

KONCEPTUALIZACIJA MARKETINŠKEGA SPLETA MEST

mag. **Katja Udir Mišič**
Univerza v Mariboru
katja.udir@uni-mb.si

izr. prof. dr. **Klement Podnar**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Mesta kot kompleksne in večplastne dimenzije med seboj tekmujejo za omejene vire, v okviru ekonomskega, človeškega, družbenega in kulturnega kapitala. Spreminjajoči konkurenčni pogoji na trgu so povečali ozaveščenost in zanimanje za marketing mest. Marketinški strokovnjaki so zato prenesli splošne tržne koncepte na mesta, vendar je malo tistih, ki so svojo pozornost usmerili na prilagoditev uporabe teh na specifične mesta. Sprememba je tako po mnenju strokovnjakov najpomembnejša ravno v okviru marketinškega spleta. Elementi marketinškega spleta mest so namreč tisti, ki lahko pomagajo pri doseganju konkurenčne prednosti na področju pridobivanja investicij, razvoja turizma in razvoja skupnosti. Vendarle pa zaradi izredne kompleksnosti strukture mesta najprimernejši model v okviru marketinga mest, po mnenju strokovnjakov, še ni bil oblikovan. Vsak poskus v tej smeri je zato teoretsko in praktično relevanten. Ta prispevek, ki vključuje preučevanje različnih disciplin, skuša narediti korak k razvoju marketinškega spleta mest. V prvem delu predstavimo marketing mest, marketinški pogled na mesto in v nadaljevanju, skozi pregled obstoječih marketinških spletov mesta, postavimo novo pojmovanje tega. Predlagani marketinški splet mesta se tako, upoštevajoč različne perspektive, kompleksnost mesta, funkcionalna področja in strukturo mesta, lahko uporablja kot prefinjeno orodje v okviru učinkovitega marketinga mest. Prispevek zaključimo z omejitvami in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: marketing, marketinški splet mesta, prebivalci, mesto, konceptualizacija

CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR A CITY MARKETING MIX

Abstract: Cities, as complex and multifaceted dimensions, compete for limited resources such as economic, human, social and cultural capital. Changing competitive conditions in the market have increased awareness and interest in city

marketing. Marketing experts therefore have transferred general marketing concepts within the scope of cities, but only few of them focus their attention on the adjustments of the use of these concepts on the specifics of the city. For achieving competitive advantage in the acquisition of investments, tourism and community development, change in the city marketing mix is most important. However, due to the complexity of the structure of the city, the best model in the context of marketing mix has still not been found. Any attempt in this direction is therefore theoretically and practically relevant. By considering various perspectives, this paper is trying to develop city marketing mix that would best suit the complexity, functionality and structure of the cities. The first part of the paper, therefore, is a literature review of city marketing, marketing perspective on the city, and in the end, through review of existing marketing mixes, it introduces a new conceptualization of the city-marketing mix. The paper concludes with limitations and suggestions for further research.

Keywords: marketing, city marketing mix, residents, city, conceptualization

1. UVOD

Mesta so živi sistemi, oblikovana in preoblikovana so skozi izkušnje ljudi (Castells, 1983). Lahko jih definiramo v smislu socialnih interakcij (Massey, 1991) kot mesto srečanj (Antonsich, 2011) ali prostor presečišč posameznih dejavnosti, povezav in komunikacij, vplivov in gibanj (glej Massey, 1991). Po Masseyju (1991) mesta niso nepremični izdelki, zamrznjeni v času; nimajo mej in so polni notranjih konfliktov. Kot tako je mesto kompleksna in večplastna dimenzija, sestavljena iz skupnosti ljudi, ki so v svoji dinamiki združeni v različne socialne mreže (Bianchini in Ghilardi, 2007). Mesta s svojimi identitetami uveljavljajo lastno individualnost in si prizadevajo za različne gospodarske, politične in socialno-psihološke cilje (Kavaratzis in Ashworth, 2005). Med seboj tekmujejo za omejene vire, v okviru ekonomskega, človeškega, družbenega in kulturnega kapitala (Anholt, 2007; Kotler in drugi, 1999; Hoornweg in drugi, 2007). Vsako mesto se na svoj način sooča z izzivi: novimi življenjskimi stili in navadami, demografskimi spremembami, hitro urbanizacijo, izginjanjem meja med urbanim in ruralnim, povečano mobilnostjo prebivalstva in drugimi lastnostmi globalizacije, če omenimo le nekatere.

Spreminjajoči konkurenčni pogoji, kot trdi Braun (2008), so povečali ozaveščenost in zanimanje za marketing mest. Posledično tako obstaja, na področju marketinga mest, potreba po spremembi splošne marketinške teorije v smislu prilagajanja te značilnostim urbanega prostora (Kavaratzis, 2008; Warnaby in drugi, 2005). Sprememba je po mnenju Warnabyja in drugih (2005) najpomembnejša ravno v okviru marketinškega spleta.

Elementi marketinškega spleta mest so tisti, ki lahko pomagajo pri doseganju konkurenčne prednosti na področju pridobivanja investicij, razvoja turizma in razvoja skupnosti, zato bi primarna pozornost marketinške discipline morala biti osredotočena na instrumente marketinškega spleta mesta in njegovega vpliva (van Waterschoot, 2000). Marketinški strokovnjaki so tudi zato prenesli svoje splošne tržne koncepte in ideje na mesta, regije in države, v prepričanju, da so mesta le specifični izdelki (Kavaratzis in Ashworth, 2005) in zato zanje velja klasični marketinški splet. Le malo je tistih, ki so svojo pozornost usmerili na prilagoditev uporabe teh konceptov na specifične mest (Kavaratzis in Ashworth, 2005) ter upoštevali izredno kompleksnost strukture mesta.

Oblikovanje marketinškega spleta mesta pa, po mnenju različnih avtorjev (Van den Berg in drugi, 1990; Kavaratzis in Ashworth, 2005; Warnaby in

drugi, 2005; Braun, 2008), ni tako preprosto. Ker so urbani izdelki, mesta in njegovi elementi, zaradi kompleksnosti, pomanjkanja prožnosti, dolge življenjske dobe, števila in raznolikosti urbanih izdelkov, drugačni od običajnih marketinških izdelkov, tudi marketinga mest ne moremo kar tako primerjati z drugimi oblikami marketinga (Van den Berg in drugi, 1990).

Definiranje, kaj naj bi marketinški splet mesta vseboval, je tako nujna, težka in kompleksna naloga (Kavaratzis, 2008). Kot opozarja Rainisto (2003), najprimernejši model v okviru marketinga mesta še ni bil oblikovan, zato je vsak poskus v tej smeri teoretsko in praktično relevanten.

S tem prispevkom skušamo s preučevanjem različnih disciplin narediti korak k razvoju marketinškega spleta mesta. V prvem delu predstavimo marketing mest, marketinški pogled na mesto in nadaljujemo s pregledom obstoječih marketinških spletov mesta. Na tej osnovi v zadnjem delu skušamo postaviti novo pojmovanje marketinškega spleta mesta. Prispevek zaključimo z omejitvami in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2. MARKETING MEST

S konceptom mesta se ukvarjajo različne discipline, kot so kulturno načrtovanje (*ang. cultural planning*) (Bianchini, 2004; Bianchini in Ghilardi, 2007; Landry in Bianchini, 1995), urbanizem (*ang. urban planning*) (Davidoff, 1965), urbane in regionalne študije (*ang. urban and regional studies*) (Hayden, 1997; Ward, 1998), prostorska sociologija (*ang. urban sociology*) (Wirth, 1938; Park in drugi, 1968; Simmel, 1971; Flanagan, 1993) in filozofija (Speller, 2000), prostorska psihologija (*ang. environmental psychology*) (Proshansky, 1978; Proshansky in drugi, 1983; Giuliani, 1991, 2003; Lalli, 1992; Hernandez in Hidalgo, 2001; Pol, 2002; Pol in drugi, 2002; Lewicka, 2008; Fleury-Bahi in drugi, 2008; Fleury-Bahi in Marco-uyeux, 2010; Morgan, 2010; Rollero in De Piccoli, 2010; Scannell in Gifford, 2010) in humanistična geografija (Relph, 1976; Tuan, 1974, 2003).

Mesta so obravnavana tudi znotraj širšega področja marketinga. Zasledimo jih v okviru značenja mest in narodov (*ang. branding cities and nations*) (Olins, 2002; Freire, 2005, 2006, 2007; Anholt, 2007; Ashworth in Kavaratzis, 2009; Moilanen in Rainisto, 2009), marketinga gostinstva, gostoljubnosti in potovanj (*ang. hospitality and travel marketing*) (Morrison, 1996), marketinga turizma (*ang. tourism marketing*) (MacCannell, 1976; Lew, 1987; Ashworth in Voogd, 1988, 1990a, 1990b; Gunn, 1988, 1997; Leiper, 1990; McCool in Steven, 1994; Lumsdon, 1997; Wall

in Mathieson, 2006) in marketinga turističnih destinacij (*ang. destinational marketing*) (Baker in Cameron, 2008). Toda omenjena področja marketinga obravnavajo mesta predvsem s stališča funkcionalnega sistema turistične ponudbe (*ang. supply side of functional tourist system*) (Gunn, 1988; Jansen-Verbeke, 1986). Torej kar za prebivalce mesta pomeni »tukaj«, za obiskovalce iz drugih mest pomeni »tam« (Gunn, 1988, 55)¹.

Za dolgoročni razvoj mesta je potreben celoten strateški marketinški pristop, s čimer se ukvarja marketing mest (*ang. city marketing*), ki pa je relativno mlada disciplina v fazi opredeljevanja, identificiranja, definiranja osnovnih terminologij in principov (Braun, 2008) in ki trenutno obravnava mesto predvsem z upravljalškega stališča. Kotler (1993, 1999) in Van den Berg (1990) sta znana kot pionirja na področju marketinga mest. Sledi jo drugi avtorji, kot npr. Langer (2001), Metaxas (2002), Rainisto (2003), Kavaratzis (2004, 2008), Braun (2008), Deffner in Metaxas (2008), ki skušajo v okviru zahtev in potreb mesta prispevati svoj del k oblikovanju te marketinške discipline. Pri nas pa so tovrstno problematiko, s stališča marketinga, v smislu kompleksnejšega in celotnega pristopa med drugim obravnavali Jančič (1999), Kline in Berginc (2003, 2004).

Termin marketing mest se je prvič pojavil v literaturi v Evropi leta 1980 (Van den Berg in drugi, 1990). Aktivnosti, ki jih lahko štejemo pod marketing mest, so se v ZDA sicer izvajala že prej v okviru zasebno-javnega partnerstva, povezanega s »podjetniškimi« mesti, katerih namen je bil predvsem trgovske, komercialne narave. Nizozemska, pa tudi nekatere druge evropske države, so sprejele širšo definicijo marketinga mest, ki v svojem bistvu vključuje spodbujanje vseh vidikov družbene blaginje (Van den Berg in drugi 1990).

Danes se uporabljajo različni termini, ki skušajo zaobjeti področje marketinga mest (Braun, 2008). Termin »place marketing« oz. marketing prostora, je sicer postal bolj popularen v 90. letih 20. stol., kot posledica uporabe tega termina v Kotlerjevih knjigah (1993, 1999 v Braun, 2008). Z razvojem discipline pa so se, glede na marketing različnih prostorskih enot, oblikovali tudi drugi izrazi, kot npr.: *city marketing* (Braun, 2008; Deffner in Metaxas, 2008; Kavaratzis, 2008), *place marketing* ali *marketing places* (Kotler, 1993; Murray, 2001; Rainisto, 2003; Hospers, 2011), *marketing inner-city tourism* (Jansen-Verbeke, 1986), *selling places* (Ward, 1998).

¹ (*ang. Cities that represent here for the local resident become there as a destination for visitors from other cities.*) (Gunn 1988, 55)

Van den Berg in drugi (1990) v svojem delu omenjajo tako marketing mest in regionalni marketing. Rainisto (2003) v svojem delu omenja marketing prostora (*ang. place marketing*) kot koncept, ki zajema trženje mestnih regij (*ang. city-regions*). Tudi Braun (2008) pravi, da marketing prostora oz. »place marketing« označuje trženje tako mest kot regij, ter zagovarja, da je »place marketing« družinsko ime za trženje sosesk, četrti, podeželja, regij, držav itd. Podobno definicijo upošteva tudi Ashworth in Voogd (1988), ki trdita, da je marketing prostora lahko koncipiran kot del »geografskega marketinga« (*ang. geographical marketing*), katerega del so tudi nacionalni marketing, regionalni marketing in marketing mest – definirani glede na prostorsko razsežnost. Ker lahko prostor »place« označuje vse vrste prostorov, kot so mesta, regije, področja, države itd., bomo v tem prispevku, zaradi raziskovalne osredotočenosti na geografsko enoto mesto, uporabljali strokovni termin marketing mest (*ang. city marketing*).

Čeprav je bil marketing urbanega prostora v praksi že od 19. stoletja naprej, mesta, kot trdi Kavaratzis (2004), uporabljajo marketinške prijeme šele zadnja tri desetletja. Zgodnji primeri marketinga, ki jih navaja Ward (1998), so po mnenju Kavaratzisa (2004) le promocijske dejavnosti, ki so jih mesta uporabljala na različnih krajih v določenem časovnem obdobju. Vse te spodbude pa so bile pomembne za razvoj integriranega koncepta marketinga mest v zadnjih letih, tudi za razvoj omenjene discipline na področju znanosti (Ashworth in Voogd, 1990b).

Zaradi že omenjene kompleksnosti mest, njihovih značilnosti, marketinga mest ne moremo preprosto primerjati z drugimi oblikami marketinga (Van den Berg in drugi, 1990). Kavaratzis (2008) pa kompleksnost vidi tudi v definicijah in opisih različnih kategorij, ki so del dejanskih ukrepov na posameznih področjih delovanja, s katerimi se morajo soočiti strokovnjaki s področja marketinga mest, da bi učinkovito implementirali integriran marketing mest. Da bi še bolj poudarili pomembnost problema zaradi njegove kompleksnosti, lahko omenimo Van den Berga in druge (1990), ki pravijo, da ob razlagi pojma marketing mest raje govorijo o opisu, in ne o definiciji, saj je ideja kompleksna, zapletena, njegova teoretična podlaga pa nepopolna.

Marketing mest je torej posebna oblika marketinga. In tako kot je marketing eden od vidikov splošne strategije podjetja, bi moral biti, po mnenju Van den Berga in drugih (1990), tudi marketing mest skupaj s politiko zaposlovanja ali prostorskim načrtovanjem del občinske politike

(Van den Berg in drugih, 1990). Van den Berg in drugi (1990) celo pravijo, da bi moralo, poleg administracije (uprava) in nadzora, tudi »podjetništvo« postati nova dimenzija mestne oz. občinske filozofije. Po njihovem mnenju je namreč glavni cilj občinske oz. mestne politike spodbujati medsebojne interese tistih, ki živijo ali so kakorkoli drugače dejavni v mestu, kot npr. podjetja, inštitucije, obiskovalci.

Braun (2008) torej zagovarja, da je marketing mesta del mestnega oz. urbanega vodenja (*ang. urban governance*) – del vrste mehanizmov, ki vključujejo javne in zasebne akterje oz. udeležence za strukturiranje skupinskih dejavnosti v mestu. Je del političnega procesa, ki zajema različne deležnike z različnimi cilji.

Po mnenju Hospersa (2011) marketing mesta ni prodajanje mesta (*ang. selling the city*), kot nekateri ozko in napačno razumejo marketing mest – skozi perspektivo njegove promocije, promocije njegovih znamenitosti, skozi različne medije ali vizualne prezentacije (podobe, slogani, logotipi) (glej tudi Ward 1998), ne da bi se skušalo identitete mesta in njegove ponudbe prilagoditi potrebam njegovih deležnikov. Marketing mest, kot trdi Hospers (2011), je dolgoročen proces, ki zahteva organizacijske sposobnosti, da se zadovoljijo potrebe, želje, zahteve različnih ciljnih skupin na določenem prostoru. Tudi Kotler in drugi (1993) razumejo marketing mest v smislu krepitve zmogljivosti skupnosti, regij kot zmožnosti prilagoditve mesta spreminjajočemu se trgu, izkoriščanja priložnosti in ohranjanja vitalnosti. Kotler in drugih (1993) govorijo celo o potrebi mesta po oblikovanju takšnega funkcionalnega sistema, ki bo hitro absorbiral šoke ter se učinkovito in konstruktivno prilagajal novim razvojnim možnostim, priložnostim in nevarnostim, v smislu informacijskega sistema, sistema načrtovanja in nadzora spreminjajočega se okolja. Svoj pristop, v kontekstu revitalizacije mest, ki temelji na domnevi, da je prihodnost v veliki meri negotova, so poimenovali strateški marketing mest. Kotler in drugi (1993) sicer govorijo enopomensko o marketingu mesta kot o strateškem marketingu mesta. Strateški marketing, kot pravijo Kotler in drugi (1993), pomeni oblikovanje skupnosti, da se zadovoljijo potrebe njenih ciljnih skupin. Marketing mesta je učinkovit le, če so prebivalci mesta in podjetja zadovoljni s svojimi skupnostmi, pričakovanja obiskovalcev ter vlagateljev pa izpolnjena (Kotler in drugi, 1999).

Landry in Bianchini (1995), Bianchini in Ghilardi (2007), Murray (2001) pa v središče pozornosti kot glavne dejavnike uspešnosti mesta postavljajo

jo identiteto, izkustvo kraja (*ang. sense of place*), lokalne značilnosti ter predvsem prebivalce mesta. Slednji skozi zaznave in odzive oblikujejo mesto oz. prostor okoli sebe (Murray, 2001). Landry in Bianchini (1995), Bianchini in Ghilardi (2007) ter Murray (2001) zagovarjajo kulturno načrtovanje mesta, ki ga definirajo kot živo, razvijajočo se kulturno entiteto (Murray, 2001). Mesto je po mnenju Murraya (2001) skupek idej, ki so jih ustvarile različne skupine ljudi skozi različna zgodovinska obdobja in tako oblikovale kompleksen in večni-vojski koncept, ki za svojo uspešnost potrebuje kreativnost, inovativnost, razvoj kulturne vitalnosti in raznolikost ter konstantne povratne informacije od svojih prebivalcev oz. uporabnikov (Landry in Bianchini, 1995).

3. MESTO KOT MARKETINŠKA ENTITETA

Hoornweg in drugi (2007) mesta opisujejo kot družbo ljudi in organizacij, med katerimi so ekonomske in socialne vezi, njihov odnos pa je vpleten v trdno mrežo fizičnih povezav in komunikacije. Koncentracija delovnih mest, izobraževalnih, nastanitvenih možnosti ter raznih centrov, namenjenih zabavi in razvedrilu, poveže ljudi dovolj močno, da se družijo, kulturno spoznavajo, si delijo ideje in vrednote, ter poveže organizacije, da razvijajo trge, upoštevajo različnosti potrošniškega trga in drugih dejavnikov, ustvarjajo inovacije ter omogočajo in uresničujejo trajnostni družbeni razvoj.

Identitete mest so zakoreninjene v skupnostih in zajemajo identifikacijo posameznika z določenim krajem, mestom, skupnostjo, kulturo, tradicijo in dediščino. Skupnosti oz. skupine, ki imajo obliko (socialno, fizično) in strukturo (vloge in norme), igrajo tako pomembno vlogo pri oblikovanju identitete posameznika (Worchel in Coutant, 2005). Oblikovanje identitete pa je proces družbenega samoumeščanja subjekta, ki je neločljivo povezan s socialnimi interakcijami med ljudmi, z medsebojnimi pripisovanji, pričakovanji in vsakdanjimi dejavnostmi. Pomeni, da se identiteta konstruira v procesu interakcij, identifikacij z družbenim okoljem, v katerem se nahaja. Gre za okvir samoprepoznovanja »socialne enote kot identične v času in prostoru« (Ule, 2000). Legitimiranje in ohranjanje identitete pa je, po mnenju McCall in Simmons nujen, vendar nikoli končani projekt (v Thoits in Virshup, 1997).

Toda posameznik določeni skupnosti oz. skupini pripada le toliko, kolikor se z njo lahko identificira. Kar pomeni, da je od stopnje identifikacije prebivalca z določenim mestom, kjer biva, odvisna tudi stopnja zavezanosti do tega prostora. Šele,

ko prebivalci čutijo povezanost z mestom, ko se z njim identificirajo in ga vzamejo za svojega, lahko izpolnjujejo pričakovanja obiskovalcev, turistov in investitorjev. Identiteta postane vir ponosa ter vzbuja pri človeku občutek pripadnosti (Braun, 2008).

Anholt (2007) pravi, da je za doseganje konkurenčne identitete potrebno oblikovati in ustvariti med prebivalci mesta takšen pristen občutek ponosa, namena, notranje predanosti oz. zaobljube, ki se instinktivno in avtomatično vsakodnevno kaže skozi pogovore in dejanja. Ljudje, ki so zadovoljni, srečni v nekem kraju, so lahko najučinkovitejši ambasadorji svojega mesta (Braun, 2008).

Marketing mest torej ne pomeni samo promocije mesta, ki se ne nazadnje kaže v ustvarjanju oglasov, spletnih strani in drugih promocijskih oblik in ne more delovati v izolaciji (Deffner in Metaxas, 2005). Deluje lahko samo skozi sodelovanje in delovanje vseh notranjih sil mesta. Njegov uspeh je predvsem dosežen, če in ko prebivalci in podjetja čutijo zadovoljstvo v svoji skupnosti, hkrati pa skupnost izpolnjuje pričakovanja tako obiskovalcev kot investitorjev (Kotler in Rainisto, 2003).

Naloga marketinga mest je zato načrtovati in oblikovati mesto na način, da bi zadovoljili potrebe svojih ciljnih trgov ter privabili zanimanje turistov, investitorjev, podjetij ter nadarjenih in usposobljenih ljudi (Kotler in Gertner, 2002). Da pa bi te cilje dosegali, morajo biti v samem procesu oblikovanja vizije vključene mestne oblasti, organizacije, predvsem pa prebivalci mesta, ki so strateško najpomembnejši segment, ki ga mora marketing mest upoštevati. Kakovost življenja prebivalcev in njihovo zadovoljstvo bi torej morali prepoznati kot glavni cilj marketinga mest (Insch in Florek, 2008; Anholt, 2007). Kot pravi Murray (2001), če so prebivalci mesta ponosni na svoje mesto, potem lahko govorimo o najučinkovitejšem orodju v smislu komuniciranja in doseganja pozitivnega ugleda mesta.

Mesta morajo tako omogočiti čim kakovostnejše življenje tako sedanjim kot potencialnim prebivalcem (Hoornweg in drugi, 2007) in prek njih omogočiti spodbudno in zanimivo okolje podjetjem in investitorjem. Iz tega sledi, da je najpomembnejši element kakršnekoli marketinške strategije marketinga mest definiranje dejavnikov marketinškega spleta mesta, ki vplivajo na pozitivno identifikacijo prebivalcev z mestom ter tako posredno vplivajo tudi na njihovo pripadnost, zavezanost kraju, kjer bivajo.

4. ELEMENTI, KI JIH MESTO PONUJA V MENJAVO

Po mnenju Ashworth in Voogda (1990b) je skoraj nemogoče določiti optimalni marketinški splet mesta. Posamezni elementi so med seboj povezani v smislu, da en niz ukrepov spreminja potrebe po drugih ukrepih in tako se ravnotežje celotnega spleta neprestano spreminja. Poleg tega se elementi mesta oziroma marketinškega spleta mesta, v opredelitvah različnih avtorjev med seboj razlikujejo.

Med bolj izvirnimi avtorji moramo omeniti Relpha (1976), ki definira tri komponente mesta: statično fizično okolje, dejavnosti in pomen. Prvi dve komponenti je po njegovem mnenju (1976) lažje ovrednotiti, zadnjo komponento, ki se dotika pomena, pa je veliko težje razumeti. Relph (1976, 47) namreč trdi, da so »pomeni mest sicer zakoreninjeni v fizičnem okolju, objektih in dejavnostih, niso pa njihova last – so last človekovih namenov in izkušenj.« Tako na tem mestu poudarja tudi pomembnost ljudi, kar pomeni, da se pomen mesta, nahaja povsod v mestu: v fizičnem okolju, v dejavnostih in ljudeh. Pomena ljudi pa se zaveda tudi Lynch (1960, 2), ki pravi, da so »gibajoči elementi v mestu, še posebno ljudje z njihovimi aktivnostmi, tako pomembni kot nepremični fizični deli«. Ljudje, kot nadaljuje, nismo samo opazovalci, temveč smo del spektakla, ki ga mesto ponuja.

Jansen-Verbeke (1986) je identificiral center mesta kot »izdelek«, ponujen turistom oz. rekreacionistom. Avtor loči med primarnimi elementi (prostor dejavnosti: kulturni objekti, objekti, namenjeni zabaviščnim dejavnostim, dogodki in festivali, razstave, obrti) in okoljem za prosti čas (fizično okolje: zgodovinski model, spomeniki, stavbe, umetniški predmeti, parki, zelenice, obalni pas, kanali, pristanišča); med sekundarnimi elementi (gostinski objekti, nakupovalni objekti, tržnice) in pogojnimi elementi (dostopnost, parkirišča, turistična infrastruktura (informacijski biroji, smerokazi, vodniki).

Gunnova (1988) govori o »funkcionalnem sistemu« turizma, ki je sestavljen iz petih komponent: ljudi, znamenitosti, storitev in objektov, transporta, informacij in promocije. Gunnova upošteva objekte in njihove funkcije ter deli znamenitosti na znamenitosti za daljša bivanja (zdravilišča, območja za kempiranje, lov/vodne športne površine, organizirana področja za kempiranje, počitniški kompleksi, prostori festivalov, dogodkov, območja konvencij, srečevanj, igralni centri, stadioni, kompleksi, trgovinski centri, centri znanosti/teh-nološki centri, tematski parki) in na znamenitosti

za krajša bivanja, potovanja, izlete. K slednjim sodijo slikovita cestna območja, izjemna naravna območja, območja za kempiranje, vodna območja, dom: prijatelji/sorodniki, nenavadne institucije, svetišča, kulturna mesta, hrana, zabaviščni prostori, zgodovinske stavbe, znamenitosti, etnična območja, nakupovalna območja, prostori obrti in izročila.

Van den Berg s sodelavci (1990) je kritičen do preproste aplikacije marketinškega spleta storitev na področje marketinga mest. Za avtorje mesta – kot urbani produkti – potrebujejo veliko več časa za spremembe, kot je to značilno za klasične storitve. Skozi prizmo marketinških poti je zanje mesto praktično nepredstavljivo, predvsem zaradi svoje trajnosti in nemogoče distribucije skozi klasične marketinške kanale. Cena je po njihovem mnenju oblikovana popolnoma drugače kot pri komercialnih izdelkih in je odvisna predvsem od stroškov, politične všečnosti itd. Zanje je marketing mest veliko več kot zgolj promocijska dejavnost, katere uspeh je kratkoročen – če zelena podoba ni potrjena s strani trde realnosti. Van den Berg in drugi (1990) v tem smislu ločijo marketing mest od običajnega marketinga z zahtevo po še globlji definiciji marketinga mest. S tem namenom glavnim sestavinam klasičnega marketinškega spleta v kontekstu mest dodajo še dva elementa, to sta pomen politike in ljudi oziroma osebja.

Kotler in drugi (1993) so eni izmed redkih avtorjev, ki so obravnavali mesto relativno celostno – kot proces, sestavljen iz petih komponent v smislu investicij za izboljšanje kakovosti življenja in prepoznavnosti mesta. Njihova klasifikacija pa po vsebini sovпада z Relphovo (1976). Te komponente so:

- oblikovanje – mesto kot karakter;
- izboljšanje infrastrukture – mesto kot grajeno okolje;
- osnovne storitve – mesto kot ponudnik storitev;
- znamenitosti/atracije – mesto kot okolje zabave, razvedrila in rekreacije;
- človeški viri.

Zanimivo je, da Kotler s sodelavci (1999) v svojem delu izpostavi tudi različne značilnosti znamenitosti mest, ki so naravne lepote in značilnosti, zgodovinske in znane osebnosti, nakupovalni prostori, kulturne znamenitosti, rekreacija in zabava, športne arene/štadioni, festivali in druge priložnosti, stavbe, muzeji in druge znamenitosti. Prav tako govori o trdih in mehkih dejavnikih, ki so oblikovani v kontekstu privabljanja novih poslovnih priložnosti, investicij ter nove delovne sile. Kotler in drugi (1999) kot trde faktorje definira

gospodarsko stabilnost, produktivnost, stroške, nepremičninski koncept, lokalne podporne storitve in omrežja, komunikacijsko infrastrukturo, strateško lokacijo, spodbujevalne sheme in programe. V okviru mehkih dejavnikov pa razvoj tržnih niš, kakovost življenja, poklicno in v svetu znano kompetenco, kulturo, osebe, upravljanje, fleksibilnost in dinamičnost, strokovni in profesionalni stik s trgom, podjetništvo, nepričakovane pomembnosti.

Nasprotno Lumsdon (1997) zagovarja prilagojen marketinški splet storitev, kjer h klasičnim 4 P-jem doda še tri elemente storitve: človeške vire (vloga interakcije osebje-stranka ter kakovost storitve kot podlaga za diferenciacijo ponudbe), fizične dokaze (oblika, estetika in ambient okolice) in procese (opravljanje storitev).

Podobno predlaga tudi Morrison (1996), ki v kontekstu marketinga turizma, klasičnim elementom marketinškega spleta mest doda še štiri: človeške vire, paket ponudbe, program, partnerstvo. Poleg navedenega marketinškega spleta turizma, Morrison (1996) loči tudi marketinški splet destinacije in naj bi po njegovem bil sestavljen iz petih komponent: znamenitosti in prireditev, objektov, infrastrukture, transporta in gostinstva.

Metaxas (2002) h klasičnim elementom marketinškega spleta doda samo človeške vire, vendar hkrati, v okviru mesta, predstavi drugačno razumevanje ostalih posameznih elementov spleta: izdelek razume »kot posebno dobroino«, »kot ustvarjalno dobroino«, »sestavino dobrine« in kot »posebne značilnosti mesta«; v okviru cene upošteva vrednost zemlje za gradnjo stanovanj, vrednost zemlje za ustanavljanje novih poslovnih dejavnosti in drugih storitev in izdelkov, ki jih mesto lahko ponudi; distribucijski kanali se nanašajo na mrežo odnosov s partnerji, ki jih mesto razvije; človeški viri označujejo upravljanje s človeškimi viri v sklopu znamenitosti mesta in kot prispevek prebivalcev v okviru razvoja mesta (prebivalci mesta so prepoznani, kot eden izmed pomembnejših notranjih ciljnih trgov (igralci) v okviru mestnega okolja); promocija, zajema klasično komunikacijske elemente in aktivnosti.

Kot pravi Braun (2008) dobi marketinški splet, če ga apliciramo na problematiko mest, čisto nov pomen. Kritičen do enostavnih aplikacij klasičnega marketinškega spleta je za potrebe marketinga mest »mesto kot izdelek« zanj poenostavitev problema, ki ne upošteva potreb in želja v smislu kompleksnosti in raznolikosti mesta (Braun, 2008). Prav tako pravi, da ima mesto namesto ene cene, več pomembnih, vendar nepovezanih cen. Trdi tudi, da je mesto sestavljeno iz svežnja

sub-proizvodov, da je dostopnost del okolja in tako tudi del izdelka, ter ne nazadnje, da je promocija po navadi kratkoročna dejavnost, medtem ko morajo imeti marketinške aktivnosti mesta dolgoročnejši in trajnejši učinek (Braun, 2008).

Zato so se nekateri avtorji oddaljili od klasične zasnove marketinškega spleta in predlagali druge pristope. Tako sta npr. Wall in Mathieson (2006) definirala seznam naslednjih ključnih značilnosti: naravne značilnosti in procesi okolja, gospodarska struktura in gospodarski razvoj, socialna struktura in organizacija, politična organizacija, stopnja in vrsta turističnega razvoja. Bianchini in Ghildardijeva (2007) pa sta oblikovala t. i. pristop kulturnega načrtovanja. Njun namen predlaganega pristopa je razviti alternativne prakse v smislu uporabe vrste kvalitativnih in kvantitativnih metod za ugotavljanje in popisovanje lokalnih virov na področju kulture, ki so pomembne za marketing mesta.

Z vidika razumevanja elementov marketinškega spleta so pomembne tudi različne raziskave o kakovosti življenja in zadovoljstva meščanom z življenjem v mestu, saj izražajo tiste elemente, ki so pomembni »uporabnikom« mesta in bi jih morali upravljavci mesta upoštevati, če želijo izboljšati ponudbo mesta.

Tako npr. raziskava o kakovosti življenja (*ang. Quality of Life Survey*), ki jo izvaja Nielsen (2010), vanjo uvršča elemente, kot so kakovost življenja, zdravje in blaginja, kriminal in varnost, skupnost, kultura in socialne mreže, procesi odločanja, okolje, javni transport, življenjski stili.

Raziskava o zaznavanju kakovosti življenja v evropskih mestih (*ang. Perception Survey on Quality of Life in European Cities: Analytical Report*), ki jo izvaja Gallup (2009), pa upošteva dimenzije, kot so kakovost življenja, zdravje in dobro počutje, kriminal in varnost, skupnost, kultura in družbena omrežja, procesi odločanja, okolje, javni promet, življenjski stil.

Globalni indikatorji mesta (*ang. The Global City Indicators Facility*) (Hoornweg in drugi, 2007), ki so na pobudo Svetovne banke predlagani standardizirani kazalniki (približno dvajset različnih tem, kategoriziranih v dve kategoriji), merijo *vrsto storitev mesta* (izobrazba, finance, rekreacija, upravljanje/vodenje, energija, transport, odpadna voda, ogenj in odziv na nujno pomoč, zdravje, varnost, odpadki, urbanistično načrtovanje, voda) in *kakovost življenja* (civilno sodelovanje, ekonomija, okolje, socialni kapital). Cilj omenjenega projekta je oblikovati celovit pristop za merjenje in spremljanje uspešnosti mest po svetu.

Liveability survey (The Economist, 2010), ki ocenjuje, katero mesto po svetu zagotavlja najboljše ali najslabše življenjske pogoje, pa vključuje pet širokih kategorij: stabilnost, zdravstvo, kultura in okolje, izobraževanje, infrastrukturo ter trideset kvalitativnih in kvantitativnih dejavnikov.

V tem kontekstu je zanimiva tudi raziskava o kakovosti življenja (*ang. Quality of Living Survey*) (Mercer Consulting, 2011), ki temelji na 39 ciljih, nevtralnih in nepristranskih kriterijih, združenih v 10 primarnih kategorij (politično in socialno okolje, gospodarsko okolje, družbeno-kulturno okolje, medicinsko in zdravstveno okolje, šole in izobraževanje, javne službe in promet, rekreacija, potrošniške dobrine in stanovanja).

Zaključimo lahko, da kakršenkoli poskus artikulacije marketinškega spleta mora upoštevati prikazano kompleksnost in raznolikost, ter razumeti, da moramo do marketinškega spleta mest pristopati skozi različne dimenzije njegove ponudbe na strukturni in funkcijski ravni.

5. ELEMENTI MARKETINŠKEGA SPLETA MEST

Kot je razvidno iz našega pregleda različnih opredelitev marketinškega spleta mest oziroma elementov »ponudbe« mest, se nekateri predstavljeni spleti prekrivajo ali pa uporabljajo le različno terminologijo za sicer podobno klasifikacijo. Njihova podrobna analiza pokaže, da nekateri avtorji govorijo o strukturi mesta (Kotler, 1993; Relph, 1976), v smislu dejavnosti, fizičnega okolja, socialnega okolja, medtem ko drugi (Gunn, 1988; Lew, 1987; Jansen-Verbeke, 1986), vključno z raziskavami, ki ugotavljajo stopnjo kakovosti bivanja in življenja v mestu (Nielsen, 2010; The economist Intelligence Unit, 2011; Mercer Consulting, 2011; itd.), pa bolj ali manj govorijo o funkcionalnih storitvah mesta.

Ugotavljamo, da je marketinški splet mesta dvo-nivojski konstrukt, ki se deli na **strukturno raven mesta** in ki se nanaša na različne eksistencialne komponente mesta ter na **funkcionalno raven mesta**, ki se osredotoči na različna področja mesta.

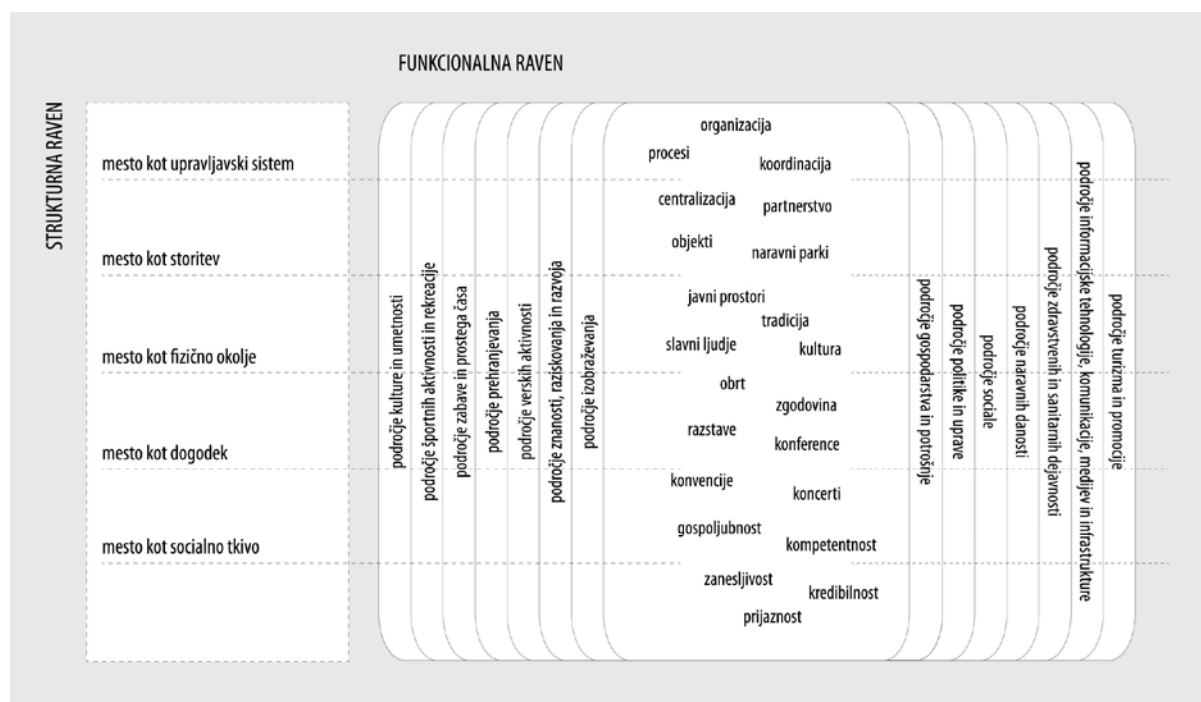
Če povzamemo raziskave in klasifikacije različnih raziskav in avtorjev (Wall in Mathieson, 2006; Gunn, 1988; Kotler in drugi, 1999; Lew, 1987; Jansen-Verbeke, 1986), lahko identificiramo naslednja področja funkcionalne ravni mesta: področje kulture in umetnosti, področje športnih aktivnosti in rekreacije, področje zabave in prostega časa, področje prehranjevanja, področje verskih aktivnosti, področje znanosti, raziskovanja in

razvoja, področje izobraževanja, področje gospodarstva in potrošnje, področje politike in uprave, področje sociale, področje naravnih danosti, področje zdravstvenih in sanitarnih dejavnosti, področje informacijske tehnologije, komunikacije, medijev in infrastrukture, ter področje turizma in promocije.

Omenjena področja funkcionalne ravni mesta se zaradi kompleksnosti mesta v posamezni dimenziji strukturne ravni mesta tudi prekrivajo in nimajo ostrih meja.

Strukturno raven mesta pa sestavljajo naslednje dimenzije:

1. *Mesto kot upravljavski sistem* v smislu kakovosti, produktivnosti, profesionalnosti, organiziranosti, upravljanja, katerih pomen poudarjajo tudi Ashworth in Voogd (1990b) v smislu »organizacijskih ukrepov« (izboljšanje delovanja sistema/organov, kot posledica revizije), Van den Berg in drugi (1990) v smislu politike oz. upravljanja (*ang. policy*) ter Wall in Mathieson (2006) v smislu politične organizacije (*ang. political organization*).
2. *Mesto kot storitev*, kot so povezovanje, partnerstva, povezanost v/ali med posameznimi komponentami funkcionalnega nivoja mesta, katere pomen poudarjajo tudi Boom in Bitner (1981 v Lumsdon, 1997) v smislu »procesov« oz. opravljanja storitev, Morrison (1996) v smislu »programov, partnerstev«, Metaxas (2002) poudarja prilagojeni marketinški splet, kjer je mesto omenjeno kot produkcijski sistem (*ang. as production system*) v smislu notranjih dinamičnih sil (*ang. internal dynamic forces*). Kotler in drugi (1993) pa v tem smislu omenjajo osnovne storitve oz. opozarjajo na mesto kot ponudnika storitev (*ang. basic services – city as service provider*).
3. *Mesto kot fizični dokaz* kot opredmeteno dejstvo, predmeti, objekti, naravno okolje, urbana oprema itd. Na tej točki razumemo mesto kot fizično okolje (oblikovano ali naravno dano). Omenjeno kategorijo bi lahko razumeli po Boomu in Bitnerju (1981 v Lumsdon, 1997) tudi kot fizični dokaz (oblika, estetika itd.), ki po mnenju Douceta in drugih (2011) v smislu izboljšav na področju kakovosti življenja v mestu lahko vzbujajo občutek ponosa pri prebivalcih mesta in delujejo pozitivno kot povezovalni element preko socialnih in prostorskih meja. Le-te pa lahko delujejo tudi negativno, in sicer v primeru nesprejetih novih izboljšav v mestu, kot npr. nova arhitektura, ki lahko vzbudi v prebivalcih zaradi tega zamero oz. odpor do oblasti (Doucet in drugi, 2011).
4. *Mesto kot dogodek* – mesto kot redka izku-

Slika 1: Marketinški splet mesta kot dvoravenski konstrukt

šnja, spektakel, dogodek, priložnost, ki prav tako vpliva(jo) na identiteto mesta in na posameznikovo identifikacijo z mestom.

5. *Mesto kot socialno tkivo* je kategorija, katere pomembnost omenja več avtorjev: Van den Berg in drugi (1990) kot »osebje«, Boom in Bitner (1981 v Lumsdon, 1997) kot »odnos/interakcija osebje-stranka«, Morrison (1996), Metaxas (2002) in Kotler in drugi (1999) kot »človeški viri«.

6. NAMESTO ZAKLJUČKA, OMEJITVE IN NADALJNE RAZISKOVANJE

Različni avtorji (na področju turizma, marketinga destinacij, marketinga mest, itd.) ustvarjajo seznam elementov, ki imajo pomemben vpliv na mesta in njihov razvoj, le redki (Jansen-Verbeke, 1986; Wall & Mathieson, 2006; Kotler in drugi, 1999; idr.) v svojih raziskavah upoštevajo, v okviru mesta, tudi perspektivo prebivalcev.

Katere elemente naj bi vključeval marketinški splet mesta, je po mnenju avtorjev, kot so Kavatzis (2008), Deffner in Metaxas (2008), Kavatzis in Ashworth (2005) in Hospers (2011), težka naloga. Vsekakor pa je potrebno, v okviru marketinga mest, upoštevati tudi prebivalce mesta. Da v marketingu mesta niso vključene vse deležniške skupine, lahko po mnenju Brauna (2008) predstavlja grožnjo podpori marketinškemu pristopu.

Predstavljena analiza upošteva različne perspektive, kompleksnost mesta, funkcionalna področja in strukturo mesta. Predlagani marketinški splet mesta je tako sestavljen iz dveh ravni mesta, strukturne in funkcionalne, in se lahko uporablja kot prefinjeno orodje v okviru učinkovitega marketinga mest.

Omejitev pričujoče analize ter marketinškega spleta mesta bi lahko videli v empiričnem preverjanju tega modela, zlasti zaradi številnih obravnavanih področjih v okviru funkcionalne ravni mesta ter zaradi kompleksnosti stičišč v modelu med strukturno in funkcionalno ravno mesta. Kompleksnost, ne samo mesta samega in njegove »ponudbe«, pač pa tudi zaradi obsežnosti teoretske obravnave, skozi različne discipline in polja predstavlja največjo omejitev pričujočega prispevka.

Oblikovanje merskega instrumenta, skupaj z empiričnim preverjanjem novo koncipiranega modela marketinškega spleta mesta, predlagamo kot nadaljnje možnosti za raziskavo. Prav tako pa predlagamo tudi preverjanje vpliva marketinškega spleta mesta na identifikacijo prebivalcev z mestom, upoštevajoč perspektivo prostorske psihologije.

Fizične oz. socialne značilnosti mesta igrajo ključno vlogo pri oblikovanju identitete mesta (Uzzell in drugi, 2002). Ti elementi lahko, po mnenju Uzzell

in drugih (2000), okrepijo odnos med posameznikom ter njihovim fizičnim prostorom in krepijo identifikacijo prebivalca z mestom. Na tej podlagi lahko marketinški splet mesta postane dragoceno strateško orodje za učinkovit in trajnosten razvoj mesta in tako prispeva k osnovnim zahtevam marketinške discipline, na področju mest.

REFERENCE

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Antonsich, M. (2011). Grounding Theories of Place and Globalisation. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 102(3), 331-345.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand management*, 16(8), 520-531.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1988). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review*, 59(1), 65-79.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1990a). Can places be sold for tourism?. In G. Ashworth, & B. Goodall, (Eds.), *Marketing Tourism Places* (pp. 1-16). London: Routledge.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1990b). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven press.
- Baker, J. M. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 79-97.
- Bianchini, F. (2004). *A crisis in urban creativity? Reflections on the cultural impacts of globalisation, and on the potential of urban cultural policies*. Paper presented at the international symposium *The Age of the City: the Challenges for Creative Cities*, Osaka, February 7th-10th 2004. [online]. Dostopno na: <http://www.artfactories.net/A-Crisis-in-Urban-Creativity.html> [15.7.2009].
- Bianchini, F., & Ghilardi, L. (2007). Thinking culturally about place. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 280-286.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. PhD thesis, ERIM, Erasmus School of Economics. [online]. Dostopno na: http://www.euricur.nl/content_assets/Citymarketing.pdf [8.2.2010].
- Castells, M. (1983). *The city and the grassroots*. Los Angeles, California: University of California Press.
- Davidoff, P. (1965). Advocacy and Pluralism in Planning. *Journal of the American Institute of Planners*, 31(4), 331-338.
- Deffner, A. & Metaxas, T. (2005). *Shaping the vision, the identity and the cultural image of European places*, 45th Congress of the European Science Association. [online]. Dostopno na: http://www.feweb.vu.nl/ersa2005/final_papers/696.pdf [7.2.2010].
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2008). The City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise in Branding. *Discussion Paper Series*, 14, 199-224.
- Doucet, B., Van Kempen, R., & Weesep, J.V. (2011). Resident perceptions of flagship waterfront regenerator: the case of the Kop Van Zuid in Rotterdam. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 102, 125-145.
- Flanagan, G.W. (1993). *Contemporary Urban Sociology*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Fleury-Bahi, G., Félonneau M.-L., & Marchand, D. (2008). Processes of Place Identification and Residential Satisfaction. *Environment and behavior*, 40, 669-682.
- Fleury-Bahi, G., & Marcouyeux, A. (2010). Place evaluation and self-esteem at school: the mediated effect of place identification. *Educational Studies*, 36(1), 85-93.
- Freire, J.R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1(4), 347-362.
- Freire, J.R. (2006). Other Tourists: A critical factor for a geobrand-building process: A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 2(1), 68-83.
- Freire, J.R. (2007). Local People a critical dimension for place brands. *Journal of Brand management*, 16(7), 420-438.
- Giuliani, M.V. (1991). Towards an analysis of mental representations of attachment to the home. *Journal of Architectural and Planning Research*, 8, 133-146.
- Giuliani, M.V. (2003). Theory of Attachment and Place Attachment. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological Theories For Environmental Issues* (pp. 137-171). Hants, Burlington: Ashgate.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions. Second Edition*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C.A. (1997). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hayden, D. (1997). *The power of place: urban landscapes as public history*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Hernández, B., & Hidalgo, M.C. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- Hoorweg, D., Nuñez, F.R., Freire, M., Palugyai, N., Villaveces, M., & Herrera, E.W. (2007). *City Indicators: Now to Nanjing*. World Bank Policy Research Working Paper 4114. [online]. Dostopno na: http://www.cityindicators.org/Deliverables/Now%20to%20Nanjing_12-4-2007-1034767.pdf [8.2.2010].
- Hospers, G. J. (2011). Place marketing in shrinking Europe: some geographical notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 102, 369-375.
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place management and Development*, 1 (2), 138-149.
- Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 506-514.
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Ph.D. Thesis, Rijksuniversiteit Groningen). [online]. Dostopno na: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/?pLanguage=en> [16.8.2009].
- Kline, M., & Berginc, B. (2004). Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa*, 41(5-6), 962-978.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press, cop.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Halder, D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting Investments*,

- Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Harlow: Financial Prentice Hall.
39. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
 40. Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
 41. Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos. [online]. Dostopno na: <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf> [5.5.2012].
 42. Langer, R. (2001). *Place images and place marketing*. København, 2001. October 14, 2001. [online]. Dostopno na: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1 [3.7.2009].
 43. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
 44. Lew, A.A. (1987). *A Framework of Tourist Attraction Research*. *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.
 45. Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209-231.
 46. Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. Oxford: Thomson Publishing Inc.
 47. Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, Massachusetts in London: The MIT Press.
 48. MacCannell, D. (1976). *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
 49. Massey, D. (1991). A Global Sense of Place. *Marxism Today*, 6, 24-29.
 50. McCool, F. S., & Steven, M.R. (1994). Community attachment and attitudes towards tourism development. *Journal of Travel research*, 32(2), 29-34.
 51. Mercer Consulting. (2011). Quality of living survey 2011. [online]. Dostopno na: <http://www.mercer.com/qualityofliving> [5.12.2011].
 52. Metaxas, T. (2002). *Place/City Marketing as a tool for a local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European Cities*. Paper presented at the EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government. Tourin 18-20 April. [online]. Dostopno na: http://www3.ekf.tuke.sk/re/Marketing%20a%20manazment%20uzemia/city_place_marketing.pdf [4.3.2012].
 53. Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
 54. Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 11-22.
 55. Morrison, M.A. (1996). *Hospitality and travel marketing*. New York: Delmar Publishers.
 56. Murray, C. (2001). *Making sense of place: new approaches to place marketing*. UK: Comedia.
 57. Nielsen. (2010). Quality of Life Survey 2010 Eight Cities Report. [online]. Dostopno na: http://www.bigcities.govt.nz/pdfs/Quality_of_Life_2010.pdf [5.12.2012].
 58. Olins, W. (2002). Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand management*, 9(4-5), 241-248.
 59. Park, R.E., Burgess, E.W., & MacKenzie, R. D. (1968). *The City*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
 60. Pol, E. (2002). The Theoretical Background of the City-Identity-Sustainability Network. *Environment and Behavior*, 34(1), 8-25.
 61. Pol, E., Moreno, E., Guàrdia, J., & Iñiguez, L. (2002). Identity, Quality of Life, and Sustainability in an Urban Suburb of Barcelona: Adjustment to the City-Identity-Sustainability Network Structural Model. *Environment and Behavior*, 34(1), 67-80.
 62. Proshansky, M.H. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behaviour*, 10, 147-168.
 63. Proshansky, M.H., Fabian, A.K., & Kaminoff, R. (1983). Place-Identity: Physical world socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
 64. Rainisto, K.S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* (Ph.D. thesis). Helsinki University of Technology. [online]. Dostopno na: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/> [16.8.2009].
 65. Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
 66. Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198-205.
 67. Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
 68. Simmel, G. (1971). The Metropolis and Mental Life. In D.N. Levine (Eds.), *On the Individuality and social forms; Selected Writings* (pp. 324-339). Chicago, London: The University of Chicago Press.
 69. Speller, M.G. (2000). *A community in Transition: a longitudinal study of place attachment and identity processes in the context of an enforced relocation*. Unpublished PhD thesis. Guildford: University of Surrey. [online]. Dostopno na: <http://epubs.surrey.ac.uk/593/> [2.2.2011].
 70. The Economist Intelligence Unit. (2011). A Summary of the Liveability Ranking and Overview, August 2011. [online]. Dostopno na: http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=NEW_August_liveability_PDF.pdf&mode=wp [5.12.2012].
 71. *The Gallup Organization (Eurobarometer)*. (2009). *Perception survey on quality of life in European cities: analytical report*. [online]. Dostopno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_277_en.pdf [4.1.2012].
 72. The Global City Indicators Facility, (2012). [online]. Dostopno na: <http://www.cityindicators.org/themes.aspx#Civic%20Engagement> [15.9.2012].
 73. Thoits, A.P., & Virshup, L.K. (1997). Me's and We's, Forms and Functions of Social Identities. In R.D. Ashmore & L. Jussim (Eds.), *Self and Identity: fundamental issues* (pp. 106-133). New York, Oxford : Oxford University press.
 74. Tuan, Y.-F. (1974). *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. New York: Columbia University Press.
 75. Tuan, Y.-F. (2003). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
 76. Ule, M. (2000). *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
 77. Uzzel, D., Pol, E., & Badenas, D. (2002). Place Identification, Social Cohesion and Environmental Sustainability. *Environment and Behavior*, 34, 26-53.
 78. Van den Berg, L., Klaassen, L.H., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing metropolitan regions*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.
 79. Van Waterschoot, W. (2000). The marketing mix. In: M.J. Baker (Eds.), *Marketing theory: A student text* (pp. 216-231). Thomson Learning, London.
 80. Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Pearson Education Limited.
 81. Ward, V.S. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Usa, Canada: Spon Press.

82. Warnaby, G., Bennison, D., & Davies, B.J. (2005). Marketing Town Centres: Retailing and Town Centre Management. *Local Economy*, 20, 183-204.
83. Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *The American Journal of Sociology*. 44(1), 1-24.
84. Worchel, S., & Coutant, D. (2004). It Takes Two to Tango: Relating Group Identity to Individual Identity within the Framework of Group Development. In M.B. Brewer, & M. Hewstone (Eds.), *Self and Social Identity* (pp. 182-202). Oxford: Blackwell Publishing.