

UDK: 711.45:659.126

doi:10.5379/urbani-izziv-2024-35-01-05

Prejeto: 18. 1. 2024

Sprejeto: 13. 5. 2024

Giovana Goretti Feijó ALMEIDA
Pedro Porfírio COUTINHO GUIMARÃES
Edson MODESTO DE ARAÚJO JÚNIOR
Denis Alcides REZENDE

Območja izboljšanega poslovanja in njihov vpliv na teritorialne blagovne znamke: študije primera

Številna mesta po svetu svoja središča upravljajo z uporabo območij izboljšanega poslovanja. Avtorji so v članku analizirali vpliv teh območij na teritorialne blagovne znamke mest. S študijami primera so na podlagi matrike teritorialne blagovne znamke v okviru regionalnega razvoja kvalitativno analizirali izbrana območja izboljšanega poslovanja. Njihovi izsledki so potrdili, da imajo ta območja v regionalnem razvoju vlogo vsestranskih teritorialnih blagovnih znamk in vplivajo na strateške razprave ter lokalni, regionalni in mednarodni ugled mesta. Ra-

ziskava je pokazala, da območja izboljšanega poslovanja pomembno krepijo blagovno znamko svojih mest, za kar prejemajo podporo na različnih ravneh. Poleg tega je razkrila, da imajo ta območja ključno vlogo v političnih in kulturnih razpravah, ki so del procesov mestnega in regionalnega razvoja.

Ključne besede: območja izboljšanega poslovanja, teritorialna blagovna znamka, upravljanje mestnih območij, mestni in regionalni razvoj, prenova mest

1 Uvod

Razprave s področja mestnega in regionalnega razvoja vključujejo najrazličnejše vidike. V razpravah, ki obravnavajo povezave med lokalnim in globalnim, se pojavlja kulturni vidik, in to kot podaljšek političnega vpliva (Williams, 2011). V zapletenih mestnih in regionalnih procesih imajo ključno vlogo teritorialne blagovne znamke, in to v okviru regionalnega razvoja (Almeida, 2018) in z vidika območja izboljšane poslovanja (Charenko, 2015; Guimarães, 2021).

Območja izboljšane poslovanja (ang. *business improvement districts*, BID) so mestne upravljavske strukture, ki so se v Kanadi pojavile v šestdesetih letih 20. stoletja (Mitchell, 2008). Temeljijo na načelu, da morajo zasebna podjetja na posameznem geografskem območju financirati upravljavski organ, ki razvija aktivnosti, s katerimi se krepi privlačnost območja. Financiranje po navadi traja pet let, nato pa se lahko območje izboljšane poslovanja (v nadaljevanju: OIP) obnovi (Guimarães, 2018).

Raziskave kažejo, da imajo lahko OIP prek raznovrstnih mehanizmov, kot so privatizacija javnih prostorov in mestne infrastrukture, urbana revitalizacija (Serin idr., 2020) ali institucionalizacija regij (Zimmerbauer, 2013), vključno z okrožji, pomembno vlogo pri komodifikaciji mestnih območij. Vse naštetimo ima gospodarske posledice (Dotti idr., 2021; Kim idr., 2023) in vpliva na oblikovanje mestnih regij (Salder, 2020).

V raziskavi, predstavljeni v tem članku, so avtorji proučevali vlogo OIP kot polzasebnih subjektov pri oblikovanju teritorialnih blagovnih znamk območij, na katerih delujejo, in pri splošnem znamčenju mestnih območij. Pomen OIP je razviden tudi na mednarodni ravni, zlasti iz projektov, izvedenih v ZDA. Poleg tega imajo precejšen vpliv na urbanistično odločanje. Aktivnosti, ki se izvajajo v okviru OIP, so se sčasoma razvijale in širile (Silva in Cachinho, 2021), tako da danes ne vključujejo več samo funkcionalnih vidikov, ampak tudi posege, kot so pobude za polepšanje območij in sodelovanje pri strateškem urbanističnem odločanju, ki vpliva na strukturo upravljanja mest. OIP torej niso samo javno-zasebni subjekti, ampak imajo tudi pomembno vlogo pri upravljanju regij in mest.

Avtorji v članku torej OIP obravnavajo kot sestavni del upravljanja, s čimer jih umeščajo v okvir kvazijavnih subjektov (Ratcliffe in Flanagan, 2004; Zieberth, 2020). Z izvajanjem aktivnosti, ki vplivajo na podobo območja, OIP pomagajo izboljšati poslovno okolje zadevnega območja, ga ločijo od konkurenčnih območij in aktivno sodelujejo pri ustvarjanju teritorialne blagovne znamke razvojnega območja. Njihov

vpliv sega dlje od gospodarskega področja, saj zagotavljajo tudi večjo etnično in kulturno raznovrstnost, ki je v današnji urbani družbi prepoznana kot vrednota (Schmiz, 2017), ki vpliva na strategije upravljanja krajev (Anholt, 2010) in urbane ustvarjalne dejavnosti (Uršič, 2021).

Avtorji so v članku predstavili izsledke, ki potrjujejo pomembno vlogo OIP pri upravljanju. Osredotočili so se na pojem teritorialne blagovne znamke in postavili hipotezo, da aktivnosti OIP izražajo strategijo teritorialne blagovne znamke. Pri tem so izpostavili simbolični pomen teritorialne blagovne znamke, v okviru katere se usklajujejo in povezujejo družbeni akterji in lokalne zgodbe (Almeida, 2018). Tovrstne znamke imajo pomembno vlogo pri ustvarjanju občutka pripadnosti (Martin in Capelli, 2018; Pedeliento in Kavaratzis, 2019; Jain idr., 2022), določanju mej (Scott in Sohn, 2019) – kot prostori, ki jih opredeljujejo razmerja moči (Raffestin, 1993), in pri oblikovanju teritorialne identitete (Jiménez-Medina idr., 2020; Ramos in Royuela, 2020). Te znamke so poleg tega vključene v pobude znamčenja mestnih območij, katerih cilj je oblikovati identiteto krajev, na katero vpliva domišljija mestnih prebivalcev (Donald in Kofman, 2008; Kourtir idr., 2020). Navedeno presega tradicionalno trženje mest (Gotham, 2007) in z njim povezane aktivnosti.

Avtorji so v raziskavi z več študijami primerov (glej Yin, 2015) proučili izbrana OIP v Angliji. Pri tem so uporabili matriko teritorialne blagovne znamke v okviru regionalnega razvoja, ki jo je razvila Giovana Almeida (2024). Matrika je bila prej uporabljena v literaturi o znamčenju, avtorji pa so jo v tej raziskavi na podlagi podatkov, pridobljenih na spletu, uporabili za področje urbanizma.

2 Ozadje

2.1 Območja izboljšane poslovanja

Dinamični razvoj mest se kaže tudi v spreminjanju njihove hierarhične zgradbe. Območja izboljšane poslovanja (OIP) imajo pri tem ključno vlogo, saj delujejo kot mehanizmi revitalizacije, ki jih izvajajo podjetniki na posameznih mestnih območjih in odobrijo državne oblasti. Število raziskav o OIP se je po letu 2000 resda močno povečalo, a se večinoma osredotočajo na angloameriško okolje (Silva idr., 2022).

Na splošno OIP vključujejo zlasti pobude za prenovu mest (Grail idr., 2020). Guimarães (2021) ugotavlja, da se avtorji, ki pišejo o OIP, osredotočajo na štiri glavne vidike: upravljanje mest, prenos politik, vrste OIP in območja, na katerih se izvajajo modeli OIP, ter aktivnosti, ki potekajo na zadevnem območju. Vsi ti vidiki so značilni za OIP kot neoliberalni

mehanizem poseganja v mestni prostor (Wee, 2016; Richner in Olesen, 2019).

Raziskave o OIP in njihovi vlogi pri upravljanju mest poudarjajo preobrazbene posledice OIP za upravljavsko strukturo posameznega območja. Uspešnost OIP je precej odvisna od doseženega soglasja med javnimi in zasebnimi deležniki, ki je pogosto izraženo v obliki javno-zasebnih partnerstev. Ta hkrati zmanjšujejo vlogo države pri zagotavljanju javnih storitev, kar nakazuje premik od vladanja k upravljanju (Cook, 2009). Ker se v okviru OIP izvajajo javne aktivnosti in storitve, sta Justice in Skelcher (2009) OIP označila za kvazivladne subjekte.

V raziskavah se vključenost OIP v upravljanje posameznih mestnih območij obravnava s treh vidikov (Morçöl idr., 2014). Nekateri raziskovalci proučujejo OIP kot instrumente javnih politik, usklajene s strategijami mestne prenovе, pri kateri je poudarek na gradnji novih nakupovalnih središč (Guimarães, 2021). Drugi analizirajo OIP kot ključne akterje upravljanja posameznih mestnih območij (Briffault, 1999), nekateri pa jih obravnavajo kot zasebne subjekte, ki upravljajo javne prostore. Čeprav OIP nimajo neposrednega vpliva na javni sektor in delujejo podobno kot zasebni sektor, hkrati upravljajo zamejene javne prostore (De Magalhães, 2014), kar odpira razprave o tem, da bi morali prevzeti odgovornost za svoja dejanja in uspešnost (Farhat, 2012; Unger, 2017).

Model OIP postaja v svetu čedalje pomembnejši, saj ga uvaja čedalje več držav. Nekateri raziskovalci se ukvarjajo z njegovim prenosom (Peyroux idr., 2012). Model OIP naj bi se razvil v Torontu, na območju poslovnega razvoja soseske Bloor West Village (Charenko, 2015). Mesta, kot je New York, poudarjajo pomen OIP in s tem vplivajo na druge države, da tudi te uvajajo podobne modele (Sutton, 2014). Ključni akterji pri prenosu modela OIP, kot so odločevalci in urbanisti, izpostavljajo OIP kot modele dobre prakse na področju prenovе mestnih središč (Stein idr., 2017). Nekateri raziskave se osredotočajo na geografski okvir uvedbe OIP, na primer na Južno Afriko (Kaye-Essien, 2020), Nemčijo (Kreutz, 2009) in Švedsko (Cook in Ward, 2012). Vsaka država mora za uvedbo OIP sprejeti posebno zakonodajo, ki ureja obvezno financiranje izvedbe poslovnih načrtov OIP. Zaradi prilagajanja različnim pravnim okvirom so med OIP razlike, ki izražajo nacionalne, regionalne in lokalne posebnosti.

Z vidika vrst OIP in območij, na katerih se ti modeli izvajajo, kot tretjega področja raziskav, mesta po navadi veljajo za najprimernejša območja za izvajanje projektov OIP (Ruffin, 2008; Grail idr., 2020). Modeli OIP se večinoma uporabljajo v mestnih okoljih, kjer je njihov cilj izboljšati uspešnost podjetij (Sutton, 2014; Pitkeathley, 2019). Raziskave o OIP, opravljene v Milwaukeeju (Ward, 2007), Malmöju (Kronkvist

in Ivert, 2020), New Yorku (Yoon in Byun, 2020) in drugih mestih, so se osredotočale na ožje zamejena območja, kot je središče mesta (npr. Ward, 2007; Coca-Stefaniak in Carroll, 2015; Unger, 2017).

Četrto raziskovalno področje se osredotoča na aktivnosti, ki se izvajajo v okviru OIP. V zadnjih letih se je nabor teh aktivnosti močno razširil, pri čemer je treba opozoriti, da so zelo raznovrstne in tesno povezane z značilnostmi vsakega območja in sposobnostmi projektnih vodij. Povsod pa imajo pomemben vpliv na to, katere aktivnosti imajo prednost, finančna sredstva, dodeljena projektom.

Na podlagi vseh navedenih osnovnih predpostavk glede OIP je bila oblikovana podrobna tipologija pobud, ki so usmerjene predvsem v krepitev poslovnega okolja. V tej tipologiji (Gross, 2005; MacDonald idr., 2013) je model OIP v ospredju kot idealni pristop k mestni prenovi, ki temelji na gradnji novih trgovskih središč (Lloyd idr., 2003), ali kot učinkovit model gospodarskega razvoja (Elmedni idr., 2018). Na splošno lahko aktivnosti, ki se izvajajo v okviru OIP, opredelimo kot čiste, zelene in varne (De Magalhães, 2012). V Veliki Britaniji (Silva in Cachinho, 2021) lahko njihove aktivnosti poleg sodelovanja pri projektih prenovе mest ter družbenih in skupnostnih pobudah vključujejo tudi poslovno lobiranje, digitalno izobraževanje ter trženje in znamčenje območij. Pri trženju in znamčenju mora biti poudarek na trženjskih akcijah in animacijah, katerih cilj je povečati privlačnost območja. Na področjih tako znamčenja območij kot teritorialnih blagovnih znamk so potrebne nadaljnje raziskave, ki bi omogočale boljše razumevanje vloge OIP pri oblikovanju in kreptvi teritorialnih blagovnih znamk.

Pri teoretični analizi OIP je treba opozoriti še na dvoje. Prvič, čedalje več avtorjev kritizira OIP. Richner in Olesen (2019) ter Valli in Hammami (2021) na primer trdijo, da lahko projekti OIP povzročajo privatizacijo in gentrifikacijo območij, na katerih se izvajajo. Zelo pomembne so razprave o tem, ali lahko posegi v okviru OIP izboljšajo mestno okolje in hkrati omogočajo dostop do izboljšanih predelov za vse prebivalstvo. Drugič, pravnim okvirom, potrebni za uvedbo modela OIP, se med državami razlikujejo. Ob upoštevanju razlike med OIP v Severni Ameriki, Veliki Britaniji in na drugih območjih ter razlik med tistimi v Angliji in na Škotskem so se avtorji tega članka osredotočili na OIP v Angliji, ki imajo enake osnovne pravne temelje. Pri tem so iz raziskave namenoma izključili OIP v Londonu, in sicer zaradi posebnosti v pravnem okviru.

2.2 Znamčenje območja in teritorialna blagovna znamka

Pojmi, kot so znamčenje območja (ang. *place branding*), blagovna znamka območja (ang. *place brand*) in teritorialna bla-

govna znamka (ang. *territorial brand*), se razumejo in uporabljajo zelo različno (Anholt, 2010). Almeida (2018) ugotavlja, da se v Braziliji znamčenje območja razume kot oblika strateškega upravljanja blagovnih znamk, ne kot samostojen izdelek (tj. teritorialna blagovna znamka). Na Portugalskem izraza znamčenje območja in teritorialna blagovna znamka pomenita isto, kar kaže, da se terminologija razlikuje glede na državo ali geografsko lokacijo (Ntounis in Kavartzis, 2017). Anholt (2010) poudarja, da se znamčenje območja razlikuje od pojma blagovne znamke, kot je obravnavan v literaturi s področja marketinga, saj vključuje upravljanje ugleda in podobe območja ter se zato nanaša na veliko več kot samo prepoznavni znak ali logotip. Razprave o različnih pomenih izrazov so ključne za proučevanje tako znamčenja območij kot teritorialnih blagovnih znamk, saj lahko nejasnosti zmedejo bralce, ki so strokovnjaki na področju blagovnih znamk (Almeida, 2018). Težave so tudi pri izrazih območje (ang. *place*), regija (ang. *region*) in teritorij (ang. *territory*), ki imajo v geografiji točno določen pomen (Raffestin, 1993; Santos, 1996). Pri uporabi na področju znamčenja območij se lahko zaradi nerazumevanja pomenskih razlik med njimi pojavijo teoretične in praktične napake. Pojem teritorialne blagovne znamke v okviru regionalnega razvoja se nanaša na ciklični proces vzpostavljanja ali oblikovanja razmerij moči (Almeida, 2018), pri čemer presega gole družbene konstrukte in razmerja na posameznem območju in zunaj njega. Teritorialne blagovne znamke so strateško orodje, s katerim akterji, ki sodelujejo pri upravljanju posameznega območja, upravičujejo svoje diskurze (Almeida, 2018).

V okviru teritorialnega ali regionalnega razvoja se povezave med blagovno znamko in območjem analizirajo s treh vidikov: z vidika blagovnih znamk na območju, območij blagovnih znamk in območja kot blagovne znamke (Almeida, 2015). Znamčenje območja se sklada z zadnjim vidikom, saj se nanaša na pristop upravljanja blagovnih znamk, ki upošteva posamezno območje. Ključno se je zavedati, da tako kot izdelek in blagovna znamka (Kotler, 2001) tudi pojma znamčenje območja in teritorialna blagovna znamka ne pomenita isto. Znamčenje območja se nanaša na upravljanje kolektivnega izdelka (tj. območja), ki ima lahko blagovno znamko ali je nima (Rainisto, 2003; Kavartzis in Ashworth, 2006; Anholt, 2007), teritorialna blagovna znamka pa je produkt znamčenja območij (Almeida, 2018).

Razumevanje teh temeljnih razlik je pomembno, saj je teritorialna blagovna znamka glavna tema razprav s področja znamčenja, marketinga, politične diplomacije, mestnega in regionalnega razvoja, uprave itd., kar potrjuje njeno interdisciplinarno naravo. V literaturi s področja znamčenja območij se je blagovna znamka v preteklosti običajno proučevala zlasti z gospodarskega vidika (Kotler, 2001; Anholt, 2007; Kavartzis, 2015), v zadnjem času pa se čedalje pogosteje obravnava

v okviru javne politike (Lucarelli, 2018) in kulturologije (Almeida, 2018).

Ključno je razlikovanje med blagovno znamko in logotipom, saj je logotip samo sestavina blagovne znamke, ne blagovna znamka kot taka (Aaker, 1996). Pri mnogih teritorialnih blagovnih znamkah je poudarek na trženju območij (Kotler, 2001) z namenom krepitev gospodarskega razvoja, kar je pogosto sestavni del strategij samopromocije lokalnih oblasti. V Latinski Ameriki se blagovna znamka pogosto uporablja kot promocijska prvina, zaradi česar ima kratko življenjsko dobo (Almeida, 2018). Nasprotno pa se v Evropi blagovna znamka dojema institucionalno in z dolgotrajnega vidika (Semprini, 2010). Posledica uporabe blagovne znamke za neko območje brez ustreznega upravljanja (tj. znamčenja območja) ali zgolj za označevanje ne glede na velikost območja je pogosto kratkotrajen logotip, ne trajna blagovna znamka (Almeida, 2018).

V tem konceptualnem okviru se teritorialna blagovna znamka na področju regionalnega razvoja nanaša na skupek simbolov, kultur in identitet, načrtno preoblikovanih v prepoznavne znamke (blagovne znamke), ki so lahko vizualni, besedilni ali mešani (vizualno-besedilni) ter omogočajo oblikovanje strategij, ki ustvarjajo razmerja moči na nekem območju in zunaj njega (Almeida, 2018, str. 244). Strategije so orodja, ki omogočajo doseganje zastavljenih ciljev (Seitan, 2018), vključno z oblikovanjem, ohranjanjem ali spreminjanjem teritorialnih blagovnih znamk, s katerimi se lahko strateško ohranjajo teritorialna identiteta (Almeida, 2018) in sodobne mestne dobrine.

3 Metodologija

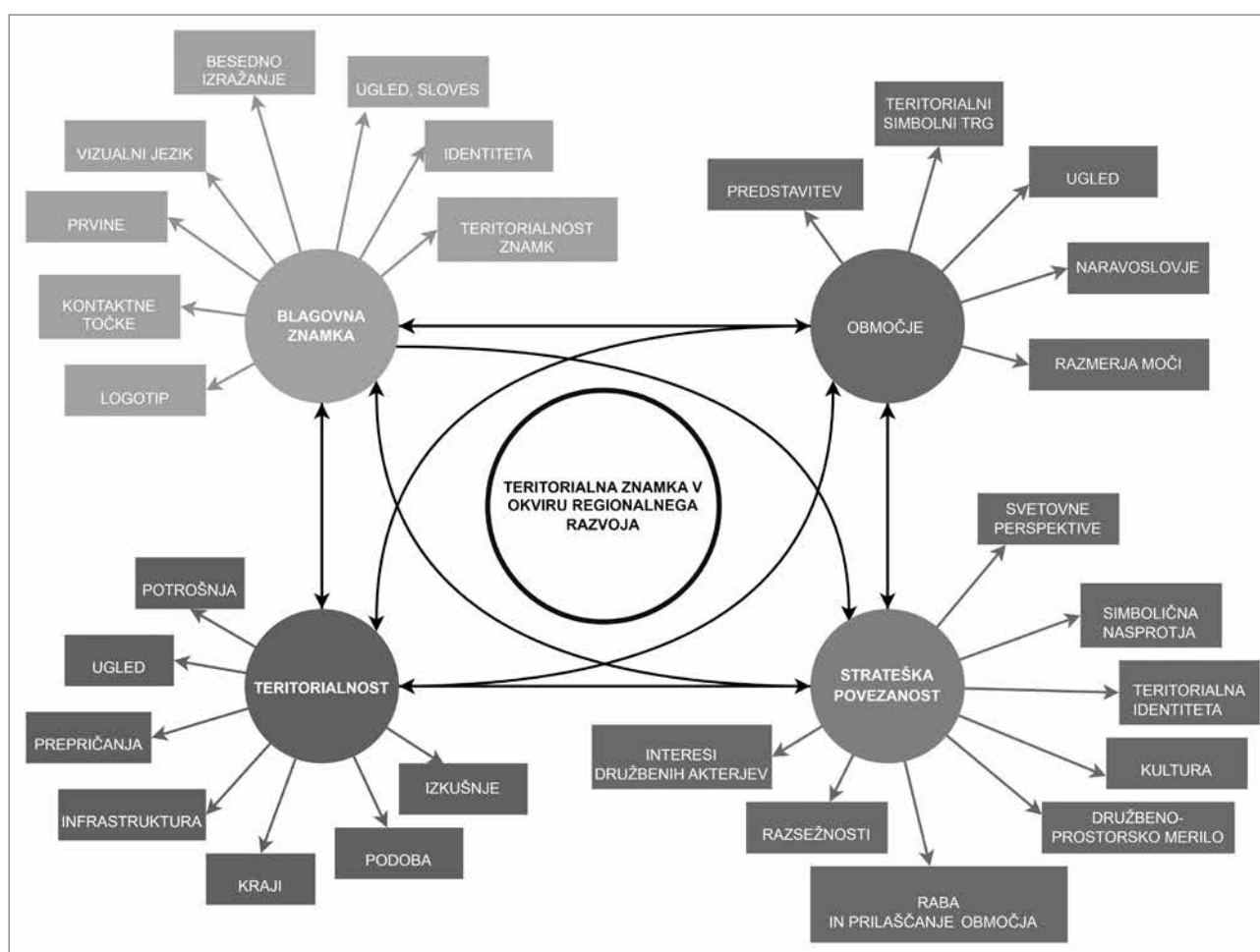
Velik del raziskav o OIP predpostavlja močno povezavo med OIP in teritorialnimi blagovnimi znamkami na območjih, na katerih se izvaja OIP. Raziskava, predstavljena v tem članku, temelji na induktivni kvalitativni metodi in sekundarnih podatkih, pridobljenih iz uradnih dokumentov štirih OIP v Angliji (v Manchestru, Bristolu, Leicesteru in Norwichu). Manchester leži na severozahodu, Leicester v regiji East Midlands, Norwich na vzhodu in Bristol na jugozahodu Anglije. Avtorji v analizo niso vključili londonske regije, saj so tamkajšnja OIP del drugačne upravljalvske strukture, zaradi česar se težko primerjajo z OIP v drugih angleških mestih. Razen Norwicha, ki ima manj kot 100.000 prebivalcev, so vsa mesta srednje velika (preglednica 1).

Čeprav je prvoomenjeno mesto največje, ima na zamejenem OIP najmanj ljudi, ki plačujejo prispevke, namenjene projektom na tem območju. Vseeno to ne zmanjšuje pomena tega OIP, saj vključuje glavne trgovske ulice v mestu in na okoliškem metropolitanskem območju. Preostala tri OIP imajo

Preglednica 1: Splošni podatki o analiziranih mestih in njihovih OIP

Mesto	Št. prebivalcev	Št. mandatov OIP	Št. plačnikov	Proračun (letno povprečje, v GBP)	Območje izvajanja
Manchester	389.000 (metropolitanski okraj)	Dva (2013–2018, 2018–2023)	Več kot 400	1,000.000	Mestno središče
Bristol	323.000 (enotna uprava)	Eden (2017–2022)	763	1,212.000	Mestno središče
Leicester	230.000 (enotna uprava)	Eden (2018–2023)	714	850.000 (4,268.989 v petletnem obdobju)	Mestno središče
Norwich	96.000 (nemetropolitanski okraj)	Dva (2012–2017, 2017–2022)	Več kot 700	1,147.466	Mestno središče

Vir: avtorji





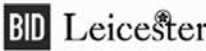

Slika 1: Matrika teritorialne znamke v okviru regionalnega razvoja (vir: Almeida, 2024, prevedeno v slovenski jezik)

po približno 700 plačnikov namenskih prispevkov, poleg tega imajo podoben letni proračun (po približno milijon funtov). Čeprav so štiri izbrana OIP v različnih mestih, so primerljiva z vidika središčne lokacije v mestu in raznovrstnosti gospodarskih dejavnosti na območjih.

Raziskava je temeljila na podatkih, dostopnih na uradnih spletnih straneh posameznih OIP, pri čemer so se avtorji osredotočili na štiri kategorije, povezane s teritorialno blagovno znamko

v okviru regionalnega razvoja: blagovno znamko, območje, teritorialnost in strateško povezanost. Kategorije se ujemajo z matriko teritorialne znamke v okviru regionalnega razvoja, ki jo je razvila Giovana Almeida (2018, 2024; slika 1), pri čemer vsako kategorijo določa drug sklop kvalitativnih mikrospremenljivk. Matrika zagotavlja temelj za analizo teritorijev s teritorialno blagovno znamko v okviru regionalnega razvoja, ki se ne osredotoča samo na gospodarski vidik.

Preglednica 2: Kategorija blagovne znamke

Prvina	Manchester	Bristol	Leicester	Norwich
Logotip				
Prvine logotipa	Simbol srca, rdeča in siva barva	Poudarjena črka B, modra barva	Cvet (s petimi venčnimi listi), magentna barva	Niz simetričnih puščic, učinek gibanja
Teritorialnost blagovne znamke	Mestno središče	Mesto	Mestno središče	Lokalno območje in celotna država
Identiteta blagovne znamke	Spodbujanje živosti mestnega središča, gospodarske uspešnosti in podpiranje javnih agencij v mestu. Cilj je izboljšati poslovanje in pritegniti dodatne stranke z raznovrstnimi aktivnostmi, dogodki in storitvami.	Uvedba pomembnih izboljšav za plačnike prispevkov. Cilj je povečati prepoznavnost mestnega središča kot varnega in privlačnega območja, odprtega za vse, ki delajo, študirajo in živijo v mestu.	Preobrazba mestnega središča v prostor, ki bo bolj privlačen za prebivane, delo, obisk, študij in poslovanje.	Pozicioniranje Norwicha med vodilna britanska mesta.
Verbalni/vizualni jezik	Smo stičišče zasebnega in javnega sektorja.	Bristol bo postal še boljši kraj za vse.	Preobrazba mestnega središča	Mesto zgodb
Ugled, sloves blagovne znamke	Konzorcij vodilnih 400 trgovskih in gostinskih znamk na glavnem nakupovalnem območju	OIP vključuje 763 plačnikov prispevkov. Upravlja ga združenje Visit West. Registrirano je v Angliji in Walesu (št. 3715280).	OIP zastopa 714 podjetij in organizacij	Pojavljanje v uglednih publikacijah, kot sta The Guardian in The Metro, izvedenih 360 digitalnih marketinških akcij. Norwich slovi kot toplo in odprto mesto ter eden najboljših krajev za delo, prebivanje in nakupovanje v Veliki Britaniji.
Kontaktne točke	Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Instagram, telefon, e-pošta	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, e-pošta	E-pošta, telefon, Twitter	LinkedIn, Twitter, Instagram, e-pošta, telefon

Vir: avtorji na podlagi spletnih strani OIP

Avtorji so podatke analizirali na podlagi matrike teritorialne znamke v okviru regionalnega razvoja (Almeida, 2018, 2024), s katero so proučili povezave med blagovno znamko in območjem. Ob obravnavi OIP kot splošne teritorialne znamke se s to matriko lahko določijo odnosi in povezave v okviru OIP. Raziskava je potekala od avgusta 2021 do oktobra 2023 v sklopu mednarodne študije povezav med OIP, teritorialnimi blagovnimi znamkami ter mestnim in regionalnim razvojem. Model OIP se že uporablja v številnih državah, mnoge države pa še vedno samo razmišljajo o njegovi morebitni vključitvi v urbanistične okvire, tudi Brazilija (Chede Neto, 2021) in Portugalska (Guimarães in Cachinho, 2020).





4 Empirični del

4.1 Blagovna znamka

Na proučevanih OIP so avtorji določili prvine, ki sestavljajo teritorialno blagovno znamko (preglednica 2).

Vsa analizirana OIP imajo logotip, ki grafično predstavlja blagovno znamko. Logotipi se med sabo razlikujejo po obliki in barvi (preglednica 2). Teritorialnost blagovne znamke sega od lokalne do državne ravni (tj. mestnega središča in mesta do države). Pri identiteti svojih blagovnih znamk OIP poudarjajo pomen mestnega središča kot glavnega gonila preobrazbe in ustvarjanja dobrega ugleda. Samo pri OIP v Norwichu je poudarek tudi na širjenju lokalnega ugleda na državno raven.

Preglednica 3: Kategorija teritorija

	Manchester	Bristol	Leicester	Norwich
Meje				
Razmerja moči	Gospodarska in politična	Gospodarska, politična in kulturna	Gospodarska in politična	Gospodarska in politična
Predstavitev	Dogodki, logotip v obliki srca (občutek pripadnosti), različne barve	Modra barva (zaupanje, resnost), dogodki, logotip. Na podlagi prizadevanj in prispevkov naših financerjev ustvarjamo boljše mesto: bolj ljubeče in odprto, varnejše, čistejše, bolj raznovrstno in bolje oglaševano.	Magentna barva (občutek pripadnosti), dogodki, logotip	Dogodki, grafični simboli, logotip
Simbolni teritorialni trg	Da	Da	Da	Da
Ugled	Konzorcij vodilnih 400 trgovskih in gostinskih znamk.	Vključuje 763 plačnikov prispevkov.	OIP zastopa 714 podjetij in organizacij.	Podpora medijev, kot sta The Guardian in The Metro.
Zgodbe	Povezujemo ljudi, projekte in ideje, ki so glavno gonilo gospodarstva v mestnem središču.	Deležniki sodelujejo med seboj, da bi Bristol postal še boljši kraj za vse.	Preobrazba mestnega središča v prostor, ki bo bolj privlačen za prebivance, delo, obisk, študij in poslovanje.	Mesto zgodb. Pomagamo Norwichu do uspeha.

Vir: avtorji na podlagi spletnih strani OIP

Identiteto blagovne znamke pomaga ustvarjati tudi jezik ali diskurz OIP, ki v Manchestru poudarja javno-zasebno partnerstvo, v Bristolu lokalne izboljšave, v Leicesteru urbano preobrazbo in v Norwichu lokalne zgodbe. Ti diskurzi ustvarjajo ugled, ki sloni na blagovni znamki, financerjih, sodelujočih podjetjih ter podpori lokalnih in regionalnih medijev (npr. časopisov *The Guardian* in *The Metro*). Bristolsko OIP poleg tega svoje aktivnosti predstavlja in oglašuje na uradni spletni strani, na kateri je poudarjeno, da je registrirano v Angliji in Walesu. Glavna kontaktna sredstva, ki omogočajo stik med potrošniki in blagovno znamko (OIP), so družbena omrežja, e-pošta in telefon (preglednica 2).

4.2 Teritorij

Vsako OIP zastopa točno določeno območje, ki je predstavljeno na zemljevidu na spletni strani vsakega OIP (preglednica 3). To pomeni, da vsako OIP vključuje omejen lokalni prostor, ki ga določajo zlasti politična in gospodarska razmerja moči.

Kulturni vidik je na spletni strani poudarilo samo bristolsko OIP, in sicer z nizom grafičnih simbolov, podobnih tistim, ki sestavljajo logotip portugalskega mesta Porto (sliki 2 in 3). Med oblikami predstavitve teritorialnih blagovnih znamk so tudi lokalni dogodki, ki jih OIP podpirajo za spodbujanje lokalne potrošnje. OIP na podlagi blagovne znamke ustvarjajo občutek pripadnosti med potrošniki, in sicer z barvami (modra – samozavest, magenta – karizma, rdeča – čustva, črna – resnost in znanje), oblikami (logotipi in grafičnimi simboli), predstavitevami turističnih znamenitosti, katerih cilj je povečati lokalno potrošnjo, in z oglaševalskim jezikom (boljše, pozornejše, bolj odprto, varnejše, čistejše, bolj raznovrstno in bolje oglaševano mesto).

4.3 Teritorialnost (dvojna: blagovna znamka in družbeni akterji)

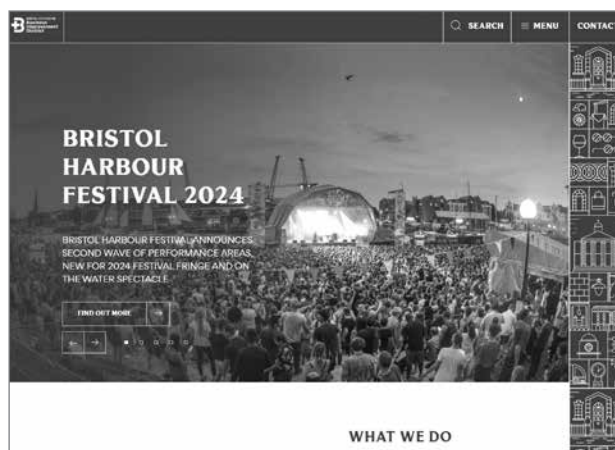
Odnosi med deležniki na proučevanih območjih ustvarjajo teritorialnost, ki se nanaša na rabo in oblike prilaščanja območja z namenom ustvarjanja občutka pripadnosti (preglednica 4).

Podkategorija območje v tej kategoriji se nanaša na prostorsko raven OIP, pri čemer so vsa obravnavana OIP na lokalni (občinski) ravni ali konkretnije v mestnem središču. OIP se tako osredotočajo na mikroraven, nižjo od lokalne ravni, oziroma samo na njen manjši del. Ugled vseh OIP se utrjuje in potrjuje na različne načine (s številom plačnikov prispevkov, vključenih podjetij in omrežij družbenih akterjev). Nadaljnja prvina, ki sestavlja kategorijo teritorialnosti, je prepričanje, da OIP oblikujejo javno-zasebna partnerstva (Manchester) in obetajo izboljšave (Bristol in Leicester), ki mestom omogočajo, da postanejo uspešna (Norwich). Za doseganje teh izboljšav potrebujejo infrastrukturo, ki podpira in upravičuje njihovo teritorialnost, naj bodo to storitve, varnostni ukrepi, razne pobude za pritegnitev strank ali ukrepi za doseganje prijetne, trajnostne in živahnejše podobe območja. Čeprav je poudarek na prostoru, ki ga kolektivno ustvarjajo OIP (tj. na lokalni mikroravni), imajo projekti vpliv na celotno mesto (tj. na lokalno makroraven). V OIP prevladuje gospodarska potrošnja, opazna pa je tudi kulturna potrošnja. OIP utrjujejo podobo svoje blagovne znamke z navajanjem, kolikšen odstotek podjetij je glasoval za njihovo ustanovitev, kdo jih upravlja in koga zastopajo. Na te načine družbeni akterji vzdržujejo svojo teritorialnost na posameznem območju, ki se oblikuje na podlagi izvajanja OIP. Zadnja prvina v tej kategoriji so izkušnje, pri katerih je poudarek na dogodkih in ambasadorjih blagovne znamke.

4.4 Strateška povezanost

Analiza kategorije strateške povezanosti družbenih akterjev je vključevala notranje in zunanje scenarije. Čeprav je za družbene akterje na vseh proučevanih OIP značilen širok svetovni nazor, so njihovi interesi predvsem gospodarski (preglednica 5).

Opazna so simbolična nasprotja z drugimi območji v mestu, saj vsako OIP zase trdi, da je boljše od drugih oziroma da je na najboljšem kraju v mestu ali da je najboljše OIP v mestu. Na splošno je teritorialna identiteta mesta izražena s povezanostjo blagovne znamke z območjem. Družbeno-prostorska raven obravnavanih OIP je lokalna ter lokalna in občinska, samo OIP v Norwichu vključuje lokalno in državno raven. Družbeni akterji imajo v glavnem gospodarske interese, vendar javno-zasebna partnerstva, na podlagi katerih so bila OIP ustanovljena, razkrivajo tudi druge vidike (politične in kulturne), rabe in oblike prilaščanja teritorija (poslovni prostori, točno določeni deli mestnega središča, javno-zasebni prostor, namenjen različni rabi, tudi turistični, pogajanja med deležniki z različnimi interesi itd.).



Slika 2: Domača stran bristolskega OIP (vir: <https://bristolcitycentre-bid.co.uk/>)



Slika 3: Grafični simboli, ki sestavljajo logotip portugalskega mesta Porto (vir: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto> in <http://www.jornalarquitectos.pt/en/journal/uid-4cbbb98c/urbi-et-uber>)

Preglednica 4: Kategorija teritorialnosti

	Manchester	Bristol	Leicester	Norwich
Območje	Mestno središče	Mestno središče	Mestno središče	Mestno središče
Ugled	Utrjen	Utrjen	Utrjen	Utrjen
Prepričanja	Javno-zasebno partnerstvo	Spreminjanje mesta v še boljši kraj za vse	Preobrazba mestnega središča	Omogočiti, da postane Norwich uspešno mesto.
Infrastruktura	Najrazličnejše podporne storitve za podjetja	Spodbujanje razvoja mestnega središča kot varnega in prijetnega območja za delo, prebivanje in preživljanje prostega časa.	Razni projekti in pobude, ki pomagajo podjetjem pritegniti nove stranke.	Poskrbeti za viden pozitiven vpliv na živost mestnega središča.
Potrošnja	Poleg gospodarske potrošnje je poudarek tudi na zaznani potrošnji.	Poleg gospodarske potrošnje je poudarek tudi na zaznani potrošnji.	Poleg gospodarske potrošnje je poudarek tudi na zaznani potrošnji.	Poleg gospodarske potrošnje je poudarek tudi na zaznani potrošnji.
Podoba	OIP zastopa interese plačnikov prispevkov.	Logotip je podoben logotipu Porta (grafični simboli).	85 % podjetij je glasovalo za uvedbo OIP.	OIP upravljajo lokalna podjetja za lokalna podjetja. OIP se je kot pravni subjekt izkazalo za zelo inovativno, energično in napredno organizacijo.
Izkušnje	Najpomembnejše trgovske in gostinske znamke v mestu	Ustvarjanje čistejšega in bolj zelenega mesta z večjo dostopnostjo (parkirišča) in ambasadorji, ki skrbijo za njegovo prepoznavnost.	Projekti in dogodki	Poudarjanje izkušnje, ki jo mesto zagotavlja.

Vir: avtorji

Preglednica 5: Kategorija strateške povezanosti

	Manchester	Bristol	Leicester	Norwich
Svetovni nazor	Širok	Širok	Širok	Širok
Simbolična nasprotja	Najboljši kraj v mestu	Najboljši kraj v mestu	Najboljši kraj v mestu	Najboljši kraj v mestu
Teritorialna identiteta	Povezana z mestom	Povezana z mestom	Povezana z mestom	Povezana z mestom
Kultura	Lokalna dediščina teh mest je tesno povezana z industrijo, razen v Bristolu, kjer je povezana s pomorstvom. Vsa mesta se poskušajo uveljaviti kot postindustrijska mesta, pri čemer se osredotočajo na trgovino (in potrošnjo), nove industrije (npr. kreativne industrije), kulturo in umetnost. Na državni ravni je opazen neoliberalni pogled, ki sega v zadnja desetletja 20. stoletja, ko se je začela razvijati kultura javno-zasebnih partnerstev, vzorčni primeri katerih so programi upravljanja mestnih središč in OIP.			
Družbeno-prostorske ravni	Lokalna raven (del mesta)	Lokalna in občinska raven	Lokalna in občinska raven	Lokalna in državna raven
Raba in prilaščanje teritorija	Da	Da	Da	Da
Vidiki	Gospodarski, kulturni, politični, okoljski, družbeni	Gospodarski, kulturni, politični, okoljski, družbeni	Gospodarski, kulturni, politični, okoljski, družbeni	Gospodarski, kulturni, politični, okoljski, družbeni
Interesi družbenih akterjev	Gospodarski	Gospodarski	Gospodarski	Gospodarski

Vir: avtorji

5 Razprava

Avtorji so proučevala OIP obravnavali kot splošne teritorialne blagovne znamke, kar jim je dalo vpogled v zapletena razmerja moči na teh območjih. OIP običajno nastanejo na podlagi političnih in gospodarskih vezi, ki se sčasoma razširijo še na kulturno, okoljsko in turistično raven. Pomembno se je zavedati, da je teritorialna blagovna znamka veliko več kot samo logotip ali vizualna identiteta, saj imajo blagovne znamke, povezane s posameznim območjem, pomembno vlogo v kontekstu teritorialnega razvoja. Ena temeljnih vlog teritorialne blagovne znamke je upravičevanje dejanj družbenih akterjev na posameznem območju. Za vzpostavljanje smiselne povezave med OIP in teritorialno blagovno znamko je zato ključno zavedanje, da OIP nastajajo v prostorih, ki jih zamejuje teritorialni vpliv družbenih akterjev, pri čemer se oblikuje posebna teritorialna identiteta OIP. V okviru teh opredeljenih (materialnih in nematerialnih) meja se v okviru OIP izvajajo izboljšave in razvojni programi, hkrati se vzpostavlja tudi lastna teritorialna identiteta posameznega OIP, ki se lahko razume kot oblika teritorialne blagovne znamke, čeprav tradicionalno ne predstavlja celotnega mesta, regije ali države.

Da se lahko OIP obravnavajo kot teritorialne blagovne znamke, morajo vključevati štiri kategorije, ki se nanašajo na teritorialne blagovne znamke v okviru regionalnega razvoja. Za njihovo analizo je zato primerna uporaba matrike teritorialne znamke v okviru regionalnega razvoja, ki jo je Giovana Almeida (2024) oblikovala na podlagi razmerij moči, ki jih vsebujejo tovrstne znamke. OIP torej ustvarjajo ugled in podobo posameznega območja v širšem urbanem okviru. Z analizo OIP kot teritorialnih blagovnih znamk, ki se upravljajo v obliki javno-zasebnega partnerstva, torej priznavamo njihov vpliv na oblikovanje in promocijo identitete posameznega mestnega prostora. Ta pogled poudarja vlogo OIP pri določanju podobe in predstavljanju značilnosti posameznega območja, s čimer prispevajo k oblikovanju teritorialne blagovne znamke na mikrolokalni ravni.

Matrika teritorialne znamke v okviru regionalnega razvoja je torej uporabno orodje za proučevanje dinamike moči teritorialnih blagovnih znamk. Ker imajo OIP glavno vlogo pri oblikovanju identitete in promociji lokalnih posebnosti, lahko z omenjeno matriko celoviteje proučimo vpliv OIP na dinamiko moči v mestu. Ta pristop je ključen za razumevanje medsebojnih vplivov med OIP in teritorialnimi blagovnimi znamkami v razvoju mest, vključno z vidnimi in skritimi razmerji moči. Za razumevanje potrebnih pogojev za obnovo petletnih mandatov OIP je ključna cikličnost dinamike moči pri teritorialnih blagovnih znamkah posameznih OIP. Navedena razmerja razkrivajo teritorialnost družbenih akterjev, ki

oblikujejo kolektivni prostor, usmerjen v potrošnje izdelkov in kulture. V tem okviru OIP upravičujejo diskurze družbenih akterjev, s čimer spodbujajo trojno konkurenco: med splošnimi teritorialni blagovnimi znamkami OIP, med OIP in med akterji, ki izvajajo OIP (javnimi in zasebnimi subjekti). Upravičevanje znamke OIP na podlagi diskurza teritorialne blagovne znamke se sklada s predpostavkami Giovane Almeida (2018) glede uporabe, prilaščanja in dinamike območja. Ta strategija se ujema s konceptom območja kot blagovne znamke, ki ga je predlagala (Almeida, 2015).

Analiza OIP vključuje dva vidika. Prvi se nanaša na upravljanje ugleda in podobe območja (znamčenje območja), drugi pa na produkt tega upravljanja, tj. teritorialno blagovno znamko. Pri tem je pomembno ločevati med izrazoma znamčenje območja in teritorialna blagovna znamka, saj prvi vključuje upravljanje, drugi pa je njegov produkt. Analizirana angleška OIP uporabljajo teritorialno blagovno znamko v okviru regionalnega razvoja, pri čemer z edinstvenim simbolizmom strateško spreminjajo identitete v posebne znake (tj. teritorialno blagovno znamko). Tovrstno upravljanje, ki je del znamčenja območij, vključuje načrtovana prizadevanja za oblikovanje strategij, ki ustvarjajo razmerja moči na posameznem območju in zunaj njega (Almeida, 2018).

Analiza matrike teritorialne znamke v okviru regionalnega razvoja poleg tega razkriva pomen OIP pri znamčenju mest. OIP se izvajajo na strogo zamejenih območjih (v mestnih središčih), vpliv teritorialne blagovne znamke pa je precej širši, saj prispeva k boljši prepoznavnosti celotnega mesta. Čeprav imajo angleška OIP jasno gospodarsko komponento, saj jih neposredno financirajo podjetniki, ne poskušajo izboljšati samo gospodarskega okolja, ampak tudi privlačnost območja za bivanje in preživljanje prostega časa. Zdi se torej, da je njihov cilj izboljšati tudi druga območja, ne samo tisto, ki ga obsega posamezno OIP.

Posegi v okviru OIP so podobni urbani akupunkturi, saj se identiteta znamke nanaša na ustvarjanje multiplikacijskih učinkov, ki segajo dlje od ulic, vključenih v OIP. Navedeno je povezano s kategorijo teritorialnosti, saj je območje, v katero se posega, mestno središče, hkrati pa vplivi posegov, izvedeni na tem območju, segajo dlje. OIP torej pozitivno vplivajo tako na mestno središče (območje posegov) kot njegovo okolico, hkrati pa tudi na podobo celotnega mesta. Samo bristolski OIP ima logotip, ki se nanaša samo na zamejeni prostor OIP, tj. ulico Broadmead. Logotipi preostalih treh OIP se nanašajo na celotno mesto. To pomeni, da je cilj, da bi vpliv znamke segal prek občinske ravni, in da je bila znamka oblikovana predvsem za ljudi od drugod, ne za ljudi, ki živijo ali delajo na zadevnem območju.

Raznovrstnost učinkov OIP je lažje razumljiva ob upoštevanju, da OIP niso samo orodja za revitalizacijo gospodarstva, ampak neposredno prispevajo k upravljanju mestnega prostora (Briffault, 1999). OIP zato vključujejo tudi kategorijo strateške povezanosti, zlasti zaradi potrebe po povezovanju interesov zasebnih in javnih akterjev, hkrati pa tudi kategorijo območja, saj je njihov obstoj povezan z dvojnimi razmerjem moči. Prvič, to razmerje se nanaša na to, da že omenjeni soobstoj akterjev, ki imajo pogosto različne cilje, v okviru OIP zahteva kompromise. Drugič, zaradi različnih akterjev in razmeroma velike svobode pri izvajanju ukrepov na vsakem območju, ki je po izvoru javno, so OIP podobni upravljavskim subjektom z določeno močjo; ta vidik poudarjajo zlasti raziskovalci, ki se ukvarjajo s tem, kdo je odgovoren za aktivnosti, ki jih razvijajo OIP (Farhat, 2012; Unger, 2017).

Ko je OIP vzpostavljeno in deluje na nekem predelu mestnega središča, lahko ta predel pridobi teritorialno blagovno znamko. V tem primeru v OIP izstopa gospodarska plast moči, čeprav so še druge, manj vidne plasti (npr. družbena) ali plasti, ki ostanejo strateško skrite (npr. politična). Pri povezavi med OIP in teritorialno blagovno znamko je pomembno razjasniti, da ne gre za to, da ima neko območje značilnosti, zaradi katerih postane blagovna znamka, ampak za to, da ko se območje dojema in oglašuje kot subjekt z lastno identiteto, se sam po sebi spremeni v teritorialno blagovno znamko.

Oblikovanje znamke mestnega središča kot rezultat delovanja OIP je zelo pomemben vidik, ki zahteva poglobljeno analizo na podlagi matrike teritorialne znamke v okviru regionalnega razvoja. Ima lahko močne posledice, ne samo z vidika gospodarskih možnosti, ampak tudi družbene kohezije, privabljanja naložb in izboljšanja kakovosti življenja prebivalcev.

Oblikovanje znamke za izbrano območje mestnega središča kot posledice delovanja posameznega OIP vključuje veliko več kot samo ustvarjanje podobe ali ugleda območja, kar dokazuje tudi matrika teritorialne znamke v okviru regionalnega razvoja. OIP kot blagovne znamke namreč obsegajo več kot samo vizualno podobo in vpliv na gospodarski razvoj (spodbujanje naložb, turizma in lokalne trgovine), saj postanejo tudi gonilo družbenega in kulturnega razvoja, čeprav je obseg njihovih vplivov lahko različen.

6 Sklep

OIP imajo po svetu čedalje pomembnejšo vlogo pri upravljanju območij v mestnih središčih. So več kot samo javno-zasebni subjekti, vključeni v upravljanje mest. Njihova čedalje večja vloga je vidna zlasti v državah z uveljavljenimi modeli OIP. Podobno velja tudi za teritorialne blagovne znamke, ki so v

Evropi in Severni Ameriki že dobro uveljavljene, drugod pa imajo kratek rok trajanja (npr. v Braziliji so šele v zametkih). Matrika teritorialne znamke v okviru regionalnega razvoja, ki jo je oblikovala Giovana Almeida (2018, 2024), razkriva jasne povezave med družbenimi akterji, območji in OIP, kar potrjuje, da je učinkovito orodje za analizo OIP.

Avtorji so v članku proučevali, ali OIP vplivajo na teritorialno blagovno znamko lokacij, na katerih se izvajajo. Ugotovili so, da imajo spletni komunikacijski kanali OIP dvojni namen: funkcionalno širijo informacije v več smeri ter vzpostavljajo in utrjujejo teritorialno blagovno znamko OIP. Analizirana območja so zamejena s teritorialnimi blagovnimi znamkami, kar pomeni, da imajo OIP fizične meje in vključujejo območje, ki ga zamejujejo različna razmerja moči, ki so večinoma gospodarske in politične narave. Strateška povezanost OIP vključuje notranje in zunanje scenarije ter večinoma gospodarske, politične in kulturne interese. Avtorji so lahko do teh ugotovitev prišli samo tako, da so OIP obravnavali kot teritorialne blagovne znamke in upoštevali različna razmerja moči na teh območjih.

Članek omogoča boljše teoretično razumevanje OIP in teritorialnih blagovnih znamk v okviru regionalnega razvoja. Povezava teh pojmov je nova in spreminja pogled na to, kako se OIP obravnavajo in upravljajo. Z obravnavo OIP kot teritorialnih blagovnih znamk avtorji lokalnim javnim organom in upravljavcem OIP ponujajo dragocen vpogled v delovanje OIP, na podlagi česar lahko oblikujejo celovitejše strategije in znamko razumejejo kot dinamično enoto, ki jo je treba nenehno prilagajati. Poimenovanje OIP po mestih doda mestnemu prostoru politično razsežnost. Ljudem, ki živijo ali delajo na teh območjih in v njihovi okolici, omogočajo razne koristi, ki jih zagotavljajo teritorialne blagovne znamke, in izboljšajo kakovost življenja.

Izsledki raziskave so potrdili vpliv OIP na oblikovanje teritorialnih blagovnih znamk in pokazali, da imajo tudi OIP koristi od blagovne znamke mest. Ta ciklični odnos vključuje OIP, teritorialne blagovne znamke in delno zasebno upravljanje mest, ki vplivajo na rabo posameznega območja in njegove okolice. V procese mestnega in regionalnega razvoja, ki vsebujejo politične in kulturne razprave, so vključene tudi teritorialne blagovne znamke. V nadaljnjih raziskavah bi lahko proučili tudi OIP v drugih državah in jih med seboj primerjali.

Giovana Goretti Feijó Almeida, CiTUR, Politehnična univerza v Leirii, Portugalska

E-naslov: gorette.giovana@gmail.com

Pedro Porfirio Coutinho Guimarães, Center za geografske raziskave, Inštitut za geografijo in prostorsko načrtovanje, Univerza v Lizboni, in Terra Associated Laboratory, Portugalska

E-naslov: pedroguimaraes@campus.ul.pt

Edson Modesto de Araújo Júnior, Zvezna univerza v Rondônii (UNIR), Rondônia, Brazilija
E-naslov: modesto@unir.br

Denis Alcides Rezende, Papeška katoliška univerza v Parani – PUCPR, Curitiba, Paraná, Brazilija
E-naslov: denis.rezende@pucpr.br

Viri in literatura

- Almeida, G. G. F. (2015): *A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar*. Magistrsko delo. Santa Cruz do Sul, Brazilija, University of Santa Cruz do Sul.
- Almeida, G. G. F. (2018): *Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil*. Doktorska disertacija. Santa Cruz do Sul, Brazilija, University of Santa Cruz do Sul.
- Almeida, G. G. F. (2024): Unraveling power relations: An analytical matrix for territorial brands. *Sustainability*, 16, 2795. doi:10.3390/su16072795
- Briffault, R. (1999): A government for our time? Business improvement districts and urban governance. *Columbia Law Review*, 99, 365–477. doi:10.2307/1123583
- Charenko, M. (2015): A historical assessment of the world's first business improvement area (BIA): The case of Toronto's Bloor West Village. *Canadian Journal of Urban Research*, 24, 1–19.
- Chede Neto, R. (2021): *Business improvement district e relações com subprojetos de cidade digital estratégica*. Magistrsko delo. Curitiba, Brazilija, Pontifical Catholic University of Paraná – PUCPR.
- Coca-Stefaniak, A., in Carroll, S. (2015): Traditional or experiential places? Exploring research needs and practitioner challenges in the management of town centres beyond the economic crisis. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 9(1), 35–42.
- Cook, I. (2009): Private sector involvement in urban governance: The case of business improvement districts and town centre management partnerships in England. *GeoForum*, 40(5), 930–940.
- Cook, I., in Ward, K. (2012): Conferences, informational infrastructures, and mobile policies: The process of getting Sweden "BID ready". *European Urban and Regional Studies*, 19, 137–152. doi:10.1016/j.geoforum.2009.07.003
- De Magalhães, C. (2012): Business improvement districts and the recession: Implications for public realm governance and management in England. *Progress in Planning*, 77, 143–177. doi:10.1016/j.progress.2012.03.002
- De Magalhães, C. (2014): Business improvement districts in England and the (private?) governance of urban spaces. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 32, 916–933. doi:10.1068/c12263b
- Donald, S. H., in Kofman, E. (2008): Introduction: Processes of cosmopolitanism and parochialism. V: Donald, S. H., Kofman, E., in Kevin, C. (ur.): *Branding cities: Cosmopolitanism, parochialism, and social change*, 1–13. London, Routledge. doi:10.4324/9780203884294
- Dotti, N. F., Spithoven, A., in Ysebaert, W. (2021): The benefits of being a multi-capital: The economic impact of the international and European institutions and interest groups. *European Urban and Regional Studies*, 29(2), 255–277. doi:10.1177/09697764211044090
- Elmedni, B., Christian, N., in Stone, C. (2018): Business improvement districts (BIDs): An economic development policy or a tool for gentrification. *Cogent Business Management*, 5, 1502241. doi:10.1080/23311975.2018.1502241
- Farhat, R. (2012): Beyond regulation: Special improvement districts, design review and place-making in New Jersey. *Journal of Urban Design*, 17(3), 353–370. doi:10.1080/13574809.2012.683402
- Gotham, K. F. (2007): (Re)branding the Big Easy: Tourism rebuilding in post-Katrina New Orleans. *Urban Affairs Review*, 42(6), 823–850. doi:10.1177/1078087407300222
- Grail, J., Mitton, C., Ntounis, N., Parker, C., Quin, S., Steadman, C., idr. (2020): Business improvement districts in the UK: A review and synthesis. *Journal of Place Management and Development*, 13(1), 73–88. doi:10.1108/JPM11-2019-0097
- Gross, J. (2005): Business improvement districts in New York City's low-income and high-income neighborhoods. *Economic Development Quarterly*, 19, 174–189. doi:10.1177/0891242404273783
- Guimarães, P. (2018): Town centre management: Outlook from Portugal. *Planning Practice & Research*, 33(1), 18–33. doi:10.1080/02697459.2017.1378967
- Guimarães, P., in Cachinho, H. (2020): Business improvement districts. Concepto y experiencias. V: Silveira, M., Bertoncello, R. & Nucci, J. (ur.): *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la Geografía*, 665–679. Buenos Aires, Café de las Ciudades.
- Guimarães, P. (2021): Business improvement districts: A systematic review of an urban governance model towards city centre revitalization. *Land*, 10, 922. doi:10.3390/land10090922
- Jain, V., Shroff, P., Merchant, A., in Bezbaruah, S. (2022): Introducing bi-directional participatory place branding: A theoretical model with multi-stakeholder perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 73–95. doi:10.1108/JPBM-05-2020-2921
- Jiménez-Medina, P., Artal-Tur, A., in Sánchez-Casado, N. (2020): Tourism business, place identity, sustainable development, and urban resilience: A focus on the sociocultural dimension. *International Regional Science Review*, 44(1), 170–199. doi:10.1177/0160017620925130
- Justice, J., in Skelcher, C. (2009): Analysing democracy in third-party government: Business improvement districts in the US and UK. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(3), 738–753. doi:10.1111/j.1468-2427.2009.00855.x
- Kaye-Essien, C. (2020): Understanding absences and presences of BID policies: A comparative case of Accra and Cape Town. *Urban Forum*, 31, 177–195. doi:10.1007/s12132-020-09385-6
- Kim, J. H., Kane, K., in Hipp, J. R. (2023): Business churning and neighborhood instability: Is there a link? *International Regional Science Review*, 47(1), 45–66. doi:10.1177/01600176221145873
- Kreutz, S. (2009): Urban improvement districts in Germany: New legal instruments for joint proprietor activities in area development. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 2(4), 305–317.
- Kronkvist, K., in Ivert, A. (2020): A winning BID? The effects of a BID-inspired property owner collaboration on neighbourhood crime rates in Malmö, Sweden. *Crime Prevention and Community Safety*, 22, 134–152. doi:10.1057/s41300-020-00088-5
- Lloyd, M., McCarthy, J., McGreal, S., in Berry, J. (2003): Business improvement districts, planning and urban regeneration. *International Planning Studies*, 8(4), 295–321. doi:10.1080/1356347032000153133
- MacDonald, J., Stokes, R. J., Grunwald, B., in Bluthenthal, R. (2013): The privatization of public safety in urban neighborhoods: Do business improvement districts reduce violent crime among adolescents? *Law & Society Review*, 47 (3), 621–652. doi:10.1111/lasr.12029

- Martin, E., in Capelli, S. (2018): Place brand communities: From terminal to instrumental values. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 793–806. doi:10.1108/JPBM-10-2017-1654
- Mitchell, J. (2008): *Business improvement districts and the shape of American cities*. Albany, State University of New York Press. doi:10.1515/9780791479001
- Morçöl, G., Vasavada, T., in Kim, S. (2014): Business improvement districts in urban governance: A longitudinal case study. *Administration & Society*, 46(7), 796–824. doi:10.1177/0095399712473985
- Ntounis, N., in Kavaratzis, M. (2017): Re-branding the high street: The place branding process and reflections from three UK towns. *Journal of Place Management and Development*, 10(4), 392–403. doi:10.1108/JPM-12-2015-0056
- Pedeliento, G., in Kavaratzis, M. (2019): Bridging the gap between culture, identity, and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348–363. doi:10.1108/JPBM-01-2018-1735
- Pitkeathley, S. (2019): Alt.cmd: Everyday innovation for London's future. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 12(4), 317–323.
- Raffestin, C. (1993): *Por uma geografia do poder*. São Paulo, Ática.
- Ramos, R., in Royuela, V. (2020): Introduction to the special issue on "Territorial resilience: Mitigation and firms' adaptation". *International Regional Science Review* 44(1), 3–9. doi:10.1177/0160017620975083
- Ratcliffe, J., in Flanagan, S. (2004): Enhancing the vitality and viability of town and city centres: The concept of the business improvement district in the context of tourism enterprise. *Property Management*, 22, 377–395. doi:10.1108/02637470410571210
- Richner, M., in Olesen, K. (2019): Towards business improvement districts in Denmark: Translating a neoliberal urban intervention model into the Nordic context. *European Urban and Regional Studies*, 26, 158–170. doi:10.1177/0969776418759156
- Ruffin, F. (2008): Professionalizing business district management for the twenty-first century. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 29–45. doi:10.1108/17538330810865327
- Salder, J. (2020): The networked economy of firms in city-region peripheries. *European Urban and Regional Studies*, 28(3), 195–212. doi:10.1177/0969776420975845
- Schmiz, A. (2017): Staging a "Chinatown" in Berlin: The role of city branding in the urban governance of ethnic diversity. *European Urban and Regional Studies*, 24(3), 290–303. doi:10.1177/0969776416637208
- Scott, J. W., in Sohn, C. (2019): Place-making and the bordering of urban space: Interpreting the emergence of new neighbourhoods in Berlin and Budapest. *European Urban and Regional Studies*, 26(3), 1–17. doi:10.1177/0969776418764577
- Seitan, R. (2018): Strategic organizational communication: The concept of strategy: A literature review. *Acta Universitatis Danubius*, 12(2), 45–55.
- Serin, B., Smith, H., in McWilliams, C. (2020): The role of the state in the commodification of urban space: The case of branded housing projects, Istanbul. *European Urban and Regional Studies*, 27(4), 342–358. doi:10.1177/0969776420920921
- Silva, D., in Cachinho, H. (2021): Places of phygital shopping experiences? The new supply frontier of business improvement districts in the digital age. *Sustainability*, 13(23), 13150. doi:10.3390/su132313150
- Silva, D., Cachinho, H., in Ward, K. (2022): Science mapping the academic knowledge on business improvement districts. *Computation*, 10(2), 29. doi:10.3390/computation10020029
- Stein, C., Michel, B., Glasze, G., in Pütz, R. (2017): Learning from failed policy mobilities: Contradictions, resistances and unintended outcomes in the transfer of "Business Improvement Districts" to Germany. *European Urban and Regional Studies*, 24(1), 35–49. doi:10.1177/0969776415596797
- Sutton, S. (2014): Are BIDs good for business? The impact of BIDs on neighborhood retailers in New York City. *Journal of Planning Education and Research*, 34(3), 309–324. doi:10.1177/0739456X14539015
- Unger, A. (2017): *Business improvement districts in the United States: Private government and public consequence*. New York, Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-319-32294-0
- Uradna spletna stran mesta Porto (2023): *Porto brand*. Dostopno na: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto> (sneto 25. 7. 2023).
- Uršič, M. (2021): Izgubljeni potenciali kreativne urbane regeneracije – primer prestrukturiranja območja nekdanje Tobačne tovarne v Ljubljani. *Urbani izziv*, 32(1), 15–27. doi:10.5379/urbani-izziv-2021-32-01-002
- Valli, C., in Hammami, F. (2021): Introducing business improvement districts (bids) in Sweden: A social justice appraisal. *European Urban and Regional Studies*, 28, 155–172. doi:10.1177/0969776420925525
- Ward, K. (2007): Creating a personality for downtown: Business improvement districts in Milwaukee. *Urban Geography*, 28(8) 781–808. doi:10.2747/0272-3638.28.8.781
- Wee, L. (2016): Language policy, homelessness and neoliberal urbanization: The case of San Francisco's Union Square. *Journal of Sociolinguistics*, 20, 263–286. doi:10.1111/josl.12184
- Yin, R. K. (2015): *Case study research design and method*. New York, Sage Publications.
- Yoon, Z., in Byun, N. (2020): Characteristics and the conditions of business improvement districts in New York City. *Journal of the Architectural Institute of Korea*, 36(12), 171–178.
- Zimmerbauer, K. (2013): Constructing supranational regions and identities through branding: Thick and thin region-building in the Barents and Ireland–Wales. *European Urban and Regional Studies*, 23(3), 322–337. doi:10.1177/0969776413512842