

# Diversifikacija maslinarskih gospodarstava u segmentu turizma – istraživanje potražnje

Ana Čehić<sup>1</sup>, Marija Cerjak<sup>2</sup>, Tajana Čop<sup>2</sup>, Martina Begić<sup>1</sup>, Milan Oplanić<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut za poljoprivredu i turizam, Karla Huguesa 8, 52440 Poreč (acehic@iptpo.hr)

<sup>2</sup>Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25, 10 000 Zagreb

## SAŽETAK

Diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava u segmentu turizma je svojevrsna inovacija u poslovanju i odgovor potrebama suvremenih turista. Cilj rada je istražiti profil posjetitelja maslinarskih gospodarstava, njihove motive i stav prema maslinarskom turizmu radi boljeg razumijevanja potražnje. Istraživanje je provedeno tijekom turističke sezone 2019. godine na uzorku posjetitelja (N=113) maslinarskih gospodarstava u Istri. Najvažniji motivi posjete su kušati, učiti i kupiti maslinovo ulje, pri čemu postoje razlike među posjetiteljima. Posjetitelji smatraju da je maslinarski turizam dodatni motiv za posjet destinaciji, ali i da su posjetitelji nedovoljno informirani o ponudi. Dobiveni rezultati poslužiti će u boljem planiranju ponude na maslinarskim gospodarstvima.

**Ključne riječi:** diversifikacija, maslinarstvo, turizam, posjetitelji, motivi

## UVOD

Diversifikacija ponude poljoprivrednih gospodarstava definirana je širenjem osnovne poljoprivredne djelatnosti na aktivnosti koje se smatraju dopunskim kao što su prerada, izravna prodaja, a među ostalim uključuju turističke i ugostiteljske usluge na gospodarstvima (Alonso i Northcote 2010).

Diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava u skladu je s poljoprivrednom politikom EU, a nastavno tome i poljoprivrednom politikom Hrvatske (Program

ruralnog razvoja).

U RH diversifikacija ponude poljoprivrednih gospodarstava definirana je Pravilnikom o dopunskim djelatnostima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (NN 76/2014) prema kojemu su dopunske djelatnosti podijeljene u pet kategorija:

1. Proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda
2. Izrada neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe
3. Pružanje usluga

4. Pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga
5. Pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti

U ruralnom prostoru jedna od inovacija u poslovanju gospodarstava je i pružanje turističkih usluga, kao što su agroturizam i ostali oblici ruralnog turizma, a koji doprinose povećanju prihoda (Pato, 2015). Poduzetništvo i inovacije u kombinaciji potiču stvaranje novih radnih mjesta, ali također doprinose poboljšanju gospodarske konkurentnosti, stvaranju ekonomskog rasta i nove vrijednosti za ruralni prostor i na koncu poboljšavaju kvalitetu života lokalnih stanovnika (Vaillant i sur., 2012).

Kako bi se proizvođači prilagodili potrebama tržišta, moraju biti inovativni u diferenciranju svojih proizvoda, razvijati alternativne tržišne niše i fokusirati se na kratke opskrbe lance orijentirane kupcima.

Oblik diversifikacije na koji će se fokusirati ovo istraživanje je kombinacija prve i četvrte kategorija prema nacionalnom zakonodavstvu odnosno proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima u sektoru maslinarstva.

Maslinarstvo je vodeća voćarska djelatnost u jadranskom dijelu Hrvatske, a ovom se proizvodnjom bavi 23.378 poljoprivrednih gospodarstava na površinama od 17.943,92 ha (APPRRR, 2017). Najzastupljenija su manja poljoprivredna gospodarstva, s nekoliko stotina stabala maslina koja ne mogu biti konkurentna s količinom proizvoda, već svoj potencijal trebaju razvijati kroz visoku kvalitetu proizvoda u kombinaciji s uslugom degustacije

i izravnom prodajom maslinova ulja na svojim gospodarstvima. Navedena aktivnost može se vrlo dobro uklopiti u zadovoljenje potreba današnjih turista koji sve više traže aktivan odmor, na kojem mogu iskusiti lokalni život i lokalno proizvedene proizvode (Sgroi i sur., 2014).

Na Jadranu se osim maslinarske proizvodnje odvija i preko 85 % hrvatskog turističkog prometa, stoga se spoj ove dvije gospodarske grane spontano nameće kao novi turistički proizvod u svijetu poznat kao „Oleotourism“ (Millán i sur., 2018), „Olive oil“ (López i sur., 2013) ili „Olive tourism“ (Alonso i Northcote, 2010), odnosno maslinarski turizam. Ovaj oblik turizma smatra se pogodnim za dodatni razvoj ruralnog područja, odnosno usko je vezan za pedoklimatske lokalitete uzgoja maslina (Orgaz Agüera i sur., 2017). Alonso i Northcote (2010) navode da je ključan faktor razvoja maslinarskog turizma postojanje maslinarskih gospodarstava („Olive farm“, Tudisca i sur., 2015) otvorenih za posjetitelje kojima se nude ugostiteljske usluge odnosno mogućnost degustacije, kupnje proizvoda, rekreativne aktivnosti. Istraživanja o maslinarskom turizmu relativno su oskudna (Murgado, 2013, Campón-Cerro i sur., 2014), što se može objasniti činjenicom da je ovaj oblik turizma relativno novi (Orgaz Agüera i sur., 2018). Iz navedenog je vidljivo da je glavna dosadašnjih istraživanja provedena u Španjolskoj, ali i u Italiji (Tudisca i sur., 2015), Zapadnoj Australiji (Alonso i Northcote, 2010), Turskoj (Bora i Kunter, 2014, Arıkan, 2017) i Hrvatskoj (Grković, 2005, Žužić, 2014, Ivanović i sur., 2016). Navedena istraživanja većinom se fokusiraju na pregled stanja i potencijala ovog oblika turizma, dok detaljnija istraživanja usmjerena na istraživanje potražnje posjetitelja odnosno turista nisu provedena.

Istraživanjem sadržaja web stranica županijskih Turističkih zajednica o broju maslinarskih gospodarstava koja provode diversifikaciju u segmentu turizma dobiven je podatak o 108 gospodarstava i 14 uljara na području Istarske županije i 32 gospodarstava i 5 uljara u Splitsko-dalmatinskoj županiji, dok za ostale županije nije bilo moguće naći podatke.

Broj terenskih istraživanja usmjerenih na potražnju u ovom obliku turizma relativno je oskudan, što može predstavljati poteškoće u planiranju same ponude. Stoga je važno pristupiti istraživanjima usmjerenim potrebama i željama posjetitelja kako bi im se ponudila adekvatna ponuda.

Cilj rada je istražiti profil posjetitelja maslinarskih gospodarstava, njihove motive za posjetom maslinarskih gospodarstava, te istražiti stav posjetitelja o maslinarskom turizmu.

## MATERIJAL I METODE

Istraživanje je provedeno metodom ankete, a kao instrument za prikupljanje podataka korišten je upitnik. Istraživanje je obavljeno na prigodnom uzorku posjetitelja na tri maslinarska gospodarstvima u južnoj Istri u razdoblju srpanj – kolovoz 2019. godine. Odabir gospodarstava za provođenje istraživanja temeljio se na Gurme vodiču Turističke zajednice Istarske županije.

Gurme vodič je brošura kojoj je cilj promoviranje lokalne gastronomije. Vodič je podijeljen na 6 dijelova, a jedan od njih su i „Ceste maslinova ulja“. Dio vodiča o „Cestama maslinova ulja“ sastoji se od popisa 122 maslinara podijeljenih u tri kategorije (izvrstan,

vrlo dobar i dobar). Maslinari su podijeljeni u kategorije s obzirom na broj stabala maslina, broj osvojenih medalja na domaćim i inozemnim natjecanjima, te s obzirom na opremljenost i kapacitet degustacijskih sala. Za sudjelovanje u istraživanju odabrani su maslinari na način da je svaki drugi maslinar iz kategorije izvrstan (ukupno 24 maslinara) telefonski kontaktiran radi provjere mogućnosti provedbe istraživanja na njegovom gospodarstvu. Na provedbu istraživanja pristalo je tri gospodarstva i to dva iz Vodnjana i jedno iz Bala.

Za potrebe prikupljanja podataka istraživači su na unaprijed dogovorene termine došli na gospodarstva i zamolili posjetitelje da ispune upitnik na kraju svoje posjete.

Upitnik se sastojao od četiri osnovne skupine pitanja i to: 1) motivi za posjet gospodarstvu, 2) stav prema maslinarskom turizmu, 3) socio-demografske osobine ispitanika i 4) ponašanje ispitanika na putovanju.

Istraživanje motiva izaziva veliku pažnju znanstvenika iz turističkog područja s obzirom na njihovu važnost u marketinškim aktivnostima kao što su segmentacija, razvoj proizvoda, oglašavanje i pozicioniranje (Bieger i Laesser, 2002). Čestice za istraživanje motiva preuzete su iz literature o vinskom turizmu (Mitchell i sur., 2000) i prilagođene maslinarskom turizmu, s obzirom na to da je utvrđena sličnost u profilu vinskih i maslinarskih turista (Millán i sur., 2018), a ujedno ova dva oblika turizma smatraju se komplementarnima (Millán i Pérez, 2014).

Motivi ponuđeni kao mogući odgovori u upitniku predstavljaju tzv. push motive, prema Dannovoj (1977) push i pull teoriji. Push motivi najčešće se opisuju kao faktori pritiska koji predstavljaju želju pojedinca da

posjeti određenu destinaciju/događanje/objekt (Prayag, 2012) i iz tog razloga su izabrani kao primarni motivi za ovo eksplorativno istraživanje.

Čestice za mjerenje stava o maslinarskom turizmu autori su razvili nakon provedenih razgovora sa stručnjacima iz turističkog područja.

Motivi posjete gospodarstvu i stavovi prema maslinarskom turizmu mjereni su pomoću Likertove skale s 5 stupnjeva, pri čemu broj 1 označava potpuno neslaganje, a broj 5 potpuno slaganje s pojedinom izjavom. Socio-demografske osobine ispitanika (spol, dob, mjesečni prihodi, razina obrazovanja, status zaposlenja i zemlja dolaska) i ponašanje ispitanika na putovanju (način organizacije putovanja, smještaj u destinaciji, pratnja na putovanju, dužina boravka i broj prethodnih posjeta HR u zadnjih 5 godina) mjereni su setom zatvorenih i otvorenih pitanja. Ovaj tip pitanja najčešće se koristi za definiranje profila ispitanika/turista (Ozdemir i sur., 2012).

Upitnik je bio dostupan posjetiteljima na hrvatskom i tri strana jezika (engleski, njemački i talijanski jezik). Prije prikupljanja podataka, upitnik je predtestiran na uzorku od 10 posjetitelja kako bi se provjerila jasnoća postavljenih pitanja.

Dobiveni podaci obrađeni su putem univarijatne statistike (distribucija i frekvencija) kako bi se opisao uzorak, primijenjena je jednosmjerna analiza varijance, a primijenjen je i post hoc test Turkey test signifikantnosti na razini  $p \leq 0,05$  (Field, 2005) u cilju utvrđivanja statističkih razlika između motiva, socio-demografskih osobina i ponašanja ispitanika na putovanju i stava prema maslinarskom turizmu. Prije obrade podataka, varijabla „zemlja

dolaska turista“ kodirana je u oblik dihotomne varijable, odnosno dolazi li ispitanik iz zemlje proizvođača maslinova ulja ili neproizvođača. To je učinjeno jer je pretpostavljena razlika u motivima posjete turista s obzirom na to da je maslinovo ulje tradicionalni prehrambeni proizvod Mediterana.

Statistička obrada rađena je u programskom paketu SPSS 21. Razina značajnosti postavljena je na razini od 0,05.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

### *Opis uzorka*

Ukupno je prikupljeno 113 pravovaljano ispunjenih upitnika. Ispitanici su pretežito ženskog spola (65,7 %), s 50 i više godina starosti (37,3 %), s fakultetskim obrazovanjem (34,3 %), s prihodima većim od 2.500 eura (30,4 %), prema statusu zaposlenja većina je zaposlena (65,6 %) i većina ih dolazi iz Njemačke (33,3 %) (Tablica 1).

Tablica 1: Socio-demografske osobine ispitanika

Varijable	N	(%)	
Spol (N = 108)	Ženski	71	65,7 %
	Muški	37	34,3 %
Godine (N = 94)	18 – 25	13	13,8 %
	26 – 35	16	17 %
	36 – 49	30	31,9 %
	50 i više	35	37,3 %
Razina obrazovanja (N=105)	Osnovna škola		0
	Srednja škola	34	32,4 %
	Fakultet i više	71	67,6 %
Mjesečni prihod (osobni) (N=82)	Do 700 eura	5	6,1 %
	700 – 1000 eura	12	14,6 %
	1001 – 1500 eura	19	23,2 %
	1501 – 2500 eura	21	25,6 %
	Više od 2500 eura	25	30,4 %
Status zaposlenja (N= 107)	Samozaposlen	13	12,1 %
	Zaposlen	70	65,6 %
	Umirovljenik	15	14 %
	Student	8	7,4 %
	Nezaposlen	1	0,9 %
Zemlja podrijetla (N=108)	Njemačka	36	33,3 %
	Austrija	18	16,7 %
	Italija	10	9,3 %
	Australija	10	9,3 %
	USA	9	8,2 %
	Ostalo	25	23,2 %
	Zemlja ne proizvođač ma- slinova ulja	79	73,1 %
	Zemlja proizvođač maslinova ulja	29	26,9 %

Izvor: Obrada autora

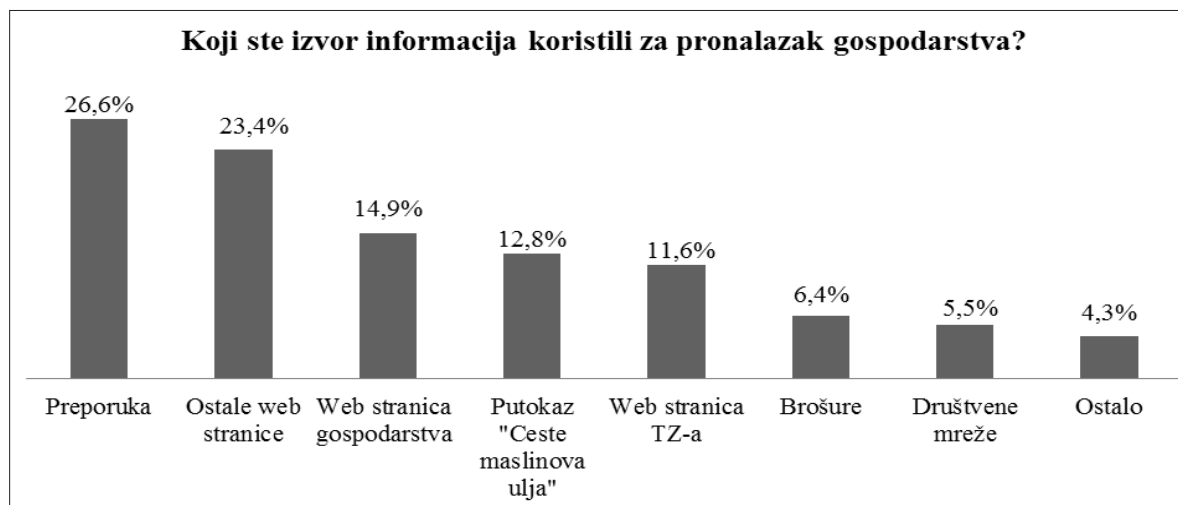
Većina ispitanika je u prethodnih 5 godina dva i više puta posjetila Hrvatsku (38,4 %), posjetitelji borave 7 i više dana u destinaciji (58,7 %), na ovom putovanju borave najviše u privatnom smještaju (45,5 %) i hotelima (40,6 %), putuju u pratnji obitelji (48,5 %), a putovanje organiziraju samostalno (64,2 %) (Tablica 2).

Tablica 2: Ponašanje ispitanika na putovanju

Varijable	N	(%)	
Broj prethodnih posjeta HR u zadnjih 5 godina (N = 104)	0 posjeta	39	37,5 %
	1 posjeta	29	27,9 %
	2 i više posjeta	40	38,4 %
Dužina boravka u destinaciji (N = 109)	1 – 2 dana	14	12,8 %
	3 – 6 dana	31	28,5 %
	7 i više dana	64	58,7 %
Tip smještaja na putovanju (N = 99)	Privatni smještaj	44	45,5 %
	Hotel	41	40,6 %
	Kamp	14	13,9 %
Pratnja na putovanju (N = 103)	Bez pratnje		
	Partner partnerica	43	41,8 %
	Obitelj	50	48,5 %
	Prijatelji	10	9,7 %
Organizacija putovanja (N = 109)	Samostalno	70	64,2 %
	Turistička agencija	39	35,8 %

Izvor: Obrada autora

Prema načinu boravka u destinaciji riječ je uglavnom o turistima (93,5 %), dok ostatak uzorka čine lokalno stanovništvo (2,8 %) i izletnici (3,7 %). Ispitanici su pitani o izvoru informacija koji su koristili za pronalaženje gospodarstva koje su posjetili (Grafikon 1).



Grafikon 1: Izvor informacija za pronalazak maslinarskog gospodarstva (%)

Izvor: Obrada autora

Najveći postotak ispitanika posjetio je maslinarsko gospodarstvo na temelju preporuke (26,6 %) odnosno temeljem informacija s različitih web stranica (23,4 %), web stranica gospodarstva (14,9 %), putokaza „Cesta maslinova ulja“ (12,8 %) i web stranice TZ-a (11,6 %).

### ***Motivi za posjet maslinarskim gospodarstvima***

Vodeći „push“ motivi za posjet gospodarstvima jesu kušanje, učenje i kupnja maslinova ulja. Nešto manje važni su motivi obogatiti životno iskustvo, provesti slobodno vrijeme i opustiti se (Tablica 3).

Tablica 3: Važnost pojedinih „push“ motiva za posjet maslinarskim gospodarstvima

Motivi (N=113)	MIN	MAX	M	S.D.
Kušati maslinovo ulje	1	5	4,63	0,910
Učiti o maslinovom ulju	1	5	4,45	0,970
Kupiti maslinovo ulje	1	5	4,42	1,035
Obogatiti životno iskustvo	1	5	3,97	1,203
Provesti slobodno vrijeme	1	5	3,68	1,239
Opustiti se	1	5	3,07	1,324

\*1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti s slažem

Izvor: Obrada autora

U cilju utvrđivanja razlika između motiva osobina i ponašanja na putovanju provedena je za posjet gospodarstvima, socio-demografskih jednosmjerna analiza varijance (Tablica 4).

Tablica 4: Faktori koji utječu na motive posjete maslinarskim gospodarstvima

Motivi	Varijabla	M	F	Sig.	
Kupiti maslinovo ulje	Smještaj ispitanika	Hotel <sup>a</sup>	3,88	11,044	0,000
		Privatni smještaj <sup>b</sup>	4,80		
		Kamp <sup>b</sup>	4,64		
	Broj prethodnih posjeta HR u zadnjih 5 godina	0 posjeta <sup>b</sup>	4,08	8,809	0,000
		1 posjet <sup>b</sup>	4,31		
		2 i više posjeta <sup>a</sup>	4,94		
	Dužina boravka u destinaciji	1 – 2 dana <sup>a</sup>	3,23	21,348	0,000
		3 – 6 dana <sup>b</sup>	4,16		
		7 i više dana <sup>c</sup>	4,82		
	Pratnja na putovanju	Partner <sup>a</sup>	4,19	4,749	0,011
		Obitelj <sup>b</sup>	4,71		
		Prijatelji <sup>a,b</sup>	5,00		
Način organizacije putovanja	Samostalno <sup>a</sup>	4,76	87,635	0,000	
	Turistička agencija <sup>b</sup>	3,05			
Zemlja podrijetla	Ne proizvođač maslinova ulja <sup>a</sup>	4,74	21,398	0,000	
	Proizvođač maslinova ulja <sup>b</sup>	3,85			
Učiti o maslinovom ulju	Broj prethodnih posjeta HR u zadnjih 5 godina	0 posjeta <sup>a</sup>	4,74	3,693	0,028
		1 posjeta <sup>b</sup>	4,17		
		2 i više posjeta <sup>a,b</sup>	4,25		
	Način organizacije putovanja	Samostalno <sup>a</sup>	4,34	3,916	0,050
		Turistička agencija <sup>b</sup>	4,81		
	Zemlja podrijetla	Ne proizvođač maslinova ulja <sup>a</sup>	4,28	4,138	0,044
Proizvođač maslinova ulja <sup>b</sup>		4,67			
Kušati maslinovo ulje	Broj prethodnih posjeta HR u zadnjih 5 godina	0 posjeta <sup>a</sup>	4,85	4,157	0,018
		1 posjeta <sup>b</sup>	4,28		
		2 i više posjeta <sup>a,b</sup>	4,63		



Provesti slobodno vrijeme	Smještaj ispitanika	Hotel <sup>a</sup>	4,03	5,252	0,007
		Kamp <sup>b</sup>	2,79		
		Privatni smještaj <sup>a,b</sup>	3,66		
Obogatiti životno iskustvo	Smještaj ispitanika	Hotel <sup>b</sup>	4,15	8,253	0,000
		Privatni smještaj <sup>b</sup>	4,12		
		Kamp <sup>a</sup>	2,79		
Opustiti se	Način organizacije putovanja	Samostalno <sup>a</sup>	3,23	6,097	0,015
		Turistička agencija <sup>b</sup>	2,42		

\*slova <sup>a,b,c</sup> označavaju postojanje statističkih značajnih razlika, Turkey test  $p < 0,050$

Izvor: Obrada autora

Kod svih motiva su pronađene značajne razlike s obzirom na varijable ponašanje ispitanika na putovanju (Tablica 4).

Motiv kupiti maslinovo ulje je najznačajniji za ispitanike smještene u privatnom smještaju i kampu, za one koji su u prethodnih 5 godina dva i više puta posjetili Hrvatsku, za one koji borave 7 i više dana, koji putuju s obitelji, koji putovanje organiziraju samostalno, te za one koji dolaze iz zemlje neproizvođača maslinova ulja.

Motiv učenje o maslinovom ulju najvažniji je ispitanicima koji nisu prethodno posjetili HR u posljednjih 5 godina, onima čije je putovanje organizirano od strane turističkih agencija i onima koji dolaze iz zemalja gdje se proizvodi maslinovo ulje. Posjet gospodarstvu radi kušanja maslinovog ulja važniji je ispitanicima koji nisu u posljednjih 5 godina posjetili HR, u usporedbi s onima koji su u tom razdoblju samo jednom posjetili HR. Ispitanici smješteni u hotelima više nego oni smješteni u kampovima smatraju odlazak na maslinarska gospodarstva dobrim načinom provođenja slobodnog vremena. Slično tome, ispitanici iz hotela i privatnog smještaja posjećuju maslinarska gospodarstva da bi obogatili svoje

životno iskustvo. Opuštanje kao motiv odlaska u maslinarski turizam važniji je ispitanicima koji putovanje organiziraju samostalno u odnosu na one koji putuju u organizaciji putničkih agencija.

Nije utvrđena statistički značajna veza između socio-demografskih osobina ispitanika (spol, dob, mjesečni prihodi, razina obrazovanja i status zaposlenja) i motiva za posjet gospodarstvima.

### **Stav o maslinarskom turizmu**

Većina posjetitelja smatra da je maslinarski turizam (u nastavku MT) poželjan dio turističke ponude na Mediteranu (Tablica 5). Također, za većinu ispitanika ovaj oblik turizma mogao bi predstavljati dodatni motiv dolaska u destinaciju. Iako su ispitanici posjetitelji na gospodarstvima, tek mali dio njih smatra da su turisti dovoljno upoznati s ponudom MT, što se moglo i očekivati uzevši u obzir da se ovaj oblik turizma tek zadnjih nekoliko godina intenzivnije razvija u Hrvatskoj.

Tablica 5: Stav prema maslinarskom turizmu

Stav	MIN	MAX	M	SD
Maslinarski turizam je poželjan dio turističke ponude na Mediteranu	1	5	4,04	0,761
Maslinarski turizam je dodatni motiv dolaska u destinaciju	1	5	3,55	0,932
Turisti su dovoljno upoznati s maslinarskim turizmom u Hrvatskoj	1	5	2,21	0,905

Izvor: Obrada autora

Ispitanici koji dolaze iz zemalja proizvođača maslinova ulja više se slažu s izjavom da je MT poželjan dio turističke ponude na Mediteranu (4,26) u odnosu na ostale (4,00), ( $F = 4,317$ ;  $Sig. = 0,039$ ). MT kao dodatni motiv dolaska u destinaciju više ističu ispitanici koji borave u destinaciji 3 – 6 dana (3,65) odnosno 7 i više dana (3,60) u odnosu na ispitanike koji borave 1 – 2 dana (2,50), ( $F = 3,043$ ;  $Sig. = 0,050$ ).

Nije utvrđena statistički značajna razlika između stava i pojedinih socio-demografskih osobina (spol, status zaposlenja, razina obrazovanja, mjesečni prihodi), kao ni između stava i ostalih varijabli ponašanja na putovanju (pratnja na putovanju, tip smještaja, način organizacije putovanja, broj prethodnih posjeta).

## ZAKLJUČAK

Hrvatsko maslinarstvo karakterizirano je većim broj gospodarstava koja se bave ovom poljoprivrednom djelatnošću. Kako bi se proizvođači dodatno prilagodili tržišnim prilikama, trebaju primjenjivati inovacije u svom poslovanju, a jedna od inovacija je i pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga na gospodarstvu.

Povećanje vrijednosti maslinova ulja putem

diversifikacije ponude u segmentu turizma u svijetu je poznat kao novi selektivni oblik turizma, odnosno maslinarski turizam.

Istraživanje provedeno na uzorku posjetitelja maslinarskih gospodarstava pokazalo je da je prosječni posjetitelj maslinarskih gospodarstava ženska osoba, starija od 50 godina, s fakultetskim obrazovanjem, zaposlena, s mjesečnim primanjima većim od 2.500 eura, dolazi iz Njemačke, dva i više puta je posjetila Hrvatsku u posljednjih 5 godina, boravi u destinaciji 7 i više dana, smještena je u privatnom smještaju, putuje s obitelji, a putovanje organizira samostalno.

Vodeći *push* motivi posjete gospodarstvima jesu kušati maslinovo ulje, zatim učiti o maslinovom ulju i kupiti maslinovo ulje, dok nešto manju važnost posjetitelji pridaju motivima obogatiti životno iskustvo, provesti slobodno vrijeme i opustiti se.

Kako bi se sastavila bolja ponuda za posjetitelja na gospodarstvima, važno je voditi računa o svim motivima dolaska, pa je tako osim ponude kvalitetnog maslinovog ulja važno posjetiteljima ponuditi i alternativne, inovativne aktivnosti kao što su kušanja maslinova ulja s edukacijom, organizirane posjete maslinicima i berba maslina za posjetitelje.

Istraživanje je pokazalo da ponašanje ispitanika na putovanju utječe na njihove motive posjete gospodarstvu. U daljnjem planiranju ponude važno je u obzir uzeti dobivene rezultate i organizirati ponudu koja će najbolje odgovarati pojedinom turističkom segmentu.

Ispitanici smatraju da je MT dodatni motiv dolaska u destinaciju, te da je poželjan dio turističke ponude Mediterana. Međutim, smatraju da turisti nisu dovoljno upoznati s MT u Hrvatskoj. Iz ovih rezultata važno je istaknuti potrebnu podizanja svijesti o ponudi MT.

Istraživanje pokazuje da postoji interes turista za posjetom maslinarskim gospodarstvima. Međutim, potrebni su dodatni naponi u upoznavanju turista s ponudom kao i u pozicioniranju Hrvatske kao zemlje kvalitetnih maslinovih ulja koja se mogu potražiti izravno kod maslinara koji svoja gospodarstva otvaraju za posjetitelje.

Dodatna istraživanja o motiviranosti posjetitelja potrebno je provesti duž cijele Jadranske obale kako bi se postigli kvalitetniji rezultati na većem uzorku ispitanika zbog različitog profila turista koji posjećuju jadransku Hrvatsku. Ujedno, buduća je istraživanja potrebno usmjeriti i na istraživanja ponude kako kod gospodarstava koja već provode diversifikaciju u segmentu turizma tako i kod gospodarstva koja se još nisu odlučila za ovu dodatnu aktivnost s ciljem utvrđivanja smjernica za daljnji razvoj MT i uvođenje inovativnih usluga na maslinarskim gospodarstvima.

## LITERATURA

- Alonso, A. D., i Northcote, J. (2010.). The Development of Olive Tourism In Western Australia. *International Journal of Tourism Research*, 12: 696 - 708. <https://doi.org/10.1002/jtr.786>.
- APPRRR. (2017.). Godišnje izvješće o radu agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju) 2017, preuzeto: 03.09.2019., dostupno na: <https://www.apprrr.hr/wpcontent/uploads/2018/05/Izvj%C5%A1%C4%8e-o-r-a-d-u-APPRRR-a-za-2017.pdf>.
- Arikan, Saltik I. (2017.). Initiative activities of olive oil tourism: A case from Turkey. *The Journal of Academic Social Science*, Vol: 5, 134 – 151.
- Bora, Y., i Kunter, M. (2014.). Re-use of traditional olive mills in the context of alternative tourism for sustainable social and ecologic environment; industrial heritage at Ayvacik coastal area. *ALAM CIPTA: International Journal of Sustainable Tropical Design Research and Practice*, Vol: 7, 37 - 50.
- Bieger, T., i Laesser, C. (2002.). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, Vol: 41, 68 – 76.
- Campón-Cerro, A., M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., M., De Salvo, P. i Calzati, V. (2014.). Olive oil tourism in southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol: 21 (22): 63 - 73.
- Field, A. (2005.). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publication Ltd: London.

- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol: 4, 184 – 194.
- DeVellis, R. F. (1991.). *Scale development*. Newbury Park, NJ: Sage Publications.
- Grković, I. (2005.). *Maslinarstvo i turizam*. *Pomologia Croatica*, Vol: 11, 121 – 124.
- Ivanović, S., Alkier, R., Milojica, V. (2016.). „Selective forms of tourism in function of repositioning of a Croatian tourist product“, In: 6th International Biennial Congress HOTELPLAN 2016 Hospitality and Tourism-Interdisciplinary Approach, Beograd Srbija, pp. 140-156.
- López, Y., Montes, F. i Moreno, A. (2013.). *Patrimonio Industrial Oleícola*. Córdoba: ACUVIS.
- Millán, M., G., Del Pópulo, P., R., M. i Sánchez-Rivas J. (2018.). Oleotourism as a Sustainable Product: An Analysis of Its Demand in the South of Spain (Andalusia). *Sustainability*, Vol: 10, 1 - 19. <https://doi.org/10.3390/su10010101>
- Millán, M., G. i Pérez, L., M. (2014.). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural* Vol: 11, 167 – 188.
- Mitchell, R., Hall, C. M. i McIntosh, A. (2000.). ‘Wine tourism and consumer behavior. *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Woburn, MA, 115 – 135.
- Murgado, E. M. (2013.). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. Conference paper: *Options Méditerranéennes. Série A, Séminaires Méditerranéens*, 106: 97 - 109.
- Orgaz-Agüera, F., Moral, Cuadra, S., López - Guzmán, T. Cañero i Morales, P. (2018.). General characteristics of oleotourism and proposals for future lines of research. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol: 27, 487 - 505.
- Orgaz Agüera, F., Moral, Cuadra, S., López-Guzmán, T., Cañero i Morales, P. (2017.). Study of the demand on the olive-oil tourism. Case of Andalusia. *Cuadernos de Turismo*, Vol: 39, 677 - 680.
- Ozdemir, B., Aksu A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, B. R., İçigen, T. E. (2012.). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol: 21, 506 – 540. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>.
- Pato, L. (2015.). Rural entrepreneurship and Innovation: some successful women’s initiatives. 55th Congress of the European Regional Science Association: “World Renaissance: Changing roles for people and places”, 25-28 August 2015, Lisbon, Portugal.
- Pravilnik o dopunskim djelatnostima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (NN 76/2014).
- Prayag, G. (2012.). Senior Travelers’ Motivations and Future Behavioral Intentions: The case of Nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol: 29 (7), 665 - 681. Doi: [10.1080/10548408.2012.720153](http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.720153).

- Sgroi, F., Di Trapani, M. A., Testa, R., Tudisca, S. (2014.). The rural tourism as development opportunity or farms. The case of direct sales in Sicily. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, Vol 9: 407 – 419 doi:10.3844/ajabssp.2014.407.419.
- Tudisca, S., Di Trapani, M., A., Donia, E., Sgroi, F. i Testa, R. (2015.). The Market Reorientation of Farms: The Case of Olive Growing in the Nebrodi Area. *Journal of Food Products Marketing*, Vol: 21, 179 – 192. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843484>
- Vaillant, Y., Lafuente, E. i Serarols, C. (2012.). Location decisions of new 'Knowledge Intensive Service Activity firms': the rural-urban divide. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2543-2563.
- Žužić, K. (2014.). Developing special - interest tourism offerings in the Istria region. *Guaestus multidisciplinary research journal*, Vol: 4, 164 - 185.

## Diversification of olive farms in the tourism segment - demand analysis

### ABSTRACT

Diversification of farms in the tourism segment is a kind of innovation in business and a response to the contemporary needs of tourists. The aim of the paper is to investigate the profile of visitors at olive farms, their motives and attitude towards olive tourism for better understanding of demand. The research was conducted during the 2019 tourist season on a sample of olive farms visitors in Istria (N = 113). The most important motives of the visit are to taste, to learn and to purchase olive oil, with some differences between visitors. Visitors believe that olive tourism is an additional motive for visiting a destination, but they also think that tourists are not sufficiently informed about the olive oil tourism offer. The obtained results can be used for better planning of touristic offer at olive farms.

**Key words:** diversification, olive growing, tourism, visitors, motives