

Siniša
Hajdaš Dončić
Nikola Đurek

**POLAZIŠNE OSNOVE U
KREIRANJU BRANDA
KROZ MODEL LOKALNE
ODRŽIVOSTI**

**HOW TO BUILD A LOCAL
BRAND THROUGH LOCAL
SUSTAINABILITY**

SAŽETAK: Ovaj rad ima za cilj pokazati postupak kreiranja branda kroz model lokalne održivosti. Teritorijalni kapital kao lokalna aktiva, ali i neformalna pravila za zajednički rad zajednice, polazišne su točke u kreiranju branda.

Radna je hipoteza da se kroz kreirani model, koji čine četiri komponente održivosti lokalne zajednice: prostorno-ekološka održivost; ekonomsko-socijalna održivost; društveno-kulturna održivost; političko-institucionalna održivost (u daljnjem tekstu SEESHCP model); prikaže kreiranje branda lokalne zajednice. SEESHCP model primijenjen je tijekom kreiranja i izrade branda općine Sveti Križ Začretje. Brend može biti polazišna točka i za održivi turistički razvoj samoga mjesta, ali to mu nije osnovna svrha.

KLJUČNE RIJEČI: lokalni brand, identitet, teritorijalni kapital, održivost, turizam

ABSTRACT: In this paper it will be shown how to build a local brand through the model of local sustainability. Territorial assets as a local activity and informal rules for a joint work of a community are taken as starting points in brand creation.

The operational hypothesis is to present the building of a local community brand through the created model which consists of four components of local community sustainability: spatial – ecological sustainability, economic – social sustainability, humanistic – cultural sustainability and political – institutionalized sustainability (in the text: SEESHCP model). The SEESHCP model is also used in building and creation of the brand of the municipality of Sveti Križ Začretje. Even though the brand has to be the starting point for a sustainable tourist development of the place this is not its main purpose.

KEY WORDS: local brand, identity, territorial capital, sustainability, tourism

UVOD

Kao što svjetska turistička organizacija opisuje održivi razvoj turizma kao model koji unapređuje kvalitetu života lokalne zajednice, omogućava visoku razinu doživljaja za posjetitelje i podržava kvalitetu okoliša, tako da se zadovolje potrebe i lokalne zajednice i posjetitelja (WTO, 1993.; preuzeto iz: Müller, 2004., str. 44), tako se u ovom radu, koristeći SEESHCP model, moguća turistička valorizacija također uzima kao jedan od budućih ciljeva kreiranog branda.

Brendiranje nekog područja jest kreacija sustava svojstvenih znakova i isticanje lokalnih obilježja. Tako se lokalno/regionalno područje trenutačno raspoznaje po nekom od znakova, koji, kada je uspješno izveden, proizvodi učinak prepoznatljivosti.

Brend Svetog Križa Začretja bitan je zbog sudjelovanja općine u modernoj komunikaciji kao sustava uzajamno podupirućih simbola i znakova koji potiču i ubrzavaju identifikaciju. To je moderan, prepoznatljiv izraz ukupnih potencijala mjesta, općine, stanovništva, gospodarstva, djelatnika u kulturnim i obrazovnim institucijama i društvene klime u mjestu, koji predstavlja vlasništvo, kapital koji treba aktivno koristiti (Sivački, Đurek, 2017).

Kako bi se postigla jasnoća identitetskog profila Svetog Križa Začretja, obavljeno je istraživanje u kombinaciji *desk research* i terenskog istraživanja. *Desk research* metodama istraživani su povijesni kontekst i lokalna zajednica kao osnova brendiranja. Terenskim istraživanjem obuhvaćene su forme intervjuja i razgovora.

TERITORIJALNI KAPITAL KAO OSNOVA BRENDIRANJA

Globalizacija kao svjetski proces utjecala je značajno na svjetsku socijalnu ravnotežu kroz umrežavanje svijeta u svim područjima ljudske međuzavisnosti, od gospodarskih preko političkih do kulturnih sustava.

INTRODUCTION

The World Tourist Organization describes sustainable development in tourism as a model which improves the quality of living in the local community, enables tourists to experience the community on high levels and maintains the environment quality in a way which meets the needs of both a local community and its visitors (WTO, 1993; from: Müller, 2004, p 44). Having that in mind, by applying the SEESHCP model in this paper the tourist evaluations also considered as one of the future goals of the created brand.

Branding of an area is a creation of systems of distinctive characters and accentuated local markers in a way that enables an immediate recognition of the area and, if well done, creates an effect of recognition and differentiation for both locals and foreigners.

Sveti Križ Začretje brand is important for municipality's participation in modern communication as a system of reciprocal symbols and signs which enable and fasten identification. It is a modern, recognizable expression of the total potential of the place, municipality, its inhabitants, economy and all employees in cultural and educational institutions, which is seen as a property, an asset that needs to be actively used (Sivački, Đurek, 2017).

To achieve the clarity of the identity profile of Sveti Križ Začretje, a research which combined field work and desk research has been conducted. The desk research methods included history contexts and the local community as the basis for branding. Field work included interviews and discussions.

TERRITORIAL ASSETS AS THE BRANDING FOUNDATION

Globalization as a world process has significantly affected the world's social balance through creating

Uz trendove koji su utjecali na promijenjenu sliku svijeta, na globalnoj razini pojavio se i niz novih čimbenika. Možemo istaknuti nekoliko čimbenika: globalno širenje tržišta usmjereno prema gospodarskoj integraciji, jačanje supranacionalnih grupacija koje ograničavaju državne monopole nad pojedincima, društvom i razvojem. Globalizacija stvara komodifikaciju kao što su mcdonaldizacije (Ritzer, 1983) ili cocacolizacije. S druge strane, sam čovjek također mijenja sliku prostora. Resursi koji pridonose materijalnom bogatstvu nisu naprosto materijalni; oni predstavljaju i profinjenu kombinaciju materijala koji postoje u prirodi, kao i ljudskog znanja, te društvene organizacije potrebne da bi se ti materijali iskoristili za zadovoljavanje ljudskih potreba. Time raste i potreba za sasvim novim razvojnim paradigmatama lokalnih zajednica koje se žele oduprijeti komodifikacijama i graditi vlastitu priču koja počiva na lokalnoj aktivnosti. Tako Camagni (Camagni i Capello, 2010) pod teritorijalnim kapitalom podrazumijeva lokalnu aktivnost: prirodnu, društvenu, artifičijelnu, organizacijsku, relacijsku i spoznajnu, koju čine prirodni izvori i društveni kapital, kulturna baština i krajolik, aglomeracija i eksternalije, vlasničke mreže, privatne usluge, vodstvo, kreativnost i poduzetništvo, upravljačke strukture i kreiranje baze lokalnog znanja. Osim u Camagijevu radu, teorijske osnovice za teritorijalni kapital mogu se pronaći i u Dosijevu radu u pojmu industrijske inovacije (Dosi, 1982), zatim u Storperovom konceptu *untraded interdependencies* (razumijevanje, običaji, neformalna pravila za zajednički rad, solidarnost lokalnih dionika) te u važnosti institucija i kodeksa ponašanja (Williamson, 2002). Ovo istraživanje teritorijalnom kapitalu dodaje i pitanje vlastitog branda. Upravo u kontekstu globalizacije, jačanje teritorijalnog kapitala koji se oslanja na lokalnu aktivnost i vlastiti brand jest i potencijalna razvojna strategija koja se bazira na posebnostima lokalne zajednice.

networks in all areas of human interdependency, from economy to political and cultural systems.

Aside the trends which have changed the world as we see it today, there are many new factors on a global level as well. Let us mention a few: expanding of the global market directed towards economic integration, strengthening of supranational groups which limit state's monopoly of individuals, society and development. Globalization creates commodification such as McDonaldization (Ritzer, 1983), or CocaColasation. On the other hand, an individual himself changes the image of the space. Resources that contribute to material wealth are not entirely material themselves. They present sophisticated combination of materials existing in nature and human knowledge, as well as social organizations needed to use those materials in meeting human needs. This leads to the necessity to have new development paradigms of local communities which strive to resist commodifications and build their story on a local activity. Camagni (Camagni and Capello, 2010) sees territorial capital as a local activity: natural, social, artificial, relational and cognitive made by natural resources and social capital, cultural heritage and landscape, agglomeration and externalism, ownership networks, private services, leadership, creativity and entrepreneurship, management and creation of the local knowledge base. Aside Camagni's work, theories on territorial capital can be found in Dosi's work on the notion of industrial innovation (Dosi, 1982), Storper's concept of *untraded interdependencies* (understanding, customs, informal rules for a group work, local participants' solidarity) and in the work on importance of institutions and conducts of behavior (Williamson, 2002). This paper expands those theories with the question of having one's own brand. In the context of globalization and strengthening of the territorial capital which leans on local activity and one's own brand lies the potential development strategy based on distinctive features of a local community.

SEESHCPi MODEL

Promatramo li svijet u zadnjih pedeset godina, moglo bi se ispričati desetine priča o razvojnim planovima, o njihovim implementacijama u lokalne/regionalne zajednice i problemima koji su se javljali. Regionalni/lokalni razvoj, bolje rečeno politiku razvoja, obilježava različitost pristupa i u teorijskim i u praktičnim primjerima. To je posljedica različitih ekonomskih, socijalnih, političkih i društvenih obilježja država. Kao što ni postojeće regije nisu nepromjenjive, promatrajući ih s odnosa koji vladaju unutar ekonomskog mehanizma, tako ni regionalni/lokalni razvoj nije unaprijed *a priori* određen, već se mijenja ovisno o društvenim kretanjima, a sve u cilju razrješenja regionalnih strukturnih nesklada. Problem ekonomskog rasta još uvijek je ključni problem regionalne ekonomske politike, što znači da za razvoj regionalne/lokalne ekonomije treba postići optimalizaciju regionalnih faktora u smislu maksimalizacije ekonomskih učinaka i postizanja pune regionalne zaposlenosti svih faktora. Sam pojam lokalnog/regionalnog razvoja je kompleksan i složen, zapravo mješavina dobrog i lošeg, vjerovanja u jednu ili drugu alternativu.

Same definicije ovise o koncepcijama i pristupu lokalnom razvoju pa je možda najbolje spomenuti R. Williams (1983), koji govori o nejasnom konceptu koji ovisi o političkim i ekonomskim pogledima. E.J. Blakely (1989) proces vidi kao put kojim lokalna vlast i/ili grupe koje upravljaju postojećim resursima u zajednici ulaze u nove zajedničke dogovore s privatnim sektorom ili međusobno kako bi stvorili nova radna mjesta i potakli ekonomsku djelatnost. Ključna stvar u održivom razvoju lokalne zajednice jest jačanje sposobnosti zajednice za napredak (Sofield, 2003). Prema Beetonu, postoje četiri ključna elementa sposobnosti zajednice: organizacijski, tehnički, infrastrukturni i sama sposobnost zajednice za učenje, inovaciju i stjecanje novih znanja (Beeton, 2006). Također, valja naglasiti da je u svakoj zajednici lokalni razvoj fluidan i dinamičan (Beer et al., 2003) i mijenja se s vremenom. Možemo

SEESHCPi MODEL

If we were to look at the world in the last fifty years, dozens of stories on development plans, their implementation in local/regional communities and related occurring problems could be told. The most striking thing about regional/local development is the difference in approaches and theoretical and practical examples which is a consequence of different economic, social, political and humanistic features of states. If observed from the aspect of the relations within the economic mechanism, the existing regions are not unchangeable and neither is local/regional development a priority set but it is changing depending on social movements with the purpose of dealing with disproportions among regional structures. Economy growth problem is still the key issue of regional economic policy, which means that in order to achieve the development of a local/regional economy it is necessary to attain the optimization of regional factors in terms of maximizing economic effects and having the utter regional employment of all factors. The notion of local/regional development is complex and complicated a mix of good and bad, a belief in one or other alternative.

Definitions depend on concepts and approaches to local development so it is best to mention R. Williams (1983) who speaks of unclear concept which depends on political and economic approach. E. J. Blakely (1989) sees the process as a path that a local community and/or local groups which manage existing local resources take to set up new joint deals with a private sector or among themselves to create new working places and boost economy. The key factor in sustainable local development is strengthening of the community's ability to grow (Sofield, 2003). According to Beeton, there are four key elements of a community's ability: organizational, technical, infrastructural and the ability of the community itself to learn, innovate and acquire knowledge (Beeton, 2006). It also has to pointed

zaključiti da postoje različita objašnjenja lokalne zajednice i njene održivosti, ali za potrebe ovog istraživanja, tj. kreiranja branda, komponente održivosti prikazane su kroz SEESHCPi model, odnosno kroz njegove četiri komponente:

- ☞ *Prostorno-ekološka održivost* (odnosi se na racionalno korištenje i zaštitu fizičke osnovice, tj. resursa razvoja, kao što su prostor, prirodne datosti, spomeničko nasljeđe itd.),
- ☞ *Ekonomsko-socijalna održivost* (sposobnost nacije da se svojim načinom djelovanja obnavlja i razvija u postojećem ili malo proširenom obujmu, uz uvažavanje društvene kohezije, inkluzije i prava radnika),
- ☞ *Društveno-kulturna održivost* (odnosi se na ponašanja nacije koja uključuju osjećaj identiteta, osjećaje smisla i ciljeva življenja, društvene vrednote i prakse, ukorijenjenosti, pripadanja nekoj cjelini i zavičaju),
- ☞ *Političko-institucionalna održivost* (odnosi se na jačanje mehanizama usmjerenih na izradu i provedbu javnih politika i institucionalnih sporazuma (razvojna partnerstva i strategije) koji učvršćuju i jačaju održivost lokalne zajednice) (Hajdaš Dončić, 2014).

Lokalna zajednica koja održivost jedne komponente pretpostavlja na račun druge ne pridonosi ukupnoj održivosti. O tome govori i literatura (Bramwell i Lane, 1993; Hall i Lew, 1998; Timothy, 1998; Southgate i Sharpley, 2002; Da Cunha i Da Cunha, 2005; Lay, 2007; Carić i Marković, 2009; Hajdaš Dončić, 2012), koja spominje ekološke, ekonomske, društvene, kulturne i institucionalne komponente održivosti. Te komponente u radovima su različito objašnjene. U ovome radu one su polazišne točke SEESHCPi modela.

REZULTAT – SEESHCPi MODEL – SVETI KRIŽ ZAČRETJE

Primarno, naziv općine “Sveti Križ” dolazi od naziva crkve posvećenoj Svetom Križu.

out that local development in any community is fluid and dynamic (Beer et al., 2003) and it is changing in time. It can be concluded that there are various explanations of local community and its sustainability, but to meet the purpose of this research, that is building a brand, the sustainability components are presented through SEESHCPi model, namely its four components:

- ☞ *Spatial-ecological sustainability* (applies to rational consumption and protection of physical base, that is development resources such as space, natural resources, cultural heritage, etc.),
- ☞ *Economic-social sustainability* (the ability of a nation to regenerate and develop itself with its own activity mode in the existing or slightly expanded way while taking into consideration social cohesion, inclusion and workers' rights),
- ☞ *Humanistic-cultural sustainability* (applies to attitudes of a nation which refer to the sense of identity, importance and life goals, social values and practice, the sense of being ingrained and belonging to a certain entity and homeland),
- ☞ *Political-institutionalized sustainability* (applies to strengthening the mechanisms for creation and implementation of public policy and institutions' agreements (development partnerships and strategies) which anchor and strengthen local community sustainability) (Hajdaš Dončić, 2012).

Local community in which the sustainability of one component is more important than the sustainability of the other does not contribute to its own sustainability. Those examples are mentioned in the work of different authors (Bramwell and Lane, 1993; Hall and Lew, 1998; Timothy, 1998; Southgate and Sharpley, 2002; Da Cunha and Da Cunha, 2005; Lay, 2007; Carić and Marković, 2009; Hajdaš Dončić, 2012) who mention ecological, economical, social, cultural and institutionalized components of sustainability. Those components have been differently explained and are used as starting points for SEESHCPi model.

Identitetni sustav vezan je uz župnu crkvu Svetog Križa i činjenicu da u općini Sveti Križ Začretje postoji sakralno bogatstvo od 72 raspela (krajoputaša), poklonca i kapelica te 3 kapele. Stoga je i prijedlog brenda sinteza zavičajnog krajobraza, biblijskih motiva, te križa prikazanih kroz prepoznatljivost rukopisa lokalnih umjetnika.

Ime se sastoji od dva dijela: (1) *Sveti Križ* i (2) *Začretje* (etimologijski potječe od kajkavske imenice čret, gusta šuma ili močvara).

Ime nekoga sveca ili predmeta štovanja nije rijetkost u imenima gradova, naselja, regija – Sveti Ivan Zelina, San Francisco, Sankt Petersburg...

U pozadini čitave ove brendovske priče, koja počinje od sakralnog, a zapravo zavičajno-stvaralačkog, provlači se kontinuitet knjižnice i čitaonice, knjiga i doticaja Svetog Križa Začretja s književnošću i književnicima.

Elementi vizualnosti (kao dio brenda)

Tipografski, kao vizualna forma, naziv mjesta naprosto zove da bude napisan verzalima – SVETI KRIŽ ZAČRETJE.

Za elemente vizualnosti važna su raspela te Lovrenčićeva linija (Slika 1).

Znak

Kao Znak korišteni su interpretirani detalji sa slika Ivana Lovrenčića (šire poznatog umjetnika porijeklom iz Svetog Križa Začretja) u tehnikama: olovke, tuša, ugljena, a na pojedinim mjestima i koloriranim akvarelom (Slika 2).

Ivan Lovrenčić, poznati hrvatski slikar, koristio je Sveti Križ Začretje (ljude, običaje, krajolik) kao inspiraciju za svoje slike.

Pismo

Bitan element vizualnosti je i pismo. Za potrebe brendiranja Svetog Križa Začretja oblikovano je serifno pismo izrazito humanističkog karaktera, nazvano jednostavno Sveti Križ (Slika 3).

RESULTS – SEESHCPi MODEL – SVETI KRIŽ ZAČRETJE

Primarily, municipality Sveti Križ Začretje was named after its local church, *Church of the Holy Cross (Crkva Svetog Križa)*.

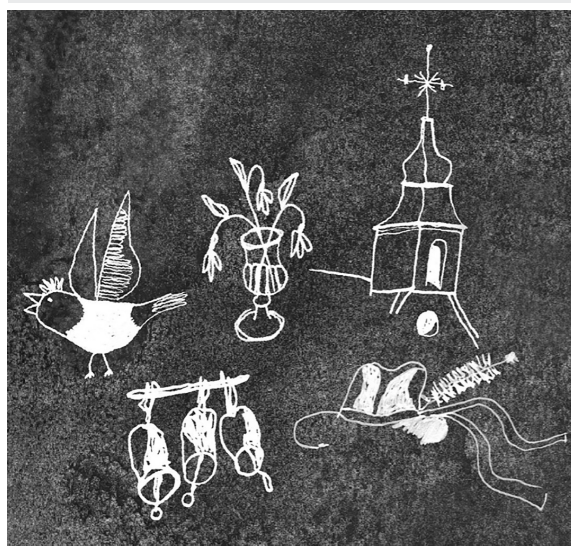
Identity system is related to the parish church of the Holy Cross because there is a sacral treasure in the municipality which consists of 72 crucifixes (krajoputaši – crucifixes situated near the roads), wayside shrines, smaller chapels and three bigger chapels. The brand proposition which is put forward is a synthesis of the landscape, motives derived from the Bible and the crucifix presented through the different handiwork of local artists.

Name consists of two parts: (1) *Sveti Križ* and (2) *Začretje* (etymology root of the word is a kajkavian noun *čret*, a thick forest or a marsh).

The name of a saint of an object of devotion is not a curiosity in the names of towns, villages,

SLIKA 1. INTERPRETIRANI DETALJI S LOVRENČIČEVIH SLIKA

FIGURE 1. INTERPRETED DETAILS FROM DRAWINGS BY LOVRENČIĆ



SLIKA 2. ZNAK SVETI KRIŽ ZAČRETJE
FIGURE 2. TRADEMARK – SVETI KRIŽ ZAČRETJE



regions – Sveti Ivan Zelina, San Francisco, Sankt Petersburg...

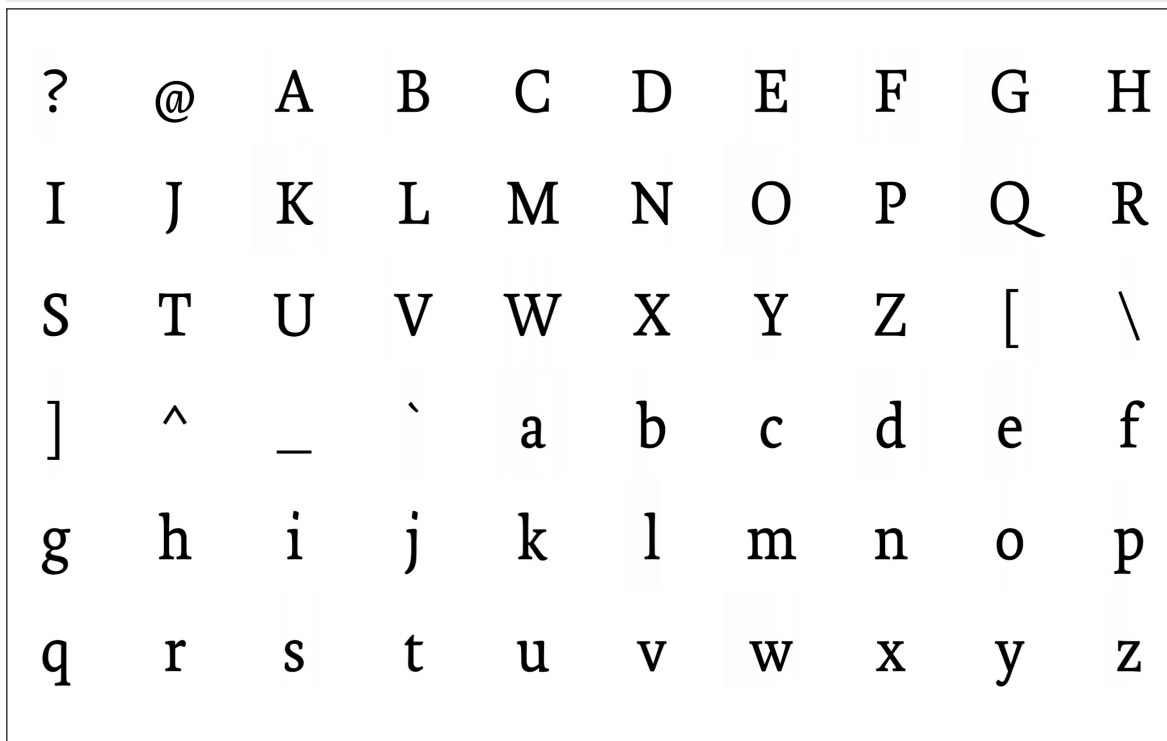
In the background of this branding story which begins, is the church that is in the homeland creativity, is a continuity of the library and the reading room, books and influences of the municipality of Sveti Križ Začretje on the literature and writers.

Visual elements (as part of the brand)

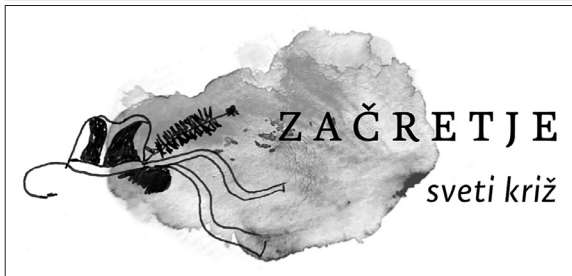
Lettering, as a visual form, requires the name of the place to be written in uppercases – SVETI KRIŽ ZAČRETJE.

What is important for visual elements are crosses and Lovrenčić's line (Figure 1).

SLIKA 3. PISMO SVETI KRIŽ / FIGURE 3. TYPEFACE SVETI KRIŽ



SLIKA 4. PRIMARNI SLOGAN
FIGURE 4. PRIMARY SLOGAN



SLIKA 5. SEKUNDARNI SLOGAN
FIGURE 5. SECONDARY SLOGAN



Slogan

Slogan “biblijski krajobraz” koristi se kao primarni, dok se slogan “sveti križ” koristi kao sekundarni (Slike 4 i 5).

Suveniri

Uz suvenire koji koriste vizuale u duhu Lovrenčićevih slika, predviđeno je i korištenje vizuala koji su na tragu karikatura Rudija Stipkovića (poznatog hrvatskog karikaturista).

ZAKLJUČAK

Brendiranje neke lokalne zajednice ili kraja sustavni je odgovor na problem nedovoljne poznatosti ili nejasne razlikovnosti. Brend, kao upravljana

Trademark

Interpreted details from drawings by Ivan Lovrenčić (a well-known artist from Sveti Križ Začretje) have been used as Trademarks. His painting techniques included drawing in pencil, ink, charcoal, also some of his paintings are watercolours as well (Slika 2).

He used Sveti Križ Začretje, its people, customs and landscape as an inspiration for his work.

Typeface

An important element of visualization is the typeface, so the serif font has been designed to meet the need for branding of Sveti Križ Začretje. The typeface, which is distinctively of humanistic character, is simply named Sveti Križ (Figure 3).

Slogan

The slogan “Biblical landscape” is used as the primary slogan whereas “holy cross” is used as the secondary slogan (Figures 4 and 5).

Souvenirs

Aside souvenirs which use visuals of Lovrenčić’s paintings, it is planned to use visuals connected to caricatures of Rudi Stipković (a famous Croatian caricaturist from Sveti Križ Začretje).

CONCLUSION

Branding of an area is a response to the problem of a relatively small recognition or unclear distinction of that area. Brand, as a managed manifestation, is an added value in proprietor’s portfolio of a certain area. Not only does it eliminate misunderstandings and isolates, in a concise and clear manner, a certain area from the media noise, a well-designed brand has a direct infrastructural benefit on the economy (Sivački, 2016). The municipality of Sveti Križ Začretje most definitely wants to bring into a focus their industrial area Lug, not only in the River Krapina Valley but also in the entire northwestern Croatia.

pojavnost, je dodana vrijednost u vlasničkom portfelju određene općine, regije ili kraja. Osim što uklanja zabune, brend sažeto, jasno izdvaja neki kraj iz sveopće medijske buke (Sivački, 2016). Dobro projektirani brend ima izravno, infrastrukturno djelovanje na gospodarstvo. Općina Sveti Križ Začretje u najmanju ruku posve sigurno želi istaknuti svoju gospodarsku zonu Lug, kako među svima u dolini rijeke Krapine, tako i u cijelom sklopu gospodarstva sjeverozapadne Hrvatske.

Budući da je brendiranje ponajprije komunikološki postupak, važno je pregledati elemente koji bi mogli sudjelovati u sintezi poruke (Sivački, Đurek, 2017). Brendiranje cjeline ne mora se nužno usredotočiti na najvažniji, ili najvredniji dio te cjeline, nego na onaj koji najbolje prenosi željenu poruku.

Posve je sigurno da bi prepoznatljivost općine Sveti Križ Začretje bilo kontraproduktivno temeljiti na poslovnoj zoni Lug, iako je ona zasigurno najvažniji temelj gospodarske perspektive kraja.

Since the branding is primarily a communication approach, it is important to examine the elements which can be used in the synthesis of the message (Sivački, Đurek, 2017). Branding of the whole does not necessarily have to focus on the most important or the most valuable part of the whole, but on the part which enables the best communication of the wanted message.

It can be said with a certainty that it would be counter-productive to base the recognition of the municipality of Sveti Križ Začretje entirely on its industrial area Lug, regardless of it being the most important element of the economic and any other perspective of the area.

LITERATURA / LITERATURE

- BEER, A., HAUGHTON, G., MAUDE, A. (2003), *Developing Locally: An International comparison of Local and Regional Economic Development*. Bristol
- BEETON, S. (2006), *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press
- BLAKELY, E. J. (1989), *Rural Development Policy Project, Institute of Urban and Regional Development*. Institute of Governmental Studies, University of California
- BRAMWELL, B., LANE, B. (1993), "Sustainable Tourism; An evolving global approach". *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), str. 1-5
- CAMAGNI, R., CAPELLO, R. (2010), *Macroeconomic and territorial policies for regional competitiveness: an EU perspective*. RSAI, Blackwell Publishing, UK
- CARIĆ, H., MARKOVIĆ, I. (2009), *Nosivi kapacitet turističke destinacije "suncaimora"*. International Conference On Tourism And Environment, Sarajevo, 4-5. ožujka 2010.
- DA CUNHA, S. K., DA CUNHA, J. C. (2005), "Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development"; <http://www.anpad.org.br/bar>
- DOSI, G. (1982), *Technological paradigms and technological trajectories: A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change*. Brighton, UK: Science Policy Research Unit, University of Sussex, str. 161-179
- HAJDAŠ DONČIĆ, S. (2012), "Turistički klaster kao model endogenog lokalnog razvoja", doktorska disertacija. Split: Ekonomski fakultet Split
- HALL, C. M., LEW, A. A. (1998), "The geography of sustainable development; An introduction". U: Hall, C. M., Lew, A. A. (ur.), *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, str. 1-12. Harlow: Longman
- LAY, V. (2007), *Razvoj sposoban za budućnost*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
- MÜLLER, H. (2004), *Turizam i ekologija*. Zagreb: Masmedia
- RITZER, G. (1983), "The McDonaldization of Society". *The journal of American culture, USA* (volume 6, issue 1), str. 100-107
- SIVAČKI, M., ĐUREK, N. (2017), *Začretje – od križa do Svetog Križa*. Općina Sveti Križ Začretje
- SIVAČKI, M., ĐUREK, N. (2016), *Weaving of the Brand Zabok*. Town of Zabok
- SOFIELD, T. (2003), *Empowerment for sustainable tourism development*. Oxford: Pergamon, Elsevier Science
- SOUTHGATE, C., SHARPLEY, R. (2002), "Tourism, Development and the Environment". U: Sharpley, R., Telfer, D. J. (ur.), *Tourism and Development – Concepts and Issues*, str. 231-264, Channel View Publications
- TIMOTHY, D. J. (1998), "Cooperative Tourism Planning in a developing destination". *Journal of Sustainable Tourism*, 6(1), str. 52-68
- WILLIAMSON, O. E. (2002), "The lens of contract: private ordering". *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 92, str. 438-453
- WILLIAMS, R. (1983), *Keywords*. London: Harper Collins