



PROJEKT „LJUTA MAPA“

ISTRAŽIVANJA STANJA STABALA LJUTIH NARANAČA NA PODRUČJU GRADA DUBROVNIKA

Glavni cilj projekta je pridonijeti povećanju održivog prostornog planiranja na području grada Dubrovnika.

Specifični ciljevi projekta su:

- Educirati građane o ulozi autohtonih biljki kao dijelu zelenog katastra grada Dubrovnika
- Analizirati postojeće stanje stabala ljutih naranača u Dubrovniku
- Uspostaviti WebGIS platformu s mogućnošću lociranja stabala ljutih naranača
- Educirati učenike o korištenju web GIS aplikacije

Projekt će utjecati na održivo korištenje prostora Grada Dubrovnika tj. odnos građana Dubrovnika prema vlastitom resursu – ljutoj naranči te navici korištenja GIS aplikacija kao i općem znanju o geografskim informacijskim sustavima.

Ovim istraživanjem obuhvatili smo nekoliko tema koje će dati cjelovitu sliku iskorištenosti ljute naranče na dubrovačkom području kao autohtone biljke:

- Informacije o ljutoj / gorkoj naranči
- Procjena stabala ljutih naranača na širem dubrovačkom području
- Lokacije ljutih naranača locirane do kraja provedbe projekta „Ljuta mapa“
- Pozicioniranje proizvoda od ljute naranče na tržištu u odnosu na ostale proizvode

GORKA ILI LJUTA NARANČA

Gorka naranča (*Citrus aurantium* L.) po Swingleovoj klasifikaciji spada u odjel Magnoliophyta, podrazred Rosidae, red Sapindales, obitelj Rutaceae i rod Citrus. Ostali predstavnici roda Citrus po toj sistematskoj podjeli su: četrun (*C.medica*), limun (*C.limon*), limeta (*C.aurantifolia*), šedok (*C.grandis*), grejpfrut (*C.paradisi*), slatka naranča (*C.sinensis*) i mandarina (*C.reticulata*).

Gorka naranča je zimzeleno stablo ili grm s bodljikavim izbojcima, izuzetno može doseći visinu od 8 m. Lišće je eliptično i sjajno, peteljke lista linearne, neokriljene ili slabo okriljene. Cvjetovi su bijeli i mirisavi, dvospolni i promjera preko 3 cm. Vjenčić je obično sastavljen od 5 mesnatih latica, na kojima se nalaze žlijezde s eteričnim uljem dok je čaška sastavljena od 3-6 lapova. Cvate u svibnju. Plod je okruglasta, kriškasta bobica. Vrh ploda nije ispupčen a kora ploda je intenzivno narančaste ili crvene boje, intenzivno aromatizirana. Naziva se i epikarp. Mezokarp je bijeli spužvasti unutarnji dio i sadrži dosta pektinskih tvari. Endokarp sačinjava 8-10 sočnih i mesnatih krišaka, odijeljenih tankom opnom, u kojoj je po jedna sjemenka.

Gorka naranča je prepoznatljiva vrsta agruma ali po svojim općim karakteristikama i izgledu stabla i ploda, vrlo je slična slatkoj naranči. Od nje se razlikuje karakterističnim mirisom smrvljenog lišća i presjekom ploda, većom šupljinom srčike ploda i kiselošću pulpe.

Četrun je od svih citrusa na Sredozemlju najstarija vrsta a spominje ga se još u doba stare Grčke. Limun i gorka naranča na naša područja dolaze u X stoljeću preko stanovnika Arapskog poluotoka dok slatka naranča na područje Sredozemlja dolazi tek u XVI stoljeću kada je unose portugalski pomorci s prostora današnje južne Kine. Mandarina je uvezena tek u XIX stoljeću.

Gorka naranča raste samoniklo u gorskim predjelima istočne Indije i južne Kine gdje se koristila kao začin i lijek. Spominje se u zapisima prije 2000 godina. Na naše prostore došla je vrlo rano i udomačila se na prostorima tadašnje Dubrovačke republike. Vremenom je postala sinonim za lijepo uređen i njegovani vrt. Gotovo da i nema vrta koji u svom okrilju nema ovu voćnu vrstu pa tako putopisac Jan Lobkowicz, 1493, govori o dubrovačkim vrtovima «punim narančama». Intenzivno narančasti do crveni plodovi resili su vrtove franjevačkog samostana o čemu svjedoči zapis P.Casole u svojim putopisima iz 1494.godine: » ... u kojima naranče, šipci i druge vrijedne stvari natkriljuju cijeli samostan». Putopisac Bordie, 1604, izdvaja: « U blizini Dubrovnika je mjesto Gruž, koji je ukrašen oranžerijama, citronerijama ...». O Gružu i tadašnjim vrtovima govori i Botero Benese u djelu Le relationi universali, 12 godina kasnije: «Najpriyatnije mjesto na moru je Gruž, pun vrtova naranača, limuna i izvrsnih šipaka.». L.des Hayes, opisujući Dubrovnik spominje: «Poredani su brojni dvorci s vrtovima, punim jasmina i naranača». Turski pisac Čelebija, 1664.godine, u svojim putopisima navodi da Dubrovnik leži u topлом klimatskom pojusu gdje rastu limun, naranča i drugo različito voće. Puno je, dakle, zapisa u povijesti Dubrovačke republike koje svjedoče o gorkoj naranči kao kulturi koja oplemenjuje prostor dubrovačkih vrtova.

Istodobno, to je kultura koja se puno koristila kao začin u kulinarstvu. Svojim kiselkastim i mirišljavim sokom bila je uvjek željeni dodatak hrani a pripisuje joj se pozitivno djelovanje kod teže i usporene probave te kod ispiranja gnojnih upala i rana. U kulinarstvu se još koristi za proizvodnju džemova i marmelada. Poznat je podatak da su se neposredno nakon I svjetskog rata s plantažnih nasada na jugu Španjolske (Sevilla, Cordoba) izvozili plodovi za Veliku Britaniju od kojih se proizvodila poznata Dundee marmelada. U to vrijeme na spomenutom području Španjolske bilo je zasađeno 5.644 ha pod gorkom narančom (658 912 stabala). Plodovi i lišće koriste se u proizvodnji brojnih medicinskih pripravaka dok se lišće, cvjetovi i plodovi koriste u proizvodnji eteričnih ulja, vrlo specifičnog mirisa, koji se pak, koriste u industriji parfema. Gorka naranča je zbog svojih žarko obojenih, narančasto-crvenih plodova te bujnih i gustih tamnozelenih listova jako ukrasna pa se zbog svog prelijepog izgleda koristi i kao dekorativno stablo u vrtovima i okućnicama.

Osim u kulinarstvu i farmaceutskoj industriji gorka naranča ima ogromni značaj, kao podloga, u razmnožavanju citrusa. Do izražaja, kao podloga, došla je sredinom 19.stoljeća u vrijeme snažnog razvijanja, jedne od glavne bolesti citrusa, uopće – gumoze. Bolest se počela razvijati na Azorima 1834.godine gdje je primjećeno da stabla gorke naranče ne propadaju kao ostale vrste citrusa koje se razvijaju na svojem korijenu. Naime, u to vrijeme uobičajena praksa bila je da se citrusi uzgajaju iz sjemena. Ovo je bila vrlo važna spoznaja i otada počinje razvoj gorke naranče kao glavne podloge citrusa i to na područjima gdje postoje klimatski i pedološki uvjeti za širenje gumoze. Osim na gumozu otporna je i na virusnu bolest, eksokortis a najveća joj je mana, osjetljivost na zimu. Tako su zabilježene velike pozabe citrusa na našoj obali 1956. i 1963.godine kada su pri temperaturama od -8°C i niže, stradala stabla gorke naranče kao plemka i kao podloga. Ova spoznaja je jedna od glavnih kočnica njenog daljnog širenja u intenzivnoj proizvodnji.

Procjenjuje se da na širem dubrovačkom području danas ima oko 1865 stabala gorke naranče (tablica 1). Procjena je da jedno stablo daje prosječno 20 kg ploda, pa to čini 37300 kg.

Glavno područje uzgoja je grad Dubrovnik gdje su stabla gorke naranče prisutna kao samostalna stabla ili u skupinama, u vrtovima, unutar i izvan stare gradske jezgre. Ostatak se proteže na obalnom i otočnom dijelu županije, također kao pojedinačna stabla i kao sastavni dio vegetacije okućnica.

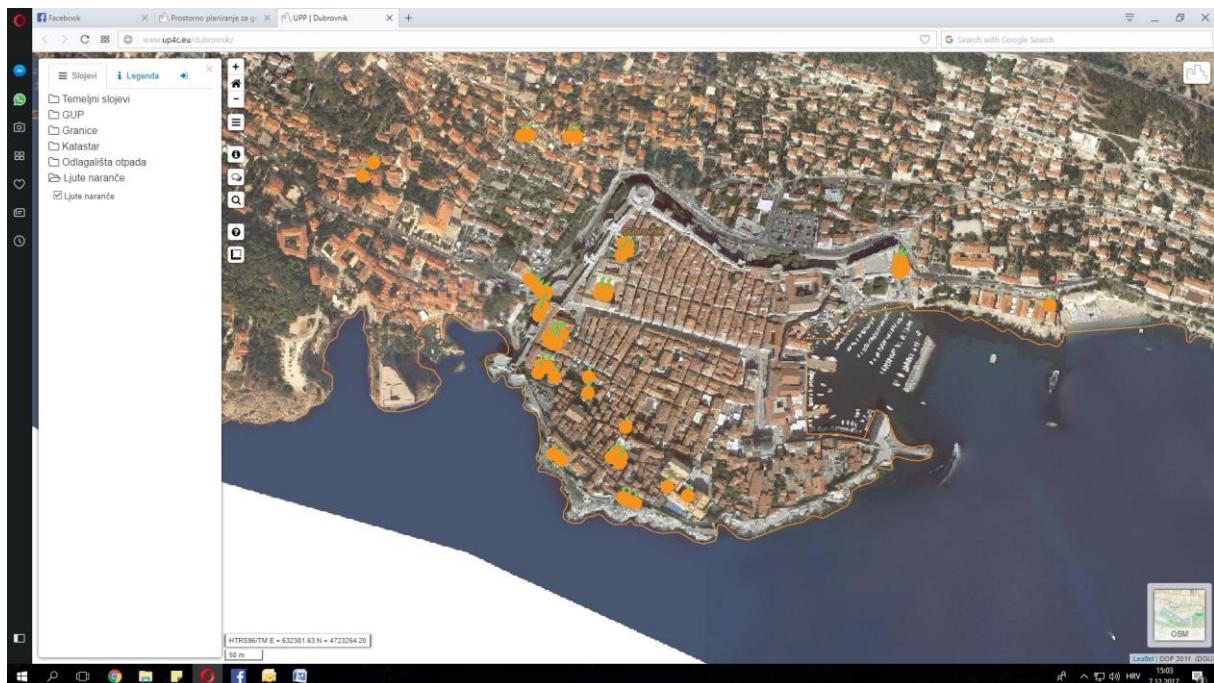
Tablica 1. Procjena stabala gorke naranče (*Citrus aurantium L.*) na širem dubrovačkom području.

Dubrovnik	Šipanska Luka	80
	Suđurađ	10
	Lopud	290
	Koločep	70
	Dubrovnik	470
	Zaton	20
	Orašac	10
	Rijeka dubrovačka	40
	Trsteno	40
	Brsečine	5
	U k u p n o	1035
Župa dubrovačka	Župa dubrovačka	150
	U k u p n o	150
Konavle	Cavtat	40
	Molunat	30
	Vitaljina	10
	Gornja banda	10
	U k u p n o	90
Dubrovačko primorje	Slano	50
	U k u p n o	50
Pelješac	Orebić	10
	Ston	100
	Kućište	30
	Viganj	30

	U k u p n o	170
Mljet	Mljet	70
	U k u p n o	70
Korčula	Korčula	120
	Lumbarda	50
	Vela Luka	40
	Ostalo (južni dio otoka)	80
	U k u p n o	290
Lastovo	Lastovo	10
	U k u p n o	10
S v e u k u p n o		1.865

Praćenjem osnovnih ekoloških i pedoloških pokazatelja proizvodnje citrusa, može se zaključiti da da je na širem dubrovačkom području moguća ozbiljnija proizvodnja gorke naranče. Pokazivanjem interesa za preradom plodova gorke naranče u marmeladu ili džem te organizacijom proizvođača, proizvodnja gorke naranče može se intenzivirati i postati značajan čimbenik u ukupnoj gospodarskoj ponudi dubrovačkog kraja. Takva vrsta proizvodnje bila bi sasvim kompatibilna sa slikom Dubrovnika kao uspješnog i prepoznatog turističkog branda.

Lokacije stabala ljutih naranača sa UPP-a



Urban Planning Portal (UPP) je obrazovni i informativni portal koji omogućuje interakciju između građana, OCD-a i lokalnih vlasti u problematiki prostornog planiranja. Portal omogućuje korisniku kretanje po karti, uključivanje i isključivanje slojeva po želji, te identificiranje i traženje obilježja prostornih planova.

Urban Planning Portal razvijen je kao dio projekta 'Urban Planning 4 Citizens' kojeg provodi udružica DEŠA - Dubrovnik u partnerstvu s udružicom Institut za GIS, Gradom Dubrovnikom, Općinom Jakovlje i Zavodom CEKTRA iz Slovenije. Projekt financira Evropska unija u okviru IPA I. komponente – Pomoći u tranziciji i izgradnja institucija te sufinancira Ured za udruge Vlade RH, a kroz poziv IPA 2011. za osnaživanje uloge organizacija civilnog društva u jačanju transparentnosti i dobrog upravljanja u državnoj upravi RH.

U okviru projekta „Ljuta mapa“ izrađen je i dodan sloj s lokacijama ljutih naranača u okvirima GUP-a grada Dubrovnika. Lokacije se kontinuirano dodaju te postoji mogućnost dodavanja komentara i sugestija kao i na sloju prostornih planova.

Istraživanje tržišta i pozicioniranje proizvoda na tržištu u odnosu na iste i/ili slične proizvode

Metodologija istraživanja

Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Problem: Koliko su građani Dubrovnika i turistički stručnjaci upoznati s džemom od dubrovačke ljute naranče kao autohtonim ekološkim proizvodom, te koliki je njihov interes za kupnjom takvog proizvoda, odnosno za ponudom u hotelima i specijaliziranim dućanima.

Ciljevi:

- Utvrditi koliko građani Dubrovnika poznaju autohtone ekološke proizvode
- Koje autohtone ekološke proizvode kupuju
- U kojim količinama konzumiraju džem, te koja svojstva džema smatraju bitnim
- Da li su upoznati s džemom od dubrovačke ljute naranče kao autohtonim ekološkim proizvodom te da li postoji interes za kupnju takvog proizvoda
- Utvrditi interes turističkih djelatnika, naročito hotelijera, za ponudom takvog proizvoda u hotelima, u specijaliziranim prodavaonicama i sl.
- Utvrditi prikladnost proizvoda kao autohtonog dubrovačkog suvenira

Metode i instrumenti istraživanja:

Tijekom istraživanja korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka.

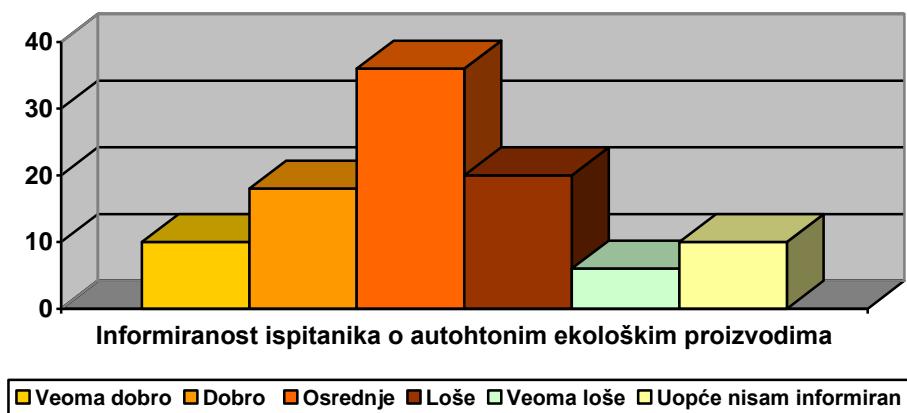
Primarni podaci prikupljeni su metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika i osobnog intervju stručnjaka. Pomoću anketnog upitnika ispitani su građani Dubrovnika. Za odabir ispitanika korišten je namjerni prigodni uzorak. U istraživanju je sudjelovalo 228 ispitanika. Korišten je polustrukturirani anketni upitnik koji je sadržavao 19 pitanja. Pitanja su se odnosila na stavove ispitanika o autohtonim ekološkim proizvodima, navikama o kupnji džema, upoznatost ispitanika s džemom od dubrovačke ljute naranče te profilu ispitanika. Istraživanje je provedeno u prosincu 2008. godine, a anketne upitnike ispitanici su popunjavali u nazočnosti anketara/studenta.

Profil ispitanika

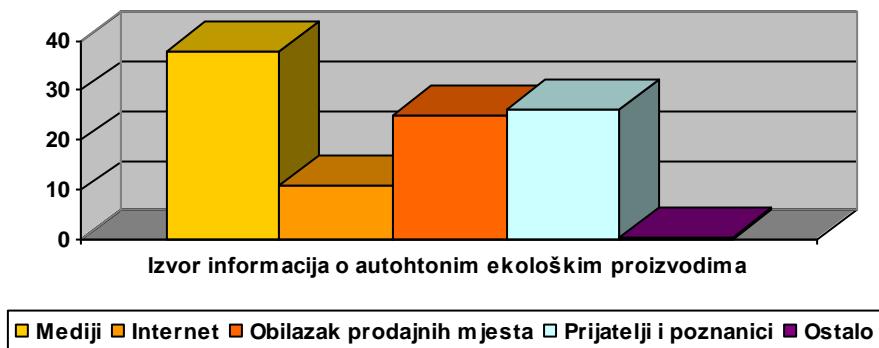
U istraživanju je sudjelovalo 62 % žena i 38 % muškaraca. Najviše ispitanika bilo je u dobi od 36 do 45 godina (26 %) te u dobi do 25 godina (25 %). 22 % ispitanika bilo je u dobi 26-35 godina, 14 % u dobi 46-55 godina, 10 % u dobi 56-65 godina i samo 3 % u dobi 66+ godina. Najveći broj ispitanika (42 %) ima srednju stručnu spremu. Na drugom mjestu su ispitanici s fakultetom, njih 25 %, slijede ispitanici s višom školom, njih 18 %, zatim s magisterijem, njih 4 % i na kraju s doktoratom, njih 1,7 %. Nije željelo odgovoriti na pitanje o stručnoj spremi 9,3% ispitanika. Analizirajući visinu godišnjeg prihoda ispitanika može se zaključiti da je najviše ispitanika, odnosno njih 29 % koji zarađuju mjesečno od 4001 do 6000 kuna, dok 28 % ispitanika zarađuje od 2001 do 4000 kuna. Prihode veće od 6001 kuna ima 14% ispitanika, dok 7 % ispitanika ima prihode manje od 2000 kuna. Također je značajan postotak ispitanika, njih 22 % koji nisu željeli odgovoriti na pitanje o visini mjesečnog prihoda.

Stavovi o autohtonim ekološkim proizvodima

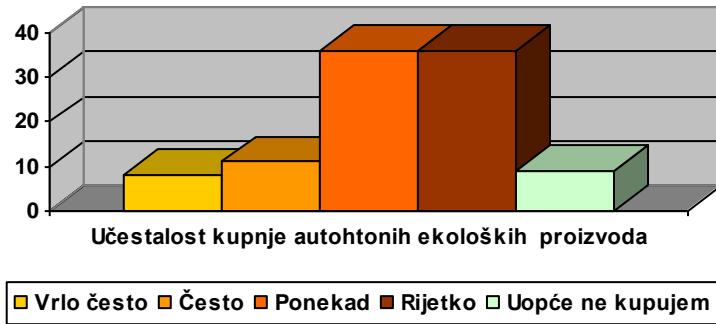
Analizirajući razinu informiranosti ispitanika može se uočiti da je najviše ispitanika, njih 36 % osrednje informirano o autohtonim ekološkim proizvodima. Nešto manji broj ispitanika, njih 20 % smatra da je loše informirano, dok 18 posto ispitanika smatra da je dobro informirano.



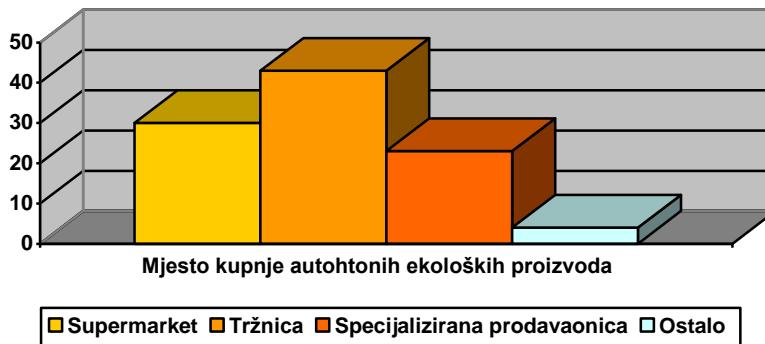
Najvažniji izvor informacija autohtonim ekološkim proizvodima su mediji iz kojih se informira 38 % ispitanika, zatim prijatelji i poznanici od kojih informacije dobiva 26,17 % ispitanika. Značajan izvor informacija su i prodajna mjesta na kojima se informira 25 % ispitanika. Pod kategorijom ostalo ispitanici su naveli stručne skupove.



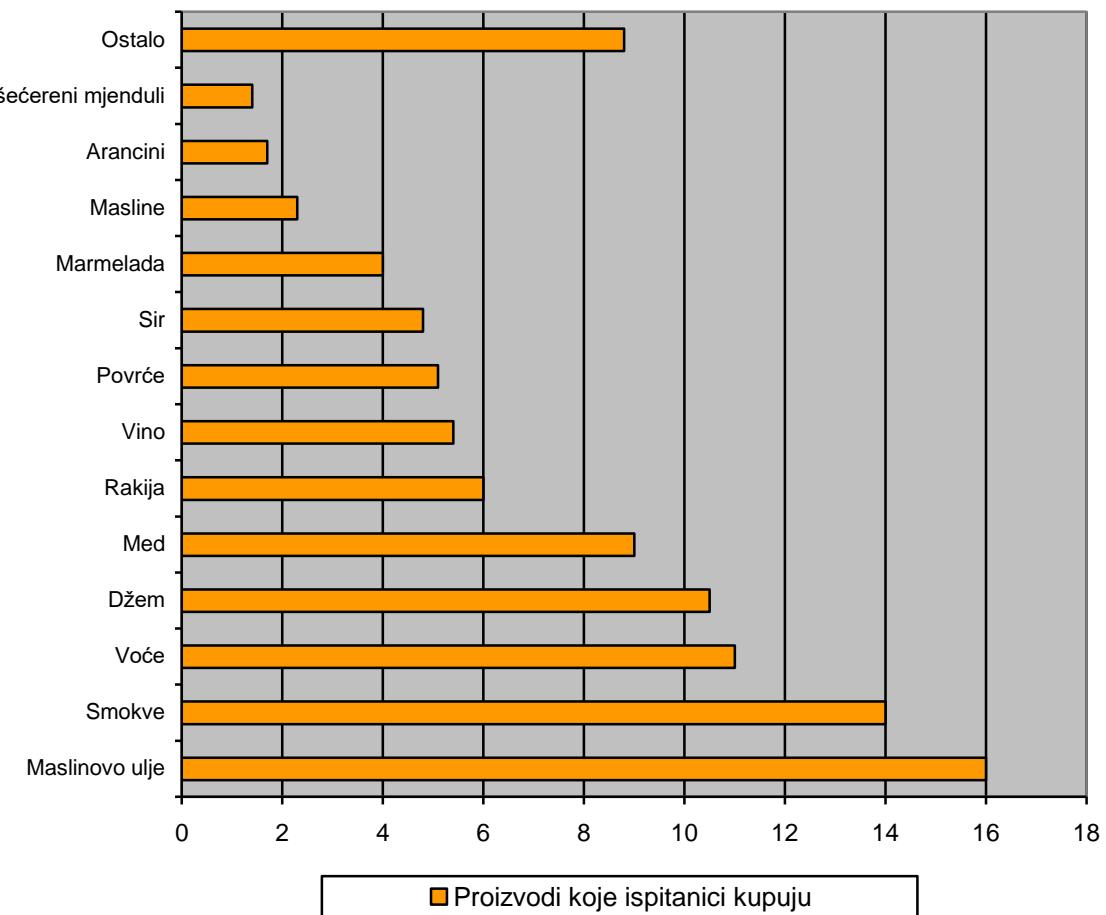
Jednaki broj ispitanika kupuje autohtone ekološke proizvode ponekad i rijetko, njih 36 %, dok samo 11 % kupuje često, a 8 % vrlo često. Autohtone ekološke proizvode uopće ne kupuje 9 % ispitanika.



Ispitanici su naveli da najčešće autohtone ekološke proizvode kupuju na tržnici (43 %), zatim u supermarketima (30 %), a manje koriste usluge specijaliziranih prodavaonica (23 %). Manji dio ispitanika kupuje takve proizvode na ostalim mjestima kao što su sajmovi i seoska domaćinstva na što se odnosi 4 % odgovora ispitanika.

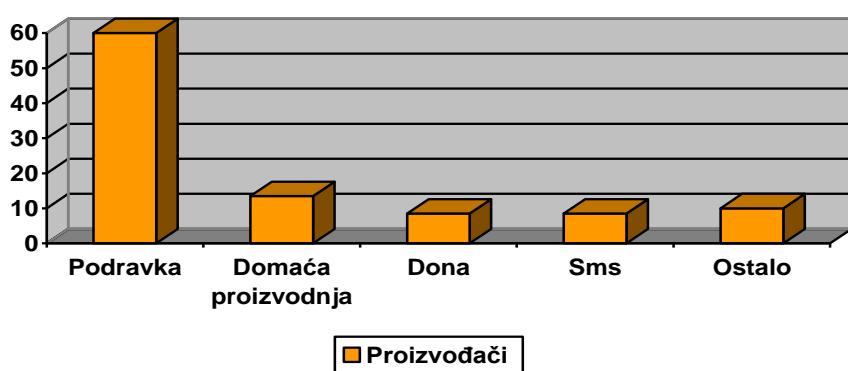


Ispitanici od autohtonih ekoloških proizvoda najviše kupuju maslinovo ulje zatim smokve, voće, džem, med i rakiju. Nešto manje kupuju vino, povrće, sir, masline, ušećerene mjendule i arancine. U zanemarivom broju pojavili su se odgovori ispitanika koji se odnose na kozmetiku, lavandu, mantalu, kontonjatu, čajeve, aromatična ulja, začine, kekse i slastice, likere, kobasice i ribu.



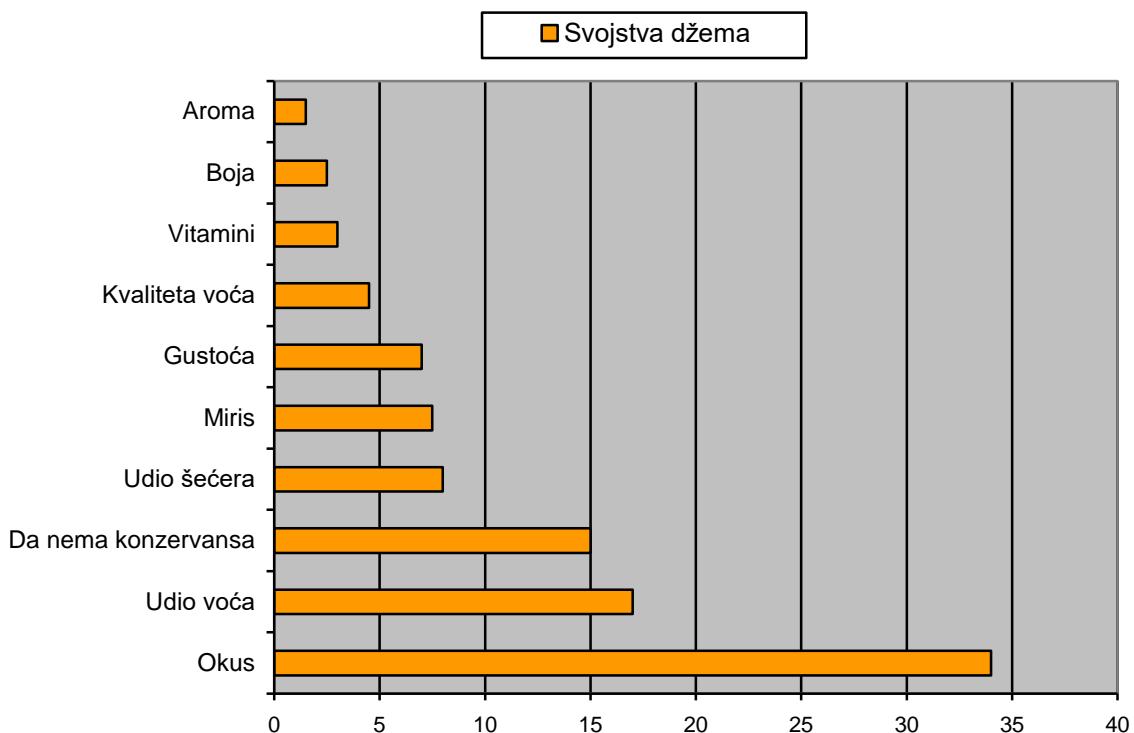
Navike o kupnji džema

87 % ispitanika izjasnilo se da kupuje džem, a samo 13 % da ga ne kupuje. Ispitanici koji konzumiraju džem najčešće ga kupuju od proizvođača Podravka. Na drugom mjestu su domaći proizvođači, zatim Dona i SMS. U nešto manjem broju ispitanici su naveli slijedeće proizvođače: Deša, Schwartau, Frudela, Ekoland, Vitalia, Bokun, Trenton, Vitaminka, Vegafruit



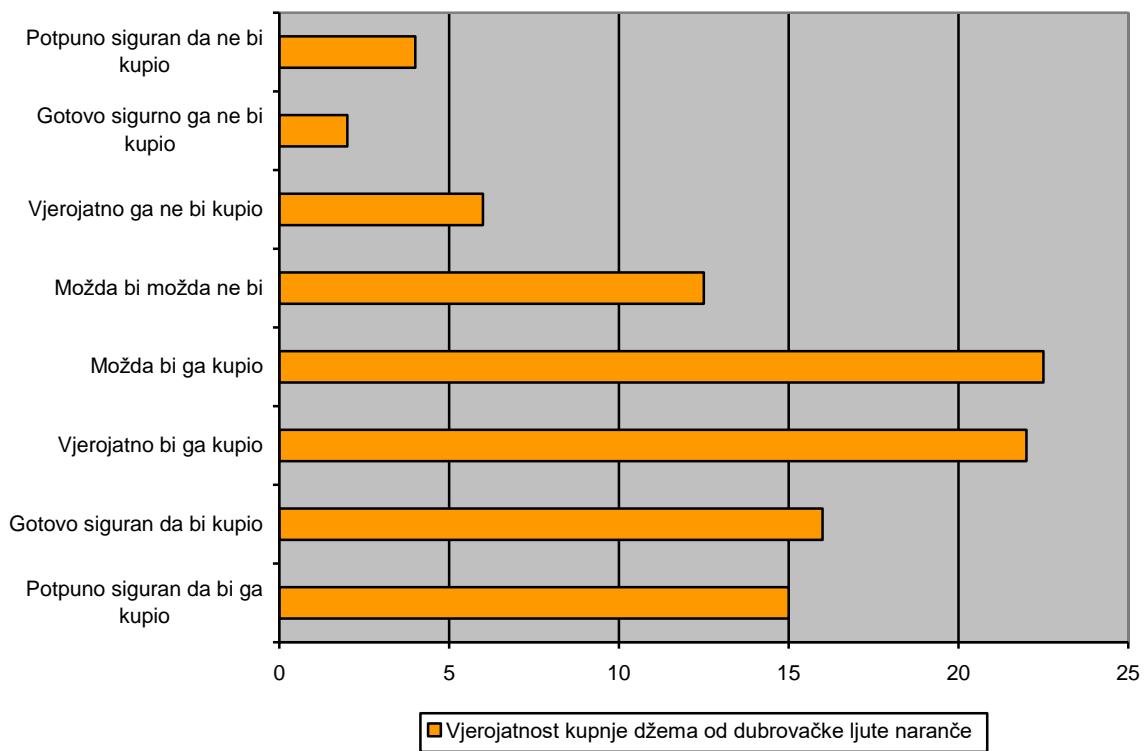
Najviše ispitanika, njih 43 % troši do 50 kuna mjesечно na kupnju džema. Nešto manje ispitanika odnosno njih 36 % troši od 51 do 100 kuna mjesечно, dok 8,5 % ispitanika troši 101 do 150 kuna

mjesečno. 10,5 % ispitanika troši više od 151 kunu mjesечно na kupnju džema. Prema mišljenju ispitanika najznačajnija svojstva džema su: okus, udio voća i da nema konzervansa. Pored toga ispitanici smatraju značajnim udjel šećera, miris i gustoću džema. Nešto manje značajnim ispitanici smatraju kvalitetu voća, vitamske sastojke, boju i aromu džema.



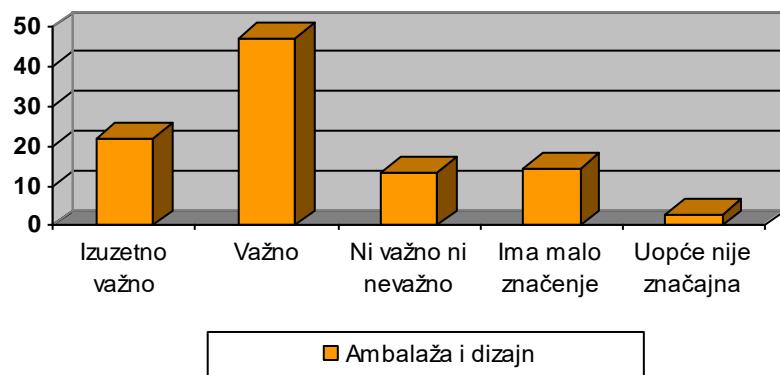
Upoznatost ispitanika s džemom od dubrovačke ljute naranče

65 % ispitanika zna da postoji džem od dubrovačke ljute naranče kao autohtoni ekološki proizvod, dok 35 % ispitanika nije čulo za proizvod. Kada bi proizvod bio dostupan u prodavaonicama 22,5 % ispitanika možda bi ga kupilo a 22 % vjerojatno bi ga kupilo. Gotovo sigurno bi ga kupilo 16 % ispitanika a 15 % ispitanika je potpuno sigurno da bi ga kupilo. 12,5 % ispitanika možda bi ga kupilo možda ne bi, 6 % ispitanika vjerojatno ne bi kupilo džem od ljute naranče, potpuno sigurno ga ne bi kupilo 4 % dok ga 2 % ispitanika gotovo sigurno ne bi kupilo.

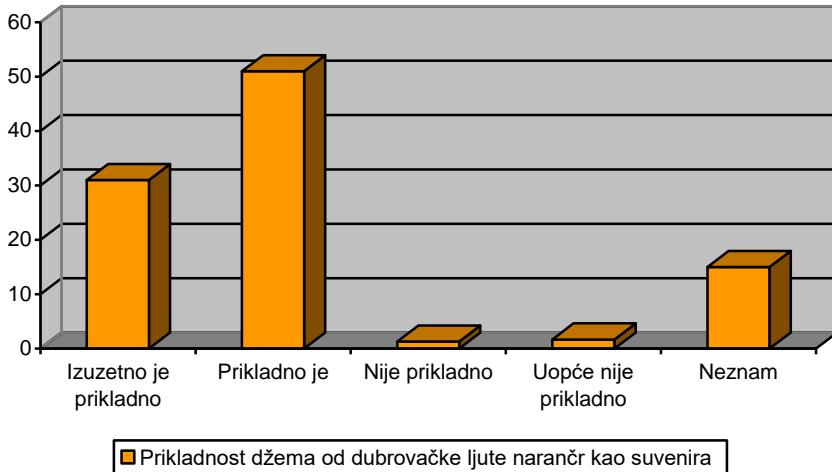


57 % ispitanika dalo bi prioritet džemu od ljute naranče a 42 % ispitanika kupovalo bi isti proizvod kao i do sada. Kada bi kupovali džem od ljute naranče najveći broj ispitanika, njih 44 % kupilo bi kilo džema mjesечно dok bi 26 % ispitanika kupilo pola kila džema. Veće količine kupovalo bi 10 % ispitanika. Prosječna potrošnja džema po ispitaniku koji su se izjasnili o količini bila bi 0,9 kg.

Analizirajući podatke o stavovima ispitanika o značaju ambalaže i dizajna uočava se da najveći broj ispitanika, njih 47 % ambalažu i dizajn smatra važnim, dok 22 % ispitanika navedeno smatra izuzetno važnim. Oko 14 % ispitanika smatra da ambalaža i dizajn imaju osrednje i malo značenje.



Više od 80 % ispitanika smatra da je džem od ljute naranče prikladan i izuzetno prikladan kao suvenir.



Provedeno istraživanje potvrđilo je da je domaće stanovništvo zainteresirano za džem od dubrovačke ljute naranče kao za autohtoni ekološki proizvod, ali da takav proizvod kupuju ponekad i rijetko. Problem je nedovoljna informiranost građana o svojstvima takvih proizvoda, što kazuje da je potrebno poboljšati promociju i podignuti razinu svijesti o kvaliteti takvih proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Građani Dubrovnika najbolje su informirani o maslinovom ulju i smokvama kao autohtonim ekološkim proizvodima. Najčešće u prodavaonicama kupuju džem proizvođača Podravke. Na drugom su mjestu, iako u znatno manjem postotku, domaći proizvođači što ukazuje da ipak postoji interes za domaćim proizvodima. Interesantan je podatak da je više od 2/3 ispitanika upoznato da se proizvodi džem od dubrovačke ljute naranče i da 75,5 % njih smatra da postoji vjerojatnost da bi ga kupilo kada bi bio dostupan u prodavaonicama. Najvažnija svojstva džema, prema mišljenju ispitanika, su: okus, udjel voća i nepostojanje konzervansa. Budući da potrošači najčešće kupuju proizvode koji im daju najveću vrijednost, džem od dubrovačke ljute naranče trebalo bi pozicionirati na temelju njegovih atributa i vrijednosti koju isporučuje u odnosu na konkurentske proizvode. To potvrđuje i podatak da se više od polovice ispitanika izjasnilo kako bi mu dalo prioritet u odnosu na druge džemove. Ambalažu i dizajn potrošači, također, smatraju izuzetno važnim, čemu treba posvetiti veliku pozornost, posebice ako se ovaj proizvod plasira na tržište kao izvorni dubrovački suvenir.

Osobni intervju

Interes hotelskih menadžera za uključivanjem džema od dubrovačke ljute naranče u hotelsku ponudu postoji. Međutim brojna su ograničenja prilikom same realizacije. Primjerice kod velikih hotela potrebno je kontinuirano osiguravati veće količine proizvoda. Budući da je takav proizvod, zbog načina proizvodnje, skuplji povećavaju se troškovi nabavke hotelskih poduzeća što ograničava korištenje autohtonih proizvoda u hotelima s velikim brojem postelja. Pored toga proizvod mora imati određene certifikate i zadovoljiti standarde kako bi ga hotelske kuće mogle uključiti u svoju ponudu. Hotelski menadžeri mišljenja su da je džem od dubrovačke ljute naranče primjereno ponuditi gostima u manjim hotelima tipa „boutique“ hotela jer se može na adekvatan način ponuditi i prezentirati (npr. eko doručak ili dubrovački doručak) i jer se gosti mogu educirati o svojstvima takvog proizvoda (ispričati priču). Nadalje prema mišljenju hotelskih menadžera džem od dubrovačke ljute naranče izuzetno je prikladan kao izvorni dubrovački suvenir. Kao takav mogao bi biti dio ponude dubrovačkih izvornih suvenira kojih nema u velikim količinama i upravo su po tome posebni. Međutim i tu je potrebno osigurati kontinuitet proizvodnje i standardizirati proizvod po receptu i po ambalaži da bi se osigurao uspješan plasman.

S obzirom da je proizvodnja autohtonih proizvoda skupa za male proizvođače, svi proizvođači džema od dubrovačke ljute naranče trebali bi se udružiti kako bi smanjili troškove proizvodnje, nabavke sirovina, promocije i plasmana na tržište. I gradske vlasti trebale bi prepoznati važnost izvornih suvenira kao dio turističke ponude grada i pružiti potporu malim proizvođačima ovog autohtonog ekološkog proizvoda. U cilju što bolje promocije i prodaje mali proizvođači džema moraju se udružiti s ostalim proizvođačima izvornih proizvoda najprije na lokalnoj razini (na razini grada i županije), a zatim i na razini države u okviru ponude hrvatskih autohtonih proizvoda. Danas se u Hrvatskoj u specijaliziranim prodavaonicama, koje se bave prodajom izvornih hrvatskih proizvoda, nude džemovi od šumskog voća, brusnice, jabuke i naranče, kupine, limuna, maline, mandarine, naranče, smokava, višnje maraske, crvene mamule, ekoloških jagoda, vinogradarskih bresaka, višanja. Od ostalih proizvoda nude se: čajevi i začini, tradicionalne slastice, proizvodi od meda, slane delikatese, slatke delikatese, sirevi, riba, mesne delikatese, puževi, ocat, ulja, rakije, likeri, vina, prirodna kozmetika, tartufi i gljive, divljač. Cijena džemova: za 200 – 230 g kreće se od 29 do 48 kn ovisno o sastavu i proizvođaču.¹

Istraživanje je pokazalo da postoji veliki interes različit tržišnih segmenata za izvornim proizvodima. Domaće stanovništvo posebice je zainteresirano za ovakvim proizvodima kao reprezentativnim poklonima. Pored toga za autohtone proizvode zainteresirani su turisti, zatim menadžment poduzeća koji takve proizvode poklanja svojim poslovnim partnerima, organizatori kongresa koji, također, žele sudionicima pokloniti dobar izvorni proizvod itd. S obzirom da je džem od dubrovačke ljute naranče prikladan i prema mišljenju građana i prema mišljenju stručnjaka kao izvorni suvenir, trebao bi se distribuirati putem specijaliziranih prodavaonica, zatim suvenirnica koje nude izvorne proizvode, prodavaonica u hotelima i sl. Za širu distribuciju potrebno je kontinuirano osigurati velike količine proizvoda što bi moglo predstavljati problem zbog ograničenosti resursa. Osim toga, proizvodnja džema od dubrovačke ljute naranče skuplja je jer se radi o malim gospodarstvima, a ne o masovnoj proizvodnji, što se odražava na troškove i u konačnici na cijenu proizvoda.

¹ www.izvorno.hr, <http://www.naturacroatica.com/default.aspx>

Projekt financira Grad Dubrovnik

Provodi: DEŠA – Dubrovnik

Partner: CROGIS, Split

Istraživanje provodi udruga DEŠA – Dubrovnik s vanjskim suradnicima Dr.sc. Marija Dragičević i Dr. sc. Doris Peručić