
- Karakteristične manifestacije - događaji koji su se u potpunosti identificirali s duhom nekog mjesta, grada ili regije, postali su sinonimi za određenu lokaciju te su nadaleko prepoznatljivi. Radi se o jednom ili više puta održanim manifestacijama koje su razvijene ponajprije kako bi se povećala svjesnost, privlačnost i profitabilnost turističke destinacije (Mić Plučić., 2017).
- Glavne manifestacije - značajne manifestacije koje su u stanju, s obzirom na svoj obuhvat i medijski interes, privući velik broj posjetitelja i ostvariti značajan ekonomski učinak npr. veliki teniski turniri poput Roland Garross-a u Parizu, Wimbledonu u Londonu, Australian Open-a u Melbournu te utrke Formule 1 (Mić Plučić, 2017).
- Lokalne manifestacije - najmanje manifestacije. Većina zajednica kreira festivale i događaje koji ciljaju pretežno na lokalno stanovništvo. Takve manifestacije mogu se naći u gotovo svakom mjestu ili gradu, te često proizvode brojne pozitivne efekte poput buđenja osjećaja ponosa u zajednici i jačanja osjećaja pripadnosti. Oni također mogu pomoći da ljudi steknu nove ideje i iskustva, potaknuti ih na sudjelovanje u sportskim i umjetničkim aktivnostima, te na poticanje tolerancije i različitosti (Alleni sur., 2008).

2.6.2. Učinci i utjecaji manifestacije

Porastom značaja industrije manifestacija, javila se potreba za znanstvenim izučavanjem njihovih učinaka. Manifestacije stvaraju pozitivne i negativne učinke na svaki dio društvene zajednice i destinacije koja je domaćin, odnosno utječe na sve aspekte života u destinaciji: kulturni, socijalni, ekonomski, ekološki i politički. Učinci koje manifestacija generira su zapravo njeni outputi i mogu se tumačiti kao pozitivni i negativni, ovisno o perspektivi pojedinca. Pozitivni učinci manifestacija ogledaju se kroz jačanje konkurentnosti i podizanje kvalitete ponude u destinaciji, zatim kroz besplatan publicitet i međunarodnu medijsku izloženost, a prije svega kroz povećanje vrijednosti zajednice i

kvalitete života lokalne populacije. Međutim, manifestacije mogu imati neželjene posljedice koje mogu dovesti do negativne medijske pozornosti. Trošak neuspjeha manifestacije može biti poguban, pretvarajući pozitivne učinke u negativan publicitet, a može dovesti i do političke sramote i skupih sudskih tužbi. Važan zadatak u organizaciji suvremenih manifestacija je identifikacija, praćenje i upravljanje utjecaja manifestacije (Mić Plučić, 2017).

Sljedeća tablica prikazuje učinke koje manifestacija može prouzrokovati u destinaciji s obzirom na vrstu (pozitivni i negativni) i različite aspekte (socijalni, ekonomski, politički, ekološki).

Tablica 1. Učinci manifestacija

UČINCI MANIFESTACIJA	POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
Socijalni	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dijeljenje iskustva ➤ revitalizacija tradicije ➤ izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici ➤ rast sudjelovanja lokalne zajednice ➤ uvođenjem novih i izazovnih ideja ➤ širenje kulturnih vidika 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ otuđenje u zajednici ➤ manipulacije lokalnom zajednicom ➤ negativni imidž zajednice ➤ loše ponašanje ➤ uništavanje razvojnih resursa ➤ gubitak gostoljubivosti ➤ društvena nejednakost
Ekonomski	<ul style="list-style-type: none"> ➤ promocija destinacije i povećani broj posjetitelja ➤ produženi broj dana boravka ➤ viši prinosi ➤ povećani porezni prihodi ➤ poslovne prilike ➤ povećane komercijalne aktivnosti ➤ stvaranje radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ otpor lokalne zajednice prema turizmu ➤ gubitak autentičnosti ➤ šteta po reputaciju ➤ eksploatacija ➤ inflacija ➤ rast oportunističkih troškova ➤ loš financijski menadžment ➤ gubici u novcu
Politički	<ul style="list-style-type: none"> ➤ međunarodni prestiž ➤ poboljšani imidž ➤ razvoj administrativnih vještina ➤ društvena kohezija ➤ promocija investicija 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ rizik od lošeg uspjeha ➤ loša alokacija javnih sredstava ➤ gubitak pouzdanosti ➤ loša promidžba ➤ gubitak vlasničke kontrole i lokalne zajednice ➤ potvrda ideologije

Ekološki	<ul style="list-style-type: none"> ➤ promocija zaštite okoliša ➤ osiguravanje modela najbolje prakse ➤ rast ekološke svijesti ➤ poboljšanje fizičkog izgleda infrastrukture ➤ poboljšanje prometne infrastrukture i komunikacija ➤ urbana transformacija i obnova 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ekološka oštećenja ➤ uzrok različitih onečišćenja (vode,zraka,tla) ➤ uništavanje nasljeđa ➤ stvaranje buke i gužve u urbanim središtima ➤ prometna zagušenja urbanih cjelina
----------	---	--

Izvor: Allen J. i sur.(2008)

3. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA

Kako bi se obradilo prethodno poglavlje „Pregled literature“, prikupljeni su podaci iz razne stručne literature, znanstvenih i stručnih članaka navedeni u zadnjem poglavlju. Za osnovni istraživački dio rada prikupljeni su podaci u sklopu specijalističke stručne prakse koju sam obavljala u Koprivničko-križevačkoj županiji, u Upravnom odjelu za gospodarstvo, komunalne djelatnosti i poljoprivredu, u razdoblju od 1.10.2019. do 8.11.2019. U sklopu stručne prakse sudjelovala sam na 21. Danima voća Koprivničko-križevačke županije koji se tradicionalno održavaju svake godine u Đurđevcu te se svake godine izdaje katalog Dani voća Koprivničko-križevačke županije. Upravo podaci iz navedenih kataloga prikupljeni od 2004. do 2018. godine sistematizirani su i analizirani pa se u radu koriste sljedeće metode istraživanja:

- Deskriptivna analiza podataka iz kataloga Dani voća Koprivničko-križevačke županije od 2004. do 2018. godine
 - Broj proizvođača voća od 2004. do 2018. godine,
 - Broj ekoloških proizvođača voća od 2004. do 2018. godine,
 - Broj izlagača koji sudjeluju na manifestaciji Dani voća od 2004. do 2018. godine,
 - Zastupljenost pojedinih voćnih vrsta na području Koprivničko-križevačke županije
 - Površina u hektarima za pojedine kulture u tri analizirane godine (2004., 2011. i 2018.)
- Deskriptivna statistika - uređivanje i grupiranje navedenih podataka, prikazivanje frekvencije podataka, relativne frekvencije podataka i postotaka, grafičko i tablično prikazivanje podataka.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Dani voća Koprivničko-križevačke županije predstavljaju najznačajniju manifestaciju posvećenu voćarskoj proizvodnji u toj županiji. Manifestacija se održava već duži niz godina, te spada u krug rijetkih koje su se održale i unaprijedile svoj sadržaj. Organizator manifestacije je Koprivničko-križevačka županija, Grad Đurđevac, Hrvatska poljoprivredno–šumarska savjetodavna služba, Udruga voćara i proizvođača voćnih preradevina Koprivničko-križevačke županije, Turistička zajednica grada Đurđevca, te PORA Regionalna razvojna agencija Koprivničko-križevačke županije⁹.

Kvaliteta manifestacije se ogleda kroz stručni skup koji se tradicionalno održava prvog dana manifestacije i obrađuje zanimljive i aktualne teme. Tijekom drugog dana manifestacije održava se izložbeno–prodajni dio na kojem izlagači predstavljaju svoje voće i voćne preradevine. Svake godine se tradicionalno izabiru najljepše uređeni izlagački prostori, te se izrađuje katalog u kojem su predstavljeni voćari s područja županije. Cilj manifestacije je poticanje promocije domaćih proizvoda, povezivanje proizvođača i unapređenje poljoprivredne proizvodnje i prodaje (Katalog, 2018).

Iako Hrvatska ima povoljne klimatske uvijete za poljoprivrednu proizvodnju što nas svrstava na sam vrh po proizvodnji voća, proizvođači voća nailaze na mnoge probleme u proizvodnji. Najveći problemi proizvođača voća su neorganizirano i nesređeno tržište, visoki su troškovi ulaganja u samu proizvodnju i radna snaga, te smo uvelike ovisni o uvozu voća koji je prevelik dok naši proizvođači ne mogu prodati svoje proizvode. Veliki problem stvaraju i trgovački centri koji diktiraju cijene otkupa koje su jako male. Danas voćari traže svoj izvor prihoda u izravnoj prodaji. Izravna prodaja nudi poljoprivredniku da svoj proizvod proda po većoj cijeni.

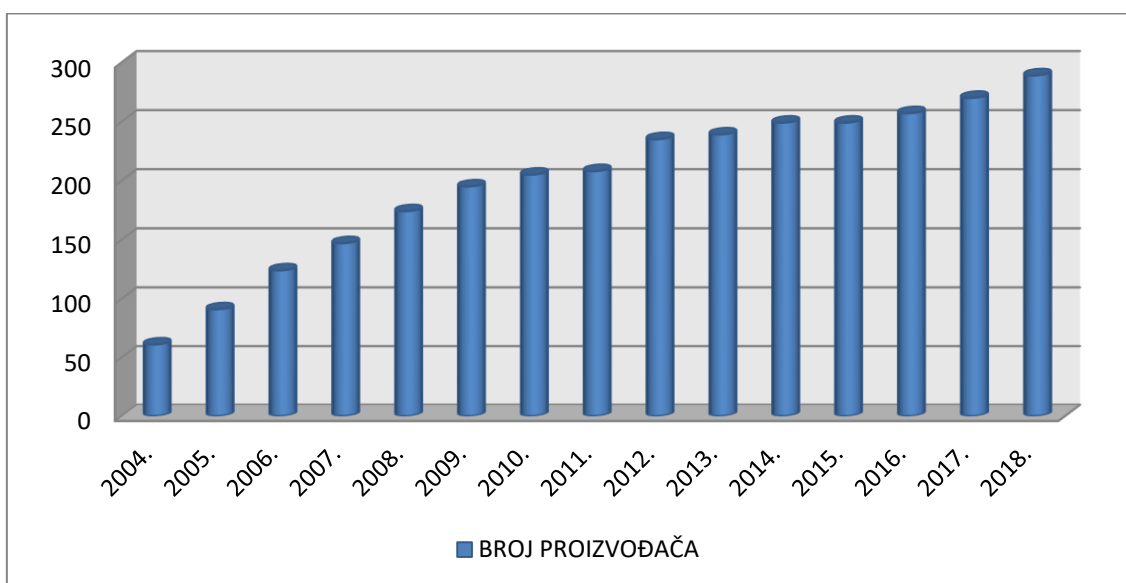
Manifestacija Dani voća najznačajnija je manifestacija i od iznimnog značaja za područje Koprivničko-križevačke županije. Kao što smo već napomenuli tradicionalno se održava već preko dvadesetak godina i svake godine bilježi sve veći broj sudionika i posjetitelja. Učinci manifestacije su pozitivni. Sami sudionici manifestacije odnosno voćari mogu međusobno dijeliti svoja znanja i iskustva, promoviraju svoja obiteljska gospodarstva a samim time i svoje proizvode. Cilj voćara je da prodaju što više svojih proizvoda. Osim za voćare manifestacija stvara i pozitivne učinke i prema lokalnoj zajednici, promovira se i sam grad Đurđevac.

⁹PORA, <https://pora.com.hr/>.

U nastavku poglavlja prikazat će se kretanje broja proizvođača voća, broj ekoloških proizvođača, broj izlagača, zastupljenost pojedinih kultura te površinu u hektarima kroz tri analizirane godine.

4.1. Broj proizvođača

Grafikon 1 prikazuje proizvođače voća na području Koprivničko-križevačke županije u razdoblju od 2004. do 2018. godine koji su evidentirani u katalogima Dani voća, koji su i predmet ovog istraživanja. Iz grafikona je vidljivo da je broj proizvođača voća u razdoblju od 2004. do 2018. godine u konstantnom porastu. U 2004. godini zabilježen je 61 proizvođač, a u 2018. godini 289 proizvođača, što je povećanje za 473,8%. Po rastu broja proizvođača možemo vidjeti da Koprivničko-križevačka županija sve više teži voćarskoj proizvodnji. Isto tako sama županija svake godine subvencijama (nepovratna sredstva) potiče voćarsku proizvodnju. Prema navedenim podacima odbacujemo hipotezu broj 1, tj. da se broj proizvođača povećao za 70%, naime u istraživanom razdoblju broj proizvođača se u razdoblju od 2004. do 2018. godine povećao za 473,8%.

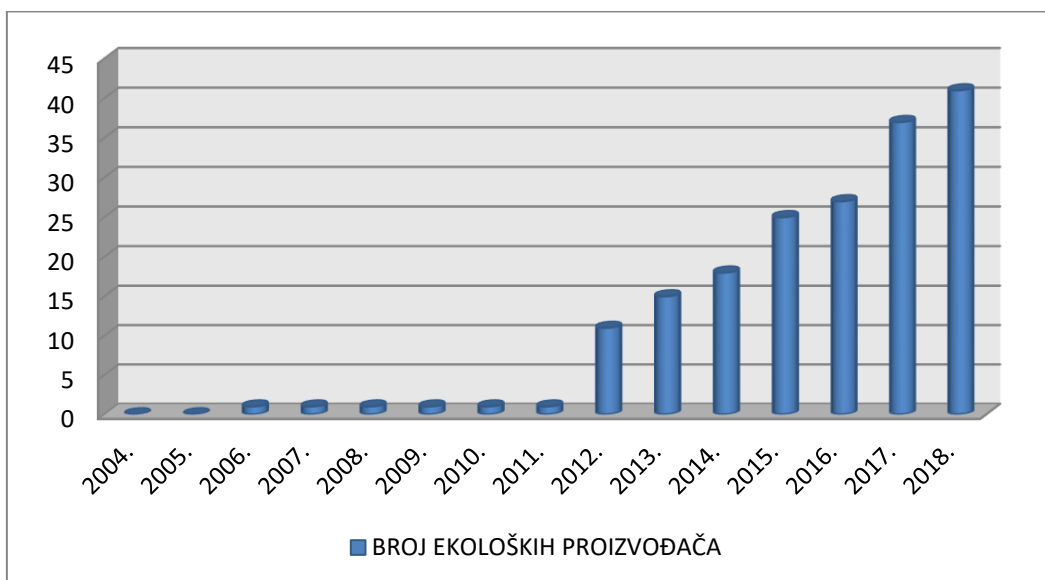


Graf 1. Broj proizvođača voća od 2004. do 2018. godine na analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije

Izvor: Vlastita izrada prema podacima Kataloga Dana voća od 2004. do 2018.

Za ekološku poljoprivredu možemo reći da je to sustav poljoprivredne proizvodnje koji nastoji maksimalno iskoristiti potencijale određenog ekosustava (autohtono gospodariti ekosustavom) odnosno gospodarstva, stimulirajući, jačajući i harmonizirajući

biološke procese (Znaor, 1996). Kada se govori o ekološkom načinu proizvodnje mnogi govore o povratku na staro, odnosno na uzgojne metode naših djedova, no to nije ispravno. Naime, totalno je suprotno jer je ekološka poljoprivreda dio suvremene poljoprivredne proizvodnje, trgovine i agronomske znanosti te se upravo temelji na njenim najnovijim spoznajama i dostignućima.



Graf 2. Broj ekoloških proizvođača od 2004. do 2018. godine na analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije

Izvor: Vlastita izrada prema podacima Kataloga Dana voća od 2004. do 2018 godine

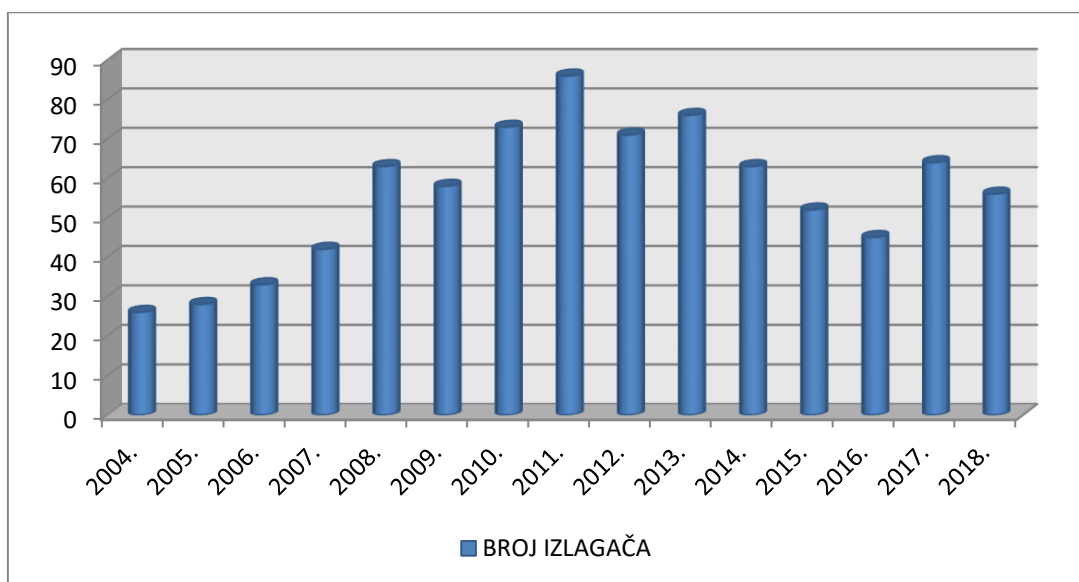
Iz grafikona 2 je vidljivo da se broj ekoloških proizvođača u Koprivničko-križevačkoj županiji na manifestaciji Dani voća od 2004. do 2018. godine povećava. U prve dvije analizirane godine (2004. i 2005.) nema evidentiranih ekoloških proizvođača. Prvi i jedini ekološki proizvođač u katalogu zabilježen je 2006. godine, proizvođač se bavi proizvodnjom kupine na površini od 0,57 hektara. Od 2006. do 2011. godine nema značajnog porasta broja ekoloških proizvođača. Prvi veći rast broja ekoloških proizvođača počinje 2012. godine i iznosi 11 proizvođača ekološke proizvodnje. Najvjerojatnije je to iz razloga što je 2001. godine Republika Hrvatska usvojila *Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i ekoloških proizvoda*¹⁰. Trend rasta nastavlja se sve do 2018. godine kada

¹⁰Osim toga, uloga države osobito je važna zbog donošenja zakona o državnoj potpori u poljoprivredi, ribarstvu i šumarstvu kojim je definirana vrsta i visina državnih potpora i naknada u poljoprivredi. Država potiče i rad različitih ekoloških udruga koje organiziraju ekološke sajmove i manifestacije. Javljaju se i prve prodavaonice zdrave hrane, osnivaju se i brojne udruge za ekološku poljoprivredu. Sve navedeno, rezultat je povećanja broja ekoloških proizvođača, ne samo na području Koprivničko-križevačke županije, već i na području Republike Hrvatske. Jedan od razloga je zasigurno i ulazak Hrvatske u Europsku uniju koja isto tako potiče razvoj ekološke poljoprivrede.

je u katalogu zabilježen 41 ekološki proizvođač. Najviše zastupljena kultura u ekološkoj proizvodnji u 2018. godini je lijeska s površinom od 42 hektara, dok je površinom najzastupljeniji orah na površini od 93 hektara s 13 proizvođača.

Jedan od razloga sve većeg povećanja ekoloških proizvođača su vjerojatno poticaji od strane države, veća cijena finalnog proizvoda na tržištu, ekološka osviještenost proizvođača i povećani trend potražnje za zdravom hranom. Međutim, ekološka proizvodnja još uvijek nije dovoljno razvijena zbog neinformiranosti potrošača koji su skeptični prema ekološkim proizvodima. Isto tako veliki problem stvara i nedovoljno razvijena tržišna infrastruktura, neodgovarajuća organiziranost tržišta ekoloških proizvoda te nedostatak odgovarajućih znanja i vještina. Osim toga, ekološka proizvodnja mnogo je zahtjevnija od konvencionalne, ograničena je uporaba sredstava za zaštitu bilja i umjetnih gnojiva. Dozvoljena su samo sredstva i gnojiva sa ekološkim certifikatom i koja se nalaze u bazi dozvoljenih ekoloških sredstava za zaštitu bilja. Ekološki proizvođači obavezni su voditi očevidnike zaštite bilja, gnojidbe, agrotehničkih mjera i obaveznih predavanja kojima moraju prisustvovati.

Dobiveni podaci koji su prikazani u grafikonima 1 i 2 odbacuju drugu hipotezu, tj. da je broj ekoloških proizvođača u odnosu na konvencionalne u zadnje analiziranoj godini 1:5. Broj ekoloških u odnosu na konvencionalne proizvođače je za sada u omjeru 1:7.



Graf 3. Broj izlagača voća od 2004. do 2018. godine na analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije

Izvor: Vlastita izrada prema podacima Kataloga Dana voća od 2004. do 2018. godine

Broj proizvođača prikazan kroz grafikone 1 i 2 prikazuju one proizvođače koji su se htjeli promovirati samo kroz katalog, a u grafikonu 3 prikazan je broj izlagača voća. Pod time podrazumijevamo poljoprivredne proizvođače su se htjeli promovirati i kroz katalog i sudjelovati izravno na manifestaciji Dani voća i imali svoj prodajni štand te bili sudionici manifestacije.

Dani voća Koprivničko-križevačke županije kroz dvadesetak godina kontinuiranog postojanja održava tradiciju i unapređuje svoj sadržaj svake godine. Svake godine poljoprivredni proizvođači voća na glavnom trgu u Đurđevcu izlažu te na taj način promoviraju svoje voće i voćne preradevine te privlače veliki broj posjetitelja.

Prve godine manifestacije na Danima voća sudjelovalo je 26 proizvođača voća-izlagača, što je zadovoljavajući broj s obzirom da je te iste godine u katalogu zabilježen 61 proizvođač voća. Nadalje, od 2005. do 2018. godine broj izlagača raste. Najveći broj izlagača od 2004. do 2018. godine bio je 2011. godine i iznosio je njih 86. Od 2012. do 2018. godine broj izlagača varira, a najviše razočaravaju brojke da je zadnje analizirane godine na manifestaciji sudjelovalo samo 56 izlagača, a u katalogu je registrirano 289 proizvođača voća (19,4%). Možda se to može opravdati činjenicom što se u posljednjih nekoliko godina u voćarskoj proizvodnji prevladavaju proizvođači oraha i lijeske čiji nasadi još nisu ušli u rodnost¹¹ ili imaju tek prve plodove koje proizvođači prodaju na kućnom pragu jer još nemaju veće količine s kojima bi izašli na tržište. Pretpostavlja se da će se ti proizvođači uključiti u sajmove i manifestacije nakon što im urod dođe u punu rodnost, odnosno da će se općenito narednih godina situacija poboljšati i da će se odazvati sve veći broj izlagača jer voćarska proizvodnja iz godine u godinu bilježi trend rasta. Isto tako sama manifestacija je vrlo korisna za proizvođače voća jer se kroz nju može promovirati domaća proizvodnja i kvaliteta županijskih proizvoda.

Iščitavajući iz kataloga od 2004. do 2018. godine može se primijetiti da se na analiziranoj manifestaciji od samog početka kontinuirano se kroz katalog promovira 43 proizvođača.

¹¹Kod lijeske prvi plodovi dolaze od 3 do 5 godine nakon sadnje, a kod oraha prvi ozbiljniji urod dolazi nakon 6 do 8 godina.

4.2. Zastupljenost pojedinih voćnih kultura u Koprivničko-križevačkoj županiji

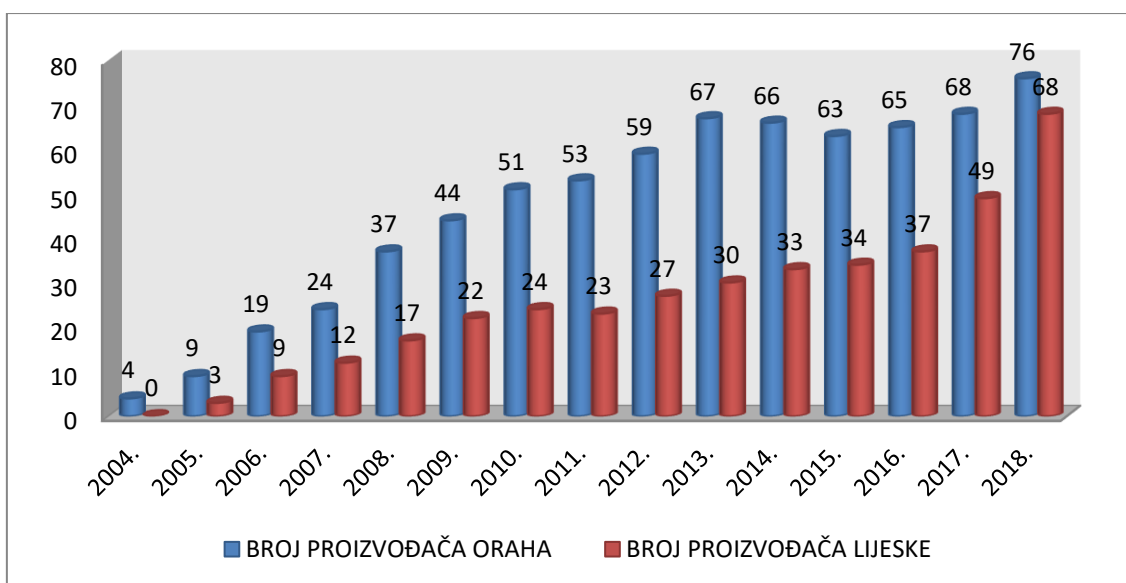
Područje Koprivničko-križevačke županije sve se više razvija u voćarskoj proizvodnji pa su zastupljene različite vrste voća od jabučastog voća, koštičavog, orašastog do bobičastog i jagodastog voća. Sve više do izražaja dolazi orašasto voće. U posljednjih nekoliko godina počinju se javljati neke nove kulture, a to su josta, divlji šipak, haskap, goji, bazga itd. Isto tako treba napomenuti da u analiziranom razdoblju imamo svega nekoliko proizvođača koji voće prerađuju u vina, rakije ili likere.

Tablica 2. Broj proizvođača najvažnijih voćnih vrsta od 2004. do 2018. godine na području Koprivničko-križevačke županije

Godina	Broj proizvođača					
	Orah	Lijeska	Jabuka	Šljiva	Breskva	Trešnja
2004.	4	0	42	6	11	2
2005.	9	3	49	9	17	7
2006.	19	9	50	16	19	8
2007.	24	12	52	19	22	8
2008.	37	17	55	22	23	13
2009.	44	22	58	30	23	15
2010.	51	24	57	34	26	15
2011.	53	23	57	35	24	18
2012.	59	27	59	41	24	19
2013.	67	30	57	44	25	19
2014.	66	33	58	47	25	17
2015.	63	34	57	47	25	17
2016.	65	37	55	46	23	18
2017.	68	49	53	44	23	20
2018.	76	68	62	51	30	26
<i>Prosječni broj proizvođača kroz promatrano razdoblje</i>	47	26	55	33	23	15

Izvor: Podaci iz kataloga Dani voća Koprivničko-križevačke županije

Iz tablice 2 je vidljivo da su orah i lijeska kulture čiji se broj proizvođača u razdoblju od 2004. do 2018. godine značajno povećavao, a samim time i površina pod tim voćnim vrstama. Na svjetskoj razini najveći broj ha pod lijeskom nalazi se u Turskoj, koja je i najveći proizvođač lješnjaka, otprilike 400.000 t ploda u ljusci. Po površinama i proizvodnji slijedi Italija te SAD. U proizvodnji oraha prednjači Kina s gotovo 500.000 ha površine i 1.750.000 t ploda u ljusci, što čini 41% svjetskih površina i 48% proizvodnje ploda. Slijede SAD i Iran¹². U 2018. godini u Republici Hrvatskoj proizvedeno je 401 tona oraha na površini od 6.697 hektara, te 1.738 tona lješnjaka na 4.810 hektara¹³.



Graf 4. Broj proizvođača lijeske i oraha od 2004. do 2018. godine u analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije

Izvor: Vlastita izrada prema podacima Kataloga Dana voća od 2004. do 2018. godine

Iz grafikona 4 se može zaključiti da se broj proizvođača oraha i lijeske u istraživanom razdoblju evidentno povećava. U 2018. godini bilježimo 76 proizvođača oraha dok prve analizirane godine bilježimo 4 proizvođača oraha. Ljeska je isto tako kultura koja u razdoblju od 2004. do 2018. godine bilježi stalni rast broja proizvođača. Prve 2004. godine na području Koprivničko-križevačke županije nema proizvođača lijeske. Naredne 2005. godine evidentirano je svega 3 proizvođača, dok taj broj konstantno raste sve do 2018. godine kada imamo 68 proizvođača lijeske. Danas se sve više proizvođača voća okreće uzgoju lijeske i oraha zbog visoke potražnje, sigurnog tržišta, niskih zahtjeva

¹² <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/po-zastupljenosti-nasada-orah-je-sa-5794-ha-ispred-lijeske-koja-se-prostire-na-3995-ha-8984>

¹³ www.dzs.hr

za održavanje, mogućnosti prerade proizvoda, a s druge strane su i izdašni poticaji i potpore za sadnju voćaka od strane države, županije i jedinica lokalnih samouprava.

Povoljnost pri proizvodnji i plasmanu predstavlja činjenica da se orasi i lješnjak u ljusci mogu dobro i dugo čuvati i u priručnim skladištima i to kroz duže vremensko razdoblje. Pri tom valja naglasiti da se velika vrijednost u orasima može čuvati na relativno malom nešto svježijem, zatamnjenom i prozračnom prostoru. Potrošnja lješnjaka u Republici Hrvatskoj se povećava. Porast potrošnje rezultat je visoke nutritivne vrijednosti lješnjaka s kojom su krajnji potrošači sve više upoznati. Zbog trenda „zdrave hrane“ lješnjak se sve više prerađuje u ulja, namaze, maslance i brašno. Ulja se mogu koristiti u prehrani i u kozmetičke svrhe. Bez obzira na veliku zastupljenost lješnjaka još uvijek ga nema u dovoljnim količinama za hrvatsko tržište. Veći dio nasada i oraha i ljeske još je mlad i nije u punom rodu.

Jabuka je jedna od najviše konzumiranih voćnih vrsta u svijetu i najvažnija tradicijska vrsta u Hrvatskoj. Zauzima oko 22% ukupnih površina pod voćem te 36% ukupne proizvodnje voća (Puntarić, 2019). Jabuka se konzumira tijekom cijele godine, međutim zbog velikog uvoza i trgovačkih lanaca hrvatski proizvođači imaju problem s plasmanom. Također treba se spomenuti kako vremenske neprilike isto tako nepovoljno utječu na (općenito) voćarsku proizvodnju, pa je sve prisutnija npr. tuča koja oštećuje plodove i plodovi su lošije kvalitete, mraz koji smanjuje količinu plodova i slično. Jabuka je jedna od najviše konzumiranih voćnih vrsta u svijetu i najvažnija tradicijska vrsta u Hrvatskoj.

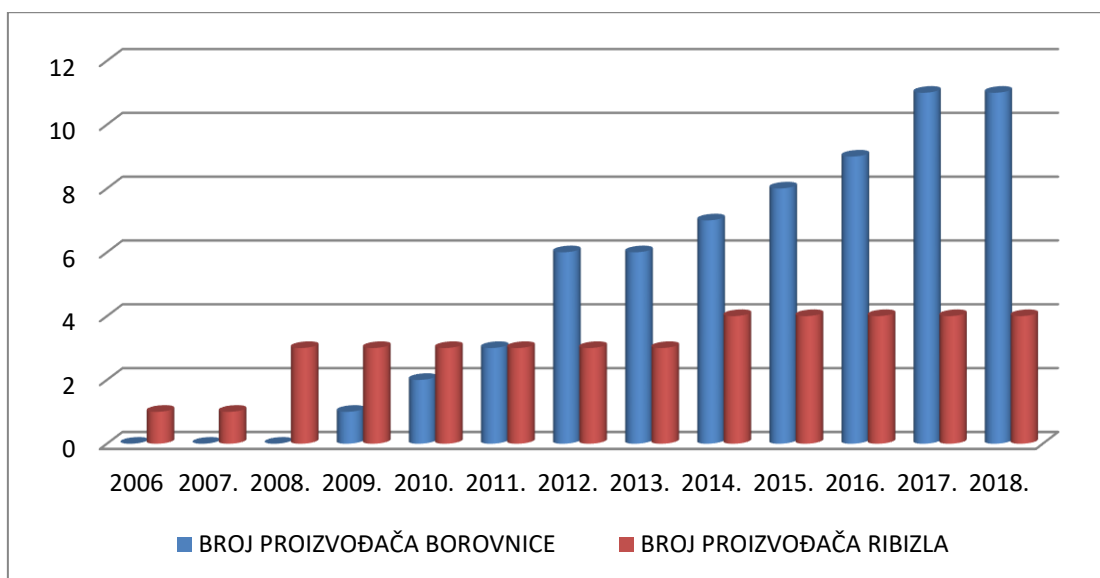
Na području Koprivničko-križevačke županije kroz analizirano razdoblje jabuka je kultura koja je najviše zastupljena po broju proizvođača, što je vidljivo u tablici 2 kroz podatak o prosječnom broju proizvođača u promatranom razdoblju. Taj podatak nam govori da je u prosjeku od 2004. do 2018. godine bilo u prosjeku 55 proizvođača svake godine evidentiranih u katalogu Dani povrća. Najmanje ih je bilo prve evidentirane godine (42), a najviše zadnje evidentirane godine (62).

Na temelju dobivenih podataka možemo potvrditi treću hipotezu, odnosno da je jabuka kultura koja je najviše zastupljena kroz sve analizirane godine.

U Koprivničko-križevačkoj županiji prema podacima iz kataloga Dani povrća najmanje zastupljene kulture su bobičasto voće. Bobičasto voće obuhvaća: grožđe, ribizl, borovnice, ogrozd, brusnice i šipak¹⁴. Najveći problem uzgoja bobičastog voća je radna

¹⁴<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/opca-svojtva-i-podjela-voca-i-povrca>

snaga odnosno berba s obzirom da bobičasto voće ne dozrijeva istovremeno pa berbu treba obavljati svakodnevno. Problematika je i u tome što takvo voće mora što prije u preradu jer je se brzo kvari. U 2018. godini u Republici Hrvatskoj proizvedeno je 2.050 tona bobičastoga voća (izuzev jagoda) na površini od 1.375 ha¹⁵.



Graf 5. Broj proizvođača ribizla i borovnice od 2004. do 2018. godine u analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije

Izvor: Vlastita izrada prema podacima Kataloga Dana voća od 2004. do 2018. godine

Iz grafikona 5 vidimo broj proizvođača ribizla i borovnice u Koprivničko-križevačkoj županiji¹⁶. U 2006. godini se javlja prvi proizvođač ribizla dok u 2018. godini bilježimo 4 proizvođača. Prvi proizvođači borovnice javljaju se 2009. godine, a taj je broj u zadnje analiziranoj godini narastao na 11 proizvođača borovnice. Isto tako iz grafikona se može zaključiti da je ribizl kultura koja u analiziranom razdoblju nije doživjela neki veliki porast broja proizvođača, dok je borovnica kultura čiji se broj proizvođača iz godine u godinu sve više povećavao, pa tako i danas sve više proizvođača se odlučuje na uzgoj borovnice. Borovnica je traženije voće od ribizla, a razlog je što se borovnica može prerađivati u različite sokove i džemove te postižu jako dobru cijenu na tržištu.

Prema katalogu je vidljivo da se u Koprivničko-križevačkoj županiji unazad tri analizirane godine pojavljuju proizvođači neuobičajenih bobičastih kultura kao što su josta, haskap i divlji šipak.

¹⁵www.dzs.hr

¹⁶U grafikonu je prikazan samo broj proizvođača borovnice i ribizla jer je u analiziranom razdoblju uočen najveći porast proizvođača u odnosu na ostale bobičaste vrste voća.

4.3. Površine pod voćnim kulturama

Tablica 3 prikazuje površine u hektarima u tri analizirane godine (2004., 2011. i 2018.) za kulture koje su najviše zastupljene a to su: orah, lijeska, jabuka, šljiva, breskva i trešnja. Iz tablice se može vidjeti da najveći porast površina imamo kod oraha. U 2004. godini površina oraha bila je svega 7,8 hektara, a u 2018. godini narasla je čak na 221,9 hektara, što znači da su se površine pod orahom povećale za 28 puta. Veliki rast površine postoji i kod lijeske. Prve analizirane godine nisu zabilježeni proizvođači lijeske, prve proizvođače lijeske zabilježene u katalogu nalazimo 2005. godine kada je lijeska posađena na 4,2 ha. U 2018. godini lijeska je posađena na 133,2 hektara, što čini porast za 32 puta. Što se tiče površine pod jabukom ona se u analiziranom razdoblju nije tako značajno mijenjala u usporedbi s orahom i lijeskom. Godine 2004. površine pod jabukom čine 102,8 hektara dok 2018. ta površina se povećava za 48,8 hektara, što čini porast za 47,5%. Također rastu i površine zasađene šljivom, breskvom i trešnjom, a kod breskve je uočeno povećanje površine do 2011. godine, međutim jedino se kod te kulture površina smanjuje do 2018. godine.

Tablica 3. Površina u hektarima za pojedine kulture u tri analizirane godine na području Koprivničko-križevačke županije

POVRŠINA U HEKTARIMA						
GODINA	ORAH	LIJESKA	JABUKA	ŠLJIVA	BRESKVA	TREŠNJA
2004.	7,8	4,2 ha*	102,8	4,0	8,7	2,0
2011.	157,6	58,8	156,4	40,6	21,5	15,2
2018.	221,9	133,2	151,6	47,1	17,9	17,56

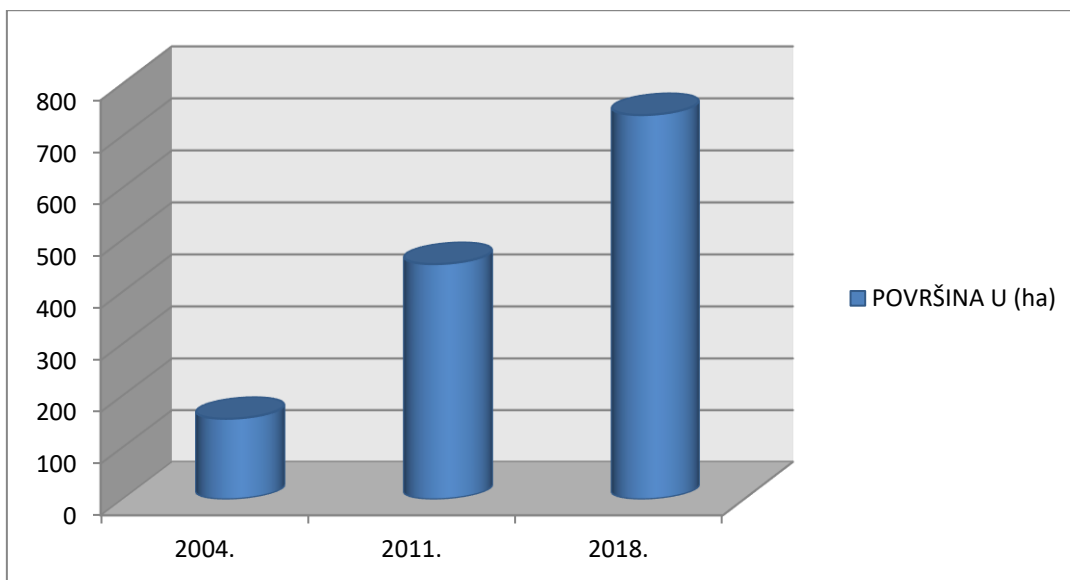
* Prvi proizvođači lijeske zabilježeni su 2005. godine

Izvor: 221,9/7,8

Podaci iz kataloga Dani voća Koprivničko-križevačke županije

Ukupne površine pod voćem u Koprivničko-križevačkoj županiji prema katalogu su u konstantnom porastu. Godine 2004. površina pod voćarskom proizvodnjom iznosila je 155,7 hektara, 2011. godine ta se površina povećava za 297,0 hektara i iznosi 453,6 hektara, a 2018. godine površina iznosi 740,2 hektara. Godine 2018. u odnosu na 2004. godinu površina pod voćarskom proizvodnjom se povećala za 583,6 hektara, odnosno za 475,4%. U analiziranom razdoblju najvećem porastu površina, kao što je već rečeno, su pridonijele površine pod lijeskom i orahom. Tako primjerice u 2018. godini samo lijeska i

orah čine zajedno 355,2 ha, što je skoro pola ukupne površine pod voćem u 2018. godini. Pridodamo li tome jabuku od 151, 6 hektara, dobijemo rezultat da jabuka, lijeska i orah čine 506 hektara proizvodnje, što ih površinom svrstava u najzastupljenije voćne vrste na području Koprivničko-križevačke županije.



Graf 6. Površina u hektarima u tri analizirane godine 2004., 2011. i 2018. godine u analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije
Izvor: Vlastita izrada prema podacima kataloga Dani voća od 2004. do 2018. godine

5. ZAKLJUČAK

Koprivničko-križevačka županija preko dvadesetak godina tradicionalno organizira manifestaciju Dani voća, koja konstantno unapređuje svoj sadržaj u smislu stručnih predavanja, broja proizvođača voća koji se priključuju izložbeno-prodajnom dijelu manifestacije te različitim drugim sadržajima kojima privlače posjetitelje. S aspekta proizvođača voća, manifestacija služi za promociju njihovih poljoprivrednih gospodarstava te prodaju proizvedenog voća i voćnih preradevina. Svake godine promotivno se tiska Katalog proizvođača u kojem se nalaze podaci o proizvođačima voća, podaci o voćnim kulturama pod kojima se podrazumijeva ukupna površina u hektarima za pojedinu kulturu te broj sadnica. Stoga je cilj rada bio analizirati manifestaciju kroz razdoblje od 2004. do 2018. godine prema podacima iz kataloga Dani voća Koprivničko-križevačke županije. Prema navedenom, došlo se do sljedećih rezultata istraživanja:

- Konstantno se povećava broj proizvođača voća od 61 proizvođača koji je zabilježen prve analizirane godine do 289 proizvođača koji je zabilježen u zadnje analiziranoj godini u katalogu Dani voća. To čini porast od 473,8%, pa se odbacuje prva hipoteza u kojoj je pretpostavljeno da se taj broj povećao za samo 70%.
- Broj ekoloških proizvođača voća isto tako bilježi trend rasta. Prve dvije godine u katalogu Dani voća nema zabilježenih ekoloških proizvođača. Prvi i jedini ekološki proizvođač javlja se 2006. godine, zatim svake godine raste tako da je u 2018. godini zabilježen 41 ekološki proizvođač. Na temelju iznesenog odbacuje se druga hipoteza kojom je pretpostavljeno da je omjer ekoloških i konvencionalnih proizvođača u zadnje analiziranoj godini 1:5 (za sada je 1:7).
- Što se tiče izlagača, u prvoj analiziranoj godini na manifestaciji je sudjelovalo 26 izlagača voća. Najveći broj izlagača bio je 2011. godine 86 izlagača, do 2018. godine taj broj pada na 56 izlagača, ali sveukupno uzevši za cjelokupno razdoblje taj broj ima trend rasta.
- Orah i lijeska su kulture čiji se broj proizvođača u analiziranom razdoblju značajno povećavao. Paralelno rastu i površine pod tim kulturama. Međutim, ako se promatra kontinuitet u analiziranom razdoblju, najzastupljenija voćna vrsta kroz petnaestogodišnje promatrano razdoblje je jabuka čime je potvrđena treća hipoteza.
- U zadnje analiziranoj godini orah je posađen na 221,9 hektara, zatim slijede jabuka koja je posađena na 151, 6 hektara te lijeska na 133,2 hektara.

- Najmanje zastupljene voćne vrste u županiji su bobičasto voće, ali je uočen trend povećanja proizvođača borovnica.

Manifestacija Dani voća održava se s ciljem da se potakne promocija podravsko-prigorskih proizvođača voća. Proizvođačima je omogućeno da kroz manifestaciju promoviraju svoja obiteljska poljoprivredna gospodarstva i svoje proizvode te na taj način pronađu put do krajnjih kupaca. Budućnost manifestacije trebala bi težiti da se kroz stručne skupove i edukacije, osim proizvodnje, potakne i prerada voćnih proizvoda te da dodatnim zanimljivim sadržajima privlači s jedne strane voćare kao izlagače, a s druge strane posjetioce kao potrošače.

6. LITERATURA

1. Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): Festival & special event management, John Wiley&Sons Australia Ltd., Milton, Australia
2. Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, 2ndEdition, Cognizent Communication Corporation, New York
3. Getz, D.(2008): Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, Butterworth – Heinemann, Elsevier Ltd., Oxford
4. Grbac, B. (2005): Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
5. Jovanović,V., Delić,U.(2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji ,turizam i hoteljerstvo,Srbija, Singidunum revija, Beograd
6. Kisić, I. (2014): Uvod u ekološku poljoprivredu, Agronomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
7. Kovačić, D. (2005) : Izravna prodaja seljačkih proizvoda, Agrarno savjetovanje d.o.o., Zagreb
8. Meller, M. (1997): Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
10. Sudar. J., Keller. G.(1991): Promocija, Informator, Zagreb
11. Van DerWagen, L., Carlos, B. (2008): Event Management–Upravljanje događanjima,turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb
12. Znaor, D. (1996.): Ekološka poljoprivreda, NZ Globus, Zagreb
13. Čmelik, Z.(2010): Klasični (ekstezivi) voćnjaci u Hrvatskoj, Pomologia Croatica, Vol. 16 No. 3-4, Hrvatsko agronomsko društvo, Zagreb
14. Kantoci, D. (2006): Voćarstvo, Glasnik zaštite bilja, Vol 29 No.5, Zadružna štampa d.d., Zagreb
15. Pokos, V. (2014): Ekološko voćarstvo i navodnjavanje voćnjaka, Vol. 37 No. 3,Glasnik zaštite bilja, Zadružna štampa d.d., Zagreb
16. Mić Plučić, V. (2017): Uloga manifestacija u oblikovanju turističke ponude destinacije na promjeru događaja „THE GARDEN“, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
17. Tot, A. (2012): Promocijske aktivnosti u nakladništvu, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, filozofski fakultet, Osijek

18. Puntarić, M. (2019): Morfološka obilježja, uzgoj i značaj roda Malus (jabuka), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Internetski izvori

1. <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/po-zastupljenosti-nasada-orah-je-sa-5794-ha-ispred-lijeske-koja-se-prostire-na-3995-ha-898>(14.7.2020.)
3. www.dzs.hr(20.7.2020.)
4. <https://pora.com.hr> (20.7.2020.)
5. <https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/opca-svojtva-i-podjela-voca-i-povrca>(3.8.2020.)
6. <https://www.google.hr/search?q=eko+znak>(3.8.2020.)
7. <https://www.google.com/search?q=eko+znak+europske+unije&client>(10.8.2020.)
8. https://www.google.com/search?q=primjer+ogla%C5%A1avanja+samoberbe&client=firefoxd&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi846XmuurrAhWJk4sKHbr4BHQQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1245&bih=630 (12.8.2020.)
9. <https://www.google.hr/search?q=prodaja+selja%C4%8Dkih+proizvoda+na+dvori%C5%A1tu>(12.8.2020.)
10. <https://www.google.hr/search?q=vinoto%C4%8Dje&tbm>(22.8.2020.)
11. <https://www.google.hr/search?q=prodaja+vo%C4%87a+uz+prometnicu>(7.9.2020.)
12. <https://www.google.hr/search?q=gradska+tr%C5%BEica>(7.9.2020.)
13. <https://www.google.hr/search?q=selja%C4%8Dka+tr%C5%BEica>(7.9.2020.)
14. <https://www.google.hr/search?q=selja%C4%8Dki+sajam&>(7.9.2020.)
15. <https://poljoprivreda.gov.hr/>(20.9.2020.)

Katalozi proizvođača voća

1. Katalog proizvođača voća 2004. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2004.
2. Katalog proizvođača voća 2005. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2005.
3. Katalog proizvođača voća 2006. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2006.
4. Katalog proizvođača voća 2007. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2007.
5. Katalog proizvođača voća 2008. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2008.
6. Katalog proizvođača voća 2009. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2009.
7. Katalog proizvođača voća 2010. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2010.
8. Katalog proizvođača voća 2011. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2011.
9. Katalog proizvođača voća 2012. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2012.
10. Katalog proizvođača voća 2013. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2013.

11. Katalog proizvođača voća 2014. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2014.
12. Katalog proizvođača voća 2015. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2015.
13. Katalog proizvođača voća 2016. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2016.
14. Katalog proizvođača voća 2017. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2017.
15. Katalog proizvođača voća 2018. godine, Koprivničko-križevačka županija, 2018.

7. PRILOZI

Popis slika

- Slika 1. Neobavezujući znak za hrvatski “ eko proizvod „, od 1.7.2013. godine
- Slika 2. Eko znak Europske unije
- Slika 3. Primjer oglašavanja samoberbe jagoda na seljačkom gospodarstvu
- Slika 4. Prodaja seljačkih proizvoda na dvorištu
- Slika 5. Primjer Vinotočja
- Slika 6. Primjer prodaje uz prometnicu
- Slika 7. Prodaja iz dostavnog vozila
- Slika 8. Gradska tržnica
- Slika 9. Seljačka tržnica
- Slika 10. Seljački sajam

Popis tablica

- Tablica 1. Učinci manifestacija
- Tablica 2. Broj proizvođača po pojedinim kulturama od 2004. do 2018. godine na području Koprivničko-križevačke županije
- Tablica 3. Površina u hektarima za pojedine kulture od 2004. do 2018. godine na području Koprivničko-križevačke županija

Popis grafikona

- Graf 1. Broj proizvođača voća od 2004. do 2018. godine u analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije
- Graf 2. Broj ekoloških proizvođača od 2004. do 2018. godine u analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije
- Graf 3. Broj izlagača voća od 2004. do 2018. godine u analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije
- Graf 4. Broj proizvođača lijeske i oraha od 2004. do 2018. godine u analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije
- Graf 5. Broj proizvođača ribizla i borovnice od 2004. do 2018. godine u analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije
- Graf 6. Površina u hektarima u tri analizirane godine 2004., 2011. i 2018. godine u analiziranoj manifestaciji na području Koprivničko-križevačke županije

Popis shema

- Shema 1. Načela ekološke poljoprivrede

SAŽETAK

ANALIZA MANIFESTACIJE „DANI VOĆA U KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJI OD 2004. DO 2018. GODINE

Dani voća Koprivničko-križevačke županije predstavljaju najznačajniju manifestaciju posvećenu voćarskoj proizvodnji u toj županiji. Manifestacija se tradicionalno održava preko dvadesetak godina, te spada u krug rijetkih koje su se održale i kontinuirano unapređuju svoj sadržaj. Osnovni cilj istraživanja je analizirati navedenu manifestaciju kako bi se utvrdilo povećanje/smanjenje broja proizvođača voća te broja izlagača na manifestaciji u razdoblju od 2004. do 2018. godine s naglaskom na ekološke proizvođače, te kako bi se utvrdile najviše i najmanje zastupljene vrste voća odnosno promijene strukture voćarske proizvodnje u županiji u analiziranom razdoblju. Kako bi se ostvarili navedeni ciljevi u radu se provodi deskriptivna analiza podataka iz kataloga Dani voća Koprivničko-križevačke županije od 2004. do 2018. godine.

Rezultati istraživanja pokazuju da je broj proizvođača voća kao i broj ekoloških proizvođača u konstantnom porastu. Također i broj izlagača koji izlažu voće i preradevine od voća na manifestaciji ima trend rasta. Paralelno, iz godine u godinu raste broj hektara pod voćnjacima, a najzastupljenija voćna vrsta na području Koprivničko-križevačke županije je jabuka. Zaključno se može reći da županija dugi niz godina svojim ustrajnim naporima i aktivnošću doprinosi voćarstvu i proizvođačima voća kroz različite mjere, a jedna od značajnijih je svakako i kroz održavanje specijalizirane manifestacije Dani voća Koprivničko-križevačke županije.

Ključne riječi: proizvođači voća, manifestacija Dani voća, promocija proizvođača voća

SUMMARY

ANALYSIS OF THE EVENT „FRUIT DAYS IN KOPRIVNICA – KRIŽEVCI COUNTY FROM 2004. TO 2018.“

The Fruit Days of Koprivnica-Križevci County are the most important event dedicated to fruit production in that county. The event has traditionally been held for over twenty years, and is one of the few that have been held and continuously improve their content. The main goal of the research is to analyze this event in order to determine the increase / decrease in the number of fruit producers and the number of exhibitors at the event in the period from 2004 to 2018 with an emphasis on organic producers, and in order to determine the highest and least represented types of fruit or change the structure of fruit production in the county in the analyzed period. In order to achieve the stated goals, a descriptive analysis of data from the catalog Fruit Days of Koprivnica-Križevci County from 2004 to 2018 is performed.

The results of the research show that the number of fruit producers as well as the number of organic producers is constantly increasing. Also, the number of exhibitors exhibiting fruits and fruit products at the event has a growing trend. At the same time, the number of hectares under orchards is growing from year to year, and the most common fruit species in the area of Koprivnica-Križevci County is the apple. In conclusion, it can be said that the county for many years with its persistent efforts and activities contributes to fruit growing and fruit producers through various measures, and one of the most important is certainly through the holding of a specialized event Fruit Days of Koprivnica-Križevci County.

Keywords: fruit producers, Fruit Days event, promotion of fruit producers

ŽIVOTOPIS

Tena Gašparić rođena je 7.10.1992. godine u Koprivnici. Srednju školu završava u Koprivnici, smjer Prehrambeni tehničar. Svoje školovanje nastavlja na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima, smjer zootehnika. Godine 2015. završava studij na temu *Kvaliteta otkupljenog mlijeka u Republici Hrvatskoj od 2003. do 2014. godine*, te stječe zvanje stručna prvostupnica inženjerka agronomije (bacc.ing. agr.).

Nakon toga započinje sa stručnim osposobljavanjem za rad bez zasnivanja radog odnosa u Koprivničko-križevačkoj županiji, Upravnom odjelu za gospodarstvo, komunalne djelatnosti i poljoprivredu, Odsjeku za poljoprivredu, ruralni razvoj, šumarstvo i lovstvo. Tamo radi na poslovima poljoprivrede i šumarstva te na kraju osposobljavanja polaže državni stručni ispit. Zatim se zapošljava u Grafičkoj kulturi DTS na doradnim poslovima te istovremeno upisuje specijalistički diplomski stručni studij *Poljoprivreda, smjer Održiva i ekološka poljoprivreda* na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima. U međuvremenu napreduje u poslu na mjesto komercijalista.

Dobre komunikacijske vještine razvila je tijekom izlaganja i prezentiranja radova na fakultetu, kao i u održanim seminarima te radom sa strankama na stručnom osposobljavanju. Smisao za organizaciju ponajviše stječe kao dobrovoljni član vatrogasnog društva DVD Štaglinec u kojem aktivno sudjeluje preko dvadesetak godina te vodi tim od devetero mladih ljudi. Dobro se služi engleskim jezikom u govoru i pismu te posjeduje znanje rada na računalu (Windows, Microsoft Office).