

ZNAČENJE REGIONALNE PREPOZNATLJIVOSTI AUTOHTONIH PROIZVODA U RAZVOJU AGROTURIZMA

REGIONAL RECONDITION OF INDIGENOUS PRODUCT IN AGROTOURISM DEVELOPMENT

Jadranka Deže²⁹⁰

Ružica Lončarić²⁹¹

Tihana Sudarić²⁹²

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.735>

Sažetak: *Razvojne potencijale agroturizma potrebno je prvenstveno prepoznati, a zatim ih učinkovito koristiti. Trenutno stanje u agroturizmu nije zadovoljavajuće i ekonomski održivo. Cilj rada je utvrditi značenje proizvodnje autohtonih proizvoda i prikazati razvojne potencijale agroturizma kroz njihovu upotrebu. Autohtoni proizvodi nemaju pravu valorizaciju ako ne postoje razvojne inicijative i teoretska saznanja. Rad je sačinjen na osnovi teoretske podloge o koristima povezanim s razvojem agroturizma i proizvodnje autohtonih proizvoda. Empirijskim istraživanjem testirane su hipoteze pronalaženja poveznica između stavova nositelja agro/gastro turizma, agro/domaćinstava koja imaju u gastronomskoj ponudi autohtone proizvode sa percepcijama posjetitelja koji takvu ponudu konzumiraju. Istraživanje je provedeno na području turističke regije 01-Slavonija, u kojoj se nalazi pet županija: Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska i Vukovarsko-srijemska. Na navedenom području nalaze se 82 objekta sa smještajnim kapacitetom i prehranom, te objekata izletišta, kušaonica, vinotočja za jednodnevne i poludnevne boravke prema Nacionalnom katalogu ruralnog turizma Hrvatske, Ministarstva turizma i Hrvatske gospodarske komore Republike Hrvatske. Provedenim primarnim istraživanjem obuhvaćen je cjelokupan uzorak od 82 postojeća objekta. Prikupljeno je ukupno 16 u cijelosti ispunjenih anketnih upitnika što čini 20% reprezentativnosti uzorka. Pregledom relevantnih znanstvenih i stručnih publikacija prikupljene su sekundarne informacije u cilju usporedbe dobivenih rezultata istraživanja. Istraživanjem su prikupljeni stavovi i mišljenja nositelja agroturističkih gospodarstava o gastronomskoj ponudi i proizvodima koji su autohtoni i prepoznatljivi za područje u kojem se gospodarstvo nalazi, te motivima dolaska posjetitelja na agroturistička gospodarstva. Istodobno, procijenjeno je zadovoljstvo korisnika gastronomske ponude u segmentima ispunjenosti očekivanja, zadovoljstva kvalitetom te cijenom. Utvrđena je povezanost nositelja agroturističkih gospodarstava sa ostalim proizvođačima kako bi se unaprijedila gastronomska ponuda, kao i vrste proizvoda koje se najčešće nabavljaju od primarnih proizvođača. Prepoznata su mišljenja o perspektivama razvoja turizma na regionalnoj razini kao i vrste institucija koje trebaju sudjelovati u njegovom intenzivnijem razvoju. Stvaranjem brendova regionalnih autohtonih proizvoda nastaju pretpostavke za kreiranje regionalne destinacije. Agroturizam može ponuditi inovativan turistički proizvod s autohtonim tradicijskim elementom koji će mu osigurati regionalnu prepoznatljivost na globalnom turističkom tržištu.*

Ključne riječi: *regionalni razvoj, autohtoni proizvodi, agroturizam*

²⁹⁰ Sveučilište Josip Juraj Strossmayer, Poljoprivredni fakultet, Vladimira Preloga 1, Osijek, Hrvatska

²⁹¹ Sveučilište Josip Juraj Strossmayer, Poljoprivredni fakultet, Vladimira Preloga 1, Osijek, Hrvatska

²⁹² Sveučilište Josip Juraj Strossmayer, Poljoprivredni fakultet, Vladimira Preloga 1, Osijek, Hrvatska

Abstract: *The agrotourism development potentials need to be first recognized and then effectively utilized. The current situation of agrotourism is unsatisfactory and economically sustainable. The aim of this paper is to determine the meaning of the production of indigenous products and to show the development potentials of agrotourism through their use. Indigenous products do not have real valorization if there are no development initiatives and theoretical knowledge. The paper is based on the theoretical background of the benefits associated with the development of agrotourism and production of indigenous products. Empirical research has tested the hypothesis of finding links between agro/gastro tourism holders, agro/households who have gastronomic offer of indigenous products with perceptions of visitors who consume such an offer. The survey was conducted in the area of the tourist region of 01-Slavonia, where there are five counties: Brod-Posavina, Osijek-Baranja, Požega-Slavonia, Virovitica-Podravina and Vukovar-Srijem. There are 82 objects with accommodation capacity and food, as well as excursion sites, tasting halls, vineyards for one-day and half-day stay according to the National Rural Tourism Catalog of Croatia, the Ministry of Tourism and the Croatian Chamber of Economy of the Republic of Croatia. The primary research conducted covered the entire sample of 82 existing objects. A total of 16 fully completed questionnaires were collected, representing 20% of sample representativeness. By reviewing the relevant scientific and professional publications, secondary information was collected to compare the results of the research. The research gathered the attitudes and opinions of the agrotouristic farms holders about the gastronomic offer and the products that are indigenous and recognizable for the specific area, as well as the visiting motives to agrotouristic farms. At the same time, the satisfaction of gastronomic officers is appreciated in the areas of fulfillment of expectations, quality satisfaction and price. The relationship between the holders of agrotourism companies and other producers was established to improve the gastronomic offer as well as the types of products frequently purchased from the primary producers. Opinions on tourism development perspectives at the regional level as well as types of institutions that need to participate in its more intensive development are recognized. By creating brands of regional indigenous products, there are assumptions to create a regional destination. Agrotourism can offer an innovative tourist product with an indigenous traditional element that will ensure regional recognition in the global tourism market.*

Key words: *regional development, indigenous products, agrotourism*

1. UVOD

Poljoprivreda i turizam su dva različita, ali komplementarna gospodarska sustava koja imaju značajan utjecaj na razvoj nacionalnog gospodarstva. Razvoj agroturizma izravno je ovisan o inicijativi lokalne zajednice. Najveću dobrobit od agroturizma ostvaruje lokalno stanovništvo, a ne turistički radnici ili hoteli [1] i [2]. U svojem istraživanju [3] potvrđuju kako oni koji se bave agroturizmom imaju snažnu potrebu zajedničke suradnje i stvaranja mrežnog partnerstva što je izuzetno korisno kada se želi ostvariti regionalni razvoj. Takvu snagu zajedništva lokalnog stanovništva potvrđuje i objašnjava fenomene tzv. „inteligencije jata“ kao važnog resursa u regionalnom razvoju [4]. Autori [6] ističu kako je ponudu turističkih usluga važno uskladiti sa željama i potrebama posjetitelja čije preferencije ističu značenje autohtone hrane kontrolirane kvalitete. U svrhu razvoja agroturizma potrebno je razviti odgovarajući koncept u kojem bi se regionalno područje transformiralo u turistički lokalitet. Zaključne tvrdnje u radu sastoje se od prepoznavanja značenja pojedinih vrsta autohtonih proizvoda a time i razvojnih potencijala agroturizma. Vrednovanjem regionalnih

autohtonih proizvoda moguće je planski i sustavno graditi konkurentsku prednost u razvoju turističke ponude.

2. MATERIJALI I METODOLOGIJA

Provedeno je empirijsko istraživanje na području Slavonije, koja pripada turističkoj regiji 01 na kojem se nalazi 82 objekta sa smještajnim kapacitetom i prehranom, te objekata izletišta, kušaonica, vinotočja za jednodnevne i poludnevne boravke [5]. Istraživanje je provedeno tijekom siječnja i veljače 2018. godine. Anketnim istraživanjem obuhvaćen je cjelokupan uzorak objekata, a prikupljeno je 16 u cijelosti ispunjenih anketnih upitnika što čini 20% reprezentativnosti uzorka. Upitnik se sastojao od pitanja zatvorenog tipa koja su podijeljena u nekoliko skupina kako bi se istražila socio-ekonomska obilježja ispitanika, njihovo vrednovanje pojedinih autohtonih proizvoda u turističkoj ponudi, stavovi o vlastitoj ponudi autohtonih proizvoda te mišljenja o zadovoljstvu njihovih posjetitelja. U postupku vrednovanja komponenti u pojedinim skupinama odgovora korištena je Likertova skala. Prikupljeni podaci obrađeni su statističkim programskim paketom SPSS Statistics V23, a pri obradi podataka koristile su se metode deskriptivne statističke analize podataka kako bi se opisao uzorak.

3. REZULTATI I RASPRAVA

Prema ranijim istraživanjima brojni su primjeri u kojima su zaštićeni proizvodi postali prepoznatljivi autohtoni proizvodi na regionalnoj razini kao: vino, maslinovo ulje, med i dr. Ponudom u agroturizmu kroz ugostiteljske usluge ovi proizvodi stvaraju dodanu vrijednost koja je ekonomski viša u odnosu na vrijednost primarnog proizvoda. Ispitivanjem nositelja agroturističkih gospodarskih subjekata nastali su rezultati:

PhD Jadranka Deže (1964) is an associate professor at the Faculty of Agriculture, Department for agroeconomics, University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek, Croatia. She is a head of



Chair for Management since 2017. As a result of continuous multi-annual scientific research on the village and agriculture development of Eastern Croatia she works on the projects of Social Economic Changes in Slavonija and Baranja villages (1989-1992); Structural Development of family farms in Eastern Croatian livestock production (1996-2002); Adjusting resources in function of family farming (2002-2004), and she has also been leader manager on project: „Entrepreneurial management to development of agrotourism, from 2005-2008. PhD. Jadranka Deže published 85 scientific papers in journals and proceedings of national and international conferences. The professional activity is based on cooperation with economic operators (CZP, CEPOR, BIOPA), with the aim of transferring knowledge about entrepreneurship management of small and medium-sized enterprises - business development planning, organic-biological food production and rural tourism. PhD. Jadranka Deže is a member of the Agricultural Association of Osijek since 1993, the Croatian Agro-Economical Society since 1999, the Croatian Society of Economists since 2000 and the European Agrarian Economists Association since 2007.

<i>Socio-ekonomska obilježja</i>		<i>Udjel, %</i>	<i>N</i>
Dob, godina	16-25	0	0
	26-35	12,50	2
	36-45	12,50	2
	46-55	56,25	9
	56-65	18,75	3
	> 66	0	0
Oblik registracije	OPG	81,25	13
	obrt	18,75	3
Zaposlenost u djelatnosti poljoprivrede i turizma	Poljoprivreda / turizam	25,00	4
	Turizam / poljoprivreda	62,50	10
	Turizam, osnovna djelatnost	12,50	2
Obrazovanje nositelja/voditelja/upravitelja	Osnovno obrazovanje	6,25	1
	Srednja stručna sprema	87,50	14
	Viša stručna sprema	0	0
	Visoka stručna sprema	6,25	1
Ostale edukacije	Sudjelovali su	6,25	1
	Nisu sudjelovali	93,75	15
Turizmom se bave, godina	<1	0	0
	1-5	0	0
	5-10	25,00	4
	> 10	75,00	12
Proizvodite li proizvode za posjetitelje	Ne	2,50	2
	Da	87,50	14
Kupujete li proizvode od ostalih proizvođača	Ne	31,25	5
	Da	68,75	11

Tablica 1: Socio-ekonomska obilježja agroturističkih objekata u Slavoniji

PhD Ružica Lončarić (1970) is a full professor at the Faculty of Agriculture in Osijek. She attended elementary and secondary school in Donji Miholjac and graduated at the Faculty of Agriculture in Osijek (1994), the course Crop production. She enrolled in the postgraduate study "Business Management - Management" at the Faculty of Economics in Osijek. The Master's thesis entitled "The Economic Position of Agricultural Economies of the Republic of Croatia in the Conditions of World Market Globalization" was defended in 2002 under the guidance of mentor prof. dr. sc. Ljubomir Baban. In 2006, under the title of "The Impact of the Stabilization and Association Agreement between the Republic of Croatia and the European Union on Agriculture of the Republic of Croatia" she defended doctoral thesis under the guidance of mentor prof.dr.sc. Goran Marijanović. She has been employed at the Faculty of Agriculture in Osijek since 1997. She is involved in the teaching of professional, undergraduate, graduate, specialist and doctoral studies in the fields of international market relations, markets and marketing of agri-food products and the decision-making system in agriculture. As author and co-author, she published 60 papers and participated in 28 international and 15 domestic scientific and professional conferences. As an associate, she participated in the work of 4 international and 7 national scientific projects. She is co-author in three university handbooks. Currently, she is the vice-president of the Croatian Agro-Economic Society (HAED), member of the Croatian Society for agronomists (HAD), as well as ISHS and EAAE organizations. She is the editor-in-chief of the *Agroeconomia Croatica* scientific journal.



Anketnim je istraživanjem utvrđeno da je dominirajuća dobna skupina nositelja agroturističkih objekata sa 46-55 godina (56,25%). Najveću zastupljenosti imaju objekti koji su registrirani i posluju kao obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-a) s 81,25% dok je manji broj njih registriran kao obrt (18,75%). Uz turizam, poljoprivrednom se kao osnovnom djelatnosti bavi tek četvrtina objekata (25%) dok se najvećim dijelom bave turizmom kao osnovnom uz poljoprivredu kao dopunsku djelatnost (62,50%), a manji broj njih bavi se samo turizmom (12,50%). Obrazovna struktura najzastupljenije je razine srednjoškolskog obrazovanja (87,50%). Iako u ruralnim područjima postoje brojne institucije koje održavaju edukacije, radionice ili imaju obrazovne usluge za ruralno stanovništvo samo je 6,25% njih sudjelovalo u bilo kakvom obliku dodatnog informiranja ili savjetovanja. U agroturističkim objektima bave se turizmom više od 10 godina (75%) ili nešto manje, odnosno od 5-10 godina (25%). Uglavnom posjetiteljima nude proizvode koje proizvode na gospodarstvu (87,50%). U nedostatku vlastitih proizvoda kupuju proizvode od lokalnih proizvođača (68,75%). Istraživanjem se utvrdilo koji se autohtoni proizvodi najčešće nalaze u ponudi agroturističkih objekata prema vrstama, i to: 1 – slavonski kulin; 2 – baranjski kulen; 3 – slavonski med; 4 – slavonska kobasica; 5 – slavonska šunka; 6 – slavonska slanina; 7 – slavonski čvarci; 8 – slavonska šljivovica; 9 – slavonska vina; 10 – čepinski kupus; 11 – meso crne slavonske svinje; 12 – slavonski fiš paprikaš; 13 – slavonski čobanac; 14 – medičarski proizvodi (licitari).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1													
2	ns	1												
3	ns	ns	1											
4	**	ns	**	1										
5	0,75	*	0,74	0,87	1									
6	0,55	**	0,76	**	*	1								
7	0,75	**	0,69	ns	*	**	1							
8	*	ns	ns	*	**	*	1							
9	0,58	ns	ns	0,60	0,72	0,60	**	1						
10	ns	ns	ns	ns	ns	ns	0,64	ns	1					
11	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	1				
12	ns	ns	**	*	**	ns	ns	ns	ns	ns	1			
13	ns	ns	*	*	**	ns	*	ns	ns	ns	ns	**	1	
14	ns	*	0,53	0,55	0,68	ns	0,50	ns	ns	ns	ns	0,80	ns	1
		0,56	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	1

** $p < 0,01$, $r > 0,623$ * $p < 0,05$, $r > 0,497$; $N = 16$; $df = N - 2$

Tablica 2: Korelacije autohtonih proizvoda u turističkoj ponudi Slavonije

U tablici 2 prikazane su korelacijske veze između pojedinih autohtonih proizvoda za koje ispitanici misle da bi ih trebalo uključiti u turističku ponudu. Ispitanici su imali mogućnost odgovoriti pomoću Likertove skale od 1 do 5 gdje 1 znači - nikad ne treba uključiti u turističku ponudu, a 5 znači - uvijek treba biti uključeno u turističku ponudu. Korelacijske ovisnosti između pojedinih proizvoda mogu pomoći prilikom sastavljanja gastronomske i turističke ponude, jer je vidljivo da pojedini proizvodi međusobno imaju vrlo jake (**) ili jake (*)

korelacijske veze što znači da zajedno trebaju biti uključeni u ponudu. Najviše korelacijskih veza između drugih proizvoda ima slavonska kobasica (5) i to s slavonskom šunkom, slaninom, čvarcima, fiš paprikašem i čobancem. Iza slavonske kobasice slijede slavonski med i slavonska šunka s po 4 korelacijske veze s drugim proizvodima – slavonski med sa slavonskom šunkom, kobasicama, čvarcima i čobancem te slavonska šunka sa slaninom, čvarcima, paprikašem i čobancem. Povezanost između proizvoda koji se poslužuju kao hladna predjela (kobasice, šunka, slanina, čvarci) je logična jer se poslužuju zajedno na platama. Također, očekivano, postoji korelacijska ovisnost između slavonskog fiš paprikaša i čobanca, jer ta dva jela predstavljaju supstitute u ponudi. Interesantno je da slavonska šljivovica i slavonska vina ne koreliraju s ostalim proizvodima.

U nastavku istraživanja utvrđivali su se stavovi o gastronomskoj ponudi i mišljenja o zadovoljstvu posjetitelja kao segmentu potražnje na turističkom tržištu Slavonije.

Stavovi o gastronomskoj ponudi - ponuda	M	SD
U gastronomskoj ponudi nude autohtone proizvode	4,13	0,72
Upoznaju posjetitelje s tehnologijom proizvodnje i/ili pričom o proizvodu	4,13	1,02
Gastronomska ponuda je povezana sa zemljopisnim područjem	4,56	0,63
Mišljenje o zadovoljstvu posjetitelja - potražnja		
S gastronomskom ponudom posjetitelji su zadovoljni	4,56	0,51
Gastronomska ponuda ispunjava očekivanja posjetitelja	4,31	0,79
S odnosom cijene i kvalitete gastronomske ponude posjetitelji su zadovoljni	4,50	0,52

*N=16

Tablica 3: Stavovi o vlastitoj gastronomskoj ponudi i mišljenja o zadovoljstvu posjetitelja

PhD Tihana Sudarić (1974) is an associate professor at the Faculty of Agriculture, Department for agroecconomics, University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek, Croatia. She attended primary and secondary school in Osijek and graduated at the Faculty of Economics in Osijek (1999) at study program „Marketing“. PhD Tihana Sudarić graduated in 2004. at postgraduate study program "Entrepreneurial Management" at the Faculty of Economics in Osijek. Doctoral thesis entitled "Diversification of Economic Activities in the Function of Integral Rural Development of the Republic of Croatia", mentor prof.dr.sc. Božidar Petrač, was defended at the Faculty of Economics in Osijek in 2009. Ph.D. Tihana Sudaric is involved in undergraduate, graduate and postgraduate studies in the Agroecconomics field in the modules of Agroecconomic fundamentals, Croatian Economy, Foreign Trade, Cooperative business, National Resources Economics and Rural Tourism. As author and co-author, she published more than 50 papers and participated in 20 international and 25 domestic scientific and professional conferences. She is also co-author of one handbook and one author's book. She is included in the scientific research work and so far, she has participated in five national scientific projects, one as a leader project manager of the Ministry of Science, Education and Sports (MSES), and in four as an associate. She is also involved in 5 international projects. Ph.D. Tihana Sudarić is a member of the Managing Board of the Croatian Agroecconomic Society (HAED) and a member of the Croatian Agronomist Society (HAD), and since 2007 at the European Association of Agrarian Economists (EAAE) as well.



Stavovi i mišljenja ocjenjivani su Likertovom skala od 5 stupnjeva (1 – uopće se ne slažu, 5 – slažu se s tvrdnjom), te se utvrdilo kako su najbolji rezultati izraženi prosječnim vrijednostima u segmentu povezanosti gastronomske ponude i zemljopisnog područja (M=4,56) iako je najveća varijabilnost utvrđena u odgovorima koji su povezani s promidžbom proizvoda kroz tehnologiju i priču o proizvodu (SD=1,02). Mišljenja o općem zadovoljstvu posjetitelja ocjenjena su visokom prosječnom vrijednosti (M=4,56) ali je utvrđena i razlika u odnosu na ispunjena očekivanja posjetitelja čija vrijednost je niža (M=4,31) u tom segmentu odgovora utvrđena je i najveća varijabilnost (SD=0,79).

4. ZAKLJUČAK

Empirijskim istraživanjem u turističkoj regiji 01-Slavonija utvrđeno je značenje regionalne prepoznatljivosti autohtonih proizvoda u razvoju agroturizma.. Analizom uzorka anketnog istraživanja (16) dobiveni su rezultati koji pokazuju kako su takvi objekti najčešće registrirani kao obiteljska poljoprivredna gospodarstva (81,25%) dok je manji broj njih obrt (18,75%). Poljoprivrednom se kao osnovnom djelatnosti bavi 25% istraživanih objekata, a turizam im je dopunska djelatnost. Suprotno, turizam je osnovna djelatnosti u 62,50% objekata, a manji broj ima samo turizam (12,50%). Nositelji, voditelji ili upravitelji imaju velikim dijelom završeno srednjoškolsko obrazovanje (87,50%), a samo 6,25% je sudjelovalo u različitim vrstama edukacija, radionica ili koristilo obrazovne usluge. Agroturizmom se bave više od 10 godina (75%), odnosno od 5-10 godina (25%). Proizvode iz vlastite proizvodnje imaju u gastronomskoj ponudi (87,50%), ali i kupuju proizvode lokalnih proizvođača (68,75%).

Korelacijska povezanost utvrđena je između proizvoda koji su prepoznatljivi kao slavonski proizvodi: kobasica, šunka, slanina, čvarci, fiš paprikaš i čobanac. Povezanost između proizvoda koji se poslužuju kao hladna predjela (kobasice, šunka, slanina, čvarci) je logična jer se poslužuju zajedno na platama. Postoji korelacijska ovisnost između slavonskog fiš paprikaša i čobanca, jer ta dva jela predstavljaju supstitute u ponudi. Slavonska šljivovica i slavonska vina ne koreliraju s ostalim proizvodima.

Značenje regionalne prepoznatljivosti autohtonih proizvoda kroz gastronomsku ponudu istraživano je kroz ponudu i potražnju na turističkom tržištu Slavonije. Utvrđeno je kako su najbolji rezultati izraženi prosječnim vrijednostima u segmentu ponude kroz povezanosti gastronomske ponude i zemljopisnog područja (M=4,56) iako je najveća varijabilnost utvrđena u odgovorima koji su povezani s promidžbom proizvoda kroz tehnologiju i priču o proizvodu (SD=1,02). U segmentu potražnje analizirana su mišljenja o općem zadovoljstvu posjetitelja koja su ocjenjena visokom prosječnom vrijednosti (M=4,56) ali je utvrđena i razlika u odnosu na ispunjena očekivanja posjetitelja čija vrijednost je niža (M=4,31) u tom segmentu odgovora utvrđena je i najveća varijabilnost (SD=0,79).

LITERATURA

- [1] Deže J., Ranogajec, Lj., Sudarić, T. (2017) *Development of local communities through the production of regional indigenous products*, Interdisciplinary Management Research XIII, Opatija, 19th-21th May 2017. pp. 1149-1165.
- [2] Jelinčić, D.A. (2007) *Agroturizam u europskom kontekstu*, Studia ethnologica Croatica, Vol 19, Zagreb, str. 269-291.
- [3] Krajnović, A., Čičin-Šain D. Predovan M. (2011) *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice*, Oeconomica Jadertina Vol 1 str. 30-45.

- [4] Labrador, A. M. (2013) *Shared heritage: An anthropological theory and methodology for assessing, enhancing, and communicating a future-oriented social ethic of heritage protection*, University of Massachusetts Amherst, ProQuest Dissertations Publishing, Dostupno na: <https://search.proquest.com/openview/943526a422d81e089684948ca49a8610/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- [5] MT RH, Ministarstvo turizma, Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/hgk_2015_ruralni_turizam_katalog.pdf (19.2.2018.)
- [6] Oliva, E., Paliaga, M. (2012) *Research of influence of autochthonous regional products on regional brand example of the Istrian region*, *Ekonomska misao i praksa* 21(1), 363-380.