

**Milena Stanojević**

Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta

Univerziteta u Beogradu

e-mail: mstanojevic85@gmail.com

## **Potencijali lokanog razvoja gradova: kreativna upotreba lokalne tradicije**

### **Apstrakt**

Rad ima za cilj da doprinese konceptualnom i empirijskom razumevanju strategije brendiranja gradova u segmentu kreativne upotrebe lokalne tradicije na primeru studije slučaja četiri grada u Srbiji: Užice, Šabac, Kragujevac i Novi Pazar. Poslednjih decenija XX veka gradovi postaju deo ekonomije simbola i industrije kulture. Brendiranje predstavlja novo ime za promovisanje kulturnog identiteta grada, sada neposrednije vezano za ekonomski razvoj (kultura u službi ekonomije). Da bi postao brend, grad mora da ponudi više od funkcionalnosti, a kreativne industrije i kreativnost postaju osnov poboljšanja kvaliteta života u gradskim područjima. Kreativni resursi u razvojnim politikama trebalo bi da se stave u službu: jačanja identiteta lokalnih zajednica, stvaranja bolje investicione klime i povoljnog okruženja za investiranje u njima, promovisanja pozitivnih vrednosti, podizanja nivoa javne/društvene svesti o značaju različitosti za održiv razvoj. Konceptualni okvir oslanja se na pojmove teritorijalni kapital, kulturni identitet grada i proces brendiranja. U radu će se razmotriti CBI (*City Brand Index*) za svaki istraživani grad. CBI objedinjuje 6 aspekata brenda grada u strukturu heksagona: prepoznatljivost, mesto, potencijal, puls grada, preduslovi i ljudi.

**Ključne reči:** teritorijalni kapital, brendiranje grada, kulturni identitet, CBI

### **The potential development of local cities: creative use of local traditions**

### **Abstract**

Aim of work is to give contribution to conceptual and empiric understanding of city brand strategy in the segment of creative use of local tradition, using as an example case studies in four Serbian cities: Užice, Šabac, Kragujevac and Novi Pazar. In the last decades of XX century cities are becoming part of symbol economy and industry of culture. Branding is representing new name for promotion of the cultural identity of the city, now more connected with economic development (culture in service of economy). To become a brand, city needs to offer more

than functionality and creative industries and creativity are becoming basis of quality of life improvement in city areas. Creative resources in developing politics needs to be put into service of: improving local communities identity, making better climate for investors and creating a favorable environment for investments, promoting positive values, raising the level of public/social conscience on the significance of diversity for sustainable development. Conceptual frame reckon on the terms such as territorial assets, city cultural identity and branding process. In the work CBI (City Brand Index) will be discussed for every investigated town. CBI consolidate 6 aspects of city brand in the structure of hexagon: recognition, place, potential, city pulse, preconditions and people.

**Key words:** territorial capital, city branding, city cultural identity, City Brand Index

## Uvod

Proces globalizacije i globalne ekonomije u središte debate doveo je u pitanje i dotadašnja shvatanja teritorijalnosti i gradova.<sup>1</sup> Teritorijalnost se ne posmatra kao neutralna datost, već kao društveni konstrukt – produkt društvenih akcija i odnosa. Regulaciona teorija akcenat stavlja na različite prostorne nivoe u okviru kojih se obavljaju socijalne interakcije: lokalni, nacionalni i globalni. Do početka osamdesetih godina dvadesetog veka nacionalna država bila je dominantni prostorni nivo, sa relativno stabilnom nacionalnom ekonomijom koja je bila bazirana na standardizovanoj robi, masovnoj potrošnji, jakoj socijalnoj državi i kolektivnoj potrošnji. Vremenom dolazi do restrukturiranja nacionalnih ekonomija, ali i do novih pozicija gradova. Svetski gradovi sve više predstavljaju vezu globalnog i lokalnog nivoa, pri čemu gradovi sve više zamenjuju državu. Lokalni nivo postaje ključno čvorište upravljanja društvenim životom putem tržišta, institucija države, lokalne zajednice (Petrović 2014: 13, 14, 18, 20, 21). Socijalni, ekonomski, kulturni i humani kapital lokalne zajednice postaju sve značajniji činioci razvoja gradova. Lokalni potencijal gradova poslednjih godina ogleđa se u privlačenju izmeštenih industrija, usled procesa deindustrijalizacije razvijenih zemalja, ali se prepoznaje i u sektoru usluga: turističkoj ponudi, lokalnim specifičnostima u proizvodnji pića, hrane (Petrović, M. 2009a:112).

Proces glocalizacije države doveo je do sve intenzivnije promocije globalne konkurentnosti gradova. Gradovi se razvijaju u skladu sa svojim mogućnostima i potrebama. Značaj principa konkurentnosti ogleđa se u pozicioniranju

---

<sup>1</sup> Ovaj tekst rezultat je rada na projektu 179035 (*Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri*, odnosno potprojekta: „Teritorijalni kapital u Srbiji: strukturni i delatni potencijal lokalnog razvoja“), koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

gradova putem formalne i neformalne promocije njihovih različitih potencijala (Radišić 2009: 65, Dragičević-Šešić 2009: 30, Petrović, M. 2009b). Gradovi razvijaju različite strategije, s obzirom na istorijski i politički kontekst i teritorijalne predispozicije, kako bi kreirali konkurentne prednosti u odnosu na druge gradove. Među gradovima postepeno raste konkurencija u pogledu privlačenja kapitalnih investicija i državnih subvencija. Konkurentnost gradova zavisi od brojnih ekonomskih i društvenih faktora: transportne infrastrukture i bazičnih servisa, informisanosti socijalnih i ekonomskih aktera, obrazovane radne snage, političkih institucija, razvijanja projekata grada i njihovog reklamiranja, turizma, stranih investicija, kvaliteta života (Castells and Borja 1997: 17, Paliaga 2007: 21).

Princip konkurentnosti često se dovodi u vezu sa tržišnom ekonomijom, pri čemu se konkurencija posmatra kao „prednost koja nastaje efikasnom i pravodobnom alokacijom svih raspoloživih resursa, tehnološkim napretkom i proizvodnjom okrenutom kupcima“ (Vincente 2004: 3). Kada govorimo o konkurentnosti gradova, razmatra se njihov potencijal da se „takmiče“ sa ostalim gradovima u globalnom okruženju. Da bi postigli konkurentsku prednost, gradovi moraju da privuku i zadrže ljudske resurse: profesionalce, stručnjake i investitore. Kreativne industrije predstavljaju osnov poboljšanja kvaliteta života u gradskim područjima i jedan od osnovnih elemenata koji određuje konkurentnost gradova. Konkurentnost, dakle, predstavlja jednu od bitnih dimenzija promenjene pozicije gradova, koja otvara nišu za kreativne industrije.

Termin „kreativne industrije“ prvi put se pojavio 1994. godine, u strateškom dokumentu australijske vlade *Kreativna nacija*, ali je široko prihvaćen tek krajem iste decenije (Molnar 2012). Britanski stručnjaci su pojmom „kreativna industrija“ naglašavali da individualne kreativnosti i talenti mogu da stvore bogatstvo, nova radna mesta, donesu ekonomski oporavak gradovima i privuku potencijalne investitore. Organizacija *Creative Industries Task Force* definiše kreativne industrije kao industrije „bazirane na kreativnosti, umešnosti i talentu s potencijalom za generisanje bogatstva i stvaranje novih radnih mesta na osnovu eksploatacije intelektualne svojine“. Autor predlaže model urbane obnove nazvan *Kreativan grad (Creative city)*, koji podrazumeva integraciju urbane, socijalne i ekonomske politike u cilju oslobađanja kreativnog potencijala grada. Po njegovom mišljenju, razvoj kreativnih ekonomija će omogućiti diversifikaciju lokalnih ekonomija, a imaće i pozitivni uticaj i podsticanje kulturne raznolikosti (Landry 2000)<sup>2</sup>. Kreativni resursi u razvojnim politikama

---

<sup>2</sup> Opšti diskurs kreativnog grada, podrazumeva izradu novog okvira za kulturno planiranje i povećanje inovacija, umetnosti i kreativnih kapaciteta u gradovima. U ovom procesu učestvuju gradski čelnici, političari, planeri i ostale zainteresovane strane (Jensen 2007). Ričard Florida (2002) uvodi pojam „kreativnog centra“ koji podrazumeva nameru

trebalo bi da se stave u službu jačanja identiteta lokalnih zajednica, kao i stvaranja bolje investicione klime i povoljnog okruženja za investiranje u njima, promovisanja pozitivnih vrednosti, podizanja nivoa javne/društvene svesti o značaju različitosti za održiv razvoj (Molnar 2012).

U radu se polazi od teze da je poslednjih godina XX veka došlo do značajnih promena u sferi kulturne politike gradskih uprava. Vujović navodi da se mogu razlikovati dva koncepta kulturne politike: humanistički i tržišni. U osnovi humanističkog pristupa je ideja da kultura bitno određuje pojedinca i društvo, samim tim i grad. Nasuprot tome, tržišni pristup vrednuje kulturna dobra kao dobra koja su podvrgnuta zakonima tržišta, vrednuje se ono što se trenutno traži, ne uzimajući u obzir da li se radi o autentičnom kulturnom sadržaju (Vujović 1997). Kulturna politika gradskih uprava tokom druge polovine XX veka oscilirala je od 1) tradicionalnog vođenja brige o gradskim institucijama kulture pedesetih godina, 2) preko sociokulturne politike šezdesetih, koja je akcenat stavljala na procese decentralizacije i rehabilitacije ambijenta i objekata, 3) umetničke politike kasnih sedamdesetih godina, do 4) tržišno usmerene marketinške kulturne politike osamdesetih, kada se kultura stavlja u službu lokalne privrede (Vasiljević 2009: 110).

U prošlosti je odnos između kulture i grada uvek posmatran jednostrano – kulturi je potreban grad. Međutim, noviji koncept podrazumeva da je gradu potrebna kultura. Javne praktične politike pozicioniraju kulturu u centar gradskog strateškog razvoja. Kultura obezbeđuje novu ekonomsku osnovu i doprinosi porastu privlačnosti grada (Vasiljević 2009: 109, Dragičević-Šešić 2009: 21). U periodu postfordizma, grad postaje centar ekonomije simbola i industrije kulture. Brendiranje postaje novo ime za promovisanje kulturnog identiteta grada, sada neposrednije vezano za ekonomski razvoj. Međutim, treba imati u vidu da nemaju svi gradovi iste institucionalne i prostorne kapacitete u odnosu na najrazvijenije gradove (Petrović, M. 2009b: 41, 91), u pogledu davanja odgovora na nove zahteve. Lokalna vlast je ključni faktor u sprovođenju planskog procesa razvojne politike i pozicioniranja grada (Dragičević-Šešić 2009: 29, 30, 31). Njena uloga ogleda se i u sposobnosti da kreira i upotrebi lokalno specifična dobra. Premda nemaju jednaku moć u odlučivanju, akteri koji takođe učestvuju u kreiranju i usmeravanju kulturne politike su: političari, investitori u nekretnine, stanovnici (udruženja građana, urbanih socijalnih pokreta) i urbani planeri (Vujović 1997).

---

da gradovi i regije postanu privlačna mesta u koja bi se doselili kreativni ljudi. Floridina ideja je da se gradovi takmiče u privlačenju kulturnog kapitala (ljudi), a ne samo novca, te u tom smislu i u uslovima koji pružaju pogodnost života za servisnu klasu (menadžere, administratore, stručnjake). Sposobnost grada da privuče visokoobrazovanu i kreativnu radnu snagu i investicije, da diversifikuje poslovanje postojećih institucija i organizacija i podigne nivo opšteg kvaliteta proizvodnje predstavlja osnovu za razvoj kreativnih industrija.

U prvom delu rada najpre se teorijski razmatraju osnovni pojmovi: *teritorijalni kapital, kulturni identitet grada, proces brendiranja gradova*, a u drugom se nudi empirijsko razumevanje strategije brendiranja grada, u segmentu kreativne upotrebe lokalne tradicije gradova srednje veličine, na primeru četiri grada u regionu Šumadije i Zapadne Srbije (*Nomenclature of territorial units for statistics – NUTS2*): Užica, Šapca, Kragujevca i Novog Pazara<sup>3</sup>. Razvojna stagnacija osamdesetih godina prošlog veka, ratovi, međunarodne sankcije i izolacija zemlje devedesetih godina, značajan pad industrijskog proizvoda<sup>4</sup>, zaposlenosti, gubljenje međunarodnih tržišta, loša privatizacija i period blokirane transformacije imali su za posledicu da gradovi Srbije gube kreativni potencijal. Prostornu strukturu zemlje i nakon 2000. karakterišu regionalna fragmentacija, velike razlike između razvijenih i nerazvijenih područja, naročito između Beograda i drugih gradova.<sup>5</sup> U ovom radu akcenat će biti stavljen na percepciju identiteta mesta od strane stanovnika pomenutih gradova, a empirijsko razumevanje procesa brendiranja podrazumeva uporednu analizu na osnovu modela CBI (*City Brand Index*).

CBI objedinjuje šest aspekata brenda grada u strukturu heksagona. Dimenzije koje se posmatraju i međusobno rangiraju su: prisutnost, položaj, potencijal, puls grada, preduslovi i ljudi. Analiza se bazira na podacima anketnog istraživanja „Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji: strukturni i akterski potencijal lokalnog razvoja“, koje je rađeno u organizaciji Instituta za sociološka istraživanja u periodu april-septembar 2013. godine, na reprezentativnom uzorku stanovništva starog 18-65 godina. U istraživanju je učestvovao ukupno 1.331 ispitanik iz četiri grada u Srbiji: Kragujevac (N = 374), Šabac (N= 342), Užice (N = 320) i Novi Pazar (N = 295).

---

<sup>3</sup> Navedeni gradovi predstavljaju odabrani uzorak gradova koji je uključen u anketno istraživanje „Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji: strukturni i akterski potencijal lokalnog razvoja“, u okviru velikog projekta Instituta za sociološka istraživanja: *Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri*. Prema analizi rađenoj za *Prostorni plan Republike Srbije* (PPRS), navedeni gradovi imaju status centara nacionalnog značaja.

<sup>4</sup> Srbija je 2008. godine dostigla svega do 80% BDP iz 1989. Značajno je smanjeno učešće industrije u BDP, sa 44,5% u 1989. na 17,4% u 2008 (Vujošević i dr. 2010: 59).

<sup>5</sup> Srbija pripada redu evropskih zemalja najvećih regionalnih razlika u domenu stepena razvoja, mereno na nivou NUTS2 i NUTS3. Uprkos zakonskim promenama, pitanje rešavanja regionalnog razvoja i pokušaji decentralizacije i dalje idu sporo (Vujošević i dr. 2010: 56, 67). u Srbiji.

## Teorijski okvir

Da bi se analizirali podaci pomenutog istraživanja, potrebno je uvesti sledeće pojmove: *teritorijalni kapital*, *kulturni identitet grada*, *proces brendiranja gradova*.

Prema definiciji OECD-a (2011), *teritorijalni kapital* predstavlja „jedan poseban skup faktora datog područja, koji privlači investicije, odnosno koji čini da investiranje na nekom datom području bude isplativije, odnosno prinosi na investicije veći nego u drugim područjima (naime, ne za sve investicije, već za one koje najveći prinos daju na tom području), pa je upravo zbog toga uputnije investirati na tom području, nego drugde“ (navedeno prema: Vujošević i dr. 2010: 40). Pre uvođenja pojma *teritorijalni kapital*, u dokumentima su se koristili njegovi analogni koncepti: nacionalni, regionalni, lokalni i teritorijalni potencijal. Teritorijalni kapital obuhvata „tvrde faktore“ i „meke faktore“<sup>6</sup>. U „tvrde faktore“ ubrajaju se: geostrateški položaj grada, klima, veličina, prirodni resursi, ekonomska struktura, „humani kapital“<sup>7</sup>, kvalitet života, kvalitet životne sredine, razvijenost tehničke infrastrukture i kulturno nasleđe. Poslednje decenije insistira se na takozvanim „mekim“, „relacionim faktorima“ teritorijalnog kapitala: kognitivno-saznajnim kulturnim institucionalnim kapitalom jednog područja. U „meke faktore“ ubrajaju se: sposobnost za inovacije, visine transakcionih troškova, socijalni kapital, stavovi i običaji pojedinaca, grupa i organizacija, razvijenost strateškog mišljenja, razvijenost mreža za komunikaciju i interakciju raznih aktera, subjektivni elementi kao što su regionalni i lokalni običaji i tradicija, regionalni mentalitet stanovništva i njegove posebnosti i dr. (Vujošević i dr. 2008: 9). „Tvrđi faktori“ nazivaju se još i merljivi faktori, objektivni elementi, dok se „meki faktori“ nazivaju još i nemerljivi faktori, subjektivni elementi. U radu će, kombinovanjem kvantitativne i kvalitativne metode, biti razmoterni pojedini elementi i „tvrđih“ i „mekih“ faktora teritorijalnog kapitala, ali će akcenat biti stavljen na poslednje.

Kako u radu analiziramo četiri grada, važno nam je da uvedemo pojam koji će imati relaciju dimenziju. U tu svrhu, na ovom mestu objasnićemo pojam identiteta grada. S obzirom da se u ovom radu bavimo kreativnom upotrebom lokalne tradicije, „meki faktori“ teritorijalnog kapitala, konkretno, saznajni kulturno-institucionalni kapital za nas je posebno važan, te ćemo akcenat staviti na objašnjenje kulturnog identiteta grada. Treba imati u vidu da kulturni identitet grada sadrži u sebi i „tvrde“ (kulturno nasleđe) i „meke“ faktore (sposobnost za inovaciju, regionalne i lokalne običaje i tradiciju) teritorijalnog kapitala. Pojam

---

<sup>6</sup> Postoje elementi teritorijalnog kapitala koje nije lako svrstati ni u „tvrde“ ni u „meke“ faktore. Za njih se kaže da imaju karakteristike i jedne i druge grupe faktora.

<sup>7</sup> Humani kapital pripada i „mekim“ faktorima teritorijalnog kapitala.

„identitet“ koristi se u različitim naukama i naučnim disciplinama: sociologiji, filozofiji, istoriji, matematici, kulturologiji, politikologiji i drugim oblastima naučnog rada (Petrović, G. 2009: 160). Ranko Bugarski definiše pojam na sledeći način: „pod identitetom se podrazumeva skup i kontinuitet suštinskih svojstava kojima se neka ljudska grupa ili jedinka definišu naspram drugih obezbeđujući tako svoju *samoistovetnost*“ (Bugarski 2005: 67).

Razumevanje identiteta mesta zavisi od toga ko ga tumači. Stanovnici, turisti, urbanisti, marketing timovi neće imati iste slike o istom gradu. Edward Relf razlikuje dva koncepta identiteta: *identiteta nečega (identity of)* koji ukazuje na jedinstvenost, razlikovanje od drugog, suštinski identitet grada i *identiteta s nečim (identity with)* koji određuje relacije s nečim drugim. Značajna kategorija koju uvodi Relf jesu *genius loci i masovni identiteti*. *Genius loci* predstavlja „duh prostora, duh mesta, prostor autentičnog i utemeljenog identiteta“. Masovni identiteti se formiraju putem masovnih medija, a predstavljaju konsenzusne slike mesta (Relph 1976: 48).

Sreten Vujović definisao je gradski kulturni identitet „kao samosvest jednog grada (pojedinaca i grupa u njemu) koji istorijski nastaje i razvija se u zavisnosti od kriterijuma koji taj grad uspostavlja u odnosima sa drugim gradovima“ (Vujović 1997: 269-281). Kulturni identitet grada objedinjuje najraznovrsnije elemente: „kulturnu baštinu i aktuelno stvaralaštvo, grupno i pojedinačno stvaralaštvo, način života i konkretne proizvode, umetnost i institucije kulture: pozorišta, opere, bioskope, različite kulturne modele (elitni, tradicionalni, alternativni...) i mnoge druge“ (Petrović, G. 2009: 177). S jedne strane, zasniva se na stalnim elementima: (materijalno nasleđe, institucije, stabilni tradicionalni obrasci ljudskog ponašanja), ali i na elementima koji su u stalnom procesu transformacije (Dragičević-Šešić 2009: 21, 22).

U definisanju identiteta, ali i u definisanju budućnosti ciljeva grada, veliki značaj imaju kulturni resursi. Kulturni resursi u širem smislu podrazumevaju tradicionalne navike i vrednosti stanovništva, kvalitet i specifičnost dobara masovne potrošnje. Milena Dragičević-Šešić koristi naziv *gradski kulturni kapital* da bi opisala važan resurs koji sadrži materijalno nasleđe grada, duhovno nasleđe i predstavljanje kulture kroz slike i istorijat grada, umetnost i medije (pesme, filmovi, vizuelna umetnost...) i ličnosti koje su povezane s istorijom grada. Postignut kulturni kapital u okviru zajednice otvara mnogo više mogućnosti gradu od finansijskog kapitala i prirodnih resursa (Dragičević-Šešić 2009: 28). Jedan grad može da stvori ili zadobije svoj kulturni identitet ukoliko vodi računa o sledećem: zaštiti kulturnog nasleđa, mestu umetnika u gradu, kulturnoj animaciji i duhovnom životu, kulturnoj difuziji i kulturnom i duhovnom značenju (Dragičević-Šešić 2009).

Kultura se strateški stavlja u službu ekonomskog razvoja gradova. Načina za to je mnogo, od čuvanja istorijskih objekata i njihove važnosti u presenta-

ciji gradova, do kreiranja novih prostora potrošnje u umetničkim galerijama, muzejima i sl. (Petrović, M. 2009b: 71, 72, 90, Radišić 2009: 64). Za razvoj turizma, privlačenje potencijalnih kadrova i investitora, neophodno je da kulturni identitet „komunicira“ s okruženjem. Investiranje u umetnost i kulturu uslov je budućeg ekonomskog razvoja grada (Vasiljević 2009: 109). Isti se ekonomski valorizuju kroz turizam, a čitavi gradovi postaju objekat kulturne potrošnje turista. U ovom smislu može se govoriti o kulturnom kapitalu gradova i različitoj rangiranosti po navedenom kriterijumu. Gubitak autentičnosti kompenzuje se rekreiranjem istorijske naracije i komodifikacijom imidža (Featherstone 1995).

U radu smo zainteresovani za mogućnost refleksivnosti „mekih faktora“ teritorijalnog kapitala i kulturnog identiteta kroz brendiranje grada. Brendirati neki grad znači „upravljati njegovim imidžom kroz primenu strateških inovacija i koordinaciju ekonomskih, komercijalnih, društvenih, kulturnih i političkih činilaca kojima grad raspolaže“ (Radojević 2011: 72). Za proces brendiranja važno je razmatranje strukturnih elemenata teritorije (teritorijalni kapital), ali je uočavanje neaktiviranih delova teritorije (teritorijalni potencijal) značajnije kako bi se razvile strategije i razvio angažman potrebnih resursa u cilju aktiviranja istih. Premda smo naglasili da će u radu akcenat biti stavljen na saznajni kulturno-institucionalni kapital, tačnije „meke faktore“ teritorijalnog kapitala, neće biti zanemareni ni „tvrdi faktori“, jer se prioriteti u brendiranju grada definišu strateškom analizom svih relevantnih odlika kojima grad raspolaže, imajući u vidu ne samo potrebe svojih stanovnika i privrede, već i potrebe potencijalnih investitora i turista. Prikupljaju se podaci o osnovnim tendencijama među korisnicima gradskih usluga u cilju maksimalnog zadovoljenja za njih važnih egzistencijalnih, komunalnih, infrastrukturnih, kulturnih i socijalnih potreba (Radojević 2011: 72).

Samo brendiranje se transformiše od materijalnih ka nematerijalnim dimenzijama, odnosno brendira se prodaja životnog stila, a ne materijalnih proizvoda (Ritzer 2001). Mitovi, legende i sećanja koja su se vekovima formirala u evropskim gradovima ne koriste se samo u nameri da se očuva kulturno nasleđe, već da bi se grad plasirao kao proizvod (Foot 2001). Oživljavanjem starih i stvaranjem novih gradskih mitova propagira se nova ekonomska i kulturna politika grada kojoj je cilj prosperitet (Dragičević-Šešić 2009: 23). Simbolička ekonomija (produkcija dominantne slike o gradu) preuzima mesto koje je nekad imala politička ekonomija (analiza materijalnih uslova života različitih društvenih grupa u gradu) (Zukin 1995). Promocija i reklamiranje grada kreira se sa ciljem da ubedi (lokalno) stanovništvo da je komodifikacija grada u potpunosti pozitivna i da je njegova uloga u ovom procesu vrednovana (Miles and Miles 2004: 5) putem formalnih i neformalnih kanala promocije grada. Najuspešnije gradove karakteriše velika socijalna i kulturna različitost, kao i



inovativni prostori potrošnje. Takvi gradovi privlače „širok spektar kapitala i investicija, obrazovanu radnu snagu, predstavništva transnacionalnih kompanija, aktere poslovnog, kongresnog, rekreativnog turizma, što dalje pojačava privlačnost grada za druge inovativne i preduzetne ljude“ (Petrović, M. 2009a: 93).

Međutim, na ovom mestu treba naglasiti da proces brendiranja ima svoja ograničenja. Na njih je upozoravao Dejvid Aker, navodeći faktore koji predstavljaju glavne prepreke procesu: „visoke cene, povećanje broja gradova konkurenata, fragmentiranost tržišta i medija, kompleksnost strategije, ali i iskušenje koje nosi promena identiteta, nepoverenje prema inovaciji, pritisak da se investira negde drugde, kratkoročni rezultati brendiranja“ (Aker 1996). Ono što je dodatno problematično u procesu brendiranja jeste dug vremenski period koji mora da prođe da bi se postigla vidljivost rezultata. Potrebno je više godina, nekada i decenija<sup>8</sup> da bi se brend najpre izgradio i pozicionirao na tržištu, potom da bi korisnici ostvarili funkcionalno i emotivno poistovećenje sa njim, ali i da bi se na kraju održala ostvarena veza između korisnika i brenda. To je razlog zašto akteri koji bi trebalo da ulažu novčana sredstva u brendiranje gradova (javni sektor, lokalna samouprava, sponzori, privatni investitori, nevladine organizacije, civilno društvo), nemaju dovoljno poverenja u proces. Ukoliko i imaju poverenja, nedostaje strpljenje, jer je situacija na tržištu (pa i tržištu gradova) takva da se procesi odvijaju brzo, potrebno je odlučno donošenje odluka, a za svaku vrstu ulaganja se očekuju vidljivi rezultati u kratkom vremenskom roku.

## Metodološke osobenosti analize

U svetu postoje desetine različitih lista kriterijuma prema kojima se gradovi rangiraju i prema kojima se utvrđuje njihov status, vrednost gradskog brenda ili nivo konkurentnosti. Postojanje tako brojnih lista govori pre svega o rastu uloge i značaja gradova kao centara lokalnog ekonomskog razvoja i njihovim težnjama da na najbolji mogući način budu prepoznati kako u regionalnom i nacionalnom, tako i u međunarodnom okruženju. Neke od metoda kojima se meri atraktivnost i pozicioniranost nekog grada su: Anholtove nacionalni brend indeks (*Anholt National Brands Index*), Anholtove gradski brend indeks (*Anholt City Brands Index*), Safronov barometar brendova evropskih

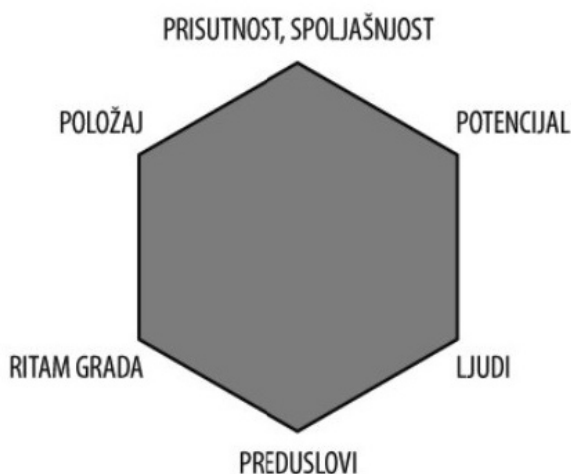
---

<sup>8</sup> Da bismo pokazali koliko svaki korak u procesu brendiranja zahteva određeno vreme, navešćemo sledeći podatak: po rezultatima agencije *Interbrand*, koje je rađeno 2002. godine, a u kome je učestvovao veliki broj stručnjaka iz oblasti marketinga i brendiranja, došlo se do rezultata da je samo za proces osmišljavanja imena brenda potrebno 3 meseca. *Interbrand*, [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) (pristupljeno 12. 4. 2013).

gradova, Prajsvaterhaus-Kupers lista gradova-lidera (*Pricewaterhouse-Coopers List of City Leadership*), Es end Dablju monitor evropskih gradova (*C&W European Cities Monitor*) (Radojević 2011: 74).

S obzirom da će se u radu koristiti model CBI, prikazaćemo njegovu strukturu i osobenosti. Gradski brend indeks CBI (*City Brand Index*) prilikom ocene gradova koristi metodologiju koju je utemeljio svetski priznati teoretičar brendiranja Simon Anholt (Skoko 2009). CBI gradove posmatra i meri njihov napredak kroz šest kategorija. Na Slici 1. ilustrovano je tih šest dimenzija. Svaka posebna tačka ovog heksagona predstavlja jedan od šest važnih segmenata kojima se daje na značaju kada je u pitanju ispitivanje snage brenda određenog grada (Vasiljević 2009: 113).

**Slika 1.** CBI indeks (Vasiljević 2009: 113)



Ukratko ćemo objasniti svaku od navedenih dimenzija. Pod *prisutnošću* podrazumeva se mesto, status grada u međunarodnom okruženju, prepoznatljivost grada. *Položaj* podrazumeva fizičke aspekte grada, reljef, klimu, geostrateški položaj. *Potencijal* grada se ogleda u njegovim ekonomskim i obrazovnim mogućnostima. Obrazovne mogućnosti odnose se na obrazovne institucije, odnosno mogućnost produkcije znanja. *Ritam grada* je važan deo imidža svakog grada, odnosi se na uzbuđenja, kratkoročna za posetioce i dugoročna za stanovnike. Najsnažniji utisak ostavljaju *ljudi*, stanovnici grada, njihova gostoprимljivost, prijateljski ili odbojni stav.

*Preduslovi* se tiču važnih pitanja – kako bi bilo živeti u datom gradu, da li je lako naći pristupačan i zadovoljavajući smeštaj, kakvi su opšti uslovi života (škole, bolnice, sportski tereni...) (Popesku i Gajić 2009).

Postoje autori koji smatraju da je većina navedenih lista kriterijuma subjektivno zasnovana, pa se postavlja pitanje u kojoj meri se na osnovu njih zaista objektivno mogu vrednovati čak i brendovi nekih od najpoznatijih, najrazvijenijih i najprivlačnijih gradova u svetu. Zato pojedini autori predlažu da se gradski brendovi rangiraju isključivo na osnovu objektivnih, kvantitativno merljivih kriterijuma koji se mogu identifikovati u svakom većem gradu. Pojedini među njima predlažu da se vrednost brenda nekog grada meri uzimajući u obzir komponente kao što su vrednost izvoza proizvoda i usluga kreiranih na području grada, visinu stranih investicija, priliv od turizma i visinu sredstava iz gradskog budžeta koja se usmerava u unapređenje komunalne infrastrukture u gradu, za uređenje grada i podršku turizmu u toku jedne kalendarske godine, a za računanje trendova predlaže se poređenje navedenih varijabli tokom određenog vremenskog perioda (Radojević 2011: 75).

Kao što postoje elementi teritorijalnog kapitala koje nije lako svrstati ni u „meke“ ni u „tvrde“ faktore, tako ni navedene dimenzije heksagona nije lako grupisati na taj način. Dimenzije heksagona pretpostavljaju refleksiju i „tvrđih“ i „mekih“ faktora teritorijalnog kapitala. Dimenzije *ljudi* i *ritam grada* pripadaju „mekim faktorima“ teritorijalnog kapitala, dimenzije *položaj* i *potencijal* mogu se svrstati u tvrde faktore, dok dimenzije *prisutnost* i *preduslovi* pripadaju i jednim i drugim faktorima. Dimenzije *prisutnost* i *ritam grada* trebalo bi da ukažu na potencijale kulturnog identiteta gradova.

U radu će biti preuzet CBI model. Važno je da napomenemo da se u analizi rezultata neće kvantitativno izvoditi CBI (brend indeks grada), već će se pojedinačno, ali i komparativnom analizom, istaći snage brenda gradova: Šabac, Kragujevac, Užice i Novi Pazar, a na osnovu navedenih dimenzija. Takav pristup će se primeniti iz dva razloga: uzorak koji je korišćen u istraživanju dozvoljava nam analizu navedenih gradova kroz prikaz studija slučaja (bez uopštavanja). Drugi razlog je taj što upitnik nije konstruisan za potrebe izračunavanja CBI indeksa, premda ima sasvim dovoljno elemenata koji se mogu koristiti za razmatranje navedenih dimenzija. Radiće se kombinovano kvantitativna i kvalitativna analiza za svaki od indikatora heksagona<sup>9</sup>.

## Kontekst

Da bi se grad razumeo, neophodno je razumeti njegovu kontekstualnu ravan. Dakle, grad se „čita“ kontekstualno (Božović 2009: 14,15). Tu sposobnost

---

<sup>9</sup> Izuzetak će biti dimenzija *položaja*, s obzirom da u radu analiziramo moguće potencijale razvoja grada na osnovu percepcije stanovnika pomenutih gradova, dok bi se dimenzija *položaj* (geostrateški položaj gradova, fizičke karakteristike, reljef i klima) analizirala na osnovu sekundarnih izvora.

da se „razumeju, usvoje i razvijaju značenja gradskih struktura, gradskih ikona i gradskih elemenata, kao što su susedstva i javni prostori“ Brecknock (Brecknock 2006) naziva kulturnom pismenošću koja predstavlja važan deo gradskog kulturnog kapitala današnjice (Dragičević-Šešić 2009: 23). Linč (Lynch 1970) ističe da od odnosa identiteta, strukture i značenja zavisi kakvu će stanovnici steći sliku o gradu.

S obzirom da rad ima za cilj da, analizom raspoloživih podataka, preko CBI modela, otkrije potencijale za razvoj navedenih gradova, pre analize ukažaćemo na dimenzije koje su u strateškim dokumentima Užica, Šapca, Novog Pazara i Kragujevca prepoznate kao prioritete. Sva četiri grada su usvojila *Strategiju održivog razvoja*, premda nije zahvalno porediti navedena dokumenta, s obzirom na bitno različitu metodologiju izrade strategija. Na ovom mestu nećemo se baviti analizom dokumenata, ali ćemo ukazati koliko su u strategijama grada prisutne sugestije o dimenzijama prikazanim u CBI heksagonu.

Grad Šabac<sup>10</sup> je kao prioritete u strateškom planu izdvojio infrastrukturu i prostorno planiranje, ekonomski razvoj, unapređenje kvaliteta života i zaštiti životne sredine. Ako se osvrnemo na heksagon, možemo primetiti da se u strateškim dokumentima Šapca vodi računa o dimenziji položaja, potencijala i preduslova, a da su zanemarene dimenzije ljudi, ritam grada i prepoznatljivost.

Kragujevac<sup>11</sup> je u svom strateškom dokumentu izdvojio kao prioritete razvoja grada unapređenje infrastrukture, razvoj ekonomije i preudzetništva, zaštitu životne sredine, ruralni razvoj, unapređenje sistema zdravstvene i socijalne zaštite, unapređenje sistema obrazovanja i kulture, razvoj sporta i turizma. Kragujevac je, baš kao i Šabac, u strategijama razvoja prepoznao preduslove i potencijal, dok se „meki faktori“ teritorijalnog kapitala – ljudi i ritam grada, nisu našli među prioritetima razvoja, kao ni položaj („tvrđi faktor“ teritorijalnog kapitala). Kragujevac je, međutim, jedini grad koji je putem dimenzije prisutnosti prepoznao važnost kulture i kulturnog identiteta za razvoj grada.

Užice<sup>12</sup> se odlučilo za sledeći strateški pravac u funkciji razvoja regiona: „Unapređivati kapacitete regiona Užica novim programima i uslugama iz svih oblasti, razvojem mreže institucija i organizacija koje rade na očuvanju prirodnih i ljudskih resursa na celoj teritoriji Regiona, obezbeđivanju vladavine prava, zaštiti interesa građana i stvaranju uslova koji će omogućiti bolji život

<sup>10</sup> Strategija održivog razvoja grada Šapca 2010-2020, <http://www.sabac.org/dokumenta/Strategija%20odrzivog%20razvoja%20grada%20Sapca.pdf> (pristupljeno 19. 9. 2014).

<sup>11</sup> Strategija održivog razvoja Kragujevca 2012-2017, <http://www.kragujevac.rs/userfiles/files/2011/Strategija%20odrzivog%20razvoja/Strategija%20Kragujevac%202012-2017.pdf> (pristupljeno 10. 9. 2014).

<sup>12</sup> Strategija održivog razvoja regiona Užica 2009-2012, <http://www.rpk-uzice.co.rs/servis/regpartnraz/strategijskiplan.pdf> (pristupljeno 21. 9. 2014).

svih, sa naglaskom na mlade“. Opšti cilj razvoja regiona predstavlja „sveukupan skladan i ravnomeran razvoj regiona Užica zvanovan na lokalnim potencijalima, prirodnim i ljudskim resursima, i ekološkim standardima“. Grad Užice je u svom razvojnom planu akcenat stavio na preduslove i potencijale grada, dok su dimenzije prisutnosti, ritam grada, pa i položaj, zanemareni. Ljudski resursi se pominju, te je dimenzija ljudi donekle uključena u strategije razvoja, ali ne u kontekstu gostoprимljivosti i otvorenosti grada.

Novi Pazar<sup>13</sup> je u strateškom planu prepoznao sledeće prioritete kada je u pitanju razvoj grada: razvoj ljudskih resursa i tržišta rada, unapređenje stimulativnog ambijenta za razvoj, razvoj privrede i ruralni turizam. Premda Novi Pazar pominje ljudske resurse u svom strateškom planu, oni, baš kao i na primeru Užica, ne odgovaraju u potpunosti dimenziji ljudi iz heksagona koja se pre svega odnosi na gostoprимljivost, otvorenost grada, a ne humani kapital. Novi Pazar je jedini grad koji je prepoznao ruralni turizam kao prioritet razvoja grada i time obuhvatio i dimenziju prisutnosti, pored dimenzije potencijala.

## **Analiza rezultata**

### *Prisutnost (prepoznatljivost)*

Dimenzija prisutnost biće prikazana pojedinačno za svaki grad, kako bi se istakle lokalne specifičnosti Užica, Šapca, Kragujevca i Novog Pazara. Lokalni potencijal navedenih gradova biće prikazan kroz percepcije identiteta mesta od strane ispitanika/stanovnika gradova u pogledu lokalnih specifičnosti grada. Odgovori na pitanja: „Šta mislite, po čemu je Vaš grad poznat?“<sup>14</sup>; „Da li Vaš grad ima svoje simbol(e)“; „Da li Vaš grad ima neki proizvod po kojem je prepoznatljiv?“; „Da li je nekada postojao neki proizvod po kojem je Vaš grad bio poznat, a danas više nije?“<sup>15</sup> predstavljaju bitan indikator dimenzije prisutnosti. Način na koji stanovnici percipiraju svoj grad uvek je kontekstualan, jer se sadržaji lokalne kulture, lične istorije, neretko i subjektivan odnos ispitanika, uključuju u odabir određenog objekta/delatnosti kao markera prepoznat-

---

<sup>13</sup> Strategija održivog razvoja Novog Pazara 2008-2012, ([http://www.novipazar.rs/download/strategija\\_grada/strateski\\_plan\\_odrzivog\\_razvoja\\_novog\\_pazara.pdf](http://www.novipazar.rs/download/strategija_grada/strateski_plan_odrzivog_razvoja_novog_pazara.pdf)) (pristupljeno 21. 9. 2014).

<sup>14</sup> Pitanje je otvorenog tipa. Ispitanicima je data mogućnost da navedu 3 karakteristike. U analizi koja sledi uzet je u razmatranje prvi odgovor, s obzirom da je za sam proces brendiranja važna prva asocijacija ispitanika, bez većih promišljanja.

<sup>15</sup> Poslednja 3 pitanja su poluotvorenog tipa. Ponudeni odgovori bili su: da, navesti koji/e; ne, nema; ne mogu da procenim. U analizi koja sledi razmatran je prvi u nizu navedenih odgovora.

ljivosti grada. Navedeni elementi ubrajaju se u „meke faktore“ teritorijalnog kapitala.

U Tabeli 1, Tabeli 2, Tabeli 3. i Tabeli 4. prikazani su neki od statistički značajnih i relevantnih odgovora na data pitanja za grad Šabac.

Tabela 1. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Šta mislite po čemu je vaš grad poznat?“ (u %)

Grad	Odlike po kojima je grad Šabac poznat												
Šabac	Delatnost karakteristična za grad	Događaji i festivali	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski i kulturni spomenici	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Klavir	Mentalni sklop	Poznate ličnosti	Prirodne lepote	Tradicionalna hrana i piće	Kriminal	Ostalo	Ukupno
	3,2	43,8	3,8	11,0	11,1	3,8	3,8	2,9	5,3	1,3	3,8	6,2	100

Tabela 2. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li vaš grad ima svoje simbole?“ (u %)

Grad	Simboli grada Šapca								
Šabac	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Čivija	Grb grada	Istorijski i kulturni spomenici	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Prirodne lepote i turističke atrakcije	Ostalo	Ukupno
	7,0	17,0	20,5	16,8	23,3	3,5	4,6	7,3	100

Tabela 3. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li Vaš grad ima neki proizvod po kojem je prepoznatljiv? (u %)

Grad	Proizvod po kome je Šabac danas poznat						
Šabac	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Tradicionalna hrana i piće	Fabrike	Džins (tekstil)	Ostalo	Ukupno
	21,0	12,0	40,7	21,4	,3	4,7	100

Tabela 4. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li je nekada postojao neki proizvod po kojem je Vaš grad bio poznat, a danas više nije?“ (u %)

Grad	Proizvod po kome je Šabac nekad bio poznat										
Šabac	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Metaloplastika	Šapčanka	Zorka	Tradicionalna hrana i piće	Obuća	Zanatski proizvodi	Fabrike i industrijski proizvodi	Ostalo	Ukupno
	3,0	14,2	,5	10,1	34,5	19,1	1,2	,9	7,8	8,7	100

Statistički gledano, grad Šabac se, u odnosu na ostale gradove, istakao kao grad festivala. U prilog ovoj tezi govori podatak da je čak 43,8% ispitanika prepoznalo grad Šabac kao festivalski grad. Pored festivalskog karaktera, premda ređe navođeni, nisu zanemarljivi ni istorijski i kulturni spomenici grada, kao i kulturno/obrazovne ustanove i sportska udruženja koje prepoznaje oko 11% stanovnika. Simbol po kome se grad Šabac takođe izdvaja u odnosu na druge gradove jeste čivija, izraženo lokalna specifičnost stanovnika Šapca. Čiviju kao simbol grada Šapca prepoznaje 20,5% stanovnika. Stanovnici Šapca poznati su po nadimku „čivijaši“<sup>16</sup>. Pojam označava šaljivost i vedar duh Šapčana, ali se koristi i kao sinonim za prevarante, prevrtljivce.

<sup>16</sup> Postoji nekoliko verzija o poreklu ovog nadimka. Prema jednoj, knez Mihailo Obrenović je, prilikom jedne posete Šapcu, izrazio želju da kroz grad prođe fijakerom, međutim, jedan od pristalica dinastije Karađorđevića izvukao je čiviju iz kneževog fijakera. Tokom

Pored čivije, ispitanici Šapca vide kao simbole grada kulturno-istorijske spomenike (23,3%), kao i grb grada (16,8%). Kategorija tradicionalne hrane i pića, kao što ćemo videti i u slučaju drugih gradova, pokazala se i u Šapcu statistički dominantna (šabački sir i rakija), kada je reč o proizvodima po kojima je grad prepoznatljiv, a potom slede i proizvodi fabrika koje su nakon privatizacije opstale u Šapcu (21,4%), što pokazuje industrijski potencijal grada. Ovi podaci, konkretno – čivija, kao lokalna specifičnost Šapca, ali i prepoznatljiva lokalna hrana i piće, govore u prilog u uvodnom delu iznetoj tezi da se lokalni potencijal gradova poslednjih godina ogleda u sektoru usluga: proizvodnji pića, hrane i lokalnim specifičnostima. Upravo su ovi aspekti „mekih faktora“ teritorijalnog kapitala zanemareni u razvojnim strategijama grada Šapca, a pokazuju se značajni u percepciji ispitanika. S druge strane, nije zanemarljiv procenat ispitanika koj nije znao ili nije umeo da proceni proizvod karakterističan za Šabac (33%), te se može doći do zaključka da Šabac nema proizvod koji sadrži u sebi izrazitu lokalnu specifičnost. Industrija se pokazala kao bitan indikator prepoznatljivosti grada Šapca *nekad*. Ispitanici Šapca među proizvodima po kojima je grad *nekada* bio poznat, u velikom broju navode proizvode „ugašenih“ fabrika, navedenim redosledom: *Zorka* (34,5%) i *Šapčanka* (10,1%).

U pogledu kulturnog identiteta grada, konkretno kulturno-institucionalnog kapitala područja kao „mekog faktora“ teritorijalnog kapitala u gradu Šapcu, prepoznati su istorijski i kulturni spomenici, ali više kroz identitetsku dimenziju i humanistički koncept kulturne politike, prema kom kultura bitno određuje pojedinca, nego kao kulturni resurs tržišnog koncepta kulture. Festivalski karakter grada, koji, premda pripada dimenziji *prisutnosti*, može se svrstati i u dimenziju *ritam grada*, nije prepoznat u strategijama razvoja grada, premda podaci, iz ugla percepcije stanovnika, pokazuju značajan potencijal upravo u ovom segmentu. U Tabeli 5, Tabeli 6, Tabeli 7. i Tabeli 8. prikazani su neki od statistički značajnih i relevantnih odgovora na data pitanja za grad Kragujevac.

---

vožnje, točak je ispao, a pri padu, knez Mihailo, našavši se u prašini, izgovorio je „čivijaši“. Po drugoj priči iz sredine XIX veka, valjevski trgovac, Marko Kalaba, dolazio je često u kafanu kod Mije Dražića, gde su obično organizovane kartaške igre. Jedne večeri Kalaba je kockanjem dobio fijaker. Kada je u Valjevo dopremio nagradu, svi su se okupili da vide fijaker, međutim, točkovi sa fijakera su pali, a trgovac se našao u prašini, dok su se ostali smejali. Koliko ove priče pripadaju legendama, a koliko istorijskim činjenicama, teško je utvrditi, ali je čivija i danas ostala simbol grada Šapca i njegovih stanovnika. Čivijaši – Šabačka čivija, [www.sabackacivija.com/posts/civijasi/](http://www.sabackacivija.com/posts/civijasi/) (pristupljeno 30. 3. 2014).



Tabela 5. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Šta mislite po čemu je vaš grad poznat?“ (u %)

Grad	Odlike po kojima je grad poznat							
Kragujevac	Delatnost karakteristična za grad	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski i kulturni spomenici	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Poznate ličnosti	Ekonomsko stanje	Ostalo	Ukupno
	15,3	<b>33,2</b>	37,7	7,2	,7	<b>,9</b>	4,3	100

Tabela 6. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li vaš grad ima svoje simbole?“ (u %)

Grad	Simboli grada Kragujevca								
Kragujevac	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Fiat	Grb grada	Krst	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Šumarice	Ostalo	Ukupno
	10,4	21,1	<b>12,6</b>	4,9	<b>16,3</b>	2,1	<b>28,7</b>	3,8	100

Tabela 7. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li Vaš grad ima neki proizvod po kojem je prepoznatljiv?“ (u %)

Grad	Proizvod po kome je Kragujevac danas poznat							
Kragujevac	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Fiat	Tradicionalna hrana i piće	Fabrike	Municija	Ostalo	Ukupno
	3,7	3,8	<b>82,6</b>	2,9	3,5	2,6	,9	100

Tabela 8. Frekvencije odgovora na pitanje:  
 „Da li je nekada postojao neki proizvod po kojem je Vaš grad bio poznat,  
 a danas više nije?“ (u %)

Grad	Proizvod po kome je Kragujevac nekad bio poznat									
Kragujevac	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Fića	Jugo	Tradicionalna hrana i piće	Zastava	Tekstil	Fabrike i industrijski proizvodi	Ostalo	Ukupno
	6,5	16,0	11,0	15,4	,8	41,3	,3	8,3	,4	100

Statistički gledano, grad Kragujevac se, u odnosu na ostale gradove, istakao kao grad istorijskih spomenika. Tako ga vide 37,7% ispitanika. Već je pomenuto da objekti koje stanovnici grada posmatraju kao poznate predstavljaju značajne indikatore dimenzije, jer su kontekstualni i neretko oblikovani subjektivnim doživljajem stanovnika, istorijom grada i emotivnom komponentom. Iz ovih razloga smo i dimenziju prisutnosti svrstali i u „meke“, a ne samo „tvrde“ faktore teritorijalnog kapitala, jer se ne zasniva samo na objektivnim pokazateljima koje je lako izmeriti, već i na subjektivnim osećajima ispitanika. Stoga ne čudi da se kategorija istorijskih i kulturnih spomenika javlja kao najčešća baš u odgovorima među ispitanicima u Kragujevcu, posebno ako se ima u vidu park Šumarice, koji simbolizuje tragičan događaj iz prošlosti: streljanje đaka tokom Drugog svetskog rata. Odmah nakon istorijskih spomenika, stanovnici Kragujevca smatraju da je isti poznat po osnovnoj delatnosti karakterističnoj za dati grad, konkretno, automobilskoj industriji i po fabrikama (33,2%). Ovaj podatak ne čudi, s obzirom na industriju koja je u prošlosti bila razvijena, a u poslednjih nekoliko godina u velikoj meri obnovljena.

U pogledu simbola Kragujevca takođe prevladava istorijska dimenzija. Među simbolima grada izdvajaju se, navedenim redosledom: Šumarice (28,7%), Krst (16,3%) i *Fiat* (12,6%), koji ne pripada istorijskoj dimenziji. Frekvencija odgovora ispitanika u pogledu simbola krsta kao grada Kragujevca nije zanemarljiva, posebno ako se ima u vidu da se radi o spomeniku koji pripada novoj istoriji i da nema simboliku koju, s obzirom na pomenuti tragičan događaj, ima park Šumarice. *Fiat*, s druge strane, predstavlja industrijski proizvod, koji, obnovom fabrike u Kragujevcu, dobija na značaju. Premda se, po učestalosti odgovora na pitanje o simbolima grada našao na 3. mestu, *Fiat* se očekivano statistički istakao (82,6%) u odgovorima kao proizvod po kome je

grad Kragujevac prepoznatljiv. Automobilska industrija i njeni proizvodi ističu se u svim indikatorima dimenzije prepoznatljivosti, pa i u pogledu vremenske dimenzije: nekad/danas. Proizvodi po kojima je Kragujevac *nekad* bio poznat su navedenim redosledom: *Zastava* (41,3%), *Jugo* (15,4%), *Fića* (11,0%).

Ovi podaci pokazuju dinamičnost koncepta identiteta grada (Dragičević-Šešić, 2009) na koju smo ukazali u ranijim delovima izlaganja. Identitet grada stalno oscilira između stalnih elemenata i elemenata u procesu transformacije. Na primeru Kragujevca to je posebno vidljivo, kako u sektoru automobilske industrije, tako i u kontekstu istorijskih spomenika, premda bi se očekivalo da su upravo istorijski spomenici stalni elementi identiteta grada. Istorijski identitet grada oscilira između Šumarica kao stalnog elementa Kragujevca i novog simbola grada, krsta. S druge strane, u automobilskoj industriji dolazi do statistički značajnog zaokreta od *Zastave*, *Juga* i *Fiće*, kao prepoznatljivih proizvoda *nekada* do danas, u čak (82,6%) prepoznatom *Fiatu*, kao simbolu grada. Navedeni podaci i dinamičan karakter identiteta predstavljaju pravi izazov za strategije brendiranja grada – da li se osloniti na osećaj nostalgije i razvijati strategije brendiranja grada reaktualizacijom proizvoda, odnosno istorijskih spomenika iz prošlosti, ili prepoznati snagu novih proizvoda, odnosno istorijskih spomenika kao potencijalnih simbola Kragujevca danas. Očekuje se da će zbog navedenog specifičnog konteksta i emotivne komponente, Šumarice biti primarni simbol grada Kragujevca. Kontekstualna ravan automobilske industrije i istorijskih spomenika se bitno razlikuje, te u tom pogledu ne čudi podatak da se *Fiat*, a ne raniji *Zastavini* proizvodi, našao među simbolima grada, posebno što je otvaranje *Fiat*a predstavljalo otvaranje novih perspektiva i radnih mesta u periodu krize. S druge strane, ne sme se zanemariti ni mogućnost reaktualizacije *Zastave*, *Juga* i *Fiće*, ali ne kao proizvoda, već kao promocije specifičnog stila života koji se vezuje za period socijalizma.

U Tabeli 9, Tabeli 10, Tabeli. 11. i Tabeli 12. prikazani su neki od statistički značajnih i relevantnih odgovora na gorenavedena pitanja za grad Užice.

Tabela 9. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Šta mislite po čemu je vaš grad poznat?“ (u %)

Grad	Odlike grada Užice										
Užice	Ekonomsko stanje	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski i kulturni spomenici	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Mentalni sklop	Poznate ličnosti	Prirodne lepote	Tradicionalna hrana i piće	Turistički objekti i atrakcije	Ostalo	Ukupno
	1,5	12,7	27,9	3,8	3,0	2,3	4,0	28,3	10,7	5,9	100

Tabela 10. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li vaš grad ima svoje simbole?“ (u %)

Grad	Simboli grada Užice								
Užice	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Grb grada	Istorijski i kulturni spomenici	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Tradicionalna hrana i piće	Fabrike i industrijski proizvodi	Ostalo	Ukupno
	19,2	27,9	13,2	<b>23,8</b>	3,6	4,8	3,8	3,6	100

Tabela 11. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li Vaš grad ima neki proizvod po kojem je prepoznatljiv?“ (u %)

Grad	Proizvod po kojem je Užice danas poznato							
Užice	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Tradicionalna hrana	Tradicionalno piće	Fabrike	Municija	Ostalo	Ukupno
	6,0	7,2	<b>72,9</b>	2,8	4,4	5,5	1,3	100

Tabela 12. Frekvencije odgovora na pitanje: „Da li je nekada postojao neki proizvod po kojem je Vaš grad bio poznat, a danas više nije?“ (u %)

Grad	Proizvod po kome je Užice nekad bilo poznato							
Užice	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Prvi partizan	Proizvodi Cvete Dabić	Tradicionalna hrana i piće	Fabrike i industrijski proizvodi	Ostalo	Ukupno
	26,1	<b>41,2</b>	5,5	<b>13,2</b>	6,7	4,6	2,7	100

Grad Užice se pokazao kao prepoznatljiv po tradicionalnoj lokalnoj hrani i piću (28,3%). To potvrđuju i odgovori ispitanika na pitanje o proizvodu, gde je kategorija tradicionalne hrane, tačnije komplet lepinja, prisutna u većini odgovora ispitanika (čak 72,9%). Sledeća kategorija po kojoj je Užice prepoznatljivo su istorijski i kulturni spomenici (27,9%), a potom fabrike i industrijski proizvodi (12,7%). Među odgovorima o istorijsko-kulturnim spomenicima, najčešće se pominju Stari grad i Tvrđava, ali i Titova bista. U periodu od 1946. do 1992. grad se nazivao Titovo Užice, te ne čudi što je među navođenim istorijsko-kulturnim spomenicima prisutno i socijalističko nasleđe u percepciji identiteta mesta među stanovnicima Užica. I među simbolima grada Užica izdvaja se kategorija istorijskih i kulturnih spomenika (23,8%), premda treba naglasiti da nije mali procenat onih koji smatraju da grad nema svoj simbol ili ne mogu da procene o kom simbolu se radi (47,1%). Interesantan podatak je da su se među odgovorima na pitanje „Da li je *nekada* postojao neki proizvod po kojem je Vaš grad bio poznat, a *danas* više nije?“, (naglašavamo vremensku dimenziju *nekad*), našli proizvodi *Prvog Partizana*<sup>17</sup>, fabrike koja i dalje radi i ostvaruje doprinose. Postoji mogućnost da je u prošlosti, zbog ratova devedesetih, fabrika bila češće prisutna u javnom diskursu, te je iz tog razloga ispitanici svrstavaju u vremensku dimenziju *nekad*. Dakle, uprkos činjenici da fabrika i dalje radi, asocijacije ispitanika je smeštaju u prošlost. Ovo pokazuje koliko je dimenzija prepoznatljivosti, kao što je već naglašeno, oblikovana kontekstualno: subjektivnošću, ličnim doživljajem ispitanika i emocionalnom komponentom. S druge strane, Užičani su u najvećem procentu odgovorili da je proizvod po kome je grad bio poznat – peškiri i tekstil, proizvodi fabrike *Cveta Dabić* (13,2%). Ova fabrika je zatvorena, ali se na osnovu broja odgovora ispitanika vidi da predstavlja značajan pokazatelj prepoznatljivosti grada *nekad*. I ona, baš kao i prethodno navedena fabrika, „priča priču“<sup>18</sup>. Uprkos nave-

---

<sup>17</sup> *Prvi partizan* bavi se proizvodnjom municije već 80 godina, počev od 1928, kada je i osnovan. Na samom početku Drugog svetskog rata fabrika je bila plen okupacionih snaga. Oslobođenjem grada, 24. septembra 1941. godine, pod kontrolom partizanskih vojnih vlasti počela je da radi Fabrika oružja. Užice je bilo u to vreme jedini grad u Jugoslaviji, a možda i u Evropi, u kome je pod okupacijom radila fabrika oružja. Fabrika je jedno vreme prekinula sa radom, 22. novembra, zbog podmetnute eksplozije u kojoj je nastradalo preko 120 ljudi. Prvi partizan, [www.prvipartizan.com](http://www.prvipartizan.com) (pristupljeno 30. 3. 2013).

<sup>18</sup> Tekstilni zavod *Cveta Dabić* je bilo najstarije industrijsko preduzeće u opštini Titovo Užice, osnovano 1898. godine kao tkačka radionica sa drvenim razbojima, a osnivači su bili strani akcionari. Nacionalizacija fabrike izvršena je 1945. godine. Fabrika je dobila naziv *Cveta Dabić* po radnici koja je u njoj radila, a za vreme rata poginula. Odmah po nacionalizaciji, fabrika je danonoćno radila zbog izuzetnih potreba zemlje u periodu posle rata. Užice nekad i sad: Užice od 1945-1997. Industrija (1946-1975), [www.graduzice.org/userfiles/files/industrijaod1946do1975.pdf](http://www.graduzice.org/userfiles/files/industrijaod1946do1975.pdf) (pristupljeno 3. 10. 2013). Fabrika je ispuštala crvenu farbu u reku Đetinju, te su zbog toga ovu reku nazivali rekom krvi.

denim odgovorima, treba naglasiti da Užice nema dominantno prepoznatljiv proizvod iz prošlosti, jer je čak 67,3% ispitanika odgovorilo da takav proizvod ne postoji, odnosno, nisu mogli da procene koji bi to proizvod bio.

U Tabeli 13, Tabeli 14, Tabeli 15. i Tabeli 16. prikazani su neki od statistički značajnih i relevantnih odgovora na gorenavedena pitanja za grad Novi Pazar.

Tabela 13. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Šta mislite po čemu je vaš grad poznat?“ (u %)

Grad	Odlike grada Novog Pazara										
Novi Pazar	Crkve i verski spomenici	Delatnost karakteristična za grad	Ekonomsko stanje	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski i kulturni spomenici	Mentalni sklop	Tradicionalna hrana i piće	Običaji i način života	Kriminal	Ostalo	Ukupno
	10,4	11,4	1,4	19,5	23,2	5,1	16,4	3,0	1,2	3,8	100

Tabela 14. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li vaš grad ima svoje simbole?“ (u %)

Grad	Simboli grada Novog Pazara												
Novi Pazar	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Grb grada	Istorijski i kulturni spomenici	Turistički objekti i atrakcije	Sopoćani	Antul-alem džamija	Đurđevi stupovi	Džamije	Fabrike i industrijski proizvodi	Crkve i manastiri	Ostalo	Ukupno
	3,0	29,2	7,1	23,0	1,0	3,7	20,5	0,8	2,4	1,6	1,2	6,7	100

Tabela 15. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li Vaš grad ima neki proizvod po kojem je prepoznatljiv?“ (u %)

Grad	Proizvod po kome je Novi Pazar danas poznat							
Novi Pazar	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Tradicionalna hrana	Fabrike	Tekstil (džins farmerke)	Obuća	Nameštaj	Ukupno
	,9	7,2	25,8	,3	61,9	,5	3,4	100

Tabela 16. Frekvencije odgovora na pitanje:  
„Da li je nekada postojao neki proizvod po kojem je Vaš grad bio poznat, a danas više nije?“ (u %)

Grad	Proizvod po kome je Novi Pazar nekad bio poznat								
Novi Pazar	Ne, nema	Ne mogu da procenim	Tradicionalna hrana i piće	Obuća	Tekstil	Zanatski proizvodi	Fabrike i industrijski proizvodi	Ostalo	Ukupno
	4,4	62,8	,2	7,8	11,2	12,7	,3	,7	100

Novi Pazar, baš kao i Kragujevac, izdvojio se kao grad prepoznatljiv po istorijsko-kulturnim spomenicima (23,2%). S obzirom da je, od navedenih gradova, multikulturalnost najviše izražena u Novom Pazaru, ne čudi podatak da stanovnici ovoga grada, u znatno većoj meri nego stanovnici Užica, Kragujevca i Šapca, smatraju da je on poznat po crkvama i verskim spomenicima (10,4%). Multikulturalnost se u izvesnoj meri ogleda i u podatku da veliki broj ispitanika smatra da je Novi Pazar poznat po tradicionalnoj hrani i piću (16,4%). Među odgovorima preovlađuju mantije<sup>19</sup>. Ispitanici u verskim i isto-

<sup>19</sup> Koliko se ova poslastica izdvojila kao lokalna specifičnost Novog Pazara, može se videti i u *on-line* receptima, gde se mantije najčešće javljaju kao sintagma: „Sandžačke mantije“, „Pazarske mantije“, „made in Novi Pazar“ (premda se ređe mogu naći recepti „Kosovskih mantija“), a u opisu se navodi da se mantije *isključivo* prave u Sandžaku. Potencijal mantija kao tipičnog novopazarskog proizvoda i brendiranja istog ogleda se i u sledećim opisima: „Ko nije probao Novopazarske mantije ili Sandžačke mantije i dalje će se kleti u burek kao najbolji doručak. Ko proba mantije, menja mišljenje“. Vesti rs, [www.vesti.rs](http://www.vesti.rs) (pristupljeno 1. 10. 2013).

rijsko-kulturnim spomenicima prepoznaju i simbole grada Novog Pazara, a među odgovorima se izdvajaju Antul-alem džamija i Sopoćani. Proizvod po kome je Novi Pazar prepoznatljiv su farmerke (61,9%), a podatak da su stanovnici Novog Pazara tradicionalnu hranu (pretežno mantije), odmah iza farmerki, navodili ka proizvod po kome je grad prepoznatljiv (25,8%), potvrđuje tezu o snazi tradicionalnih jela u sferi brend proizvoda grada Novog Pazara. Nekada je grad Novi Pazar, kako ispitanici navode sledećim redosledom, bio poznat po zanatskim proizvodima (12,7%), tekstilu (11,2%) i obući (7,8), ali ni Novi Pazar, baš kao ni Užice, nema dominantno prepoznatljiv proizvod iz prošlosti po kome je poznat, jer je čak 67,2% ispitanika odgovorilo da takav proizvod ne postoji, odnosno nisu mogli da procene koji bi to proizvod bio. S obzirom da je jedino Novi Pazar među prioritetima prepoznao ruralni turizam u strateškom planu razvoja grada, na osnovu navedenih podataka može se doći do zaključka da grad ima potencijala, upravo kroz promociju tradicionalne hrane i pića, ali i promocijom kulturnog identiteta grada koji svojim različitim crkvama i verskim spomenicima nudi jedan multikulturalni sadržaj posetiocima.

### *Potencijal*

*Potencijal grada* zavisi od ekonomskih i obrazovnih mogućnosti koje on nudi. Kada smo definisali „tvrde faktore“ teritorijalnog kapitala, naveli smo da se tu ubrajaju kvalitet života, kvalitet životne sredine, razvijenost tehničke infrastrukture. Potencijal grada, dakle, reflektuje „tvrde faktore“ teritorijalnog kapitala, a u strateškim dokumentima sva četiri istraživana grada vodilo se računa upravo o ovoj dimenziji koja je isticana kao prioritet za razvoj grada. Potencijal grada biće razmatran na osnovu odgovora ispitanika na sledeća pitanja zatvorenog tipa: „Kako biste ocenili život u Vašem gradu danas, u odnosu na period od pre pet godina?“<sup>20</sup>; „Imajući u vidu društveno-ekonomske promene i stanje u Srbiji danas, kako biste ocenili Vaš grad?“<sup>21</sup>. Ova pitanja tretiraće se kao najznačajnija pri proceni potencijala grada, ali će on biti razmatran komparativno i na osnovu odgovora, na petostepenoj skali likertovog tipa, sledećih pitanja:

<sup>20</sup> Ponuđeni odgovori na skali od 1 do 5 bili su: *mnogo bolji, nešto bolji, uglavnom isti, nešto gori, mnogo gori, ne mogu da procenim*, pri čemu je niža vrednost označavala bolju poziciju.

<sup>21</sup> Ponuđeni odgovori na skali od 1 do 4 bili su: *jedan od najuspešnijih gradova, spada u grupu uspešnijih gradova, spada u grupu manje uspešnih gradova, jedan od najmanje uspešnih gradova, ne mogu da procenim*, pri čemu je viša vrednost označavala najmanju uspešnost gradova.



„Ako mladi žele bolju budućnost, oni treba da se odsele iz ovog grada i odu u razvijeniji deo Srbije“, „Ovaj grad sada pruža odlične uslove za život“<sup>22</sup>. Najpre će biti tabelarno prikazani statistički značajni rezultati na data pitanja, nakon čega će uslediti komparativna analiza potencijala datih gradova.

Tabela 17. „Kako biste ocenili život u Vašem gradu danas, u odnosu na period od pre pet godina?“

Grad	Broj ispitanika	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Kragujevac	374	3,33	1,746
Šabac	342	3,58	1,209
Užice	317	3,69	1,035
Novi Pazar	294	3,78	1,115
Total	1.328	3,58	1,339

Utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u oceni života u navedenim gradovima, u odnosu na period od pre pet godina ( $F(3, 1326 = 7233, p < .01)$ ). Rezultati pokazuju da ispitanici iz sva četiri grada ocenjuju život u svom gradu uglavnom istim kao i pre pet godina, međutim, postoje izvesne razlike među odgovorima. Tako u Novom Pazaru, pa potom i u Užicu i Šapcu, ispitanici ocenjuju položaj nešto gorim nego pre 5 godina, dok su ispitanici u Kragujevcu, u odnosu na ostale gradove, dali najbolju ocenu u pogledu poboljšanja položaja. Navedeni podatak svakako je očekivan, s obzirom da se među ispitanicima pokazalo da, od svih gradova, najviša primanja imaju upravo Kragujevčani. Došlo je i do promene u perspektivi, jer se pokretanje *Fiata* desilo poslednjih pet godina, dok se u drugim gradovima u istom periodu nije ništa dogodilo.

<sup>22</sup> Ponudeni odgovori na oba pitanja na skali od 1 do 5 bili su: *U potpunosti se slažem, Slažem se, Niti se slažem, niti se ne slažem, Ne slažem se, U potpunosti se ne slažem*, pri čemu je viša vrednost označavala potpuno slaganje.

Tabela 18. „Imajući u vidu društveno-ekonomske promene i stanje u Srbiji danas, kako biste ocenili Vaš grad?“

	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Prosečna vrednost</b>	<b>Standardna devijacija</b>
Kragujevac	374	2,82	1,532
Šabac	342	<b>2,68</b>	1,001
Užice	320	3,22	1,039
Novi Pazar	293	<b>3,51</b>	1,308
Total	1.329	3,03	1,306

Utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u oceni društveno-ekonomskih promena i stanja u Srbiji danas među navedenim gradovima (F (3, 1325 =23.239,  $p < .01$ )). Ispitanici Šapca, potom i Kragujevca, uglavnom vide svoj grad kao uspešan, dok će ispitanici Novog Pazara, potom i Užica, svrstati svoj grad u grupu manje uspešnih gradova. Možemo primetiti konzistentnost rezultata sa prethodnim, s obzirom da su Kragujevac i Šabac bliži oceni uspešnih gradova u odnosu na Užice i Novi Pazar, baš kao što je, istim redosledom, vrednovano poboljšanje života u navedenim gradovima u odnosu na period od pre pet godina.

Tabela 19. „Ako mladi ljudi žele bolju budućnost, oni treba da se odsele iz ovog grada i odu u razvijeniji deo Srbije.“

	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Prosečna vrednost</b>	<b>Standardna devijacija</b>
<b>Kragujevac</b>	374	<b>3,59</b>	1,579
Šabac	342	3,44	1,361
Užice	320	3,50	1,257
<b>Novi Pazar</b>	295	<b>2,87</b>	1,171
<b>Total</b>	1.331	3,37	1,309

Utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u oceni stanovnika različitih gradova da bi mladi trebalo da se odsele iz svog grada i odu u razvijeniji deo Srbije, ukoliko žele bolju budućnost (F (3, 1326 =17.941,  $p < .01$ )). Ispitanici iz svih gradova pretežno su neodlučni u pogledu davanja odgovora na ovo pitanje – niti se slažu, niti se ne slažu. Razlike u odgovorima postoje u pogledu toga da se ispitanici Kragujevca i Užica, potom i Šapca, manje slažu sa datom tvrdnjom u odnosu na stanovnike Novog Pazara.

Tabela 20. „Ovaj grad sada pruža odlične uslove za život.“

	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Prosečna vrednost</b>	<b>Standardna devijacija</b>
<b>Kragujevac</b>	371	<b>2,81</b>	,905
<b>Šabac</b>	341	2,50	,886
<b>Užice</b>	319	<b>2,17</b>	,907
<b>Novi Pazar</b>	293	2,42	,969
<b>Total</b>	1.325	2,49	,944

Utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u navedenim gradovima u oceni da dati grad pruža odlične uslove za (F (3, 1320 =28.993, p<.01)). Ispitanici iz Užica se ne slažu sa datom ocenom, ne smatraju da Užice pruža odlične uslove za život, baš kao ni ispitanici iz Novog Pazara i Šapca, dok se ispitanici iz Kragujevca niti slažu niti ne slažu sa datom tvrdnjom.

Premda su svuda utvrđene statistički značajne, ali male razlike među gradovima, možemo uočiti izvesne konzistentnosti rezultata u pogledu dimenzije potencijala: grad Kragujevac, na osnovu prikazanih rezultata, pokazuje najviši stepen potencijala, dok Novi Pazar pokazuje najmanji stepen potencijala za razvoj.

### *Preduslovi*

*Preduslovi* se odnose na mogućnost grada da zadovolji bazične potrebe: pristupačan i zadovoljavajući smeštaj, zadovoljavajući standard osnovnih potreba (škole, bolnice, javni transport...). Preduslove navedenih gradova utvrdićemo na osnovu ocene koju su ispitanici dali pretpostavkama za razvoj sledećih karakteristika grada, s obzirom na njihov kvalitet, razvijenost, očuvanost i slično (ocena 5 znači da je to izuzetno velika pretpostavka razvoja grada, a ocena 1 da ona ne predstavlja nikakvu pretpostavku razvoja grada): prirodni resursi i kvalitet životne sredine, rekreativne (zelene) površine i sportski objekti, saobraćajna infrastruktura (saobraćajna povezanost unutar grada i sa drugim mestima, kvalitet puteva i sl), komunalna opremljenost (opremljenost strujom, vodom, razvijenost kanalizacione mreže, regulisanje otpada i sl), socijalna infrastruktura (kvalitet i broj škola, bolnica, obdaništa), poslovna infrastruktura (broj, očuvanost i tehnička opremljenost proizvodnih pogona, ekonomskih inkubatora, industrijske zone), pokrivenost informacionom tehnologijom i telekomunikacijama (dostupnost i kvalitet interneta i sl).

Tabela 21. Preduslovi za razvoj grada

	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Prosečna vrednost</b>	<b>Standardna devijacija</b>
<b>Kragujevac</b>	370	3,21	,795
<b>Šabac</b>	341	3,28	,769
<b>Užice</b>	317	<b>3,31</b>	,837
<b>Novi Pazar</b>	294	<b>2,57</b>	,792
<b>Total</b>	1.322	3,11	,849

Radi statističkih analiza kreirana je kompozitna varijabla koja je predstavljala prosečnu vrednost svih gorenavedenih pretpostavki. Utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u proceni preduslova između Novog Pazara i ostalih gradova. Ispitanici iz sva 4 grada smatraju da navedeni preduslovi ne predstavljaju ni malu ni veliku pretpostavku za razvoj gradova. Pazar u njima vidi najmanju pretpostavku za razvoj, dok nešto veću pretpostavku za razvoj vide, sledećim redosledom, ispitanici Kragujevca, Šapca, Užica.

#### *Ritam grada*

Ritam grada navedenih gradova biće razmotren na osnovu toga kako su ispitanici ocenili atmosferu („dušu“) grada na likertovoj petostepenoj skali, kao pretpostavku razvoja grada. Ritam grada predstavlja iracionalni element grada, koji se zasniva na subjektivnom osećaju i percepciji ispitanika. To je upravo „meki faktor“ teritorijalnog kapitala koji predstavlja veliki potencijal, ali i izazov procesu brendiranja koji ne može biti aktiviran bez potrebnih „čvrstih – tvrdih faktora“ teritorijalnog kapitala. S druge strane, predstavlja neophodan uslov procesu brendiranja, bez kojeg se „tvrdi faktori“ teritorijalnog kapitala, premda nužni, ne bi mogli staviti u funkciju brendiranja grada. Možda baš zbog teške merljivosti ove dimenzije, ona nije prepoznata ni u jednoj strategiji razvoja grada kao prioritet njegovog razvoja.

Tabela 22. „Da li i u kojoj meri atmosfera (‘duša ’) grada predstavlja pretpostavku/potencijal za razvoj Vašeg grada?“

	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Prosečna vrednost</b>	<b>Standardna devijacija</b>
<b>Kragujevac</b>	373	3,77	1,287
<b>Šabac</b>	342	<b>3,85</b>	01,119
<b>Užice</b>	320	<b>3,52</b>	1,298
<b>Novi Pazar</b>	294	3,73	1,186
<b>Total</b>	1.329	3,72	1,231

Utvrđeno je da postoje statistički značajne, ali male razlike u oceni atmosfere („duše“) grada ( $F(3, 1324=4516 p<.01)$ ). Ocena atmosfere duše grada ispitanika sva četiri grada pokazuje da isti daju srednju vrednost – ni malu ni veliku ovoj stavci, kao pretpostavci razvoja grada. Dok se, s jedne strane, očekivalo nezadovoljstvo ispitanika u pogledu pitanja koja su se odnosila na potencijale i preduslove grada, usled loše ekonomske situacije, kako na globalnom, tako i na lokalnom planu, a posebno u gradovima srednje veličine u Srbiji, u javnom diskursu, često se „duša grada“ navodi kao komparativna prednost gradova Srbije u odnosu na druge gradove na globalnoj mapi gradova. Međutim, iznenađuje podatak da je jednom iracionalnom aspektu, koji ima veliku ulogu u stvaranju dodatne vrednosti grada, dodeljena srednja ocena. S obzirom da se multikulturalnosti i različitostima pridaje posebna vrednost prilikom brendiranja gradova, iznenađuje podatak da u ovoj stavci ispitanici Novog Pazara nisu u velikoj meri prepoznali potencijal grada. S druge strane, podatak koji ne iznenađuje jeste da ispitanici u Šapcu vide u atmosferi grada nešto veću pretpostavku. Ako se prisetime dimenzije prisutnosti, Šabac se u odnosu na druge gradove istakao kao festivalski grad, a u nastavku teksta ćemo videti da osobina koja je najviše prisutna među stanovnicima Šapca jeste veselost. Otuđa ne čudi što je Šabac prepoznat kao grad sa nešto većom „dušom“ u odnosu na ostale gradove.

### *Ljudi*

Najsnažniji utisak ostavljaju ljudi, stanovnici, „softver“ grada, njihova gostoprimljivost, toplina, prijateljsko ophođenje, s jedne strane, ili pak predrasude i odbojni stav, s druge. Ovaj element heksagona biće razmotren na osnovu pitanja: „Da li postoje neke osobine po kojima su poznati ljudi koji žive u ovom gradu?“

Utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u frekvencama koje su ispitanici navodili za osobine po kojima su poznati ljudi koji žive u navedenim gradovima. Po negativnim osobinama izdvajaju se ispitanici Užica. Pored negativnih osobina, Užičani su druželjubivi i veseli i preduzimljivi. Preduzimljivost je izraženija nego kod stanovnika ostalih gradova. Šapčani su se, kao što je i u prethodnom poglavlju nagovešteno, u velikoj meri, u odnosu na ostale stanovnike, izdvojili kao veseli i kao umetničke duše. Međutim, Šapčani su poznati i kao čivijaši, a već smo naglasili da ova osobina može imati pozitivnu (veseli, druželjubivi), ali i negativnu konotaciju – prevaranti. Stanovnici Novog Pazara, u odnosu na ostale gradove, imaju najmanje negativnih osobina, a značajno se izdvajaju po gostoljubivosti i ne u toj meri, ali opet značajno više nego stanovnici u ostalim gradovima, po humanosti i poštenju. I u pogledu ove dimenzije, Kragujevac se izdvaja u odnosu na ostale gradove. Kragujevčani u najvećem procentu, u odnosu na druge gradove, smatraju da nemaju nijednu osobinu koja je svojstvena njima.

### Zaključna razmatranja

Prikazane su sve dimenzije CBI indeksa. Na ovom mestu izneće se zaključna razmatranja. U dosadašnjim strateškim dokumentima gradova, dimenzije koje su pretežno ostale zanemarene u strateškim planovima za razvoj grada su „meki faktori“ teritorijalnog kapitala: ljudi, ritam grada i prisutnost koja pripada i „tvrđim“ i „mekim“ faktorima. Potencijale, položaj („tvrđi faktor“ teritorijalnog kapitala) i preduslove (i „tvrđi“ i „meki“ faktor teritorijalnog kapitala) su gotovo svi gradovi prepoznali kao prioritete u razvoju. U pogledu dimenzije *prisutnosti (prepoznatljivosti)*, sva četiri grada pokazuju izuzetan potencijal u izgradnji brendova. Ova dimenzija, između ostalog, predstavlja refleksiju stavljanja kulturnog identiteta grada u funkciju brendiranja grada. Podsećamo, Kragujevac je jedini grad koji je među prioritete svrstao kulturni razvitak grada. Ukoliko imamo u vidu frekvencije odgovora, Šabac je pokazao najveću snagu brenda, kao karnevalski grad. U pogledu proizvoda, tradicionalna hrana je stavka koja ne samo u Šapcu, već i u Užicu i u Novom Pazaru, predstavlja potencijal za brendiranje tradicionalne hrane i pića kao tipičnih za dati grad, s obzirom na visok nivo asocijacija između grada i navedenih proizvoda u sva četiri grada. Potencijalna snaga brendiranja grada Šapca nalazi se i u industriji, s obzirom da su i u vremenskoj dimenziji nekad i u vremenskoj dimenziji sada fabrike Šapca u velikoj meri pokazatelji prepoznatljivosti grada.

Najveći potencijal u izgradnji brenda grada, kada posmatramo kulturno i istorijsko nasleđe, prisutan je u Kragujevcu. Grad Kragujevac simbol je tragičnih događaja iz Drugog svetskog rata, a emotivna komponenta, bilo da je reč o pozitivnim ili negativnim emocijama, mnogo više od objektivnih potencijala

grada, doprinosi dimenziji prepoznatljivosti grada, samim tim i potencijalnoj snazi brenda grada. Grad Kragujevac ima moćne simbole u kontekstu automobilske industrije, a s obzirom da je automobilska industrija u velikoj meri prisutna i u dimenziji *nekad*, grad treba da prepozna kreativni potencijal moćnih simbola – automobila. Ako se ima u vidu da kola iz prošlosti često simbolizuju ne prevozno sredstvo, već neku bolju i mirniju prošlost, kontinuitet u napredovanju automobilske industrije treba da posluži da se promoviše specifičan način života preko navedenih proizvoda, samim tim da se promoviše novi imidž grada, a kreativne kampanje bi na taj način podržale i nastavak obnove fabrika. Kragujevac je, kao što smo i u pojedinačnoj analizi istakli, prikazao dinamičan karakter gradskog identiteta koji oscilira između stalnih elemenata i elemenata koji su u procesu transformacije. Upravo se u toj oscilaciji između prošlosti i sadašnjosti ogleda izazov procesa brendiranja grada Kragujevca.

Potencijal izgradnje brenda grada u Užicu svakako se ogleda u potencijalnom brendiranju tradicionalne hrane i pića. Ovo važi za sve gradove, jer frekvence u odgovorima pokazuju da ispitanici svih gradova (sem Kragujevca) svoj grad vide kroz ponudu tradicionalne hrane i pića, što potvrđuje tvrdnju da se potencijal gradova poslednjih godina ogleda u lokalnim specifičnostima u proizvodnji pića, hrane (Petrović, M. 2009a: 112).

Ovaj podatak treba iskoristiti u smeru izgradnje i upravljanja brendovima – proizvodima koji će putem ambalaže i promocije biti markeri prepoznatljivosti grada i posetilaca, ne samo stanovnika. Kulturno i istorijsko nasleđe takođe predstavlja potencijal u izgradnji brenda grada. Nikako nisu zanemarljive postojeće, ali i nekadašnje predratne fabrike, koje „pričaju priču“. Nimalo zanemarljiva frekvencija odgovora o peškirima *Cvete Dabić*, kao i tragična priča koja se vezuje za ovu radnicu, daje osnova za reaktualizaciju proizvoda pod istim imenom.

Novi Pazar je grad koji svojom multikulturalnošću već predstavlja visoko ocenjenu specifičnost, ako posmatramo snagu brenda. To su potvrdili i odgovori ispitanika koji u velikom broju prepoznaju crkve i džamije kao simbole grada. Potencijalna snaga kreativne promocije grada leži, baš kao i u ostalim gradovima, u brendiranju tradicionalne hrane: mantija kao tipičnog novopazarskog specijaliteta. Farmerke, proizvod prepoznat od najvećeg broja ispitanika kao marker prepoznatljivosti grada treba iskoristiti u svrhe kreativne promocije grada kroz specifičan stil života. To je jedan od načina da se poboljša imidž grada i među mladima.

Pretežno srednje ocene u pogledu pitanja o ekonomskim potencijalima grada ukazuju ne samo na nezadovoljstvo, već i na mirenje sa datom situacijom i neodlučnost, moglo bi se slobodnije tumačiti i apatičnost, u pogledu rešavanja situacije. Iako se pokazalo da postoje statistički značajne razlike među gradovima i, u najčešćem broju slučajeva, grad Kragujevac i Užice su pokazali

bolje potencijale za razvoj nego Novi Pazar i Šabac, ne može se očekivati aktiviranje kreativnih potencijala gradova na koje je ukazano putem dimenzije prepoznatljivosti, dok se ne razviju bolji ekonomski uslovi za razvoj istih. S druge strane, to biva problematično, jer vlada apatija među lokalnim stanovništvom i nedovoljno angažovanje lokalne samouprave, kako bi se stanje poboljšalo. U tom pogledu, dimenzija *potencijal* ukazuje na malu snagu brenda gradova, premda je ona u strateškim dokumentima sva četiri grada prepoznata kao prioritet u razvoju.

Dimenzija *preduslovi* je ključna u heksagonu i pretpostavlja neophodne preduslove za izgradnju brenda grada: prirodne resurse i kvalitet životne sredine, rekreativne (zelene) površine i sportske objekte, saobraćajnu infrastrukturu, komunalnu opremljenost, socijalnu infrastrukturu (kvalitet i broj škola, bolnica, obdaništa), poslovnu infrastrukturu, pokrivenost informacionom tehnologijom i telekomunikacijama. Novi Pazar mora da uloži napore da se ovi preduslovi poboljšaju, jer se ocena navedenih preduslova kreće oko srednje vrednosti. S obzirom da ova dimenzija predstavlja bazu za sve druge dimenzije i kreativne upotrebe istih, neophodan je rad na poboljšanju navedenih preduslova od strane svih stejkholdera grada.

„Duša grada“, odnosno ritam grada, vrlo dobro je ocenjen jedino u Šapcu. Upravljanjem stavkama iz dimenzije *prepoznatljivost* očekuje se i bolja ocenjenost ove stavke. Iz tog razloga, ne bi se smeo zanemariti i aktivirati kreativni potencijal koji pruža dimenzija *prepoznatljivosti*, kako bi se pojačala i dimenzija *ritma grada*. *Ljudi* su dimenzija koja bi takođe trebalo da doprinese boljoj oceni pulsa grada. Što se osobina tiče, Novi Pazar treba da da primer drugim gradovima, jer su u vrlo zapaženom broju njegovi stanovnici ocenjeni kao gostoljubivi. Gostoljubivost stanovnika je najznačajnija osobina u procesu izgradnje brenda gradova. Značajne osobine za navedeni proces su i veselost i boemija, koja je prisutna u Šapcu. Ne čudi podatak da su dimenzije *ljudi* i *ritam grada* zanemarene kako u strateškim planovima gradova, tako se ne prepoznaju u dovoljnoj meri ni među ispitanicima. Ove dimenzije su i svrstane u „meke faktore“, jer su teško merljive. Međutim, kako CBI model pokazuje, ove dimenzije predstavljaju značajne aspekte snage brenda, te bi i svest o njihovoj važnosti trebalo da bude razvijenija među stejkholderima grada koji razvojne strategije razvijaju pretežno na strukturalnim, tzv. „tvrdim faktorima“ teritorijalnog kapitala.

Imajući u vidu analizu navedenih dimenzija, stejkholderi grada bi svakako trebalo da porade na brižljivoj izradi strateških ciljeva i doslednoj primeni mera, kako brojni potencijali za kreativnu promociju gradova Kragujevca, Šapca, Užica i Novog Pazara ne bi ostali neiskorišćeni, a i kako bi poboljšanje jedne dimenzije vodilo jačanju ostalih dimenzija, samim tim stvorilo jaku osnovu za izgradnju brenda gradova, koji svakako imaju potencijal da se izbere, za početak na lokalnoj, a kasnije i na široj mapi gradova, da to i budu.



### Literatura:

- Aker, David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Pr. Navedeno prema: Bursać 2009: 88.
- Božović, Ratko. 2009. „Grad i kultura“. *Časopis Kultura*, No 122-123: 11-19.
- Brecknock, Richard. 2006. *Planning & Designing Culturally: More than just a bridge, Comedia*, London. Navedeno prema: Dragičević-Šešić 2009: 23.
- Bugarski, Ranko. 2005. *Jezik i kultura*. Beograd: Čigoja, 67. Navedeno prema: Petrović, G. 2009: 159-160.
- Bursać, Bojana. 2009. „Prikaz teorijskih modela u definisanju identiteta grada: studija slučaja grada Beograda“ *Časopis Kultura*, No 122-123: 78-103.
- Castells and Borja. 1997. *Local and Global: The Management of Cities i The Information Age*. London: Earthscan Publications. Navedeno prema Petrović, M. 2009b.
- Čivijaši – Šabačka čivija. [www.sabackacivija.com/posts/civijasi/](http://www.sabackacivija.com/posts/civijasi/) (pristupljeno 30. 3. 2014).
- Dragičević-Šešić, Milena. 2009. „Kultura u funkciji razvoja grada“, *Časopis Kultura*, No 122-123: 20-40.
- Featherstone, M. 1995. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage. Navedeno prema: Petrović, M. 2009b.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of Creative Class*. New York: Basic, Books. Navedeno prema Bursać 2009: 84.
- Foot, John, 2001. *Milan since the Miracle. City, Culture and Identity*. Berg Publishers. Navedeno prema Dragičević-Šešić 2009: 21.
- Interbrand. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) (pristupljeno 12. 4. 2013).
- Jensen, O. B. 2007. *Understanding cultural urban branding*. SAGE Publications, Vol 6 (3): 211-236.
- Landry, Charles. 2000. *Creative city*. London: Earthscan. Navedeno prema: Bursać 2009: 84.
- Lynch, Kevin. 1970. *The Image of the City*. Cambridge: M.I.T, Press.
- Milles, S and M. Milles. 2004. *Consuming Cities*. Palgrave. Navedeno prema: Petrović, M. 2009b.
- Molnar D. 2012. Kulturne manifestacije u funkciji brendiranja grada, Edicija Communications: Culture and Creative Industries Policy Corner. Beograd: Grupa za kreativnu ekonomiju.
- Paliaga, Marko. 2007. *Brending i konkurentnost gradova*. Rovinj: M. Paliaga.
- Petrović, Gorana. 2009. „Beograd festival u funkciji oblikovanja imidža Beograda“. *Časopis Kultura*, No 122-123: 158-179.

- Petrović, Mina. 2009a. „Perspektive regionalnog razvoja – pogled odozdo“. U Igor Marić i Saša Milijić, ur. *Regionalni razvoj, prostorno planiranje i strateško upravljanje*. Beograd: Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije.
- Petrović, Mina. 2009b. *Transformacija gradova: ka depolitizaciji urbanog pitanja*. Beograd: ISI; Čigoja.
- Petrović, Mina, 2014. *Društvo i gradovi između lokalnog i globalnog*. Beograd: ISI; Čigoja.
- Popesku i Gajić. 2009. *Nove tendencije u marketingu – brendiranje gradova*. Beograd: Menadžment, marketing i trgovina.
- Prvi partizan. [www.prvipartizan.com](http://www.prvipartizan.com) (pristupljeno 30. 3. 2013).
- Radišić, Slavica. 2009. „Postindustrijski grad i kulturna politika“. *Časopis Kultura*, No 122-123: 59-77.
- Radojević, Predrag. 2011. „Odlike mesta, stanovništva i privrede kao osnova brendiranja gradova u Srbiji. *Industrija, časopis ekonomskog instituta*, godina XXXIX, br. 2.
- Ritzer, G. 2001. *Explorations in the Sociology of Consumption*. Sage Publications. Navedeno prema: Petrović, M. 2009b.
- Relph, Edward. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion. Navedeno prema: Bursać 2009: 48.
- Skoko, Božo. 2009. „Gradovi brendovi“. *Made in*, No 9: 98-103.
- Strategija održivog razvoja Kragujevca 2012-2017. <http://www.kragujevac.rs/userfiles/files/2011/Strategija%20odrzivog%20razvoja/Strategija%20Kragujevac%202012-2017.pdf> (pristupljeno 10. 9. 2014).
- Strategija održivog razvoja grada Šapca 2010-2020. <http://www.sabac.org/dokumenta/Strategija%20odrzivog%20razvoja%20grada%20Sapca.pdf> (pristupljeno, 19. 9.2014).
- Strategija održivog razvoja Novog Pazara 2008-2012. [http://www.novipazar.rs/download/strategija\\_grada/strateski\\_plan\\_odrzivog\\_razvoja\\_novog\\_pazara.pdf](http://www.novipazar.rs/download/strategija_grada/strateski_plan_odrzivog_razvoja_novog_pazara.pdf) (pristupljeno 21. 9. 2014).
- Strategija održivog razvoja regiona Užica 2009-2012. <http://www.rpk-uzice.co.rs/servis/regpartnraz/strategijskiplan.pdf> (pristupljeno 21. 9. 2014).
- Užice nekad i sad: Užice od 1945-1997. *Industrija (1946-1975)*. [www.graduzice.org/userfiles/files/industrijaod1946do1975.pdf](http://www.graduzice.org/userfiles/files/industrijaod1946do1975.pdf) (pristupljeno 3. 10. 2013).
- Vasiljević, A. 2009. „Kreiranje identiteta – brendiranje grada“. *Časopis Kultura*, No 122-123: 104-119.
- Vesti, rs. [www.vesti.rs](http://www.vesti.rs) (pristupljeno 1. 10. 2013).
- Vincente, Jorge de. 2004. „State branding u 21 stoljeću“. *Fletcher school*: 3. Navedeno prema: Paliaga 2007.

- Vujošević, M., S. Zeković i T. Maričić. 2010. *Postsocijalistička tranzicija u Srbiji i teritorijalni kapital Srbije. Stanje, neki budući izgledi i predvidljivi scenariji*, Posebna izdanja 62. Beograd: Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije.
- Vujović, Sreten. 1997. „Grad, spektakl i identitet (Traganje za modernim kulturnim identitetom grada)“. *Sociologija*, Vol. 39, br. 2: 269-281.
- Zukin. 1995. *The culture of Cities*. Blackwell. Navedeno prema: Petrović, M. 2009b.