

INOVATIVNOST U FUNKCIJI KREIRANJA IMIDŽA GRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

*Saša Đorđević**, Želturist, Beograd

Sažetak: Gradovi, kao najsloženiji proizvodi na tržištu, bez jasno diferenciranog i kreiranog imidža, ne mogu da plediraju na tržišnu konkurentnost. U prilog sve većeg savremenog aktueliziranja grada kao tržišne marke ili brenda, do izražaja dolazi što širi spektar mogućnosti diferencijacije imidža, pri čemu se inovativnost javlja kao jedan od značajnih elemenata. Zato se u radu razmatra kreiranje imidža grada, u kontekstu inovativnosti. U percipiranju imidža grada od strane turista i turističkih grupa, inovativnost se javlja kao specifično turističko-identitetsko obeležje grada. To je u ovom radu prikazano na primeru francuskog grada Angulema, gde je kulturni kapital grada doprineo transformaciji identiteta i imidža, oživljavanju kulturnog života grada, razvoju turizma i pokretanju čitavog regiona. Ovaj grad je Festivalom stripa (Festival International de la Bande Dessinee Angouleme) potpuno revitalizovao svoje srednjevekovno nasleđe, koje se tretiralo kao kult grada i kao izvor ponosa njegovih stanovnika. Danas, pomenuti festival u ovom gradu postao je „brend“, a zahvaljujući tome grad Anguleme – „prestonica stripa“, region – „dolina slike“, a Francuska – najznačajnija zemlja u Evropi u strip izdavaštvu.

Ključne reči: inovativnost, kreiranje imidža grada, transformacija identiteta grada, tržišna marka, koncept brenda.

INNOVATION IN FUNCTION OF CREATING IMAGE OF THE CITY AS A TOURIST DESTINATION

Abstract: Cities, the most complex products on the market, cannot plead the market competitiveness unless clearly differentiated and with the created image. In support of the growing contemporary actualization of a city as a trademark or a brand, a wider range of possibilities for differentiation of an image comes into play, where innovation is considered as one of the more significant elements. Therefore, this paper discusses the creation of the image of a city, in context of innovation. Perception of the image of a city by tourists and tourist groups has innovation as a specific feature of city tourist identity. This is shown in this paper on the example of the French city of Angouleme, where city's cultural capital contributed to transformation of identity and image, to

* sasadjordjevic70@hotmail.rs

revival of cultural life of the city, tourism development and launch of the entire region. This city has used a comics' festival (Festival International de la Bande Dessinée Angoulême) to completely revitalize its medieval heritage, which was treated as a cult of the city and a source of pride of its inhabitants. Today, the mentioned festival in this city has become a "brand", and thanks to that city Angoulême – "Capital of comics", the region – "a picturesque valley" and France – the most important country in Europe for comics publishing.

Key words: *innovation, creating the image of a city, transformation of the city's identity, market brand, brand concept*

JEL classification: *L83, M39*

1. UVOD

Sve veći broj gradova u svetu teži da pojača jedinstveni identitet i diferencira sopstveni imidž, kako u smislu što boljeg utiska sopstvenih stanovnika, tako i u smislu privlačenja turista omogućavanjem što šireg spektra vizuelnih, estetskih i drugih doživljaja (Čomić, 2012). Nije slučajno što je Chris Mayer XXI vek popularno nazivao „vek grada“, jer se u savremenim uslovima grad pojavljuje kao najsloženiji proizvod, odnosno tržišna marka (Bedbury, 2002). Ukoliko se uspostavljanje imidža marke posmatra sa stanovišta upravljanja elementima identiteta, onda se suočavamo sa velikim brojem mogućnosti pri izboru tih elemenata, ali i svih drugih pratećih parametara, pa se time direktno aktuelizira kategorija inovacije i inovativnosti.

Imidž marke grada, po mišljenju Kapferera, podrazumeva dugoročnu percepciju od strane klijenata koja je nastala tumačenjem i procesuiranjem uticaja okruženja koji su vezani ili se na neki način odnose na marku (Kapferer, 2012). Gradovi se danas pojavljuju kao proizvodi na tržištu, koji zadovoljavaju raznovrsne potrebe ljudi. Iz tih razloga, bez jasne „brend strategije“, odnosno brižljivo kreiranog imidža grada, kao njegovog svojevrsnog turističko-identitetskog obeležja, grad neće biti konkurentan, on će u neku ruku biti zapostavljen.

U tom smislu, cilj ovoga rada jeste da ukaže na inovativnost kao značajnu odrednicu u funkciji kreiranja imidža grada, odnosno na svu složenost inovativnog pristupa u kreiranju gradskog imidža, kojim bi se uspostavio određeni stepen distinkcije u odnosu na konkurenciju i tako obezbedilo vidljivo tržišno diferenciranje, a samim tim i jasno prepoznavanje od strane turista. S tim u vezi, osnovni zadatak ovoga rada je pokušaj da se, u kontekstu aktuelnih trendova u turističkom kretanju, identifikuju bitni elementi od značaja za jačanje konkurentnosti konkretnog grada u uslovima relativno slobodne igre

tržišnih zakonitosti. Ovakav cilj rada, razume se, podrazumeva primenu brojnih metoda, među kojima se posebno ističu: analiza sadržaja, sinteza, komparacija, apstrakcija, generalizacija, studija slučaja i dr.

2. IMIDŽ GRADA KROZ ORGANSKI SUPSTITUT – DOŽIVLJAJ

Grad je oduvek, uprkos svemu, mesto iz koga zrači kultura i civilizacija; to je mesto urbaniteta i „proizvodnje znanja“, istorijske inicijative, slobode, različitosti, multietničke i multikulturalne koegzistencije, u smislu plemenitog gradskog ponašanja obrazovanih ljudi, čije su osnovne vrline dijalog i tolerancija; grad je prožimanje starog i novog, stanje duha, novi mentalitet, kolektivna memorija, tradicija; a kao takav, grad je veoma plodno tlo za inovacije i inovativnost, u svim njegovim dimenzijama (Vasiljević, 2009).

Preduslov uvođenja (eventualnih) inovacija grada, kao turističkog proizvoda, je, pre svega, razumevanje zbivanja u njegovom užem i širem okruženju. U kontekstu inovativnosti turističkog proizvoda, grad, kao najsloženiji turistički proizvod, izdvaja svoj imidž, kao svoj *specifični* element, naravno, uz *postojeće* elemente (lokacija, ljudi, ideje, događaji i manifestacije). U stvari, grad je specifičan kontekst hibridizacije postojećih elemenata koji podupiru i prožimaju specifikum – imidž, pojavljujući se kao međuzavisne kategorije.

Međutim, sa aspekta turiste, savremeni turistički proizvod je u stalnom procesu modifikacije. Razlozi takvog stanja proističu iz osnovnih karakteristika turiste-subjekta u pogledu zadovoljavanja njihovih potreba i hiperindividualnih želja, a u sprezi sa imidžom u kontekstu kvaliteta i dubine doživljaja (Middleton, 1984). Dekonstruktivistička priroda savremenih turista ogleda se u sve manjem broju ponovljenih poseta određenim turističkim destinacijama (Arva, & Deli-Gray, 2011), pri čemu njihovo nameravano ponašanje, vezano za turistički proizvod, ne uključuje privrženost potrošača u budućnosti, izraženo lojalnošću datoj turističkoj destinaciji (Andreassen, & Lindestad, 1998).

Pluralizacijom „turističkog ukusa“ u savremenom turizmu došlo je do razvoja „6E“ turizma – doživljaj, uzbuđenje, beg, obrazovanje, zabava i ekologija (*experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*), dok se masovni turizam potiskuje, jer je masovnim turizmom, vremenom, turističko tržište postalo zasićeno, pa je došlo do otvaranja novih destinacija atraktivnih turistima (Majstorović, Stankov, & Stojanov, 2013). Kao posledica toga, na turističkom tržištu se sve više nude proizvodi prilagođeni individualnim sklonostima i zahtevima turista, odnosno specifičnim tržišnim segmentima, pri čemu se ističu komparativne prednosti i posebnosti pojedinih turističkih destinacija, uzrokujući sve veću diverzifikovanost turističke ponude (Tomljenović, Kušen, Weber, Hendija, & Telišman-Košuta, 2002).

U savremenom turizmu aktuelizira se doživljajni kontekst turista tokom posete i boravka u jednom gradu. Doživljajni kontekst je zapravo i direktno inkorporiran u imidž grada, koji podrazumeva, pored ostalog, percipiranost turista nastalu tumačenjem i procesuiranjem uticaja koji se odnose na tržišnu marku grada. U tom smislu, francuski autor Moles upotrebljava sintagmu „srce grada“ koja se, u stvari, u turističkoj percepciji odnosi na entropiju doživljaja i mikrodoživljaja unutar kretanja turista. Takođe, njegovi sinonimni elementi, kao „duša grada“ (*l' ame de la cite*) ili duh mesta (*genius loci*) uključuju skup fenomena koji je zadržan u sećanju turiste i vrši direktan uticaj na imidž grada kao svojevrsnu marku proizvoda (Kapferer, 2012). Na taj način, doživljajna komponenta turističkog percipiranja treba da ima funkciju rasprostiranja pozitivnog osećajnog sistema, koji se bazira na turističkom potencijalu datog urbanog ambijenta i koji podrazumeva inkorporaciju raznovrsnih i uzbudljivih doživljaja.

3. INOVATIVNOST – SPECIFIČNO TURISTIČKO IDENTITETSKO OBELEŽJE GRADA

Inovacija je uvođenje nove ideje ili nove primene u opštu upotrebu, čija se korisnost meri doprinosom u konkurentskoj prednosti. Inovativno učenje je pretpostavka za nastanak inovativne strategije (Savić, Radovanović, & Janković 2011). Sposobnost kreiranja inovacije danas je jedno od merila uspeha u turbulentnim tržišnim uslovima. Inovacija kao način ostvarenja konkurentske prednosti uključuje novu tehnologiju, novi dizajn, pa samim tim i novi pristup tržištu (Montgomery, & Porter, 1991). Zato je inoviranje organizovan sistematski i racionalan posao (Drucker, 1996). To je percepcija i konceptualizacija (Milisavljević, 2005). Investicije u inovacije (novi procesi, novi proizvodi, usluge i poslovni modeli) doprinose jačanju konkurentnosti. Inovacije podrazumevaju mogućnosti i znanje koje se uspešno implementira u praksi (Vasiljević, Radović, & Radukić, 2011).

Inovativnost iziskuje otvorenost prema novim idejama. Ilustrativan primer daje nam Moles, profesor Univerziteta u Strazburu, i to u nastavnoj praksi. Jedan takav zanimljivi postupak formulisao je kao *vežbe iz futurologije*, a odnosio se na kontekst grada kao urbane sredine. To je uključivalo različita pitanja, počev od toga kako se ljudi orijentišu u gradu, pa dalje: pitanja vezana za razvoj i oblikovanje osećaja za prostor grada; zatim, pitanja vezana za sastavljanje spiskova mogućih gradskih inovacija, uključujući i procene njihovih logičkih posledica; pitanja vezana za procene interakcije i repozicioniranja utilitarnih gradskih objekata u raznim područjima itd. Upravo takve „vežbe iz futurologije“, po mišljenju profesora Molesa, doprinose oblikovanju veoma pozitivnih utisaka studentske populacije, a što je najvažnije, takve vežbe doprinose razvoju *racionalne mašte*, tj. sposobnosti da se jasno sagledaju

posledice date inovacije ili izuma. Uz to, oblikovanje određenih simulacionih modela – kojima su opisivali supstitucione i komplementarne odnose u prostoru i vremenu i otkrivali neke nove kauzalne odnose – otvaralo je šire prostore za dublje razmišljanje i praktično istraživanje.

Gi-Ernest Debor (Gi-Ernest, 2009) uvodi pojam *psihogeografije* koja bi se bavila proučavanjem egzaktnih zakona i uticaja uređene ili neuređene geografske sredine na emocionalno ponašanje ljudi. Debor smatra da bi trebalo sprovesti istraživanja u vezi sa postavljanjem smelih hipoteza, neprestano korigovanih kroz iskustvo, kritiku i samokritiku, kao i istraživanja u vezi sa rasporedom urbanističke sredine, usko povezane sa osećanjima ljudi. U tom kontekstu, između ostalog, Debor apostrofira i imidž grada u funkciji traganja za novim načinom života, sa bogatim sadržajima, koji „proizvode“ uzbudljive doživljaje. Za ilustraciju takvog pristupa možemo uzeti, na primer, „psihogeografsku igru nedelje“, kada se u zavisnosti od turističke potrebe i motivisanosti, bira zemlja i grad kao reprezent poželjnog identiteta, a zatim se konkretizuje jedna „živa ulica“ ili jedna kuća u njemu. Debor kaže: „Sagradite kuću. Opremite je. Izvucite najbolje iz njenog uređenja i njene okoline. Izaberite sezonu i vreme. Skupite najprikladnije ljude, odgovarajuću muziku i pića. Osvetljenje i razgovori moraće, naravno, da budu prigodni, isto kao i vremenske prilike, odnosno, kao i Vaše uspomene...“. U ovoj eksplikaciji grad se pojavljuje kao inovativni element poželjne lokalizovanosti subjekta i kao osnova i referenca za izgradnju željenog individualnog identiteta individue. Tako izabran konkretan grad je i najvrednija tržišna marka. U tom smislu, formulacija koju Debor citira – „da je nestvarnost ono što teži da postane stvarno“ – nema vrednost objektiviteta, već vrednost *proizvođača doživljaja* u širem spektru imaginacije u funkciji izbora, i to na osnovu znanja, imaginacije i mentaliteta individue.

Marsel Poet (Rosi, 2008) se pak bavi urbanim celinama kao pokazateljima stanja gradskog organizma. Ti pokazatelji daju tačne podatke o postojećem gradu, njegovom razvojnom kontinuitetu i diskontinuitetu, koji se lako mogu proveriti. Po njemu, istorijskom saznanju treba dodati i geografsko, ekonomsko i statističko saznanje, ali i poznavanje prošlosti, jer ono određuje granicu poređenja i meru za budućnost kroz kreiranje novog. Proučavajući odnos ulice i grada, Poet smatra da za određeni grad klasifikacija ulica mora biti odraz karte geografskog područja. Tu klasifikaciju ulica i odnos ulice i grada treba tačno odrediti, zavisno od prirode svih promena koje se tu odvijaju. Ulice u antičkom Rimu, na primer, Via Flaminia, Via Egnatia kao i druge ulice, i danas se koriste istim imenom... Pored ulica, analiza mora da obuhvati i gradsko zemljište, kao prirodnu datost i delo građana. U kompoziciji grada svaka stvar mora u najvišoj mogućoj meri i sa najvišom mogućom prijemljivošću izražavati sam život tog

kolektivnog organizma, koji predstavlja grad. U osnovi tog organizma je *postojanost (trajanje) plana grada* (Johnson, 2008).

Svrha inovativnosti je da se grad svojim imidžom predstavi autentičnijim u odnosu na druge gradove i njihove supstitute. Time će se gradski proizvod, izmenama svojih karakteristika ili načinom prodaje, učiniti različitim u odnosu na konkurentske proizvode-gradove (Štetić, & Šimčević, 2008). Imanentnost inovativnosti, kao turističko-identitetskog obeležja, upravo podrazumeva „novi proizvod“, kada se zapostavljaju drugi oblici (modifikacija proizvoda, miksovanje elemenata i sl.), što se, u ovom radu, predočava na primeru konkretnog grada Angulema u Francuskoj.

4. KULTURNI KAPITAL U FUNKCIJI TRANSFORMACIJE IDENTITETA I IMIDŽA GRADA NA PRIMERU ANGULEMA

Na transformaciju identiteta i imidža grada utiču mnogi činioci, među kojima posebno treba izdvojiti kulturni kapital, kao jedan od najznačajnijih činilaca u toj transformaciji. U tom smislu, u ovom radu je, kao tipičan primer, predstavljen francuski grad Angulem, sa oko 43.000 stanovnika, lociran u provinciji Poitou-Charantes, koji za vreme festivala stripa stalno beleži preko 200.000 posetilaca (Čomić, 2012).

Destinacioni imidž može se posmatrati i kao sredstvo ili orijentir na osnovu koga potencijalni turisti utvrđuju potencijale destinacije za ostvarenje svoje satisfakcije (Govers, 2003). Imidž destinacije, sazdan od predstava o destinaciji, rezidentima, trgovcima, ostalim turistima i zaposlenima (Gallarza, Saura & García, 2002), snažno utiče na očekivanja turista od destinacije, na ukupnu evaluaciju destinacije i na buduće namere turista da ponovo posete destinaciju ili da je usmeno promovišu (Gartner, 1989; Goodall, 1988).

U turističkoj literaturi mogu se naći stavovi da je imidž važniji od opipljivih resursa, jer percepcija mnogo jače motiviše ili demotiviše potrošače nego realnost. Sa tog stanovišta, u kontekstu globalizacije, svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju da se takmiče sa svima drugima za svoj deo svetskih potrošača, turista, investitora, studenata, preduzetnika, međunarodnih sportskih i kulturnih događaja, kao i za pažnju i poštovanje međunarodnih medija, vlada i ljudi iz drugih zemalja (Anholt, 2007).

Kulturni kapital grada se pojavljuje kao proizvod kulture u širem značenju te reči. Grad kao konkretni geografski pojam, koji je lokalizovan i materijalizovan u prostoru, predstavlja koncept razumevanja celine, stvorene od spoja realnosti na određenoj lokaciji, koja implicira i prošlost i sadašnjost, a kao privremeni rezultat transformacije određenog prostora, u procesu razvoja, implicira i budućnost (Čomić, 2012).

S tim u vezi, inovativnost u funkciji razvoja može da figurira kao čvorište u procesu kretanja kreativnog kapitala prošlosti ka sadašnjosti i budućnosti. To je, svakako, mnogo lakše ako je prošlost opredmećena u što većem kulturnom kapitalu, čime se stavlja na raspolaganje čitav set pojava, odnosa, procesa, elemenata koji su činili ili čine osnovu kulturnog imidža prošlosti ili sadašnjosti u funkciji budućeg razvoja (Hartley, 2005).

Grad Angulem u Francuskoj predstavlja relevantan primer svojevrsnog inovativnog procesa u kome se implicira simbolično nadmudrivanje prošlosti i „sjaja“ budućnosti, kao proces koji se odvija u sadašnjosti. Ovaj grad je, festivalom stripa (*Festival International de la Bande Dessinee Angouleme*), revitalizovao svoje srednjevekovno nasleđe koje je bilo svojevrsan kulturni kapital, kao kult grada i kao izvor ponosa i inspiracije njegovih stanovnika. Takva revitalizacija grada ovim festivalom počela je neprimetno i suptilno, a zatim sistematski i burno. Danas je grad Angulem zvanična „prestonica stripa“ u Francuskoj tokom čitave godine, a ne samo tokom festivala. Štaviše, ovaj festival je, uz pomoć Odeljenja za kulturni razvoj Saveta Evrope, dobio međunarodni karakter i omogućio uključivanje i aktiviranje svih kulturnih i ekonomskih resursa, sa ciljem da se pokaže zašto je to mesto posebno zanimljivo. Transformacija imidža uočljiva je i vizuelno: table s imenima ulica su u obliku balončića, a po čitavom gradu vidljivi su veliki murali s likovima iz stripova. Pored toga, u Angulemu su smeštene i značajne regionalne i nacionalne institucije koje se bave stripom. Sve je to doprinelo ne samo razvoju grada i transformaciji njegovog imidža, oživljavanju njegovog kulturnog života i razvoju turizma, nego i razvoju čitavog regiona. Festival je tako postao – „brend“, Angulem – „prestonica stripa“, region – „dolina slike“, a Francuska – najznačajnija zemlja u Evropi u strip izdavaštvu (Radošević, 2009).

Strip, kao kulturni kapital ovog grada, i danas predstavlja inovaciju „prošlog“ kapitala socijalnog entiteta i materijalnog nasleđa. To je kulturni proizvod, koji se javlja kao promoter ideje o kulturnoj animaciji, pogotovo što kulturni proizvodi uvek traže način da dospeju do tržišta, a naročito oni koji su očigledni deo kulturne industrije, kao što je to, na primer, strip. Postaje sasvim jasna činjenica da su profesionalci i izdavači iz oblasti stripa bili inovativni u nalaženju načina animiranja šire publike, što je uticalo na transformaciju identiteta i imidža ovoga grada (Radošević, 2009).

Angulem je jedan od reprezenata savremene tržišne marke grada (*city brand*), kao model upravljanja gradom koji se temelji na tezi da savremeni grad može i mora da funkcioniše kao subjekt na slobodnom tržištu u svrhu kontinuiranog poboljšanja uslova života njenih građana i diferenciranja svog imidža u funkciji privlačenja turista. U tom kontekstu, „brendiranje“ grada podrazumeva identifikaciju, razvoj i komunikaciju pozitivnog identiteta. Svi gradovi danas,

kako oni mali na nacionalnom nivou, kao što je francuski grad Anguleme, tako i oni veliki (metropole) na globalnom nivou, pokušavaju da se u XXI veku, kao „veku grada“ (Mayer, 2009) dokopaju neosporne časti da budu umetnički gradovi broj jedan (Vasiljević, 2009).

Upotrebom inovativnih identitetskih obeležja, grad Anguleme je, kreacijom novog imidža, uspeo da ostvari ili uspostavi određeni stepen distinkcije u odnosu na konkurenciju. Na taj način je ostvario jasno tržišno diferenciranje, a samim tim i jasno prepoznavanje od strane turista i turističkih grupa (Dirks, Gurdigier, & Keeling, 2010).

5. ZAKLJUČAK

Tržišna marka gradova (*city brand*), kao sintagma ili formulacija, opterećena je, nesumnjivo, mnogim pozitivnim, negativnim i emocionalno obojenim asocijacijama. Za razliku od marke, koncept brenda (marka i brand su neka vrsta sinonima) je veoma snažan faktor za turističko kretanje, jer veoma uspešno preuzima ideju da mesta (gradovi, destinacije) treba da razumeju i znalački upravljaju kako unutrašnjim identitetom tako i spoljnom reputacijom. Zato se kreiranje imidža jednog grada, u kontekstu inovativnosti, najčešće odnosi na čitav proces kreiranja ideja i njihovog pretakanja u nove usluge i poslovne procese i postupke.

Uvođenjem inovacija, proces diferenciranja grada kao najsloženijeg turističkog proizvoda, dinamizuje se na način preuzimanja rizika, čime se aktuelizuje i kategorija delikatnosti i neizvesnosti. Pri tome, omogućavanje što šireg spektra vizuelnih, estetskih i drugih doživljaja podrazumeva set inovacija u prilog jačanja imidža grada, čime inovativnost kao kategorija i kreacija inkorporiranja u takav proces ima veće šanse za promociju i benefit grada.

Na taj način, u uslovima uspešne inkorporacije inovativnosti ostvariće se prednost pozitivnog pozicioniranja ili repozicioniranja gradskog imidža, kao što je to primer grada Anguleme u Francuskoj koji, zahvaljujući festivalu stripa (*Festival International de la Bande Dessinee Angouleme*), za višestruko značajan nusprodukt ima i veću cirkulaciju turista u gradu kao turističkoj destinaciji, pretvarajući Anguleme i u grad turizma, a ne samo u grad kulture.

REFERENCE

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- Arva, L., & Deli-Gray, Z. (2011). New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world. *Applied studies in agribusiness and commerce*, 5, 33–37.
- Bedbury, S. (2002). *A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century*. Pinguin.com.
- Čomić, Đ. (2012). Nacionalni i nadnacionalni identitet evropskih gradova u funkciji urbanog turizma. *Hotellink*, 13(19–20), 25–33.
- Dirks, S., Gurdigiev, C., & Keeling, M. (2010). *Smarter Cities for Smarter Growth: How Cities Can Optimize Their Systems for the Talent Based Economy*. Somers, NY: IBM, Global Business Economy.
- Drucker, P. F. (1996). *Inovacije i preduzetništvo – praksa i principi*. Beograd: Grmeč.
- Gallarza, G. M., Saura, G. I., & Garcia, C. H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.
- Gi-Ernest, D. (2009). Uvod u kritiku urbane geografije. *Kultura*, 122–123, 54–59.
- Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, 1–17.
- Govers, R. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13–29.
- Hartley, J. (2005). Innovation in governance and public service: Past and present. *Public Money & Management*, 25(1), 27–34.
- Johnson, B. (2008). Cities, system of innovation and economic development. *Innovation: Management. Policy & Practice*, 10(2–3), 146–155.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.

- Majstorović, V., Stankov, U., & Stojanov, S. (2013). Pogranične regije kao turističke destinacije. *Škola biznisa*, 2, 15–29.
- Middleton, V. T. C. (1984). Profitability through product formulation strategies. U: World Hospitality Congress, II. Boston, MA.
- Milislavljević, M. (2005). *Savremeni strategijski menadžment*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Montgomery, C. A., & Porter, M. E. (1991). *Strategy: Seeking and securing competitive advantage*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Radošević, Lj. (2009). Angulem – od srednjovekovnog grada do prestonice stripa. *Kultura*, 122–123, 201–228.
- Rosi, A. (2008). *Arhitektura grada*. Beograd: Građevinska knjiga.
- Savić, Lj., Radovanović, V., & Janković, R. (2011). Strategijski menadžment – inovativne strategije. U: I. Mihajlović (ur.), *Majska konferencija o strategijskom menadžmentu*. Bor: Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, 977–987.
- Štetić, S., & Šimičević, D. (2008). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Forma B.
- Tomljenović, R., Kušen, E., Weber, S., Hendija, S., & Telišman-Košuta, N. (2002). *Varaždin – vizija turističke destinacije*. Zagreb: Institut za turizam.
- Vasiljević, A. (2009). Kreiranje identiteta, „brendiranje“ grada. *Kultura*, 122–123, 104–119.
- Vasiljević, A., Radović, M., & Radukić, S. (2011). Konkurentnost kompanija kao odgovor na izazove globalnog okruženja. U: I. Mihajlović (ur.), *Majska konferencija o strategijskom menadžmentu*. Bor: Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, 18–24.

Primljeno: 24.10.2013.

Odobreno: 26.10.2013.