

PROJEKT PRIMJENE KONCEPTA URBANOG MARKETINGA U FUNKCIJI EKONOMSKOG RAZVOJA GRADA SARAJEVA

Almin Fočo, dipl. ecc.

Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište / Univerzitet „VITEZ“

Travnik, Bosna i Hercegovina

E-pošta : almin.foco@unvi.edu.ba

Dr. sc. Marko Paliaga

Ekonomski fakultet, Sveučilište Jurja Dobrile

Pula, Republika Hrvatska

E-pošta : marko.paliaga@rovinj.hr

Sažetak

Urbani marketing je posljednjih godina u zapadnim zemljama postao tema o kojoj se često raspravlja u lokalnim zajednicama, dok je kod nas to, ipak, rjeđe. Danas se glavna problematika svih gradova u Bosni i Hercegovni svodi na to kako efikasno i brzo djelovati te kako primijeniti dobro poznate marketinške i menadžmentske koncepte iz poslovnog svijeta na djelovanje i rad gradske administracije. Primjena koncepta urbanog marketinga neophodna je kako bi gradovi u Bosni i Hercegovni, u uvjetima međunarodne konkurencije, uspjeli privući nove investicije, domaća i strana preduzeća, poduzetnike i turiste, te na taj način stvorili uvjete za ekonomski razvoj. To se posebno odnosi na Grad Sarajevo kao glavni grad države Bosne i Hercegovine i Federacije Bosne i Hercegovine. Stoga je urbani marketing jedan od glavih instrumenata kojime će se postizati zadovoljstvo građana, graditi pozitivni imidž ovoga grada te se na taj način direktno uticati na poboljšanje njegove atraktivnosti.

U sklopu ovog rada, pored teorijskih razmatranja urbanog marketinga, predstavljen je projekt primjene njegovog koncepta na Grad Sarajevo i ukazano na to da bi njegova implementacija doprinijela djelotvornijem i efektivnijem ispunjavanju funkcija grada. Veliki potencijal Grada Sarajeva, posebno uzmemo li u obzir njegov olimpijski imidž, itekako se može višestruko iskoristiti.

Ključne riječi: urbani marketing, ekonomski razvoj, Sarajevo.

1. UVOD

Proces evropske integracije te jačanje demokratskog društva doveli su do toga da lokalne zajednice dobiju na važnosti u političkom, ekonomskom i društvenom smislu. Da bi uspjele u tome, one se putem svojih predstavnika moraju angažirati kako u vanjskoj, tako i u unutrašnjoj politici, stvarajući saveze, takmičiti se i konkurirati sa sebi sličnima unutar same države Bosne i Hercegovine, ali i šire u okviru Evropske unije i općenito na svjetskom nivou.

1.1. Problem istraživanja

Polazeći od sistematskog pregleda i analize dosadašnjih odgovarajućih spoznaja iz teoretskog područja urbanog marketinga te istraživanja ključnih faktora njegove primjene na ekonomski razvoj Grada Sarajeva, utvrđuje se problem istraživanja, a to je da relevantne institucije Grada Sarajeva ne primjenjuju projekt koncepta urbanog marketinga, koji je jedan od važnih faktora ekonomskog razvoja.

1.2. Namjena

Namjena ovog rada je da se, teorijskom spoznajom o projektu primjene koncepta urbanog marketinga, stvaraju uvjeti za sagledavanje njegove primjene u praksi te da se ukaže da njegova primjena nije samo parcijalna aktivnost, već da obuhvata cjelovit sustav upravljanja, što zahtijeva angažman svih relevantnih institucija Grada Sarajeva na planiranju, organizaciji i kontroli.

1.3. Cilj

Cilj ovog rada je da se ukaže da je projekt primjene koncepta urbanog marketinga neophodan kako bi Grad Sarajevo, u uvjetima lokalne i međunarodne konkurencije, uspio privući nove investicije, domaća i strana preduzeća i turiste, te na taj način omogućio bolje uvjete ekonomskoga razvoja.

2. RELEVANTNA OBILJEŽJA URBANOG MARKETINGA

Posljednjih godina, posebno u Italiji, ali i u Evropi, raširio se pojam urbanog marketinga (*tal. marketing urbano*). Marketing gradova ili urban-marketing trebao bi biti usmjeren na uslugu i kvalitete koji je potrebno usmjeriti prema potencijalnim kupcima da bi se dostigao određeni komunikacijski cilj.

2.1. Definicija urbanog marketinga

Urbani marketing tumači se kao instrument promocije gradova, njihovih karakteristika i perspektiva s ciljem privlačenja posjetilaca i investitora. (Corisco, 1994, 61). Na osnovu navedenoga, može se zaključiti da je urbani marketing osnovni instrument s kojim se gradovi upuštaju u izvanlokalnu bitku u privlačenju novih ekonomskih i gospodarskih faktora na regionalnom, nacionalnom i nadnacionalnom nivou, ali i instrument koji omogućuje efikasniju upotrebu i reorganizaciju vlastite ekonomske baze, vlastitih resursa i primarnog zadovoljenja svojih građana. Jer, samo grad, odnosno njegovo predano i efikasno političko i administrativno vodstvo koje to čini u potpunosti, može u budućnosti u svoje okruženje privući nove faktore. Urbani marketing predstavlja sposobnost gradova da se prilagođavaju promjenama koje se događaju u njihovome okruženju, identifikaciju prilika i održavanje njihove vitalnosti.

2.2. Ciljevi urbanog marketinga

Temeljni je cilj urbanog marketinga stvaranje zadovoljstva građana i pozitivnog imidža grada radi poboljšanja njegove atraktivnosti. (Paliaga, 2004., 28). Ciljevi internog urbanog marketinga jesu identifikacija ciljnih skupina unutar grada, kreiranje proizvoda i usluga prema njihovim željama i potrebama, promocija grada i građenje vlastitog internog imidža u svijesti građana. Eksterni urbani marketing usmjeren je na vanjske sudionike i vanjske ciljne skupine, kao što su potencijalni ulagači-investitori i turisti.

2.3. Tržište, sudionici i ciljne skupine urbanoga marketinga

Tržište urbanoga marketinga čine svi njegovi sudionici, skupine ljudi, pojedinci i organizacije, poduzetnici, udruženja i klubovi, dakle svi akteri koji trebaju određene usluge na gradskom nivou, a koje će realizirati putem gradske uprave toga grada. Takvi odnosi i djelovanja su interaktivni, a spomenute sudionike možemo svrstati u najmanje šest kategorija (Paliaga, 2004.): lokalna politika, projektanti i urbanisti, investitori - privatna preduzeća, korisnici usluga i proizvoda, turisti i nerezidenti, mediji. Kad se grad posmatra u smislu njegovoga poduzetničkog funkcioniranja, glavne ciljne skupine su: kupci, vlasnici zemljišta, svi koji imaju neposredan interes od funkcioniranja grada, lokalna politika - političari i gradski menadžeri.

3. FAZE PROJEKTA PRIMJENE URBANOG MARKETINGA NA GRAD SARAJEVO

U periodu od 1992. do 1995. godine Grad Sarajevo pretrpio je velika razaranja. Uništena je gotovo sva infrastruktura i porušeni mnogi objekti. Nakon potpisivanja Dejtonskog sporazuma, uloženi su veliki trud i napor vlasti u Bosni i Hercegovini, prije svih gradskih vlasti, da se Sarajevu i okolini vrati njihov stari izgled. Nakon petnaest godina, možemo konstatirati da je mnogo toga urađeno. I pored nesporazuma u funkcioniranju odnosa na relaciji Kanton Sarajevo – Grad Sarajevo – općine u sastavu Kantona Sarajevo, Grad je doživio veliku renesansu u svakom smislu, prije svega na privrednom planu. U prilog tome ide i činjenica da je Grad Sarajevo predstavljen u publikaciji „*City Leaders*“ za 2011. godinu, u organizaciji „*PropertyEU*“ i „*MIPIM World*“, organizacija koje djeluju na globalnom nivou sa svrhom razvoja tržišta nekretnina i razvoja glavne baze podataka za investitore širom svijeta. „*City Leaders*“ prezentira sto vodećih evropskih gradova koji predstavljaju dio zajedničkog tržišta za međunarodne investitore (www.sarajevo.ba). Mnogo je ulagača iz Bosne i Hercegovine, ali i stranih investitora koji su doprinijeli izgradnji Grada, koji je, možemo reći, došao u fazu da se počne sa implementacijom globalnih projekata kojima će upravljati gradske vlasti. Prijedlog projekta koncepta urbanog marketinga na Grad Sarajevo predstavlja pokušaj da se sublimiraju svi naponi na jednom mjestu, da se sve učinjeno ponovo izanalizira te da se primjenom projekata pokuša izvući maksimum radi još jačega stvaranja ambijenta za ekonomski razvoj. U tom kontekstu, projekt primjene koncepta urbanog marketinga (Paliaga, 2004.) trebao bi se odvijati u sljedećih sedam faza:

3.1. Uticaj snaga iz gradskog okruženja

Demografska analiza trebala bi, prije svega, obuhvatiti stanovništvo, diferencirati ga prema spolu, dobi, stručnoj spremi, broju domaćinstava, broju članova domaćinstava, opremi domaćinstava i dohotku, kao i prema migracijskim trendovima, dok bi se *privredna analiza* trebala usmjeriti na ključne faktore razvoja, kao što su to broj aktivnih preduzeća, struktura privrede grada prema djelatnostima, kretanje nezaposlenosti, definiranje ključnih resursa zajednice, identifikacija prometne infrastrukture, kretanje cijena nekretnina i slično. Nadalje, tehnologija postaje najvažniji faktor, jer omogućava znatno veću valorizaciju prirodnih resursa i ljudskog rada. Visokokonkurentna preduzeća u središte stavljaju tehnološki razvoj, a znanje postaje osnovni resurs svakoga preduzeća koje želi imati jaku stratešku poziciju (Đukić, 2006., 11). U tom kontekstu, *analiza tehničko-tehnološke okoline* trebala bi biti usmjerena na identifikaciju glavnih tehnologija koje se koriste u gradu i njihovoga uticaja na okolinu, zatim eventualno informatičke opremljenosti i pismenosti stanovnika i sl. U sklopu razmatranja *društveno-kulturnih resursa*, ključni bi pokazatelji bili rekreacijski i obrazovni sadržaji, broj učenika, broj studenata, javna sigurnost i stepen kriminaliteta, opremljenost i funkcionalnost vatrogastva i policije. U sklopu identifikacije snaga, Grad Sarajevo bi trebao moći *identificirati druge gradove* i mjesta s kojima se takmiči za nova radna mjesta, nove rezidente, nove turiste i nove investicije. Priprema za budućnost, naravno, znači i *prognozu određenih trendova i mogućih događaja*, koji se mogu ili ne moraju realizirati. Prognoze se mogu odnositi na kretanje lokalne gradske privrede, prepoznavanje trenda povećanja nezaposlenosti, praćenje izmjena legislative i budućeg uticaja na gradski proračun, što direktno utiče na izgradnju odgovarajućih kapitalnih objekata i slično.

3.2. SWOT-analiza

SWOT - analiza predstavlja procjenu snaga i slabosti sagledanih u internom okruženju, šansi i prepreka u vanjskom okruženju. Dakle, to je skup analitičkih metoda pomoću kojih se omogućuje spoznaja pozitivnih ili negativnih faktora, tj. na bazi dobijenih rezultata nastoji uspostaviti ravnoteža između internih resursa kao sposobnosti i vanjskih šansi kao mogućnosti poduzetničkog društva koje je u krizi i za koje se pretpostavlja da bi se trebalo priključiti skupini poduzetnika koji imaju ideju, znanje i iskustvo (Galogaža, 2007., 127).

Tabela 1: Prikaz SWOT-analize

Interni i eksterni faktori	Strenghts, interne snage	Weaknesess, interne slabosti
Opportunities,eksterne prilike	SO Strategija : Maxi - Maxi	WO Strategija : Mini – Maxi
Threats, esterne prijetnje	ST Strategija : Maxi - Mini	WT Strategija : Mini – Mini

Izvor: (Baroš, 2006., 204).

SWOT-analiza definirat će atraktivnost i privlačnost određenoga grada. Slijedom tako izvršene analize, određeni je grad moguće svrstati u nekoliko kategorija:

idealni grad koji u svojoj okolini ukazuje na najviše prilika i najmanje prijetnji, *spekulativni grad* koji ukazuje na visok stepen prilika i isto toliko prijetnji, *zreli grad* niskog stepena prilika i niskog stepena prijetnji i na kraju, *problematican grad* koji u svojoj okolini može računati na nizak stepen prilika i veoma visok stepen prijetnji (Kotler, i sur., 1994.).

3.3. Definiranje misije, vizije i ciljeva grada

Misija objašnjava zašto preduzeće postoji i čime bi se trebalo baviti (Buble, 1997, 44). Misiju grada možemo definirati kao pisani iskaz o osnovnoj svrsi osnivanja proračunske institucije, koja, u ovom primjeru, može biti bolji, kvalitetniji i sigurniji život, te kulturni razvoj. *Vizija* je usmjerena na opisivanje organizacije ili, u ovome slučaju, grada kakav bi trebao biti u nekom budućem razdoblju (Bryson, 1995., 97). *Ciljevi* specificiraju aktivnosti koje je potrebno ostvariti da bi se ispunile misija i vizija lokalne samouprave.

3.4. Strateška analiza i strategije djelovanja

Cilj strateške analize je povezati i staviti u odnos rezultate SWOT-analize, rezultate istraživanja javnog mišljenja i rezultate stanja interne i eksterne okoline s vlastitim resursima radi raspolaganja informacijama na osnovu kojih će se donijeti odgovarajuće strategije. Strategijom se definiraju suštinski principi realizacije kojima će Grad Sarajevo realizirati program prema definiranoj misiji, viziji i odabranim ciljnim skupinama. Strategijom bi trebalo ostvariti sve zacrtane ciljeve, kako interne i eksterne, tako namjenske i objektivne.

3.5. Segmentiranje grada na marketing-elemente

Prilikom razmatranja grada kao proizvoda u sklopu marketinških elemenata, bitno je naglasiti da je *grad kao proizvod* sastavljen od urbanističkih i prostornih elemenata grada, gradske infrastrukture, baznih usluga, komunalne usluge i socijalne skrbi, gradskih privlačnosti, kao što su prirodne osobitosti, kultura, sport i rekreacija, turističkih usluga, uvjeta stanovanja i lokalne privrede te da se svi dijelovi proizvoda dodatno mogu razdijeliti i marketinški obraditi prema istim principima kao što je to izneseno koncepcijom urbanog marketinga. *Promociju* definiramo kao splet različitih aktivnosti kojima preduzeća i gradovi komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku ličnih i neličnih poruka, a poradi usklađivanja međusobnih interesa i potreba (Sudar, Keller, 1991., 12). Cilj politike komunikacije i promocije u sklopu urbanog marketinga jest nastaviti aktivnosti na stvaranju pozitivnog imidža grada. Odabir ciljnih skupina i instrumenata promocije u sklopu primjene urbanog marketinga u gradovima treba se odvijati u smjeru nekoliko koraka, i to: prvi korak je definiranje ciljne grupe; drugi korak je identificiranje upoznatosti ciljnih skupina s temom koja se želi odaslati, odnosno promovirati; treći korak je definiranje strategije nastupa; četvrti je odabir promocijskog miksa i peti korak je odabir medija. *Distribucija* u smislu jedinice lokalne samouprave ima zadatak da neka usluga ili proizvod postanu raspoloživi budućim korisnicima. Posrednici u distribuciji ukupnoga gradskog proizvoda mogu biti različite agencije, komunalna preduzeća, zdravstvene ustanove, obrazovne ustanove, kulturne ustanove, kao i ostala trgovačka društva i organizacije putem kojih gradska uprava može

dostaviti određene usluge ili proizvode svojim krajnjim korisnicima. Razlikujemo dva tipa distribucije primjerena proučavanju u sklopu primjene urbanog marketinga u gradovima. To su *jednostavna* distribucija, vezana za jedno distribucijsko mjesto, kao što su to gradska uprava, pozorište, turistička zajednica ili obrazovna ustanova, i *umrežena*, koja se javlja kao distribucija dijelova gradskog proizvoda kroz čitav niz prostorno raspršenih distribucijskih mjesta (putem dobrovoljnih udruženja, organizacija, mjesnih odbora ili političkih stranaka) (Meler, 1994., 51). Djelotvorno funkcioniranje cjelokupnoga privrednog mehanizma determinirano je cijenama. *Cijena* je u odnosu na potrošača izuzetno bitan element marketinškog miksa. Kao element marketinškog miksa, cijena podrazumijeva sve aktivnosti u vezi s formiranjem cijene proizvoda ili usluge, definiranjem popusta, bonifikacijom, rabatom, uvjetima i rokovima plaćanja. Zato se u poslovnom i u urbanom marketingu na cijenu gleda kao na kritičku varijablu u marketinškom odlučivanju. Odlučivanje u oblasti cijena mora se temeljiti na sljedećim tvrdnjama: cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu, cijene moraju osiguravati proširenu reprodukciju, cijene moraju osiguravati povećanje obima prodaje, cijene moraju biti konkurentne i cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti (Meler, 1994., 63).

3.6. Implementacija

Upravljanje se sastoji od planiranja, provedbe i kontrole. To znači da bi se program urbanog marketinga u nekome gradu postavio u valjanu funkciju, osnovni je preduvjet marketinški plan, koji se uglavnom sastoji od utvrđivanja marketinške situacije, identifikacije mogućnosti i ograničenja, definiranja ciljeva, programskih akcija, budžeta i kontrole izvršilaca i izvršenja pojedinih marketinških aktivnosti. Gradske vlasti trebaju obavezno formirati odjel koji će se baviti urbanim marketingom i na taj način ostvarivati kontinuirani doprinos u lokalnom ekonomskom razvoju kroz sljedeće etape: uvodna etapa, u kojoj subjekt, odnosno dio službenika postaje svjestan nužnosti implementacije urbanog marketinga u gradsku upravu, zatim razvojna etapa, u kojoj se uvodi koncepcija urbanog marketinga u organizaciju, odnosno u gradsku upravu i, na kraju, etapa intenzivne implementacije kad se urbani marketing i funkcionalno i organizacijski te konceptualno etablira unutar organizacijske strukture (Šimunović, 2007., 164).

3.7. Kontrola

Kontrolu možemo definirati kao mjerenje i ispravljanje pojedinačnog i organizacijskog djelovanja kako bi se osiguralo da događaji teku prema unaprijed utvrđenoj planu (Wehrich, H., Koontz, H., 2004., 164). Kontrolna funkcija je jedna od najvažnijih funkcija upravljačkog sustava. Njezinom se provedbom kontrolira djelovanje različitih dijelova sustava, pridržavanje propisa, realiziranje rezultata, uspješnost, nivo djelotvornosti sustava. Proces implementacije sastoji se od nekoliko koraka, i to kroz definiranje zadataka i upotrebu funkcionalnih ciljeva, razvoj politike primjene i standardiziranih procedura, kreiranje provedljivog operativnog programa i plana potrebnih sredstava i, na kraju, poduzimanje akcije koja je posljednji korak koji se u praksi odnosi na stvarnu primjenu (Kotler, Roberto, 1989., 32).

4. ZAKLJUČAK

Kao moguće prepreke predloženom projektu, nameću se nesporazumi u funkcioniranju odnosa na relaciji Kanton Sarajevo – Grad Sarajevo – općine u sastavu Kantona Sarajevo, što u kranjem rezultira preklapanjima nadležnosti, a ujedno za posljedicu ima neefikasno i neekonomično ostvarivanje prava i obaveza građana. Međutim, ukoliko bude političke volje za implementacijom projekta, prepreke mogu biti prevaziđene kvalitetnom suradnjom kantonalnih ministarstava i gradskih vlasti. U u prilog tome ide činjenica da je *amandmanom I Ustava Kantona Sarajevo* propisan teritorijalni obuhvat, te određeno da se nadležnosti i unutrašnja organizacija Grada Sarajeva uređuju Statutom Grada, koji između ostalog obuhvata tržište, sudionike i ciljne skupine urbanog marketinga.

Sve ovo sagledavano kroz prizmu onoga što Grad Sarajevo jest i što može i treba biti, u okviru zakonskih odredaba, gledajući sa aspekta tržišta, sudionika i ciljnih skupina urbanog marketinga, možemo zaključiti da bi projekt koncepta urbanog marketinga na Grad Sarajevo uticao na *kantonalna ministarstva* da, nastavljanjem donošenja pozitivnih zakonskih rješenja o razvoju lokalnih zajednica, osiguraju uvjete za njihov razvoj i unapređenje tržišnih i ekonomskih odnosa. U saradnji sa gradskim vlastima, pojačale bi se aktivnosti na stvaranju i primjeni politike razvoja gradskog turizma i razvoja turističkih resursa te pomagalo da se vrši turističko-propagandna djelatnost, a u skladu sa propisima Federacije privlačila strana lica da ulažu u domaća preduzeća. Projekt bi, svakako, pomogao da *gradske vlasti* jasno definiraju svoju misiju, viziju i ciljeve, što bi im uveliko olakšalo put ka definiranju njihovih potreba. Na osnovu rezultata SWOT-analize, dobio bi se odgovor kojoj skupini pripada Grad Sarajevo te, na osnovu toga, donosili bi se zaključci kojima bi se pomoglo da se grad svrsta u onu skupini gradova sa najviše prilika i najmanje prijetnji. Projekt bi sigurno omogućio da *privredni subjekti* utiču na lokalne vlasti da im omoguće još bolji ambijent. Partnerstvo između lokalnih vlasti i privrednih subjekata jedna je od obećavajućih formi takve saradnje. Temelji se na prepoznavanju koristi koje i javni i privatni sektor mogu imati od udruživanja finansijskih sredstava, znanja i ekspertize radi poboljšanja osnovnih usluga za sve građane. *Civilni sektor* bi imao mnogo više prostora za sudjelovanje u aktivnostima koje podrazumijevaju uticaj na lokalni razvoj. Također, razvoj informacijske tehnologije, praćen razvojem informacijskog društva, promijenio je kontekst upravljanja državom. Povećao je uticaj masovnih medija i broj interesnih skupina i organizacija civilnog društva koje ustrajno traže svoje pravo na veću ulogu u procesu upravljanja i odlučivanja. Djelotvorno sudjelovanje građana ključno je za dobro upravljanje. Izabrani predstavnici, službenici i građani imaju važne uloge u upravljanju lokalnom zajednicom, regijom ili državom, jer saradnja između Vlade, jedinica lokalne samouprave i građana dovodi do boljih političkih i razvojnih odluka.

I, na kraju, projekt primjene koncepta urbanog marketinga na Grad Sarajevo osigurava stvaranje jasnih, nedvosmislenih i efikasnih načina kreiranja i pružanja usluga te mjerenje zadovoljstva, poduzimanje korektivnih i preventivnih mjera. Ako se krene od pretpostavke da je najveći uspjeh lokalnih vlasti otvaranje novih radnih mjesta i poticanje ulaganja, jer se tako neposredno povećava gradski budžet, a time rastu i objektivne mogućnosti kreiranja novih usluga i poboljšanja postojećih gradskih usluga, onda je neophodno prepoznavanje

konkurenata, komunikacija sa stranim ulagačima i primjerena prezentacija svoje lokalne zajednice. Kad se tome doda još i turistička usluga Grada Sarajeva, vidljivo je da se jedino putem primjene koncepta urbanoga marketinga objedinjavaju svi prethodno navedeni procesi. Pozitivni primjeri sigurno će uticati da se svijest lokalnih vlasti Grada Sarajeva promijeni u pravcu osmišljavanja dugoročne strategije razvoja ove lokalne zajednice, uključujući i marketinško urbano planiranje, ali negativni primjeri će, zasigurno, imati kao posljedice nerazvijenost lokalnog turizma i stvaranje općeg negativnog imidža Sarajeva, što, u osnovi, nije dobro za ekonomski razvoj.

5. IZVORI I LITERATURA

1. Baroš, Željko. (2006) *Preduzetništvo i preduzetnički menadžment*, Fakultet poslovne ekonomije Banja Luka, Banja Luka, str. 204.
2. Bryson, John. (1995) *Strategic Planning for public and nonprofit organizations*, Josse Bass Publishers, San Francisco, str 97.
3. Buble, Marin. (1997) *Proces strateškog menadžmenta i njegove bitne komponente*, Računovodstvo i financije, broj 8., str.44.
4. Corisco, Franco. (1994) *Marketing urbano in Europa*, Edizioni Torino Incontra, Torino, str 61.
5. Đukić, Veljko. (2006) *Tehnološki menadžment*, Panevropski Univerzitet „Apeiron“, Banja Luka, str. 11.
6. Galogaža, Milan. (2007) *Bankarski marketing menadžment*, Panevropski univerzitet “Apeiron” Banja Luka, str. 127.
7. Kotler, Philip; Donald, Haider; Irving, Rein. (1993) *Marketing places*, The free press, Maxwell Macmillian, New York
8. Kotler, Philip i Eduardo, Roberto. (1989) *Social marketing, strategies for changing social behavior*, The free press, N. York, str. 32.
9. Meler, Marcel. (1994) *Društveni marketing*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, str. 51., 63.
10. Paliaga, Marko. (2004) *Strateški urbani marketing*, MPS, Pula
11. Službene stranice grada Sarajeva. <http://www.sarajevo.ba/> (13.1.2011.)
12. Sudar, Josip i Keler, G. (1991) *Promocija*, Informator Zagreb, Zagreb, str. 12.
13. Šimunović, Ivo. (2007) *Urbana ekonomika*, Školska knjiga d.d., Zagreb, str. 164.
14. Weihrich, Heinz i Koontz, Harold. (1994) *Menadžment*, Mate d.o.o.Zagreb, Zagreb, str. 164.

POPIS TABELA

Tabela 1: Prikaz SWOT-analize