Originalni naučni članak [*] UDK 711.42:316.72:659.127.8(497.11)

Predrag D. Radojević [**]

Odlike mesta, stanovništva i privrede kao osnova brendiranja gradova u Srbiji

Rezime: U savremenoj globalnoj ekonomiji gradovi se, između ostalog, međusobno nadmeću i za investicije, prihod od turizma i što bolji kvalitet života sopstvenih stanovnika, a veoma važnu ulogu u tom nadmetanju imaju gradski brendovi. Svrha ovog rada je da istraži osnove na kojima se mogu brendirati gradovi u Srbiji. Putem posebno formirane matrice analizirana su četiri značajna regionalna centra, Kragujevac, Niš, Novi Sad i Subotica, i njihove odlike mesta, stanovništva i privrede. Za iskazivanje odlika gradova koji su bili predmet proučavanja korišćeni su sekundarni podaci prikupljeni uglavnom proučavanjem literature i statističkih publikacija. Prikupljeni podaci su analizirani s ciljem utvrđivanja na kojim konkretnim odlikama svaki od analiziranih gradova može da zasniva sopstvenu strategiju brendiranja. Pri tome je kao osnovna svrha procesa brendiranja gradova određeno povećanje stepena njegove privlačnosti i prepoznatljivosti, a kao glavni efekat brendiranja grada njegov uspešniji ekonomski i društveni razvoj.

Ključne reči: brend, grad, marketing teritorije, Kragujevac, Niš, Novi Sad, Subotica, lokalni ekonomski razvoj

Summary: In the modern global economy, cities, among other things, compete with each other for investments, income from tourism and a better quality of life of its own citizens, and very important role in this competition plays city brands. The purpose of this paper is to explore the foundations on which cities in Serbia can be brended. By special formed matrice the four major regional centers, Kragujevac, Nis, Novi Sad and Subotica, were analyzed and their main features of places, people and economy. To express features of cities, that were the subject of study, were used secondary data collected mainly by studying literature and statistical publications. The collected data were analyzed with the aim of determining which specific features of each of the cities can be foundation for its own branding strategy. At the same time, as the main purpose of the branding process of cities is determined increase of its attractiveness and the degree of recognition, and as the main effect of branding the city is determined its successful economic and social development.

Key words: brand, town, place marketing, Kragujevac, Nis, Novi Sad, Subotica, local economic development

[*] Rad je primljen 8. jula 2010. godine

[**] Ekonomski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, radojevic.predrag@gmail.com

1. UVOD

Savremena globalna ekonomija je prenela konkurenciju iz oblasti poslovanja na gotovo sve sfere i oblike društvenog života i organizovanja, pa i na gradove kao administrativne, privredne i kulturne centre. Povećanje nivoa kvaliteta života, pružanje što boljih javnih usluga, priliv investicija, razvoj konkurentnih i sofisticiranih proizvoda u okviru gradskih privreda i privlačenje turista postali su imperativ svih većih gradova, ali i predmet njihovog međusobnog nadmetanja. Da bi mogli da učestvuju u takvom nadmetanju gradovi između ostalog koriste i različita sredstva marketinga, a tokom prethodne dve decenije razvijaju se strateško planiranje u lokalnim samoupravama, urbani marketing i brendiranje gradova.

Brendiranje gradova je zasnovano na uverenju da se terminologija i sredstva brendiranja mogu primeniti jednako uspešno na gradovima kao i na konkretnim proizvodima i uslugama u sferi privrede. Pri tome je ključno sagledavanje i analiziranje odlika na osnovu kojih se može razviti matrica brendiranja grada na osnovu njegovih privlačnosti.

Predmet ovog rada je identifikovanje odlika četiri značajna regionalna centra u Srbiji, Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice, koje mogu predstavljati osnovu za njihovo brendiranje. U radu nisu razmatrane mogućnosti za brendiranje Beograda, s obzirom da on svojom veličinom, karakterom glavnog grada i koncentracijom političkih i privrednih delatnosti nadilazi pomenute gradove. Iz rada je izostala i analiza mogućnosti za brendiranje Prištine, koja po svim parametrima spada u grupu gradova koje bi trebalo uključiti u ovakvu analizu, zbog činjenice da se pokrajina Kosovo i Metohija nalazi pod upravom Ujedinjenih nacija i da je izuzeta iz okvira političkog i privrednog razvoja Srbije.

Cilj rada je dvostruk. S jedne strane on treba da pokuša da formira matricu koja bi bila opšte primenljiva prilikom sagledavanja mogućnosti za brendiranje gradova, a koja proizilazi upravo iz odlika koje se u svakom gradu mogu identifikovati. Takođe, cilj rada je i da naznači na kojim konkretnim odlikama gradovi koji su bili predmet analize mogu da zasnivaju svoje strategije brendiranja. S druge strane, rad treba da da doprinos podsticanju intenzivnijih proučavanja marketinga teritorije, u koji spada i oblast brendiranja gradova, kod nas s obzirom na sve veće interesovanje za ovu oblast u svetu, koju prati ne samo porast literature koja se bavi ovom problematikom, naučnih skupova i broja publikovanih radova, već i praktična primena njenih dostignuća.

Svrha ovog rada nije samo istraživanje mogućnosti brendiranja gradova u Srbiji, već i ukazivanje na mogućnosti povezivanja strategije bredniranja sa strategijama lokalnog ekonomskog razvoja, jer brendirati neki grad znači unaprediti njegov imidž i povećati njegovu privlačnost, a samim tim i izboriti bolju poziciju u regionalnim, nacionalnim i međunarodnim privrednim tokovima. Za iskazivanje odlika gradova koji su bili predmet proučavanja korišćeni su sekundarni podaci prikupljeni proučavanjam literature, statističkih publikacija i izveštaja nacionalnog i lokalnog karaktera, kao i podaci dostupni na Internetu.

Nakon pojmovnog određenja brenda i mogućnosti tretiranja grada kao jednog posebnog brenda, rad se fokusira na segmentiranje korisnika gradskih usluga i identifikovanje njihovih osnovnih potreba i očekivanja kada su u pitanju grad i gradske usluge. Te potrebe i očekivanja poslužili su, nakon pregleda nekih od najpoznatijih lista kriterijuma za brendiranje i rangiranje gradova, kao parametri za formiranje matrice na osnovu koje su istražene mogućnosti brendiranja Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice. U drugom delu rada empirijski podaci koji su prikupljeni su podvrgnuti procesu selekcije u skladu sa formiranom matricom, a zatim klasifikovani u tri grupe - odlike mesta, stanovništva i privrede za svaki grad ponaosob, i analizirani unakrsnim tabeliranjem i primenom komparativne metode. Ovakva analiza dala je mogućnost da se za svaki grad koji je proučavan istaknu odlike koje mogu biti osnova za njegovo brendiranje i naznače osnove na kojima, prema komparativnim prednostima svakog grada, može da počiva njegov budući razvoj.

2. BRENDIRANJE GRADOVA I SEGMENTIRANJE KORISNIKA GRADSKIH USLUGA

Pojam brend vezuje se za proizvode koji se posedovanjem određene dodatne vrednosti izdvajaju od istih ili sličnih proizvoda na tržištu. Brend je naziv, pojam, simbol, dizajn, ili njihova kombinacija, kojim se određuju proizvođač ili prodavac proizvoda, a proizvod može biti opipljivo dobro, usluga, organizacija, mesto, osoba ili zamisao (vidi /3/, str. 114-115). On predstavlja višedimenzionalnu kombinaciju funkcionalnih, emocionalnih, odnosnih i strateških činilaca koji zajedno tvore jedinstveni skup asocijacija u svesti javnosti ili pojedinca (vidi /1/, str. 68). Brendovi daju identitet i omogućuju razlikovanje. Na tržištu se može kupiti veliki broj sličnih proizvoda, pa je s tim u vezi najvažnije biti drugačiji, odnosno stvoriti ono što će dati proizvod, uslugu, organizaciju, mesto, osobu ili zamisao izdvojiti od konkurencije, ono zbog čega će im se pokloniti pažnja i poverenje.

Grad se može posmatrati ne samo kao mesto unutar koga pojedine privredne organizacije stvaraju različite proizvode, već i kao jedan poseban proizvod koji može postati brend (vidi /10/, str. 644). Osnovne komponente grada, ako ga posmatramo kao proizvod, čini skup njegovih urbanističkih i prostornih datosti, od prirodnog okruženja, infrastrukture, kapaciteta, osnovnih usluga kao što su administracija, komunalne delatnosti, obrazovanje, zdravstvo, socijalna zaštita, sigurnost, do privlačnosti koje grad ima, lokalne privrede i karakteristika stanovništva koje u njemu živi. Planskim razvojem svih navedenih komponenti grad stvara uslove za nesmetan razvoj i funkcioniranje, odnosno za postojanje osnovnog gradskog proizvoda (vidi /11/, str. 48).

Međutim, da bi se za neki grad moglo reći da predstavlja brend nije dovoljno samo da on objedinjuje ekonomske, administrativne i društvene funkcije na jednom mestu, odnosno da tvori „osnovni proizvod“. Da bi postao brend grad mora da ponudi više od funkcionalnosti, mora da stvara što veću korisnost, izaziva određene emocije i da se za njega vezuje neka simbolika. Samo gradovi koje karakteriše velika prepoznatljivost i jedinstveni identitet mogu postati brendovi. Kao i kada je reč o privrednim organizacijama koje stvaranjem i izgradnjom brenda teže da, između ostalog, povećaju svoju prepoznatljivost na tržištu, tako po mišljenju nekih autora (vidi /12/, str. 27) i izgradnja brenda jednog grada treba da bude usmerena na povećanje njegove prepoznatljivosti i unapređenje imidža. Zato brendirati neki grad znači upravljati njegovim imidžom kroz primenu strateških inovacija i koordinaciju ekonomskih, komercijalnih, društvenih, kulturnih i političkih činilaca kojima grad raspolaže.

U brendiranju grada strateška analiza svih relevantnih odlika kojima grad raspolaže je od suštinske važnosti, i ona se mora razumeti kao preduslov za definisanje prioriteta i odluka o budućnosti. Svrha takve analize je prikupljanje podataka o osnovnim tendencijama među korisnicima gradskih usluga, na prvom mestu stanovništvom i privredom grada, po pitanju za njih važnih egzistencijalnih, komunalnih, infrastrukturnih, kulturnih i socijalnih potreba, a sve s ciljem njihovog maksimalnog zadovoljenja. Pri tome, se mora imati na umu da grad mora da razvija sopstvene privlačnosti i da se prilagođava ne samo potrebama svojih stanovnika i privrede, već i potrebama potencijalnih investitora i turista, ali i trendovima u širem, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom okruženju.

Zato treba napraviti razliku između potreba i očekivanja četiri najvažnije grupe korisnika gradskih usluga. S jedne strane nalaze se potrebe njegovih stanovnika i privrede, a s druge očekivanja potencijalnih investitora, turista i posetilaca. Njihove najznačajnije potrebe i očekivanja od grada dati su na Slici 1.

STANOVNICI	PRIVREDA
- mogućnost zaposlenja - visina troškova života i stanovanja - razvijenost komunalne infrastrukture - kvalitet obrazovnih ustanova - dostupnost zdravstvene zaštite - snabdevenost trgovina - očuvanost životne sredine - mogućnosti za sport i rekreaciju - kulturni i umetnički sadržaji	- efikasna i kvaliteta usluga javne uprave - dobro i pravedno upravljanje javnim resursima - raznovrsnost obilka nefinansijske pomoći privredi - postojanje oblika finansijske pomoći privredi (subvencije, poreske olakšice, kreditiranje) - organizacioni lokalni kapaciteti (uređenje i unapređenje industrijskih zona i parkova, zona unapređenog poslovanja, biznis inkubatori) - oblici javno-privatnog partnerstva
TURISTI	**INVESTITORI**
-mogućnosti za odmor, rekreaciju i kupovinu - kvalitet turističke usluge - prirodne i arhitektonske privlačnosti - gostoljubljivost lokalnog stanovništva - istorija, tradicija i gastronomija grada - geografske i klimatske odlike - očuvanost životne sredine - raznovrsnost kulturnih, umetničkih, rekreativnih i sportskih sadržaja	- kvalifikovana i profitabilna radna snaga - propisi koji omogućavaju efikasno poslovanje - opremljenost lokacija opredeljenih za investicije - pristup saobraćajnim komunikacijama, autoputu, aerodromu, železnici - lokalna uprava kao servis i partner u poslovanju - optimalan odnos poreskog opterećenja i kvaliteta pružene usluge - postojanje istraživačkih i visokoškolskih institucija

Slika 1. Potrebe i očekivanja korisnika gradskih usluga

Izvor: autor

Za segment stanovništva najbitnije je da grad zadovoljava potrebe u smislu mogućnosti za život i rad. Neki grad će biti privlačan ako pruža dobre mogućnosti za zaposlenje, predstavlja sigurno mesto za život, mesto u kome su troškovi života za prosečnu porodicu prihvatljivi, koji ima razvijenu komunalnu infrastrukturu, kvalitetnu zdravstvenu zaštiru, sistem brige o deci i školstvo, nudi raznovrsne kulturne, sportske i rekreativne sadržaje i vodi računa o očuvanju životne sredine.

Da bi grad imao razvijenu privredu od suštinske važnosti je da gradska administracija pruža zadovoljavajući kvalitet usluga privrednicima, razvija i podržava preduzetnički duh i inicijativu, na pravedan i racionalan način upravlja javnim resursima na lokalnom nivou, uspostavi sisteme finansijskih i nefinansijskih oblika podrške privredi, stvara i unapređuje infrastrukturu neophodnu za razvoj poslovanja, i bude usmerena na različite oblike javno - privatnog partnerstva.

Očekivanja turista od nekog grada su vezana za tehnički i funcionalni kvalitet gradskog proizvoda. Tehnički kvalitet se odnosi na kvalitet smeštaja, mogućnosti za odmor, zabavu, rekreaciju i kupovinu, dostupne kulturne, umetničke i sportske sadržaje, prirodne i arhitetkonske privlačnosti grada, njegovu istoriju, tradiciju i gastronomiju. Pod funkcionalnim kvalitetom treba podrazumevati pre svega sam proces pružanja usluge, interakciju samog pružaoca usluge i turista.

Investitori se prilikom donošenja odluke o lociranju investicija, prvenstveno rukovode principima osiguranja što veće dobiti u smislu profita i prometa, i što kraćim rokovima u kojima će ta dobit biti realizovana, kao i sigurnšću investiranja. Da bi privukli nove investitore gradovi moraju da se upravljaju prema navedenim principima investitora, ali i da obezbede kvalifikovanu radnu snagu, propise koji omogućavaju efikasno poslovanje, dobru komunalnu i saobraćajnu infrastrukturu, budu partnerski orijentisani prema investitorima, i da nude optimalan odnos poreskog opterećenja i kvaliteta pružene usluge.

Strateško sagledavanje potreba i očekivanja stanovništva, privrede, potencijalnih investitora i turista, i težnja da se te potrebe i očekivanja ispune i nadmaše, predstavlja osnovu ne samo planiranja platformi koje će unaprediti lokalni ekonomski i društveni razvoj, već i najbolji put za izgradnju gradskog brenda. Samo gradovi koji redovno sprovode marketing istraživanja, imaju definisane sopstvene ciljne grupe, koji su orijentisani na “potrošače” svojih usluga, koji su svesni sopstvenih prednosti, znaju ko im je konkurencija i u čemu su bolji od nje, koji su spremni na izazove koje sa sobom nose inovacije, koji redovno uvode nove ili poboljšavaju svoje postojeće usluge, kreiraju nove kanale za njihovu distribuciju, formiraju konkurentne cene svojih usluga i imaju razvijene sisteme marketing komuniciranja, uspešno unapređuju sopstveni imidž. I samo takvi gradovi mogu postati brendovi.

3. KRITERIJUMI ZA BRENDIRANJE, RANGIRANJE I POREĐENJE GRADOVA

U svetu postoje desetine različitih lista kriterijuma prema kojima se gradovi rangiraju i prema kojima se utvrđuje njihov status, imidž, vrednost gradskog brenda ili nivo konurentnosti. 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. Generalno posmatrano razijeniji gradovi, i gradovi koji su uspeli da izgrade pozitivan imidž, su percepirani ne samo kao konkurentniji, već i kao privlačniji za život i poslovanje, a u skladu sa time i rangirani su kao gradovi koji imaju bolji brend.

Anholtov siti brend indeks (*Anholt City Brands Index,* vidi /2/) je jedan od najpoznatijih popisa koji rangira gradove prema vrednosti njihovog brenda. Ovaj indeks sadrži listu od 60 gradova prema snazi njihovog brenda, a zasnovan je na istraživanju zadovoljstva i utiscima 17.502 ispitanika. Snaga gradskog brenda se vrednuje kroz to koliko je svakom od ispitanika blizak neki grad, kakav utisak ostavljaju njegove karakteristike, kakvim privlačnostima i standardima u sferama smeštaja, školstva, i zdravstvene zaštite raspolaže, nivou bezbednosti, srdačnosti i gostoljubivosti stanovništva, raznolikosti dostupnih aktivnosti u sferama kulture, sporta i zabave, i prema tome kakve ekonomske mogućnosti grad poseduje.

Safronov barometar brendova evropskih gradova (*The Saffron European City Brand Barometer,* vidi /22/) rangira sve evropske gradove koji imaju više od 450.000 stanovnika. Pri tome se statistički podaci o gradovima ukrštaju sa mišljenjem eksperata iz oblasti brendiranja, i odgovorima 2.000 ispitanika iz Velike Britanije. Rangiranje se obavlja na osnovu znamenitosti i istorijske baštine grada, gastronomije i kvaliteta gradskih restorana, lakoće razgledanja grada pešice i javnim prevozom, nivou cena, mogućnostima za kupovinu, klimatskim faktorima, ekonomskom značaju i stepenu razvoja grada.

Prajsvaterhaus - Kupers lista gradova - lidera *(Pricewaterhouse-Coopers List of City Leadership,* vidi /17/) je zasnovana na uverenju da postoji šest područja od izuzetnog značaja za svaki grad koje se moraju uzimati u obzir kada se kreiraju njihove strategije za budućnost. To su intelektualni i društveni kapital grada, demokratski kapital odnosno odgovornost i javnost u radu gradske uprave, kulturni kapital i sadržaji za odmor kojima grad raspolaže, kapital u sferi životne sredine, tehnički kapital koji uključuje standarde u sferama transporta, stanovanja, komunikacija, i komunalnih delatnosti, i finansijski gradski kapital. Identifikacija svih ovih kriterijuma obavlja se u 44 grada kroz intervjue sa gradonačelnicima ili gradskim menadžerima.

Es end Dablju monitor evropskigh gradova *(C&W European Cities Monitor,* vidi /4/*)* je studija koja ispituje kriterijume koji su bitni za biznis u pojedinim evropskim gradovima na osnovu odgovora 500 izvršnih direktora iz evropskih kompanija. Kriterijumi kojima se ovo rangiranje rukovodi su privlačnost grada za relociranje

poslovanja u njega, uticajnost grada u sferama finansija i poslovanja, kvalitet i učinci promocije grada i uticaj gradske infrastrukture na poslovanje.

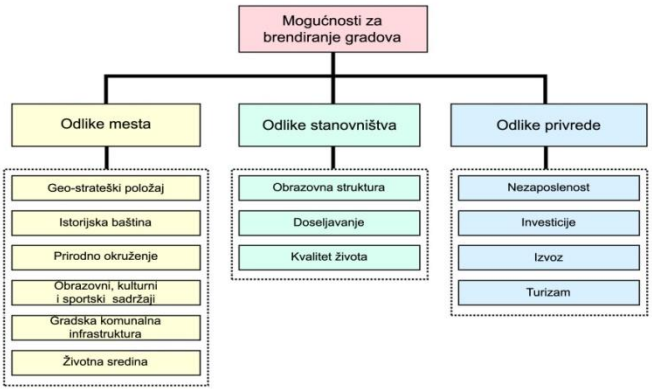
Međutim, većina prethodno navedenih lista kriterijuma je subjektivno zasnovana, pa se postavlja pitanje u kojoj meri se na osnovu njih zaista objektivno mogu vrednovati čak i brendovi nekih od najpoznatijih, najrazvijenijih i najprivlačnijih gradova u svetu. Zato pojedini autori predlažu da se gradski brendovi rangiraju isključivo na osnovu objektivnih, kvantitativno merljivih kriterijuma koji se mogu identifikovati u svakom većem gradu. Pojedini među njima (vidi /14/, str. 102.) 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.

4. MATRICA ZA IDENTIFIKOVANJE MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA GRADOVA

Polazeći od prethodno navedenih najvažnijih potreba i očekivanja stanovnika, privrede, investitora i turista (vidi Slika 1.) u ovom radu su razmatrane mogućnosti za brendiranje Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice na osnovu posebno formirane matrice. Ta matrica predstavlja pokušaj objedinjavanja kriterijuma koji se navode kao najbitniji u većini prethodno navedenih lista kriterijuma za brendiranje gradova u nekoliko objektivno merljivih odlika i njihovih varijabli. Osim toga, kriterijumi za istraživanje mogućnosti brendiranja gradova su utvrđeni i na osnovu statističkih podataka koji su dostupni domaćoj javnosti, i na osnovu karaktera regionalnih centara koji gradovi koji su istraživani uživaju.

Matrica je prikazana na Slici 2. a osnovne odlike na osnovu kojih su se merile mogućnosti proučavanih gradova da budu brendirani su odlike mesta, stanovništva i privrede.

Svaki grad zauzima određenu teritoriju, predstavnja mesto koje je neraskidivo povezano sa svojim neposrednim prirodnim okruženjem. Karakter tog mesta u prvom redu zavisi od njegovog geo-strateškog položaja. Grad ne nosi u sebi samo iskustvo i delatnosti aktuelne generacije stanovništva, već se to iskustvo i delatnosti razvijaju tokom istorije ostavljajući svakom gradu ono što se može nazvati njegovom istorijskom baštinom. Da bi se u određenom gradu obezbedio kvalitetan život ljudi neophodno je da postoji očuvana životna sredina, razvijena gradska komunalna infrastruktura, ali i različiti društveni sadržaji kao što su obrazovanje, kultura i sport. Zato su u okviru odlika mesta kao mogućnosti za brendiranje gradova istraživani geo-strateški položaj, bogatstvo istorijske baštine, prirodno okruženje, obrazovni, kulturni i sportski sadržaji, gradska komunalna infrastruktura i stanje životne sredine.



Izvor: autor

Slika 2. Matrica za istraživanje mogućnosti za brendiranje gradova

Osim što zauzima određenu teritoriju, svaki grad naseljava i određeni broj stanovništva. Gradovi se često klasifikuju upravo na osnovu brojnosti svog stanovništva, koje svojim odlikama bitno određuje karakter svakog grada. U sklopu odlika stanovništva kao mogućnosti za brendiranje Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice analizirani su obrazovna struktura, doseljavanja u grad u poslednjoj deceniji 20. veka, i nivo kvaliteta života koji je meren prosečnom neto zaradom, prihodom gradskog budžeta po glavi stanovnika i brojem lekara po jednom stanovniku.

Za gradove kao urbana mesta u kojima živi veći broj stanovnika karakteristična je i privredna delatnost koja se bitno razlikuje od one koja postoji u ruralnim sredinama. Razvijenost privrede ne samo što predodređuje egzistenciju stanovništva koje u određenom gradu živi, već i daje poseban impuls samom gradu i omogućava njegov ukupni razvoj. Kao odlike privrede Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice koje mogu biti osnova za njihovo brendiranje posmatrani su stopa nezaposlenosti, priliv investicija u privatnom sektoru, struktura i vrednost izvoza, i turizam.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Podaci prikupljeni za potrebe ovog istraživanja, u skladu sa formiranom matricom, iskazani su pretežno kvalitativno, odnosno opisno i atributivno, kada su u pitanju odlike mesta kao mogućnost za brendiranje grada, dok su za odlike stanovništva i odlike privrede pretežno korišćene kvantitativne varijable. Pre prezentovanja svakog od rezultata u istraživanju dato je pojašnjenje o razlozima koji su svaki od prikupljenih podataka kvalifikovali kao značajan za ovo istraživanje.

5.1. Odlike mesta

5.1.1. Geo-strateški položaj

Geo-strateški položaj nekoga grada ima veliki uticaj na njegovu privlačnost i značajno predodređuje njegov razvoj. Gradovi locirani na važnim raskrsnicama imaju uvek više prilika za razvoj od onih koji su van glavnih saobraćajnih tokova. S obzirom da teritoriju Srbije presecaju dva koridora koji imaju geo-strateški značaj za čitavu Evropu, koridor 10 koji povezuje Jugoistočnu sa Srednjom i Zapadnom Evropom i Bliskim Istokom, i koridor 7, odnosno plovni tok Dunava, u odnosu na pristup ovim koridorima i dostupne saobraćajne komunikacije vrednovan je geo-strateški položaj Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice.

Iako zauzima središnji položaj u Srbiji, Kragujevac se nalazi mimo koridora 10 i tek treba da se sa njim poveže savremenom saobraćajnicom, dok je železnicom iz grada moguć saobraćaj u tri glavna pravca: ka Beogradu, Novom Sadu i Subotici, ka Nišu, i preko Kraljeva i Čačka ka Crnoj Gori.

Za razliku od Kragujevca, Niš ne samo što se nalazi na koridoru 10, već se u njemu ovaj magistralni pravac račva na pravac ka jugu, Solunu i Atini, i pravac ka istoku prema Sofiji i Istanbulu. U Nišu se odvajaju i putevi ka severoistoku, prema Zaječaru, Kladovu i Temišvaru, i ka jugozapadu prema Jadranskom moru. Niš je, pored Beograda, jedini grad u Srbiji koji raspolaže aerodromom za civilni saobraćaj, i zato predstavlja izuzetno važnu raskrsnicu kopnenog, železničkog i vazdušnog saobraćaja između Evrope i Azije.

Novi Sad leži na ušću u Dunav jednog od magistralnih kanala Dunav - Tisa - Dunav u podnožju Fruške gore, ali i na koridoru 10. Grad je važan čvor kopnenog i rečnog saobraćaja u Jugoistočnoj Evropi, a jedini nedostatak Novog Sada je nepostojanje savremenog aerodroma za civilni saobraćaj.

Subotica sa svojim položajem na krajnjem severu Srbje, između slivova Dunava i Tise neposredno uz granicu sa Mađarskom, predstavlja značajni čvor železničkog i drumskog saobraćaja na koridoru 10. Trasa pruge Beograd - Budimpešta prolazi kroz urbano jezgro grada i tu se račva sa pružnim pravcima prema Osijeku i Zagrebu, pravac prema Horgošu i Segedinu, i pravac ka Temišvaru.

5.1.2. Istorijska baština

Istorijska baština pokazuje ne samo nivo stvaralačke moći nekog grada u prošlosti, koji se ogleda u jedinstvenosti tradicije, istorijskih dešavanja i spomenika koji u određenom gradu postoje, već predstavlja i važan faktor njegove prepoznatljivosti.

Istorijska baština Kragujevca se prvenstveno vezuje za 19. i početak 20. veka. Vreme kada je Kragujevac bio prestonica Kneževine Srbije i kasniji kulturni i ekonomski razvoj grada najbolje oslikava kompleks „Milošev venac“. Od ostalih istorijskih spomenika značajan je i Spomen park u Šumaricama.

Niš je jedan je od najstarijih gradova na Balkanskom poluostrvu i poseduje veoma bogatu istorijsku baštinu. Burna istorija je ostavila gradu vredna kulturna znamenja i spomenike od kojih su najznačajniji Bubanj, arheološko nalazište iz doba neolita, Medijana, koja potiče iz rimskog doba, starohrišćanski spomenici iz perioda od 4. do 6. veka, kompleks Niške tvrđave koja datira iz 17. veka, urbana celina iz 18. veka Kazandžijsko sokače, spomenik na Čegru, Ćele kula, Spomenik oslobodiocima Niša.

Istorija Novog Sada počinje s krajem 17. veka, a njegov najpoznatiji spomenik je Petrovaradinska tvrđava. Staro gradsko jezgro, koje se formiralo od druge polovine 18. veka karakteriše mešavina različitih stilova u arhitekturu od klasicizma, baroka, secesije do nacionalnog stila, i ono sa nekoliko palata i crkava predstavlja posebnu atrakciju grada. Veliku vrednost imaju i fruškogorski manastiri koji su osnivani od 15. do 18. veka.

Najznačajnije znamenitosti Subotice vezane su za razdoblje druge polovine 19. i početak 20. veka kada je grad doživeo intenzivan urbani, industrijski i kulturni razvoj. Centar grada čuva nekoliko velelepnih gradskih zdanja i crkava, od kojih posebno treba pomenuti Gradsku kuću, palatu Rajhl, subotičku sinagogu, zdanje gradskog muzeja, i zgradu bivše Štedionice.

5.1.3. Prirodno okruženje

Nekada je prirodno okruženje bilo odlučujući faktor privrednog razvoja određenog područja. Privredne delatnosti kao što su to rudarstvo i industrija razvijale su se u regionima bogatim rudnim bogatstvom, poljoprivreda u područjima pogodnim za uzgajanje ratarskih kultura i stočarstvo, ribolov u primorskim mestima ili na obalama reka. U novije vreme prirodno okruzenje grada je veoma značajno za mogućnosti razvoja turizma kao privredne grane koja beleži značajne prihode.

Okolina Kragujevca odlikuje se pitomom prirodom kotline koju okružuju Rudnik, Crni Vrh i Gledićkie planine. U blizini grada se nalaze Lužnička i Stragarska banja, dok se u samom gradu nalaze dva jezera, Bubanj i veštačka akumulacija u Šumaricama.

Prirodne resurse locirane na teritoriji Niša i u njegovoj okolini karatkeriše izuzetno bogatstvo koje se sastoji od planina, kanjona, pećina, reka, jezera i geotermalnih izvora. Niška banja je poznata po svojim lekovitim svojstvima, Sićevačka i Jelašnička klisura sa obiljem svojih prirodnih lepota, atraktivnih kamenih oblika i vodopada, kao i raritetnom florom, svrstane su u Specijalne rezervate prirode. Posebnu prirodnu atrakciju predstavlja Suva planina na kojoj se nalazi izletište Bojanine vode. Kamenički vis je izletište u neposrednoj blizini Niša, koje tokom zime, pruža obilje mogućnosti za zimske sportove, dok Cerjanska pećina u svojim podzemnim dvoranama krije bogat krečnjački nakit.

Nadomak Novog Sada je Nacionalni park Fruška gora koji sa svojim kompleksom šuma i četrnaest manjih jezera predstavlja stanište velikog broja retkih biljnih i životinjskih vrsta. Na Fruškoj gori se nalazi i veliki broj izletišta:

Iriški venac, Zmajevac, Andrevlje, Koruška. U priobalju Dunava, u blizini Novog Sada je Rezervat prirode Koviljsko-petrovaradinski rit, značajno stanište ptica i jedno od najvažnijih mrestilišta riba na celokupnom toku Dunava. Park prirode Begečka jama je pod zaštitom države kao značajno prirodno dobro i predstavlja predeo obrastao rečnim šumama, trskom i barsko-močvarnim rastinjem.

Najveću prirodnu atrakciju Subotice predstavljaju Palićko i Ludaško jezero. Palić je još od sredine 19. veka mondensko letovalište i banja. Njegovu okolinu krasi park, jedinstveni ambijent prirodnih vrednosti i arhitektonskog nasleđa. Jezero Ludaš predstavlja jedan od najvažnijih jezerno-močvarnih eko sistema u svetu. Na polovini puta između Subotice i Horgoša je Rezervat prirode Selevenjske pustare koji se graniči sa Subotičkom peščarom, inače poznatim lovnim područjem. Jedanaest kilometara severno od Subotice prostire se Kelebijska šuma na čijem se obodu nalazi ergela, nadaleko poznata po lipicanerima koji se ovde uzgajaju.

5.1.4. Obrazovni, kulturni i sportski sadržaji

Obrazovni, kulturni i sportski sadržaji daju puls gradu i zato su veoma važni za život u njemu. Interes svih gradova je održavanje i razvoj delatnosti i potreba u obrazovnom i kulturnom sektoru, jer to ne predstavlja samo interes isključivo ovih sektora, nego i svih ostalih delatnosti. S druge strane sport i rekreacija su nosioci i promoteri zdravog načina života, a posebnu vrednost dobijaju kada se stave u funkciju turizma. Sve više ljudi ne zadovoljava se samo postojanjem dobrih uslova za zaposlenje u određenom gradu, već očekuje da grad nudi i mogućnosti za kvalitetan život, čiji su obrazovni, kulturni i sportski sadržaji neizostavna komponenta.

Kragujevac je jedan od pet univerzitetskih centara u Srbiji, a prva srednja škola, fakultet i pozorište u kneževini Srbiji osnovani su u Kragujevcu. U gradu se pored Narodnog muzeja i spomen muzeja u Šumaricama nalazi nekoliko galerija, i muzej Stara livnica lociran u jednom od retkih sačuvanih ambijenata industrijske arhitekture Srbije s kraja 19. veka. U Kragujevcu se organizuje i nekoliko kulturnih manifestacija od kojih su najpoznatije OKTOH, i Međunarodni salon antiratne karikature. Najznačajnije manifestacije zabavnog karaktera su Dečiji karneval, Fića fest i smotra bajkera. Pored nekoliko sporskih objekata profesionalnog karaktera, među kojima je i novosagrađena sportska hala u Velikom parku, grad poseduje i kompleks otvorenih bazena i klizalište.

Niš je najznačajniji obrazovni i kulturni centar južne Srbije. Pod okriljem Univerziteta u Nišu nalazi se 11 fakulteta, a najznačajnije ustanove kulture su Narodno pozorište, osnovano 1887. godine, gradski muzej koji čuva preko 45.000 eksponata iz svih razdoblja bogate istorije grada, Simfonijski orkestar, Pozorište lutaka, Niški kulturni centar, Studentski kulturni centar, Paviljon u Tvrđavi, i nekoliko galerija savremene umetnosti. Najvažnija dešavanja u kulturi su Festival glumačkih ostvarenja „Filmski susreti“, Niške muzičke svečanosti, džez festival „Nišvill“, i Umetnička kolonija „Sićevo“. Niš je i grad sa sportskom tradicijom. Sportski centar "Čair" raspolaže višenamenskom halom,

stonoteniskim domom, fudbalskim stadionom, "tartan" atletskom stazom, zatvorenim kompleksom bazena, bazenima na otvorenom, kao i sa 20 otvorenih i pokrivenih teniskih terena, salama za razne druge sportove. I okolina Niša obiluje pogodnostima za različite sportoves kao što su reli, biciklizam, rafting, planinarenje, skijanje, paraglajding, penjanje, ali i lov i ribolov.

Tabela 1. Obrazovne institucije

grad	br. osnovnih škola	br. srednjih škola	br. viših škola	br. fakulteta
Kragujevac	64	19	1	6
Niš	78	10	2	11
Novi Sad	35	18	5	19
Subotica	35	8	3	3

Izvor: Opštine u Srbiji 2008. godine (2009.), Republički zavod za statistiku

Novi Sad je sa 19 fakulteta drugi po veličini univerzitetski centar u zemlji. Kontinuitet kulturnog razvoja grada ogleda se kroz trajanje i razvoj institucija od nacionalnog značaja od kojih su najznačajnije Matica srpska i Srpsko narodno pozorište. U gradu se nalate i Muzej Vojvodine, gradski muzej, Galerija Matice, Galerija likovne umetnosti i niz modernih galerija. Novosadske manifestacije svoje korene imaju u raznim oblastima kulture i života, a Novi Sad je grad manifestacija, kao što su Sterijino pozorje, Zmajeve dečje igre, Egzit, Novosadske muzičke svečanosti, Brankovo kolo, Vojvođanska tamburica, Festival uličnih svirača, Međunarodni džez festival, Festival filma i medija „Sinema siti“, Dunavska TID regata. Novi Sad je i grad koji nudi obilje mogućnosti za sport i rekreaciju, a sportske manifestacije sa dugom tradicijom su Novosadski maraton i Fruškogorski maraton. Jedno od najpopularnijih mesta za rekreaciju u Novom Sadu u toku letnjih meseci je plaža Štrand. U užem gradskom jezgru locirano je sedam sportskih centara, a najznačajniji među njima je Sportski i poslovni centar „Vojvodina“ koji raspolaže otvorenim sportskim terenima, fudbalskim stadionom, zatvorenim bazenom i nizom zatvorenih sportskih sala.

Subotica nema karakter univerzitetskog centra, ali je na njenoj teritoriji locirano tri fakulteta i tri više škole. Pečat kulturnom životu Subotice daju pozorište, gradski muzej, filharmonija, nekoliko galerija, slikarskih kolonija i umetničkih grupa, dok su najpoznatije kulturne manifestacije Festival evropskih filmova, Međunarodni festival dečijih pozorišta, Inter-Etno festival, žetelačke svečanosti “Dužijanca” i “Berbanski dani”. Subotica nudi niz opcija za sport i rekreaciju. Uz veliki broj sportskih objekata, nekoliko sportskih centara, koji raspolažu fudbalskim, košarkaškim, rukometnim, odbojkaškim igralištima, teniskim terenima, i bazenima, tu je i prirodni ambijent parkova i šuma sa mogućnostima za rekreativno bavljenje tenisom, jahanjem, džogingom, skvošom, fudbalom, košarkom, odbojkom, plivanjem, lovom i ribolovom.

5.1.5. Komunalna infrastruktura

Gradska komunalna infrastruktura predstavlja sistem usluga koji treba da zadovoljava osnovne potrebe građana, pa se u skladu sa planovima razvoja lokalne zajednice moraju graditi, održavati i unapređivati komunalni sistemi kao što su vodovod i kanalizacija, grejanje, snabdevanje električnom energijom, telekomunikacije, javni gradski prevoz i parking, održavanje puteva i zelenih površina, odlaganje smeća. Osim toga, dobra komunalna infrastruktura je i preduslov za razvoj privrede grada.

Tabela 2. Komunalna infrastruktura gradova

	Kragujevac	**Niš**	**Novi Sad**	**Subotica**
Procenat stanova priključenih na vodovodnu mrežu	79%	96,4%	95%	90%
Procenat stanova priključenih na kanalizacionu mrežu	66%	83,8%	72%	50%
Procenat stanova priključenih na sistem daljinskog grejanja	5%	30%	70%	20%
Procenat stanova priključenih na elektroenergetsku mrežu	99%	99%	99%	99%
Broj stanovnika po jednom telefonskom priključku	2,54	1,83	2,41	2,27

Izvor: zvanične internet prezentacije Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice

U Tabeli 2. je dat pregled razvijenosti pojedinih komunalnih mreža u Kragujevcu, Nišu, Novom Sadu i Subotici iz koje se vidi da Novi Sad i Niš imaju značajno bolje razvijenu komunalnu infrastrukturu od Kragujevca i Subotice.

5.1.6. Životna sredina

Osnovna odlika savremenog razvoja gradova je i težnja da sve privredne i vanprivredne aktivnosti i infrastrukturni sistemi ne naruše prirodne datosti i ravnotežu. Tom težnjom treba očuvati ne samo prirodno okruženje, već i obezbediti zdrave uslove za život stanovnika gradova, pa je zato privlačnost nekog grada predodređena i stanjem životne sredine. Stanje životne sredine u Kragujevcu, Nišu, Novom Sadu i Suboticu mereno je podacima Instituta za javno zdravlje Srbije „Batut“ o zdravstvenoj ispravnosti vode za piće i zagađenosti vazduha.

Iz podataka datih u Tabeli 3. se vidi da Niš i Novi Sad imaju značajno ispravniju vodu za piće u odnosu na Kragujevac i Suboticu, dok je zagađenost vazduha sumpordioksidom i čađu problem sa kojim se Niš mora ozbiljno pozabaviti.

Tabela 3. Zdravstvena ispravnost vode za piće i zagađenost vazduha

okrug (grad)	neispravnost uzoraka vode za piće	zagađenost sumpordioksidom (srednja GVI)	zagađenost čađu (srednja GVI)
Šumadijski (Kragujevac)	32,15%	5	17
Nišavski (Niš)	2,16%	20,71	25
Južnobački (Novi Sad)	9,66%	16	3
Severnobački (Subotica)	38,19%	bez podataka	bez podataka

Izvor: Zdravstveno-statistički godišnjak Srbije (2009.), Institut za javno zdravlje Batut

5.2. Odlike stanovništva

5.2.1. Obrazovna struktura stanovništva

Važnost obrazovne strukture stanovništva ogleda se pre svega u činjenici da većina investitora prilikom odluke o lociranju svoje investicije sve više pažnje poklanja i tome da li u određenom mestu postoji visoko kvalifikovana radna snaga.

Tabela 4. Obrazovna struktura stanovništva

grad	bez osnovnog obrazovanja	osnovno obrazovanje	srednje obrazovanje	više i visoko obrazovanje	nepoznato obrazovanje
Kragujevac	11,40%	21,22%	51,34%	13,45%	2,57%
Niš	13,41%	19,08%	44,89%	15,63%	6,99%
Novi Sad	10,08%	18,49%	51,47%	19,04%	0,92%
Subotica	18,99%	25,40%	49,88%	10,68%	0,15%

Izvor: Popis stanovništva (2002.), Republički zavod za statistiku

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku koji su dati u Tabeli 4, Novi Sad ima najveći procenat visoko obrazovnog stanovništva, 19,04 odsto, sledi Niš sa 15,63 odsto, Kragujevac sa 13,45 odsto i Subotica sa 10,68 odsto.

5.2.2. Doseljavanje u grad

Privlačnost nekog grada i raznovrsnost šansi koje on nudi, od mogućnosti za zaposlenje do uslova za kvalitetan život, često se meri i doseljavanjem stanovništva u taj grad, kako iz okoline, tako i iz drugih gradova i područja.

U Tabeli 5. su dati da su podaci o doseljenom stanovništvu u odnosu na ukupno gradsko stanovništvo u deceniji od 1991. do 2002. godine, prema kojima je Novi Sad bio najatraktivniji grad za doseljavanje.

Tabela 5. Doseljenici u odnosu na ukupno gradsko stanovništvo od 1991. do 2002. godine

grad	procenat doseljenika
Kragujevac	6,42%
Niš	8,56%
Novi Sad	21,76%
Subotica	5,8%

Izvor: Popis stanovništva (2002.), Republički zavod za statistiku

5.2.3. Standard stanovništva

Standrad stanovništva nekog grada može se meriti različitim kriterijumima. Za potrebe ovog rada posmatrana je visina prosečne neto zarade kao glavni pokazatelj kupovne moći stanovništva, prihodi gradskog budžeta po glavni stanovnika kao mogućnost da grad održava i unapređuje komunalnu, obrazovnu, kulturnu i sportsku infrastrukturu i time unapređuje kvalitet života svakog svog stanovnika, i broj stanovnika po jednom lekaru kao pokazatelj dostupnosti zdravstvene zaštite.

Iz Tabele 6 da se primetiti da je Kragujevac čiji su žitelji imali najmanju prosečnu zaradu 2004. godine, u poređenju sa ostala tri grada, već od 2005. godine popravio svoju poziciju i pretekao Niš, dok su se prosečne zarade u Novom Sadu i Subotici zadržale na pozicijama iznad proseka na nivou Srbije tokom posmatranog petogodišnjeg perioda.

Tabela 6. Prosečna neto zarada u dinarima u periodu od 2004. do 2008. godine

grad	2004. god.	2005. god.	2006. god.	2007. god.	2008. god.
Kragujevac	12.715	15.446	18.960	23.978	30.530
Niš	13.055	15.311	18.408	23.678	28.026
Novi Sad	17.981	21.745	26.035	32.860	38.128
Subotica	14.489	17.060	22.097	27.264	31.487

Izvor: Opštine u brojkama (2005, 2006, 2007, 2008, 2009.), Republički zavod za statistiku

Prihodi gradskog budžeta po glavi stanovnika, kao pokazatelj mogućnosti da grad ulaže u svoje privlačnosti, njihovo unapređenje i razvoj, dati su u Tabeli 7.

Tabela 7. Prihodi gradskog budžeta po glavi stanovnika u dinarima

grad	iznos u 2006. god.	iznos u 2007. god.	iznos u 2008. god
Kragujevac	18.658	22.456	31.757
Niš	18.770	19.258	22.473
Novi Sad	36.150	39.852	46.269
Subotica	16.568	19.096	22.029

Izvor: Opštine u brojkama (2007, 2008, 2009.), Republički zavod za statistiku

Na osnovu posmatranog trogodišnjeg razdoblja vidi se da gradski prihodi u Novom Sadu više nego duplo premašuju one u Nišu, iako su ova dva grada najsličnija po veličini. Osim Niša, prihodima gradskog bužeta ne može se pohvaliti ni Subotica, dok je Kragujevac napravio značajan porast u sopstvenim prihodima u 2008. u odnosu na prethodne godine.

Po pitanju dostupnosti zdravstvene zaštite (Tabela 8.) u Kragujevcu na jednog lekara dolazi 234 stanovnika, u Nišu 176, u Novom Sadu 216, a u Subotici 454.

Tabela 8. Broj stanovnika na jednog lekara u 2008. godini

grad	broj lekara po glavi stanovnika
Kragujevac	234
Niš	176
Novi Sad	216
Subotica	454

Izvor: Opštine u brojkama (2009.), Republički zavod za statistiku

5.3. Odlike privrede

5.3.1. Nezaposlenost

Podatak o nezaposlenosti ne predstavlja samo pokazatelj standarda stanovništva, već i značajan indikator stanja u ekonomiji, pa samim tim i lokalnoj privredi nekog grada. Pitanje nezaposlenosti u nekom gradu ne treba pojednostaviti i svesti ga na nivo egzistencijalnog pitanja stanovnistva, jer je to je u osnovi pitanje privrednog razvoja i oblik uključivanja ljudskog kapitala u taj razvoj. Kao što je navedeno u Tabeli 9. u 2009. godini stopa nezaposlenosti u Kragujevcu bila je 34,75 , u Nišu 30,94 , u Novom Sadu 16,72 , a u Subotici 19,11 odsto. Iako su svi gradovi u odnosu na prethodnu, 2008. godinu, zabeležili rast nezaposlenosti, koji je najveći u Subotici, osnovni trend po ovom pitanju nije promenjen.

Tabela 9. Stope nezaposlenosti

grad	2008.	2009.
Kragujevac	32,65 %	34,75%
Niš	31,05 %	30,94%
Novi Sad	14,65%	16,72%
Subotica	14,67 %	19,11%

Izvor: Opštine u brojkama (2008, 2009.), Republički zavod za statistiku

5.3.2. Investicije u privatnom sektoru

Politika privlačenja investicija, zbog njihovog multiplikativnog efekta, zaokuplja veliku pažnju gradova. Svaka ozbiljna lokalna vlast ima i obavezu da osigura otvaranje novih radnih mesta u svojim sredinama, da poboljša poslovnu klimu i

podstiče lokalni ekonomski razvoj. Istovremeno, investicije predstavljaju i značajan pokazatelj povoljnosti poslovne klime u gradu.

Tabela 10: Investicije u privatnom sektoru u periodu od 2003. do 2008. godine

grad	iznos u evrima	iznos po glavi stanovnika
Kragujevac	281.548.016	1.612,29
Novi Sad	1.411.033.000	4.490,99
Niš	267.563.335	1.052,71
Subotica	134.200.000	914,38

Izvor: Privredne komore Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice

U razdoblju od 2003. do 2008. godine investicije u privatnom sektoru zabelezene u Kragujevcu iznosile su 281,5 miliona evra, u Nišu oko 267, 5 miliona, u Novom Sadu preko 1,4 milijarde evra, a u Subotici oko 914,3 miliona evra. Mereno po glavi stanovnika, najviše investicija se slio u Novi Sad, zatim slede Kragujevac, Niš i Subotica.

5.3.3. Struktura i vrednost izvoza

Struktura i vredost izvoza odabrani su s obzirom da oni pokazuju ne samo vitalnost privrede nekog grada već i njenu konkurentnost na međunarodnom planu. Pored toga, izvoz predstavlja i značajnog reprezenta određenog grada na međunarodnom ekonomskom tržištu.

U privredi Kragujevca tradicionalno je dominantn metaloprerađivački sektor, što se odražava i na strukturu izvoznih proizvoda iz ovog grada. U poslednje dve godine primetan je i porast učešća drvno-prerađivačkog sektora u privredi grada, koji osim značajnog priliva sredstava iz zemlje obezbeđuje gradu i veće devizne prilive iz inostranstva.

Niš je nekada bio poznat kao centar elektronske, mašinske, duvanske i tekstilne industrije. Međutim, danas je u gradu dominantna trgovinska delatnost, a izvoz iz ovog grada uglavnom čine proizvodi duvanske industrije, i metalski i prehrambeni proizvodi nižeg stepena obrade.

Privreda Novog Sada se nakon 2001. godine razvijala pre svega zahvaljujući uslužnom sektoru. Mala i srednja preduzeća dominiraju razvojem grada, a najznačajniji proizvodi koje grad izvozi su proizvodi prehrambene industrije, poljoprivredne kulture i naftni derivati.

Subotica je grad sa dugom privrednom tradicijom. Dominantne privredne grane su poljoprivreda, prehrambena, elektro, metalska i hemijska industrija i uslužni sektor. Subotički izvoz je pre svega poznat po svojim brendovima u pekarskoj, kondintorskoj i mlečnoj industriji, proizvodnji vina, alkoholnih i bezalkoholnih pića, sokova, i organski proizvedenoj hrani.

Tabela 11. Vrednost izvoza u 2008. godini u američkim dolarima

grad	ukupan iznos	iznos po glavi stanovnika
Kragujevac	192.040.800	1.099,72
Niš	291.774.520	1.147,97
Novi Sad	607.297.600	1.932,88
Subotica	272.737.641	1.858,32

Izvor: Privredne komore Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice

Mereno po glavi stanovnika, kao što je i prikazano u Tabeli 11, najveći izvoz ostvaruje Novi Sad, zatim Subotica, a onda slede Niš i Kragujevac.

5.3.4. Turizam

Važnost turizma u lokalnoj ekonomiji ogleda se ne samo u tome što on donosi značajna novčana sredstva, već i podsticanju razvoja mnogih privrednih i neprivrednih delatnosti, kao što su sektor usluga, poljoprivreda, prehrambena i prerađivačka industrija. Osim toga, turizam pruža i velike mogućnosti za zapošljavanje, kako direktno u turističkoj delatnosti, tako i u onim delatnostima koje opslužuju turizam. U okviru mogućnosti za brendiranje gradova posmatrani su broj turističkih poseta, broj noćenja turista i smeštajni kapaciteti kojima gradovi raspolazu.

Tabela 12. Broj turističkih poseta po godinama

grad	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Kragujevac	10.655	13.764	16.218	20.158	23.600
Niš*	67.593	67.452	54.076	84.279	86.149
Novi Sad**	69.269	73.609	80.630	104.125	104.256
Subotica***	32.124	42.097	45.959	57.100	79.085

Izvor: Opštine u brojkama (2005, 2006, 2007, 2008, 2009.), Republički zavod za statistiku

* u broj su uključeni i posetioci Niške banje

** u broj su uključeni i posetioci Petrovaradina i Fruške gore

*** u broj su uključeni i posetioci Palića

Tabela 13. Broj noćenja turista po godinama

grad	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Kragujevac	19.889	27.846	34.324	44.698	60.114
Niš*	233.884	207.215	246.956	310.039	321.560
Novi Sad**	123.324	138.722	160.255	205.284	204.335
Subotica***	72.707	77.687	76.275	106.703	165.055

Izvor: Opštine u brojkama (2005, 2006, 2007, 2008, 2009.), Republički zavod za statistiku

* u broj su uključeni i posetioci Niške banje

** u broj su uključeni i posetioci Petrovaradina i Fruške gore

*** u broj su uključeni i posetioci Palića

Najveći broj turističkih poseta (Tabela 12.) beleži Novi Sad, i ovaj broj tokom prethodnih pet godina stabilno raste, kao i u slučaju ostalih gradova koji su pručavani. Međutim, kada je reč o noćenjima turista (Tabela 13.) najviše ih je ostvareno u Nišu.

Tabela 14. Smeštajni turistički kapaciteti u 2008. godini

grad	broj objekata	broj ležajeva
Kragujevac	14	604
Niš	28	3.079
Novi Sad	50	2.603
Subotica	22	1.912

Izvor: Opštine u brojkama (2009.), Republički zavod za statistiku

Istovremeno, Niš raspolaže i sa najvećim brojem ležajeva u kategorisanim turističkim objektima.

6. DISKUSIJA

6.1. Odlike mesta

Imajući na umu definisanu matricu Niš poseduje najveće mogućnosti za brendiranje zasnovano na odlikama mesta. Ovaj grad ima najpovoljniji geo-strateški položaj i najstariji je grad među posmatranim gradovima, čija istorija baštini kulturne i arhitektonske spomenike od praistorije do modernog doba. Pored toga, Niš ima izuzetno raznovrsno prirodno okruženje, raspolaže brojnim mogućnostima za obrazovanje, kulturnim i sportskim sadržajima, i dobrom komunalnom infrastrukturom, čiji je osnovni nedostatak nedovoljna razvijenost sistema daljinskog grejanja. Po pitanju očuvanosti životne sredine, Niš treba veliku pažnju da posveti rešenju pitanja sanitarnog odlaganja čvrstog komunalnog otpada i smanjenju zagađenosti u centralnim gradskim zonama.

Novi Sad takođe ima izuzetne mogućnosti za brendiranje grada zasnovano na odlikama mesta. Grad leži na koridoru 10 i na plovnom toku Dunava, ima bogatu istorijsku baštinu iako predstavlja relativno mlad grad, raznovrsno prirodno okruženje čije su osnovne koordinate Dunav i Fruška gora, odlične mogućnoisti za obrazovanje, raznovrsne kulturne sadržaje, među kojima su brojni i sadržaji od nacionalnog značaja, velike mogućnosti za sport i rekreaciju, dobru komunalnu infrastrukturu i očuvanu životnu sredinu.

Geo-strateški položaj Subotice i Kragujevca je lošiji u odnosu na onaj koji imaju Niš i Novi Sad. Osnovna prednost Subotice je položaj na koridoru 10 i blizina granice sa Mađarskom, dok Kragujevac u odnosu na pomenute gradove ne raspolaže posebnim komparativnim prednostima koje potiču iz njegovog geo-strateškog položaja. Istorijske baštine Subotice i Kragujevca su takođe bogate,

ali su pretežno vezane sa 19. i 20. vek. I kada je prirodno okruženje u pitanju u Subotici i Kragujevcu ne nailazi se na onu raznovrsnost koju poseduju Niš i Novi Sad. Slična situacija je i sa obrazovnim, kulturnim i sportskim sadržajima. Kada je u pitanju komunalna gradska infrastruktura osnovni problemi Subotice i Kragujevca su vezani za kanalizacionu mrežu, dok u slučaju Kragujevca treba istaći i nedovoljo razvijene sisteme vodosnabdevanja i daljinskog grejanja. I prema kriterijumima na osnovu koji je vrednovano stanje životne sredine ova dva grada se lošije kotiraju, pre svega zbog visokog procenta neispravih uzoraka pijaće vode, i kada je o Kragujevcu reč zbog visoke vrednosti zagađenja vazduha česticama čađi.

6.2. Odlike stanovništva

Kada su odlike stanovništva koje su razmatreane u ovom radu u pitanju, primećuje se da Novi Sad ima najviše potencijala da upravo na njima zasnuje strategiju svog brendiranja. Ako posmatramo pitanje obrazovne strukture Novi Sad ima najviši procenat visoko obrazovnog stanovništva, ali i najmanji procenat stanovništva bez osnovnog obrazovanja. Grad je tokom devedesetih godina 20. veka i u prvim godinama 21. veka značajno povećao broj stanovnika, odnosno bio veoma atraktivan doseljenicima po pitanju mogućnosti za pronalaženje posla i kvalitetnih uslova za život. Osim toga, značajnom prilivu stanovništva u Novi Sad doprinosi i to što brojni studenti novosadskih fakulteta koji nisu rođeni u ovom gradu odlučuju da nakon okončanja školovanja život i rad nastave u njemu. U prilog prethodno iznetom zaključku govore i podaci o Novom Sadu sakupljeni u ovom radu u okviru razmatranja kvaliteta života, prema kojima on ima najbolje rezultate u poređenju sa ostala tri grada. U Novom Sadu su visina prosečne neto zarade i prihod gradskog budžeta po glavi stanovnika daleko iznad proseka na nivou Srbije, što implicira da svojim zaradama stanovnici Novog Sada mogu sebi da obezbede kvalitetniji život u odnosu na stanovnike drugih gradova, ali i da grad raspolaže sa značajnim sredstvima za unapređenje sopstvene komunalne infrastrukture, a i time i kvaliteta života svojih stanovnika.

Niš se prema procentu visokoobrazovanog stanovništva nalazi odmah iza Novog Sada, kao i prema aktraktivnosti za doseljavanje. I dok Novi Sad beleži visoke stope doseljenika iz svih krajeva Srbije, iz Hrvatske i Bosne i Hercegovine, novodoseljeno stanovništvo u Nišu uglavnom potiče iz Nišavskog okruga i iz Kosova i Metohije. Po pitanju prosečnih neto zarada Niš se do 2004. godine nalazio na trećem mestu među gradovima koji su bili predmet ovog istraživanja, a zatim se našao na poslednjoj poziciji sa najnižim prosečnim neto zaradama. I prihodi gradskog budžeta po glavi stanovnika u Nišu su veoma niski, a jedino čime u okviru posmatranih odlika Niš može da se pohvali je broj stanovnika po jednom lekaru, koji je među najpovoljnijima u Srbiji.

Kragujevac, koji takođe ima karakter univerzitetskog centra, se po broju visokoobrazovanih nalalzi ispred Subotice, kao i po atraktivnosti za doseljavanje u poslednjoj deceniji 20. veka. Privlačnost Kragujevca za doseljenike je nešto manja nego u slučaju Niša, iako su prosečne zarade u gradu od 2004. godine značajno porasle, skoro dva i po puta, a prihodi gradskog budžeta su među

posmatranim gradovima na drugom mestu, značajno viši od onih u Nišu i Subotici.

Subotica s obzirom da nema karakter univerzitetskog centra beleži i najmanji procenat visokoobrazovanog stanovništva. Međutim, u Subotici je među posmatranim gradovima i najveći procenat stanovništva bez osnovnog obrazovanja. Prosečne neto zarade su veće od onih u Kragujevcu i Nišu, ali se Subotica ne može pohvaliti značajnim sredstvima koje gradski budžet prihoduje mereno po glavi stanovnika, niti brojem dostupnih lekara, koji je veoma nepovoljnan, i značajno ispod proseka na nivou Srbije.

6.3. Odlike privrede

Po pitanju stope nezaposlenosti postoji oštra polarizacija između Kragujevca i Niša s jedne, i Novog Sada i Subotice s druge strane. Kragujevac i Niš beleže visoke stope nezaposlenosti koje su iznad proseka na nivou Srbije, i koje se kreću preko 30 odsto, dok je situacija u Novom Sadu i Subotici sasvim drugačija. Tu su stope nezaposlenosti ispod prosečnih na nivou zemlje i kreću se ispod 20 odsto.

Novi Sad je uspeo da privuče najviše investicija u periodu od 2003. do 2008. godine, preko 1,4 miliona evra, odnosno preko 4.490 evra po glavi stanovnika, što je daleko više od svih ostalih posmatranih gradova zajedno. Taj podatak samo potvrđuje akraktivnost poslovne klime u ovom gradu. Na drugom mestu po visini investicija nalaži se Kragujevac, a zatim slede Niš i Subotica.

Slična situacija je i kada je u pitanju izvoz. Novi Sad je u 2008. godini izvezao proizvode i usluge vredne preko 607 miliona dolara, odnosno oko 1.932 dolara mereno po glavi stanovnika, dok je u Subotici taj iznos nešto niži i kreće se oko 1.858 dolara. Privrede Niša i Kragujevca daleko su slabije po pitanju izvoza. U izvozu Novog Sada i Subotice veoma značajno mesto zauzimaju proizvodi prehrambene industrije i poljoprivredni proizvodi, dok u Nišu i Kragujevcu dominiraju proizvodi metalske industrije. Značajno je istaći i da u izvozu Subotice značajno mesto zauzimaju električni i optički uređaji, dok kada je Kragujevac u pitanju poslednjih godina primetno je povećanje učešća nameštaja i proizvoda drvnoprerađivačke industrije.

Po pitanju turizma, Niš ostvaruje najveći broj noćenja turista i raspolaže sa najvećim brojem ležajeva u kategorisanim turističkim objektima, dok Novi Sad beleži najviše turističkih poseta i ima najviše kategorizovanih turističkih objekata. Značajnim resursima kada je reč o turizmu raspolaže i Subotica, dok Kragujevac ostvaruje najlošije rezultate u oblasti turizma.

7. ZAKLJUČAK

Osnovna svrha brendiranja gradova je povećanje stepena njegove privlačnosti i prepoznatljivosti, a glavni efekat brendiranja grada treba da bude njegov

uspešniji ekonomski i društveni razvoj. Prvi korak u tvom procesu je sagledavanje i prepoznavanje bitnih odlika grada na kojima taj proces može da bude zasnovan. Na osnovu iznetih rezultata istraživanja može se dati preporuka o tome u kom pravcu svaki od analiziranih gradova može da zasniva sopstvenu strategiju brendiranja, a time i lokalnog ekonomskog razvoja.

Kragujevac je grad kome ne bi bilo uputno da sopstvenu strategiju brendiranja gradi na odlikama mesta, s obzirom da ne raspolaže komparativnim prednostima u ovoj oblasti. Iako grad nema posebnih prednosti ni po pitanju odlika stanovništva i privrede, koje bi ga izdvojile od drugih gradova koji su u ovom radu analizirani, najrealističnija strategija bila bi graditi model brendiranja grada na odlikama potencijalno dobrog mesta za investiranje u industriji, što podrazumeva dalje jačanje privlačnosti grada za ulaganja i poboljšanje investicione klime. Ovakva strategija snažno se može oslanjati i na odlike stanovništva, odnosno pre svega karakter Kragujevca kao univezitetskog centra, ali i na dugu industrijsku tradiciju koja postoji u ovom gradu.

Najveći kvaliteti Niša nalaze se u odlikama mesta ovog grada, te s obzirom na pokazatelje o odlikama privrede u sferi turizma i karakteristike stanovništva ovaj grad ima dobre osnove da svoju strategiju brendiranja bazira na turizmu. Međutim, udeo turizma u privredi grada je još uvek veoma nizak, pa bi odluka o brendiranju grada kao turističkog centra morala da podrazumeva stratešu opredeljenost gradskih vlasti za ovu privrednu granu i usmerevanje napora na izgradnju turističke infrastrukture koja bi valorizovala sve postojeće vrednosti grada. Uz to, neophodno je i izabrati odgovarajući turistički miks koji bi činio optimalnu gradsku ponudu, mnogo više raditi na promociji gradskih manifestacija i sadržaja, istorijske baštine i unapređenju životne sredine.

Novi Sad u gotovo svim analiziranim pokazateljima odlika mesta, stanovništva i privrede ima dobre rezultate, tako da svoju strategiju brendiranja može zasnivati na sve tri oblasti. Međutim, ako bi trebalo izabrati odlike grada koje će predstavljati okosnicu njegovog brendiranja to bi mogle da budu odlike stanovništva. Novi Sad već uživa imidž grada u kome se kvalitetno živi, koji je veoma privlačan za nastanjivanje i koji raspolaže značajnim potencijalom u smislu ljudskog kapitala, i zna kako da taj kapital angažuje. Veliku prednost gradu daju i atraktivna poslovna klima i administrativno-finansijska nezavisnost od centralnih vlasti na republičkom nivou, koja olakšava utvrđivanje i realizaciju sopstvenih prioriteta.

Ako se u slučaju Kragujevca naslućuju mogućnosti za brendiranje grada prema odlikama privrede kao industrijskog centra, onda kada je reč o Suboticu većina takvih mogućnosti već se da identifikovati. Strategija brendiranja Subotice kroz odlike privrede može da bude zasnovana na industriji hrane i pića koju će podržati poljoprivreda, pre svega organska, a staregija brendiranja i razvoja grada može biti upotpunjena i turizmom.

Matrica koja je korišćena za identifikovanje mogućnosti za brendiranje Kragujevca, Niša, Novog Sada i Subotice primenljiva i na druge gradove u Srbiji. Ona može doprineti ne samo sagledavanju mogućnosti za brendiranje, već i trasiranju realno zasnovanih strategija lokalnog ekonomskog razvoja.

Osim toga, analiza zasnovana na kvantitativnim podacima, koja je prezentovana u ovom radu, može predstavljati polazište za dublje i obuhvatnije analize mogućnosti za brendiranje gradova, a pravci daljih istraživanja u ovoj oblasti mogu se između ostalog usmeriti na kvalitativna istraživanja i studije zadovoljstva. Krajnji cilj svih takvih studija nije samo razvoj stateškog planiranja u gradovima i primena dostignuća marketinga teritorije, već i postizanje većeg stepena zadovoljstva samih stanovnika gradova. Da bi taj cilj bio ostvaren gradovi moraju aktivno razvijati i primenjivati strategije sopstvenog brendiranja, jer one u uslovima savremene globalne ekonomije pomažu boljem pozicioniranju grada u odnosu na konkurenciju, boljem tretmanu u medijima, kreiraju interesovanje investitora i jemče uključivanje u savremene tokove razvoja.

LITERATURA

1. Aaker D, (1996) Building Strong Brands, Free Press, New York
2. Anholt S, Anholt City Brands Index, (URL http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx, pristupljeno 2.08.2010.)
3. Ashworth G. J, (1994) Marketing of Places: What are we doing?, Marketing Urbano International Conference, Edizioni Torino Incontra, Torino
4. Cush & Wake Consalting, C&W European Cities Monitor (URL http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/newsDetail.jsp?Language=EN&repId=c27300017 p&Country=GLOBAL&Country=GLOBAL&Language=EN, pristupljeno 3.08.2010.)
5. Grad Kragujevac (URL http://www.kragujevac.rs)
6. Grad Niš (URL http://www.ni.rs)
7. Grad Novi Sad (URL http://www.novisad.rs)
8. Grad Subotica (URL http://www.subotica.rs)
9. Institut za javno zdravlje Srbije „Batut“, (2009.) Zdravstveno-statistički godišnjak Srbije, Beograd
10. Kotler F, Li N, (2007) Marketing u javnom sektoru, Mate, Zagreb
11. Kotler P, Gertner D, (2004) Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford
12. Moilanen T, Rainisto S, (2009) How to Brand Nations, Cities and Destinations - A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, Hampshire

13. Kecman, M., (2010) Koncept finansiranja lokalne samouprave u Republici Srbiji, Industrija 3/2010

14. Paliaga, M, Franjić, Z, Strunje, Ž, (2010) Methodology of valuation of cities brands, Ekonomska istraživanja, Vol. 23, No. 2, Pula, str. 102.

15. Republički zavod za statistiku, (2002.) Popis stanovništva, Beograd

16. Republički zavod za statistiku, (2005, 2006, 2007, 2008, 2009) Opštine u brojkama, Beograd

17. Pricewater House, Pricewaterhouse-Coopers List of City Leadership (URL http://www.pwc.com/en_GX/gx/government-public-sector-research/pdf/cities-final.pdf, pristupljeno 3.08.2010.)

18. Regionalna privredna komora Kragujevac (URL http://www.kg-cci.co.rs)

19. Regionalna privredna komora Niš (URL http://www.nis.rs)

20. Regionalna privredna komora Novi Sad (URL http://www.rpkns.rs)

21. Regionalna privredna komora Subotica (URL http://rpk-subotica.org.rs)

22. The Saffron Consultants, The Saffron European City Brand Barometer, (URL http://saffron-consultants.com/wp-content/uploads/Saff_CityBrandBarom.pdf, pristupljeno 1.08.2010.)

23. Vojnović, B., D. Riznić, S. Borić (2009) Značaj definisanjastrategije regionalnog razvoja u izgradnji konkurentnosti privrede, Industrija 4/2009