

AdriAquaNet

Enhancing Innovation and Sustainability in Adriatic Aquaculture

DL 5.3.1.

Set of tools for market research analysis

Control sheet

Rijeka 30.06.2022

Project number:	10045161
Project Acronym:	AdriAquaNet
Project Title:	Enhancing Innovation and Sustainability in Adriatic Aquaculture
Start of the project:	1.1.2019
Duration:	42 months
WP/activity:	5.3.1
Deliverable name:	Set of tools for market research analysis
WP leader:	Jelka Pleadin
Author (s):	Greta Krešić, Elena Dujmić, Dina Lončarić, Nikolina Liović
Delivery date:	30.6.2022.
Status:	Final

1. Introduction

As part of Work Package 5, Improving the Quality and Marketing of Fresh and Processed Fish of the AdriAquaNet project, the Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka conducted market research based on questionnaires to gather opinions about the demand and perception of fish and fish products among three groups: the general public (consumers), catering customers and managers who run catering SMEs. Project Partner 2, the University of Trieste, assisted in the distribution of the questionnaire among catering customers and restaurant managers in Italy.

Set of marketing tools consists of three bilingual questionnaires, a methodology to select participants and a methodology for analysing the data. All questionnaires were prepared in Croatian and Italian (Appendices 1-6). The detailed methodology for each market research is explained in the following sections.

2. Questionnaires

2.1. Questionnaire for general public

The Faculty of Tourism and Hospitality Management has created a questionnaire covering the following specific areas of interest: habits of fish consumption at home and in catering facilities, beliefs about fish and farmed fish, knowledge about fish, habits of buying fish and willingness to purchase new fishery products from sustainable aquaculture.

The questionnaire used contains nine socio-demographic questions and 19 questions designed from previous research, professional analyses, combined with self-designed questions (Almeida et al., 2015; Birch and Lawley, 2012; Claret et al., 2014; Eurofish, 2017; Güney, 2019; Hall and Amberg, 2013; Morales and Higuchi, 2018; Pieniak et al., 2010; Pieniak et al., 2013; Teng et al., 2015; Tomić et al., 2016; Verbeke and Vackier, 2005) (Appendices 1, 2).

The questionnaires were developed in Croatian and translated into Italian by a marketing agency which has been subcontracted to conduct surveillance.

2

2.2. Questionnaire for catering customers

The aim of this questionnaire was to gain insight into the habits and preferences of fish consumption in catering facilities and to examine consumers' beliefs towards farmed and wild fish.

The questionnaire consisted of 6 questions designed from previous research, professional analyses, combined with self-designed questions (Cardoso et al., 2013; Claret et al., 2014; Eurofish, 2017) (Appendices 3, 4).

2.3. Questionnaire for managers who run catering SMEs

The purpose of this questionnaire was to gain insight into the purchase, supply and preparation of fish in catering facilities, beliefs of managers towards farmed and wild fish as well as their willingness to introduce new products.

The questionnaire consisted of 15 questions designed from previous research, professional analyses, combined with self-designed questions (Cardoso et al., 2013; Claret et al., 2014; Eurofish, 2017; Franičević, 2012; Pereira et al., 2016) (Appendices 5, 6).

3. Selection of participants

For the purpose of market research, three groups of participants from each country (Croatian and Italy) were included. In each country, participants were grouped as follows: general public, catering consumers and managers who run catering SMEs.

3.1. General public – Croatia and Italy

The data collection fieldwork was performed in December 2019, by the professional market research agency Ipsos among its consumer panel members, using the CAWI (Computer-Aided Web Interviewing) method.

Stratified random sampling and proportional quota in line with national population distribution for gender, age and region were performed, according to the latest estimates of the State Statistical Offices of Croatia and Italy. Participants were a nationally representative sample of people who are responsible for food purchasing within the household in Croatia and Italy. The initial sample size consisted of 1,000 respondents, aged 18 to 65, from each country

The final eligible study sample that could be considered as fishery products consumers was selected based on a positive response to the question: “Did you consume fishery products in the last 12 months?” The final study sample consisted of 977 participants in Croatia and 967 participants in Italy.

Initially, according to Application Form, data from general public were supposed to be collected by telephone survey that use random dialling methods. However, in Progress Report 1 minor changes were presented, where the telephone survey was substituted with online survey.

3.2. Catering customers – Croatia and Italy

The study sample consisted of 100 consumers from each country, randomly recruited in 30 catering facilities in Croatia and in Italy. Catering facilities in which customers were recruited were selected within the group

of Restaurants¹. In Croatia, restaurants were holders of Kvarner Food and Kvarner Gourmet labels, while in Italy restaurants from the city of Trieste who serve fish were selected.

Before the survey, informed consent were obtained from catering managers. The consumers' participation in survey was voluntary. After consumers order their meal and while they were waiting to be served, they were kindly asked to fulfil previously described specially designed questionnaire. The paper-and-pencil method was used for the survey and all questionnaires were anonymous. The completion itself took about 5 minutes.

The limitation of this research is the very small sample size, which was selected according to the available capacities. For this reason, this study can be considered as a pilot study aimed at gathering initial information and testing the instrument. Future studies will need to be conducted with a larger sample to confirm and expand the data obtained.

3.3. Managers who run catering SMEs – Croatia and Italy

The research for the Croatian market was conducted in Primorje-Gorski Kotar County among managers of 30 catering facilities, from the group of Restaurants². In Croatia, restaurants were holders of Kvarner Food and Kvarner Gourmet labels, while in Italy restaurants from the city of Trieste who serve fish were selected.

Managers were persons responsible for procurement of fish. Before the survey, personal contact with managers of all selected establishments was realised. Paper and pencil method was used for the survey and the completion itself took about 20 minutes. Similarly, as with general public, methodology was changed in Progress Report 1, since initially personal interviews were supposed to be used for collecting data.

The limitation of this research is the very small sample, which was selected according to the available capacities. For this reason, this study can be considered as a pilot study aimed at gathering initial information

¹ <https://gov.hr/en/classification-and-categorization-of-catering-and-tourism-facilities-household-facilities-and-family-farms/1434>

² <https://gov.hr/en/classification-and-categorization-of-catering-and-tourism-facilities-household-facilities-and-family-farms/1434>

and testing the instrument. Future studies will need to be conducted with a larger sample to confirm and expand the data obtained.

4. Data analysis

Analysis of data obtained by market research included descriptive statistics, and partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM).

Descriptive data statistics included measures of central tendency (averages) and frequency distributions. Results of questions that included a Likert like scale (from 1 to 5) were reported either as mean \pm standard deviation or as the percentage of participants who answered 4 or 5 on the Likert scale (top 2 boxes). Data were analysed using Microsoft Excel and IBM SPSS Statistics version 26 (IBM Corp., Armonk, NY, USA). To better understand the consumer decision-making process and the influence of knowledge, product information, and satisfaction with product attributes on fish consumption, partial least squares structural equation modelling was performed using SmartPLS 3 software (SmartPLS GmbH, Oststeinbek, Germany).

Nutritics v5.53 nutrition software (Nutritics, Dublin, Ireland) was used to calculate the nutritional and energy values of samples of daily menus that contained fish (sea bass, sea bream) following principles of a healthy and balanced diet. The menus were aimed at specific consumer groups, namely children, athletes and the elderly, but any adult can also benefit depending on their energy needs. In addition, software was used to calculate the nutrients for a serving of the proposed fish recipes. The designed menus and recipes can be used in various communication items for promotional activities, such as brochures, videos and various dissemination materials.

5. Conclusion

The described questionnaires, procedure for selection of participants and data analysis will provide fish farmers and the fish processing industry with valuable marketing tools to promote fish and innovative fish products from sustainable aquaculture. The results of the market research will serve as the basis for a number of communication items, such as: Brochures on the nutritional value and health benefits of fish consumption, promotional videos on fish production and nutritional value of fish, dissemination materials to be distributed

at educational workshops, international aquaculture producer fairs, and professional conferences. The limitation of the market research conducted among customers of catering facilities and the managers of catering SMEs is the small number of participants and the limited geographical area in which the research was conducted due to lack of capacity. For this reason, this part of the market research could be considered a pilot study and the data obtained should be used with caution. However, future research should target a larger sample of managers and customers of catering facilities.

6. References

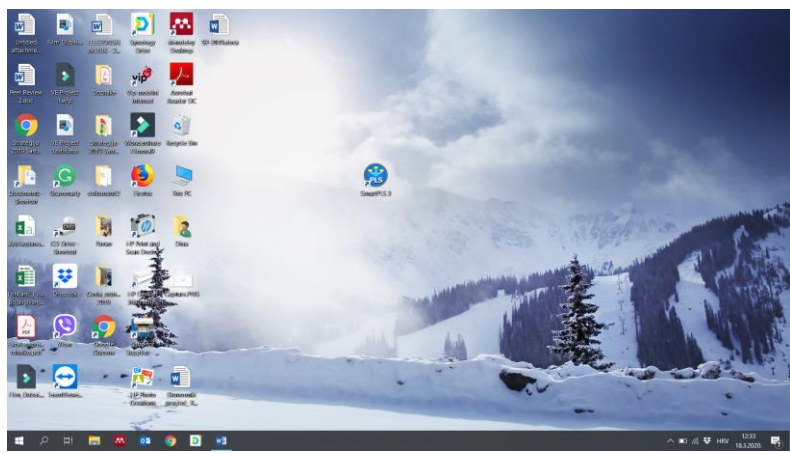
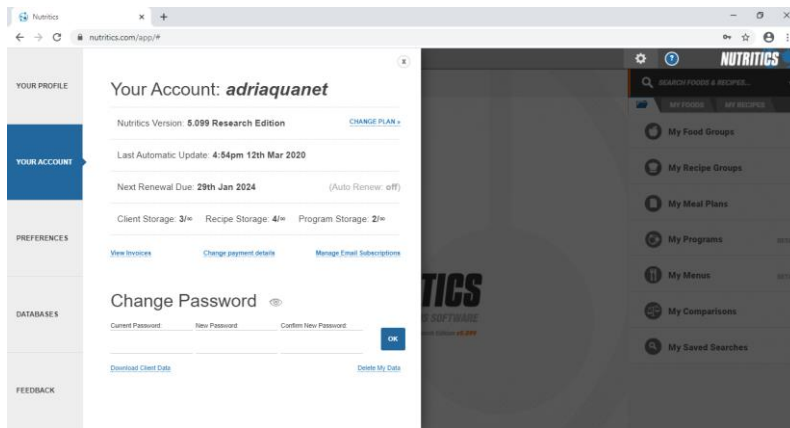
- Almeida, C., Altintzoglou, T., Cabral, H. N., Vaz, S. G. (2015) Does seafood knowledge relate to more sustainable consumption? *British Food Journal*, 117(2), 894–914. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2014-0156>
- Birch, D., & Lawley, M. (2012) Buying seafood: Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food Quality and Preference*, 26(1), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.004>
- Cardoso, C., Lourenço, H., Costa, S., Gonçalves, S., Nunes, M. L. (2013) Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the Portuguese population. Gender and regional variability. *Appetite*, 64, 20–31. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.12.022>
- Claret, A., Guerrero, L., Ginés, R., Grau, A., Hernández, M. D., Aguirre, E., Peleteiro, J. B., Fernández-Pato, C., Rodríguez-Rodríguez, C. (2014) Consumer beliefs regarding farmed versus wild fish. *Appetite*, 79, 25–31. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.03.031>
- Eurofish (2017) *Konsumacija ribe u Hrvatskoj*. [https://ribarstvo.mps.hr/UserDocImages/Final_hrvatski Eurofish Izvje%C5%A1taj Konsumacija%20ribe%20u%20Hrvatskoj_2017.pdf](https://ribarstvo.mps.hr/UserDocImages/Final_hrvatski_Eurofish_Izvje%C5%A1taj_Konsumacija%20ribe%20u%20Hrvatskoj_2017.pdf)
- Franičević, V. (2012) *Croatian fish consumer preference with specific focus on fish originated from aquaculture* [Doctoral dissertation, University of Split and University of Dubrovnik]. <https://ribarstvo.mps.hr/UserDocImages/akvakultura/Vlasta%20Franičević%20doktorski%20rad%20pdf.pdf>

- Güney, O. I. (2019) Consumers' Perceived Differences between Wild and Farmed Fish: A Survey Study in Turkey. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 28(2), 210–220. <https://doi.org/10.1080/10498850.2019.1572684>
- Hall, T. E., & Amberg, S. M. (2013) Factors influencing consumption of farmed seafood products in the Pacific northwest. *Appetite*, 66, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.012>
- Morales, L. E., & Higuchi, A. (2018) Is fish worth more than meat? – How consumers' beliefs about health and nutrition affect their willingness to pay more for fish than meat. *Food Quality and Preference*, 65, 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.004>
- Pereira, L. N., Mendes, J. C., Mendes, J. P. (2017) A marketing strategy for a new functional fish. *Aquaculture Economics & Management*, 213(3), 334–354. <https://doi.org/10.1080/13657305.2016.1185197>
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Olsen, S. O., Hansen, K. B., Brunsø, K. (2010) Health-related attitudes as a basis for segmenting European fish consumers. *Food Policy*, 35(5), 448–455. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.05.002>
- Pieniak, Z., Vanhonacker, F., Verbeke, W. (2013) Consumer knowledge and use of information about fish and aquaculture. *Food Policy*, 40, 25–30. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.005>
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015) Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Tomić, M., Matulić, D., Jelić, M. (2016) What determines fresh fish consumption in Croatia? *Appetite*, 106, 13–22, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.019>
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005) Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>

7. List of publications

- Krešić, G., Dujmić, E., Lončarić, D., Buneta A., Liović, N., Zrnčić, S., Pleadin, J. (2020) Factors affecting consumers' preferences for products from aquaculture. *Croatian Journal of Food Science and Technology*, 12(2), 287–295. <https://doi.org/10.17508/CJFST.2020.12.2.17>
- Krešić, G., Liović, N., Buneta, A., Lončarić, D., Čuić Tanković, A. (2020) Beliefs and motivation factors for buying fish among Croatian restaurant chefs – a pilot study. 12th Nordic Nutrition Conference, Virtual Conference, Helsinki, Finland, 14.-16.12.2020, Book of Abstracts, 80.
- Krešić, G., Dujmić, E., Lončarić, D., Pleadin, J., Buneta, A., Liović, N. (2021) Beliefs about wild and farmed fish among catering customers. 13th International Scientific and Professional Conference WITH FOOD TO HEALTH, Osijek, Croatia, 16.-17.9.2021, Book of Abstracts, 21.
- Lončarić, D., Dujmić, E., Krešić, G. (2021) Assessment of the intention to consume farmed fish using the theory of planned behaviour – scale validation. *Journal of the Polytechnic of Rijeka*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.1>
- Krešić, G., Dujmić, E., Lončarić, D., Pleadin, J., Buneta, A., Liović, N. (2022) Beliefs about wild and farmed fish among catering customers. In J. Babić, D. Šubarić, M. Jašić (Eds.), *Proceedings of the 13th International Scientific and Professional Conference WITH FOOD TO HEALTH*, pp. 39–51. Faculty of Food Technology Osijek (University of Osijek) and Faculty of Technology (University of Tuzla). http://www.ptfos.unios.hr/Hranom_Do_Zdravlja/wp-content/uploads/2022/04/Proceedings_HDZ_2021.pdf
- Krešić, G., Dujmić, E., Lončarić, D., Zrnčić, S., Liović, N., Pleadin, J. (2022) Fish Consumption: Influence of Knowledge, Product Information, and Satisfaction with Product Attributes. *Nutrients*, 14(13), 2691. <https://doi.org/10.3390/nu14132691>
- Krešić, G., Dujmić, E., Lončarić, D., Zrnčić, S., Liović, N., Pleadin, J. (2022) Profiling consumers based on their intention to consume farmed fish (*under review*).
- Krešić, G., Dujmić, E., Lončarić, D., Liović, N., Zrnčić, S., Pleadin, J. (2022) Determinants of white and fatty fish consumption of Croatian and Italian consumers (*under review*).

8. List of equipment

1		SmartPLS 3 software (SmartPLS GmbH, Oststeinbek, Germany)	Opatija, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
2		Nutritics v5.53 (Nutritics, Dublin, Ireland)	Opatija, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management

9. Appendices

9.1. Appendix 1. Questionnaire for general public – Croatia

Poštovani,

Ovo istraživanje se provodi u okviru europskog projekta AdriAquaNet - Jačanje inovacija i održivosti u jadranskoj akvakulturi. Cilj istraživanja je dobiti uvid u navike konzumacije proizvoda ribarstva, vjerovanja potrošača prema ulovljenoj ribi te ribi iz uzgajališta kao i ispitati namjere Vas kao potrošača da kupite novi proizvod od ribe iz održivog uzgoja. Za potrebe istraživanja, zamoliti ćemo Vas da upitnik ispuni osoba zadužena za nabavku ribe za obitelj.

Pojmovi koji se koriste u anketi, a koji imaju rodni značaj, obuhvaćaju na jednak način muški i ženski rod.

Procijenjeno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika je oko 20 minuta.

Zahvaljujemo na uloženom trudu i vremenu!

10

1. Koliko često Vi osobno, kod kuće konzumirate sljedeće proizvode ribarstva?

Vrsta proizvoda ribarstva	Svaki dan	4-5 puta tjedno	2-3 puta tjedno	Jednom tjedno	2-3 puta mjesečno	Jednom u 3 mjeseca	Jednom godišnje ili rjeđe
Bijela riba (orada, brancin, oslić i dr.)							
Plava riba (srdela, skuša, plavica, tuna i dr.)							
Lignje, hobotnice							
Školjke, rakovi							

2. Kada kupujete proizvode ribarstva, koje vrste proizvoda preferirate?

Vrsta proizvoda	Izrazito NE PREFERIRAM					Izrazito PREFERIRAM				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Svježi, cijeli	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Svježi, očišćeni	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Svježi, fileti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Smrznuti, cijeli	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Vrsta proizvoda	Izrazito NE PREFERIRAM					Izrazito PREFERIRAM				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Smrznuti, fileti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Konzervirani	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimljena ili sušena riba	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Prerađevine na bazi ribe (štapići, hamburger)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3. *Kada Vi osobno ili vaši ukućani pripremate ribu, koji način kulinarske obrade preferirate?*

	Način kulinarske obrade				Ne pripremam
	Pečenje (na tavi ili roštilju, u pećnici)	Prženje	Kuhanje	Sirovo	
Bijela riba (orada, brancin, oslić i dr.)					
Plava riba (srdela, skuša, plavica, tuna i dr.)					
Lignje, hobotnice					
Školjke, rakovi					

4. *Koliko često jedete u ugostiteljskom objektu?*

- a) Skoro svaki dan
- b) 4-5 puta tjedno
- c) 2-3 puta tjedno
- d) Jednom tjedno
- e) 2-3 puta mjesečno
- f) Jednom u 3 mjeseca
- g) Jednom u pola godine
- h) Jednom godišnje ili rjeđe
- i) Nikada

5. Kada jedete u ugostiteljskom objektu, koliko često obrok uključuje:

	Skoro svaki dan	4-5 puta tjedno	2-3 puta tjedno	Jednom tjedno	2-3 puta mjesečno	Jednom u 3 mjeseca	Jednom u 6 mjeseci	Jednom godišnje ili rjeđe	Nikada
Bijela riba (orada, brancin, oslić i dr.)									
Plava riba (srdela, skuša, plavica, tuna i dr.)									
Lignje, hobotnice									
Školjke, rakovi									

12

6. Kada jedete u ugostiteljskom objektu, koji način kulinarske obrade preferirate?

	Način kulinarske obrade			
	Pečenje (na tavi ili roštilju, u pećnici)	Prženje	Kuhanje	Sirovo
Bijela riba (orada, brancin, oslić i dr.)				
Plava riba (srdela, skuša, plavica, tuna i dr.)				
Lignje, hobotnice				
Školjke, rakovi				

7. Molimo Vas da na ljestvici označite razinu slaganja s navedenim tvrdnjama.

Br.	Tvrdnje	Izrazito se NE SLAŽEM					Izrazito se SLAŽEM					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1.	Ne znam puno o pripremi i serviranju ribe.											
2.	Mogu jednostavno pripremiti ukusna jela od ribe.											

Br.	Tvrdnje	Izrazito se NE SLAŽEM					Izrazito se SLAŽEM				
3.	Ne znam kako odabrati ribu.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.	Riba je jednostavna za pripremu i serviranje.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.	Ne mogu prepoznati je li riba svjež.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.	Otpor drugih članova kućanstva otežava pripremu ribe onoliko često koliko bih ja htio.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.	Ostali odrasli članovi kućanstva ne vole ribu.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.	Jedno dijete ili više djece u mom kućanstvu ne voli ribu.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.	Zabrinut sam zbog visokih koncentracija žive i kemijskih onečišćenja u ribi.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.	Zabrinut sam jer se s ribom možda nije postupalo na higijenski način.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.	Zabrinjava me što su na ribi možda primijenjeni hormoni ili antibiotici.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.	Riba je obično lošeg okusa.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.	Ne volim miris ribe.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.	Ne volim miris ribe prilikom pripreme.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.	Ne volim dirati ribu.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.	Smetaju mi kosti u ribi.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17.	Riba je skupa.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18.	Riba u ugostiteljskim objektima je skupa.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.	Cijena ribe utječe na moju odluku o kupnji.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.	Kupujem ribu kako bih obitelji osigurao hranjiv obrok.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.	Kupujem ribu kako bi obitelji osigurao zdrav obrok.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22.	Obraćam pažnju na nutritivnu vrijednost ribe.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Br.	Tvrdnje	Izrazito se NE SLAŽEM			Izrazito se SLAŽEM	
		1	2	3	4	5
23.	Volim obrok s ribom više nego obrok bez ribe.	1	2	3	4	5
24.	Želim jesti ribu.	1	2	3	4	5
25.	Riba je dobrog okusa.	1	2	3	4	5

8. Molimo Vas da označite slaganje, odnosno neslaganje s navedenim tvrdnjama.

Br.	Tvrdnja	TOČNO	NETOČNO
1.	Riba je izvor prehrambenih vlakana.		
2.	Riba je izvor omega-3 masnih kiselina.		
3.	Preporuča se jesti ribu barem dvaput tjedno.		
4.	Konzumacija plave ribe je važna za prevenciju nekih kroničnih bolesti, kao što su kardiovaskularne bolesti.		
5.	Visok unos ribe kod trudnica te dojenčadi u prvoj godini života poboljšava djetetove razvojne vještine.		
6.	Brancin i orada dostupni na tržištu su isključivo iz ulova.		
7.	Oči ribe su pokazatelj njene svježine.		

9. Molimo Vas da na ljestvici označite razinu slaganja s navedenim tvrdnjama.

Br.	Tvrdnja	Izrazito se NE SLAŽEM			Izrazito se SLAŽEM	
		1	2	3	4	5
1.	Smatram da o ribi znam više od prosječne osobe.	1	2	3	4	5
2.	Mislim da o ribi znam više od svojih prijatelja.	1	2	3	4	5
3.	Znam puno o pripremi ribe.	1	2	3	4	5
4.	Znam puno o procjeni kvalitete ribe.	1	2	3	4	5

10. Molimo Vas da na ljestvici označite razinu slaganja s navedenim tvrdnjama.

Br.	Tvrdnja	Izrazito se NE SLAŽEM			Izrazito se SLAŽEM	
1.	Ulovljena riba je sigurnija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
2.	Ulovljena riba je više pod utjecajem onečišćenja mora nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
3.	Ulovljena riba sadržava više teških metala nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
4.	Ulovljena riba sadržava više antibiotika nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
5.	Ulovljena riba je više pod utjecajem parazita (anisakis) nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
6.	Ulovljena riba se zdravije hrani nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
7.	Ulovljena riba je zdravija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
8.	Ulovljena riba je bolje kvalitete od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
9.	Ulovljena riba je svježija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
10.	Ulovljena riba je hranjivija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
11.	Ulovljena riba je masnija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
12.	Ulovljena riba je boljeg okusa od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
13.	Meso ulovljene ribe je čvršće od mesa ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
14.	Ulovljena riba je pod većom kontrolom od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
15.	Ulovljena riba u procesu stavljanja na tržište prolazi više koraka nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
16.	Ulovljena riba je više umjetna nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
17.	Ulovljena riba mi pruža veću garanciju od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
18.	Ulovljenu ribu je jednostavnije nabaviti nego ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
19.	Ulovljena riba je jeftinija nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5

11. Molimo Vas da na ljestvici označite razinu slaganja s navedenim tvrdnjama.

Br.	Tvrdnja	Izrazito se NE SLAŽEM			Izrazito se SLAŽEM	
		1	2	3	4	5
1.	Volim jesti ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
2.	Zdravo je konzumirati ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
3.	Dobro se osjećam nakon konzumacije ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
4.	Riba iz uzgajališta je dobrog okusa.	1	2	3	4	5
5.	Jako sam zadovoljan kad je riba iz uzgajališta na meniju.	1	2	3	4	5
6.	Moja obitelj misli da trebam jesti ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
7.	Moji prijatelji misle da trebam jesti ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
8.	Moja obitelj jede ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
9.	Moji prijatelji jedu ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
10.	Nije mi teško procijeniti kvalitetu ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
11.	Kada kupujem ribu iz uzgajališta, mala je vjerojatnost lošeg odabira.	1	2	3	4	5
12.	Kada kupujem ribu iz uzgajališta, znam da sam dobro odabrao.	1	2	3	4	5
13.	U budućnosti namjeravam kupiti ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
14.	U budućnosti namjeravam konzumirati ribu iz uzgajališta u ugostiteljskom objektu.	1	2	3	4	5
15.	Sigurno ću kupiti ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
16.	Sigurno ću konzumirati ribu iz uzgajališta u ugostiteljskom objektu.	1	2	3	4	5

12. Na kojim mjestima obično nabavljate proizvode ribarstva? (više odgovora)

- a) U trgovačkom centru
- b) U lokalnoj trgovini
- c) Na ribarnici
- d) Direktno kod ribara

- e) U uzgajalištu
f) Samostalni ribolov

13. Molimo Vas da na ljestvici označite stupanj svog zadovoljstva sljedećim elementima ponude proizvoda ribarstva na tržištu.

Br.	Element ponude	Izrazito sam NEZADOVOLJAN			Izrazito sam ZADOVOLJAN	
		1	2	3	4	5
1.	Cijena	1	2	3	4	5
2.	Kvaliteta	1	2	3	4	5
3.	Odnos cijene i kvalitete	1	2	3	4	5
4.	Dostupnost	1	2	3	4	5
5.	Mogućnost izbora	1	2	3	4	5
6.	Svježina	1	2	3	4	5

14. Kada kupujete proizvode ribarstva ili prerađevine, koliko Vam je Važna dostupnost sljedećih informacija? Molimo označite na ljestvici razinu pridavanja važnosti.

Br.	Podatak	Potpuno mi je NEVAŽNO			Izrazito mi je VAŽNO	
		1	2	3	4	5
1.	Rok upotrebe	1	2	3	4	5
2.	Nutritivna vrijednost (količina energije, bjelančevina, masti i drugih nutrijenata)	1	2	3	4	5
3.	Popis sastojaka	1	2	3	4	5
4.	Zemlja podrijetla	1	2	3	4	5
5.	Informacija o načinu proizvodnje (ulovljena riba ili riba iz uzgajališta)	1	2	3	4	5
6.	Marka proizvoda (proizvođač)	1	2	3	4	5
7.	Način obrade (konzerviranje, posebno pakiranje, dimljenje itd.)	1	2	3	4	5
8.	Oznaka kvalitete	1	2	3	4	5

Br.	Podatak	Potpuno mi je NEVAŽNO			Izrazito mi je VAŽNO	
		1	2	3	4	5
9.	Oznaka eko proizvodnje	1	2	3	4	5
10.	Je li proizvod prethodno bio smrznut	1	2	3	4	5
11.	Preporučeni način pripreme	1	2	3	4	5

15. *Preko kojih sve izvora ste se informirali o važnosti konzumiranja proizvoda ribarstva? (Možete odabrati više odgovora)*

- Televizija
- Radio
- Novine
- Internet
- Ribar/prodavač
- Prijatelji, rodbina, obitelj
- Liječnik
- Stručna i znanstvena literatura
- Vlastito iskustvo i stečene navike

16. *Molimo Vas da na ljestvici označite razinu slaganja s navedenim tvrdnjama.*

Br.	Tvrdnje	Izrazito se NE SLAŽEM			Izrazito se SLAŽEM	
		1	2	3	4	5
1.	Kupio bih bijelu ribu (orada, brancin) iz održivog uzgajališta kada bi bila dostupna u trgovinama.	1	2	3	4	5
2.	Kupio bih bijelu ribu (orada, brancin) iz uzgajališta kada bi imala certifikat o održivom načinu proizvodnje.	1	2	3	4	5
3.	Spreman sam kupiti bijelu ribu (orada, brancin) iz održivog uzgajališta unatoč višoj cijeni.	1	2	3	4	5
4.	Vjerojatnost da bih kupio proizvode iz održivog uzgajališta je visoka.	1	2	3	4	5

17. Molimo Vas da na ljestvici označite koliki je Vaš osobni stupanj zainteresiranosti za kupovinu proizvoda od orade i brancina, sljedećih karakteristika:

Br.	Obilježja	Potpuno sam NEZAINTERESIRAN			Izrazito sam ZAINTERESIRAN	
		1	2	3	4	5
1.	Čisto meso bez kosti	1	2	3	4	5
2.	Cjenovno prihvatljiv	1	2	3	4	5
3.	Bez aditiva	1	2	3	4	5
4.	Duže trajnosti zbog posebnog načina pakiranja	1	2	3	4	5
5.	Iz održive marikulture	1	2	3	4	5
6.	Jednostavna priprema	1	2	3	4	5
7.	Spremno za konzumaciju	1	2	3	4	5

18. Kada bi na tržištu postojali fileti brancina, hladno dimljeni, iz održivog uzgajališta, duže trajnosti zbog načina pakiranja, koliko biste ih bili spremni platiti?

- 40 – 50 kn za pakiranje 200 g
- 51 – 60 kn za pakiranje 200 g
- 61 – 70 kn za pakiranje 200 g
- Nisam zainteresiran, po navedenim cijenama
- Nisam zainteresiran, bez obzira na cijenu

19. Kada bi na tržištu postojao proizvod koji se sastoji od preko 60% mljevenog mesa orade i brancina (slično kao hamburger), iz održivog uzgajališta, duže trajnosti zbog načina pakiranja, koliko biste ga bili spremni platiti?

- 50 – 60 kn za pakiranje 200 g
- 61 – 70 kn za pakiranje 200 g
- 71 – 80 kn za pakiranje 200 g
- Nisam zainteresiran, po navedenim cijenama
- Nisam zainteresiran, bez obzira na cijenu

Socio-demografski profil ispitanika

1.	Dob:	
2.	Spol:	a) Muško b) Žensko
3.	Broj članova kućanstva:	
4.	Broj članova kućanstva mlađih od 18 godina:	
5.	Prosječan mjesečni prihod svih članova kućanstva:	a) manje od 5 000 kn b) 5 001 - 10 000 kn c) 10 001 - 15 000 kn d) 15 001 - 20 000 kn e) 20 001 kn i više f) Ne želim se izjasniti
6.	Razina obrazovanja:	a) OŠ ili niže b) SSS c) VŠS, prvostupnik, VSS i više
7.	Radni status:	a) Zaposlen na puno radno vrijeme b) Zaposlen na pola radnog vremena c) Student / učenik d) Umirovljenik e) Nezaposlen
8.	Koliko dana u tjednu ste intenzivnije tjelesno aktivni najmanje 20 min (npr. trčanje, brzo hodanje, aerobic, fitness i sl.):	a) 1 dan ili manje b) 2 - 3 c) 4 - 5 d) 6 - 7
9.	Regija u kojoj živite:	a) Zagreb b) Sjeverna Hrvatska c) Slavonija d) Lika i Banovina e) Istra, Rijeka i Primorje f) Dalmacija

9.2. Appendix 2. Questionnaire for general public – Italy

Gentili,

Questa ricerca viene condotta nell'ambito del progetto europeo AdriAquaNet - Rafforzare l'innovazione e la sostenibilità nell'acquacoltura adriatica. Lo scopo della ricerca è quello di conoscere il consumo del pesce, le attitudini dei consumatori nei confronti del pesce selvaggio e del pesce di allevamento, nonché di esaminare le intenzioni del consumatore nell'acquisto di nuovi prodotti ittici di allevamenti sostenibili. A fini della ricerca, vi preghiamo che il completamento del questionario avvenga dalla persona responsabile dell'acquisto di pesce per il nucleo familiare.

I termini utilizzati nel sondaggio, che hanno una connotazione di genere, riguardano ugualmente uomini e donne.

Il tempo stimato necessario per completare il questionario è di circa 20 minuti.

Ringraziamo anticipatamente per il tempo e l'impegno!

21

1. Con quale frequenza consuma personalmente i seguenti prodotti ittici a casa?

Tipo di prodotto ittico	Ogni giorno	4-5 volte a settimana	2-3 volte a settimana	Una volta a settimana	2-3 volte al mese	Una volta ogni 3 mesi	Una volta all'anno o meno
Pesce bianco (orata, branzino, nasello, ecc.)							
Pesce azzurro (acciuga, sgombro, tonno rosso, tonno, ecc.)							
Calamari, polpi							
Molluschi, crostacei							

2. Quando acquista prodotti ittici che tipo di prodotto preferisce?

Tipo di prodotto	Assolutamente NON PREFERISCO					Assolutamente PREFERISCO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fresco intero	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fresco e pulito	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fresco a filetti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Tipo di prodotto	Assolutamente NON PREFERISCO					Assolutamente PREFERISCO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Surgelato intero	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Filetti surgelati	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Conservato	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Affumicato o essiccato	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Prodotti a base di pesce (bastoncini, hamburger)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3. Quando lei o il suo familiare preparate il pesce in casa, quale metodo di preparazione culinaria preferisce?

Tipo di prodotto ittico	Metodo di preparazione culinaria				Non preparo
	Arrosto (in padella o sulla griglia, in forno)	Fritto	Cotto	Crudo	
Pesce bianco (orata, branzino, nasello, ecc.)					
Pesce azzurro (acciuga, sgombro, tonno rosso, tonno, ecc.)					
Calamari, polpi					
Molluschi, crostacei					

4. Con che frequenza mangia nelle strutture di ristorazione?

- Quasi ogni giorno
- 4-5 volte a settimana
- 2-3 volte a settimana
- una volta alla settimana
- 2-3 volte al mese
- Una volta ogni 3 mesi
- Una volta ogni 6 mesi
- Una volta all'anno o meno
- Mai

5. Quando mangia in un ristorante, quanto spesso questo pasto include:

Tipo di prodotto ittico	Quasi ogni giorno	4-5 volte a settimana	2-3 volte a settimana	Una volta a settimana	2-3 volte al mese	Una volta ogni 3 mesi	Una volta ogni 6 mesi	Una volta all'anno o meno	Mai
Pesce bianco (orata, branzino, nasello, ecc.)									
Pesce azzurro (acciuga, tonno rosso, tonno, sgombro, ecc.)									
Calamari, polpi									
Molluschi, crostacei									

23

6. Quando mangia in un ristorante, quale metodo di preparazione culinaria preferisce?

Tipo di prodotto ittico	Metodo di preparazione culinaria			
	Arrosto (in padella o sulla griglia, in forno)	Fritto	Cotto	Crudo
Pesce bianco (orata, branzino, nasello, ecc.)				
Pesce azzurro (acciuga, sgombro, tonno rosso, tonno, ecc.)				
Calamari, polpi				
Molluschi, crostacei				

7. Indichi sulla scala il suo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni.

N.	Affermazione	Assolutamente DISACCORDO					Assolutamente D'ACCORDO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Non so come preparare e servire il pesce.	1	2	3	4	5					
2.	Posso facilmente preparare deliziosi piatti di pesce.	1	2	3	4	5					
3.	Non so come scegliere il pesce.	1	2	3	4	5					
4.	Il pesce è facile da preparare e servire.	1	2	3	4	5					
5.	Non so riconoscere se il pesce sia fresco.	1	2	3	4	5					
6.	Il rifiuto degli altri membri familiari rende difficile preparare il pesce tutte le volte che vorrei.	1	2	3	4	5					
7.	Agli altri membri familiari non piace il pesce.	1	2	3	4	5					
8.	Uno o più bambini della mia famiglia non amano il pesce.	1	2	3	4	5					
9.	Sono preoccupato per le concentrazioni alte di mercurio e contaminanti chimici nel pesce.	1	2	3	4	5					
10.	Sono preoccupato che il pesce non sia trattato in modo igienico.	1	2	3	4	5					
11.	Sono preoccupato che al pesce possano essere stati somministrati ormoni o antibiotici.	1	2	3	4	5					
12.	Il pesce di solito ha un cattivo sapore.	1	2	3	4	5					
13.	Non mi piace l'odore del pesce.	1	2	3	4	5					
14.	Non mi piace l'odore del pesce durante la preparazione.	1	2	3	4	5					
15.	Non mi piace toccare il pesce.	1	2	3	4	5					
16.	Le ossa nel pesce mi danno fastidio.	1	2	3	4	5					
17.	Il pesce è costoso.	1	2	3	4	5					
18.	Il pesce nei ristoranti è costoso.	1	2	3	4	5					
19.	Il prezzo del pesce influisce sulla mia decisione di acquisto.	1	2	3	4	5					

N.	Affermazione	Assolutamente DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
		1	2	3	4	5
20.	Compro pesce per offrire alle famiglie un pasto nutriente.	1	2	3	4	5
21.	Compro pesce per offrire alle famiglie un pasto sano.	1	2	3	4	5
22.	Presto attenzione al valore nutrizionale del pesce.	1	2	3	4	5
23.	Mi piace un pasto con pesce più di un pasto senza pesce.	1	2	3	4	5
24.	Voglio mangiare il pesce.	1	2	3	4	5
25.	Il pesce ha un buon sapore.	1	2	3	4	5

8. Indichi sulla scala il suo livello di accordo/ disaccordo con le seguenti affermazioni.

N.	Affermazione	VERO	FALSO
1.	Il pesce è una fonte di fibre alimentari.		
2.	Il pesce è una fonte di acidi grassi omega-3.		
3.	Si consiglia di mangiare pesce almeno due volte a settimana.		
4.	Il consumo di pesce azzurro è importante per la prevenzione di alcune malattie croniche, come le malattie cardiovascolari.		
5.	L'elevata assunzione di pesce delle donne in gravidanza e dei bambini durante il primo anno di vita migliora le capacità di sviluppo del bambino.		
6.	La spigola e l'orata disponibili sul mercato provengono esclusivamente dalla pesca.		
7.	Gli occhi del pesce sono indicatore della sua freschezza.		

9. Indichi sulla scala il suo livello di accordo/ disaccordo con le seguenti affermazioni.

N.	Affermazione	Assolutamente DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
		1	2	3	4	5
1.	Ritengo di sapere di più sui pesci della persona media	1	2	3	4	5
2.	Penso di sapere di più sui pesci dei miei amici.	1	2	3	4	5

N.	Affermazione	Assolutamente DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
3.	Ho molte conoscenze su come preparare il pesce.	1	2	3	4	5
4.	Ho molte conoscenze su come valutare la qualità del pesce.	1	2	3	4	5

10. Indichi sulla scala il suo livello di accordo/ disaccordo con le seguenti affermazioni.

26

N.	Affermazione	Assolutamente DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
1.	Il pesce pescato è più sicuro del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
2.	Il pesce pescato è più colpito dall'inquinamento marino rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
3.	Il pesce pescato contiene più metalli pesanti rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
4.	Il pesce pescato contiene più antibiotici rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
5.	Il pesce pescato è più influenzato dai parassiti (anisakis) rispetto al pesce dall'allevamento.	1	2	3	4	5
6.	Il pesce pescato si nutre in modo più salutare dei pesci d'allevamento.	1	2	3	4	5
7.	Il pesce pescato è più sano del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
8.	Il pesce pescato è di una qualità migliore rispetto al pesce di allevamento.	1	2	3	4	5
9.	Il pesce pescato è più fresco del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
10.	Il pesce pescato è più nutriente del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
11.	Il pesce pescato è più grasso rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
12.	Il pesce pescato ha un sapore migliore del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
13.	La carne del pesce pescato è più solida della carne del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
14.	Il pesce pescato è sotto un maggior controllo del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
15.	Il pesce pescato ha più fasi nel processo di commercializzazione del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5

N.	Affermazione	Assolutamente DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
16.	Il pesce pescato è più artificiale del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
17.	Il pesce pescato mi dà una garanzia maggiore rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
18.	È più facile procurare il pesce pescato che il pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
19.	Il pesce pescato è più economico del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5

11. Indichi sulla scala il suo livello di accordo/ disaccordo con le seguenti affermazioni.

N.	Affermazione	Assolutamente DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
1.	Mi piace mangiare pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
2.	È salutare consumare pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
3.	Mi sento bene dopo aver mangiato pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
4.	Il pesce d'allevamento ha un buon gusto.	1	2	3	4	5
5.	Sono molto contento quando il pesce d'allevamento è sul menu.	1	2	3	4	5
6.	La mia famiglia pensa che dovrei mangiare d'allevamento.	1	2	3	4	5
7.	I miei amici pensano che dovrei mangiare pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
8.	La mia famiglia mangia pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
9.	I miei amici mangiano pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
10.	Non mi è difficile valutare la qualità del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
11.	Quando acquisto il pesce d'allevamento, ci sono poche possibilità di una selezione sbagliata.	1	2	3	4	5
12.	Quando compro pesce d'allevamento, so di aver fatto la scelta giusta.	1	2	3	4	5
13.	In futuro, ho intenzione di acquistare pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5

N.	Affermazione	Assolutamente DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
		1	2	3	4	5
14.	In futuro, ho intenzione di consumare pesce d'allevamento al ristorante.	1	2	3	4	5
15.	Sicuramente acquisterò pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
16.	Sicuramente consumerò pesce d'allevamento al ristorante.	1	2	3	4	5

12. In quali luoghi di solito acquista prodotti ittici? (risposta multipla)

- a) Al centro commerciale
- b) In un negozio locale
- c) Al mercato del pesce
- d) Direttamente dai pescatori
- e) Dall'allevamento
- f) Il pesce che pesco

13. Indichi sulla scala il suo livello di soddisfazione con i seguenti elementi dell'offerta dei prodotti ittici sul mercato.

N.	Elementi d'offerta	Estremamente INSODDISFATTO			Estremamente SODDISFATTO	
		1	2	3	4	5
1.	Prezzo	1	2	3	4	5
2.	Qualità	1	2	3	4	5
3.	Rapporto qualità-prezzo	1	2	3	4	5
4.	Disponibilità di acquisto	1	2	3	4	5
5.	Possibilità di scelta	1	2	3	4	5
6.	Freschezza	1	2	3	4	5

14. Quando acquista prodotti ittici e prodotti derivati, quant'è importante la disponibilità dei seguenti dati per lei? Indichi il livello di importanza sulla scala.

N.	Dati	Completamente NON IMPORTANTE			Estremamente IMPORTANTE	
		1	2	3	4	5
1.	Data di scadenza	1	2	3	4	5

N.	Dati	Completamente NON IMPORTANTE			Estremamente IMPORTANTE	
		1	2	3	4	5
2.	Valore nutrizionale (quantità di energia, proteine, grassi, ecc.)	1	2	3	4	5
3.	Elenco degli ingredienti	1	2	3	4	5
4.	Paese d'origine	1	2	3	4	5
5.	Informazione sulla provenienza (pesce pescato o allevato)	1	2	3	4	5
6.	Marchio del prodotto (produttore)	1	2	3	4	5
7.	Metodo di lavorazione (conservato, imballaggi speciali, affumicato...)	1	2	3	4	5
8.	Marchio di qualità	1	2	3	4	5
9.	Etichetta di eco-produzione	1	2	3	4	5
10.	Precedente congelazione del prodotto	1	2	3	4	5
11.	Metodo raccomandato di preparazione	1	2	3	4	5

15. *Attraverso quali canali si è informato/a sull'importanza del consumo di prodotti ittici? (possibilità di risposta multipla)*

- a) Televisione
- b) Radio
- c) Giornali
- d) Internet
- e) Pescatore / rivenditore
- f) Amici, parenti, famiglia
- g) Dottore
- h) Letteratura scientifica e professionale
- i) Esperienza personale e abitudini acquisite

16. Indichi sulla scala il suo livello di accordo/ disaccordo con le seguenti affermazioni.

N.	Affermazione	Assolutamente DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
		1	2	3	4	5
1.	Comprerei il pesce bianco (orata, spigola) da un allevamento sostenibile se fosse disponibile nei negozi.	1	2	3	4	5
2.	Comprerei il pesce bianco (orata, spigola) da un allevamento se avesse un certificato di produzione sostenibile.	1	2	3	4	5
3.	Sono pronto ad acquistare pesce bianco (orata, spigola) da un allevamento sostenibile, indipendentemente dal prezzo più elevato.	1	2	3	4	5
4.	La probabilità di acquisto di prodotti da un allevamento sostenibile è alta.	1	2	3	4	5

30

17. Indichi sulla scala il suo personale grado di interesse per l'acquisto di prodotti di orata e spigola con le seguenti caratteristiche:

N.	Caratteristica	Completamente DISINTERESSATO			Estremamente INTERESSATO	
		1	2	3	4	5
1.	Carne pura senza	1	2	3	4	5
2.	Prezzo ragionevole	1	2	3	4	5
3.	Senza additivi	1	2	3	4	5
4.	Maggiore durata causa nell'imballaggio speciale	1	2	3	4	5
5.	Proveniente dalla maricoltura sostenibile	1	2	3	4	5
6.	Di facile preparazione	1	2	3	4	5
7.	Pronto per il consumo	1	2	3	4	5

18. Se sul mercato fossero disponibili dei filetti di spigola, affumicati a freddo, provenienti da una maricoltura sostenibile, quanto sareste disposti a pagare?

- 5,50 – 6,99 EUR per una confezione di 200 g
- 7,00 – 7,99 EUR per una confezione di 200 g
- 8,00 – 8,99 EUR per una confezione di 200 g
- Non sono interessato, ai prezzi indicati

e) Non sono interessato, indipendentemente dal prezzo

19. Se sul mercato fosse presente un prodotto composto da 60% di carne macinata di orata e spigola (simile al burger), di maggior durata e proveniente da una maricoltura sostenibile, quanto sarebbe disposto a pagare?

- a) 7,00 – 7,99 EUR per una confezione di 200 g
- b) 8,00 – 8,99 EUR per una confezione di 200 g
- c) 9,00 – 9,99 EUR per una confezione di 200 g
- d) Non sono interessato, ai prezzi indicati
- e) Non sono interessato, indipendentemente dal prezzo

31

Profilo sociodemografico

1.	Età:	
2.	Sesso:	a) Maschile b) Femminile
3.	Numero di membri del nucleo familiare:	
4.	Numero di membri del nucleo familiare di età inferiore ai 18 anni:	
5.	Reddito medio mensile di tutti i membri	a) Meno di 1500 EUR b) 1 501 - 4 000 EUR c) 4 001 - 7 500 EUR d) 7 501 - 10 000 EUR e) Più di 10 000 EUR f) Preferisco non dire
6.	Livello di istruzione:	a) Scuola secondaria di primo grado o meno b) Scuola secondaria di secondo grado c) Laurea triennale, laurea specialistica e più
7.	Stato di lavoro:	a) Impiegato a tempo pieno b) Impiegato a metà orario c) Studente d) Pensionato/a e) Disoccupato/a
8.	Quanti giorni alla settimana è attivo più intensamente per almeno 20 minuti (corsa, camminata, aerobica, fitness, ecc.):	a) 1 giorno o meno b) 2 - 3 c) 4 - 5 d) 6 - 7

9.	Regione:	<ul style="list-style-type: none">a) Nord-ovestb) Nord-estc) Centrod) Sude) Isole
----	----------	---

9.3. Appendix 3. Questionnaire for catering customers – Croatia

Poštovani,

ovo istraživanje se provodi u okviru europskog projekta AdriAquaNet – Jačanje inovacija i održivosti u jadranskoj akvakulturi. Ciljevi istraživanja su dobiti uvid u Vaše preferencije pri konzumaciji ribe, Vaše stavove o ribi iz uzgajališta i ulovljenoj ribi te Vašu spremnost na kupovinu novih ribljih proizvoda.

Zahvaljujemo na uloženom trudu i vremenu!

33

1. Spol: M Ž
2. Dob: _____
3. Koliko često jedete u ugostiteljskom objektu?
 - a) Skoro svaki dan
 - b) 4-5 puta tjedno
 - c) 2-3 puta tjedno
 - d) Jednom tjedno
 - e) 2-3 puta mjesečno
 - f) Jednom u 3 mjeseca
 - g) Jednom u pola godine
 - h) Jednom godišnje ili rjeđe

4. Kada konzumirate obrok u ugostiteljskom objektu, koliko često on uključuje:

	Skoro svaki dan	4-5 puta tjedno	2-3 puta tjedno	Jednom tjedno	2-3 puta mjesečno	Jednom u 3 mjeseca	Jednom u 6 mjeseci	Jednom godišnje ili rjeđe	Nikada
Bijela riba (orada, brancin, oslić i dr.)									
Plava riba (srdela, skuša, plavica, tuna i dr.)									
Lignje, hobotnice									
Školjke, rakovi									

Ukoliko određeni proizvod ribarstva nikada ne konzumirate, u sljedećem pitanju preskočite ispunjavanje stavke za taj proizvod.

5. Kada konzumirate proizvode ribarstva u ugostiteljskom objektu, koji način kulinarske obrade preferirate?

	Način kulinarske obrade			
	Pečenje (na tavi ili roštilju, u pećnici)	Prženje	Kuhanje	Sirovo
Bijela riba (orada, brancin, oslić i dr.)				
Plava riba (srdela, skuša, plavica, tuna i dr.)				
Lignje, hobotnice				
Školjke, rakovi				

34

6. Sljedećim dijelom upitnika ispitat će se Vaši stavovi i vjerovanja o ulovljenoj ribi i ribi iz uzgajališta. Označite na ljestvici razinu slaganja, odnosno neslaganja sa sljedećim tvrdnjama.

Br.	Tvrdnja	Izrazito se NE SLAŽEM			Izrazito se SLAŽEM	
1.	Ulovljena riba je sigurnija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
2.	Ulovljena riba je više pod utjecajem onečišćenja mora nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
3.	Ulovljena riba sadržava više teških metala nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
4.	Ulovljena riba sadržava više antibiotika nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
5.	Ulovljena riba je više pod utjecajem parazita (anisakis) nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
6.	Ulovljena riba se zdravije hrani nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
7.	Ulovljena riba je zdravija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
8.	Ulovljena riba je bolje kvalitete od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
9.	Ulovljena riba je svježija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
10.	Ulovljena riba je hranjivija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
11.	Ulovljena riba je masnija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5

Br.	Tvrdnja	Izrazito se NE SLAŽEM			Izrazito se SLAŽEM	
		1	2	3	4	5
12.	Ulovljena riba je boljeg okusa od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
13.	Meso ulovljene ribe je čvršće od mesa ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
14.	Ulovljena riba je pod većom kontrolom od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
15.	Ulovljena riba u procesu stavljanja na tržište prolazi više koraka nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
16.	Ulovljena riba je više umjetna nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
17.	Ulovljena riba mi pruža veću garanciju od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
18.	Ulovljenu ribu je jednostavnije nabaviti nego ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
19.	Ulovljena riba je jeftinija nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5

9.4. Appendix 4. Questionnaire for catering customers – Italy

Gentili,

questa ricerca viene condotta nell'ambito del progetto europeo AdriAquaNet - Rafforzare l'innovazione e la sostenibilità nell'acquacoltura adriatica. Lo scopo della ricerca è quello di conoscere il consumo del pesce, gli atteggiamenti e le attitudini dei consumatori nei confronti del pesce selvatico e del pesce di allevamento, nonché esaminare le intenzioni del consumatore durante l'acquisto di nuovi prodotti ittici.

Vi ringraziamo per il tempo e l'impegno!

36

1. Sesso: M F
2. Età: _____
3. Con che frequenza mangia nelle strutture di ristorazione?
 - a) Quasi ogni giorno
 - b) 4-5 volte a settimana
 - c) 2-3 volte a settimana
 - d) una volta alla settimana
 - e) 2-3 volte al mese
 - f) Una volta ogni 3 mesi
 - g) Una volta ogni 6 mesi
 - h) Una volta all'anno o meno

4. Quando mangia in un ristorante, quanto spesso questo pasto include:

Tipo di prodotto ittico	Quasi ogni giorno	4-5 volte a settimana	2-3 volte a settimana	Una volta a settimana	2-3 volte al mese	Una volta ogni 3 mesi	Una volta ogni 6 mesi	Una volta all'anno o meno	Mai
Pesce bianco (orata, branzino, nasello, ecc.)									
Pesce azzurro (acciuga, tonno rosso, tonno, sgombro, ecc.)									

Calamari, polpi									
Molluschi, crostacei									

Nel caso di non consumo di un determinato tipo di prodotto ittico, salti la compilazione della voce relativa a quel prodotto e passi alla voce e/o domanda successiva.

5. Quando consuma prodotti ittici in una struttura di ristorazione, quale metodo di preparazione culinaria preferisce?

Tipo di prodotto ittico	Metodo di preparazione culinaria			
	Arrosto (in padella o sulla griglia, in forno)	Fritto	Cotto	Crudo
Pesce bianco (orata, branzino, nasello, ecc.)				
Pesce azzurro (acciuga, sgombro, tonno rosso, tonno, ecc.)				
Calamari, polpi				
Molluschi, crostacei				

6. La parte successiva del questionario esaminerà le sue opinioni e convinzioni sul pesce pescato e quello di allevamento. Indichi sulla scala il suo livello di accordo/ disaccordo con le seguenti affermazioni.

N.	Affermazione	Assolutamente in DISACCORDO					Assolutamente D'ACCORDO				
1.	Il pesce pescato è più sicuro del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	Il pesce pescato è più colpito dall'inquinamento marino rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.	Il pesce pescato contiene più metalli pesanti rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.	Il pesce pescato contiene più antibiotici rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.	Il pesce pescato è più influenzato dai parassiti (anisakis) rispetto al pesce dall'allevamento.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

N.	Affermazione	Assolutamente in DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
		1	2	3	4	5
6.	Il pesce pescato si nutre in modo più salutare dei pesci d'allevamento.	1	2	3	4	5
7.	Il pesce pescato è più sano del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
8.	Il pesce pescato è di una qualità migliore rispetto al pesce di allevamento.	1	2	3	4	5
9.	Il pesce pescato è più fresco del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
10.	Il pesce pescato è più nutriente del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
11.	Il pesce pescato è più grasso rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
12.	Il pesce pescato ha un sapore migliore del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
13.	La carne del pesce pescato è più solida della carne del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
14.	Il pesce pescato è sotto un maggior controllo del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
15.	Il pesce pescato ha più fasi nel processo di commercializzazione del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
16.	Il pesce pescato è più artificiale del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
17.	Il pesce pescato mi dà una garanzia maggiore rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
18.	È più facile procurare il pesce pescato che il pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
19.	Il pesce pescato è più economico del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5

9.5. Appendix 5. Questionnaire for managers who run catering SMEs – Croatia

Poštovani,

ovo istraživanje se provodi u okviru europskog projekta AdriaAquaNet – Jačanje inovacija i održivosti u jadranskoj akvakulturi. Ciljevi istraživanja su dobiti uvid u nabavu, ponudu i pripremu ribe u Vašem restoranu, Vaše stavove o ribi iz uzgajališta i ulovljenoj ribi te Vašu spremnost na uvođenje novih ribljih proizvoda u ponudu.

Zahvaljujemo na uloženom trudu i vremenu!

39

1. U Vašem restoranu gosti najčešće naručuju:

- a) Riblja jela
- b) Mesna jela
- c) Podjednako obje vrste jela

→ Ako su odgovori b ili c, onda na pitanje br. 2.

2. Koji su razlozi da gosti ne naručuju češće riblja u odnosu na mesna jela?

3. Koliko često nabavljate ribu?

- a) Svaki dan
- b) 5-6 puta tjedno
- c) 3-4 puta tjedno
- d) 1-2 puta tjedno
- e) Drugo, molimo navedite što: _____

4. Na koji način nabavljate ribu?

- a) Direktno kod ribara
- b) Direktno iz uzgajališta
- c) Ribarnica
- d) Trgovački lanac
- e) Drugo, molimo navedite što: _____

5. Koliki je udio pojedinih proizvoda ribarstva u Vašoj ponudi ribljih jela?

Vrsta proizvoda ribarstva	Udio (%)
Bijela riba	

Plava riba	
Lignje, hobotnice	
Školjke, rakovi	

6. *Kada kupujete proizvode ribarstva, koju vrstu najčešće nabavljate za Vaš restoran?*

- Svježi cijeli
- Svježi fileti
- Smrznuti cijeli
- Smrznuti fileti
- Drugo, molimo navedite što: _____

7. *Molimo označite razinu važnosti koju pridajete navedenim čimbenicima u motivaciji za kupovinu svježe ribe na ljestvici od 1 do 5.*

Br.	Podatak	Izrazito mi je NEVAŽNO					Izrazito mi je VAŽNO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Vanjske karakteristike ribe (boja, miris, oči itd.)	1	2	3	4	5					
2.	Vrsta ribe (orada, brancin, srdele, itd.)	1	2	3	4	5					
3.	Zemlja podrijetla	1	2	3	4	5					
4.	Ulovljena riba	1	2	3	4	5					
5.	Riba iz uzgajališta	1	2	3	4	5					
6.	Obrada (filetiranje, gotove prerađevine (burger))	1	2	3	4	5					
7.	Promocije na prodajnom mjestu (npr. akcija)	1	2	3	4	5					
8.	Vrijednost za novac	1	2	3	4	5					
9.	Uvjeti plaćanja	1	2	3	4	5					
10.	Način isporuke ribe u Vaš restoran	1	2	3	4	5					
11.	Mogućnost nabave ribe na dan ulova	1	2	3	4	5					
12.	Blizina mjesta nabave	1	2	3	4	5					
13.	Informacije o proizvodu na mjestu kupovine	1	2	3	4	5					
14.	Imidž prodavača	1	2	3	4	5					

15.	Postojanje certifikata o kvaliteti	1	2	3	4	5
-----	------------------------------------	---	---	---	---	---

8. *Koji način kulinarske obrade najčešće koristite?*

	Način kulinarske obrade			
	Pečenje (na tavi ili roštilju, u pećnici)	Prženje	Kuhanje	Sirovo
Bijela riba				
Plava riba				
Lignje, hobotnice				
Školjke, rakovi				

41

9. *S kojim se tehnološkim problemima susrećete prilikom pripreme ribe?*

10. *Molimo Vas da procijenite koliki je postotak nabavljene ribe iz uzgajališta, a koliki ulovljene ribe u Vašem restoranu?*

	Uzgajalište	Ribolov
Orada		
Brancin		
Ostala bijela riba		
Tuna		
Ostala plava riba		

11. *Koji su razlozi da ne naručujete više ribe iz uzgajališta?*

12. *Sljedećim dijelom upitnika ispitat će se Vaši stavovi i vjerovanja o ulovljenoj ribi i ribi iz uzgajališta. Označite na ljestvici razinu slaganja odnosno neslaganja sa sljedećim tvrdnjama.*

Br.	Tvrdnja	Izrazito se NE SLAŽEM			Izrazito se SLAŽEM	
1.	Ulovljena riba je sigurnija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
2.	Ulovljena riba je više pod utjecajem onečišćenja mora nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
3.	Ulovljena riba sadržava više teških metala nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
4.	Ulovljena riba sadržava više antibiotika nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
5.	Ulovljena riba je više pod utjecajem parazita (anisakis) nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
6.	Ulovljena riba se zdravije hrani nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
7.	Ulovljena riba je zdravija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
8.	Ulovljena riba je bolje kvalitete od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
9.	Ulovljena riba je svježija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
10.	Ulovljena riba je hranjivija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
11.	Ulovljena riba je masnija od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
12.	Ulovljena riba je boljeg okusa od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
13.	Meso ulovljene ribe je čvršće od mesa ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
14.	Ulovljena riba je pod većom kontrolom od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
15.	Ulovljena riba u procesu stavljanja na tržište prolazi više koraka nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
16.	Ulovljena riba je više umjetna nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
17.	Ulovljena riba mi pruža veću garanciju od ribe iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
18.	Ulovljenu ribu je jednostavnije nabaviti nego ribu iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
19.	Ulovljena riba je jeftinija nego riba iz uzgajališta.	1	2	3	4	5
20.	Gosti u mom restoranu preferiraju ulovljenu ribu.	1	2	3	4	5

Br.	Tvrdnja	Izrazito se NE SLAŽEM			Izrazito se SLAŽEM	
		1	2	3	4	5
21.	Znatno veća cijena ulovljene ribe je opravdana njezinom većom kvalitetom.					

13. Po vašem mišljenju, u čemu gosti vide razliku između ulovljene ribe i ribe iz uzgajališta?

14. Kada bi na tržištu postojali fileti brancina, hladno dimljeni, iz održivog uzgajališta, duže trajnosti zbog načina pakiranja, koliko biste ih bili spremni platiti?

- a) _____
 b) Nisam zainteresiran, bez obzira na cijenu

15. Kada bi na tržištu postojao odrezak koji se sastoji od preko 60% usitnjenog mesa orade i brancina, iz održivog uzgajališta, duže trajnosti zbog načina pakiranja, koliko biste ga bili spremni platiti?

- a) _____
 b) Nisam zainteresiran, bez obzira na cijenu

9.6. Appendix 6. Questionnaire for managers who run catering SMEs – Italy

Gentili,

questa ricerca viene condotta nell'ambito del progetto europeo AdriAquaNet - Rafforzare l'innovazione e la sostenibilità nell'acquacoltura adriatica. Lo scopo della ricerca è quello di conoscere il la fornitura, l'offerta e la preparazione del pesce nel suo locale, le sue opinioni sul pesce proveniente dall' allevamento e del pesce pescato, nonché la volontà di introdurre nuovi prodotti ittici nell'offerta per i clienti.

Grazie per il tempo e l'impegno!

44

1. *Nel suo ristorante i clienti ordinano:*
 - d) Più piatti a base di pesce
 - e) Più piatti di carne
 - f) Stessa percentuale di entrambi i piatti

➔ Se le sue risposte sono b o c, allora passi alla domanda 2.

2. *Quali sono i motivi più comuni per i quali gli ospiti ordinano i piatti di carne più spesso che i piatti di pesce?*

3. *Quanto spesso acquista il pesce per il suo ristorante?*
 - a) Ogni giorno
 - b) 5-6 volte a settimana
 - c) 3-4 volte a settimana
 - d) 1-2 volte a settimana
 - e) Altro, si prega di indicare cosa: _____

4. *In che modo acquista il pesce per il suo ristorante?*
 - a) Direttamente dai pescatori
 - b) Direttamente dagli acquacoltori
 - c) Al mercato del pesce
 - d) Centro commerciale
 - e) Altro, si prega di indicare cosa: _____

5. Qual è la percentuale dei prodotti ittici citati nella sua gamma di piatti a base di pesce?

Tipo di prodotto ittico	Frazione (%)
Pesce bianco	
Pesce azzurro	
Calamari, polpi	
Molluschi e crostacei	

6. Quando acquista prodotti ittici, che tipi di prodotti preferisce?

- f) Fresco intero
- g) Fresco a filetti
- h) Surgelato intero
- i) Surgelato a filetti
- j) Altro, si prega di indicare cosa: _____

7. Indica il livello d'importanza attribuita a questi fattori che la motivano ad acquistare pesce fresco su scala da 1 a 5.

N.	Importanza	Estremamente NON IMPORTANTE					Estremamente IMPORTANTE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Caratteristiche esterne del pesce (colore, odore, occhi, ecc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	Tipo di pesce (orata, branzino, sardine, ecc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.	Paese di origine	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.	Pesce pescato	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.	Pesce proveniente da allevamento	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.	Elaborazione (filettatura, prodotti derivati finiti-hamburger)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.	Promozioni sul punto vendita (ad es. sconti)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.	Rapporto qualità-prezzo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.	Termini di pagamento	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.	Possibilità di consegna del pesce nel ristorante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

11.	Possibilità di fornire il pesce il giorno della pesca	1	2	3	4	5
12.	Prossimità al luogo d'acquisto	1	2	3	4	5
13.	Informazioni sul prodotto al punto d'acquisto	1	2	3	4	5
14.	La reputazione del venditore	1	2	3	4	5
15.	L'esistenza di un certificato di qualità	1	2	3	4	5

8. *Quali metodi di preparazione culinaria preferisce?*

	Metodo di preparazione culinaria			
	Arrosto (in padella o sulla griglia, in forno)	Fritto	Cotto	Crudo
Pesce bianco				
Pesce azzurro				
Calamari, polpi				
Molluschi, crostacei				

9. *Quali problemi tecnologici incontra durante la preparazione del pesce?*

10. *La preghiamo di fare una stima sulla percentuale del pesce pescato, nonché di quello allevato, nel processo di fornitura della sua struttura di ristorazione.*

	Allevamento	Pesca
Orata		
Branzino / spigola		
Altro pesce bianco (trota)		
Tonno		
Altro pesce azzurro		

11. Quali sono i motivi perché non ordina più pesce da allevamento?

12. La parte successiva del questionario esaminerà le sue opinioni e convinzioni sul pesce catturato e di allevamento. Indichi sulla scala il suo livello di accordo/ disaccordo con le seguenti affermazioni.

N.	Affermazione	Assolutamente in DISACCORDO					Assolutamente D'ACCORDO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Il pesce pescato è più sicuro del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
2.	Il pesce pescato è più colpito dall'inquinamento marino rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
3.	Il pesce pescato contiene più metalli pesanti rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
4.	Il pesce pescato contiene più antibiotici rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
5.	Il pesce pescato è più influenzato dai parassiti (anisakis) rispetto al pesce dall'allevamento.	1	2	3	4	5					
6.	Il pesce pescato si nutre in modo più salutare dei pesci d'allevamento.	1	2	3	4	5					
7.	Il pesce pescato è più sano del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
8.	Il pesce pescato è di una qualità migliore rispetto al pesce di allevamento.	1	2	3	4	5					
9.	Il pesce pescato è più fresco del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
10.	Il pesce pescato è più nutriente del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
11.	Il pesce pescato è più grasso rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
12.	Il pesce pescato ha un sapore migliore del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
13.	La carne del pesce pescato è più solida della carne del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
14.	Il pesce pescato è sotto un maggior controllo del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
15.	Il pesce pescato ha più fasi nel processo di commercializzazione del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					
16.	Il pesce pescato è più artificiale del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5					

N.	Affermazione	Assolutamente in DISACCORDO			Assolutamente D'ACCORDO	
		1	2	3	4	5
17.	Il pesce pescato mi dà una garanzia maggiore rispetto al pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
18.	È più facile procurare il pesce pescato che il pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
19.	Il pesce pescato è più economico del pesce d'allevamento.	1	2	3	4	5
20.	Gli ospiti della mia struttura preferiscono il pesce pescato.	1	2	3	4	5
21.	Il prezzo molto più elevato del pesce pescato è giustificato dalla sua qualità superiore.	1	2	3	4	5

13. *Secondo la sua opinione, in che cosa gli ospiti vedono la differenza tra il pesce pescato e il pesce d'allevamento?*

14. *Se sul mercato fossero disponibili dei filetti di spigola, affumicati a freddo, provenienti da una maricoltura sostenibile, quanto sareste disposti a pagare?*

- a) _____
 b) Non sono interessato, indipendentemente dal prezzo

15. *Se sul mercato fosse presente un prodotto composto da 60% di carne macinata di orata e spigola (simile al burger), di maggior durata e proveniente da una maricoltura sostenibile, quanto sarebbe disposto a pagare?*

- a) _____
 b) Non sono interessato, indipendentemente dal prezzo

A. CONTRIBUTION TO EUSAIR

Please provide a description of the project contribution to the EUSAIR in terms of synergy with the Strategy's pillars and alignment of implemented project's activities with the Action Plans and labelled projects.

The project directly involved researchers from University and public Institute, fish farms and hatcheries, enterprises (SMEs being part of the aquaculture business chain such as companies for feed producing, recycling wastes, fish food transforming), and different type of stakeholders (experts, general public, productive associations, policy) from Italy and Croatia in order to improve the competitiveness of the mariculture sector Adriatic Sea. The results of task 5.3 will ensure important positive impacts on innovation, economic development, job creation, and environmental sustainability. The project approach and outcomes can be transferred to other territories of the EUSAIR macro region, thus multiplying the positive effects of project outputs. In this case, the marketing research and the information and promotional activities of project innovative outcomes can promote synergies between fish farms and researchers to satisfy demand and promote "healthy and safe" fish productions to consumer. Also the development of fresh and processed fish farmed products of high nutritional value can increase SMEs' competitiveness on the common market. The research and marketing models can be transferred to the EUSAIR countries that identifies aquaculture as a key sector in the blue economy of Italy, Croatia and Greece, having the potentiality to play a pivotal role in the entire area.

B. CONTRIBUTION TO HORIZONTAL PRINCIPLES

Please provide a description of the project contribution to the horizontal principles of equality between men and women, non-discrimination and sustainable development.

The project engaged technical and administrative staff based on personal characteristics, complying with the equal opportunities and without discriminations, such as gender, race, nationality, ethnic origin, religion or belief, disability, age or sexual orientation. The employment relationship was based on the principle of equal opportunity and fair treatment, including type of contract, wages and benefits, working conditions and terms of employment, access to training, promotion, and termination of employment as for any other Italian or Croatian staff hired. The staff and external services involved were formed without any kind of discriminations based on personal characteristics, genre, age, belief, race, nationality, ethnic, religion and belief, sexual orientation, etc. Several doctoral students of the Faculty of Rijeka were involved also in the project activities and most of them were women. All questionnaires used for marketing research activities, focus groups and other tools such as promotional materials were done without discriminations, such as gender, race, nationality, ethnic origin, religion or belief, disability, age or sexual orientation.

C. COMMUNICATION ACTIVITIES

Please refer to the Final Communication Report template and provide a summary on the main achievements trying also to identify which were the most successful communication tools in reaching general public/decision makers/other target groups.

Flyers made in cooperation with PP2 for promotion of questionnaires for managers who run catering SMEs and catering customers, both in Italian and Croatian language. The aforementioned activities

have been presented at the training events held in Padua, Ostuni and online. During the final conference in Zadar (3 June 2022) and Udine (20 June 2022) a summary of the most important results have been presented by PP5 and staff. Numerous reports, meetings, brochures, training courses, conferences, a website and a YouTube channel have been produced to communicate the results.

D. NATURA 2000

Please describe, if it is the case, measures foreseen and implemented by the project:

a) In case the project involved Natura 2000 sites, describe what measure the project envisaged and implemented to avoid any negative impact:

No Natura 2000 sites are included in the areas where the project activities have been carried out; therefore, no measures have been envisaged and implemented during the project in order to avoid negative impacts.

b) In case the project had a positive effect on Natura 2000 sites, please describe which measure the project has foreseen and implemented in order to reach a direct or indirect positive impact:

No Natura 2000 sites are included in the areas where the project activities have been carried out; therefore, no measures have been envisaged and implemented during the project in order to avoid negative impacts.

E. TYPES OF ACTIONS ADDRESSED (as defined in the Cooperation Programme)

These are our primary objective's types of actions, that we addressed by the Project:

<i>Specific Objectives</i>	<i>Types of action</i>	<i>the most relevant one within the SO addressed by your project</i>
1.1 Enhance the framework conditions for innovation in the relevant sectors of the blue economy within the cooperation area	Joint projects and actions aimed at creating platforms, networks and at supporting exchange of good practices in order to enhance the knowledge transfer and capitalization of achieved results in the field of blue economy	X
	Actions aimed at cluster cooperation, joint pilot initiatives in order to boost the creation of marketable innovative processes and products, in the field of blue economy	X

51

F. TYPES OF OUTPUTS PRODUCED

Specify the types of outputs generated by your activity that are reported here and provide a brief description

Output typology	Description
Trainings	Participation in trainings: Ostuni, 19.9.2020 Croatia – online, 9.12.2020 Padova, 19.11.2021 Croatia – online, 24.2.2022 Croatia – online, 10.3.2022 Ostuni, 6.5.2022 and 7.5.2022 Zadar, 2.6.2022
Monitoring systems	N.A.
SMEs clusters	N.A.
New networks	N.A.
Platforms	N.A.
Adaptation plan	N.A.

Building renovation	N.A.
Improving marketing of fresh and processed fish	Set of tools (three bilingual questionnaires: for general public, catering customers, managers who run catering SMEs, methodology to select participants, data analysis) for market research

G. TYPOLOGY OF IMPACTS

Please indicate what type of impact(s) your project has had. You can choose more than one answer. For each tangible impact selected, please provide a concrete example from your project, where possible supported by quantitative information.

52

TANGIBLE IMPACTS

Tangible impacts	Example/ quantitative information
Improved access to services	N.A.
Cost savings	The use of set of tools can be as an instrument for SMEs marketing offices to improve promotion and communication and spare cost and time.
Time savings	The use of set of tools can be as an instrument for SMEs marketing offices to improve promotion and communication and spare cost and time.
Reduced energy consumption	N.A.
Reduced environmental impact	N.A.
(Man-made, natural) risk reduction	N.A.
Business development	Set of tools (three bilingual questionnaires, methodology to select participants, data analysis) for aquaculture SMEs and food companies for investigating different markets in Croatia or Italy (B2B – managers of catering SMEs, B2C – general public, catering customers) based on their needs.
Job creation	1 person employed on the project as researcher 1 person employed on the project as administrator

Improved competitiveness	Results of the application of marketing tools can be used for different marketing activities and communication items (brochures, video, various dissemination material)
Other tangible impacts (specify)	

INTANGIBLE IMPACTS

Intangible impacts	Example/quantitative information
Building institutional capacity	Increased research capacity of institution, networking and increased possibilities for future collaboration.
Raising awareness	The project has stimulated the attention of fish farmers and producers regarding the issues related to correct marketing mix to be used in order to promote sustainability and the reduction of the farm environmental impacts and the nutritional quality of farmed fish as positive elements of the Mediterranean aquaculture.
Changing attitudes and behaviour	The project provides to fish farmers new techniques and innovation models and products to be applied in hatcheries and sea plants, so to improve the sustainability of Mediterranean aquaculture and consequently the competitiveness of sector also from the marketing point of view.
Influencing policies	N.A.
Improving social cohesion	N.A.
Leveraging synergies	The project lead to the strengthening of relations between Italian and Croatian research groups, as well as between universities or centres of excellence and fish farmers. This collaboration may be exploited in the future for the drafting and implementation of new research projects aimed at improving aquaculture farming systems and waste/energy management in fish farms.