

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

VANESA ČANJI

Mentor: izr. prof. dr. ZLATKO JANČIČ
Somentor: izr. prof. dr. DRAGO KOS

Trajnostni razvoj evropskih mest v novi ekonomiji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO VSEBINE

UVOD

I. RAZVOJNA PARADIGMA MESTA

1. Pomembne prelomnice v razvoju evropskih mest

2. Spremembe, ki zahtevajo novo razvojno paradigmo mest

2.1 Integracija Evrope in nova vloga mesta

2.1.1 Decentralizacija in demokratizacija

2.1.2 Princip subsidiarnosti

2.1.3 Nova področja lokalne politike

2.1.4 Učinkovitost implementacije zakonodaje EU

2.2 Procesi globalizacije

2.3 Neusklajenost razvoja

2.3.1 Gospodarska razsežnost razvoja mest

2.3.2 Socialna razsežnost razvoja mest

2.3.3 Okoljska razsežnost razvoja mest

3. Teoretski okvir za razvojni model mest

3.1 Dialektični koncept enotnosti nasprotij procesov individualizacije in globalizacije

3.2 Konceptualni model sistematizacije urbanih sprememb

3.3 Marketinški koncept

3.4 Operativna definicija trajnostnega razvoja

II. DEJAVNIKI V EVROPSKIH MESTIH, KI (SO)VPLIVAJO NA NJIHOV TRAJNOSTNI RAZVOJ

1. Skupne značilnosti evropskih mest

1.1 Morfologija in starost

1.2 Struktura urbanega sistema v Evropi

1.3 Politične in socialne strukture

2. Razsežnosti in omejitve avtonomije mest

2.1 Vloga države

2.2 Mesto kot akter

3. Mesta kot lokalizirane družbe, socialne interakcije in strukture

4. Urbano upravljanje

4.1 Interesi privatnega sektorja in urbano upravljanje

4.2 Fragmentirano ali integrirano urbano upravljanje

5. Načrtovanje razvoja prostora

III. MODELI RAZVOJA MEST

1. Razvojna diagnoza mest

2. Strateški marketinški model razvoja mest

2.1 Marketing mest

2.2 Strateško tržno načrtovanje

3. Model dveh marketinških spletov

4. »Diamantni« model

4.1 Determinante konkurenčne prednosti mesta

4.2 Sistem diamanta

4.3 Odnosi med determinantami

4.4 Geneza in evolucija konkurenčne panoge

5. Iskanje alternativnega, inovativnega modela

IV. SKLEP

V. VIRI IN LITERATURA

UVOD

Trajnostni razvoj mest v novi ekonomiji je predmet naše naloge. Tema se zdi modna, nekako trendovska, saj skorajda ni mogoče najti sodobnega razvojnega dokumenta ali razmišljanja, ki se ne bi skliceval na trajnostne cilje in načela. Tem svetovnim oziroma evropskim smernicam sledijo praktično vsi slovenski strateški in operativni dokumenti. Med zahodnimi modernimi družbami torej prevladuje visoka stopnja soglasja o nujnosti trajnostnega razvoja. K popularnosti in širokemu sprejetju koncepta trajnostnega razvoja je najbrž precej prispevala zelo preprosta izhodiščna opredelitev Brundtlandove komisije, ki se sklicuje na elementarno solidarnost do prihodnjih rodov in pravi, da »trajnostni razvoj pomeni zadovoljevanje potreb sedanje generacije, ne da bi s tem ogrožali sposobnost prihodnjih generacij za zadovoljevanje njihovih potreb.« (WCED 1987: 14) Drugo temeljno načelo Brundtlandove komisije govori o tem, da je treba lokalni in globalni razvoj načrtovati tako, da bodo uravnotežene tri komponente: varovanje okolja, ekonomska rast in družbena enakost.

Kot je že iz naslova razvidno, se bomo v nalogi ukvarjali z lokalnimi razsežnostmi trajnostnega razvoja, z mesti. Mesto razumemo kot kompleksen ekosistem naravnega in grajenega okolja, ki ga zaznamujejo njegov nastanek in geografska lega, zgodovinska vloga in razvoj, ekonomske, socialne in politične razmere, sestava in gibanje prebivalcev ter prostorska in prometna ureditev. Mesta danes nudijo dom več kot polovici svetovne populacije – v njih živi približno 75 % evropske populacije, 77 % populacije ZDA in 78 % japonske populacije (ZN 2000). V Sloveniji v mestih živi več kot polovica populacije. A k proučevanju trajnostnega razvoja mest nas ni pritegnil le trend rasti mest, ki se v svetu in pri nas še povečuje. V času globalizacije, postmoderne erozije prepričljivosti državne avtoritete, zgodovinskega združevanja Evrope, osamosvajanja individualnih in kolektivnih akterjev v odnosu do utesnjujočih formalnih pravil delovanja se pomembno spreminjata položaj in vloga mest. Zelo kompleksne, težko obvladljive posledice razvoja modernih družb v mestih odslikujejo rizično plat modernizacije, saj koordinacija različnih izbir postaja tako zahtevna, da se lahko prednosti razvoja dejansko izničijo s slabostmi. Je morda trajnostni razvoj tisti koncept, ki lahko prevzame vlogo kompasa in krmilo zelo zahtevne koordinacije različnih izbir v modernih mestih?

Upov, da je temu tako, je precej, zlasti med političnimi krogi. Kar preseneča, tudi skrbi, je pomanjkanje analitičnosti zagovornikov koncepta trajnostnega razvoja in njegove operativne razgradnje oziroma konkretne izpeljave.

Odprtih vprašanj je več. Najprej gre za različne interpretacije posameznih sestavin trajnostnega razvoja, najbrž najbolj neopredeljiva pa je časovna razsežnost implementacije. Povsem jasno je, da je implementacija trajnostnega razvoja odločilno odvisna od težko določljivih in merljivih

družbenih razmerij moči in interesov. Poleg empiričnih dejstev o stanju naravnega, ekonomskega in družbenega okolja mora upoštevati tudi motivacijsko sposobnost prebivalcev, ki obsega tako kognitivno kot vrednostno razsežnost. Implementacija trajnostnega razvoja mesta zahteva individualno in institucionalno reflektivnost oziroma stalno opazovanje in odzivanje na soodvisnost okoljske, ekonomske in socialne komponente razvoja na lokalni ravni, ki pa je v precejšnji meri soodvisna z nacionalno in globalno ravno. Upoštevati je torej treba visoko kompleksne razmere in se nanje odzivati. Zahtevnost naloge je toliko večja, ker je trajnostni razvoj kibernetično celovit koncept, kar pomeni, da moramo številne posamezne komponente obravnavati sočasno v njihovi medsebojni odvisnosti. Metodološko je torej govorjenje, ki ga je pogosto opaziti, o različnih specialističnih vidikih trajnostnega razvoja precej problematično. Sočasnost disciplinarne specializacije in celovite obravnave je eden nujnih pogojev strokovne obravnave trajnostnega razvoja. To pomeni, da moramo okoljske, ekonomske in socialne vidike opazovati sočasno v njihovi soodvisnosti. Takšno celostno metodologijo pa je treba šele razviti in uveljaviti, saj smo kljub načelnemu soglasju o nujnosti interdisciplinarne obravnave v tem pogledu še v začetni fazi.

V nalogi zaradi prostorskih omejitev ne bomo obravnavali koncepta trajnostnega razvoja v njegovem evolutivnem loku, ampak se bomo osredotočili na njegovo aplikacijo na področju mest v času, ki ga lahko opredelimo s terminom »nova ekonomija«. To obdobje razumemo kot globalno družbo, zaznamovano z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (torej tega termina ne razumemo v ozko ekonomskem pomenu besede), ki nanovo odpira vprašanja, ključna za prihodnost in razvoj mest. Po eni strani podatki o transakcijah – migracijskih, finančnih, transportnih, telekomunikacijskih – med velikimi mesti, če jih beremo ekstremno in enostransko, kažejo na dezintegracijo in celo uničevanje mest. Po drugi strani pa mesta znova pridobivajo veljavo v nacionalnem in mednarodnem kontekstu.

Svoje proučevanje mest smo zožili na Evropo, ker smo se v želji po zgoščenosti izognili obravnavanju raznolikosti med evropskimi in drugimi mesti (na primer ameriški, japonski idr.) ter specifičnosti globalnih mest oziroma megamest, ki imajo v Evropi relativno majhen pomen.

Teoretsko iskanje celostne metodologije, o kateri smo govorili, je zelo pomembno, če hočemo odgovoriti na vprašanje, ali je koncept trajnostnega razvoja za sodobna evropska mesta sprejemljiva razvojna paradigma ali pa je le »lepa iluzija« brez aplikativne vrednosti v praksi. Če koncepta namreč ni mogoče operacionalizirati, potem je razvojna paradigma mest, pa naj je na deklaratorni ravni še tako sprejemljiva, bolj ali manj neuporabna, celo utopična. Če pa je koncept

z določenimi omejitvami mogoče operacionalizirati, se odpre drugo bistveno vprašanje: ali imajo mesta dovolj lastnih mehanizmov oziroma jih lahko vzpostavijo, da lahko relevantno implementirajo koncept trajnostnega razvoja. Niso redki, ki menijo, da je mesto kot sistem neprestano »ogroženo« oziroma določeno od zunaj in ima malo avtonomnih razvojnih mehanizmov. V nalogi bomo proučili nekaj najpomembnejših avtonomnih vzvodov oziroma mehanizmov, s katerimi lahko mesto kljub internim in eksternim silnicam vpliva na svoj (trajnostni) razvoj, in tiste vzvode, ki mesto pri njegovih prizadevanjih pomembno omejujejo. Pri tem se zavedamo, da zaradi kompleksnosti področja še zdaleč ne bomo podali celovitega prikaza.

V analizi dajemo večji poudarek tistim vzvodom, s katerimi lahko mesto pomembno vpliva na lasten razvoj, saj na podlagi proučevanja prakse slovenskih in nekaterih drugih mest menimo, da je kljub naraščajoči zavesti med mesti (tudi slovenskimi) o odgovornosti za lasten trajnostni razvoj le-te še vedno premalo. Vprašanjem, kaj lahko druge, »zunanje« entitete oziroma subjekti (država, Evropska unija idr.) naredijo za trajnostni razvoj mesta, smo se skoraj povsem izognili, pač pa nakazujemo ključne vidike soodvisnosti mesta in »zunanjih entitet«. Tega nismo storili zato, ker bi menili, da njihova vloga za trajnostni razvoj mesta ni pomembna, ampak zato, ker bi obravnavanje razvoja iz tega drugega zornega kota bistveno razširilo nalogo, mešanje obeh zornih kotov pa bi po našem mnenju zmanjšalo preglednost.

Ker pa se zavedamo izjemne kompleksnosti mesta ter regionalnega, nacionalnega in globalnega okolja, v katerega je vpeto – še posebej v novi ekonomiji – na eni strani in kompleksnosti koncepta trajnostnega razvoja na drugi, v nalogi skušamo dokazati *tezo, da je za izboljšanje konkurenčne pozicije mesta in kakovosti življenja v njem potreben celosten pristop k trajnostnem razvoju, ki vključuje analitično, normativno in strateško raven.*

Zastavljena analiza zaradi kompleksnosti obravnavanega področja zahteva multidisciplinaren pristop, kar pomeni združevanje spoznanj sociološke, marketinške, ekonomske, organizacijske, arhitekturne, naravoslovnih idr. ved. Naš namen ni poglobljeno podajanje znanj posameznih ved ali celo njihovo nadgrajevanje, ampak je naša ambicija podati simbiozo teh znanj za potrebe trajnostnega razvoja evropskih mest v novi ekonomiji na višjem nivoju.

Naloga je sestavljena iz treh širših sklopov. V prvem govorimo o potrebi po novi razvojni paradigmi mest. Da bi lahko razumeli, zakaj je potrebna nova razvojna paradigma, je potrebno vsaj v grobem razčleniti bistvene prelomnice v zgodovini evropskih mest; nato spregovorimo o spremembah, ki zahtevajo novo razvojno paradigmo, in o možnih teoretskih okvirjih.

V drugem sklopu podrobneje razčlenjujemo silnice, ki konstituirajo življenje mesta in bistveno (so)vplivajo na njegov (trajnostni) razvoj. V tretjem, najobsežnejšem sklopu, pa podajamo tri modele razvoja mest: prvi model je Kotlerjev, ki podaja marketinški pogled na razvoj evropskih mest, drugi je Jančičev model dvojnega marketinškega spleta, tretji pa Porterjev »diamantni« model, ki je osnova njegove teorije grozdov (clustrov). Na podlagi podanih modelov in njihovih omejitev se sprašujemo, koliko ti modeli ponujajo okvir za implementacijo trajnostnega razvoja mest in na podlagi njihovih omejitev odpiramo nekaj pomembnih vprašanj za alternativne modele.

Zaradi omejenosti naloge smo morali skoraj v celoti opustiti razpravo o nekaterih sicer pomembnih vidikih življenja in razvoja mest, ki pa so zaradi omejenosti obsega te naloge preveč podrobni (konkretne oblike financiranja mest, pristojnosti mestnih oblasti, relacije med mestnimi oblastmi in nižjimi ravni organiziranost v mestih: mestne četrti oz. krajevne skupnosti idr.). Prav tako ne moremo raziskovati razlik med evropskimi mesti, čeprav bi bilo to področje za slovenska mesta zelo zanimivo, zlasti z vidika komparacije med mesti v državah – novinkah in mesti v »starih« članicah EU.

Naloga je teoretične narave, čeprav se večkrat opira na empirične raziskave sekundarnih virov. Skuša pa biti dovolj konkretna, da bi lahko omogočila nekatere aplikacije v konkretnih okoljih. Četudi je bil naš pristop multidisciplinaren, se zavedamo, da v obravnavo nismo enakovredno zajeli vseh znanstvenih disciplin, ki proučujejo in razlagajo posamezne vidike življenja in razvoja mesta. Upamo pa, da nam je vsaj v grobem uspelo prikazati kompleksnost vprašanja trajnostnega razvoja evropskih mest v novi ekonomiji in prepričati o nujnosti poglobljenega, holističnega pristopa k njegovem teoretskem raziskovanju, načrtovanju in udejanjanju.

I. NOVA RAZVOJNA PARADIGMA MESTA

1. Pomembne prelomnice v razvoju evropskih mest

Prva mesta so nastajala v različnih delih sveta po neolitski revoluciji kot posledica naraščajočega kmetijskega presežka. Njihov obstoj lahko razumemo kot univerzalni fenomen, čigar pomen se je v naslednjih stoletjih počasi, a vztrajno večal, dokler v 19. stoletju ni prišlo do nenadnega pospeševanja urbane rasti v majhnem delu Evrope (Bairoch 1985).

Čeprav so informacijski viri razpršeni in se med seboj v marsičem razlikujejo, podatki jasno govorijo o urbani revoluciji. V Evropi je bil leta 1300 delež populacije, ki je živel v mestih, 10%, pol tisočletja kasneje, leta 1800, 12%. Do leta 1850 je narasel na 20 %, 1900 na 38 %, leta 1950 na 52 %, sedaj se približuje 80 % (Bairoch 1985).

Čeprav so ti podatki sami po sebi zgovorni, podajo le parcialen opis procesa urbanizacije, saj ne odkrijejo pomembnih sprememb, ki so se zgodile v naravi mest od časa mestnih držav starodavne Grčije do sodobnih mest današnjega časa. Poglejmo na kratko poglavitne zgodovinske spremembe.

Zgodovinsko gledano lahko evropska mesta razdelimo na tri večje tipe: predindustrijsko, industrijsko oziroma moderno in postindustrijsko oziroma postmoderno (nekateri sodobna mesta označujejo kot visoka moderna). V *predindustrijskih mestih* so dominirali ekonomska moč posestnikov zemlje ter aktivnosti trgovcev in posameznih obrtnikov. *Industrijska oziroma moderna mesta* so bila kraji specializirane in integrirane produkcije predelovalne industrije, ki je bila posledica industrijske revolucije. Za industrijska mesta je značilna delitev na lastnike kapitala in delavce. *Postindustrijska ali postmoderna mesta* so posledica vzpona ekonomije storitev in še kasneje informacijske revolucije. Le-to je vneslo velike spremembe v naravo ekonomije, v družbene procese in kompozicijo mest. Danes sta ekonomska moč in rast mest v veliki meri odvisni od terciarnih aktivnosti, kot so finančne in izdelovalne storitve, raziskovanje in razvoj, planiranje, poslovna administracija, torej v glavnem od specializiranih aktivnosti odločanja, ki so v mestu veliko bolj skoncentrirane kot predelovalne aktivnosti. Te aktivnosti zahtevajo izobraževanje, usposobljene delavce, informacijsko izmenjavo.

Druga pomembnejša dimenzija zgodovinske spremembe je vezana na prostorsko obliko mesta in njegovo ločitev od podeželja. V srednjeveški Evropi je bila ta ločitev vidna na dva načina: s fizičnimi mejami (obzidje mesta) in legalnim statusom (demokratično mesto). Mestno obzidje je poleg zaščite v obrambnem smislu simboliziralo tudi politično moč mesta. Zgodovinarji se strinjajo, da je bil specifičen pravni status glavni kriterij identifikacije mesta vsaj do srednjega

veka, če ne še kasneje (Duby 1980; Bairoch 1985). V 18. stoletju so nacionalne države absorbirale mesta in zgradile nacionalne družbe, kar je pomenilo veliko spremembo v identiteti mesta in njegovi avtonomiji. Danes ni več jasne separacije med statusi mest, saj ima večina mest v nacionalnih državah homogeniziran status, razen redkih izjem. Urbane aktivnosti so postopoma presegale fizične meje mesta in se raztezale na obrobja – predmestja, ki so danes del razširjene ekonomske aglomeracije mesta. Sodobno mesto je tako bolj disperzirano z zabrisanimi mejami.

Ker o legalni gradaciji mest v sodobni Evropi ne moremo govoriti tako kot nekoč, je bolj v ospredju njihov ekonomski, pa tudi politični pomen. Le-ta je bolj kot od števila prebivalcev odvisen od tipa in organizacije ekonomskih aktivnostih v njem.

Kompleksnejše pojasnjevanje družbenoprostorske dinamike preobrazbe na vse ravneh prostorske organiziranosti je skupna ambicija pomembnega dela novejših, sicer relativno heterogenih razprav. Njihova skupna lastnost je implicitno ali eksplicitno izpostavljanje polarizacije in vzajemnosti lokalnega in globalnega, ki uokvirjata pospešeno družbenoprostorsko dinamiko in s tem dinamiko urbane preobrazbe.

Slika 1: Temeljne značilnosti razprav o prehodu iz modernih (fordističnih) v postmoderna (postfordistična) mesta (viri: Hočevar 1999, stran 44; kompilacija Hall 1998, Flanagan 1993, Borja in Castells 1996, Antikaisen 1997, Hočevar 1995)

Tip mesta (značilnost, primeri)	Moderno – fordistično mesto	Postmoderno – postfordistično mesto
urbana struktura	homogena, trajno »zaprta« urbana distriktnost, lokacijsko coniranje, izrazitost centralno- periferne delitve, linearna suburbanizacija, vpetost v nacionalno teritorialno strukturo, nacionalni infrastrukturni in tehnološki standardi, nacionalni prostorski koridorji	fragmentiranost, večvozlíščnost, heterogena prostorskost, selektivna in fleksibilna lokacijska coniranja, večcentralnost, vpetost v globalne in interregionalne teritorialne strukture, globalni infrastrukturni ter informacijski in tehnološki standardi, nacionalni prostorski in virtualni koridorji
urbana ekonomija	proizvodna osnova: industrijska, množična proizvodnja, ekonomija obsega, materialna proizvodnja, orientiranost na teritorialno zaledje	storitvena osnova: fleksibilna »konzumcijska« proizvodnja in diverzifikacija storitev, nematerialne storitve, neteritorialna orientiranost
urbana kultura	razredna delitev: socialno in prostorsko segregirana in homogenizirana, delitev na množično in elitno kulturno proizvodnjo in potrošnjo, lokalna in nacionalna vpetost	življenjsko-stilna delitev, horizontalna delitev: heterogena, socialno in prostorsko razpršena in fragmentirana, storitveno naravnana, mikrolokalna in obenem globalno kompatibilna (izmenljiva)
urbana podoba, arhitektura	funkcionalistična: univerzalni standardi, stilska neraznovrstnost	eklektična: univerzalni oziroma globalistični standardi s

	in nerazločljivost, monotonost urbane krajine, funkcionalnost in neestetskost urbane opreme	hkratnim mešanjem stilov in (lokalnih) estetskih tradicij, spektakularnost, teatralnost, prevlada estetskih meril nad funkcionalnimi v urbani opremi
urbano planiranje	dolgoročno totalistično: mesto je pojmovano kot zamejen teritorij in v okviru statičnosti družbenih potreb, prevlada sektorskega in tehnicističnega planiranja, okvir hierarhičnega nacionalnega urbanega sistema, vzpostavljanje intraurbane dostopnosti	dolgoročno fragmentaristično in strateško: mesto pojmovano kot odprt prostorski sistem in v okviru dinamičnosti družbenih potreb, kombinacija holističnega, parcialnega in potrošno naravnane planiranja, planiranje odprtosti – interurbane dostopnosti
urbana uprava, vladanje	institucionalne upravljanje: prevladujoča politična in institucionalna vloga paradržavnih agencij, redistribucija virov in sredstev za družbene potrebe, upravljanje z javnimi storitvami	kombinacija institucionalnega in korporativnega podjetništva: partnerstvi javnih institucij in zasebnih agencij, mobilizacijska uporaba virov in sredstev v kontekstu (so)vlaganja, tržna domena javnih storitev

Ne da bi se izčrpnjeje ukvarjali s klasičnim razvrščanjem različnih razprav o splošni dinamiki preobrazbe mest, ki presega okvirje naše razprave, lahko z grobimi označbami razprave razdelimo v dve najširši skupini teoretsko–konceptualnih usmeritev: fenomenološko-kulturološke in razvojno-evolucijske usmeritve.

Upravičenost delitve razvojnih in fenomenoloških pristopov slikovito ponazarjata že splošnejši stališči dveh v zadnjem desetletju močno izpostavljenih avtorjev na prostorsko-urbanem področju družboslovnega raziskovanja: Davida Harveyja in Johna Urryja.

Tako Harvey (1989) zastopa stališče, da družbenoprostorska postmodernost ni nič drugega kot kulturno oblačilo postfordističnega tipa proizvodnje in fleksibilne akumulacije kapitala, da gre torej za kulturni izraz sodobne ekonomske kapitalistične preobrazbe. Vendar pa avtor hkrati izrazi zavedanje o izjemnem, pogosto tudi odločilnem vplivu kulturne ekonomije oziroma različnih oblik kulturne proizvodnje znotraj kompleksnosti družbenoprostorskih in posebej urbanih sprememb (1989: 262–279).

Urry (1995) pa je, nasprotno, prepričan, da temeljno značilnost postmoderne družbenoprostorske, torej tudi urbane preobrazbe opredeljujeta potrošnja in proizvodnja nematerialnih, predvsem kulturnih, simbolnih in vizualnih dobrin. Zato nasprotno od Harveyja sklepa, da je fleksibilna akumulacija postfordističnega tipa proizvodnje del širokega postmoderne fenomena – krepitve pokulturjenja družbenosti. Tudi on se zaveda, da je v takšnih transformativnih okoliščinah težko, toda nujno pojasniti kompleksnost relacij med oblikami reprezentacije (na primer potrošnja) in dejanskostjo (na primer proizvodnjo) (1995: 149, 151).

Najsplošnejša razlika med fenomenološkim in razvojnim pristopom, ki tudi sicer pogosto ponazarjata dve »konfliktni« sociološki tradiciji, je ta, da prva običajno izhaja iz horizontalnih oziroma diferenciacijskih izhodišč v pojasnjevanju družbenoprostorskih sprememb, druga pa iz vertikalnih oziroma stratifikacijskih izhodišč.

Fenomenološko-preobrazbena usmeritev v splošnem vidi dinamiko asimetričnih pojavov oziroma hkratne protislovnosti in vzajemnosti družbenoprostorskih sprememb v okviru posplošenega in specifičnega nadaljevanja ali pa radikalizacije procesov modernizacije z »nejasnim izhodom«. Razvojno-preobrazbena usmeritev pa v teh procesih prepozna novo logiko družbenosti in prostorski. Gre torej tudi za vprašanje, ali razmerje protislovnost – vzajemnost (konfliktnost) procesov ostaja trajnejša in imanentna lastnost kompleksnih prostorskih sistemov ali pa sedanja neusklajena protislovnost dolgoročneje privede do nove kvalitativne usklajenosti oziroma pretežno vzajemnih družbenoprostorskih odnosov.

Pri odgovoru na to vprašanje se pridružujemo tistim razpravljavcem, ki zagovarjajo čezdisciplinarnost. Tu mislimo na oplajanje fenomenološke in razvojne usmeritve, in sicer tako v konceptualnem smislu znotraj sociologije kot širše v meddisciplinarnem pogledu, saj je znanstveno preučevanje mest večdisciplinarno samo po sebi.

Pri analizi kompleksne dinamike preobrazbe evropskih mest se bomo v nadaljevanju osredotočili na tri širše dejavniki – integracijo Evrope, proces globalizacije in neusklajenost razvoja -, ki spodbujajo k razmisleku o novi razvoju paradigmi evropskih mest.

2. Spremembe, ki zahtevajo novo razvojno paradigmo mest

Mesta se torej v tretjem tisočletju soočajo z novimi, kompleksnimi izzivi in problemi ekonomske, socialne in okoljske narave. Ti zahtevajo temeljit razmislek o novi razvojni paradigmi oziroma novem razvojnem konceptu mest. Povzeli bi jih v tri širše sklope:

1. integracija Evrope;
2. procesi globalizacije;
3. neusklajenost razvoja:
 - gospodarska razsežnost razvoja,
 - socialna razsežnost razvoja,
 - okoljska in prostorska razsežnost razvoja.

2.1 Integracija Evrope in nova vloga mesta

Integracija Evrope oziroma širjenje Evropske unije je realnost. Države članice so se odrekle pomembnemu delu državne suverenosti in ga prenesle na unijo. Ne glede na nadaljnjo intenzivnost ali smeri združevanja Evrope (ali bo prišlo do Evrope več hitrosti, Združenih držav Evrope ali do Evrope brez državnih meja in v kakšnem smislu) so tokovi političnih razprav in dokumentov usmerjeni h krepitvi vloge regionalnih in lokalnih oblasti. Tako je v maastrichtski pogodbi zapisano, da se odločitve sprejemajo na ravni, ki je najbližje prebivalcem – načelo subsidiarnosti. S tem skušajo izboljšati učinkovitost, demokratičnost in transparentnost Evropske unije. Poglejmo opredelitve EU malce podrobneje (Regional and local government in the European Union, The Committee of Regions, 1996).

2.1.1 Decentralizacija in demokratizacija

Decentralizacija odločanja oziroma prenos dela pristojnosti in odgovornosti s centralnih oblasti na regionalne in lokalne (mestne) naj bi pomenil, da prebivalci na nekem geografskem območju lažje sodelujejo pri procesu odločanja. Lokalno samoupravljanje oziroma soupravljanje naj bi po definiciji omogočalo večji demokratični nadzor nad odločitvami, ki rezultira v »večjem javnem dobru« (greater public good). Decentraliziran sistem upravljanja lažje sledi potrebam in željam prebivalcev, saj lahko upošteva njihove specifičnosti, česar centraliziran sistem ne more. Že v majhni državi, kot je Slovenija, so razlike med mesti oziroma določenimi območji zelo velike, kaj šele, če pod drobnogled vzamemo celotno Evropo.

Evropska listina o lokalni samoupravi iz leta 1985 (European Charter of Local Self Government) poudarja vrsto pomembnih elementov, ki pomenijo osnovo za decentralizacijo javnih nalog in financiranja. Na kratko navajamo le nekaj najpomembnejših elementov:

- lokalna samouprava pomeni pravice in sposobnosti lokalnih oblasti znotraj zakonskih omejitev, da regulirajo in upravljajo bistven del javnih zadev z lastno odgovornostjo in v interesu prebivalcev (del 3/1);
- javne odgovornosti bodo v glavnem prevzemale tiste ravni oblasti, ki so najbližje prebivalcem. Alokacija odgovornosti na drugo raven oblasti je možna le zaradi obsega in narave nalog oziroma zaradi učinkovitosti in ekonomije (del 4/3);
- lokalne oblasti bodo imele znotraj nacionalne ekonomske politike svoje aдекватne finančne vire, s katerimi lahko v okviru svojih pooblastil svobodno razpolagajo. Tu gre opozoriti, da so finančni viri mest pomembno vprašanje, ko gre za njihove razvojne možnosti. Ureditve tega področja se od države do države spreminjajo, hkrati na več ravneh potekajo razprave in korekcije obstoječih

sistemov financiranja v državah. Tudi v Sloveniji so aktualne tovrstne razprave, zlasti v kontekstu procesa regionalizacije. A to vprašanje je preobsežno, da bi ga lahko osvetlili v naši razpravi.

Decentraliziran sistem upravljanja je, kot ga v svojih strateških dokumentih opredeljuje EU, torej vez med centralno oblastjo in prebivalci. Praksa pa je v različnih državah Evrope zelo različna, saj standardi in pravni red EU s tega področja omogočajo relativno veliko diferenciacijo upravljanja mest oziroma občin.

2.1.2 Princip subsidiarnosti

Maastrichtska pogodba opredeljuje subsidiarnost kot temeljni princip v procesu evropske integracije. Ta princip je definiran v razdelku 3b, kjer EU razglašajo kot skupnost, v kateri se odločitve sprejemajo na ravni, ki je kar se da najbližje prebivalcem. Ta princip je izraz delitve odgovornosti med unijo in državami članicami.

Pomembno pa je tudi interno razumevanje tega principa s strani držav članic: decentralizacija oblasti, saj se države članice glede razdelitve odgovornosti med centralno, regionalnimi in lokalnimi oblastmi, kot smo že omenili, med seboj zelo razlikujejo.

2.1.3 Nova področja lokalne politike

Maastrichtska pogodba nakazuje spremenjen obseg pristojnosti regionalnih in lokalnih oblasti v državah EU, saj razširja kompetence lokalnih oblasti na nova področja oziroma jih prenaša z nacionalne na lokalne ravni. Kot rečeno, omenjena pogodba te spremembe le nakazuje, pričakuje pa se pomemben razvoj v to smer v naslednjih letih. Že sedaj je v pristojnosti lokalne skupnosti oziroma mesta, da vzpostavi javni transport, okoljske, socialne in delovno-tržne politike. Lokalna skupnost ima vpliv tudi na druga področja odločanja, tako naj bi na primer spodbujala skupen pozitiven razvoj na novih področjih sodelovanja, kot so zdravstvo, izobraževanje in kultura.

Na tem mestu smo le v kratkih črtah povzeli nekatere pomembnejše politične oziroma legislativne premike na področju lokalnih skupnosti oziroma mest v EU, ki kažejo na pomembne spremembe in na potrebo po novi razvojni paradigmi mest.

2.2 *Procesi globalizacije*

Globalizacija je zelo kompleksen in protisloven proces. Običajne interpretacije globalizacijskih procesov poudarjajo povezovanje, združevanje, slabitev prostorskih in sistemskih meja, nastajanje velikih sistemov itd. Ekonomisti poudarjajo, da je globalizacija proces, v katerem se povečuje medsebojna odvisnost proizvajalcev blaga in storitev ter v katerem se odločitve o alokaciji produkcijskih faktorjev v vse večji meri sprejemajo na višjem nivoju (če so ravni: individualna,

lokalna, regionalna, nacionalna, nadnacionalna, globalna, potem vse večji pomen dobivata nadnacionalna in globalna raven).

V normativnem smislu pa gre za liberalizacijo trgovinskih in finančnih tokov oziroma za proces odpiranja nacionalnih ekonomij, torej tudi mest (Glaeser 2000). Globalizacija ima velik vpliv na socialne, humane in okoljske komponente, ki pa jo po drugi strani tudi omejujejo. Zaradi velikega pretoka informacij (posledica sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij), kapitala in ljudi geografske razdalje in meje izgubljajo pomen. Zaradi podiranja meja, ki pogosto niso pomenile le omejitve, ampak tudi varnost in stabilnost, se morajo posamezni subjekti zelo fleksibilno in adaptabilno vključevati v mednarodni trg.

Prevladuje torej domneva, da majhne prostorske enote nimajo druge izbire kot vključevanje v velike globalne sisteme. Vendar je izhodišče, kot opozarja Kos (2002: 34), da imajo majhni sistemi vse manjše možnosti za avtonomen razvoj, že nekoliko zastarelo. Pravzaprav je posledica zastarele modernistične logike, ki se zanaša na kvantitativno prevlado velikih sistemov. Premalo upošteva identitetne konstrukcije in identitetne politike, ki se kljub globalnemu dometu informacijskih tehnologij še vedno precej nanašajo na konkretne fizične prostore. Postmodernistični koncepti bi torej morali upoštevati sinergetske učinke združevanja, nastajanja velikih sistemov, obenem pa dopuščati in raziskovati možnosti vnovične krepitve lokalnih avtonomij (mest) kot ohranjanja in celo krepitve posebnosti manjših prostorskih enot. Mlinar tako opozarja, da je dejansko na delu dvojna logika (Mlinar 1994). Logika velikih sistemov, ki spodbuja vedno širše, celo globalne povezave, nujno predpostavlja standardizacijo in poenotenje. Hkrati se krepi logika avtonomizacije podsistemov. Princip omreženja (networking) omogoča, da lahko manjše (pod)enote večjih sistemov dobivajo avtonomnejše vloge in status. Globalno povezovanje in združevanje torej samodejno sproža tudi iskanje in oblikovanje posebnih, individualnih entitet.

Po prvi logiki je ohranjanje subsistemske avtonomije že zgodovinski relikv, ki sicer ne bo povsem izginil, vsekakor pa ne bo več prevladujoč. Sistem je neprestano »ogrožen« oziroma določen od zunaj in ima malo avtonomnih razvojnih mehanizmov. Po drugi logiki pa ovir za avtonomen razvoj v našem primeru mesta ne povzročajo več zunanji sistemi, temveč prihajajo od »znotraj«, od avtonomnejše vloge diferenciranih subsistemov. Kot meni Urry, je največji izziv pri razvojnem načrtovanju mesta, ali je mogoče ta dva procesa produktno povezati in kako (Urry 1995).

Z marketinškega zornega kota je pomembno poudariti, da ima globalizacija pomembno vlogo pri pozicioniranju mest na svetovnem trgu. »Slabljenje« oziroma sprememba vloge nacionalnih držav in nove tržne okoliščine narekujejo mestom, da se (re)pozicionirajo na globalnem trgu v odnosu do svojih konkurentov – (drugih) mest. Mesta so med seboj vedno bolj globalni konkurenti pri

pridobivanju konkurenčnih prednosti oziroma strateških virov, kot je opozorila študija Chrisa Jensen-Butlerja »European Cities in Competition« (1997). Mesto je torej tržni (storitveni) produkt, ki mora – tako kot vsi drugi produkti – pridobiti in ohranjati svoje konkurenčne prednosti ter tekrovati s svojimi konkurenti. Ustvarjanje oziroma ohranjanje konkurenčnih prednosti mesta kot osnova uspeha v globalni konkurenci je zapleteno in zaradi globalizacijskih procesov podvrženo hitrim spremembam.

2.3 Neuskklajenost razvoja mest

Analize posameznih lokalnih skupnosti, regij ali na ravni EU opozarjajo, da se mesta v začetku tretjega tisočletja srečujejo z vrsto kompleksnih socialnih, ekonomskih in okoljskih problemov (letne analize »The European cities monitor«, Site Selection, Conway Data, »Europe in Figures«, letna poročila Eurostata, letne analize Komisije EU »Competitiveness and Cohesion: Trends in the Regions« idr.). Marsikateri dokument »dramatično« poudarja, da socialna izključitev ogroža temelj naše družbe, korenini pa v parcialni redistribuciji bogastva, ki ga generira ekonomija. Kazalci kažejo (vse več mest ima izdelano lokalno agendo 21, zanjo se odločajo tudi slovenska mesta), da je okoljska degradacija v mnogih mestih krepko načela kakovost življenja prebivalcev. To pomeni, da morajo današnja mesta v veliki meri prevzeti odgovornost usklajevanja socialne kohezije, trajnostnega razvoja (večina ta termin razume zelo ozko kot skrb za naravno okolje) in ekonomske konkurenčnosti, za kar je doslej v veliko večji meri skrbela država.

2.3.1 Gospodarska razsežnost razvoja mest

Evropska mesta in nacionalne ekonomije so tesno integrirani v globalni sistem produkcije, gibanja kapitala, trgovanja in investicij. Vse lokalne, regionalne in nacionalne iniciative morajo delovati v okviru omejitev, ki jih postavlja globalni trg. Kot opozarjajo številni ekonomisti, med drugim Henderson, Kuncoro in Turner (1995), so globalni konkurenčni pritiski v evropskih mestih sprožili obsežen val ekonomskega prestrukturiranja: drastičen upad predelovalne industrije, saj so se investicije in produkcija selile izven Evrope. Zaposlovanje se je preusmerilo v storitvene panoge.

Ko govorimo o gospodarski razsežnosti razvoja mest, po eni strani mislimo na povečevanje globalne konkurenčnosti mesta (mesto kot tržni produkt), po drugi pa na povečevanje globalne konkurenčnosti gospodarskih subjektov v njem (Hurriot, Thisse 2000). Oboje je tesno prepleteno: mesto kot zaželena domača baza uspešnih posameznikov in podjetij (ta element ima, kot bomo videli v nadaljevanju, vedno večji pomen, čeprav se ga še mnoga mesta in podjetja ne zavedajo) in po drugi strani mednarodno uspešni posamezniki in podjetja, ki so (so)akter razvoja mesta. Odgovornost mesta za lastni gospodarski razvoj je vse večja. Avtorji, kot so Feldman (1999),

Glaeser (1998), Harrison, Gant (1996) in drugi opozarjajo, da so najpomembnejši dejavniki konkurenčnosti mest, posameznikov in gospodarskih subjektov v sodobnih razmerah odprtost do okolja in sposobnost nenehnega učenja, prilagajanja in inoviranja, ki se na gospodarskem področju izražajo zlasti kot:

- *na znanju temelječa lokalna ekonomija in družba oziroma podjetje*, katere(ga) konkurenčnost temelji na ustvarjenih dejavnikih oziroma faktorjih (created assets), s poudarkom na razvijanju človeških virov oziroma večanju človeškega kapitala in pospešenem tehnološkem razvoju. Pri tem ne gre le za t. i. novo ekonomijo, ki temelji na informacijsko-komunikacijskih in drugih sodobnih tehnologijah z novimi dejavnostmi in organizacijskimi oblikami, ampak tudi za vključevanje in krepitev elementov na znanju temelječe ekonomije v »staro ekonomijo«;

- *sposobnost koevolucije in specializacije (mesta ter posamezniki in podjetja)*, kar pomeni, da posamezni akterji s specializacijo v mednarodnem okolju dosegajo konkurenčno prednost, z izkoriščanjem geografske koncentracije in povezovanjem z drugimi akterji v mestu pa ustvarjajo multiplikacijski učinek koevolucije (višja sposobnost adaptabilnosti, inovativnosti ...);

- *vsestranska internacionalizacija* (gospodarskih subjektov, kulturnih, znanstvenih, političnih idr. akterjev in mesta kot celote). Primeri sodobne uspešne prakse kažejo, da bolj ko se posamezni subjekti odpirajo in prodirajo na mednarodne trge oziroma dosegajo mednarodno konkurenčnost, uspešnejše je domače mesto. A seveda tega ne gre jemati poenostavljeno in deterministično. Naj pripomnimo, da je prav te dejavnike v Strategiji gospodarskega razvoja Slovenije leta 2001 zapisal pripravljalec – Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.

Analize ekonomije v evropskih mestih kažejo, da gospodarski interesi pogosto tako ali drugače trčijo z drugimi interesi v mestu. Vedno večja moč kapitala in parcialnih interesov gospodarskih subjektov puščajo globoke posledice na življenje in razvoj mest, ki postaja vse bolj neuravnotežen. Prav ta neuravnoteženost, kot smo že opozorili, spodbuja iskanje »uravnoteženega razvoja«, o katerem govori koncept trajnostnega razvoja.

2.3.2 Socialna razsežnost razvoja mest

Zaostreni pritiski na konkurenčnost gospodarstva, raznovrstne razsežnosti globalizacije in drugi sodobni trendi (odnos do rojevanja otrok in formiranja družin, staranje prebivalcev idr.) povečujejo socialna tveganja v mestih, opozarjajo letne raziskave Evropske komisije, kot so »Evropa v številkah«, »Konkurenčnost in kohezija«, »Rast, konkurenčnost in zaposlenost« in druge. Zaradi konkurenčnih pritiskov na trgu delovne sile številna evropska mesta pretresa visoka stopnja brezposelnosti, njihovo odpiranje pa vsebuje nevarnost nepovratnega odliva kakovostnega človeškega kapitala in po drugi strani priselitveni pritisk nezaželenih prebivalcev (zato se številna mesta »zapirajo«, kar se kaže tudi v odnosu držav EU do novih članic). V nekaterih mestih se zelo

povečujejo socialne razlike in marginalizirajo posamezne skupine ljudi. Vse zahtevnejša tehnologija tudi pomeni, da razlike v izobrazbi (pri tem ne mislimo le klasičnih oblik izobrazbe) ne vplivajo več le na možnosti posameznika kot ponudnika na trgu delovne sile, ampak vse bolj pomenijo tudi nevarnost povečevanja razlik pri možnostih dostopa ljudi do blaginje oziroma pri njihovi zmožnosti uporabe rezultatov razvoja. Obvladovanje teh tveganj ter krepitev človeškega in socialnega kapitala, s katerim mesto razpolaga, se tako kaže kot ključni nalogi njegove politike socialnega razvoja (Gellner 1994, Huntington 1994, Fukuyama 1995).

Oprelitev mesta za celovito pojmovano blaginjo oziroma trajnostni razvoj postavlja v središče človeka, njegove potrebe in interese, kakovost življenja in nasploh človekov razvoj. Normativno gledano naj bi bili vsem prebivalcem zagotovljeni trije osnovni pogoji: dolgo in zdravo življenje, možnost izobrazbe in informiranja ter dostop do sredstev, potrebnih za primeren življenjski standard. Tu je potrebno poudariti, da človekovega razvoja ni mogoče uresničevati le z zagotovitvijo materialnih dobrin in finančnih virov za ustrezno raven socialne varnosti. Potrebna je notranja, vsebinska posodobitev, torej oblikovanje socialne politike na sodobnih izhodiščih.

Po Jamesu Colemanu takšna usmeritev mest k razvoju človeka pomeni, da končno presojo ustreznosti družbenega razvoja lahko podajo le ljudje – prebivalci mesta (Coleman 1988). Prevladujoče vrednote in nazori prebivalcev zato v veliki meri opredeljujejo, kakšne izvedljive razvojne poti (to je zelo pomembno, ko govorimo o izvedljivosti trajnostnega razvoja) ima določeno mesto na voljo. Raziskave v razvitih državah kažejo, da ekonomski razvoj in globalizacijo v sodobnem svetu spremlja prehod iz materialističnega v postmaterialistični sistem vrednot. Cilji družbenega razvoja niso več omejeni na rast materialne proizvodnje, ampak poudarjajo kakovost življenja in medčloveških odnosov. Pomembno vlogo pri oblikovanju vrednot kot sestavine človeškega in socialnega kapitala ima kultura, ki pomaga razvijati ustvarjalnost, imaginacijo, prilagodljivost in sodelovalnost; razvoj lokalne kulturne identitete pa krepi socialno kohezijo in prispeva k ustvarjanju temeljnega družbenega soglasja o krepitvi razvojnih potencialov in ustvarjalnem odzivanju na izzive globalizacije.

2.3.3 Okoljska in prostorska razsežnost razvoja mest

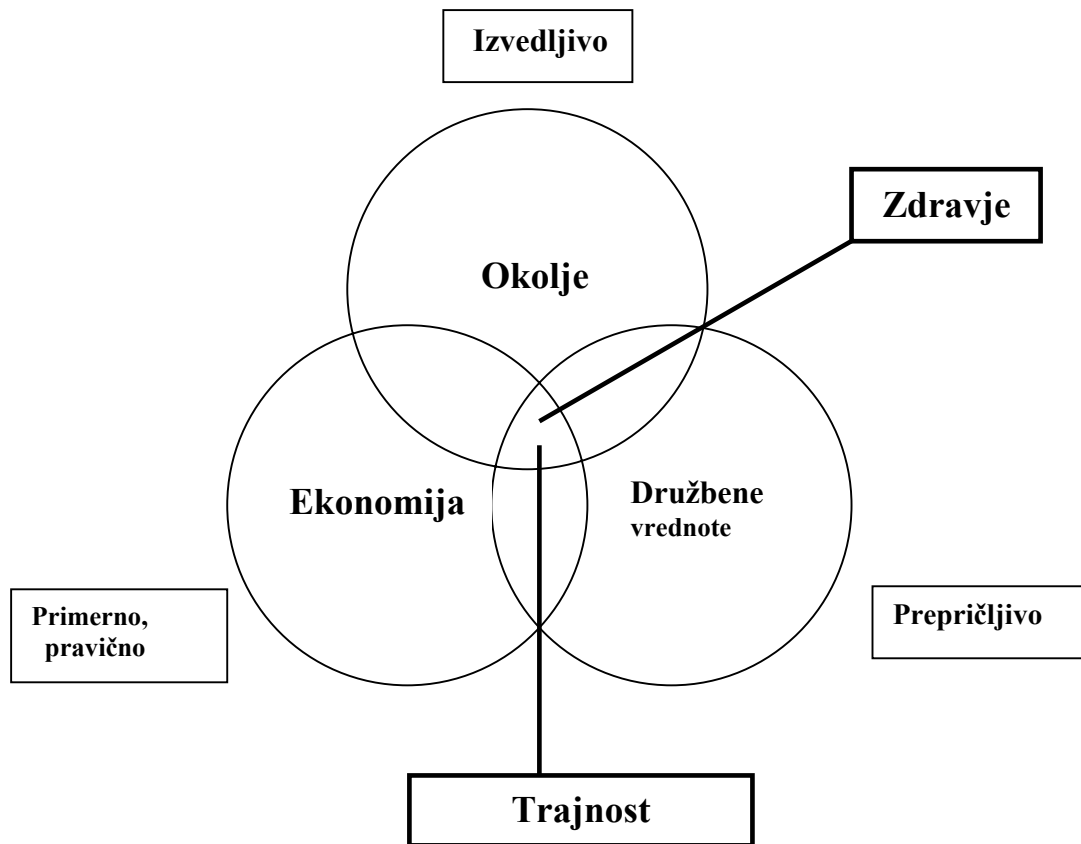
Skrb za naravno okolje je ena gonilnih sil iskanja nove razvojne paradigme, saj je največji davek naskladnega razvoja plačalo prav naravno okolje. Mesto naj bi svojim prebivalcem in obiskovalcem nudilo visokokakovostno okolje, kar pomeni življenjski prostor za vse, ki »dihajo«, da se lahko gibajo in živijo brez nevarnosti za svoje zdravje. A zaradi nekoordinirane eksploatacije naravnih virov (zrak, voda, zemlja, tišina, življenjski prostor idr.) so ta pričakovanja iluzorna.

Eden večjih virov polucije je uporaba energije, ki jo generirajo zlasti trije sektorji: industrija (ki se seli izven mest), cestni promet in ogrevanje gospodinjstev; posebej slednja sta zelo koncentrirana v urbanih delih. Raziskava Evropske agencije za okolje je leta 1995 pokazala, da med 70 in 80 % večjih evropskih mest (nad 500.000 prebivalcev) vsaj nekajkrat letno preseže dovoljeno količino določenih polutantov. V evropskih mestih je velik problem tudi hrup, medtem ko kakovost vode zelo variira med posameznimi državami in mesti, raziskave pa kažejo, da se kakovost v celoti slabša (Europe's cities, EC 1996: 4).

Pomemben del razvoja mest, ki vpliva na vse ravni življenja v mestu, tudi okolje, je prostor. Fizični prostor vedno nastopa tudi kot družbena kategorija. Kot sta opozorila že Berger in Luckmann (1988), sta delovanje in učinkovitost urejanja in načrtovanja prostora v temelju odvisna od družbene konstrukcije realnosti. Ta je rezultat kompleksne dialektike fizičnih danosti ter formalne in neformalne strukturiranosti družbenih interesov, potreb in želja. Redka so obdobja, ko je mogoče ta sistem rutinsko tako izpopolniti, da legitimnost urejanja prostora ni problem. Kos opozarja, da je skoraj vedno sistem urejanja in načrtovanja prostora šibak prav pri doseganju legitimnosti. Še posebej pa postaja zahtevno doseganje legitimnosti v razmerah postmoderne erozije prepričljivosti državne avtoritete (Kos 2002: 17). Kot konkreten vidik težavnosti doseganja legitimnosti v slovenskih mestih, ki se neposredno nanaša tudi na socialno in gospodarsko dimenzijo razvoja mesta, omenjamo urejenost prostora za gospodarstvo in podjetništvo. Naša praksa kaže, da je odsotnost »ustrezne« prostorske ureditve zelo pogosta cokla razvoja mesta v podjetniškem smislu.

Koncept trajnostnega razvoja skuša preseči neskladje razvoja in njegove posledice, o katerih smo na kratko spregovorili, tako da bi mesto integriralo socialne, ekonomske in okoljske vidike razvoja (glej sliko 2).

Slika 2: Konceptualna izhodišča trajnostnega razvoja (vir: Sustainable development and health, WHO 1999: 29)

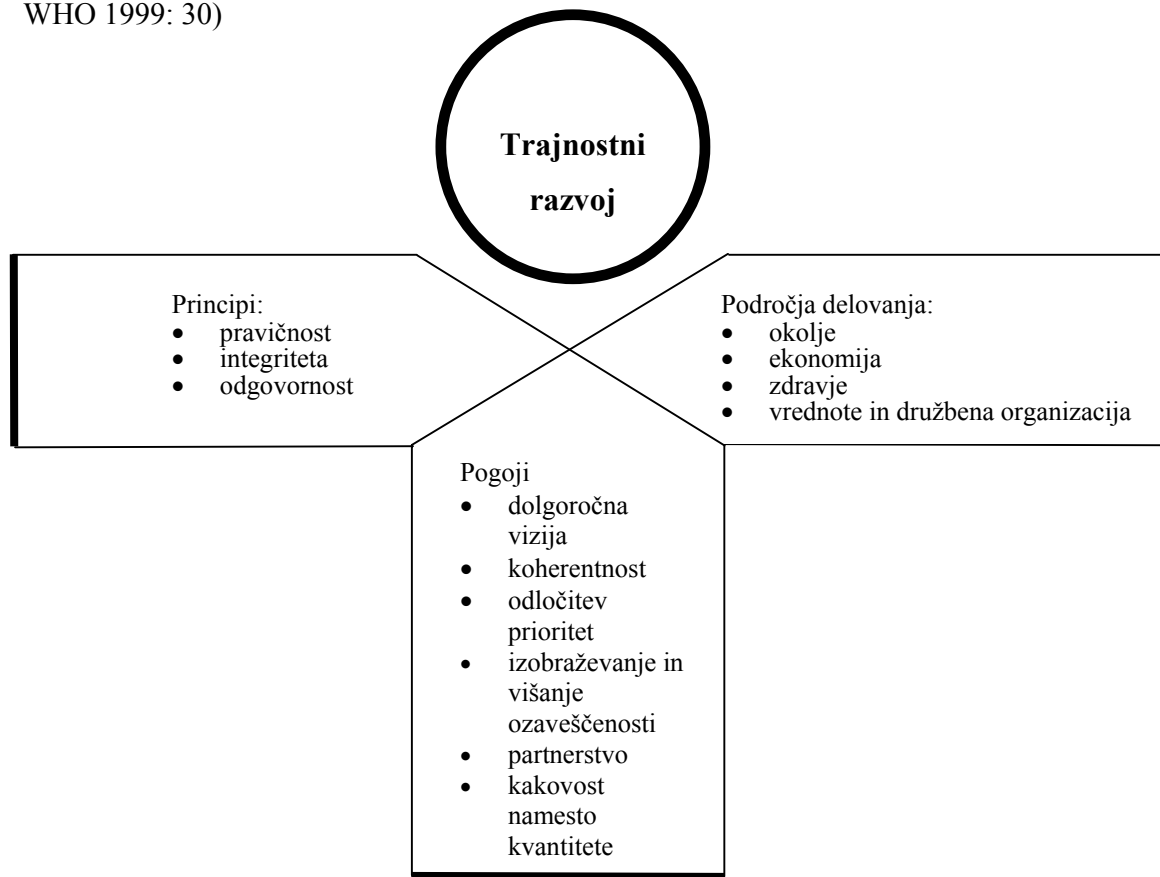


Vse več razpravljavcev skuša preseči prepričanje o nepremostljivih dihotomijah med posameznimi vidiki razvoja. Tako so se župani z vseh kontinentov sveta na svojem kongresu v Berlinu julija 2000, ko so razpravljali o razvojnih izzivih mest v 21. stoletju, zavzeli, da se dokončno presežejo dihotomije, ki so trdno zakoličene v razmišljanju o razvoju mest (Sustainable development – A Challenge for the World's Cities, Berlin, 2000: 35–39):

- ❖ socialni cilji v nasprotju z ekonomskimi;
- ❖ razvoj mest v nasprotju z razvojem države;
- ❖ javno v nasprotju s privatnim;
- ❖ centralizacija v nasprotju z decentralizacijo;
- ❖ hardware v nasprotju s softwarom;
- ❖ prihodnost v nasprotju s preteklostjo.

Da bi lahko dejansko v praksi ovrgli ta nasprotja, so menili razpravljavci, je potrebno vzpostaviti in uveljaviti principe trajnostnega razvoja in področja delovanja, kar ponazarja slika 3.

Slika 3: Principi trajnostnega razvoja in področja delovanja (Sustainable development and health, WHO 1999: 30)



Če strnemo to poglavje, so potrebe po usklajenem razvoju mesta, globalizacijski procesi in integracija Evrope tisti dejavniki, ki mestom narekujejo novo razvojno paradigmo oziroma nov razvojni koncept. Koncept trajnostnega razvoja temelji na usklajenem, integralnem pristopu k razvoju vseh vidikov življenja mesta ob upoštevanju zunanjih silnic, na katere mesto nima (skoraj) nobenega vpliva, zato se ponuja kot primerna nova razvojna paradigma.

A še vedno ostaja odprto vprašanje, kako pristopiti k analitični razgradnji tega koncepta in njegovi operacionalizaciji na ravni mesta. V nadaljevanju bomo pogledali možne teoretske okvire, na podlagi katerih bi razgradili koncept trajnostnega razvoja.

3. Teoretski okvir za razvojni model mest

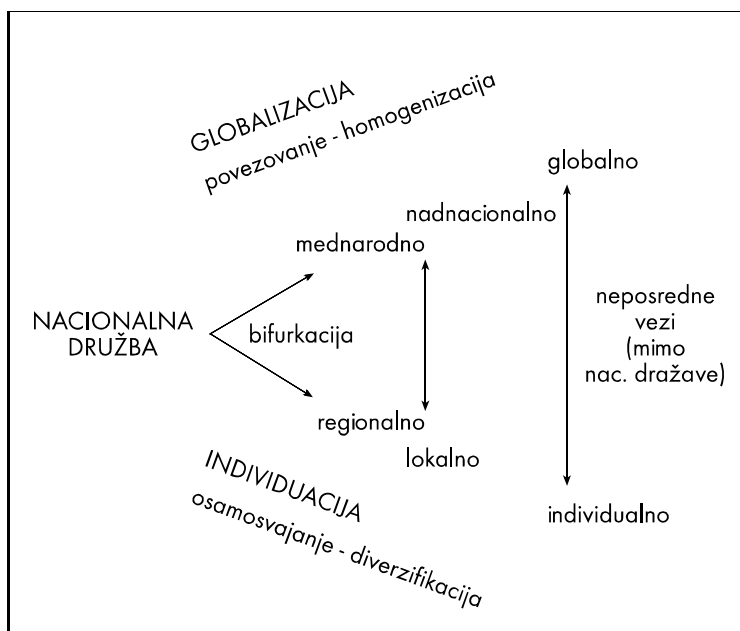
Pri iskanju odgovorov v okviru razprave o trajnostnem razvojnem modelu mest se je potrebno nasloniti na teoretsko podlago, ki je dovolj abstraktna z vidika aplikabilnosti našega temeljnega predmeta preučevanja, dovolj razčlenjena, da omogoča vzporedno analitično obravnavo relacijskih in atributivnih vidikov predmeta preučevanja, ter dovolj inkluzivna, da omogoča večravensko (mikro-makro) in medsebojno povezano pojasnjevanje predmeta preučevanja, to je preobrazbo mesta kot sistema, preobrazbo njegovih akterjev (posameznikov in skupin) ter preobrazbo globalnega oziroma nadnacionalnega okolja.

Pregled generalnih socioloških teorij, različnih konceptov obravnave družbenih ter družbeno-prostorskih sprememb (vključno s t. i. generičnim konceptom marketinga) kaže, da ni teorije, ki bi v uporabnem smislu povsem ustrezala vsem trem navedenim merilom. Razlog je najbrž v kompleksnosti same spreminjajoče se stvarnosti. Ta ne omogoča enega samega načina vseobsegajočega in ustreznega »družboslovnega« pojasnjevanja.

3.1 Dialektični koncept enotnosti nasprotij procesov individualizacije in globalizacije

Teoretska podlaga, katere abstraktnost, razčlenjenost in inkluzivnost ter aplikabilnost je v odnosu na naš predmet preučevanja dovolj velika, je Mlinarjev dialektični koncept enotnosti nasprotij procesov individualizacije oziroma osamosvajanja in globalizacije oziroma povezovanja (Mlinar 1986, 1994, 1997). Mlinar pravi, »da predstavlja najsplošnejši okvir in hkrati jedro protislovnosti in dinamike razvojnih sprememb« (Mlinar 1994: 12).

Slika 4: Individualizacija – globalizacija (Vir: Mlinar 1994)



Dinamiko razvojnih sprememb je Mlinar na visoki abstraktni ravni skupaj s soavtorjem temeljiteje razčlenil kot dolgoročnejši sistemski proces integracije raznovrstnosti (Teune, Mlinar 1978). Mesta pojmujeta kot enega od načinov agregirane raznovrstnosti (1978: 164). Iz njunega pojasnjevanja logično sledi, da višja, deagregirana integracija raznovrstnosti nadomesti agregirano raznovrstnost, ki je, kot navajata za primer urbanizacije, posledica lahke dostopnosti. Logični sklep je, da mesta na višji integracijski stopnji izgubijo pomen. To sklepanje bomo, podobno kot Hočevar (Hočevar 1999), v nadaljevanju problematizirali.

Avtorja med drugim ugotavljata, da na krajši rok raznovrstnost in integracija reducirata ena drugo, postopno pa pride do njune vzajemnosti: »Integracija in raznovrstnost sta v dinamičnem konfliktu, ki je ničelna vsota na vsaki posamezni točki v času in je pozitivna vsota na daljši rok. Ta konflikt vodi sistem k višjim ravnem razvoja in k razvojni spremembi.« (Teune, Mlinar 1978: 74) Avtorja pri tem ne definirata, kaj pomeni »višja raven razvoja« v smislu razvojne usklajenosti in tudi ne – kar je z vidika razprave o trajnostnem razvoju mest zelo pomembno – kdo »usmerja« razvoj (strateška in normativna usmeritev).

Hočevar opozarja, da v okviru obravnave dolgoročnejših zakonitosti v preobrazbi mest razpršeno povezovanje oziroma integracija z nadnacionalnim okoljem zmanjšuje hierarhične razlike med mesti (Hočevar 1995). Hkrati pa se v procesu osamosvajanja in povezovanja najprej pojavljajo uniformnosti in nove oblike podrejanja, nato pa se povečujejo vsebine in oblike raznovrstnosti znotraj posameznih mest. Ta konstatacija, ki izhaja iz splošnejšega Mlinarjevega koncepta razvojnih sprememb (1994), je najširša teoretska podlaga, in sicer za obravnavo posameznih vsebin in oblik prostorske diverzifikacije mest na sistemski ravni in na ravni akterjev glede na njihovo medsebojno vplivanje z globalnim oziroma zunajsistemskim okoljem.

Konceptualni okvir enotnosti nasprotij procesov individualizacije in globalizacije predpostavlja vzporedno, večravensko mikro-makro zajemanje družbenoprostorskih sprememb. Tako je mogoče pojmovati in obravnavati prostorsko diverzifikacijo znotraj mest ter krepitev razločljivosti med mesti kot pojavno obliko individualizacije in sočasno spremljati individualizacijske spremembe akterjev – posameznikov. Na drugi strani kontinuuma pa je globalizacijo mogoče obravnavati kot interurbano območno in transakcijsko virtualno povezovanje (Hočevar 1999: 29).

Pomembno je Mlinarjevo stališče, da v razmerah deteritorializacije kontinuuma družbeno-teritorialnih ravni analitično in izkustveno ni mogoče vedno zvesti na relacijo lokalno – globalno: »... za maksimalni razpon lahko štejemo razpon med posameznikom – osebo in globalno družbo« (Mlinar 1994: 70). Obenem pa avtor poudarja tudi spoznavno omejenost t. i. sektorskih pristopov (1992 b, 1995). To stališče je v skladu z izhodiščnim konceptom trajnostnega razvoja, da mehanizmov preobrazbe ne obravnavamo samo na relacijskih parih sistem – okolje, sistem –

sektorji, temveč tudi na skupni relaciji sistem – okolje – individualni akterji ter pri tem iščemo prekrivanje individuacijsko-globalizacijskih učinkov preobrazbe.

Aktivna, refleksna vloga akterjev (posameznikov in skupin) se glede na strukturne dejavnike v procesu preobrazbe mest nenehno povečuje (Boden 1994). Mlinar pojmuje zmanjšanje izključenosti, ki se na krajši časovni rok izraža z dinamično polarizacijo med teritorialnimi ravni, kot del splošnejšega družbenoprostorskega razvojnega procesa, »ko se s preseganjem načela teritorialnosti krepi fleksibilno oblikovanje večravenskih omrežij, v katerih se izraža tendenca h konvergenci individualnega in globalnega, mikro- in makrodružbene sfere, aktivnosti in struktur.« (1994: 75).

Oblikovanje večravenskih omrežij je, kot trdi avtor, posledica sprememb v prehodu od interakcijskih k transakcijskim sistemom (1994: 12, 85), ki so povezani z novo telekomunikacijsko in informacijsko tehnologijo. Nova tehnologija pa vodi od lokacijskih k cirkularnim principom družbene organiziranosti (1994: 81), od stacionarnih oziroma prostorskih k fluidnim oziroma virtualnim prostorskim praksam (Virilio 1986) ali, po besedah Castellsa, nova tehnologija vodi iz prostora krajev v prostore tokov (Castells 1985).

Mlinar logiko transakcijskih sistemov pojmuje kot eno temeljnih razvojnih značilnosti dolgoročne družbenoprostorske prakse in hkrati kot pojasnjevalno razsežnost konceptov individualizacije in globalizacije. In sicer prvič v smislu povečevanja geografskega prostora oziroma povečevanja dostopnosti in drugič v smislu odpravljanja posredništev oziroma hierarhičnih ravni. Ti procesi preobrazbe postopoma vodijo k vse večji prostorski dostopnosti in posledično k bolj uravnoteženim družbenim odnosom oziroma omogočanju družbene enakosti na ravni posameznika, skupin in (pod)sistemov. Ta trditev je po našem mnenju problematična, saj bi to pomenilo, da procesi preobrazbe, o katerih govori Mlinar, sami »poskrbijo« za uravnotežene družbene odnose, kar postmoderna družba s svojim iskanjem »uravnoteženega razvoja« zanika.

Transakcijsko pojmovanje je pri naši analizi preobrazbe mest aplikativno do stopnje, ko analiza ostaja v okviru pojasnjevanja intenzifikacije dostopnosti in avtonomizacije v odnosu na povezovanje. V tem okviru se strinjamo, da večja vloga družbenih transakcij zmanjšuje ovire zelenih družbenih delovanj v prostoru in je torej dejavnik emancipacije posameznikov, skupin in podrejenih družbenih (pod)sistemov. To pojmovanje lahko prenesemo na preučevanje (ne)posredne in (ne)avtonomne udeležbe oziroma povezljivosti posameznih ali skupinskih akterjev v zelenih omrežno-povezovalnih kombinacijah. Vendar pa vse večja vloga družbenih transakcij po našem mnenju – o tem bo govor v nadaljevanju – ne pomeni hkratnega zmanjševanja vloge interakcij, ampak vodi h kvalitativno novim načinom in oblikam prežemanja obeh principov družbenega delovanja. Ali če zapišemo drugače: krepitev bodisi neposrednosti bodisi virtualnosti pri povezovanju ljudi, organizacij, mest idr. ne pomeni premočrtnega,

absolutnega zmanjševanja vloge interakcij v fizičnem prostoru. Te interakcije le relativizira, rekombinira in selekcionira.

Hočevar meni, da je potrebno razmerje med transakcijskim in interakcijskim principom družbenega delovanja pojmovati dosledno dialektično – kot enotnost nasprotnosmernosti obeh principov in ne kot prevlado enega nad drugim; seveda gledano iz dolgoročnejske perspektive (Hočevar 1999: 31). Tu je potrebno pojasniti razmerje med logiko cirkulacije in stacionarnosti. Kroženje dobrin, idej, informacij in ljudi ne pomeni linearnega odpravljanja stacionarnosti v družbi, temveč ob povečani dostopnosti šele omogoča povečano lokacijsko mobilnost, selektivnost in konzumptivnost posameznih ali kolektivnih akterjev. V zvezi s tem se bomo opirali na Harveyjevo in nekatere novejšje, tudi empirične ugotovitve o navideznem paradoksu, da kolaps prostorskih ovir ne pomeni absolutnega ter premočrnega zmanjševanja pomena fizičnega prostora. Prej obratno. Bolj ko izginjajo prostorske ovire oziroma nezadostna dostopnost, bolj postajamo občutljivi za to, kaj dejansko vsebujejo posamezni prostori. Ta paradoks je mogoče ugotavljati na podlagi povečanja spremenljivosti in občutljivosti posameznih (individualnih in kolektivnih) akterjev do vsakokratnih prostorskih praks.

Najbolj pa se paradoks kaže na povsem ekonomski ravni, ko gre za kompetitivnost med mesti, na primer pri vlaganju kapitala, privabljanju zaželenih človeških virov, turizmu ipd. »Manj kot so pomembne prostorske ovire, večja je občutljivost kapitala na variacije posameznih krajev (ang.: places) znotraj širših prostorov (ang.: spaces) in večji je izziv za kraje, da se diferencirajo tako, da privabljajo kapital« (Harvey 1989: 295–96).

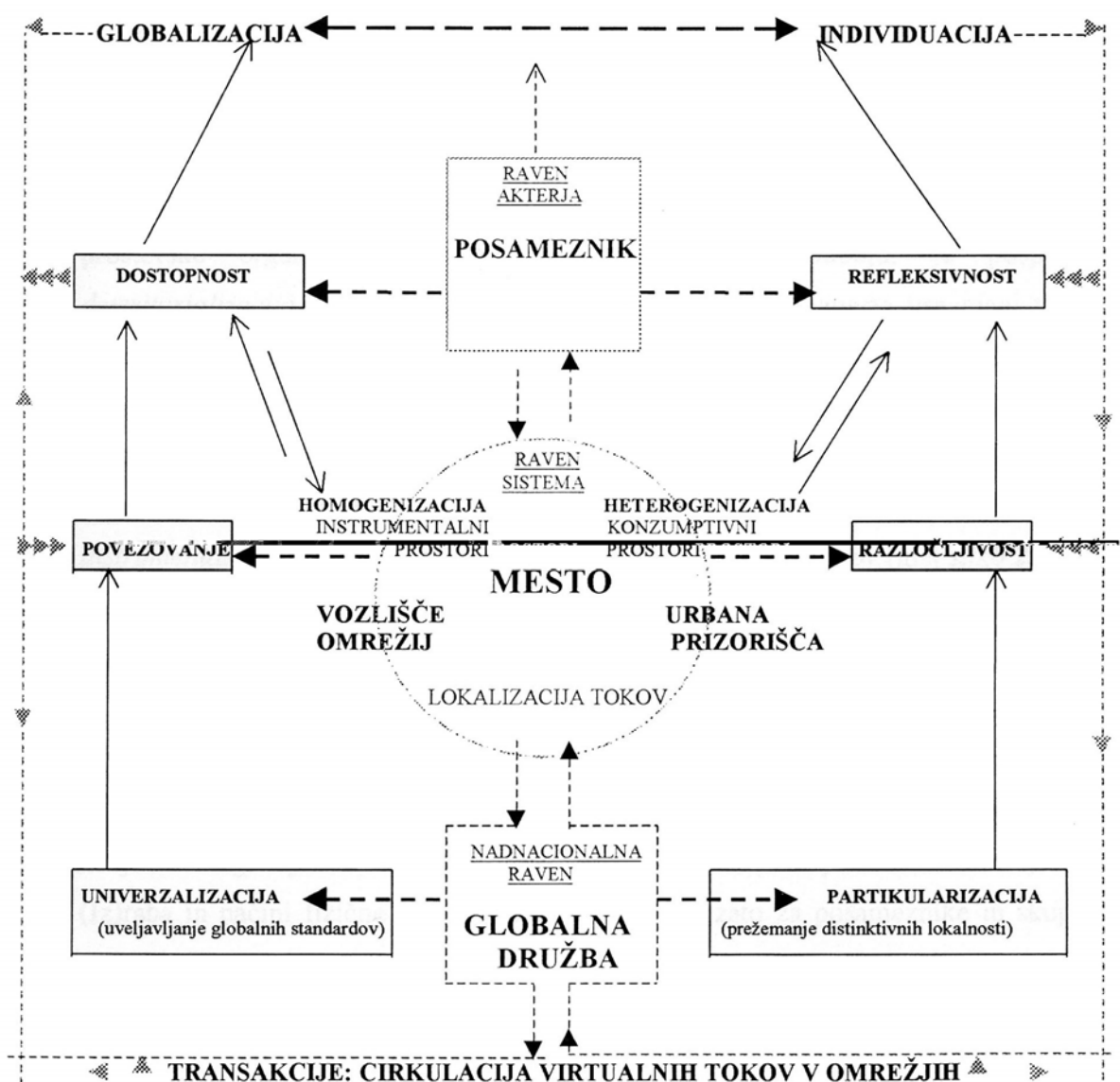
V novejših delih David Harvey nekoliko podrobneje razčleni navidezni paradoks, ko izginjanje prostorskih ovir ali povečevanje prostorske dostopnosti kot ovire povečuje diferenciacijo med posameznimi kraji oziroma mesti. Soočanje s časovno-prostorskim zgoščevanjem akterjem šele omogoča reflektivnost dialektičnega nasprotja med prostori in kraji (Harvey 1996: 247). Vzpostavlja se novo, kompleksnejše in dinamično razmerje med elementi podobnosti (univerzalnosti, standardizacije) ter različnosti (edinstvenosti, razločljivosti). »Medtem ko kolaps določenih prostorskih ovir spodkopava stare in navidezno varne materialne ter teritorialne definicije krajev, kot sta dom ali nacija, prav ta kolaps (realnost ali celo bojazen 'časovno-prostorskega zgoščanja' ali konstrukcija 'kibernetskega prostora') navaja k prenovljenim poudarkom simbolnih in psiholoških pomenov prostora, ki nato povzročajo nove materialne prakse in nadalje povzročijo tudi nove materialne definicije kraja.« (Harvey 1996: 209)

Harveyjevo pojmovanje razločljivosti v postmodernih razmerah med prostorskimi entitetami in znotraj njih je po mnenju Hočevarja zbudilo buren intelektualni sociološki in geografski odziv pri številnih avtorjih (Hočevar 1999: 33). Zlasti v smislu izziva ter podlage za konceptualne ali

specifičnejše obravnave tega vprašanja, kot na primer za fenomen izrazitega povečanja reflektivne vloge akterjev (posameznikov) pri preobrazbi prostorskih entitet. Procesi deterritorizacije in transakcijske povezave torej nujno ne ukinjajo linearno prostorsko-fizične diferenciacije, ampak jo omogočajo, spodbujajo ali jo, kot opozarja Harvey (1989, 1996), k temu celo prisiljujejo.

3.2 Konceptualni model sistematizacije urbanih sprememb

Slika 5: Model sistematizacije elementov urbane preobrazbe na ravni sistema in posameznika: prežemanje globalne cirkulacije lokalnosti in lokalizacije globalnih tokov (vir: Hočevar 1999: 38)



Pri razčlenitvi dolgoročne urbane preobrazbe, ki je pomembna za definiranje metodologije trajnostnega razvoja mest, je uporaben Hočevarjev konceptualni model sistematizacije urbanih

sprememb oziroma procesa preobrazbe mest (Hočevar 1999: 38). Hočevar meni, da je jedro preobrazbe sodobnih, postmodernih mest dinamika medsebojnega prežemanja in polarizacije najširših družbenoprostorskih procesov individualizacije in globalizacije. To izhodišče je po našem menju pomembno za teoretično razgradnjo koncepta trajnostnega razvoja, saj z dinamiko prežemanja in polarizacije individualizacije in globalizacije poudarja soodvisnost subjektov in samostojnost vlog posameznih subjektov. V analitičnem okviru gre v dolgoročnejsi perspektivi za vse večje prežemanje procesov, kratkoročneje in v aktualni praksi pa pri večjem delu mest prevladuje polarizacija zaradi neskladnosti med individualizacijskimi in globalizacijskimi značilnostmi.

Hočevar meni, da se individualizacijsko-globalizacijski procesi znotraj mest na eni strani izkazujejo s povečevanjem prostorske heterogenosti in raznovrstnosti, ki se kaže navzven v stopnji diferenciacije od drugih mest ter drugih družbenoprostorskih entitet v globalni družbi. Na drugi strani se povečuje prostorska homogenizacija, ki omogoča uveljavljanje univerzalnih standardov dostopnosti povezujočih se mest oziroma njihovih akterjev.

Osnovna značilnost, ki usmerja dinamiko spreminjanja družbenoprostorske organiziranosti mest v postmodernem obdobju, je pospešena deteritorializacija. Z vidika delovanja urbanega sistema so mesta vse manj trdna, samoumevno zagotovljena središča širših teritorialnih enot (regij, držav, kontinenta). Ob tem pa v različnem obsegu pridobivajo oziroma skušajo pridobiti novo družbenoprostorsko (ekonomsko, kulturno, politično) vlogo. S povezovanjem v vse širšem, tudi globalnem merilu skušajo mesta na eni strani pridobiti vlogo instrumentalnih lokaliziranih vozlišč transakcijskih omrežnih tokov.

Na drugi strani pa hkrati skušajo pridobiti vlogo bolj ali manj razločljivih konzumtivnih fizičnih prizorišč (Hočevar 1999: 39). Z vidika posameznih urbanih akterjev (prebivalcev, investitorjev, uporabnikov, obiskovalcev idr.) mesta vse manj predstavljajo optimalni ali celo izključni način zagotavljanja dostopne raznovrstnosti. Doseg dobrin, storitev in ljudi omogočajo vse bolj tudi drugi, zlasti telekomunikacijski načini dostopnosti. Raba in načini fizične prostorske v mestih so zato za posameznike in skupine vedno bolj selektivni. Vse bolj se uveljavlja diferencirana vloga mest: instrumentalna prisotnost zaradi dostopnosti in konzumtivna reflektivna prisotnost.

Kot je razvidno iz prikazanega modela, procese prežemanja in polarizacije individualizacije in globalizacije Hočevar obravnava na treh ravneh družbenoprostorske realnosti. Mesta in njihovo sistemsko spreminjanje na mezoravni so sicer izhodiščni predmet njegove obravnave. Vendar pa mesta oziroma mestnost v pomembnem delu poleg skupin in organizacij tvorijo zlasti individualni akterji oziroma posamezniki. Njihovo ravnanje zaznamuje spreminjanje makrodružbenega okolja v naraščajoče globalnem obsegu. Z izpostavljanjem vloge posameznika in globalnega okolja je Hočevar poudaril povečanje neposrednega vpliva reflektivnih individualnih akterjev in

neposrednega vpliva cirkulacije globalnih tokov s hkratnim zmanjševanjem pomena nacionalne (državne) ravni v procesu spreminjanja prostorske organizacije mest. Individualni akterji se urbanim strukturam ne le prilagajajo, ampak jih posredno ali neposredno sooblikujejo, in sicer z uveljavljanjem novih življenjskih stilov, ki predstavljajo posredne zahteve ali neposredne pritiske na upravljavce mest, ponudnike storitev ipd., da njihovo delovno, bivalno ali konzumtivno okolje vsebuje čimveč globalne univerzalnosti in krajevne raznovrstnosti. To pomeni, da se morajo mesta »usposobiti« na eni strani za razločevanje od drugih prostorskih entitet v globalnem okolju kot osnove povezovanja in lokalizacije globalnih tokov – transakcij. Na drugi strani pa se morajo usposobiti za selektivno, lokalizirano absorpcijo globalnosti v urbanem prostoru z vidika blaga, storitev in akterjev. O tem, ali ta »usposobljenost« vključuje usmeritev k trajnostnem razvoju (vključitev normativne in strateške ravni razvoja), Hočevar ne govori.

3.3 Marketinški koncept

Pri pregledu teoretičnih prispevkov, ki jih lahko marketinška disciplina prispeva k razpravi o trajnostnem razvoju evropskih mest, se moramo najprej ustaviti pri marketinškem konceptu. Ta je namreč njen temeljni kamen od petdesetih let prejšnjega stoletja. Kotler, najvidnejši avtor, kateremu gre velik del zaslug za teoretični razvoj marketinške discipline, marketinški koncept definira takole: »Marketinški koncept izhaja iz spoznanja, da je doseganje ciljev organizacije odvisno od opredelitve potreb in želja ciljnih trgov ter učinkovitega in uspešnejšega zadovoljevanja le-teh, kot to počno konkurenti.« (Kotler in drugi 1991: 12) In nadaljuje: »Skozi marketinški koncept podjetja proizvajajo, kar potrošniki želijo, in na ta način podjetja le-te zadovoljujejo in pri tem ustvarjajo profit.« (Kotler in drugi 1991: 13). Iz napisanega je povsem jasno, da avtor s pojmom trg označuje skupino potrošnikov.

Če bi se marketinška misel pri tej definiciji marketinškega koncepta ustavila, bi bil njen prispevek k teoretskemu (in posledično praktičnemu) razvoju mest zaradi svoje ozkosti precej skromen. A za vrsto sodobnih avtorjev, med njimi tudi Jančiča (Jančič 1990, 1999), je tako razmišljanje o marketinškem konceptu (odnos podjetja do kupcev) preveč poenostavljeno. Postavljajo resno vprašanje, ali je zgolj k potrošniku usmerjen marketinški koncept upravičen.

Podobno kot Jančič je že Bartels menil, da marketinške teorije ni več mogoče naslanjati predvsem na ekonomsko vedo, pač pa prej na sociologijo. Ta je namreč največ prispevala k današnjemu razumevanju marketinga kot družbenega procesa menjave. Marketing namreč ni le poslovna praksa podjetij, kot se zmotno misli, pač pa hkrati družbena institucija, ekonomski proces, poslovna aktivnost in k potrošniku usmerjena storitev. Je torej sredstvo, s katerim sodobna družba v celoti in ne le po podjetjih v njej zadovoljuje svoje materialne potrebe (Bartels 1970: 157).

Predlagana rekonceptualizacija marketinga temelji na teoriji družbene menjave (sociologi pripisujejo pionirstvo v tej teoriji Georgeu Homansu in Petru Blauu, socialni psihologi pa Kelleyu in Thibautu).

Teorija družbene menjave temelji na domnevi, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem. Družba torej ni sestavljena iz neodvisnih posameznikov, pač pa načinov, kako le-ti družbeno delujejo. Brez interakcij tudi družba ne more obstajati, saj izgubi svoj temeljni smisel in kohezivno vez. Družbena menjava je fenomen družbe po sebi in hkrati razlaga njenega delovanja. Njena temeljna zakonitost je, da človek vstopa v procese menjave zato, ker pričakuje, da bo tako lahko zadovoljil neko svojo potrebo, skratka pridobil tisto manjkajoče, kar mu je pred menjavo povzročalo določeno nelagodje in česar brez menjave ne bi dosegel. V menjavo z drugim torej vloži določeno odvečno vrednost in v zameno pričakuje željeno protivrtnost. Rezultat te menjave mora biti obojestranska korist. Teorija družbene menjave se zato osredotoča na razumevanje povezav med ljudmi, ki so v prvi vrsti determinirane s pozitivnim pričakovanjem kot rezultatom menjave (Jančič 1999).

Teoretiki družbene menjave ne trdijo, da so vse človeške aktivnosti naravnane k menjavi. Jasno pa razloži večino motivov človeškega obnašanja, ki je prisotna vsakokrat, ko vstopimo v medčloveško interakcijo. V domet teorije družbene menjave sodijo torej vse vrste človekovega obnašanja, s katerim hoče ta cilj doseči s pomočjo drugih oziroma družbe (Blau 1989: 5).

Jančič opozarja, da razmere v družbi zaradi omejenih virov, s katerimi razpolaga, pogosto preprečujejo uresničitev vseh zelenih menjav, čeprav sicer obstajajo temeljni pogoji zanje. Za menjalno interakcijo tudi ne moremo šteti situacij, v katerih do menjave pride s prisilo. Zato je potrebno pri razlagi odnosov v družbi s pomočjo te teorije vedno upoštevati stanje v okolju (Jančič 1999: 19).

Z vidika naše razprave je pomembno dejstvo, da je marketing, ki ga definiramo kot obči proces menjave, pomembno razširil svojo »uporabo«. Pravi paradigmatični preobrat – zaradi sicer globoko ukoreninjene predstave o marketingu kot obliki potrošniškega inženiringa – so bila ob koncu 60-ih let prejšnjega stoletja spoznanja »radikalnih« teoretikov (Kotler in Levy 1969). Avtorja sta namreč dokazovala, da marketing ni le domena profitnih organizacij, pač pa da marketinško delujejo tudi organizacije, ki nimajo profitnih ciljev. Omenjata univerze, policijo, celo narode. Vsi ti imajo namreč svoje potrošnike in dobavitelje ter upravljajo z vsemi elementi marketinškega spleta. Njihovi izdelki so lahko fizični, v obliki storitev, idej, oseb, organizacij itd. Omenjena spoznanja so ponudila nov okvir razumevanja marketinga. Lazer in Kelly (1973) zato menita, da je treba marketing osvoboditi vezanosti zgolj na profitno poslovanje organizacij in ga razumeti kot način delovanja vseh organizacij v družbenem sistemu (v Jančič 1999).

Poskus širitve marketinga na neprofitno področje je bil le prvi kamen v plazu nezadržne aplikacije spoznanj marketinške vede na številnih področjih. 70. in 80. leta prejšnjega stoletja so na površje prinesla še socialni marketing, družbeni marketing, strateški marketing, interni marketing, globalni marketing, pa tudi marketing krajev in držav, ki sta posebej relevantna za našo razpravo.

Širitev uporabe marketinškega koncepta na kraje oziroma mesta je še v svoji pionirski fazi. Osnovna vloga tovrstnega marketinga je oblikovanje, ohranjanje in spreminjanje odnosa in vedenja do posameznega kraja. V tem kontekstu je kraj celoten kontinuum geografskih lokacij, do katerih imamo lahko vrednotno sodbo ali nam pomenijo vrednost, ki je prvi temelj za vzpostavitev procesa menjave. Začne se pri določenem zemljišču, stavbi, ulici, soseski, mestu, regiji, državi, celini in konča pri planetu (Jančič 1999: 53).

Proučevanja marketinga mest se v zadnjem času razvijajo. Zlasti gre za iskanje načinov za doseganje konkurenčnih prednosti, ki so pomembne za preživetje in razvoj teh družbenih aglomeracij v kompleksnem okolju.

Marketing krajev oziroma mest Jančič razume kot obliko neprofitnega geografskega marketinga, ki mora tako kot druge smeri širitve marketinškega koncepta temeljiti na procesu menjave. Kakor vsaka družbena entiteta mora tudi kraj oziroma mesto vzpostaviti marketinški odnos z drugimi kraji oziroma mesti, državo, organizacijami, posamezniki itd., ki lahko kupujejo izdelke in storitve mesta, se v njem zaposlujejo ali živijo, preživijo počitnice, vanj investirajo ipd. Če hoče mesto pri tem uspeti, mora oblikovati in ponuditi v zameno ustrezno vrednost, ki mora biti večja, kot jo kratkoročno in tudi daljnoročno lahko ponudijo konkurenčna mesta. To ne pomeni, da mora biti konkurenčna prednost kraja oziroma mesta absolutna. Dovolj je, če je specifična in enkratna ter hkrati tudi dolgoročno branljiva pred napadi konkurentov. Lahko je izražena v velikosti ali majhnosti kraja oziroma mesta, izobrazbi ali podjetnosti prebivalcev, posebnih storitvah, naravnih ali s človeškimi rokami ustvarjenih lepotah itd. (Jančič 1992: 31).

Mesta (regija, država) so v marketinškem pogledu storitveni izdelki, ki ponujajo najrazličnejše spletne menjalnih količin.

Čeprav je marketing kot proces menjave danes že splošno sprejeta definicija v disciplini, pa celo njeni protagonisti, kot opozarja Jančič (Jančič 1999: 12), vse prepogosto ne vztrajajo pri ekvivalentni menjavi, ki bi lahko po našem mnenju pomembno prispevala k razvoju metodologije trajnostnega razvoja mest, ampak v svojih delih takoj po uvodu zaidejo v upravljavsko perspektivo marketinga, kar bomo videli v četrtem delu naše naloge. Jančič meni, da je potrebno preseči nedemokratične oblike družbenega inženiringa in preiti k upravljanju po načelu družbene spremembe. Ta izhaja iz najboljših načinov iskanja konkurenčne prednosti in upoštevanja potreb, želja in zahtev prebivalcev skozi čim tesnejšo obliko marketinškega odnosa (Jančič 1999: 54). Pri

tem ostaja odprto vprašanje, ali tako upravljanje pravzaprav pomeni delovanja v smeri koncepta trajnostnega razvoja.

3.4. Operativna definicija trajnostnega razvoja

Vsaka izmed navedenih teorij nudi določena izhodišča za operativno definicijo trajnostnega razvoja, na podlagi katere bi lahko razvijali metodologijo trajnostnega razvoja mest. Po našem mnenju je z vidika proučevanja subjektov potrebno hkrati vključiti tri ravni: sistem (mesto), okolje (ekonomsko, naravno in družbeno) in individualne akterje (posameznike, druge subjekte). A vključenost teh treh ravni sama po sebi še ne zagotavlja analize ali »upravljanja« trajnostnega razvoja, saj je za to potreben družbeno vrednotni kontekst, ki v prevladujoči meri določa tudi sposobnost za delovanje oziroma operacionalizacijo načel, ki vodijo h konsenzualnemu cilju. Kos (2003) meni, da je s tega vidika smiselno trajnostni razvoj sočasno opazovati na treh ravneh: a) analitični, b) normativni in c) strateški. Ti trije elementi operativne definicije trajnostnega razvoja po njegovem mnenju ustrezno obvladujejo kompleksnost koncepta in omogočajo povratne informacijske zanke.

3.4.1 Analitična raven

Na izhodiščni analitični ravni trajnostnega razvoja ugotavljamo in empirično merimo okoljske, socialne in ekonomske posledice produkcije in reprodukcije sodobnih družb. V temelju gre tu za kar najbolj objektivno selekcijo trajnostnih in netrajnostnih ravnanj. Čeprav se strinjamo s Kosom (2003) in drugimi avtorji, da je pri tem ključna ocena nosilne sposobnosti naravnega okolja, si je po našem mnenju tudi na analitični ravni potrebno prizadevati za »usklajen« posnetek stanja, torej tudi na socialni (ki postaja vedno večji problem, če samo pogledamo stopnjo brezposelnosti in kriminala v Evropi) in ekonomski ravni. Zato se ne strinjamo s tistimi, ki menijo, da je analitična raven predvsem naravoslovno tehnično področje in da je zato rezultat teh analiz odvisen predvsem od sposobnosti izvajanja kar najbolj natančnih empiričnih meritev. Menimo, da morajo biti analize, na podlagi katerih se presoja trajnost posameznih ravnanj, bistveno kompleksnejše od »zgolj« naravoslovno tehničnih presoj vplivov tehnološko in potrošniško intenzivnih modernih družb na okolje. Tak analitičen, multidisciplinaren instrumentarij, ki zajema okolje, socialo in gospodarstvo, je potrebno razviti. Nekaj nastavkov že poznamo, kot je na primer vsakoletna analiza evropskih mest (The European Cities Monitor).

Zaradi kompleksnosti in prepletenosti vplivov in posledic je naloga zelo težavna. Informacije (enostranskih) ekspertnih sistemov velikokrat niso dovolj transparentne in konsistentne. Tudi strokovno vrednotenje posledic je pluralno, kar pomeni, da pogosto strokovne presoje določenega učinka niso soglasne. Za socialno-ekološko-ekonomsko obravnavo trajnostnega razvoja pa je

pomemben stranski učinek teh nesoglasij - padajoča kredibilnost strokovnih presoj, kar vpliva na sposobnost uveljavljanja načel trajnostnega razvoja.

3.4.2 Normativna raven

Normativna raven je presoja razdalje med analitičnimi ugotovitvami o realnih posledicah netrajnostnega razvoja in načinom družbenega odzivanja na te ugotovitve. Ker se tudi najbolj razvite (post)moderne družbe velikokrat ne odzivajo racionalno in reflektivno, lahko teoretično predvidimo širok razpon odzivov, ki sega od ravnodušnosti do precejšnega dviga motivacije in tudi dejanskega spreminjanja netrajnostnega ravnanja v trajnostno. Čeprav si tudi na normativni ravni lahko pomagamo z analitičnimi metodami, pa je vpletenih že toliko raznovrstnih dejavnikov, da ne moremo pričakovati natančnih determinističnih napovedi. Lahko pa ugotavljamo konkretne povezave med stopnjo ekonomskega razvoja, družbeno neenakostjo in pripravljenostjo na okoljsko motivirane spremembe. Za oceno trajnostnega ravnanja so uporabne informacije o tem, katere družbene skupine sploh zaznavajo analitične ugotovitve in katere so se pripravljene in sposobne na te ugotovitve aktivno odzivati. To predstavlja zelo pomembno okoliščino pri prizadevanjih za trajnostni razvoj. Razlike so zelo velike tudi znotraj relativno homogenih družb. Tudi v takšnih okoljih ugotavljamo velik razpon od indiferentnosti do velike akcijske zavzetosti. Pri tem je pomembno prav dejstvo, da so razlike lahko v precejšni meri neodvisne od stopnje okoljskih obremenitev. To dejstvo najbolj neposredno potrjuje tezo, da norme oziroma vrednote, ki vplivajo na ravnanje, niso v neposredni zvezi z netrajnostnimi praksami. Očitno na vedenje vpliva širok spekter interesnih, ekonomskih kulturnih, psiholoških, lahko pa tudi naključnih dejavnikov. Model, ki bi poenostavljeno upošteval zvezo med stopnjo okoljskih preobremenitev in pripravljenostjo na spremembo delovanja, bi bil torej močno redukcionističen. Za uvajanje trajnostnih načel v družbeno prakso je zelo pomembna ocena, zakaj in kako nastaja večja ali manjša razlika med analitskimi ugotovitvami in normativnim odzivanjem na te ugotovitve. Če ne upoštevamo bistvenih kontekstualnih vplivov lahko z oceno povsem zgrešimo in se zelo oddaljimo od načel trajnostnega razvoja. Kos (2003) opozarja, da je ena bistvenih značilnosti tega koncepta »kalibriranje«, t.j. presoja (ne)okoljskih ravnanj glede na konkretne družbene, ekonomske in kulturne značilnosti.

3.4.3 Strateška raven

Razlike med analitično in normativno ravno precej otežujejo ali celo onemogočajo enotno strategijo za doseganje trajnostnega razvoja mest. Strateško delovanje za doseganje trajnostnih ciljev mora biti prilagojeno zelo raznovrstnim pogojem na vseh nivojih od lokalnega do globalnega. Izoblikovanje in legitimizacija politik trajnostnega razvoja je zato zahtevna strokovna

naloga, ki zahteva visoke upravljaljske zmožnosti. Strateška raven trajnostnega razvoja mesta lahko da kvalitetne rezultate le na osnovi dobro izvedenih predhodnih faz - analitske in normativne presoje situacije. Kos (2003) je prepričan, da je ključni podatek za sestavo uspešne strategije ocena, kolikšna je razlika med analitičnimi ugotovitvami in vrednotenjem teh ugotovitev pri različnih družbenih skupinah. Prav tako pomembno je ugotoviti razloge za razlike v vrednotenju netrajnostnih praks. Šele s temi informacijami dobimo dovolj jasno sliko za pripravo operativne strategije trajnostnega razvoja.

Zasnova tridelne strukture trajnostnega razvoja jasno pokaže kompleksnost in radikalnost tega koncepta. Operativni program uresničevanja trajnostnega razvoja mesta mora biti še precej bolj dodelan. Pri tem se strinjamo s Kosom, da naj tudi operativni program vzdržuje predstavljeno tridelno strukturo, ki omogoča kontinuirano integracijo različnih vrst informacij. Pristop, ki spodbuja izmenjavo informacij med analitsko, normativno in strateško ravno, je obenem dovolj pregleden in hkrati fleksibilen, da bi lahko prispeval k vzpostavitvi dinamičnega ravnotežja med okoljskimi, socialnimi in ekonomskimi komponentami trajnostnega razvoja. Tak pristop bi morda lahko prispeval, da bi prišlo do res vsebinskega interdisciplinarnega sodelovanja med številnimi vpletenimi naravoslovnimi, tehničnimi in družboslovnimi strokami.

Bistvena kvaliteta takšnega pristopa je povratna zanka med analitskimi spoznanji in legitimizacijskimi pogoji in na tej osnovi zgrajeni strategiji dolgoročnega delovanja ključnih akterjev na različnih ravneh družbenega delovanja.

II. DEJAVNIKI V EVROPSKIH MESTIH, KI (SO)VPLIVAJO NA NJIHOV (TRAJNOSTNI) RAZVOJ

Preden odpremo vprašanje, ali lahko koncept trajnostnega razvoja razdelamo na nivoju mest oziroma ali je aplikativen, je potrebno razgrniti tiste ravni kompleksnosti evropskih mest, ki so ključne, ko govorimo o trajnostnem razvoju. Potrebno se je resno vprašati, katere vaje lastnega razvoja sploh imajo mesta v svojih rokah. Ko govorimo o mestu, ne mislimo le na mestno oblast, ampak izhajamo iz temeljne opredelitve mesta kot sistema, kot smo jo podali v uvodu te naloge. Niso namreč redki tisti, ki trdijo, da je mesto premajhna entiteta (naj spomnimo, da Evropa v glavnem nima velikih mest), s premajhno kritično maso resursov, da bi mogla načrtovati in implementirati lastni (trajnostni) razvoj. Več teoretikov in praktikov kot osnovno celico razvoja vidi regije (tistih, ki kot enoto analize jemljejo državo, je vse manj). Po drugi strani pa mesta kot temeljna celica analize zbuja interes vse večjega števila teoretikov raznih znanstvenih disciplin (v posebnem porastu je ekonomija mest: J. M. Huriot (1995, 2000), J. F. Thisse (1981, 1986), M. Fujita (1995, 2000), C. Baumont (1993, 2000), H. M. Abdel-Rahman (1992) in drugi) in praktikov. Po njihovem mnenju se lahko le mesta, ki imajo začrtan lastni razvoj in ga implementirajo, uspešno integrirajo v razvoj širšega področja oziroma večjih aglomeracij. Sicer pa je jasno, da pri raziskovanju nobene entitete – to velja tudi za mesta – ne smemo izhajati iz predpostavke zaprtih sistemov, saj takšni teoretični modeli ne bi bili aplikativni v praksi, za katero je značilna velika prepletenost interakcij.

V tem poglavju bomo analizirali dejavnike, ki v različnih relacijah in obsegu sooblikujejo življenje mesta in vplivajo na njegov razvoj. Ta analiza nam bo pomagala odgovoriti, ali je mesto lahko razvojni akter – s tem nikakor ne mislimo, da je neodvisen – ali pa na svoj razvoj ne more pomembno vplivati. Pri tem moramo takoj poudariti, da se bomo pri tej analizi izognili tistim trendom in naključjem, ki so bodisi globalnega značaja (nanje ne morejo vplivati niti regije ali države) ali zunaj domene načrtovanja (vojne, naravne katastrofe idr.). Najprej bomo proučili skupne lastnosti evropskih mest, ki pomembno vplivajo na njihovo identiteto, življenje in torej tudi na razvojne možnosti. Gre za njihovo morfologijo in starost, strukturo urbanega sistema ter za politične in socialne strukture. V nadaljevanju se bomo spraševali, koliko avtonomije imajo evropska mesta in kakšne so njene omejitve. Pri tem je poglobljena analiza odnosa med državo, regijo in mestom. Pri raziskovanju razvojnih premikov v mestu je pomembno proučiti mesto kot lokalizirano družbo s socialnimi interakcijami in strukturo. In tu je tudi urbano upravljanje in prostorsko načrtovanje, ki igrata pomembno vlogo. V tem sklopu bomo še posebej pozorni do interesov privatnega sektorja in njegove vloge pri urbanem upravljanju oziroma vodenju.

1. Skupne značilnosti evropskih mest

Vsak poskus, s katerim bi skušali identificirati skupne značilnosti evropskih mest, je zelo tvegan, saj se vpliv nacionalnih držav zrcali v raznih oblikah. Urbanizacija je potekala v več gibanjih in mesto več ne predstavlja integriranega in relativno zaprtega sistema. Čeprav se izogibamo generalizaciji evropskih mest, je vendarle treba omeniti nekaj podobnosti, ki pomembno vplivajo na njihovo življenje in torej tudi na razvoj.

1.1 Morfologija in starost mest

Med skupnimi značilnostmi sta starost in relativna stabilnost urbanega sistema. Večina evropskih mest je nastala in se razvijala v času prvega vala urbanizacije v Evropi – med 10. in 14. stoletjem (Hohenberg in Lees 1985). Večina mest iz prvega obdobja kapitalizma še vedno predstavlja ogrodje urbanega sistema Evrope. Drugi večji val urbanizacije v Evropi je gotovo pomenila industrijska revolucija, čeprav je imela v večini držav, z izjemo Britanije, Nemčije in Belgije, relativno majhne učinke. Relativno homogenost evropskih mest je kljub variacijam znotraj držav moč pripisati glavnim valom urbanizacije v Evropi, ki so bili po državah podobni.

Trajna struktura evropskih mest gre z roko v roki z veliko longitudinalnostjo gradnje. Do začetka 20. stoletja so bila evropska mesta zgoščena in organizirana na relativno omejenem prostoru. Ta longitudinalnost pomeni, da so se mesta razvijala postopno, čeprav niso bila odporna na spremembe. Vojne, revolucije in razne krize so oblikovale usodo številnih mest, sistem kot celota pa je ostal presenetljivo stabilen skozi stoletja. »Materializacija« te longitudinalnosti so cerkve, razne palače, gradovi in druga arhitektura, ki pripadajo različnim obdobjem in odražajo bogastvo mesta, njegovo buržoazijo in vpliv države. Tu se urbana Evropa zelo razlikuje od ameriških mest. Cattani (1994) pravi, da je bila kljub tendencam k decentralizaciji in suburbanem razvoju, ki so večino evropskih mest zajele v 50. letih 20. stoletja, zlasti kot posledica večjega števila avtomobilov in neke vrste odmeva ameriške suburbanizacije, prava decentralizacija pomembna le v velikih evropskih mestih. Prebivalci evropskih mest so le deloma zapuščali mestna središča, torej je dominacija mest prevladala. Finančna in politična reinvesticija v zgodovinska mestna središča je v večini primerov mest omogočila njihovo preživetje.

Stabilnost urbanega sistema v Evropi se odraža v relativni stabilnosti klasifikacije mest po pomembnosti (tržno pozicioniranje), in to tako znotraj države kot v Evropi v celoti. Veliko mest – izjeme so mesta, ki so nastala v času industrijske revolucije – je znalo obdobje razvoja urbane populacije in cikle ekonomskih sprememb obrniti sebi v prid. Zgodovina rasti in razvoja urbane Evrope je glede tega jasna (Hohenberg in Lees 1985): večja srednjeveška mesta so pogosto najbolje absorbirala tehnološke inovacije, ekonomski razvoj in nove oblike politične organizacije.

Sposobna so bila diverzificirati svoje operacije in kljub nekaterim krizam vzdrževati relativno stabilno rast.

Sedanja informacijska in komunikacijska revolucija pa lahko radikalno transformira klasično pojmovanje mest in njihovo rangiranje. Kot smo že omenili, dinamični tokovi pomenijo destabilizirajoče sile. Kratkoročno in srednjeročno gledano lahko od sedanjih ekonomskih in tehnoloških sprememb največ pridobijo velika in srednje velika mesta ter tako še izboljšajo svoj položaj. Čeprav se je hierarhija evropskih mest postavljala stoletja, pa se lahko zaradi sedanjih sprememb radikalno spremeni (Graham, Marvin 1996). Hitrost sprememb lahko te procese pospeši oziroma potencira, vendar se ne bodo (se ne morejo) zgodile čez noč. Pri tako kompleksnih in dinamičnih entitetah, kot so mesta, pravi Cattan, so zelo pomembni začetni pogoji, torej vzorec organizacije (1994: 34).

1.2 Struktura urbanega sistema v Evropi

Poseben sklop raziskovanj mest v zadnjih letih, kot smo že omenili, se je vrtel okrog ideje o globalnih mestih ter o vidnih in nevidnih tokovih in o novih oblikah neenakosti. Vpliva in posledic globalizacije res ne gre prezreti: velika omrežja, fragmentacija in tekmovanje med mesti, a kljub temu se zdi, da modeli »globalnega mesta«, »informacijskega mesta«, »podjetniškega postfordističnega mesta« in »dvojnega mesta« (to so termini oziroma formulacije, ki jih navajajo avtorji v svojih raziskavah: Harvey 1989, Castells in Mollenkopf 1989, Sassen 1991, Fainstein, Gordon in Harloe 1992) ne zrcalijo realnosti evropskih mest in njihove transformacije. Večina raziskav je temeljila na proučevanju velikih svetovnih mest – metropol. A temeljna značilnost Evrope je, da nima veliko takih metropol. Te so bolj izjema kot pravilo.

Evropa ima veliko število mest, ki so si relativno blizu. Ima 30 % več urbane populacije kot ZDA in trikrat več urbanih skupnosti z več kot 10.000 prebivalci (3.500 v Evropi in 1.000 v ZDA) (Cattan 1994: 23). Glavna mesta v Evropi niso ogromna, le nekaj jih ima več kot 2 ali 3 milijone prebivalcev. Skupno število urbanih področij v Evropi je čez 200.000 s povprečnim številom prebivalcev 800.000 (v ZDA je povprečna velikost 1,3 milijona). Prvih trideset mest po velikosti v ZDA je bistveno večjih kot trideset največjih v Evropi (Cattan 1994: 26). Značilnost Evrope je tudi, da ima relativno veliko število srednjih in majhnih mest (krajev) ter veliko število urbanih področij s številom prebivalcev med 100.000 in milijonom ali dvema.

Ti dejavniki so zelo pomembni pri analizi evropskih mest. Deloma lahko ta dejstva pripišemo starosti mest, deloma pa temu, da so se oblikovala pred razvojem transporta. Relativno stabilno jedro evropskega urbanega sistema tvorijo srednje velika in zmerno velika mesta, ki so dokaj blizu eno drugemu, ter nekaj metropol. Če evropski sistem primerjamo z ameriškim (ZDA), je očitno, da je slednji sestavljen predvsem iz velikih metropol, ki so relativno daleč ena od druge.

Seveda pa so tudi v ZDA majhna in srednje velika mesta, ki imajo nekaj skupnih značilnosti z evropskimi, zato razlik med tema dvema kontinentoma – čeprav so relativno velike – ne gre napihovati.

1.3 Politične in socialne strukture

Evropska mesta se razlikujejo od ameriških tudi po političnih in socialnih strukturah. Vendar tu ni mogoče vleči enostavnih paralel, saj so evropske družbe v prvi vrsti nacionalne družbe, oblikovane v matriki nacionalne države. Čeprav imajo nacionalne države manj centralizirano in formalno vlogo kot v preteklosti, imajo še vedno pomemben vpliv. Torej je skoraj nemogoče opredeliti evropsko mesto, ne da bi trčili ob specifičnosti nacionalnih držav. Kljub temu bomo povzeli nekaj skupnih značilnosti evropskih mest v primerjavi z ameriškimi, ki bodo pomembne za našo nadaljnjo analizo (Bagnasco in Le Galès 2000: 12–14).

Prvič, populacijska mobilnost je občutno nižja v Evropi kot v ZDA. Številke različnih raziskav sicer variirajo, vendar je jasno, da je izjemna mobilnost med Američani potencialno močan faktor urbane nestabilnosti. Po drugi strani je relativno nizka mobilnost med Evropejci (to še v večji meri velja za Slovence) v bistvu dejavnik stabilnosti in kontinuitete, ki daje prednost konstituiranju socialnih skupin in javnih dejavnosti v mestih.

Drugič, ameriška družba je družba masovne, medtem ko je imigracija v Evropo še vedno zmerna, EU pa dotok nezaželenih imigrantov vse bolj zapira.

Tretjič, v evropskih državah ima osrednja oziroma državna vlada veliko večjo vlogo kot v ZDA. Vpliv vlade na BDP je v Evropi za približno 20 % višji kot v ZDA (čeprav so med evropskimi državami relativno velike razlike). Vpliv države – zlasti države blaginje – ima velik vpliv na izobraževalni sistem, redukcijo neenakosti in strukturo brezposelnosti (Esping in Andersen 1993; Therborn 1995). Do nedavnega so vlade tudi v večji meri uravnale oziroma blažile tržne zakonitosti. V večini kontinentalnih evropskih mest zaposlovanje v javnem sektorju predstavlja med četrtino in tretjino vseh služb. Če k temu dodamo podatek, da storitve za potrošnike predstavljajo približno tretjino delovnih mest in da zaradi redistribucije finančnih virov urbane lokalne oblasti nikoli niso v celoti prepuščene tržnim zakonitostim, je to dodaten strukturni element, ki evropskim mestom zagotavlja relativno stabilnost v času sprememb, ki pa nikakor ne preprečuje pomembne ali postopne transformacije. Bagnasco in Le Galès tudi opozarjata, da je v evropskih mestih močnejše prisoten element srednjega in nižjega srednjega razreda v javnem sektorju, kar je po njunem mnenju igralo pomembno vlogo v evropski urbani politiki zadnjih 20 let.

Ker ekonomska in socialna neenakost bolj zaznamujeta ZDA, se je večkrat mislilo, da je socialna in prostorska segregacija v evropskih mestih manj prisotna. In ker je razvoj prostorske segregacije

bolj viden v velikih metropolah, Evropa pa ima, kot smo že zapisali, večji delež srednje velikih mest, je tovrstni pojav manj viden. Raziskovanje segregacije je pogosto osredotočeno na proces, ko deprivilegirani deli populacije – imigranti, revni, delavci – postanejo izločeni, odrinjeni. Gledano iz tega zornega kota je socialna segregacija bolj očitna v ZDA (zlasti v nekaterih predelih mestnih središč ameriških velemest). Raziskovalci socialne segregacije opozarjajo, da se širi in vse bolj zajema tudi srednji in višji razred. Slednji ima možnost, da si izbere mesto stalnega prebivališča. Tu se evropska mesta (z izjemo britanskih mest in industrijskih središč iz 19. stoletja) pomembno razlikujejo. Iz zgodovinskih razlogov, ki se nanašajo na vlogo mestnega središča v evropskih mestih, so bolj privilegirane socialne skupine in tisti, ki so konstituirali politično, ekonomsko in kulturno elito, v veliki meri še naprej prebivali v mestnih centrih. Res pa je, da ima večina evropskih mest tudi ekskluzivna stanovanjska področja na svojih obrobjih, kar pa ne izključuje dejstva (morda z izjemo Velike Britanije), da privilegirane skupine še vedno stanujejo v mestnih središčih. Primerjalne raziskave o socialni mobilnosti kažejo višjo stopnjo segregacije višjih razredov v evropskih mestih in ne le v velikih metropolah (Burtenshaw 1991). V Evropi se buržoazija in aristokracija nista umaknili iz mestnih središč; ostali sta, se množili in akumulirali kapital v vseh oblikah. In kasneje je sledil menedžment in tisti, ki so se samozaposlili ter se naselili na obrobju mest ali blizu mestnega središča. Evropska mesta se v manjši meri soočajo s problemom mestnih središč kot ZDA, izjeme so industrijska mesta iz 19. stoletja in pristanišča.

2. Razsežnosti in omejitve avtonomije mest

Za našo razpravo o avtonomiji mest je zanimiv prispevek Maxa Webra (1921), ki je mesto obravnaval kot pglavitni element v socialni strukturi. Mesto je zanj celotna lokalna družba, ki jo je treba analizirati z ekonomskega, kulturnega in političnega vidika, torej s področij, ki so kongruentna in specifično medsebojno prepletena. Na tem mestu se ne bomo podrobneje spuščali v Webrovo razumevanje mest, saj bi se tako preveč oddaljili od bistva naše razprave. Za nas je pomemben njegov pogled na okoliščine, ki so potrebne, da je mesto v celoti strukturirano kot družba. Zanj so zelo pomembne politične okoliščine, ki mestu omogočajo avtonomijo v odnosu do zunanjih avtoritet (Weber piše o lastnih zakonih mesta, ustavi idr.). Do takšne politične avtonomije in z njo povezane socialne strukturiranosti mesta lahko dejansko pride le, če so višje avtoritete šibke ali nedejavne. Najčistejši in najpopolnejši tip mesta, kot ga definira Weber, je nastal v političnem vakuumu med krizo fevdalizma in rojstvom nacionalne države, ko so se mesta osrednje Evrope razvijala kot gonilo kapitalizma v najbolj zgodnji obliki. Takrat so med seboj

tekmovala in sodelovala. Zaradi njihove ekonomske moči so jih spoštovali takratni kralji in vladarji. S postopnim preoblikovanjem Evrope v nacionalne države so mesta izgubljala zmožnost razvoja strukture, ki je značilna za lokalizirane družbe.

Kljub temu da se zgodovina ponavlja, je malo verjetno, da bo znova prišlo do mestnih držav. Je pa verjetno, da bodo problemi, s katerimi se soočajo nacionalne države, krize v mednarodnih odnosih in (re)konstrukcija Evrope ustvarili novo klimo dvomov in negotovosti do »višjih avtoritet« (nekateri indici – na primer neuspeh poskus ratifikacije evropske ustavne pogodbe, ki kažejo na tovrsten razvoj, se že pojavljajo). To bi bila nova zgodovinska priložnost, ki bi dala več političnega prostora mestom. Nekateri socialni in politični akterji, trdita Bagnasco in Le Galès, se tega zavedajo in temu primerno že pripravljajo svoje strategije (Bagnasco in Le Galès 2000: 7). Čeprav mesta predstavljajo pomembno obliko socialne organizacije, pa novega pomena mest ne gre pripisovati zgolj političnim spremembam. Le-te moramo videti v kontekstu institucionalnih sprememb in sprememb v organizaciji sodobnega kapitalizma.

2.1 Vloga države

Mesta niso povsem samosvoje entitete, ki tekmujejo na globalnem trgu, ampak so del določene države; torej določenega političnega, gospodarskega, socialnega, kulturnega idr. sistema, ki jih v marsičem pomembno (so)definira. Čeprav v evropskem prostoru poteka prenos pomembnih državnih kompetenc na raven EU, slednja pa želi delovati po načelu subsidiarnosti čim bolj decentralizirano in demokratično, je še vedno pomemben del vzvodov razvoja mest v rokah države, na kar opozarja Lehto (2000). V državni pristojnosti (oziroma EU) je makroekonomska politika (monetarne, fiskalne, dohodkovne in zunanje ekonomske komponente), strukturni in institucionalni okvir (podjetniški, finančni, infrastrukturni idr. sektorji, javnofinančni, pokojninski sistem idr.), če omenimo le nekatere. Zakonske opredelitve države v marsičem globoko posegajo v razvojne možnosti mest, saj so z zakonom določene pristojnosti oziroma odgovornosti mest in viri financiranja. Kljub načelni odločitvi EU za decentralizacijo je implementacija tega koncepta v veliki meri prepuščena državam članicam, ki svojo »decentralizirano« vlogo igrajo precej različno. Razvojna politika države, njen pomembni del je regionalni razvoj, lahko z več vidikov spodbudno vpliva na razvoj lokalnih skupnosti – mest in regij, lahko pa ga omejuje, celo zavira. Ni čudno torej, da je regionalna politika EU ena izmed prioriteten in da ji države posvečajo vse več pozornosti.

Kljub razlikam v nacionalnih okvirjih imajo evropska mesta podobno organizacijo javnih storitev, infrastrukture in tradicijo planiranja v mestu, področij torej, ki so tesno povezana z državo in politiko javnega sektorja (public policy) (Lehto 2000). Tradicija planiranja, ki jo v ameriških mestih redko najdemo, govori o oblikah javne intervencije, ki korigira tržne sile (Therborn 1995).

Kljub več študijam, ki teoretično in praktično proučujejo odnos med mestom in državo (Esping-Andersen 1996, Atkinson 1995, Julkunen 1992 in drugi), enostavnih odgovorov ni, pač pa je zaslediti priporočila, da so razvojno uspešnejša tista mesta, ki se odločajo za tiste dejavnosti, ki so značilne za novo ekonomijo in temeljijo predvsem na podjetnosti in ustvarjalnosti posameznika. Ni malo tistih, ki menijo, da je odprto mesto, s številnimi možnostmi interakcij na razmeroma majhnem prostoru, ključen razvojni dejavnik (Veltz 2000). Primeri iz prakse kažejo, da lahko država s svojo držo duši razvoj mesta in ga postavlja pri tekmovanju z mesti drugih držav že v začetni poziciji v neenakopraven položaj.

Po drugi strani je za razvoj mest, ko govorimo o njihovi relaciji do države, pomembno dejstvo, da so specifičnosti državnega okolja vse manj odločujoče, saj je ekonomija s tržno globalizacijo in z novo organizacijo produkcije, ki omejuje ali celo odstranjuje nacionalne regulacije, odprla nov prostor. Ta trend pravzaprav dobro demonstrira moč ekonomskih pritiskov na normativne zmožnosti države. Današnje ekonomsko menjava vedno v manjši meri regulirajo državne norme. Ekonomski akterji si postavljajo svoja pravila (v računovodstvu, na primer), ki jih diseminirajo preko transnacionalnih podjetij in svetovalnih organizacij. Te menjave regulirajo mednarodna telesa. Pogosto države ta pravila vgradijo v svoje zakone in druge predpise.

2.2 Mesto kot akter

Nacionalna država je bila družbeni projekt znotraj določenega prostora, ki je predstavljal politično organizacijo družbe s svojo ekonomijo in kulturo. V tem projektu so imele politika, kultura in ekonomija svoje teritorialne meje in enak radius delovanja. Integracija ni bila nikoli popolna: kultura je cirkulirala, nekatere države in ekonomije so v določenih obdobjih dominirale nad drugimi (Lorrain 1989). Kljub temu je projekt nacionalne države deloval. Po dolgem procesu je več nacionalnih držav organiziralo evropsko družbo.

Medtem ko ekonomija povečuje območje dejavnosti, se zdi, kot da kultura to območje omejuje (Lefevre 1992). Nacionalni simboli v luči negotovosti in variabilnosti ekonomskih odnosov v določenih delih zgubljajo pomen. Lokalne in regionalne kulture znova postajajo pomembni vzvodi za zagotavljanje potreb po samoizražanju in identiteti. Torej v povezavi s trendom v kulturi pridemo do infranacionalnega nivoja socialne organizacije (Lorrain 2000). Prav renesanso regionalizma in lokalizma mnogi gledajo skozi »očala kulture«. Vprašanje, ali ponovno odkritje lokalnih kultur izvira iz potrebe po identiteti, je pomembno. Nekateri avtorji menijo, da gre v bistvu za reformulacijo starega problema v sociologiji modernizacije: rezistenco tradicionalnih družb na tržno penetracijo (Bennett-Krebs 1991, Cheshire-Gordon 1995, Cooke 1988 in drugi). Ekonomije ne moremo obravnavati v izolaciji. Kulturni resursi iz preteklosti v povezavi z lokalno identiteto lahko postanejo pomembni novi vzvodi regionalnega razvoja, kar potrjujejo številna

majhna podjetja po Evropi, ki so nastala kot posledica ekonomskih inovacij v povezavi s kulturnimi inovacijami kot komponentami lokalne identitete.

Ekonomska globalizacija, vedno bolj diferencirani in nestabilni trgi, fiskalne krize v luči vse večje javne porabe so elementi, ki rišejo negotovo prihodnost. Naraščajoč tempo novega kapitalizma, ki modificira produkcijske sisteme in krajša čas dobička od investicij, daje prednost nekaterim oblikam produkcije pred drugimi. Tako daje prednost finančnim operacijam pred industrijsko produkcijo; produkcijo nematerialnih dobrin pred produkcijo materialnih dobrin. Generalno gledano, sedanjo ekonomijo zaznamuje bolj mobilnost kot organizacijska stabilnost.

Nekatera mesta so se ohranila kot lokalne družbe, druga so izgubila svojo strukturo in so bila daljše obdobje podrejena nacionalnim in mednarodnim rešitvam. Okoliščine, kot smo že prikazali, so zrele, da številna mesta najdejo svojo novo legitimnost, novo vlogo v ekonomskem razvoju. Globalizacija trgovine in monetarnih tokov kaže, da bodo (so) ekonomije mest vse manj vraščene v nacionalne ekonomije. Ekonomska globalizacija pomeni naraščajočo mobilnost kapitala, kar za mesto do neke mere pomeni možnost, da »podre« prostorske omejitve. Paradoksalno, te sprostitev gredo z roko v roki z vedno večjo zavestjo teritorialnosti, zlasti mest, kot potencialnega okolja za investicije in življenje. To označuje nova fazo v razvoju kapitalizma, ko kapitalizem sam dobiva prednost pred nacionalnimi državami. Ta proces kreativne destrukcije vključuje deindustrializacijo mest in industrializacijo ali reindustrializacijo drugih področij (Harvey 1989). Konkurenca med mesti odraža upad državne regulacije in dejstvo, da mesta (v tem smislu vladajoče koalicije) skušajo ugotoviti, kakšen je njihov položaj v tej tekmi.

Zaradi takšnih tenzij lahko v mestih pride do dezintegracije, vendar raziskave kažejo, da je to redek pojav (Champion 1989, Congdon 1984, Dunleavy 1996 in drugi). Notranja in zunanja integracija se nekako uravnovesita, kljub nenehno novim izzivom, ki jih ustvarja ekonomski razvoj in iskanje zaščite pred škodo, ki jo povzroča trg. Kreacija in hitra diseminacija inovacij se pogosto pojavita v mestih, kjer imajo razvito raziskovalno omrežje in omrežje malih ali velikih podjetij, ki ustvarjajo inovativno okolje. Kako mesta ustvarjajo oziroma vzdržujejo adaptabilno in inovativno okolje, bomo podrobneje razčlenili v kasnejšem delu naše naloge.

Organizacijo mest kot akterjev lahko razumemo tudi kot kolektivni odgovor na grožnjo kapitalizma, ki proizvaja tržne negotovosti (Bagnasco in Le Galès 2000: 20). Ali natančneje, to je lahko reakcija na grožnjo dereguliranega trga, ki lahko stimulira oziroma pospeši sposobnost akterjev, da na trgu spekulirajo oziroma da, kot temu pravita Bagnasco in Le Galès, vzpostavijo neke vrste teritorialni pakt. Pierre Veltz se pridružuje temu mnenju in pravi, da so mesta neke vrste fleksibilno zavarovanje, saj njihovo okolje in raznolikost omogočata podjetjem, da zmanjšujejo tveganje in hkrati povečujejo dostop do velikih virov ekspertnega znanja, financ,

infrastrukture idr. Tako znižujejo stopnjo negotovosti v času globalne ekonomske tekme, ki sama po sebi multiplicira tveganje. Gre za težavno vlogo, ki jo igrajo mesta, in včasih vodi v tekmovanje znotraj mesta: nekateri dobijo, drugi izgubijo, kar lahko vodi k razvoju dveh hitrosti v mestu (Pierre Veltz 2000: 34, 35).

Ker ekonomska globalizacija pospešuje razvoj trgovanja, pretokov in omrežij, je infrastrukturno povezovanje posameznih enot bistveno vprašanje. To vlogo naj bi prevzela mesta. A tu ne gre spregledati vedno večje prostorske mobilnosti investicij in raznih organizacijskih oblik. Omrežja se tvorijo čez več različnih držav in kontinentov in se lahko zelo hitro restrukturirajo, če se za to pokaže potreba ali priložnost. Za lokalne ekonomije to gotovo predstavlja tenzijo, saj lahko ob vsakem času ta ali oni akter najde povezave na drugem območju, na primer skupno investicijo, kar lahko pomeni prekinitev vezi z lokalnimi ekonomskimi akterji. Čez čas, opozarjajo številni avtorji, bo to imelo negativne učinke na javne dobrine in na socialni kapital, ki so posledica kompleksnih, zanesljivih in utečenih odnosov v mestu (Wagner 1993, Van Waarden 1989, Therborn 1995 in drugi).

Bagnasco in Le Galès menita, da so mesta prešibka struktura, da bi se sama soočala z novimi institucionalnimi modeli (Bagnasco in Le Galès 2000: 21). Primeri v različnih državah kažejo, da se pogosto sklepajo neke oblike kompromisov med oblastmi na različnih teritorialnih ravneh (regija, država).

3. Mesta kot lokalizirane družbe, socialne interakcije in strukture

Mesta so različno strukturirana glede na svoje ekonomske in kulturne menjave. Različni akterji so lahko povezani med seboj v istem lokalnem kontekstu z dolgoročnimi strategijami; svoje resurse investirajo koordinirano in tako pripomorejo k večanju socialnega kapitala. Če gre za tak primer, potem je mesto kot družba dobro strukturirano in prepoznavno, saj je moč prepoznati oblike integracije. V drugačnem primeru je mesto manj strukturirano, saj odločitve sprejemajo ločeni akterji neodvisno drug od drugega.

Ko Bagnasco in Le Galès razvijata analitičen model, pri socialnem strukturiranju sodobnih družb ločita dve kategoriji (Bagnasco in Le Galès 2000: 21–24). *Socialna kategorija* ljudi je odvisna od njihove profesionalne situacije, lahko pa je tudi osnova za politično agregacijo. Če se posameznike razume kot producente blaga in storitev, so kriteriji za določitev socialnih skupin očitnejši. Če pa se posameznike razume kot konzumente, so lahko ločnice med socialnimi skupinami zelo drugačne.

Druga ločnica je *statusna stratifikacija*, termin, ki se tradicionalno nanaša na določene načine življenja ter socialno priznan in včasih politično varovan potrošniški potencial.

S pomočjo te dvojne distinkcije – (aktivna) producenti/konzumenti, razredna/statusna skupina – Bagnasco in Le Galès razpravljata o socialni strukturi v mestu in izpostavljata pomembne točke razvoja skozi čas. Industrializacija in masovna potrošnja sta poenostavili razredno strukturo na obsežni kategoriji modrih in belih ovratnikov. V industrijskih družbah so razredi postali glavni faktor socialne regulacije in artikulacije političnih zahtev, ta proces pa je v različnih državah imel različne forme, pač odvisno od institucionalne tradicije in konkretnega značaja ekonomije.

Z zaključkom obdobja kontinuirane rasti so postali posamezniki bolj odvisni od tržnih silnic. Njihove življenjske razmere so postale bolj neposredno odvisne od trga dela in razredne situacije, a drugače kot v preteklosti. Nove oblike poslovnih organizacij in razvoj storitvenega sektorja so bolj diferencirali socialne razrede, kar pomeni, da je struktura socialnih skupin postala kompleksnejša, torej težje razgradljiva za sociologe in socialne akterje. Nič več ne moremo biti zadovoljni z generično definicijo socialnih razredov.

Bagnasco in Le Galès menita, da strukturiranje kot rezultat interakcije statusa in socialnih skupin ostaja odprto vprašanje, medtem ko se analitično razumevanje socialnih gibanj izboljšuje. Položaj je zapleten tudi zaradi tega, ker je mobilnost, dnevna in preko vikendov, večja kot v preteklosti, pa naj gre za delo ali prosti čas; prav tako se je povečalo število »uporabnikov mesta«, ki uporabljajo storitve oziroma so konzumenti. Vedno več posameznikov »uporablja« mesto, ne da bi hkrati prevzelo odgovornosti, na primer kot davkoplačevalci (Marinotti 1993). Ta problem je še posebej značilen v večjih mestih in je element dezintegracije zgradbe urbane družbe.

Generalno gledano so največja mesta izredno kompleksna in diferencirana, zato je skoraj nemogoče analizirati njihovo strukturo. Po drugi strani so velika mesta zelo prikladna za proučevanje dinamike socialne interakcije. Bagnasco in Le Galès predlagata, da bi bilo potrebno raziskovanje segregacije in revščine, etničnih skupin in mestnih okolišev v velikih sodobnih metropolah preusmeriti v bolj eksplicitne strukturne analize.

Urbana identiteta po mnenju Bagnasca in Le Galèsa v končni fazi sestoji iz implicitnih ali eksplicitnih akcij oziroma tveganj s strani določenih lokalnih akterjev, ki si prizadevajo (zaradi lastne prednosti ali pripravnosti) za skupno akcijo. Praviloma ne gre zgolj za konflikt ali kooperacijo, pravita avtorja, ampak za relativno stabilen kontekst interakcij. S temi interakcijami po določenem načrtu se investira v lokalno družbo in kolektivno dobro. Koncepta »civicness« (Putnam 1993) in »socialni kapital« (Coleman 1990) označujeta aktivno kulturno komponenta mesta, ki združuje več akterjev, ki so pripravljeni investirati v lokalno skupnost, da bi tako ustvarili skupno premoženje in skupno dobro.

4. Urbano upravljanje

Vse več evropskih družboslovnih raziskovalcev ugotavlja, da si urbane elite prizadevajo, da bi mesto postalo kolektivni akter – socialni, politični in ekonomski – s svojo določeno avtonomijo in strategijami (Jessop 1994, Cooke 1988, Harloe, Pickvance in Urry 1988 in drugi). Ta proces vsebuje prizadevanja, da se okrepi ali ustvari kolektivna identiteta mesta, pripravljenost promovirati lokalno družbo, zlasti v času, ko nacionalna identiteta izgublja svojo moč. Seveda ne gre za obujanje lokalnih družb – mest kot v času srednjega veka. Pač pa gre za močnejšo mobilizacijo interesov, skupin in institucij, da bi razvili kolektivno urbano strategijo v odnosu do drugih mest, države, Evrope ali tržnih sil. Gre za poskus redefiniranja lokalne kulture. Vprašanje je, kakšno vlogo igra politika v državi: če nacionalne družbe prihajajo pod vprašaj, mesta lahko postanejo eden izmed krajev, kjer lokalne subkulture in/ali socialne skupine postajajo močnejše v posameznih konfiguracijah. V nekaterih primerih politične usmeritve dolgoročno sistematično podpirajo socialno kohezijo, v drugih pa se zgolj podrejuje večjim institucijam in podjetjem.

Bagnasco in Le Galès (2000) ugotavljata, da se je v procesu restrukturiranja, ki poteka med vlado, trgov in civilno družbo in pri katerem meje postajajo vse bolj zamegljene (ta proces se intenzivira zaradi evropske integracije), tržna logika pa prodira tudi v javno sfero, na nekaterih področjih in v različnih političnih oblikah izoblikovala zahteva po politični in socialni organizaciji na drugem, ne nacionalnem nivoju. Zdi se, kakor da širitev trga paradoksalno vodi nazaj k politično manjšim območjem, kot so mesta. Kljub temu krepitev socialne in politične organiziranosti v določenih mestih ne gre v smislu klasičnega koncepta vlade. Bolj gre za mobilizacijo socialnih skupin, institucij ter javnih in privatnih akterjev, ki tvorijo zavezištva in skupne projekte z dvojnimi cilji: prilagoditev ekonomskim spremembam (adaptabilnost) in uravnovešanje oziroma v nekem smislu zaščito pred učinki trga.

Harding (1996) je opozoril, da razvoj globalizacije, evropske integracije ter postavljanje pod vprašaj nacionalne države in njene sposobnosti upravljanja z ekonomijo in socialo spodbujajo v mestih dve smeri razvoja hkrati. (1) Kot dokazujejo geografi, mesta in regije izgubljajo pomen. Naraščajoči pretoki in omrežja, ki jih prepletajo, onemogočajo socialno koherentnost in teritorialno politiko. (2) Emancipacija od države je vodila k mobilizaciji lokalne politične in družbene energije, kar vodi k ideji, da nekatera mesta ali regije lahko postanejo politični in družbeni akterji ter dajo obnovljeno koherentnost določenemu območju, promovirajo javno akcijo in v omejenem obsegu spodbujajo ekonomski razvoj.

Posledično lahko vsaj na teoretični ravni govorimo o možnih modelih vlade, kjer prevladuje fragmentacija in kjer ni togih oblik regulacije. Urbana sociologija se med drugim ubada z vprašanjem vodenja/upravljanja (governance) in skuša razložiti, kako delujejo različne

regulacijske forme v evropskih mestih in medsebojne povezave med socialnimi skupinami in gibanji, interesi in mestnimi storitvenimi firmami, ki tvorijo (ali pa ne) kolektivnega akterja (Swedberg 1987, Lorrain in Stoker 1995, Campbell, Hollingsworth in Lindberg 1991 in drugi).

Vodenje/upravljanje v tem kontekstu razumemo kot proces koordinacije akterjev, socialnih skupin in institucij za doseganje ciljev, ki so si jih zadali v fragmentiranem okolju. Če pogled preusmerimo od vodenja nacionalne ekonomije na lokalno ali regionalno področje, se ne omejimo le na vprašanja, ki jih postavljajo institucionalni ekonomisti ali sociologi organizacij, to so problemi učinkovitosti in koordinacije. Kot opozarja Le Galès (2000), je nujno govoriti o različnih tipih legitimnosti, bitkah moči in ustvarjanju identitete. Ne gre za to, da bi poznali pravo obliko vodenja/upravljanja ali jo celo pripisovali, ampak za identifikacijo mehanizmov in procesov, ki omogočajo izoblikovanje (ali pa ne) bolj ali manj pomembnega, bolj ali manj strukturiranega urbanega vodenja. V tem kontekstu so urbani politični sistemi, partnerstva lokalnega in privatnega sektorja idr. zgolj določene oblike dogovora, določene oblike urbanega vodenja/upravljanja (governance).

Bagnasco in Trigilia sta vpeljala termin *neolokalizem*, s katerim sta opredelila lokalni sistem v tretji Italiji. Pravita, da gre za »določeno ločitev dela med trgom, socialnimi strukturami in, kar postaja vse pomembnejše, političnimi strukturami; divizijo, ki dopušča visoko stopnjo fleksibilnosti ekonomskih in drugih prilagoditev tržnim variacijam, hkrati pa tudi redistribucijo socialnih stroškov in realnih koristi od razvoja v lokalni družbi« (Bagnasco in Trigilia 1993). Neolokalizem in urbano vodenje/ upravljanje sta torej bolj ali manj sorodna koncepta; gre za neko vrsto pilotiranja ali usmerjanja.

Veliko evropskih raziskovalcev se ukvarja z rastjo sistemov in koalicij, ki povezujejo različne tipe akterjev. Ključni problem v teh raziskavah je, kako so ti akterji organizirani, v kakšni obliki oziroma obsegu so ukoreninjeni v mestih, kakšna je stopnja njihove avtonomije in legitimnosti ter kakšna je njihova strategija. Obseg akterjev, o katerih govorimo, je v zadnjem obdobju zelo zrasel. Tradicionalne primerjalne študije, ki so proučevale lokalne oblasti po Evropi, kažejo, da skoraj povsod politični potencial županov mest znotraj nacionalnih političnih sistemov narašča (Urban studies, Urbanisation and the Functions of Cities in the European Community, Bruselj, Evropska Komisija – DG XVI in drugi). Župani si prizadevajo graditi koalicije in spodbujati ekonomski razvoj. Študije v tem kontekstu preučujejo vlogo gospodarske zbornice, združenja delodajalcev, podjetnikov idr., sindikatov, prostorske razvojnike, storitvenih podjetij v mestu, univerz, »paradržavnih« agencij in drugih institucij. Nekatere socialne skupine v mestu so bolj ali manj organizirane in različno sodelujejo pri pripravi skupnih projektov. Socialne skupine, ki se aktivno vključujejo v življenje mesta, so za mesto vitalnega pomena. Mesto kot kolektivni akter naj bi bil torej povezovalac in usmerjevalec med posameznimi akterji.

V evropskih mestih so situacije različne, opozarja Harding (1996). Nekatera skandinavska mesta, na primer Helsinki, imajo zelo malo, če sploh, konkurenčne logike in zelo omejene strategije ekonomskega razvoja. V njihovi domeni so ohranjanje socialnih služb, borba za omejitve socialne segregacije in vzdrževanje socialne kohezije. Mesto ostaja strukturirano s strani vlade in socialnih služb, veliko manj s strani privatnih akterjev. Podoben odnos do lokalnih skupnosti je moč zaznati v Italiji in v določenih primerih tudi pri francoskih in nemških mestih. Urbano vodstvo ostaja šibko in fragmentirano tudi v Parizu ali Londonu, kjer je ekonomska konkurenca dominantna. V drugih mestih ima urbano vodstvo vlogo integratorja različnih skupin in akterja, ki naj bi sprejel celotno strategijo razvoja. Kot primera mest s takšno vlogo v literaturi pogosto navajajo Barcelono, Bologno idr. Hkrati pa druga mesta, na primer v Veliki Britaniji, ponekod v Nemčiji in Franciji, v nekem smislu sledijo ameriškemu modelu močnega protagonista ekonomskega razvoja z omejeno skrbjo za neprivilegirane.

Te različne tipe urbanega vodstva v Evropi moramo upoštevati, ko govorimo o možnih spremembah v mestih oziroma o aplikaciji koncepta trajnostnega razvoja. Ne glede na povedano je moč zaznati več indikatorjev, ki kažejo, da mesta dobivajo večjo politično moč, zlasti na področju strateških in političnih zmožnosti, ter tudi v pogajalskem odnosu do drugih mest, regij, vlade, podjetij in Evrope.

Sociološke, ekonomske in politološke znanstvene raziskave evropskih mest večinoma še vedno potekajo v kontekstu države; razen kadar gre za proučevanje velikih metropol. Bagnasco in Le Galès poudarjata, da je za relevantno proučevanje mest potrebno združiti tri vidike: ekonomske spremembe, socialne strukture in vprašanje vodenja/upravljanja. Zanimarjata pa vprašanje prostora in okolja, ki se v evropski razvojni paradigmi pojavlja kot eden izmed ključnih elementov.

4.1 Interesi privatnega sektorja in urbano upravljanje

Dejali smo, da je ena izmed ključnih dimenzij mesta, kako so različni akterji – bolj ali manj organizirane socialne interesne skupine – povezani v proces vodenja. Potrebno je raziskati različne interese, ki so zastopani v mestu, njihovo organiziranost v mestu ter interakcijo med interesi in institucijami. V nadaljevanju bomo spregovorili o akterjih privatnega sektorja in njihovi vlogi v procesu urbanega vodenja.

Večina raziskav komparativnih urbanih politik je pokazala, da prihaja pri urbanem vodenju do bistvenih sprememb v več evropskih državah (Judd in Parkinson 1990; Harding 1994; Heinelt in Mayer 1992; Dunford in Kafkalas 1992; Le Galès 1993; Harding 1996 in drugi). Ta analiza zahteva boljše razumevanje področja interesov v mestih. Velike spremembe v okolju, v katerem urbane interesne skupine operirajo, ki so se zgodile v zadnjih letih, navajajo k sklepu, da na

urbano politiko ne moremo več gledati kot predvsem na politiko kolektivne konsumacije. Čeprav le-ta ostaja pomemben dejavnik, obstaja tudi urbana politika produkcije, ki je povezana z različnimi oblikami aktivnosti interesnih skupin in generira nekatera kompleksna zavezištva med državo, trgov in »gibanji«. Urbana politika ni bila nikoli dominirana izključno s problemi kolektivne konsumacije. Vprašanje urbane produkcije pa je v zadnjem času pridobilo na pomenu, vendar se ni pojavilo kot strela z jasnega. Margarit Mayer pravi, da je potrebno razumeti spremembe različnih urbanih področij v veliko širšem kontekstu in da mobilizacije interesnih skupin ne moremo gledati kot nekaj v celoti voluntarističnega (Margarit Mayer 2000: 131–151). Vzorci in oblike, ki jih kažejo, v veliki meri koreninijo v ekonomskem, fiskalnem, statutarnem in regulatornem okolju. Politika produkcije je pridobila pomen, čeprav so tudi v sferi kolektivne konsumacije trg in tisti, ki na njem tekmujejo, dobili pomembnejšo vlogo. Te spremembe so vodile v mobilizacijo skupin, ki v urbani politiki niso bile posebej aktivne, pred kratkim pa so postale dejavne, zlasti ko gre za razvojna vprašanja. Spodbudili so obstoječe skupine, da se mobilizirajo na nov, drugačen način in se odzivajo na nove teme in nove priložnosti.

Procesi evropske integracije in globalizacije definirajo poti za spreminjanje oblik urbanega vodenja in vzorce kooperacije in konkurence med evropskimi mesti. Naraščajoča ekonomska konkurenca in naraščajoča presija trga vodita k novim oblikam teritorialne konkurence. Akterji privatnega sektorja igrajo pomembno vlogo. Vključujejo se v proces oblikovanja koalicij in/ali prispevajo k vedno večji fragmentaciji nekaterih mest in strukturiranju lokalnih družb ter se upirajo ali pa prilagajajo trendom globalizacije. Ne glede na njihovo držo sta med akterji, ki bistveno vplivajo na režim urbanega vodenja in politične orientacije evropskih mest, tip in organizacija privatnega sektorja (oziroma privatnih akterjev) med najpomembnejšimi.

Zaradi vedno večje mobilizacije, ki sta jo spodbudila ekonomski razvoj in konkurenca, se je pozornost obrnila k omejitvam lokalnega vodstva ter k vlogi individualnih in kolektivnih akterjev privatnega sektorja. Dobra praksa partnerstev privatnega in javnega sektorja pri urbanih projektih se je razmahnila v večino evropskih držav (Heinz 1993). Kljub temu da to močno spominja na trende v ameriških mestih, je treba poudariti, da se vzorci takšnih partnerstev zelo razlikujejo med posameznimi evropskimi državami in mesti.

V nadaljevanju bomo na kratko pogledali, kako so ekonomski interesi organizirani in vključeni v določenih evropskih mestih. V podrobnosti posameznih primerov se ne bomo mogli spuščati, želimo bolj podati nekakšen pregled načinov, ki jih poslovne organizacije in akterji skušajo vključiti v procese urbanega vodenja. Najprej bomo proučili tipe akterjev (kolektivne in individualne), ki se najpogosteje vključujejo v urbano vodenje, potem pa različne vrste interakcij, ki jih imajo z drugimi akterji, vključno z lokalnimi oblastmi.

Le Galès postavlja tezo, da je razen »parazitskih« firm, ki skušajo izkoristiti sproducirane kolektivne dobrine, in tistih podjetij, ki zaradi takšnega ali drugačnega razloga ne morejo zapustiti mesta, v katerem živijo in delajo, večina akterjev privatnega sektorja pripravljena sodelovati pri urbanem vodenju in vsaj deloma prilagaja svoje strategije tako, da prispeva k produkciji skupnih dobrin (Patric Le Galès 2000: 180–182). Ta Le Galèsova predpostavka temelji – tako kot celotna naša razprava – predvsem na srednjih in majhnih mestih, ki predstavljajo največji del evropske urbane strukture, ne pa na velikih metropolah.

4.1.1 Poslovni interesi in poslovni akterji v mestih

V kontekstu zgodovinskih sprememb, o katerih smo že govorili, urbani politiki in akterji privatnega sektorja skušajo sodelovati pri definiranju kolektivnih projektov mesta. Interesi privatnega sektorja se navadno raziskujejo v smislu organiziranih oblik »starega korporatizma« (cehi in profesije – večino od njih so uničile nacionalne države in liberalizem) in »novega korporatizma« (sindikati, poslovne organizacije in država), ki so cveteli na različne načine v več delih Evrope.

- Delodajalci in lokalne gospodarske zbornice

Cehi in »civilna družba« so bili posebna značilnost evropskih mest od 12. do 17. stoletja (Black 1984: 237). Urbana oligarhija je vključevala buržoazijo, aristokrate, renomirane družine in nove podjetnike. Zgodovinsko gledano so privatni interesi v evropskih mestih zelo prepleteni. »Požrešna država« pa je dvignila roko in zavirala mesta (Tilly in Bockmans 1994), ki so vedno bolj opuščala svojo vlogo pospeševalca strukturiranja in agregacije interesov. Interesne organizacije so postale nacionalne, kar je pripomoglo h krepitvi nacionalnih držav v Evropi v 20. stoletju (Crouch 1993). Kljub temu Crouch poudarja, da so interesne organizacije v nekaterih državah (kot sta na primer Nemčija in Avstrija) nastale pred nastankom nacionalne države in so ostale zelo močne v mestu ali na regionalni ravni.

Primerjava interesov med mesti je nemogoča, saj so raziskave s tega področja redke in nekomparativne (La Galès 2000: 181). Po drugi strani pa so interesne organizacije na nacionalni ravni pritegnile veliko pozornosti raziskovalcev zadnjih 20 let. Kot rečeno, podobnih sistematičnih raziskav na urbanem nivoju ni bilo.

Claus Offe je identificiral strukturalno prednost delodajalcev v kapitalističnih družbah. V svojem članku Dve logiki kolektivne akcije (Offe in Wiesenthal 1980) je postavil tezo, da lahko kapitalisti izpolnjujejo svoje interese preko trga, zato se jim ni treba organizirati, in da so njihovi interesi manj fragmentirani in raznoliki kot interesi sindikatov. Zanimivo je, da je empirična raziskava Streecka (Streeck 1992) pokazala, da je v evropskih državah večje število poslovnih

organizacij kot sindikatov in da je velika fragmentacija in raznolikost med posameznimi sektorji in območji. Razlikovati je potrebno med organizacijami delodajalcev, trgovinskimi organizacijami in gospodarsko zbornico. Pogosto se poslovne organizacije zavzemajo le za omejen segment interesov svojih članov. Skratka, primerjalna analiza politične mobilizacije poslovnih interesov je problematična, saj ni na razpolago dovolj raziskav. Regije so pritegnile več tovrstne raziskovalne pozornosti, a interesne organizacije na regionalni ravni ostajajo dokaj šibke, z izjemo federalnih držav (Coleman in Jacek 1989, Trigilia 1991, Le Galès in Lequesne 1997). Evropska integracija je prinesla spremembe pri strukturiranosti organiziranih interesov in njihovem izražanju na različnih ravneh, kar velja tudi za privatni sektor.

Lokalne zbornice v Evropi niso nekaj novega. V mnogih evropskih državah so se obrtniki in podjetja združevali v lokalne zbornice. V nekaterih primerih so se organizirali v posebna delovna telesa in postali relativno močni. V Franciji so zbornice nastajale v prvi polovici 17. stoletja. Z izjemo Nemčije lahko rečemo, da lahko organizirane profesionalne interese najdemo v večini evropskih mest, čeprav je njihova moč navadno šibka. Asociacije delodajalcev so navadno organizirane na nacionalni ravni (z nekaterimi izjemami, najvidnejša je Nemčija), zato so lokalne zbornice navadno šibke institucije v mestih. Spremembe okolja so v neki meri v 80. letih 20. stoletja vodile k temu, da so organizirani profesionalni interesi v mestih pridobili na svojem vplivu, vendar po mnenju Le Galèsa ne v taki meri, kot so nekateri domnevali.

Kljub temu da organizirani poslovni interesi preko zborničnih institucij na lokalni ravni niso posebej prepričljivi, pa posamezniki, podjetja in ohlapna omrežja privatnih akterjev postajajo v evropskih mestih vse pomembnejši, pa naj gre za njihovo podporo urbanemu vodenju ali za vedno večjo fragmentacijo. Še več, meje med privatnim in javnim postajajo vse bolj meglene oziroma vsaj tako kot na nacionalni ravni. Na primer javne agencije delajo kot privatne organizacije ali privatna podjetja, sodelujejo pri razvoju mesta, pojavljajo se tudi razne oblike mešanih organizacij (na primer agencije, ki jih deloma financirajo lokalne oblasti, deloma pa se financirajo na trgu).

- Akterji privatnega sektorja: posamezni in kolektivni

Akterji privatnega sektorja so v mestih šibko organizirani ali pa sploh niso. Formalne organizacije, ki predstavljajo podjetja na lokalni ravni – na primer gospodarska zbornica –, so redko med ključnimi igralci nove urbane politike. Ta podatek poudari dejstvo, da odnosi v novih interesnih skupinah delujejo skozi osebna omrežja, veliko manj preko ustaljenih, zbirokratiziranih kanalov. Nekatere raziskave kažejo, da mestni voditelji, ki so sprejeli novo paradigmo ekonomskega razvoja in so začeli graditi stike z lokalno poslovno skupnostjo, tega niso storili po ustaljenih poteh. Skušali so graditi bolj osebna omrežja ljudi, ki razvijajo nove projekte v mestu

ali kažejo velik interes za takšno delo. Razlog za to je jasen: novi odnosi temeljijo na konkretnih rezultatih oziroma uspehih.

Vodje privatnega sektorja, ki kažejo največji interes za sodelovanje pri urbanem vodenju, niso vedno tisti poslovneži, ki so najbolj odvisni od lokalne ekonomije. Le Galès (2000) trdi, da lokalna odvisnost ni odločilna, ampak potencial za izboljšanje poslovnih možnosti, ki spodbuja k sodelovanju v raznih oblikah urbane koalicije ali omrežij. Kako se lahko izboljšajo poslovne možnosti in kdo so tisti, ki bodo od tega imeli največje koristi, so tisti dejavniki, od katerih je najbolj odvisno, za kakšne projekte bo šlo. Kljub temu je treba povedati, da podjetja včasih vidijo poslovne priložnosti tudi v aktivnostih, ki jim neposredno ne prinašajo koristi. Po eni strani lahko podjetje s takšnim sodelovanjem pride v stik z drugimi akterji – poslovneži in mestno oblastjo –, kar lahko pomeni posel v prihodnosti na podlagi novih osebnih poznanstev. Po drugi strani pa daje tako sodelovanje podjetju možnost, da vpliva na nekatere strateške odločitve, ki na ta ali drug način lahko pomenijo nov posel za podjetje. In treba je omeniti tudi osebni prestiž, politično moč idr., kar lahko deluje kot motivacija za poslovne vodje.

Naivno bi bilo pričakovati, da se bodo poslovneži vključevali v aktivnosti mesta samo zato, ker jih naprosijo.

Če so v mestu poslovne interesne organizacije fragmentirane, potem do pomembnejših vlog lahko pridejo posamezniki z dobrimi zvezami ali ohlapna omrežja. Mladi podjetniki, na primer, bistveno hitreje reagirajo kot okostenele tradicionalne zbornice. Pri uvajanju novosti jih lahko podprejo novi ekonomski sektorji ali nove ohlapne asociacije. Znano pa je, da se privatni akterji pojavljajo v različnih formah: profesionalci (posamezniki ali v skupinah), svetovalci, majhne storitvene firme idr. Vsi ti akterji imajo lahko ekonomski ali kakšen drug interes pri sodelovanju v procesu urbanega vodenja.

Ekonomska in politična centralizacija vodi k zmanjševanju tovrstnih procesov. V Franciji, na primer, je modernizacija države vodila k ekonomskemu prestrukturiranju, h koncentraciji v večini ekonomskih sektorjev in zmanjševanju števila majhnih podjetij. Le Galès opozarja še na vidik izobraževanja in pridobivanja nacionalne elite. Po njegovem mnenju za Francijo, Irsko, skandinavske države idr. velja, da imajo poslovni vodje nacionalni pogled na svet in se ne ozirajo na probleme mesta ali regije, saj je to naloga državnih uradnikov. Struktura bančnega sistema (ki je za Ameriko tako pomembna) je tudi zelo zgovorna. V tradicionalnih centraliziranih državah, kot so Francija, Velika Britanija ali skandinavske države, lokalnih ali regionalnih bank ni, gre lahko samo za njihove podružnice ali izpostave. Nemčija in v manjšem obsegu tudi Španija, Italija ali Belgija, tudi Slovenija, so vedno imele regionalne banke ali banke, ki so bile v glavnem locirane v mestih in so tako pogosto sodelovale v koalicijah. Banke v Italiji so pogosto igrale zelo pomembno vlogo pri ekonomskem razvoju, ko je šlo za oblikovanje omrežij in podporo

določenim projektom. Kot rečeno, ekonomska in politična centralizacija navadno strukturirata organizacijo bančnega sektorja.

Omenili smo nekaj akterjev privatnega sektorja, ki lahko igrajo pomembno vlogo pri vodenju/upravljanju mesta. La Galès in številni drugi avtorji poudarjajo, da so organizirani poslovni interesi v evropskih mestih še vedno razmeroma šibki (La Galès 2000: 180–197). V kompleksno organiziranem mestnem okolju je več vrst podjetij, omrežij, posameznikov idr. Njihov vpliv na vodenje mesta je lahko velik. Ti akterji so lahko bolj ali manj organizirani, njihovi resursi, neodvisne strategije in interesi se lahko razlikujejo. Po drugi strani so bolj ali manj lokalizirani oziroma navezani na mesto. Zelo se razlikujejo tudi glede na pripravljenost za sodelovanje.

Velik trgovec na drobno je lahko zelo kooperativen, saj s tem izboljša svoj ugled. Nekatere multinacionalke imajo lahko svoj delež interesov pri projektih v mestu, saj s tem izboljšujejo okolje, v katerem delajo. Samozaposleni so najbrž še najbolj odvisni od relativne prosperitete mesta. Ti akterji lahko sodelujejo pri produkciji skupnih potrošnih ali kapitalskih dobrin, ne da bi bili vezani samo na ta teritorij. Po drugi strani pa lahko podjetja ali lokalna interesna združenja samo uporabljajo lokalne resurse brez interesa za lokalni razvoj. In končno, razpršeni samozaposleni delavci, interesne skupine in politični tekmeci lahko zavirajo razvoj koalicij. To torej pomeni, da kombiniranje teh značilnosti lahko vodi k različnim razvojnim izidom.

4.1.2 Fragmentirano ali integrirano urbano vodenje

Vodenje oziroma upravljanje mesta je lahko fragmentirano, kar pomeni, da gre za dezorganizacijo lokalne politike in forsiran vpliv trga, ki ga usmerja centralizirana država, ali pa je integrirano (Peck in Tickell 1995: 63). V nekaterih mestih šibki javni in privatni sektorji ter slabo organizirani interesi zaradi tržnih pritiskov vodijo k šibkemu urbanemu vodenju. V nekaterih evropskih glavnih mestih je tržna regulacija takšna, da vodi k ekstremni fragmentaciji urbane oblasti. Tak primer je London ali v manjši meri Pariz, kjer država igra pomembno vlogo. A ko govorimo o takih velikih urbanih regijah, ne moremo spregledati, da so le-te močno izpostavljene ekonomski konkurenci, na kar sta opozarjala Cheshire in Gordon (Cheshire in Gordon 1995). V takem kontekstu lahko določene interesne organizacije izoblikujejo določene cilje in se v različnih ohlapnih oblikah vključujejo v proces urbanega upravljanja brez resnih procesov integracije. Neoliberalci pravijo, da naj bi se v proces urbanega vodenja vključevale številne visoko motivirane agencije z elementom konkurence, kar zvišuje učinkovitost, prepričuje birokracijo ter zmanjšuje vlogo socialnih skupin in politike. Po drugi strani v nekaterih mestih tržni pritisk vodi h krepitvi mesta kot kolektivnega akterja. V tem primeru poslovni interesi in vodje niso mobilizirani kot posledica dezorganiziranosti urbane politike. Prav nasprotno. Lahko so mobilizirani v

okoliščinah povečanega urbanega upravljanja, znotraj okvira procesov interne in eksterne intergracije, ki so jo sprožile različne skupine, podjetja, interesi in institucije. Ekonomski interesi so v mestih torej del urbanih upravljaljskih procesov.

Tu Borazz (1999) opozarja, da večina raziskav, ki so se osredotočale na interesne skupine, koalicije ali vodenje, pogosto preveč poudarja procese integracije znotraj urbanega območja. V večini mest je vedno tenzija med fragmentacijskimi procesi in prizadevanji, da jih presežejo in organizirajo neke vrste kolektivno akcijo. Borazz poudarja, da ne gre podleči naivnemu pogledu na logiko integracije. Mikropogled, ki se osredotoči le na interakcije med akterji, ne razkriva poti, po katerih so nekatera mesta postala kolektivni akterji z relativno stabilnim vzorcem vodenja.

- Partnerstva med javnim in privatnim sektorjem za oblikovanje koalicij

V večini mest imajo politični vodje dialog s privatnimi interesnimi skupinami. Vendar to še samo po sebi ne pove veliko. V številnih mestih, zlasti to velja za britanska, so se partnerstva javnega in privatnega sektorja zelo razvila pri pomembnih urbanih projektih. Ta fenomen so, zlasti ko je postal vse bolj prepoznaven v Nemčiji, Španiji in Franciji, proučevali številni raziskovalci, med drugim Heinz (1993). V 80. letih 20. stoletja so bila urejena zemljišča poglavitno gonilo razvoja velikih urbanih projektov. Velika Britanija je vodila to gibanje. V kontekstu redkih resursov, državnih spodbud in razcveta nepremičnin so številna mesta razvijala določene oblike partnerstev, ki so imela za cilj urbano regeneracijo. Pogosto je šlo za posamezne akcije kooperacije, ki so se strukturirale okoli ključnega projekta. A ta fenomen v Evropi ni prevladujoč. Takšnih partnerstev in izpostavljenih skupnih projektov v Italiji in Španiji skoraj ne poznajo, z izjemo Barcelone in Madrida. Tudi večina skandinavskih mest se je upirala temu trendu. Šele v zadnjih letih je mesto Helsinki, na primer, sprejelo neko obliko partnerstva javnega in privatnega sektorja, ki naj bi obnovilo zapuščeno industrijsko območje v centru mesta in dalo nov razvojni zagon pristanišču. V Sloveniji poznamo malo takih poskusov.

Neposredna vključenost lokalnih poslovnih organizacij v vodenje mesta je ena oblika, druga je, da mestno vodstvo k sodelovanju pri oblikovanju in implementaciji razvojnih strategij povabi tudi zunanje akterje, kot so multinacionalna podjetja ali velika komunalna podjetja idr.

Razvoj partnerstev javnih in privatnih sektorjev v evropskih mestih lahko analiziramo tudi v luči ameriških teorij, ki obravnavajo urbane režime (Stone 1989, Elkin 1987) in urbane koalicije rasti (Logan in Molotch 1987), ki se zlasti osredotočajo na: (1) proces grajenja koalicije med privatnim sektorjem in lokalno oblastjo v kontekstu decentralizirane in tržno orientirane politike; in na (2) stukturno finančno odvisnost mest od privatnega sektorja. Ti koncepti, ki niso našli plodnih tal med evropskimi raziskovalci, se zlasti naslanjajo na odnos med lokalnimi javnimi oblastmi in privatnimi interesi, kot so lokalni podjetniki, privatni razvojniki, bankirji, lastniki zemljišč ali elite

poslovnega sektorja. Strukturna odvisnost ameriških mest od podjetij (zlasti na fiskalnem področju) deluje kot močan mehanizem grajenja koalicij.

Kot smo na kratko prikazali, lahko v mestih pride do različnih koalicij, saj je država pogosto fragmentirana in se v koalicijska razmerja lahko vključujejo razne državne ali paradržavne organizacije. Vzpostavljanje koalicije, ki bi imela stabilen položaj v urbanem režimu, je torej kompleksen proces, ki vključuje več akterjev. Potrebni je več analitičnih orodij, tudi »mehkih orodij«, kot sta zaupanje in recipročnost med akterji, ali pa identiteta in kultura kot vira kolektivne akcije. Le Galès meni, da je za razvoj mesta zelo pomembno ponovno preučiti interakcijo med oblastjo (centralno ali lokalno), trgom in civilno družbo ter tem, kako so nekatera mesta ali regije strukturirane s kombinacijami tržnih, socialnih in političnih regulacij, ki determinirajo vodenje (Le Galès 2000: 195).

Če na kratko povzamemo, lahko rečemo, da so kljub skromnim dokazom o urbanem korporativizmu v evropskih mestih in nejasnim vzorcem povečanega poslovnega interesa v urbano politiko privatni akterji (individualni in kolektivni) vedno bolj prisotni pri vodenju mesta, kar je pomembno za razpravo o implementaciji koncepta trajnostnega razvoja na ravni mesta. Procesi globalizacije in v neki meri tudi evropska integracija poudarjajo logiko konkurence med mesti. Res pa je, da v velikih mestih ta logika igra veliko pomembnejšo vlogo kot v srednjih ali majhnih. A tudi druga mesta, ne samo velika, čutijo vpliv ekonomskega restrukturiranja (npr.: urbana revščina). Po eni strani privatni akterji pospešujejo oblikovanje konkurenčnih urbanih režimov, po drugi strani pa jih lahko, zaradi ogroženosti pred globalizacijo, tudi zavirajo. Organizacija poslovnih interesov na ravni mesta je torej zelo pomembna, če hočemo razumeti proces razvoja urbanega vodenja/upravljanja v evropskih mestih in širše (trajnostni) razvoj mesta.

5. Načrtovanje razvoja prostora

Formalni sistem urejanja in načrtovanja prostora v mestih se mora odzvati na številne postmoderne premike, o katerih smo pisali. Gre za nesmiselno ločevanje prostora in okolja, podeželskega in urbanega prostora, za nove postmoderne simbolne pomene prostora, za reinterpretacije krajevnih prostorov ipd. Nove tehnologije in nove družbene razmere res zmanjšujejo prostorski determinizem, hkrati pa je upravičena občutljivost, kot opozarja Kos, pri napovedovanju prostorskih učinkov prihodnjega družbenega razvoja (Kos 2002: 32). Enostranske interpretacije imajo majhen domet zaradi dvojne logike: fizični prostor izgublja nekatere funkcije, obenem pa pridobiva nove vrednosti in postaja vse redkejša dobrina.

Tudi informacijska tehnologija, kot smo že dejali, deluje dvosmerno. Po eni strani se prostor krči oziroma fizične razdalje postajajo vse bolj obvladljive, po drugi strani pa lažja prostorska dostopnost omogoča pluralizacijo prostorskih identitet. Tako se tudi v tehnološko najbolj razvitih družbah ne uresničuje napoved, da bo lokalizem kot intenzivna navezava na določeno mikrolokacijo nehal biti pomemben prostorski dejavnik. Opaziti je mogoče t. i. novi lokalizem (Strassoldo in Tessarin 1992).

Vedno širši krog ljudi namreč vzdržuje dve ali celo več razmeroma trajnih prostorskih navezav. V Sloveniji, kot ugotavlja Kos, je ta pojav deloma posledica predmodernega prostorskega tradicionalizma, ki se kaže tudi kot specifična suburbanizacija (Kos 2002: 32).

Ker fizični prostor izgublja vlogo zaščite pred motnjami, se povečuje potreba po umetnih mehanizmih zaščite. Družba – v kontekstu naše razprave mesta – se bo v prihodnje diferencirala predvsem glede na sposobnost uveljavljanja teh zaščitnih mehanizmov. Predvideti je mogoče dve vrsti odzivanja, ki sta marsikje že vidni. Prvič, izoblikujejo se ekskluzivni prostori, ki privilegiranim skupinam omogočijo nadstandardno kakovost prostora in okolja; drugič, zaostrejuje se merila za poseganje v prostor in okolje kot zaščita pred negativnimi okoljskimi motnjami.

Dejstvo, da postaja kakovost življenja središčna kategorija in merilo družbenega razvoja mesta, je posebej pomembno za urejanje in načrtovanje prostora, saj je kakovosten prostor bistveni dejavnik kakovosti življenja. Pomen dobivajo tiste razsežnosti, ki neosebni abstraktni prostor spreminjajo v kraj – v prostor, ki ima poleg geometrijsko merljivih in opisljivih značilnosti še druge presežne kvalitete (Harvey 1996, Augé 1999).

Prostor je kategorija, ki se zaradi svoje »fizičnosti« ne prilagaja novi postmoderni fleksibilnosti in dehierarhičnosti. Slabitev tradicionalnih hierarhij in vzpostavljanje nove omrežne strukturiranosti družbe je, kot opozarja Kos, za urejanje in načrtovanje prostora nadpovprečno zahtevno vprašanje, ker se težko odpovemo formalni hierarhični urejevalski logiki (Kos 2002: 35). Ključni problem sodobnega urejanja in načrtovanja prostora je legitimizacija. Neuspeh pri zagotavljanju legitimnosti lahko zelo oteži smiselno in racionalno urejanje prostora. Ta neuspeh pa še dodatno zmanjšuje legitimizacije formalno-institucionalnega urejanja prostora. Kos meni, da je teoretično jasno, kaj je treba storiti za prekinitev tega spiralnega padanja legitimizacijskih možnosti v »črno luknjo«. Zagotoviti je treba razmere za vnovično uveljavitev in prevlado substancialne racionalnosti nad formalno. Do tega cilja vodijo tri temeljne poti (Kos 2002: 36):

1. razširitev kapacitet obstoječih načinov koordinacije – razširitev in posodobitev formalnih mehanizmov upravljanja;

2. preoblikovanje mehanizmov vodenja – prestrukturiranje razmerij med pristojnostmi trga, države, lokalnih skupnosti (mest) in »civilne družbe«;
3. zniževanje ravni koordinacije – decentralizacija ali prenos upravljanja in načrtovanja na nižje ravni, bliže neposrednim uporabnikom teh »storitev«.

Posodobitev, prestrukturiranje in decentralizacija – o tem piše Offe (1987) – upravljaljskih zmožnosti so zgolj temeljne različice možnih izbojšav. Izbira in praktična operacionalizacija sta odvisni od sposobnosti poiskati izvirne rešitve, prilagojene konkretnim razmeram.

Pri mnogih uglednih avtorjih je še vedno v ospredju zanašanje na samoregulacijske sposobnosti, ki jih razvijajo (nova) družbena gibanja. Menijo, da bi bilo s sistemskega vidika smiselno spodbujati alternativne načine urejanja družbenih zadev. Tako bi institucionalno zaščitili alternativne načine »delanja stvari« (Beck 1992: 234). To pomeni, da naj bi sistemsko spodbujali zunajsistemsko delovanje, ki je v določeni meri konkurenčno formalnim institucionalnim proceduram. Temeljna zamisel teh razmišljanj je, da lahko nova razmejitev pristojnosti zamenja tekmovalnost s kooperativnostjo, kompatibilnostjo in sodelovanjem.

Ker gre za temeljne družbene dileme, še ni mogoče nedvoumno odgovoriti na vprašanje, kako te konceptualne zamisli uporabiti pri konkretnem urejanju prostora. Ključno legitimizacijsko vprašanje je, ali je mogoče povezati spontanost samoregulacije s formalnim urejanjem oziroma načrtovanjem prostora in kako.

III. MODELI RAZVOJA MEST

1. RAZVOJNA DIAGNOZA MEST

Na življenje in razvoj mest, kot smo videli do sedaj, vpliva kompleksna mreža notranjih in zunanjih silnic ter relacij med njimi, kar poskus razgradnje koncepta trajnostnega razvoja za potrebe mesta močno otežuje. Zaradi kompleksne vpetosti mesta v širši sistem in strukturo (regionalno, državno in mednarodno) je torej nemogoče govoriti o mestu kot o samostojnem akterju razvoja. Ima pa pomemben vpliv na številne vzvode lastnega razvoja in ta se povečuje. Ekonomija s tržno globalizacijo in z novo organizacijo produkcije, kot smo dejali, namreč zmanjšuje nacionalne regulacije in odpira mestom nov prostor. Ali so ti vzvodi dovolj za implementacijo koncepta trajnostnega razvoja, ni mogoče reči, dokler le-ta ne bo operacionaliziran in ne bo opredeljena celovita metodologija ocenjevanja.

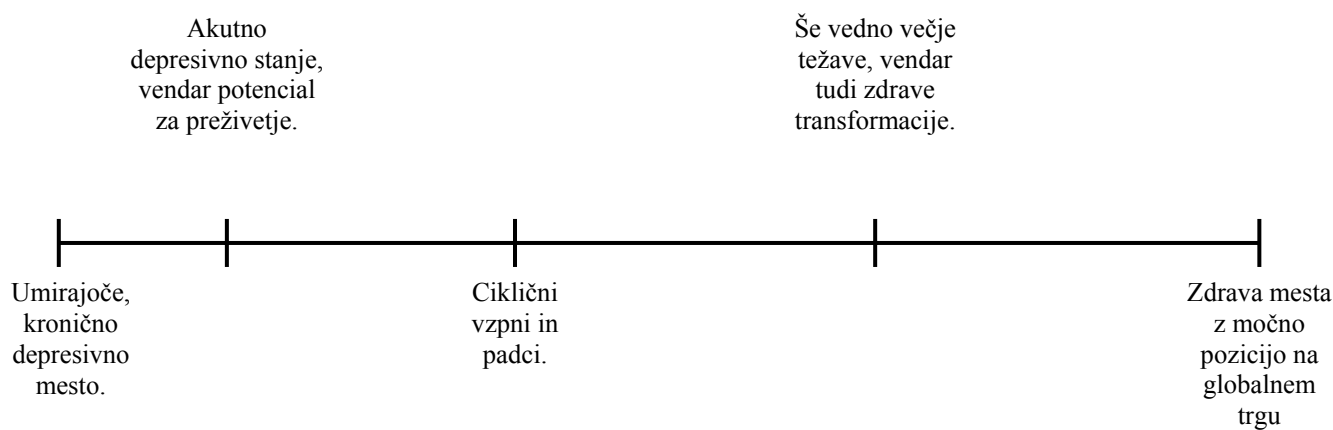
Kot smo predlagali v delovni definiciji trajnostnega razvoja v prvem poglavju, velja k razgradnji koncepta sočasno pristopiti s treh ravni: analitične, normativne in strateške.

Osnovna oziroma izhodiščna raven je analiza oziroma razvojna diagnoza mesta. Kako naj v praksi empirično merimo okoljske, socialne in ekonomske posledice produkcije in reprodukcije v mestu, še ni celovitih predlogov. Delne analize, čeprav ne docela v kontekstu trajnostnega razvoja, že obstajajo, kot na primer letna analiza v okviru projekta *European cities monitor*. V tej analizi merijo in ocenjujejo naslednje parametre izbranih mest: privlačnost mesta kot poslovne lokacije, uspešnost samopromocije mesta, nadzor mesta nad prometom, investicijska privlačnost mesta, nadaljnja širitev mesta, red in varnost v mestu, globalno pozicioniranje mesta, tržna dostopnost v mestu, kakovost človeških virov oziroma trga delovne sile, cena človeških virov, znanje tujih jezikov, kakovost življenja, izvozna mreža mesta, kakovost telekomunikacijskega omrežja, sposobnost lokalnega vodstva - upravljanja, cenovna konkurenčnost lokacij v mestu, dostopnost lokacij v mestu, mestni transport, stopoja qojubihe narāvhefa ojoljà. Ti indikatorji gotovo orišejo Ti indikatorji gotovo orišejo določeno razvojno sliko mesta oziroma njegovo konkurenčnost na evropskem in globalnem trgu, vendar po našem mnenju niso zadosti natančni in kompleksni, da bi z njimi izmerili trajnostna oziroma netrajnostna ravnanja mesta. Potreben je multidisciplinarni instrumentarij, ki relacijsko zajema socialo, gospodarstvo in okolje. Analiza v okviru projekta *European cities monitor* ima bolj trženjski (ekonomski) pomen in je osnova za razne poslovne odločitve.

Podoben namen ima razvojna diagnoza mesta, ki jo predlaga Kotler v svoji knjigi *Marketing mest* (1999). Za shematski opis situacije posameznih mest predlaga kontinuum. Na eni strani kontinuuma so umirajoča ali kronično depresivna mesta. Taka mesta so rezultat več desetletij ekonomskih kriz in industrijskega prestrukturiranja. Primanjkuje jim lastnih resursov, s katerimi

bi začela proces ozdravitve oziroma ponovnega zagona. Nekatera mesta ali manjši kraji so zgubili pomemben del industrije, utapljajo se v brezposelnosti, kupna moč pada, kar se odraža tudi v osiromašeni trgovinski ponudbi in zapuščenih nepremičninah. Posledice takšnega drvenja voza navzdol so jasne: najbolj perspektivni ljudje in posli odhajajo, v občinski proračun se steka vedno manj denarja, s katerim je potrebno financirati javne storitve. Denarja ni ne za razvoj ne za investicije. V številnih primerih so taka mesta žrtev razpada socialnih in osebnih vrednot, ki se odražajo tudi v višji stopnji kriminala, nasilja, uporabe drog ipd., kar še dodatno otežuje celotno situacijo.

Slika 6: Kontinuum razvojnih težav mest (vir: prirejeno po izhodiščih: Kotler in drugi 1999: 13–14)



Druga na levi strani kontinuumu so mesta, ki so še vedno v akutno depresivnem stanju, vendar imajo potencial za preživetje. S pravim pristopom k izrabi teh zametkov razvojnih možnosti se lahko mesta počasi pomikajo po kontinuumu v desno.

Spet druga mesta imajo ciklične značilnosti – vzpone in padce. Zaradi mešanice različnih panog in podjetij, ki so v različnih stopnjah rasti, so posebej občutljiva na poslovna ciklična gibanja.

Na »pozitivnem delu« kontinuumu so mesta, ki so šla skozi nekaj zdravih transformacij. Z učinkovitim tržnim načrtovanjem so ustvarila nove pogoje, s katerimi so povečala svojo atraktivnost. In končno, v skrajni desni poziciji na kontinuumu so mesta – ta so zelo redka –, ki imajo močno pozicijo na globalnem zemljevidu, nenehno privlačijo uspešne poslovneže, nove prebivalce in obiskovalce. Med taka evropska mesta Kotler uvršča Pariz, Benetke, Dunaj in druga, ki pa se ne glede na svoj status in položaj nenehno soočajo z novimi izzivi.

Ta diagnostika, kot smo že poudarili, lahko služi kot osnova marketinškim strategijam mesta, nima pa - zaradi velike poenostavitve – jasnih analitičnih kazalcev. Je pa ta pristop do določene stopnje uporaben, ker ločuje dve dimenziji mesta: notranjo in zunanjo. Po Kotlerjevem mnenju je vsako mesto podvrženo notranji rasti in cikličnemu upadanju, po drugi strani pa lahko vsako mesto

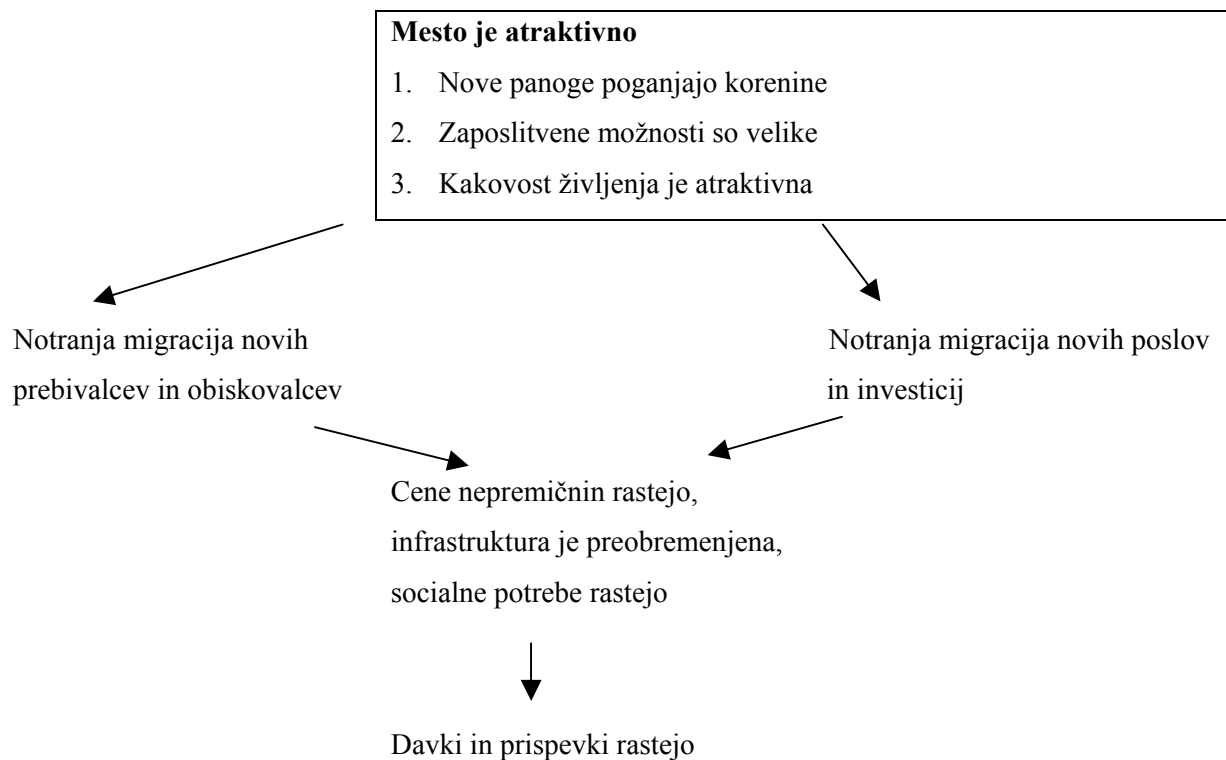
doživi zunanje šoke oziroma spremembe, na katere ne more vplivati (1999: 16 – 20). Poglejmo podrobneje.

1.1 Notranje silnice

Veliko mest gre skozi obdobje rasti, ki mu sledi obdobje upada. Ta fluktuacija se lahko večkrat ponovi. Vsako obdobje rasti se enkrat zaključi, saj rast s seboj nosi seme lastne destrukcije (M. Fujita in J.F. Thisse 2000: 29). Na srečo se tudi obdobje recesije konča, ampak zaradi drugačnih vzrokov. Procesi dinamike rasti in upada se lahko dogajajo tudi neodvisno od stanja v poslovnem ciklu. Je pa res, da so lahko ti procesi zelo spodbujeni ali pospešeni z nenadno spremembo v poslovni klimi.

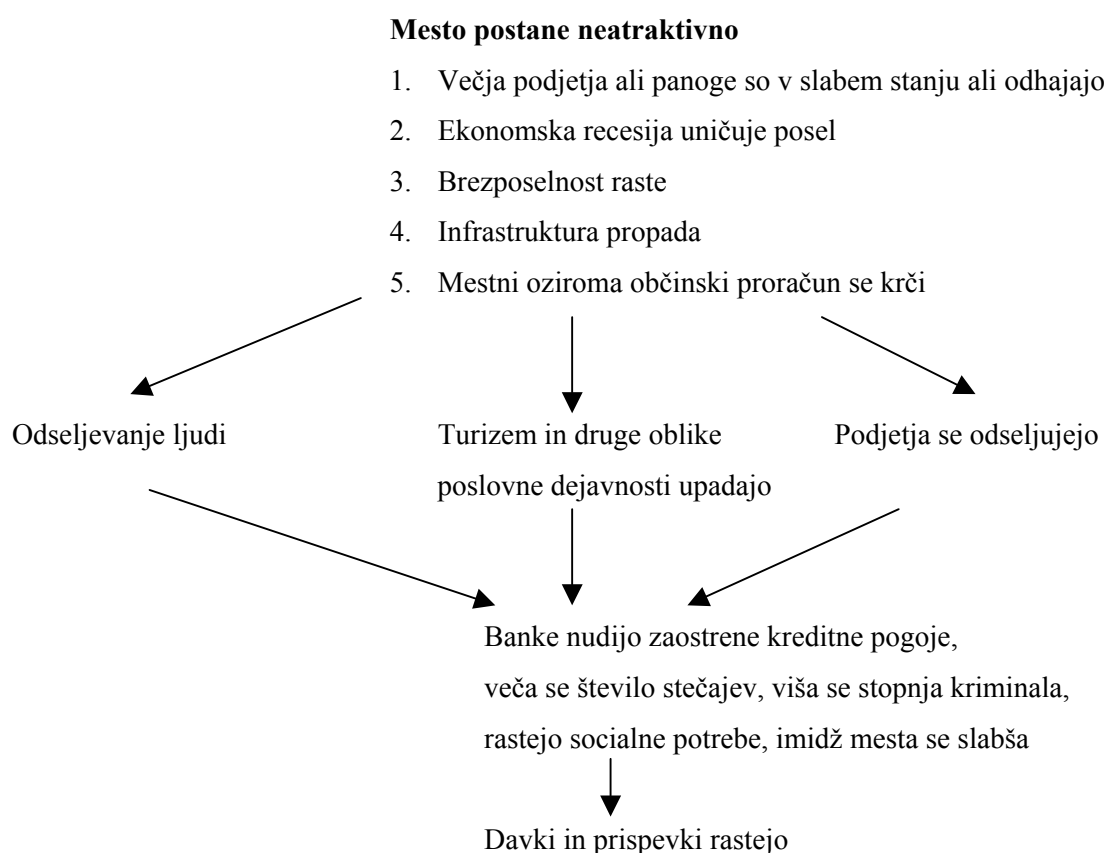
Slika 7 prikazuje dinamiko rasti mesta. Zamislimo si mesto, ki je vsestransko atraktivno. Panoge so v razvoju, ima izjemno klimo, naravne lepote in bogato zgodovinsko dediščino. Predvidevamo, da nudi dobre zaposlitvene priložnosti in da je kakovost življenja zelo atraktivna. Tako mesto nedvomno privlači nove prebivalce, obiskovalce, podjetja in nove investicije. Priseljevanje ljudi in virov posledično pomeni zvišanje cen hiš in drugih nepremičnin, obremenjuje obstoječo infrastrukturo in proračun za socialne storitve. Ta grob opis načeloma velja za nekatera izbrana evropska mesta. Prebivalci teh mest in poslovneži morajo plačevati višje cene, da lahko mesto pokriva razvoj transportnih povezav, komunikacij, energetske porabo in stroške za socialne resurse. Zaradi takih trendov se nekateri prebivalci in podjetja odseljujejo, saj iščejo mesto z nižjimi stroški. Za mestni proračun to pomeni manj prihodkov. Tak primer je na primer Ljubljana, ko se premožnejši prebivalci selijo v druge bližnje občine, kot sta Domžale in Trzin. Ironično, prav dejstvo, da je bilo mesto sprva atraktivno, spodkopava tiste sile, ki so bile zaslužne za njegovo privlačnost.

Slika 7: Dinamika rasti mesta (vir: Kotler in drugi 1999: 17)



Ko mesto začne izgubljati svojo privlačnost, se sproščajo silnice, ki situacijo slabšajo (dinamika propadanja mest, slika 8). Zaradi opisanih razmer se, recimo, neko pomembno podjetje ali organizacija odloči, da mesto zapusti. Veliko ljudi izgubi službe – torej se zviša stopnja brezposelnosti –, cene nepremičnin začnejo padati. Čez čas zaradi pomanjkanja sredstev začne propadati infrastruktura. Ti procesi spodbujajo odseljevanje ljudi in podjetij. Tak črn scenarij predvideva, da postanejo bančni krediti vedno bolj nedostopni, vedno več podjetij propada. Višja stopnja brezposelnosti navadno pomeni povečanje kriminala in uporabe drog, socialne potrebe se višajo. Imidž mesta vidno propada.

Slika 8: Proces propadanja mest (vir: Kotler in drugi 1999: 18)



1. 2 Zunanje silnice

Mesta lahko pretresajo močne silnice iz zunanjega okolja, nad katerimi nimajo nadzora. V novejši strokovni literaturi se kot zunanje silnice najpogosteje navajajo: hitre tehnološke spremembe, globalna konkurenca za strateške resurse, spremembe v politični moči (le-te poudarja tudi Kotler in drugi 1999: 19–23), naključja (naravne katastrofe, vojne) idr. Mesto mora analizirati vpliv vsake izmed pomembnejših silnic na svoj razvoj in svojo sposobnost, da nanje odgovori. Malce podrobneje bomo pogledali prve tri silnice.

1.2.1 Hitre tehnološke spremembe

Na začetku 21. stoletja je tema ene najpomembnejših diskusij v Evropi, kako najbolje izkoristiti nove informacijske tehnologije (Feldman 2000, Glaeser 2000, Ketelhohn 2002, in drugi). Mesta skušajo najti svojo pozicijo na področju informacijske tehnologije, v informacijski družbi. Veliko se govori o elektronskem mestu, delu na daljavo (teleworking), učenju na daljavo (distance learning), o upravljanju cestnega prometa ipd. Skratka, postavljajo se vprašanja, kaj mora mesto

narediti (delati), da bi se pridružilo klubu zmagovalcev, kakšna bo njegova »unikatna informacijska tehnologija«?

1.2.2 Globalna konkurenca

Mesta in regije v Evropi ne tekmujejo za strateške resurse (pri tem ne mislimo le na kapital, ampak tudi ljudi, znanje idr.) le med seboj, ampak tudi z drugimi lokacijami. Študija OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) kaže, da globalizacija vodi v večjo specializacijo regij in mest. Tuje naložbe utrjujejo vzorce regijske specializacije v 60 do 70 % primerov (Globalisation and Local and Regional Competitiveness, OECD 1992: 40). To pomeni, da imata mesto in regija večje možnosti za pritegnitev specializiranih vlaganj, če se specializirata za določen tip panoge. Prvič v zgodovini vstopa v globalno konkurenčno bitko tudi več manjših evropskih mest in regij. Za veliko evropskih mest, to velja tudi za slovenska, doslej globalna strategija ni bila pomembna. Zvečine so se ukvarjala le z lokalnimi in deloma nacionalnimi vprašanji.

1.2.3 Spremembe v politični moči

O tem, kakšna naj bi bila prava intervencija oblasti v mestih ali panogah v težavah oziroma kakšne naj bi bile razvojne spodbude, tečejo obširne debate, in to na vseh ravneh: mestni, regijski, nacionalni in evropski. Take razprave je v zadnjem času spodbujala visoka stopnja brezposelnosti v Evropi. O intervencijah na nacionalni ravni na tem mestu ne bomo razpravljali, saj to presega zastavljeno temo. Aktualno je tudi vprašanje politične moči na regionalni in lokalni ravni in njenega vpliva na razvoj mest, kjer se politične podobe lahko hitro spreminjajo. A raziskave kažejo, da je bolj kot »politična barva« pomembna sposobnost politične garniture, da prepozna latentne priložnosti v globalnem trgu in jih zna izkoristiti (Konrad 1996, Perrier 1997 in drugi).

Kotlerjev predlog razvojne analize mesta po našem mnenju pomeni zatekanje k spoznanjem strateškega marketinga, k njegovem akcijskem pristopu. V svojem osnovnem poskusu ne upošteva celostnega tripartitnega koncepta trajnostnega razvoja – ekonomija, sociala, okolje. Prav tako se ne dotika analize mehanizma, ki v nekem smislu »upravlja z razvojem« v mestu (v normativnem in strateškem smislu). V ospredju je ekonomska raven, ki posledično (dobro ali slabo) vpliva na vse ostale ravni življenja in razvoja po sistemu domin.

Menimo, da je pri analizi za potrebe koncepta trajnostnega razvoja mesta potrebno zajeti vse relevantne indikatorje razvoja ekonomske, socialne in okoljske ravni življenja ter meriti njihovo medsebojno prepletenost. To pa je zelo zahtevna naloga, ki mora sloneti na trdnih teoretičnih

podlagah. Poenostavljeni poskusi, podobni Kotlerjevemu, ki jih srečujemo v praksi, po našem mnenju ne morejo biti podlaga za ugotavljanje (ne)trajnostnih praks v mestu.

Kot nadaljevanje razvojne diagnoze mest Kotler podaja tudi pregled najpogostejši odgovorov mest na svoje težave (Kotler in drugi 1999: 23 – 24).

Prvi odgovor je, da naredijo malo v upanju, da bodo problemi izginili sami od sebe. Nekatera mesta svoje stanje jemljejo kot neke vrste usodo. Poslužujejo se znanega vzorca, s katerim skušajo potegniti čimveč ekonomskih resursov iz nacionalne blagajne ali bruselskih skladov. Veliko projektov, ki nastanejo v lokalnem okolju samo zaradi finančne pomoči od drugod, pa žal ne poženejo korenine oziroma pogosto propadejo.

Drugi vzorec odgovora, s katerim se mesta odzovejo na težave, je prizadevanje za pridobivanje finančnih resursov, vendar hkrati sama pripravljajo »udarne programe rasti«, s katerimi bi pritegnila podjetja, investicije in obiskovalce. Programi rasti vključujejo razne finančne spodbude, s katerimi mesto privabi investitorje. Tako nekatera mesta strateškemu investitorju nudijo brezplačno zemljo, opremljeno z infrastrukturo. Raziskovalci opazujejo, da danes vse več evropskih mest ponuja konkurenčne spodbudne pakete. Žal so pogosto ti paketi bolj ali manj promocijske narave in ne predstavljajo sistematičnih marketinških (razvojnih) programov. Marketing v celovitem razumevanju zahteva kompleksno diagnozo problema in načrtovanje, čigar le majhen del je promocija.

Tretji tip odgovora se osredotoča na razvoj sofisticiranih neformalnih ukrepov, s katerimi mesto prepreči odseljevanje poslov, podjetij in posameznikov. Kadar na primer podjetje signalizira svoje nezadovoljstvo z lokalnim okoljem, se lokalne in potencialno regijske oblasti hitro vključijo v iskanje zadovoljive rešitve. Res pa je, da je iskanje rešitev v fazi, ko je podjetje resno nezadovoljno in že išče nove lokacije, pogosto prepozno. Zato je potreben nenehen dialog med lokalnimi oblastmi in podjetji, saj lahko tako sproti iščejo optimalne rešitve in ne šele takrat, ko problemi izbruhnejo v akutni obliki.

Četrty vzorec odgovora mest je, da vlagajo v drage atrakcije na svojem območju. Takšen projekt je lahko nov kulturni center, sejemski prostori, kongresni center, zabaviščni park ipd. Takšen pristop k reševanju težav je navadno karakteriziran z ad hoc akcijami, ko želijo nakopičene težave rešiti z enostranskimi rešitvami. Praksa kaže, da nekatere takšne akcije generirajo več stroškov kot prihodkov. Nekateri obupane lokalne oblasti se zatekajo k takšnim odločitvam, saj bi želele takojšnje rezultate, zanemarjajo pa dolgoročno strateško tržno načrtovanje.

Peti odgovor na težave mest je strateško tržno usmerjeno načrtovanje. Javni in privatni sektor skupaj proučita trenutne in potencialne prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje mesta. Začrtajo dolgoročno vizijo, kaj lahko mesto postane v določenem daljšem obdobju – od 5 do 20 let. Tak

pristop bomo podrobneje predstavili v Kotlerjevem strateškem marketinškem modelu razvoja mest.

Šesti odgovor je grozdni (cluster) pristop, ki je v nekaterih mestih (raziskave so znane zlasti v večjih mestih) dal spodbudne rezultate. Sicer pa se ta model, čigar avtorstvo se predvsem pripisuje Porterju, najpogosteje aplicira na nivoju države ali regije. »Diamantni model«, kot se pogosto imenuje, bomo podrobneje predstavili v drugem delu tega poglavja.

V praksi se pojavljajo številne kombinacije omenjenih pristopov, njihova analiza pa kaže, da so največkrat enostransko zastavljeni oziroma kratkoročni in da ne upoštevajo nove paradigme trajnostnega razvoja mest.

»Trajnostni pristop« k razvoju mest, kot je konceptualno zamišljen, v praksi ni operacionaliziran. Kot »trajnostne« dokumente mesta sprejemajo Lokalne agende 21, katerih smisel je predvsem varovanje okolja. Žal je praksa teh dokumentov tudi v Sloveniji (primer Ljubljane, Maribora, Celja in drugih) klavrna, saj ta dokument nima velike operativne teže.

2. STRATEŠKI MARKETINŠKI MODEL RAZVOJA MEST

Izhodišče strateškega marketinškega modela razvoja mest je, da so evropska mesta pod velikim pritiskom konkurence, in sicer s strani svetovnega in notranjega trga (evropskega in nacionalnih). Mesta v zelo ostri bitki med seboj tekmujejo za investitorje, vrhunske strokovnjake in obiskovalce. To tekmovanje se v Evropi z odpiranjem vzhodne Evrope še zaostrojuje, kar kažejo vsakoletne raziskave v okviru projekta The European city monitor.

Mesto sooča z izzivom, da trgu ponudi nekaj resnično superiornega oziroma unikatnega. Prizadevanje mesta, da si ustvari svojstveno pozicijo in pozitiven imidž na velikem evropskem trgu, je bistven del strateškega marketinga mest (Smyth 1994, Ward 1998, Ashworth in Voogd, Kotler 1999 in drugi).

Ker se strateški marketinški model razvoja ponuja mestom kot praktično orodje za tržno tekmovanje – ta filozofija je v globalnem tržnem gospodarstvu prevladujoča -, ga bomo podrobneje razgnili, da bi videli, kjer so njegova bistvena odstopanja od koncepta trajnostnega razvoja mest in v katerih delih je morda lahko uporaben.

2.1 Marketing mest

Marketing mest po Kotlerju v osnovi vsebuje 4 aktivnosti (1999: 25):

1. razvijanje močne in atraktivne pozicije in imidža mesta;
2. oblikovanje privlačnih spodbud za sedanje in potencialne kupce ter uporabnike dobrin in storitev;

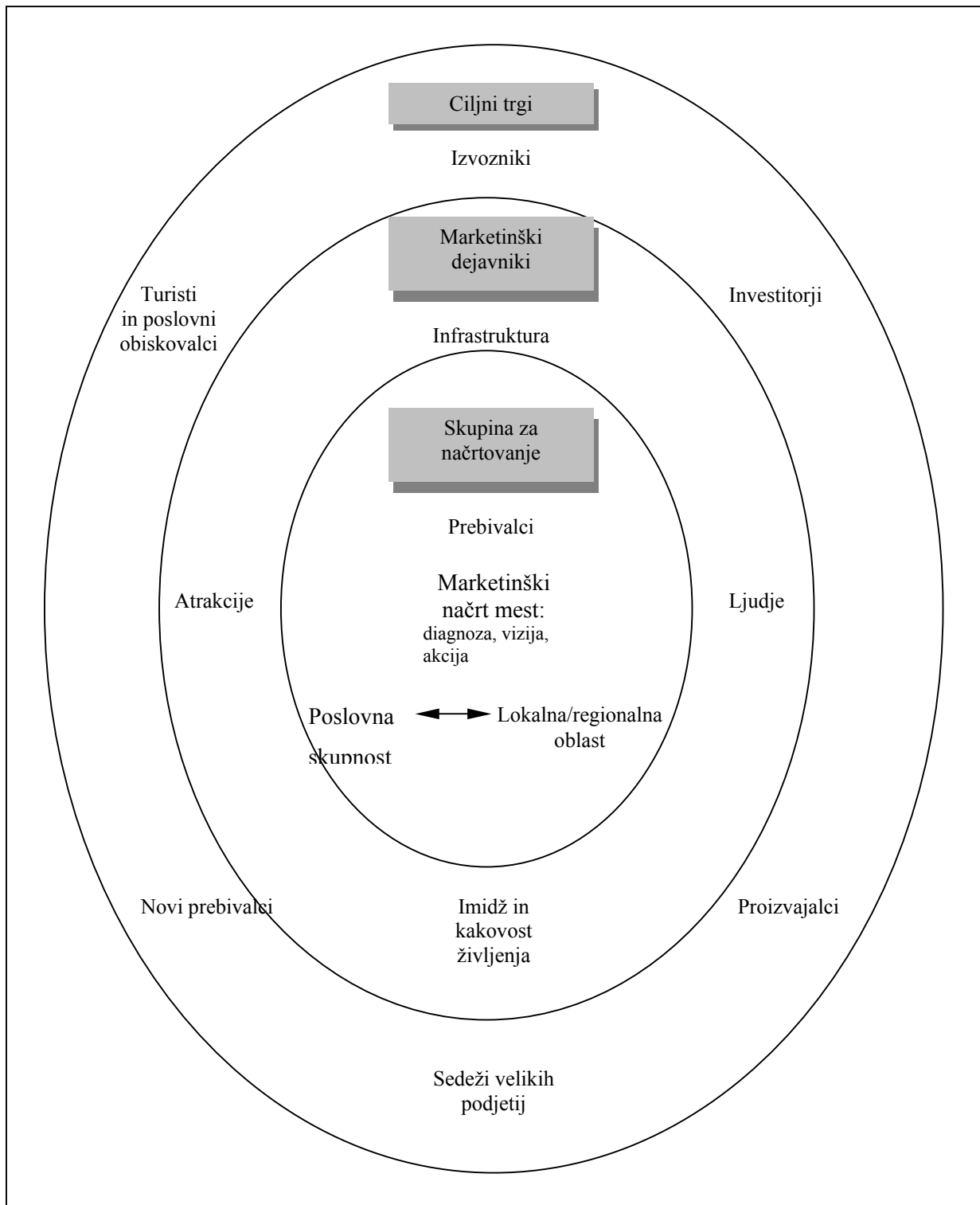
3. spostavljanje dostopa do produktov in storitev mesta na najbolj učinkovit način;
4. promoviranje atraktivnosti in specifičnih prednosti mesta.

Kotler (1999) opozarja, da se mesta osredotočijo le na eno ali dve od naštetih marketinških aktivnosti, zlasti na promocijo. Trošijo denar za drago oglaševanje ali slogane brez pravega pomena, ne da bi najprej naredila diagnozo stanja in se lotila načrtovanja.

Kotler trdi, da je za Evropo značilen model, po katerem mesto organizira posebno skupino za načrtovanje, v kateri sodelujejo izključno ljudje iz javnega sektorja. Včasih pritegnejo k sodelovanju še kakšnega zunanjega strokovnega svetovalca. Če želi biti skupina za načrtovanje (Planning group) uspešna, mora po njegovem mnenju v svoje delo že na samem začetku vključiti predstavnike lokalne poslovne skupnosti. Dobro načrtovanje zahteva že v začetni fazi tudi komercialno znanje, saj je sodelovanje med javnim in privatnim sektorjem ključni dejavnik prihodnjega uspeha. V ZDA je sodelovanje med predstavniki zasebnega in javnega uveljavljeno že desetletja. Interaktivni modeli sodelovanja vključujejo poslovne partnerje, kot na primer banke, nepremičninske posrednike, lokalna elektro podjetja, telekomunikacijska podjetja, podjetja za oskrbo z vodo ipd. Številni avtorji menijo, da se bodo morala podobna zavezništva oblikovati tudi v Evropi (Pech in Tickell 1995, Cheshire in Gordon 1995, Borraz 1999 in drugi). Čeprav se strinjamo s Kotlerjevo trditvijo, je treba poudariti, da se ta vzorec v vse večjem številu evropskih mest spreminja, kot smo ugotovili že v prejšnjih poglavjih.

Strateški marketing mest po Kotlerju vključuje več elementov, ki so prikazani v sliki 9 (1999:27). Proces dodane vrednosti v nekem mestu vključuje 4 marketinške korake. *Prvič*, proces mora zagotavljati osnovne storitve in vzdrževano infrastrukturo, kot to zahtevajo prebivalci, poslovneži in obiskovalci. *Drugič*, morda mesto potrebuje nove zanimivosti, s katerimi bi obdržalo obstoječe poslovneže in prebivalce ter pritegnilo nove investicije, podjetja in ljudi. *Tretjič*, mesto mora komunicirati o svojih značilnostih in prednostih. Pripraviti mora ustrezen komunikacijski načrt in si ustvarjati prepoznaven, močan imidž. *Četrtoč*, mesto mora zagotoviti pomoč svojim prebivalcem, voditeljev in institucij pri prizadevanju, da postane gostoljubno in odprto. Nenehno vabi nova podjetja, investicije in obiskovalce.

Slika 9: Ravni marketinga mest (vir: Kotler in drugi 1999: 27)



Po Kotlerju ti štiri marketinški dejavniki vplivajo na uspeh mesta pri privabljanju in zadovoljevanju 5 potencialnih ciljnih trgov (1999: 26, 27):

1. proizvajalci dobrin in storitev;
2. sedeži podjetij in regionalne inštitucije;
3. zunanji investitorji in izvozni trgi;
4. turizem in gostinstvo;
5. novi prebivalci.

Znova velja poudariti, da je uspeh tovrstnih prizadevanj v veliki meri odvisen od sodelovanja javnega in privatnega sektorja (Logan in Molotch 1987, Kreating, 1991 in drugi). Evropska in slovenska mesta bodo morala po našem mnenju ustvarjati boljše pogoje za skupinsko delo med lokalnimi javnimi enotami, podjetji in civilnimi organizacijami. Potencial mest ne temelji toliko na lokaciji, klimi in naravnih virih, ampak bolj na človekovi volji, sposobnosti, energiji, vrednotah in organizaciji. Profesionalno delo pa ni potrebno le v velikih mestih. Prav nasprotno. Bolj ko je mesto malo in odročno, več profesionalnosti zahteva.

2.2 Strateško tržno načrtovanje

Vzrokov, zakaj mesta prihajajo v težave, je, kot smo že omenili, gotovo več. Po eni strani so »žrtve« globalnih tokov, po drugi pa so krivci tudi sami. Mesto ne more veliko narediti proti globalnim tokovom, ko se na primer nekatere panoge selijo na območja s cenejšo delovno silo. Kljub temu pa nosijo sama svoj del odgovornosti. Pogosto preslabo predvidevajo spremembe ali pa se jim preprosto upirajo (Henderson in Turner, 1995). Vztrajajo pri utečenih poteh, dokler jih ne zadene velika kriza, ko začnejo podjetja propadati ali se odseljevati, odseljujejo se tudi perspektivni prebivalci, vse manj je obiskovalcev. Raziskave nekaterih razvojnih agencij kažejo, da se mestne oblasti večkrat zanašajo na to, da bo rešilni paket pripravila določena vladna ali regionalna agencija (Best Business Climate in Europe, Welsh Development Agency, 1997 in drugi). Mesta imajo pogosto pomanjkanje strokovnega znanja, ki bi jim omogočalo, da bi predvidevala spremembe in se učinkovito nanje pripravila. Tudi odsotnost dialoga med podjetji in lokalnimi oblastmi ni redek primer. Raziskovalci poudarjajo, da je veliko odvisno od strokovne in organizacijske sposobnosti lokalnih oblasti (Globalisation and Local and Regional Competitiveness, OECD, Pariz, 1992). Neodločno oziroma šibko lokalno vodstvo lahko uniči še tako potencialno dobro rešitev problema. Seveda pa ni dovolj, da ima mesto pripravljen načrt. Potrebno ga je natančno in uspešno implementirati.

Bailey je strateško tržno načrtovanje z vidika mest v razvojnem loku strnil v tri obdobja (Bailey 1989) (glej tabelo 1).

Prvo obdobje, ki je bilo na površju dolgo časa in še danes ni končano, predvideva velikodušne spodbudne pakete, ki se koncentrirajo na proizvodne dejavnosti, torej na »prava delovna mesta«, in nizke proizvodne stroške. To so ključni elementi za privabljanje potencialnih poslovnih priseljencev. Poceni zemlja in delovna sila v kombinaciji z drugimi finančnimi ugodnostmi oziroma olajšavami za marsikoga pomenijo zanimivo lokalno poslovno okolje. Veliko mest v vzhodni in srednji Evropi igra na te karte.

V 70. in 80. letih so se mesta počasi pomikala k *drugemu obdobju* strateškega marketinškega načrtovanja. Za to obdobje je značilno, da si v svojih načrtih prizadeva osvojiti več ciljnih skupin. Ne zastavlja si le enega cilja, kot je privabljanje proizvodnih dejavnosti za nova delovna mesta, ampak si začrtuje splet ciljev, kot so zadržanje obstoječih progresivnih poslov in kadrov, odpiranje novih poslov, turizem, izvoz, promocija in pritegnitev investicij. Mesta drugega obdobja so zamenjala pristop hitrih rešitev z bolj prefinjenimi strategijami, ki slonijo na konkurenčnih analizah in tržnem pozicioniranju. Nekatera mesta začenjajo s segmentiranjem trgov in identificiranjem različnih tipov kupcev (place-buyer). Mesta drugega obdobja so prešla iz množičnega marketinga difuznih produktov (tipično za to so finančne spodbude in čiste podružnice – subsidies) k specializiranem marketingu, ki poudarja unikatne produkte mesta, prilagojene specifičnim potrebam potrošnika. Hkrati dajejo večji poudarek notranjim trgov in lastnim resursom: obstoječim podjetjem, industriji, podjetnikom, produktom in storitvam ter skupnim resursom, kot so univerze, raziskovalni parki in finančne institucije.

V času drugega obdobja so se razvijala tudi partnerstva javnega in privatnega sektorja. Tu gre zlasti za primere nekaterih vodilnih podjetij v lokalnem okolju, ki so se bila pripravljena aktivno vključevati v razvojne procese mesta. Kljub temu avtorji ugotavljajo, da se v tem obdobju takšna partnerstva v Evropi niso množično razvijala (Van den Berg, Drewett, Klaassen 1982 in drugi). Veliko evropskih pristopov je ostalo precej centraliziranih.

V 90. letih, ko so se stopnje brezposelnosti v Evropi zviševale, so se evropska mesta začela približevati *tretjemu obdobju*, za katerega sta značilna produktni razvoj in konkurenčno nišno razmišljanje (ang.: competitive niche thinking). V globalni ekonomiji je izrednega pomena razvoj takšnih konkurenčnih pozicij, ki na trgu izstopajo. Mesta se skušajo samodefimirati tako, da bodo v očeh ključnih trgov prepoznavna po svojih specifičnih prednostih. Posebne produkte, ki temeljijo na enkratni kombinaciji, ponudijo izbranim ciljnim trgov oziroma tržnim nišam. Mesta stimulirajo nastanek in razvoj lokalnih grozdov (clustrov). Vsako mesto želi obogatiti svoje grozde z izobraževalnimi institucijami, pa infrastrukturo v smislu železnic, cest, telekomunikacij in letališč. Kakovost življenja je razumljena veliko širše kot v drugem obdobju strateškega tržnega

načrtovanja. Pomembni atraktivni dejavniki postanejo intelektualna klima, odprtost mesta in spodbude podjetništvu. Ta model bomo podrobneje predstavili v drugem poglavju tega sklopa (Porterjev »diamantni« model).

V zadnjih letih je postala identiteta, vezana na kraj, vedno bolj učinkovita in pogostejša v strategiji poslovnega pozicioniranja (Kotler in drugi 1999: 105). Podjetja so tako bolj odprta za različne oblike lokalno-regionalnega sodelovanja. Zlasti je to opazno med bankami, zavarovalnicami, komunalnimi organizacijami, telekomunikacijskimi organizacijami ipd. Te organizacije se zavedajo, da so vezane na lokalno okolje, saj ga težko zapustijo. Tako se tudi v Evropi začnejo rojevati tesnejša partnerstva javnega in privatnega sektorja.

Bailey (1989) meni, da ti dejavniki odražajo tudi rast, razvoj in prefinjenost konkurence med mesti v spreminjajoči se svetovni ekonomiji. Veliko mest se je pri razvoju svojih ekonomskih dejavnosti orientiralo bolj poslovno in tržno, kar je posledica zaostrene konkurence. Tudi prebivalci so spoznali pomanjkanje dolgoročnih in trajnejših rezultatov pri pristopu prve in druge generacije. Preprosto zniževanje cene in privabljanje podružnic je zamenjal profesionalni proces načrtovanja dodane vrednosti. Ti procesi pa temeljijo na dolgoročnih strateških načrtih.

Za »tretje obdobje« mest je po Baileyjevem menju značilna tudi močna decentralizacija države, ko mesta sama začenjajo prevzemati iniciativo. Prizadevajo si za odličnost in tako postajajo celice oziroma ključ za bolj dinamično in razvojno usmerjeno Evropo.

Tabela 1: Tri obdobja strateškega tržnega načrtovanja (vir: John T. Bailey, Marketing Cities in the 1980s and Beyond, American Economic Development Council, Chicago, 1989; povzeto po: Kotler 1999: 104)

Obdobje	Cilji	Metodologija	Marketinška miselnost
prvo obdobje iskanje delovno intenzivnih del. mest »smokestack chasing«	produciranje delovnih mest	preusmerjanje proizvodnje iz drugih lokacij	- nižanje operativnih stroškov - državne podružnice
drugo obdobje ciljni marketing	delovna mesta v predelovalnih in storitvenih panogah uživajo dobičkonosno rast	- pritegnitev dejavnosti iz drugih lokacij - ohranjanje in ekspanzija obstoječih podjetij - partnerstvo javnega in privatnega sektorja	- konkurenčni stroški poslovanja (operating costs) - primernost lokalne skupnosti za ciljna podjetja - dobra kakovost življenja (poudarek na rekreaciji in klimi)
tretje obdobje konkurenčno »nišno« ali butično razmišljanje (niche thinking)	- priprava skupnosti za delovna mesta v tretjem tisočletju - predelovalne in vrhunske storitvene dejavnosti v ciljnih dejavnostih nadaljujejo z obdobjem rasti - glavna cilja sta selektivnosti in sofisticiranost	- ohranjanje in ekspanzija obstoječih podjetij - spodbujanje lokalnega podjetništva in investicij - formiranje grozdov (clustrov) - selektivno pridobivanje resursov z drugih lokacij - intenzivnejše partnerstvo med javnim in lokalnim sektorjem - razvoj tehnoloških resursov - izboljšave v komercialnem in tehničnem izobraževanju	- pripravljenost za rast v sodobni svetovni ekonomiji - konkurenčni stroški poslovanja - človeški in intelektualni resursi so prilagojeni spremembam prihodnosti - dobra kakovost življenja (poudarek na kulturnem in intelektualnem razvoju)

2.2.1 Proces strateškega tržnega načrtovanja

Mesta morajo začeti delati to, kar podjetja počnejo že desetletja – strateško tržno načrtovati, pravi Kotler s sodelavci (1999). Pod tem seveda ne razume le načrtovanja proračuna oziroma primerne ravnovesja med prihodki in izdatki; tudi ne projektne načrtovanja v smislu gradnje športnega stadiona, kulturnega doma ali fontane; prav tako ne kratkoročnega načrtovanja, pri katerem mesto sprejme nekaj odločitev o finančnih, prispevkih in investicijah za naslednje leto ali

dve; ne misli tudi dolgoročnega načrtovanja v smislu ekstrapolacije prihodnje populacije mesta, resursov in razvoja infrastrukture.

Strateško tržno načrtovanje temelji po Beckwithu (1999) na predpostavki, da je prihodnost v veliki meri negotova in zato odvisna od njegovih strateških dejavnosti in načrtov. Izziv, pred katerim je lokalna skupnost, je, da se oblikuje kot fleksibilen sistem, ki lahko absorbira šoke ter se hitro in učinkovito prilagodi novim razvojnim priložnostim. To pomeni, da mora mesto ustanoviti informacijski, planski, implementacijski in kontrolni sistem, ki mu omogoča, da nadzoruje spreminjajoče se okolje ter se konstruktivno odziva na spreminjajoče se priložnosti in grožnje. Phillips (2002) meni, da je bistvo je v tem, da mesto pripravi načrt in akcije, s katerimi integrira zastavljene cilje in resurse s spreminjajočimi se priložnostmi mesta. Preko procesa strateškega načrtovanja lahko mesto ustvari enkratno prodajno ponudbo. V tej ponudbi poudarja nekatere atraktivne dejavnike, medtem ko nekatere druge dejavnike postavlja na stranski tir.

Številni avtorji (Phillips 2002, Kotler 1999, Beckwith 1999 in drugi) opozarjajo, da je strateško tržno načrtovanje za mesta ali regije težje kot za podjetja. Podjetja imajo jasno začrtane pristojnosti in odgovornosti, hierarhijo, jasen obračun dobička ali izgube, s katerimi merijo letni napredek. Po drugi strani so mesta nenehna bojišča, ko posamezne interesne skupine skušajo uveljaviti svoje (parcialne) interese in strategije. Privatni sektor ima jasen cilj – to je dobiček, ekonomski oddelek posamezne lokalne skupnosti pa se mora nenehno prilagajati množici nasprotujočih si interesov in periodičnim volitvam. Le Galès opozarja (2000), da če lokalnim oblastem ne uspe uskladiti konfliktnih interesov in uveljaviti jasnega vodstva, mesto stagnira oziroma zaostaja. Strateško tržno načrtovanje ima majhne možnosti za uspeh v ostro razdvojenih lokalnih skupnostih, kjer mehanizmi za doseganje konsenza ne delujejo. Pač pa je Kotler prepričan, da lahko strateško tržno načrtovanje uspeva v večini lokalnih skupnostih, kjer vodstvo in pomembne institucije podpirajo strukturirano sprejemanje odločitev o prihodnosti mesta (Kotler in drugi 1999: 106). Taka mesta imajo po njegovem mnenju velik intelektualni kapital.

Kljub navedenim omejitvam lokalnih skupnosti pri strateškem trznem načrtovanju pa ne gre zanemariti priložnosti, ki jih mesta imajo. Prav tako kot podjetja lahko definirajo svoje cilje in merljive kriterije »poslovanja«. Kotler kot merljive kriterije navaja dohodek, nanovo odprta delovna mesta, novoustanovljena podjetja, novi (zaželeni) prebivalci, število študentov idr. V luči naše razprave o implementaciji koncepta trajnostnega razvoja na evropske mesta je tak pogled preveč površen in ne zajema celotne kompleksnosti.

Po Kotlerju proces strateškega tržnega načrtovanja vključuje 5 stopenj, ki odgovarjajo na naslednja vprašanja (1999: 107):

1. Ocena mesta: Kakšna je lokalna skupnost danes v primerjavi z drugimi? Katere so bistvene prednosti/slabosti, priložnosti/grožnje mesta?
2. Vizija in cilji: Kakšne želje oziroma pričakovanja imajo podjetja, podjetniki in prebivalci od lokalne skupnosti? Kakšna naj bi postala?
3. Formulacija strategije: Katere širše strategije bodo mestu omogočile, da doseže zastavljene cilje?
4. Akcijski načrt: S katerimi določenimi akcijami bo mesto izpeljalo zastavljene strategije?
5. Implementacija in nadzor: Kaj mora mesto storiti, da zagotovi uspešno implementacijo?

Poglejmo natančneje teh 5 stopenj strateškega tržnega načrtovanja, da bi lahko ugotovili, ali ta proces uporaben za implementacijo koncepta trajnostnega razvoja.

2.2.1.1 Ocena mesta

Kotler meni, da je prva naloga tima, ki naj bi začrtal smer prihodnosti lokalne skupnosti, da pridobi natančne informacije o tem, v kakšnem stanju je mesto in zakaj (1999: 108). Gre za neke vrste analizo. V primerjavi s konkurenco je treba oceniti »trde« in »mehke« dejavnike. Te dejavnike mora omenjeni tim razvrstiti kot prednosti oziroma slabosti, na kar jih mora povezati s priložnostmi oziroma grožnjami iz okolja. To je osnova za opredelitev ciljev in vizije.

- Opredelitev atraktivnih dejavnikov mesta

Skoraj vsi sodobni avtorji, ki se ukvarjajo z marketingom mest (Ward 1998, Van Den Berg 2002, Ashworth in Voogd 1993, Kriekaard, Daniels, Phillips 2002, Jascolt 1998, Beckwith 1999 in drugi), poudarjajo, da mora mesto najprej poznati svoje atraktivne dejavnike. Ekonomske in demografske značilnosti so osnova. Skupnost mora oceniti svojo populacijo: kupna moč, izobrazba, stanovanjski trg, industrijska struktura, značilnosti trga delovne sile, zdravstveno stanje, naravni resursi, transportna infrastruktura, kakovost življenja, izobraževalne institucije, raziskovalne institucije. Veliko lokalnih skupnosti v Evropi letno spremlja in objavlja tovrstne podatke v letnih publikacijah.

Omenjeni marketinški strokovnjaki opozarjajo, da ti podatki sami po sebi niso zadosti. Nove kombinacije teh podatkov pomenijo uspešno tržno načrtovanje. Gre za inovativna prizadevanja, s katerimi pridemo do podatkov z dodano vrednostjo (Ward 1998 in drugi). Umetnost je najti zmagovalno kombinacijo.

- Opredelitev glavnih konkurentov

Phillips opozarja, da ni dovolj, da mesto skrbi za vse potrebe ciljnih trgov. Identificirati mora tudi svoje konkurente (Phillips 2002). Tako London, Pariz in Frankfurt konkurirajo z enakim konceptom »evropski finančni center«. Na ožji ravni veliko vinorodnih regij in krajev tekmuje med seboj z blagovnimi znamkami in produkcijskimi resursi. ('Comment and analysis', Financial Times, 13. februar 1993, strani 12 – 14)

Kotler (1999) meni, da mora mesto identificirati svoje glavne konkurente v vsaki specifični tržni niši ali areni. Ta identifikacijski proces naj bi presejal evropske meje. Na primer Malta s svojim tržnim sporočilom »We've Created a World-class Climate« tekmuje s Singapurom in Miamiem v niši finančnih storitev (Star region in Europe, Bruselj, 1991). Na nekaterih področjih pa lahko konkurenti postanejo partnerji. Koncept mest dvojčkov je v Evropi popularen, saj lahko partnerstvo prinese nove resurse na globalnem trgu mest.¹

- Identificiranje večjih razvojnih trendov

Strateško tržno načrtovanje je po definiciji dolgoročen proces, zato je pomembno, da mesto identificira poglobljene razvojne trende, ki lahko nanj vplivajo. Daniels (1995) in Vis (1995), ki sta se ukvarjala s strateškim marketingom mest na Nizozemskem, menita, da o teh trendih naj ne bi razpravljali le na nivoju posameznikov, ampak tudi organizacij, in sicer s ciljem, da pridejo do novih idej.

Avtorji, kot so Kotler (1999), Ward (1998), Van Den Berg (2002), Daniels (1995) in drugi, izpostavljajo več trendov, na katere naj bi bila mesta posebej pozorna:

- ❖ Kljub temu da so sedaj v evropskih in nacionalnih strukturnih fondih precejšnja sredstva, namenjena podpori regionalnim in lokalnim razvojnim programom, se bodo morale evropske lokalne skupnosti v prihodnje vedno bolj zanašati na lastne zmogljivosti pri generiranju dinamične lokalne klime.

¹ Kotler definira tri konkurenčne pozicije mesta (1999: 109).

1. Superioren konkurent: Mesto, ki je superioren konkurent, mora ščititi svojo pozicijo. Če je mesto izjemno atraktivno, je morda raslo s preveliko hitrostjo. Posledica prekomerne rasti je lahko prometna preobremenitev, višanje stanovanjskih stroškov in cene dela, lahko uničuje infrastrukturo. Mesto mora biti tudi pozorno na prihod novih konkurentov.
2. Enakovreden konkurent: Dve konkurenčni mesti sta enako atraktivni. Intenzivna konkurenca je za mesto spodbuda, da skuša razvijati boljšo strategijo. Druga alternativa je sodelovanje, ki lahko prinaša nove razvojne spodbude.
3. Šibak konkurent: Če je mesto šibak konkurent, hitri, kratkoročni ukrepi ne rešijo problema. Edina rešitev so izjemno veliki naporji na področju strateškega tržnega načrtovanja. V Evropi je več takšnih primerov, ko so se mesta uspešno reorganizirala, čeprav so imela izjemno slab imidž (belgijska Wallonia, več mest na Češkem, Poljskem ...).

- ❖ Mesta bodo vse bolj pod vplivom globalnega razvoja in sprememb. Zato morajo aktivno spremljati in predvidevati razvoj v drugih delih sveta. Doslej so le redka evropska mesta pri načrtovanju svoje prihodnosti upoštevala element globalizacije.
- ❖ Mesta so pogosto ujeta v dilemo: po eni strani naj bi podprla javne storitve, saj jih k temu sili tudi visoka stopnja brezposelnosti, po drugi strani pa so ujeta v proračunske meje. Taka situacija jih sili k inovativnim pristopom izvajanja vsakodnevnih storitev.
- ❖ Mesta bodo morala v večji meri upoštevati okoljski vidik in regulativo pri načrtovanju svoje prihodnosti. Danes nekatera mesta že med seboj tekmujejo, katero je največ naredilo za okolje oziroma katero je okolju najprijaznejše. Nekatera mesta ta pristop uporabljajo tudi kot del svojega strateškega tržnega načrtovanja.

Te in druge makrorazvojne premike (spremembe življenjskega stila, naraščajoče število starejših občanov, decentralizacija oziroma vse večje prenašanje pristojnosti in odgovornosti na lokalne ravni, integracija zahodne in vzhodne Evrope) mora mesto identificirati. Lokalna skupnost mora oceniti pomen, ki ga imajo ti trendi nanjo in si začrtati korake, kako se bo nanje kreativno odzvala.

Tudi če makroraven zožimo na mezoraven, opazimo vitalne trende in razvojne premike, ki pomembno vplivajo na poslovno okolje v specifičnih panožnih sektorjih.

- Analiziranje prednosti in slabosti mesta

Eno je, če mesto našteje svoje značilnosti in jih zbere v nekakšen katalog, povsem drugo pa, če jih klasificira kot prednosti in slabosti ter priložnosti in grožnje (analiza SWOT). Veliko mest izdaja obsežne publikacije o dejstvih in številkah, vendar ne klasificira njihovega pomena (Star region in Europe, Bruselj, 1991). Potencialni vlagatelj mora sam iskati zrnje med plevami. Tako se podatki o resničnih atrakcijah pogosto izgubijo v množici brezpomembnih informacij.

Mesto mora po Kotlerjevem mnenju znati gledati nase tudi s perspektive (od zunaj) in tako oceniti, katere značilnosti so v bistvu velike prednosti, katere manjše, kaj je nevtralni dejavnik. In nadalje, katere so pglavitne slabosti, katere manjše (1999, strani 110 – 113). Torej opredelitve oziroma ocene, kot jih vidi kupec (potencialni investitor, vrhunski strokovnjaki ipd.).

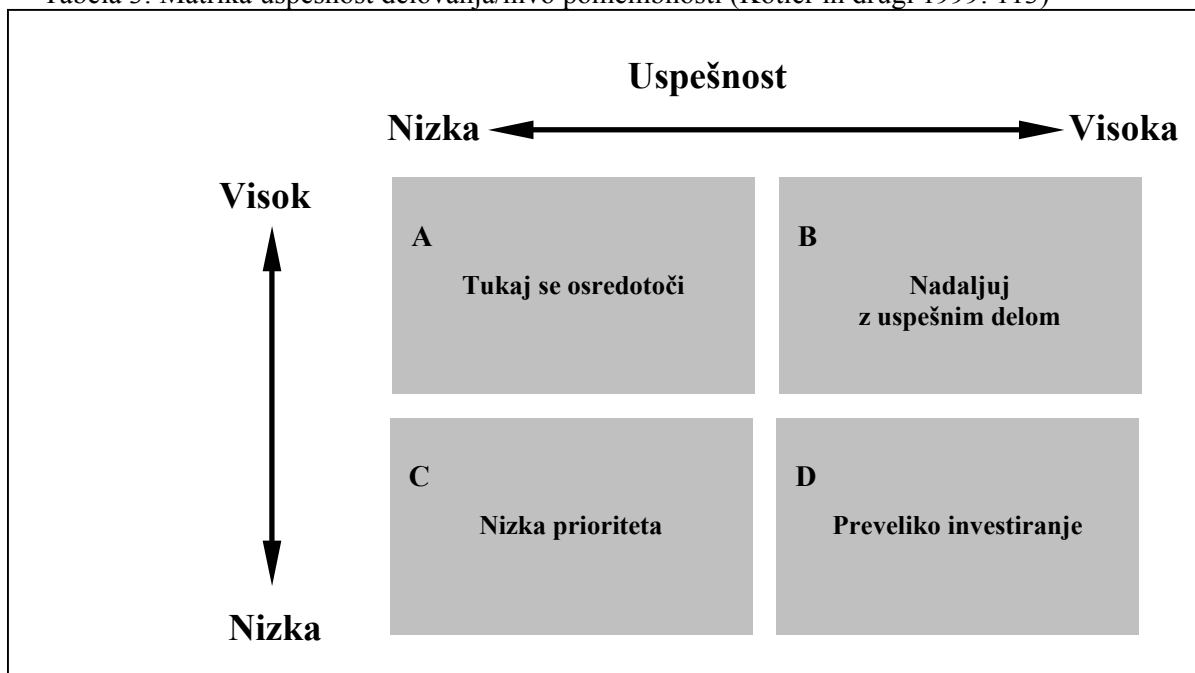
Kotler navaja hipotetično lokalno skupnost (mesto), ki želi analizirati svoje prednosti in slabosti. Strateški tržni tim ocenjuje 18 dejavnikov atraktivnosti.

Tabela 2: Prednosti in slabosti (Kotler in drugi 1999: 112)

	Poglavitne prednosti	Manjše prednosti	Nevtralno	Manjše slabosti	Poglavitne slabosti
Trdi dejavniki					
ekonomska stabilnost		X			
produktivnost				X	
stroški	X				
koncept do zemljišč (property concept)					X
podporne storitve in omrežja v lokalnem okolju				X	
komunikacijska infrastruktura		X			
strateška lokacija	X				
sheme spodbujanja	X				
Mehki dejavniki					
razvoj v določeni tržni niši		X			
kakovost življenja			X		
profesionalna kompetentnost			X		
kultura		X			
osebje		X			
menedžment				X	
fleksibilnost in dinamičnost			X		
profesionalnost v tržnih odnosih					X
podjetništvo				X	
nepričakovani relevantni dejavniki			X		

Vsi privlačni faktorji niso enako pomembni različnim ciljnim skupinam. Potrebno je izbrati faktorje, ki so pomembni za vsako izmed ciljnih skupin, ter jim pripisati pomen oziroma težo. Ko spojimo stopnjo uspešnosti delovanja mesta (performance ratings) in nivoje pomembnosti posameznih dejavnikov za ciljne skupine, dobimo štiri možne kombinacije.

Tabela 3: Matrika uspešnost delovanja/nivo pomembnosti (Kotler in drugi 1999: 113)



Celica A pomeni, da mesto na področju, kateremu ciljne skupine pripisujejo velik pomen, dela slabo. Potrebne so torej temeljite spremembe, kar pomeni tudi napotek »tukaj se osredotoči«. *Celica B* pomeni, da je mesto močno na tistih področjih, ki jih ciljne skupine štejejo za zelo pomembne. Mesto mora »nadaljevati z uspešnim delom« in naprej graditi proces dodane vrednosti. *Celica C* pomeni, da področjem, na katerih je mesto šibko, tudi ciljne skupine ne pripisujejo večjega pomena. To so torej področja, ki si ne zaslužijo visoke prioritete mest. Na področjih, katerim mesta dajejo veliko pozornosti, pa jih ciljne skupine ne vidijo kot pomembna (*celica D*), velja zmanjšati investicije.

Na podlagi te preproste sheme Kotler opozarja, da morajo biti mesta pri opredeljevanju svoje prednosti zelo pozorna. Če tudi ima mesto neko »veliko prednost«, ta še nujno ne pomeni konkurenčne prednosti za določen ciljni trg. Enak nivo uspešnosti oziroma moči v določeni dejavnosti imajo lahko tudi konkurenti. Pomembno postane to, da mesto razvije večjo relativno prednost oziroma moč na tistih dejavnikih, ki jim veliko pomembnost pripisujejo zbrane ciljne skupine. Tako imata lahko dve mesti nizke proizvodne stroške, konkurenčno prednost pa ima tisto z najnižjimi. Drugo mesto mora razviti še nekatere druge spodbujevalne dejavnike, s katerimi bo kompenziralo relativno višje stroške. V praksi je težko mesta primerjati samo po stroških, saj so ti dejavniki prepleteni z mnogimi drugimi.

Torej mestom ni treba »popravljanje« vseh svojih slabosti ali po drugi strani promovirati vseh svojih prednosti, saj imajo ti dejavniki različno težo v očeh ciljnih trgov. Mesto mora natančno proučiti, katere prednosti in slabosti najbolj vplivajo na percepcijo in vedenje ciljnih trgov. Ta analiza postane pomemben temelj tržnih načrtov mesta.

- Identificiranje priložnosti in groženj mesta

Naslednji korak je identificiranje priložnosti in groženj, s katerimi se mora mesto spoprijeti. Kotler in sodelavci priložnosti mesta definirajo kot areno dejanj, v kateri ima mesto razmeroma dobre možnosti, da doseže konkurenčno prednost (Kotler in drugi 1999: 114).

Po drugi strani se vsako mesto sooča z grožnjami oziroma z neugodnimi trendi ali razvojem v okolju, ki lahko pomeni erozijo njegovega sedanjega stanja, če se ne odloči za vnaprej premišljene akcije. Kotler predlaga, da naj timi za načrtovanje identificirajo razne grožnje, ki jih klasificirajo glede na njihovo resnost (glede na škodo, ki jo lahko povzročijo) in verjetnost, da se dejansko uresničijo. *Velike grožnje* so tiste, ki lahko resno škodujejo mestu in je verjetnost velika, da se uresničijo. Mesto si mora pripraviti načrt korakov, ki jih mora narediti, še preden se grožnje uresničijo, med samo krizo in po njej.

Manjše grožnje so tiste, ki ne morejo pomembno škodovati mestu in jih lahko le-to ignorira. *Srednje grožnje* so tiste z veliko močjo, da škodujejo mestu, vendar z nizko stopnjo verjetnosti; ali obratno: nizko močjo škodovanja in visoko stopnjo verjetnosti. Te vrste groženj je treba opazovati.

S kombinacijo glavnih groženj in priložnosti določenega mesta dobimo sliko aktivnosti mesta. *Idealna pozicija* mesta je takrat, ko ima veliko pomembnih priložnosti in malo velikih groženj. *Mesto »špekulacij«* je tisto, ki ima veliko priložnosti in groženj. *Zrelo mesto* ima malo priložnosti in groženj, *težavno mesto* pa je tisto, ki ima malo priložnosti in veliko groženj.

- Definiranje prioritet oziroma ključnih področij

O tem, kaj je pomembno oziroma kaj je prioriteta mesta, je lahko toliko mnenj, kot je prebivalcev. Zato več avtorjev, ki se ukvarjajo z marketingom mest, poudarja, da mora vsako mesto identificirati tista pomembna področja, ki jim mora dati prednost (Van Den Berg 2002, Kriekaard, Daniels (1995), Beckwith (1999) in drugi). Opozarjajo, da si s tem, ko lokalna skupnost vsa področja obravnava enakovredno, nakoplje nove težave. Veliko mest se skuša »bojevati« na vseh frontah hkrati. Vse tržne skupine in tržne niše obravnava enako. Če lokalna skupnost nima prioritet, ne more izbrati med potencialnimi investicijami z dodano vrednostjo. Ko govorijo o prioritetah in izbirah, ne omenjajo vrednot trajnostnega razvoja, ampak vse tako ali drugače poudarjajo le ekonomsko kompetentno.

2.2.1.2 Vizija in cilji

Na podlagi analize SWOT si strateški planerji ustvarijo sliko o stanju, v katerem se mesto nahaja. Pogosto ni lahko izbrati med več projekti z visoko dodano vrednostjo, ki so nastali v lokalni skupnosti. Ti projekti, raznoliki, kot so, pogosto ne uresničujejo koherentnih načrtov in vizij. Brez koherentne vizije pa je težko postaviti prioritete različnim projektom.

Nizozemska raziskovalca marketinga mest Daniels(1995) in Vis (1995) poudarjata pomen mnenja prebivalcev, podjetij idr., kakšno mesto želijo imeti čez 20 let, pri opredelitvi vizije². Tudi mi menimo, da je ta del zelo pomemben, saj smo že v izhodišču naše naloge poudarili, da je mesto živ sistem, ki ga ustvarjajo, transformirajo in doživljajo ljudje. Pač pa tu strateški marketing ne razmišlja o viziji v skladu s filozofijo trajnostnega razvoja in iskanje razvotežje interesov.

² Kot priložna metoda se je izkazala metoda scenarijev, ko prebivalci komentirajo dva do štiri možne scenarije. Ker je vsako mesto kompleksno okolje, so lahko scenariji orodje za stimulacijo bolj poglobljenega razmišljanja o različnih možnostih v prihodnosti.

2.2.1.3 Oblikovanje strategije

Po teoriji strateškega marketinga je na podlagi vizije in cilje potrebno izbrati strategijo, s katero bo mesto doseglo cilje. Povsem jasno je, da je pogosto na voljo več strategij. Kotler predlaga dve vprašanji, ki lahko pomagata pri odločitvi (1999: 199):

1. Katere prednosti imamo, na podlagi katerih lahko sklepamo, da bomo s to strategijo uspeli?
2. Ali imamo resurse, potrebne za uspešno implementacijo določene strategije?

Včasih lahko mesta razvijejo kreativno strateško rešitev tudi brez zadostnih resursov. To pa zahteva inovativen pristop.

2.2.1.4 Priprava akcijskega načrta

Strategija lahko doseže svoj namen če, če jo mesto razdela v akcijski načrt. Spon (1994) opozarja, da je to še posebej pomembno v zapletenih oziroma kompleksnih mestih ali regijah, saj se drugače veliko strateškega razmišljanja razprši, razgubi, torej ne doseže svojega namena. Majhne skupnosti lahko pogosto laže dosežejo pozitivne rezultate, saj laže razdelijo odgovornosti, pa tudi proces odločanja je preprostejši in hitrejši kot v večjih, kompleksnejših mestih³.

2.2.1.5 Implementacija in nadzor tržnega načrta

Vizije, strategije in načrti so brez vrednosti, če jih mesto učinkovito ne implementira. Vis (1995) na podlagi izkušenj meni, da mora strokovni tim, ki načrte implementira, v določenih rednih intervalih oceniti napredek, ki ga je mesto naredilo pri doseganju ciljev. Nekatera mesta pripravijo neke vrste letno poročilo, v katerem so določeni kazalci, na primer število prebivalcev, ekonomski rezultati, delovna mesta, prihodek, prispevki ipd. A ti podatki in številke morajo biti predstavljeni v relaciji z zastavljeno vizijo, cilji in strategijami. Vključeno naj bi bilo poročilo o uspehih, neuspehih in skrb vzbujajoča razmišljanja. To letno poročilo mesta je sestavni del strateškega tržnega načrtovanja.

³ Kotler (1999) predlaga, da naj bi akcijski načrt vseboval vsako posamezno dejavnost z opredeljenimi podatki:

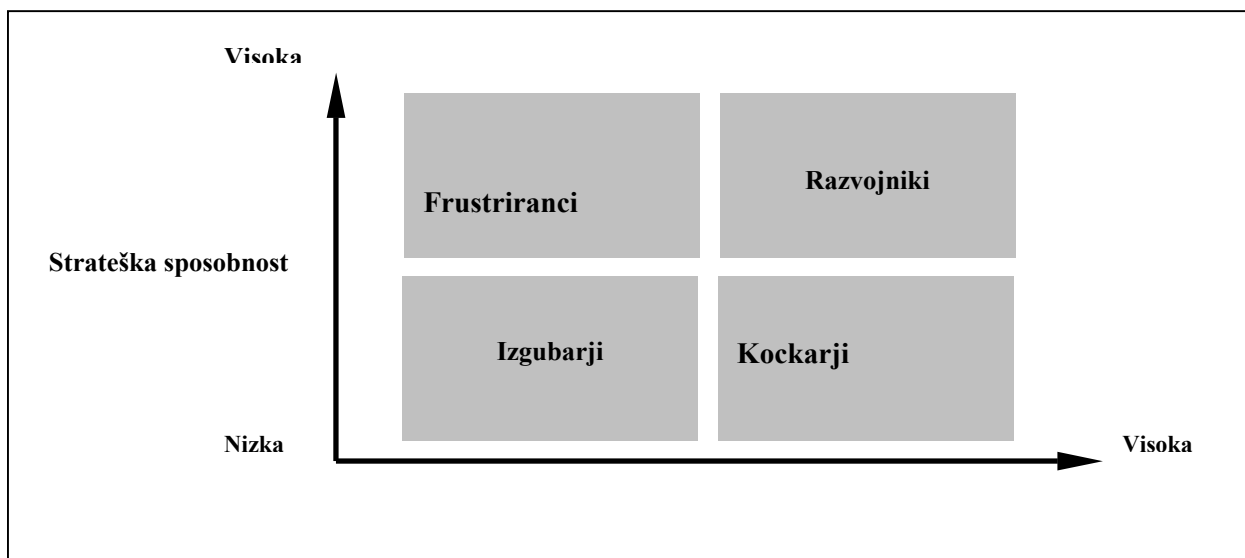
1. osebna odgovornost;
2. način implementacije te dejavnosti;
3. stroški dejavnosti;
4. datum zaključka.

Tako razdelan pristop ima po njegovem mnenju več prednosti. Prvič, vsak, ki je vključen v akcijski načrt, ve, kaj mora storiti. Drugič, tržnik mesta lahko oceni, ali so določene dejavnosti zadovoljivo implementirane. Tretjič, določene akcije je mogoče tudi odpovedati in se tako izogniti določenim stroškom, če se izkaže, da presegajo proračun.

Nekatere evropske lokalne skupnosti, mesta, imajo dolgo listo projektov, kratkoročnih in dolgoročnih, ki jih večkrat uporabljajo tudi kot marketinško orodje. Z listo projektov lahko namreč uspešno privabljajo potencialne investitorje, nove prebivalce idr. Potrebno je poudariti, da je jasna zastavitev ciljev in natančno akcijsko načrtovanje ključen element pri razvoju mest.

Kotler (1999) meni, da mora mesto svoje sposobnosti razvijati v dveh smereh: strategija in implementacija. Izkušnje po njegovi oceni kažejo, da eno samo vodstvo ti dve dimenziji težko razvije. Zato razlikuje najmanj štiri osnovna okolja, v katerih nastaja strategija in se tudi implementira (1999: 123).

Slika 10: Štiri sposobnosti mesta (Kotler in drugi 1999: 123)



Izgubarji so tista mesta, ki niso sposobna ne korakov v smislu snovanja strategije ne v smislu implementacije. Veliko mest sodi v to kategorijo. Ko so v krizi, želijo pomoč od zunaj v obliki državnih ali drugih pomoči. Sklicujejo se na »poštenost« (pomoč si zaslužijo oziroma jim pripada) ali na »potrebo«.

Sfrustriranci imajo sposobnost strateškega razmišljanja, šibki pa so, ko gre za implementacijo. Načrtovalci čez čas postanejo zmedeni in obupajo, kar pomeni, da opustijo vsa prizadevanja za razvoj, lahko se celo odselijo.

Kockarji so mesta z dobro razvito sposobnostjo implementacije (hitro ukrepajo), manjka pa jim sposobnost strateškega snovanja. Če kockarjem zasije »srečna zvezda« in če vložijo veliko dela, lahko celo uspejo, vsaj kratkoročno. Ker pa delo brez učinkovitega strateškega načrtovanja zahteva izjemne napore, se izvajalci (implementatorji) utrudijo. Značilnost kockarjev je, da se bojujejo na vseh možnih frontah hkrati, kar pomeni, da gre za odsotnost ciljnega marketinga.

Razvojniki so tista mesta, ki zmorejo oboje – strateško načrtovanje in implementacijo. V večini primerov vodje takih mest prisegajo na dolgoročno strategijo, hkrati pa podpirajo konkretne substrategije in akcijske načrte.

2.2.2 Trženje mest

Trženje mest je za mnoge najvidnejši in še vedno najpogostejši del marketinga, ki ga mesta implementirajo. Marketinški analitiki (Phillips 2002, Ward 1998, Beckwith 1999, Kotler in drugi 1999 in drugi) sicer ugotavljajo, da se vse več evropskih mest usmerja k strateškemu razvoju, s katerim želi privabiti nova podjetja in nove posle, hkrati pa ohraniti obstoječe, razvijati mednarodna omrežja (tudi na drugih kontinentih), turizem, zunanje investitorje idr., in da opušča dosedanje ad hoc ekonomske kampanje in jih zamenjuje s premišljenimi marketinškimi strategijami, s katerimi si gradijo konkurenčne prednosti, močno identiteto, opredelijo ciljne trge ter razvijajo svoje resurse v skladu s pričakovanji in potrebami ciljnih trgov.

Kotler meni, da je potrebno razlikovati med tremi različnimi kategorijami ljudi in poslov, ki bi jih potencialno želeli pritegniti v mesto (Kotler 1999: 31):

1. Ljudje in posli/podjetja, ki se jih spleča pritegniti.
2. Ljudje in posli/podjetja, ki so sprejemljivi, vendar se zanje ne spleča posebej truditi.
3. Ljudje in posli/podjetja, ki se jim je dobro izogniti.

Pogosto se dogaja, da mesto ne opredeli, koga želi pritegniti oziroma ne razlikuje med tremi zgoraj opredeljenimi kategorijami.

Kotler s sodelavci navaja štiri širše ciljne trge, ki so potrebni za celovit razvoj mesta (1999: 33).

Tabela 4: Štirje poglavitni ciljni trgi za trženje mesta (Kotler in drugi 1999: 33)

1. Obiskovalci	<ul style="list-style-type: none">❖ poslovni obiskovalci (pridejo na poslovni sestanek ali konferenco, na ogled mesta, pridejo z namenom nakupa ali prodaje)❖ neposlovni obiskovalci (turisti, popotniki)
2. Prebivalci in zaposleni (delavci)	<ul style="list-style-type: none">❖ profesionalci (znanstveniki, zdravniki idr.)❖ delavci s posebnimi znanji in veščinami❖ delavci na daljavo❖ bogati posamezniki❖ investitorji❖ podjetniki❖ nekvalificirani delavci❖ starejši ljudje, upokojenci
3. Poslovna javnost (business and industry)	<ul style="list-style-type: none">❖ težka industrija❖ »čista« oziroma okolju prijazna industrija, high-tech, storitvena podjetja idr.❖ majhna podjetja, obrtne delavnice
4. Izvozni trgi	<ul style="list-style-type: none">❖ druge lokacije po državi❖ mednarodni trgi

2.2.2.1 Obiskovalci

V zadnjih desetletjih se je trg obiskovalcev v Evropi in drugod zelo razširil. Mnogi predvidevajo, da bo enotna evropska valuta v prihodnje spodbujala nadaljnjo rast potovanj in turizma. Večja transparentnost cen (potovanj, hotelov ipd.) bo zniževala stroške (Amon Cohen, 'The Euro may be good for you', survey – The Business of Travel, Financial Times, 20. november 1997, stran 2).

Ward (1998) meni, da trg obiskovalcev sestavljata dve večji skupini: poslovni in neposlovni obiskovalci. Po njegovem mnenju je za mesto pomembno, da svojo tržno ponudbo prilagodi obema skupinama. Poslovni obiskovalci pridejo v mesto, da bi se udeležili določenega sestanka ali kongresa. Morda so prišli nekaj prodati ali kupiti. Neposlovni obiskovalci so turisti, ki si želijo mesto ogledati, ali popotniki, ki so prišli na obisk k prijateljem ali sorodnikom. V teh dveh široko opredeljenih skupinah je seveda veliko zelo pomembnih podskupin, ki jih je treba prepoznati in jim določiti prioritete.

Koncept razvoja destinacij zahteva, da mesta razvijajo sistematično in dolgoročno marketinško strategijo, usmerjeno k ohranjanju in razvoju naravnih in potencialnih značilnosti kraja ali regije. Osrednja prioriteta razvoja takšne strategije je identifikacija ciljnih skupin, katerim bo mesto usmerjalo svojo pozornost oziroma vanje vlagalo .

Mesto kot destinacija naj bi nenehno ustvarjalo novo vrednost. To zahteva proces dodane vrednosti, pri katerem se razvijajo nove značilnosti oziroma prednosti, s katerimi mesto dodatno pritegne specifične ciljne skupine (Spon 1994).

2.2.2.2 Prebivalci in zaposleni

Drugi ciljni trg mest so prebivalci in zaposleni. Asplund (1999) opozarja, da ni dovolj, da mesto načrtno privablja turiste, poslovneže in investitorje. Potrebuje tudi posebno politiko do svojih prebivalcev in ljudi, ki kot delovna migracija prihajajo v mesto na delo.

Eno izmed osnovnih načel Evropske unije je prost pretok ljudi. To odpira velike možnosti (če jih mesto ne izkoristi, zanj pomeni grožnjo, da ga zapustijo nadarjeni ljudje), da mesto privablja izjemne talente in to ne le iz drugih delov države, ampak tudi iz Evrope in širše. V skladu s temi trendi mesta skušajo zagotavljati sedanjim in potencialnim prebivalcem profesionalne storitve, ki se vse bolj usmerjajo na elektronske poti, kar ljudem v poslovnem in zasebnem življenju olajša marsikateri problem. Mesta, ki se zavedajo te velike priložnosti in grožnje, si zastavijo strategijo prebivalstva oziroma človeških virov.

Najpogosteje je zaslediti naslednje cilje:

- tekmovanje za talente in identiteto;

- pridobitev vrhunskih profesionalcev⁴;
- pritegnitev skupin s posebnimi življenjskimi stili⁵.

2.2.2.3 Poslovna javnost

Tretja pomembna tržna kategorija za mesta je poslovna javnost: podjetja, podjetniki, investitorji. Ta kategorija, ki ima najdaljšo tradicijo pri trženju mest, ima še danes ključni pomen. To je še posebej razumljivo, ker Evropo pretresa velik problem brezposelnosti.

Ta ciljni trg postavlja vse večje zahteve evropskim mestom. Poslovna javnost postaja vse bolj profesionalna pri povpraševanju, ko se odloča za lokacijo (Jobs for the Millennium, WTTC, 1997). Na trgu se pojavlja vse več svetovalnih podjetij, ki ponujajo svoje storitve podjetjem, ki iščejo mesta, primerna za investicije. V nekaterih krajih se organizirajo posebni konzorciji (banke, posredniki z nepremičninami idr.), ki ponujajo specializirane storitve za investitorje (place buyers). Te storitve na primer vključujejo strategijo razvoja določene lokacije, ocene trga delovne sile, primerjave stroškov poslovanja in delovnih pogojev, primerjave raznih dajatev, pregled raznih spodbud ipd. Takšne banke podatkov v zadnjem obdobju hitro rastejo, kar omogoča primerjavo med različnimi lokacijami po Evropi, pa tudi od drugod. Mesta, regije in države se

⁴ Zelo pomembno je, ali ima mesto samo osnovne šole ali ima tudi srednje šole in seveda kakšne. Kaj pa višje in visoke šole ali univerzo? Imidž šol že dolgo ni več nepomemben. V Evropi narašča število mednarodnih šol. Mesto s tako šolo ali specifičnim univerzitetnim programom ima pomembno konkurenčno prednost. Nekatera mesta so uvedla t. i. mednarodno diplomu (International Baccalaureate), da bi zagotovila mednarodno primerljiv srednješolski kurikulum. Mesto mora imeti tudi dobro reputacijo, ko gre za vključenost v mednarodno izobraževalno omrežje, kompetentnost in izobraževalno mobilnost. Program EU Erasmus (European Community Actions Scheme for Mobility of University Students) omogoča mobilnost študentov oziroma možnost, da presežejo jezikovne in pedagoške omejitve in si zagotovijo priznano izobrazbo. Drugi takšni programi so Tempus (TransEuropean Mobility Programme for University Students), TEXT (Trans-Europe Exchange and Transfer Consortium), and COMETT (European Community Programme and Co-operation between Universities and Industry regarding Training in the Field of Technology). Če se mesto uspešno vključuje v te in podobne programe, si ustvarja ustrezen profil in ugled v očeh javnosti, ki jim kakovostna izobrazba veliko pomeni.

⁵ Peter Marsh ugotavlja, »da si to, kjer živiš« (you are where you live). (Marsh, Life Style: Your Surroundings and How They Affect You 1990: 144). Mesto, kjer posameznik živi, stanovanje, pohištvo, njegova lastnina – vse to komunicira njegovo identiteto in reflektira njegove vrednote in ideale. To je po Marshevem mnenju posebej pomembno v velikih, pretočnih družbah, kjer je ljudi težje kategorizirati po njihovih oblačilih ali naglasu. Njihova soseščina postane pomemben pokazatelj, kakšni so.

Na podlagi spoznanj in razumevanja življenjskih stilov ter svoje prebivalstvene politike se mora mesto tržiti izbranim segmentom s specifičnimi življenjskimi stili.

Ko razpravljamo o življenjskih stilih, ne moremo mimo posledic, ki so jih na življenjski stil pustile informacijske tehnologije. Futuristi rišejo slike mest brez pisarn, kjer so ljudje zaposleni doma kot neodvisni pogodbeni sodelavci ali teledelavci (oziroma druga imena s predpono e). Večina evropskih mest in regij se sooča z eksodusom ljudi, zlasti kar se tiče stanovanjskih naselij, iz mest v predmestja. To še posebej velja za velika mesta, ki se soočajo z marketinškim izzivom, kako ohraniti ali privabiti stanovalce, ki so za mesto pomembni.

Mesta se morajo torej prilagoditi na »mobilno« Evropo. Medtem ko je migracija v preteklosti pomenila predvsem izpraznjevanje ruralnih predelov in naseljevanje v mestih, so današnji vzorci bistveno bolj zapleteni. Mladi ljudje, ki vstopajo na trg dela, najpogosteje migrirajo iz ruranih področij na bolj dinamične trge dela in kulturnega življenja. Prav ti ljudje pri tridesetih letih starosti velikokrat imigrirajo nazaj v svoje regije. To daje mestom, celo zelo oddaljenim, priložnost. Skladno s svojo strategijo naj bi mesto tem strokovnjakom ponudilo posebne spodbudne pakete.

razvrščajo glede na zelo različne dimenzije (Competitiveness and Cohesion: Trends in the Regions, Evropska komisija, letna periodična publikacija).

Mesta so razvila več orodij, s katerimi želijo pridobiti nove posle, nova podjetja. Ne zanašajo se le na državne spodbude. Lokalne skupnosti in regije vse bolj odločno sodelujejo pri oblikovanju svoje konkurenčne prednosti, zato ustanavljajo številne regionalne in lokalne agencije (investicijske, razvojne, za malo gospodarstvo ipd.). Po vsebini in oblikah so različne, prav tako po ekonomskih in kadrovskih resursih.

Kotler poudarja, da je za tržnike mest pomembno, da razumejo, kako investitorji sprejemajo svoje odločitve. Po pravilu podjetja razvrščajo potencialne lokacije glede na določene dejavnike, ki skupaj oblikujejo lokalno poslovno klimo. Te dejavnike, imenujemo jih lahko dejavniki privlačnosti, Kotler razvršča v dve osnovni kategoriji: trdi in mehki (Kotler in drugi 1999: 42). Trdi dejavniki so tisti, ki jih lahko bolj ali manj objektivno merimo. Mehkih dejavnikov pa ni enostavno meriti in predstavljajo subjektivne značilnosti določenega mesta oziroma kraja.

Tržniki mesta lahko uporabijo te dejavnike kot vodilo, po katerem lahko izboljšajo svojo privlačnost v očeh ciljnih trgov. Ker vseh dejavnikov ni mogoče maksimizirati, je ključnega pomena razviti njihovo enkratno kombinacijo.

Tabela 5: Trdi in mehki dejavniki privlačnosti (Kotler in drugi 1999: 43)

Trdi dejavniki	Mehki dejavniki
- ekonomska stabilnost	- razvoj tržnih niš
- produktivnost	- kakovost življenja
- stroški	- profesionalna kompetentnost delovne sile
- razvojni potencial zemljišča oziroma lokacije	- kultura
- lokalne storitve podpore in omrežja	- osebje v lokalni skupnosti
- komunikacijska infrastruktura	- menedžment
- strateški pomen lokacije	- profesionalno nastopanje na trgu
- sheme in programi razvojnih spodbud	- fleksibilnost in dinamičnost
	- podjetništvo
	- nepredvideni dejavniki*

* *Nepredvideni dejavniki včasih po zelo subjektivnih poteh odločilno vplivajo na odločitev o investiciji. Gre lahko za osebna prijateljstva, konjičke (umetnost, šport, narava ipd.).*

Za našo razpravo je zelo pomembno vprašanje o relevantnosti predstavljenega modela za trajnostni razvoj mesta. Strateški marketing mest predstavlja model dolgoročnega načrtovanja in implementacije razvoja mest. Njegovo pomembno sporočilo je, da mesto (z mestnimi oblastmi na čelu, pa tudi drugimi akterji v mestu) odgovornosti za svoj razvoj ne more oziroma ne sme prelagati na druge entitete. Razvoj ni stvar enostranskih ad hoc akcij, ampak dolgoročne usklajenosti interesov vseh pomembnih akterjev v mestu ob upoštevanju najrelevantnejših

zunanjih silnic. Kotler in sodelavci menijo, da je pristop strateškega marketinškega načrtovanja, kot ga desetletja poznajo in uporabljajo številna podjetja, z nekaj modifikacijami primeren tudi za razvoj mest. To njihovo izhodišče je po našem mnenju vprašljivo, saj njihova aplikacija strateškega marketinškega načrtovanja za potrebe razvoja mesta ne odpira nekaterih bistvenih vprašanj.

Model strateškega marketinga predvideva, da vlogo protagonista razvoja mesta (ne govori o trajnostnem razvoju) prevzame mestna oblast, ki v sodelovanju z drugimi akterji – podjetja, civilna iniciativa, interesna združenja idr. – snuje in implementira strateški marketinški načrt. To je po našem mnenju lahko sporno izhodišče. Kljub vedno večjim spremembam pozicije in vloge mest (tudi mestne oblasti) v nacionalnem in mednarodnem kontekstu veliko mestnih oblasti ne vidi razvoja mesta kot svojo odgovornost, ali če povemo z drugimi besedami, kreacije konkurenčne prednosti mesta ne razumejo kot svoje poslanstvo. To je velika ovira pri prenosu modela strateškega marketinga v prakso, saj ne ponuja alternativnega pristopa. Drugih nosilcev razvoja ali alternativnega pristopa, kot rečeno, model ne predvideva.

Tiste mestne oblasti, ki prevzamejo predpisano vlogo, se nujno srečujejo z različnimi, pogosto konfliktnimi notranjimi in zunanjimi interesi; s centripetalnimi in centrifugalnimi silnicami. Veliko akterjev, pa naj bodo to posamezniki, širša civilna družba, privatni sektor, interesna združenja idr., trajnostnega razvoja mesta ne vidijo kot svoj primarni interes oziroma menijo, da je njihov interes bolj ali manj neodvisen od razvoja mesta. Seveda pod pogojem, da le-to izpolnjuje temeljne zahteve kakovostnega dela in življenja. Ti akterji se lahko v odnosu do mesta postavijo v vlogo konzumentov (kar vodi v nevarnost dezintegracije mest, na kar smo že opozorili). Razmišljajo lahko, da je trajnostni razvoj domena višjih entitet (države, regije) in mestnih oblasti. To so realne ovire trajnostnega razvoja, na katere je treba iskati konkretne odgovore.

Ker model strateškega marketinga, kot ga predlaga Kotler s sodelavci, ne identificira natančno interesov ter zaželenih in zahtevanih »prispevkov v menjavi« posameznih akterjev v odnosu do mesta kot sistema, ne odpira vprašanja njihove ekvivalentne menjave v smislu filozofije celostnega marketinga. Po našem mnenju je vprašanje, kateri so sploh skupni interesi menjave (za potrebe trajnostnega razvoja mesta), ključno, saj je znano, da nekateri akterji svoje potrebe zadovoljujejo v menjavi zunaj mesta. Za kakšne oblike menjave sploh gre oziroma naj bi šlo, ko govorimo o mestu kot sistemu? Avtorji po našem mnenju zanemarjajo ključni mehanizem iskanja konsenza razvojnih interesov oziroma parcialnih odgovornosti posameznih akterjev za trajnostni razvoj mesta. Konsenza ali interesov ne more opredeliti le neka »skupina za načrtovanje« in jih potem – če karikiramo – preprosto predstaviti ostalim. Takšna oblika strateškega razvojnega načrtovanja deloma velja za podjetja, za mesta pa ni ustrezna, zato menimo, da je to eden izmed

ključnih problemov oziroma pomanjkljivosti modela, zlasti še, ker vemo, da evropska mesta nimajo tradicije sodelovanja med socialnimi in privatnimi akterji pri iskanju skupnih interesov in/ali upravljanju mesta. Privatni sektor v evropskih mestih se pri formiranju svojih konkurenčnih prednosti zaenkrat premalo naslanja na lokalno okolje oziroma skupaj z njim še ni razvilo sodelovanja za ustvarjanje višje dodane vrednosti.

Osrčje miselnosti strateškega marketinga mest je tekmovanje mest na globalnem zemljevidu in iskanje konkurenčnih prednosti za ustrezno pozicioniranje. Tržna logika iskanja konkurenčne prednosti, ki vključuje boj za strateške resurse, lahko rezultira v enostranski profilaciji mesta, ki spodbija njegov trajnostni razvoj. S specializacijo mesta na področju vrhunskih tehnologij in drugih panog nove ekonomije, na primer, lahko mesto marginalizira del svojega prebivalstva, ki se v te razvojne tokove ne more vključiti. V prvem delu naše naloge smo govorili o nujnosti »varovalk« v mestu, ki skrbijo za kakovost življenja in človekovo dostojanstvo pred tržnimi silnicami. Teh »varovalk« strateški marketing mest ne vsebuje in ne nakazuje mehanizmov za preprečevanje marginalizacije (tudi dezintegracije), ki postaja vse hujši problem mest.

Ker je po našem mnenju vprašanje iskanja konsenza interesov posameznih akterjev za trajnostni razvoj mesta ključnega pomena, se vračamo k zastavljenemu vprašanju: Do kakšne menjave mora priti med posameznimi akterji v mestu, da bo to v njihovem interesu in da se bo mesto kot posledica tega mehanizma menjav razvijalo trajnostno? In če gremo še korak dlje: Kdo lahko vzpostavi in vzdržuje mehanizem menjav in za kakšen mehanizem sploh gre? Temeljni premiki v življenju in razvoju mesta, ki smo jih podali v prvem poglavju te naloge, onemogočajo enostavne odgovore. Mesta niso statično zaprti sistemi. Zaradi velike mobilnosti kapitala in ljudi je marsikatera menjalna ponudba mesta za podjetja in/ali posameznike neatraktivna – in obratno. Zaradi velike tekmovalnosti na trgu človeških virov je veliko menjalnih ponudb s strani posameznikov – ponudnikov dela za podjetja in s tem za mesto kot okolje nezanimivih, celo nezaželenih.

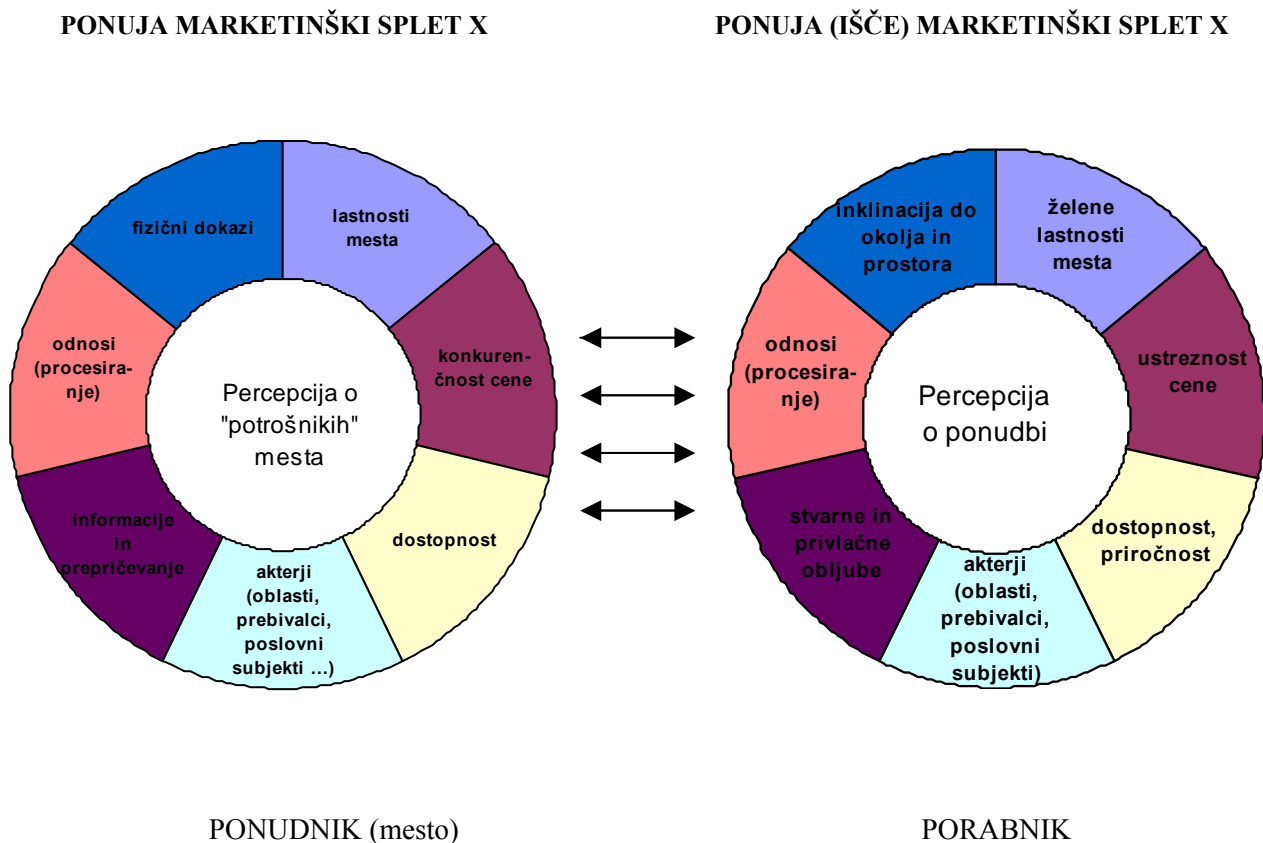
3. MODEL DVEH MARKETINŠKIH SPLETOV

Paradigma marketinških odnosov je v marketinško disciplino prinesla velik preobrat. V novejšem času se definicije marketinškega odnosa še razširijo. »Marketinški odnosi se nanašajo na vse marketinške aktivnosti, usmerjene k razvoju in vzdrževanju uspešnih relacijskih menjav.« (Morgan in Hunt 1994: 22) »Marketinški odnosi so vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi.« (Jančič 1994: 18) Rekonceptualizacija marketinga zavrača premiso o akcijski naravnosti v marketingu. Njeno izhodišče je temeljilo na podmeni, da je marketing načrtovana akcija ponudnika, ki mora na trgu povzročiti zaželen odziv. Ta pogled ima po Jančičevem mnenju najmanj dve pomanjkljivosti (Jančič 1999). Prva je ta, da implicira razmišljanje o spreminjajočem se »prvem« in ne spreminjajočem se »drugem«. Na potrošnike gleda kot na delno zakrito, a relativno »mirujočo tarčo«, ki jo je treba zadeti iz različnih položajev. Druga pomanjkljivost je prepričanje, da je »prvi« aktiven dejavnik, »drugi« pa pasiven. Zaradi tega je Jančič prepričan, da je potrebno konvencionalno marketinško razmišljanje nadomestiti z interakcijskim pogledom na marketinško razmerje med akterji na trgu (pri tem ne mislimo le ozkega razmerja med podjetjem in kupci). Za ponazoritev tega je oblikoval model o dveh marketinških spletih (Jančič 1999: 141). Jančičev model temelji na marketinškem spletu za izdelke, mi pa ga bomo prilagodili s spletom za storitve.

Model pojasnjuje pogled, da v procesu menjave v resnici hkrati nastopata dva marketinška spleta – eden s strani ponudnika (mesto, organizacija, sosiska ...), drugi s strani porabnika (prebivalec, delavec, turisti, podjetje ...). Pri tem se sklicuje na Grönroosovo trditev, da je celoten proces marketinških menjav v resnici proces menjave spletov obljub o storitvah, izdelkih, cenah ipd. (Grönroos 1991: 8).

Osnovna misel Jančičevega prikaza je, da je v uspešno vodenem procesu menjave treba doseči polno prekrivanje obeh marketinških spletov. Če do tega pride, govorimo o idealni menjavi. Če pa do tega ne pride, kar je v življenju najpogosteje, pa lahko pride do strateških in taktičnih aktivnosti v smeri korekcije menjalnega razmerja pri obeh akterjih. Takšen proces Jančič imenuje marketinško prilagajanje (Jančič 1999: 142). Kako poteka in kako odpravljati deviacije, avtor ne razlaga.

Slika 11: Model dveh marketinških spletov (prilagojeno po Jančič 1999: 141)



Model dveh marketinških spletov Jančič razlaga tudi drugače. Pogosto se poenostavljeno meni, da lahko le neka organizirana entiteta (mesto, podjetje ...) organizirano vodi marketinške aktivnosti. Tudi če bi še vedno verjeli v akcijsko naravnost marketinga, to ne drži. Mesto namreč (tako kot podjetje) nastopa tudi kot kupec na trgu. Vsak déležnik mu lahko v menjalni proces ponudi svoj splet izdelkov, storitev, idej idr. Tako mesto ne more biti – tudi če bi to hotelo – ekskluzivni izvajalec marketinškega upravljanja, saj je v isti sapi tudi kupec. Zato mora mesto – če apliciramo Jančičevo spoznanje – opustiti mentaliteto akcijske naravnosti in sprejeti vsesplošno načelo marketinške reciprocitete in simetrije s svojim okoljem (Jančič 1999: 142–143).

Marketinški koncept z vidika trajnostnega razvoja mest

Med razpravami o marketinškem konceptu ne najdemo termina »trajnostni«, ki bi govoril o razvojnih možnostih prihodnjih generacij, pač pa termine, kot so: uravnoteženje potreb, blaginja za celotni kulturni sistem ipd., zasledimo v povezavi s konceptom celostnega marketinga. Kotler omenja celostni marketing kot vizijo prihodnjega razvoja njegovega koncepta: »Celostni marketing pomeni gledanje na marketinško aktivnost v okviru njene koristnosti in ustvarjanja blaginje za celotni kulturni sistem (Kotler 1979: 15). Bagozzi (1986) o celostnem marketingu pravi, da pomeni uravnoteženje notranjih potreb podjetja z zunanji, pri čemer so pomembne

tudi potrebe družbenega okolja. Zanj je to standard za filozofsko perspektivo marketinškega koncepta. Prav tako kot Kotler tudi sam ne gre globlje v razlago celostnega marketinga (Jančič 1999: 145).

Jančičeva definicija je naslednja: »Celostni marketinški koncept je proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi déležniki in družbenim ter naravnim okoljem.« (1999: 147)

Če njegov pogled, osredotočen na podjetja, prenesemo na mesta, lahko rečemo, da je celostni marketing sestavljen iz treh ravni ekvivalentne menjave:

1. menjave mesta s samim seboj (doseganje uspešnosti z ohranjanjem in razvijanjem notranje harmonije, kompetentnosti, pripadnosti prebivalcev itd.);
2. menjave z déležniki (razvijanje širokega spleta partnerskih odnosov kot temeljnimi pogojem za realizacijo poslanstva in doseganje ciljev);
3. menjave z družbenim in naravnim okoljem (skrb za širšo podstat dolgoročnega humanega preživetja celotnega sistema).

Pri tem se Jančič zaveda, da celostna marketiška usmeritev zahteva korenito prevrednotenje vrednot in zahteva celostnega človeka – menedžerja, zaposlenega, potrošnika, partnerja, novinarja, politika, soseda, meščana ipd. K spremembi mišljenja lahko pomembno prispevajo poglobljena prizadevanja teoretikov marketinga in tudi »razsvetljenska« praksa.

Če smo se v prejšnjih poglavjih spraševali, ali ima mesto v svojih kolektivnih resursih in ljudeh kapaciteto za izboljšanje svoje relativne konkurenčne pozicije in vpliva na svoj trajnostni razvoj – in smo z nekaterimi omejitvami odgovorili pozitivno –, sedaj vprašanje postavljamo drugače. Ali lahko mesto, ki smo ga definirali kot živ sistem, kot celoto grajenega in naravnega okolja, ki ga zaznamujejo fizične, socialne, ekonomske, politične in institucionalne značilnosti (torej ne govorimo le o mestni oblasti), vzpostavi takšne odnose, preko katerih lahko opredeli smeri trajnostnega razvoja in ga tudi implementira? A ko govorimo o odnosih, ne mislimo le odnosov posameznih akterjev v mestu (podjetja, prebivalci in zaposleni, interesna združenja idr.) do mestne oblasti. Govorimo o prepleteni mreži akterjev med seboj in do mestne oblasti. Ali lahko posameznim akterjem lokalno okolje toliko nudi, da so pripravljeni vanj investirati (krepitev socialnega kapitala, kohezije) in se povezovati z drugimi lokalnimi akterji, čeprav jim globalizacija odpira mednarodne poti? Na trajnostni razvoj mesta želimo pogledati torej z drugega zornega kota – z zornega kota interesov posameznih akterjev. Kaj zanje domače okolje sploh pomeni?

O pomenu konkurenčnega okolja za posamezne akterje, z velikim poudarkom na privatnem sektorju, govori Michael Porter v svoji knjigi *Konkurenčna prednost narodov* (*Competitive Advantage of Nations* 1990). V njej je skušal razložiti vire dolgoročne prosperitete v sodobni globalni ekonomiji. Knjiga je sicer napisana za raven države, avtor sam pa pravi, da je mogoče njegov model adekvatno aplicirati tudi na ravni regije ali mesta. V naslednjem sklopu bomo pogledali, kakšne odgovore na zastavljena vprašanja nudi njegov »diamantni model«.

4. »DIAMANTNI« MODEL

V razpravo o trajnostnem razvoju mest v novi ekonomiji vključujemo diamantni model Michaela Porterja. Razlogov za to je več. Porter sicer termina »trajnostni razvoj« oziroma njegovih različic ne uporablja, pač pa k razvoju mest pristopa z vidika produktivnosti. Četudi v svoji analizi obravnava vse tri vidike, ki so ključni za koncept trajnostnega razvoja – ekonomski, socialni in okoljski, daje največji poudarek ekonomski komponenti. Večji poudarek socialnim komponentam daje v svojem novejšem članku v knjigi *Culture matters: how to shape human progress*, ki sta jo uredila Harrison in Huntington (2000). Kljub temu menimo, da je njegov model za našo razpravo pomemben, saj je med teoretiki (kljub kritikam), zlasti pa med praktiki široko sprejet, lahko bi rekli celo priljubljen. Grozdenje je tudi med slovenskimi politikami in gospodarstveniki v zadnjih letih modno, postalo je tudi del uradne vladne politike razvoja, najdemo ga tudi v večini regionalnih razvojnih programov.

Pri obravnavanju Porterjevega diamantnega modela nas po eni strani zanima možnost apliciranja nekaterih razvojnih mehanizmov na operacionalizacijo koncepta trajnostnega razvoja na ravni mest, po drugi strani pa omejitve tega modela, ki naj bi jih nek nov model na temeljih koncepta trajnostnega razvoja mest v kar se da veliki meri presegel.

Preden bomo odpirali vprašanja, bistvena za našo analizo, bomo povzeli osrednje poudarke Porterjevega »diamantnega modela« (1998). Porterjevo izhodišče razmišljanja je bogastvo, saj le-to vidi kot osnovo za vse druge oblike blaginje (posameznikov, organizacij, mesta idr.). Po njegovem mnenju je bogastvo rezultat oziroma posledica produktivnosti (1998:6). Produktivnost naj bi bila torej primaren interes vseh »akterjev« (individualnih in kolektivnih). Korenine produktivnosti ležijo v regionalnem in mestnem konkurenčnem okolju, sestavljenem iz štirih osnovnih dimenzij, ki jih Porter grafično prikazuje kot diamant. Te štiri osnovne dimenzije diamanta, kot bomo videli, niso ciljni trgi mesta v skladu s konceptom strateškega marketinga. Gre za dimenzije, ki so pomembne za analizo razvoja panog v nekem okolju in po drugi strani analizo okolja – v našem primeru mesta.

Diamant vključuje informacije, spodbude, konkurenčne pritiske, dostop do podpornih podjetij, institucij, infrastrukture, bazo znanja in spretnosti na določeni lokaciji, ki podpira produktivnost in rast produktivnosti na določenih področjih (1998: 18 – 21). Za Porterjev koncept je pomembna distinkcija med konkurenčno prednostjo in komparativno prednostjo okolja. *Komparativna prednost* po njegovem mnenju izvira iz danosti določenih inputov, kot so delo, naravni resursi in finančni kapital. Porter trdi, da ti inputi v globalni ekonomiji izgubljajo svojo vrednost. Prosperiteta pa je po njegovem mnenju odvisna od poslovnega okolja in podpornih institucij, ki

omogočajo mestu (pri tem ne misli le na mestno oblast), da uporabi in nadgradi svoje inpute ter si tako ustvari *konkurenčno prednost* (1998:19 – 20).

V sodobni globalni ekonomiji je prosperiteta izbira naroda in v vse večji meri tudi regije in mesta, trdi Porter. Konkurenčnost ni več omejena na tiste entitete, ki imajo zavidljivo dediščino. Mesto se odloči za prosperiteto, če temelji svojo politiko in institucije – pač koliko je to v njegovi pristojnosti in moči – na produktivnosti. Porter je uvedel koncept grozdov (clusters) ali skupin med seboj povezanih podjetij, dobaviteljev, sorodnih industrij in specializiranih institucij na določenih področjih, ki se nahajajo na posameznih lokacijah. Aglomeracijo podjetij je strokovna literatura sicer poznala že prej, zlasti ekonomska geografija in regionalna znanost (J. M. Huriot, J. F. Thisse, M. Fujita, C. Baumont in drugi). Po Porterjevem mnenju pa so dosedanja raziskovalci, ki so se ukvarjali s tem področjem, ta fenomen gledali preozko. Niso ga povezali z mednarodno konkurenco, pri kateri so inputi na voljo iz najrazličnejših lokacij, zmanjševanje transportnih stroškov pa je relativno zelo zmanjšalo potrebo po lokaciji blizu surovin ali blizu velikih trgov (Porter 1998: 65 – 68).

Grozdi po Porterjevem mnenju ne zmanjšujejo le transportnih stroškov in povečujejo učinkovitost, ampak tudi izboljšajo spodbude in ustvarjajo kolektivno premoženje v obliki informacij, specializiranih institucij, reputacije idr. Kar pa je še pomembnejše, grozdi spodbujajo inovacije in hitrost rasti produktivnosti. Močna vloga lokacije v izostreni konkurenci ni nekonsistentna z globalizacijo. Prav nasprotno. Porter trdi, da globalizacija še poudarja pomen lokalnih prednosti s tem, ko odmika umetne ovire za trgovanje in investicije ter razvrednoti tradicionalne prednosti inputov. Podjetjem se ni treba več locirati v neposredni bližini potrebnih surovin ali trgov, ampak lahko izberejo najboljšo lokacijo, ki jim omogoča visoko produktivnost in dinamiko (Porter 1998: 58 – 60).

Porter v svoji teoriji zagovarja novo, konstruktivno in akcijsko vlogo oblasti/vlade in podjetij pri doseganju konkurenčnosti in prosperitete (1998: 126 – 128). Za oblasti je stara distinkcija med *laissez-faire* in intervencijami povsem neustrezna. Oblast, to velja tudi za lokalno, mora najprej stremeti k temu, da ustvari okolje, ki bo podpiralo rastočo produktivnost. To pomeni minimalno vlogo na enih področjih in izjemno aktivno vlogo na drugih. Osrednji poudarek je ta, da mora oblast izboljševati poslovno okolje na več načinov oziroma po različnih poteh. To pa seveda ne pomeni, da omejuje konkurenco ali znižuje okoljevarstvene zahteve. Takšna »pomoč« navadno upočasnjuje konkurenčnost s tem, ko duši inovativnost in upočasnjuje napredek v produktivnosti.

Kot rečeno, Porter v svojem modelu ne podaja razvojne sinteze v smislu ravnotežja med ekonomsko, socialno in okoljsko komponento. Pač pa trdi, da morajo »umetne delitve med socialno in ekonomsko politiko« pasti, »saj sta ti dve področji nedeljivo povezani, ko definiramo okolje produktivne konkurenčnosti« (1998: 74 – 76). Izobraženi meščani, ki so zdravi in delajo v

varnem okolju, so nuja, če hočemo produktivnost. Teorija diamanta daje pozitivno in konstruktivno vlogo skoraj vsem institucijam, ki delajo v mestu (nekateri so v določenih državah, tudi v Sloveniji, v domeni države in ne mest): šole, univerze, razvojne in druge agencije, združenja delodajalcev, združenja potrošnikov idr. Vsi imajo svojo vlogo pri ustvarjanju razmer za višjo produktivnost. Diamantni model ne razvija podrobneje socialnega kapitala, kot to na primer analizirajo Fukuyama (1996, 2000), Landes (2000), Edgerton (2000) in drugi, še manj okoljskega kapitala.

Osrednje sporočilo Porterjeve teorije, namenjeno podjetjem, je, da veliko konkurenčnih prednosti podjetja leži zunaj njega in koreninijo v lokaciji, v kateri je doma, in v panožnem grozdu. Pri tem odpira pomembno vprašanje tudi z vidika operacionalizacije koncepta trajnostnega razvoja, ali se podjetja tega zavedajo. Poleg lokalnih oblasti naj bi imel namreč privatni sektor zelo pomembno vlogo pri investiranju v kolektivne oziroma javne dobrine v mestu in pri iskanju skupnih interesov za usklajen, uravnotežen razvoj (kar pogosto pomeni odrekanje nekaterim individualnim parcialnim interesom za doseganje nekaterih »višjih« kolektivnih, trajnostnih).

Grozdi (clusters) po Porterjevi teoriji so predvsem način razmišljanja o ekonomiji in načinu uvajanja sprememb. Za razliko od tradicionalnih grupiranj na primer na sektorje ali panoge, ki so bili deležni raznih oblik pomoči, se koncept grozdov osredotoča na produktivnost in povezovanje podjetij. Grozdi povezujejo oblastne strukture, podjetja, dobavitelje in lokalne institucije ob konstruktivnem delu z določenimi prioritetami. Kombinacija nacionalnih in izrazito lokalnih – mestnih razmer je po Porterju tista, ki spodbuja (ali zavira) konkurenčno prednost (Porter 1999: 158).

4.1 Determinante konkurenčne prednosti mesta

V prilagoditvi Porterjevega diamantnega modela z nacionalne na lokalno raven – mesto bomo prilagodili tudi njegovo izhodiščno vprašanje, in sicer se namesto: *Zakaj nekateri narodi uspejo v mednarodni konkurenci, drugi pa ne?* vprašamo: *Zakaj so nekatera mesta v mednarodni konkurenci uspešna, druga pa ne?* To vprašanje razumemo zelo kompleksno, saj uspešnost mesta po našem mnenju ni le to, da je domača baza nekaterih globalno uspešnih podjetij. Zato menimo, da je z vidika koncepta trajnostnega razvoja Porterjeva operacionalizacija prvotnega vprašanja s podvprašanji: *Zakaj neko mesto postane baza uspešnih mednarodnih konkurentov v neki panogi? Zakaj so podjetja, ki so doma v določenem mestu, sposobna ustvariti in ohranjati konkurenčne prednosti v primerjavi z najboljšimi konkurenti na določenem področju?* (1998: 69, 70) veliko preozka.

Za nadaljnjo operacionalizacijo merjenja konkurenčne prednosti mest za potrebe trajnostnega razvoja je po našem mnenju ključno definirati kazalce, s katerimi bi kar se da zajeli kompleksnost

razvojnih determinant mesta z vidika trajnostnega razvoja. Za ilustracijo naj navedemo kazalce, ki jih v vsakoletni raziskavi *European cities monitor* uporabi raziskovalna hiša iz Londona Cushman & Wakefield, Healey & Baker. Kazalci so naslednji: mesto kot primerno poslovno okolje, vpliv mesta na posel, spekter kazalcev o mestu kot primerni lokaciji, vloga mesta v Evropi, promocija mesta, promet (interni, eksterni), nenehne izboljšave v mestu, razvojni načrti za nadaljnjo širitev mesta, lahka dostopnost do poslovnih trgov, kupna moč prebivalcev, prostorska dostopnost, izobraženost z vidika znanja jezikov, kakovost življenja, (ne)obremenitev okolja idr. (povzeto po raziskavi iz leta 2003).

Ti kazalci, kot je očitno že na prvi pogled, so namenjeni analizi, na podlagi katere mesta rangirajo zlasti po atraktivnosti za investitorje. Koncept trajnostnega razvoja pa je, kot smo že večkrat poudarili, veliko globlji in zato kompleksnejši, saj ne izpostavlja predvsem tržne komponente.

Porter, kot rečeno, kot glavno determinanto konkurenčne prednosti definira produktivnost (vrednost outputov, narejenih na enoto dela ali kapitala). Odvisna je od kakovosti in značilnosti produktov (kar določa ceno, na katero pristane kupec) ter od učinkovitosti produkcije.

Kot poudarja Kenichi Ohmae, je produktivnost, dolgoročno gledano, glavna detereminanta življenjskega standarda neke države ali mesta, saj je korenina nacionalnega dohodka per capita (2000). Produktivnost človeških virov determinira njihove plače, medtem ko produktivnost kapitala determinira zaslužke njegovih lastnikov. Visoka produktivnost ne pomeni le visokih dohodkov oziroma plač, ampak omogoča meščanom tudi izbiro več prostega časa oziroma krajši delavnik. Večji zaslužek pomeni, da država in mesto dobita več denarja z naslova davkov, s katerim lahko plačujeta javne storitve, ki zopet zvišujejo življenjski standard. Večja produktivnost tudi omogoča podjetjem, da dvigujejo družbeni standard, ki izboljšuje življenjski standard: zdravstvo, varnost, enake možnosti, skrb za okolje idr. Zakaj naj bi globalna podjetja vlagala v višji družbeni standard lokalnega okolja, je vprašanje, na katero ekonomist pogosto ne iščejo odgovorov.

Iskanje odgovora na vprašanje, kako doseči konkurenčnost mesta, je po Porterjevem mnenju brezplodno, saj je vprašanje zastavljeno napačno. Po njegovem mnenju moramo razumeti determinante produktivnosti in stopnje rasti produktivnosti. Da bi lahko našli odgovor na to vprašanje, se ne smemo osredotočiti na celotno gospodarstvo, pravi Porter, ampak na določene panoge in panožne segmente (Porter 1998: 9). Poskusi, da bi razložili agregatno rast produktivnosti v celotni ekonomiji, so osvetlili pomembnost kakovosti človeških virov na določenem območju – v naši razpravi je to mesto – in potrebo po izboljšanju tehnologij. Vendar se razprava na tej ravni nujno osredotoči na zelo široke in splošne determinante, ki pa niso dovolj

celovite in operativne, da bi lahko usmerjale strategijo podjetja ali javne politike. Potrebne determinante je po Porterjevem mnenju mogoče razumeti le na ravni posameznih panog.⁶

4.2 Sistem diamanta

Zakaj mesto doseže mednarodni uspeh na določenem področju? Po Porterjevem mnenju odgovor leži v štirih značilnostih, ki oblikujejo okolje, v katerem lokalna podjetja tekmujejo in ki promovira ali zavira kreacijo konkurenčne prednosti (1998: 71):

1. *Faktorski pogoji*: položaj mesta glede na faktorje produkcije, kot so usposobljena delovna sila, infrastruktura ipd., ki so nujni za konkurenčnost v določeni panogi.
2. *Pogoji povpraševanja*: narava domačega povpraševanja v določeni izdelčni ali storitveni panogi.
3. *Sorodne in podporne panoge*: prisotnost ali odsotnost panog – dobaviteljev in podpornih panog v mestu ali v bližini, ki so mednarodno konkurenčne.
4. *Strategija, struktura in konkurenčnost podjetja*: razmere v mestu (in tudi v državi), ki definirajo način ustanavljanja podjetij, organiziranost in upravljanje ter naravo domačega tekmovanja.

Te determinante, posamezne in kot sistem, ustvarjajo kontekst, v katerem se podjetja rodijo in tekmujejo: dostopnost resursov in veščin, ki so potrebni za konkurenčno prednost v določeni

⁶ Poti, kako podjetja ustvarjajo in ohranjajo konkurenčno prednost v globalnih panogah, so primerna podlaga za razumevanje vloge, ki naj bi jo država in mesto odigrali. A ta vloga še zdaleč ni enostavna. Pri njenem definiranju Porter izhaja iz štirih predpostavk (1998: 49 – 52).

Prvič, narava konkurence in viri konkurenčne prednosti se med posameznimi panogami in celo panožnimi segmenti razlikujejo. Izločiti moramo vpliv, ki ga imata država in mesto na tekmovalno sposobnost podjetja v določeni panogi ali panožnem segmentu.

Drugič, globalni konkurenti pogosto izvajajo nekatere aktivnosti v verigi dodane vrednosti izven domačega mesta in države. Porter se strinja s številnimi avtorji, nekatere smo v nalogi že navajali, da globalizacija konkurence ne negira vloge domače države ali mesta pri ustvarjanju konkurenčne prednosti, ampak spreminja njen značaj. Odgovoriti moramo na vprašanje, zakaj sta določena država in mesto zaželeni domača baza za tekmovanje v določeni panogi. Domača baza je tisto okolje, kjer se sprejemajo strategije, razvijajo »core« produkti, odloča se o procesnem razvoju in tu so doma najpomembnejša znanja in sposobnosti.

Tretjič, podjetja dobivajo in vzdržujejo konkurenčno prednost v mednarodni konkurenci preko izboljšav, inovacij in nadgrajevanja. Inovacije, to je pomembno poudariti, vključujejo tehnologijo in metode: nove produkte, nove metode produkcije, nove prijeme v marketingu, identifikacijo novih skupin kupcev in podobno. Inovacije, ki vodijo h konkurenčni prednosti, vsebujejo akumulacijo majhnih korakov: dolgotrajna prizadevanja in dramatične preboje.

Podjetja pridobijo prednost najprej preko spremembe baze oziroma osnove tekmovanja. Ohranjajo pa jo z dovolj hitrim izboljševanjem, kar jim omogoča, da ostajajo spredaj. To ne vključuje le napredka pri izvajanju obstoječih prednosti, ampak tudi razširitev in nadgraditev osnove konkurenčne prednosti skozi čas. To pogosto pomeni, da se podjetje odloči za bolj sofisticiran segment panoge. Inoviranje in nadgrajevanje zahteva nenehno vlaganje v zaznavanje pravih smernic sprememb in njihovo izvrševanje.

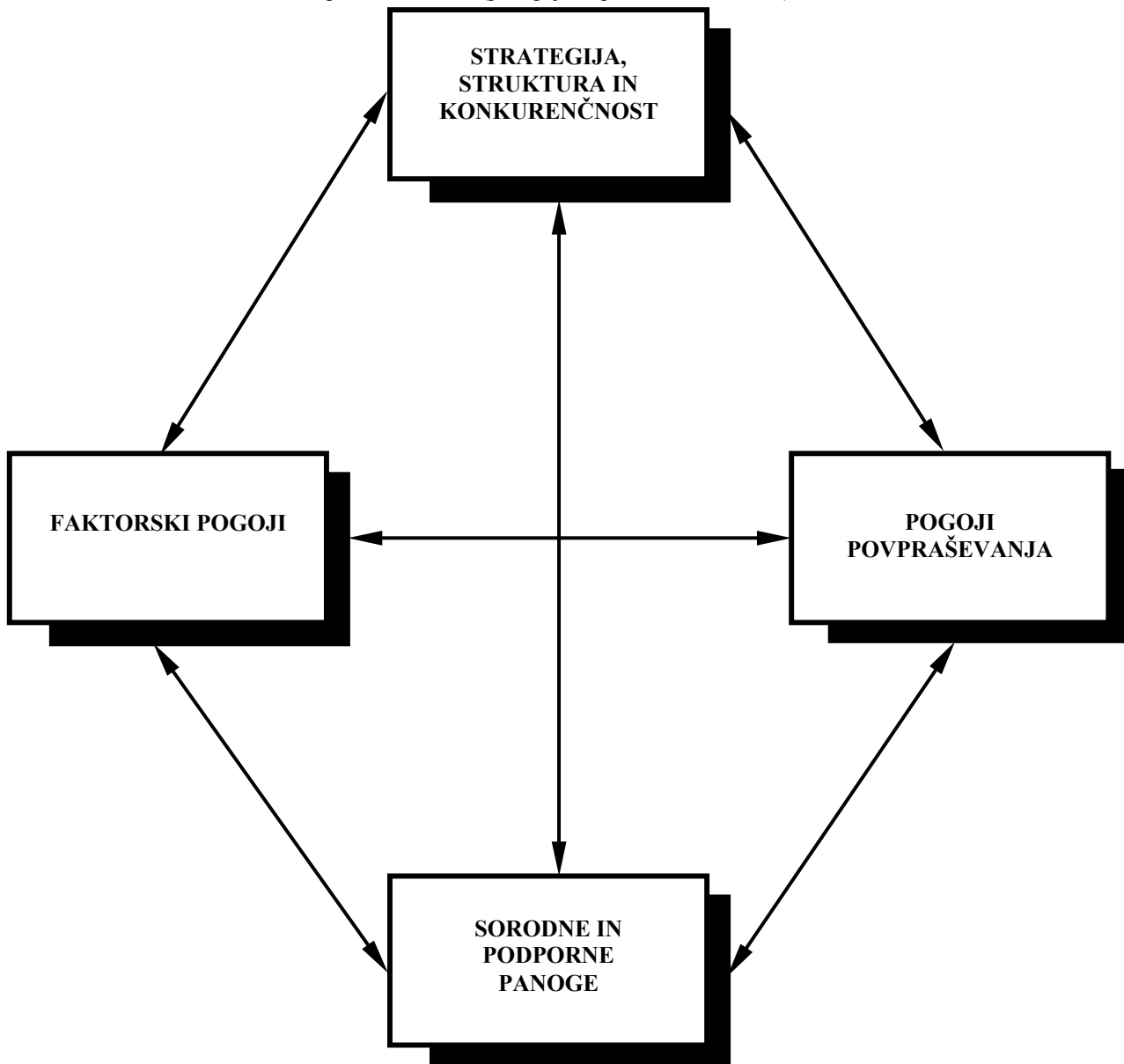
In četrtoč, podjetja, ki dobijo konkurenčno prednost v panogi, so pogosto tista, ki niso le prva pri zaznavanju tržne potrebe ali potencialne nove tehnologije, ampak so prva tudi pri agresivnem izpolnjevanju te potrebe. Vsaka pomembna strukturna sprememba lahko izniči konkurenčne prednosti prejšnjega vodje in ustvarja priložnosti s tem, ko redefinira konkurenčno področje. Po Porterjevem mnenju je pomembno razumeti, zakaj podjetja iz določene države oziroma mesta hitro reagirajo in agresivno izkoristijo priložnosti v posamezni industriji ter tako zadovoljujejo mednarodne potrebe.

panogi; informacije, ki oblikujejo priložnosti in usmerjajo uporabo resursov; cilji lastnikov, vodij in zaposlenih, ki so vključeni in sodelujejo v tekmi; in najpomembnejše – pritisk na podjetja, ki jih sili k investicijam in inovacijam (1998: 72).

Podjetja pridobijo konkurenčno prednost na tistih področjih, pravi Porter, kjer jim domača baza dopušča in jih podpira pri zelo hitri akumulaciji specializiranih prednosti (assets) in veščin (skills). Podjetja pridobijo konkurenčne prednosti v panogah, če jim domača baza omogoči boljše in hitrejše informacije in vpogled v produkte in potrebe procesiranja. Za konkurenčno prednost podjetij je po Porterjevem mnenju potrebno tudi to, da cilji lastnikov, upravljavcev in zaposlenih podpirajo intenzivno prizadevanje in nenehno investiranje. In končno, mesto je uspešno v tistih panogah, kjer je kot domača baza najbolj dinamično in izzivalno, saj stimulira podjetja, da svoje prednosti nagrajujejo in širijo.

Mesto bo najverjetneje uspelo v tistih panogah ali panožnih segmentih, kjer je mestni »diamant« najbolj ugoden. To seveda ne pomeni, da bodo vsa podjetja v mestu oziroma v regiji, ki tekmujejo v določeni panogi, uspešna. Pravzaprav dinamično okolje pomeni, da bodo nekatera podjetja propadla, saj ne bodo imela znanja, veščin in resursov ter ne bodo znala enakopravno izkoriščati domačega okolja. Druga podjetja, ki bodo zrasla v takem okolju, bodo lahko napredovala v mednarodni konkurenci.

Slika 12: Determinante prednosti mesta (prilagojeno po: Porter 1998: 72)



Diamant je sistem, ki se znotraj med posameznimi determinantami krepi (Porter 1998: 72 – 73). Učinek ene determinante ima vpliv na stanje drugih determinant. Ugodni pogoji povpraševanja, na primer, ne bodo pripeljali do konkurenčne prednosti, če ni zadostne tekmovalnosti, ki podjetja sili, da se nanjo odzivajo. Prednosti na področju ene determinante lahko ustvarijo ali nadgradijo prednosti na drugih.

Konkurenčne prednosti, ki slonijo le na eni ali dveh determinantah, so možne le v panogah, ki so odvisne od naravnih virov, ali v panogah z nizko razvito tehnologijo ali nizko stopnjo spretnosti oziroma z majhnim znanjem. Take konkurenčne prednosti so pogosto nestabilne, saj se z globalno

konkurenco lahko proizvodnja hitro seli. Za trajnejši konkurenčni uspeh v industrijah znanja, ki so hrbtenica naprednih ekonomij, so potrebne prednosti pri vseh elementih diamanta. Niso pa za konkurenčno prednost v panogi potrebne prednosti na vsaki determinanti. Medsebojno povezovanje in nadgrajevanje prednosti na več determinantah tvorijo močne prednosti, ki jih konkurenti težko izničijo ali kopirajo.

Dve dodatni variabli lahko pomembno vplivata na mestni sistem in sta pomembni za celovitost teorije. To sta naključje (chance) in oblast.

Naključje so po Porterju dogodki zunaj nadzora podjetja, kot na primer čisto odkritje, bistveni premiki v bazičnih tehnologijah, vojne, zunanji politični premiki, velike spremembe pri povpraševanju na tujih trgih. Naključja ustvarjajo diskontinuitete, ki preoblikujejo panožno strukturo in dajejo priložnost podjetjem iz enega mesta oziroma države, da zamenja podjetje iz druge. Naključja so igrala pomembno vlogo pri spreminjanju konkurenčnih prednosti v več panogah.

In zadnji element, ki zaključuje model, je oblast. Kot Porter tudi Keating (2000) poudarja, da lahko oblast na vseh nivojih (EU, nacionalni, lokalni) izboljša ali poslabša konkurenčno prednost mesta. Vlogo oblasti vidimo jasneje, če proučimo, kako njena politika vpliva na vsako od navedenih determinant v modelu. Antimonopolna zakonodaja vpliva na domačo konkurenco. Regulacija lahko vpliva na domače povpraševanje. Investicije v izobraževanje lahko spremenijo položaj faktorjev. Potrošnja oziroma investicija oblasti lahko stimulira določene panoge. Politika, ki ne pretehta, kako s svojimi odločitvami vpliva na celotni sistem determinant, lahko kaj hitro škodi prednostim tako celotne države kot tudi mestom.

4.2.1 Faktorski pogoji

Vsako mesto ima, če uporabimo izraz ekonomistov, faktorje produkcije. Faktorje produkcije Porter definira kot inpute, ki so potrebni za tekmovanje v neki panogi: delo, zemljišče, naravni resursi, kapital in infrastruktura (1998: 73 – 74).

Bogastvo nekega mesta z omenjenimi faktorji nedvomno igra pomembno vlogo pri konkurenčnih prednostih njegovih podjetij. Vloga faktorjev pa je drugačna in veliko kompleksnejša, kot je razumeti na prvi pogled. Faktorji, ki so pomembni za konkurenčno prednost v večini panog, zlasti v panogah, ki so vitalne za rast produktivnosti v naprednih ekonomijah, se ne dedujejo, ampak se ustvarjajo v državi in mestih. Procesi ustvarjanja teh faktorjev pa se razlikujejo po posameznih državah in mestih. Tu je potrebno poudariti, da je število faktorjev v določenem obdobju manj pomembno kot stopnja, po kateri se ustvarjajo, nadgrajujejo in specializirajo v posameznih panogah. Včasih je presenetljivo to, da lahko obilje faktorjev bolj zavira kot pospešuje nastanek

konkurenčne prednosti. Selektivna neugodnost pri določenih faktorjih, seveda ob pravi strategiji in inovativnosti, pogosto prispeva k nastanku trajnejšega konkurenčnega uspeha.

Za potrebe svojega modela je Porter grupiral faktorje v več širših kategorij (1998: 74–76):

- človeški viri: kvantiteta, usposobljenost, cena delavcev (vključno z menedžerji), standardne delovne ure, delovna etika idr.;
- fizični resursi: izobilje, kakovost, dostopnost, cena zemljišča, voda, minerali, resursi električne energije idr.;
- resursi znanja: znanstveno, tehnično in tržno znanje, ki se odraža na izdelkih in storitvah;
- resursi kapitala: obseg in cena kapitala, s katerim se financira industrija;
- infrastruktura: tip, kakovost, cena za potrošnika, dostopnost (to vpliva na konkurenco); vključuje transportni sistem, komunikacijski sistem, pošto, plačilni promet, zdravstveno varstvo idr. Infrastruktura vključuje tudi stanovanjski fond, kulturne institucije, ki vplivajo na kakovost življenja in privlačnost mesta za življenje in delo.

Splet navedenih dejavnikov se po posameznih mestih zelo razlikuje. Glede na trajnost vloge, ki jo imajo faktorji pri konkurenčni prednosti, Porter ločuje med različnimi tipi faktorjev (1998: 76 – 80). Zlasti pomembna sta dva kriterija ločevanja. Prvi ločuje med osnovnimi in naprednimi faktorji. *Osnovni faktorji* vključujejo naravne resurse, klimo, lokacijo, nekvalificirano ali polkvalificirano delovno silo in izposojen kapital. *Napredni faktorji* vključujejo sodobno digitalno podatkovno komunikacijsko infrastrukturo, visoko izobraženo osebje, kot so diplomirani inženirji ali računalniški znanstveniki, univerzitetne raziskovalne institute na sofisticiranih področjih ipd.

Določeno mesto podeduje le nekaj dejavnikov, večino mora razviti skozi čas z investicijami. Obseg in zahtevnost potrebnih investicij pa se bistveno razlikujeta med posameznimi mesti.

Druga pomembna razlika med faktorji produkcije je njihova specifičnost. *Generalizirani faktorji* vključujejo sistem avtocest, ponudbo kreditnega kapitala ali skupino dobro motiviranih zaposlenih s fakultetno izobrazbo. *Specializirani faktorji* vključujejo ozko specializirane ljudi, infrastrukturo s posebnimi lastnostmi, bazo znanja na posebnih področjih in druge dejavnike, ki se nanašajo na ozko specializirana področja. Kot primer lahko navedemo znanstveni inštitut za optiko, pristanišče, specializirano za nevarne kemične snovi in radioaktivne odpadke ipd. Naprednejši faktorji so pogosto bolj specializirani, čeprav to ne drži v vseh primerih. Visoko usposobljen računalniški programer je na primer lahko zaposlen v širši paleti panog.

Naslednja pomembna distinkcija med faktorji je, ali jih je mesto *podedovalo* (na primer naravni resursi ali lokacija) ali *ustvarilo* (Porter 1998: 80 – 81). Tiste faktorje, ki so najpomembnejši pri

doseganju večje in trajnejše konkurenčne prednosti, mora mesto ustvariti. Zelo razvit telekomunikacijski sistem ali raziskovalni tim mikrobiologov mora mesto ustvariti z investicijami.

4.2.2 Pogoji povpraševanja

Druga širša determinanta mestne konkurenčne prednosti v industriji so po Porterju pogoji povpraševanja po produktih ali storitvah določene panoge. Znova naj poudarimo, da ko govorimo o domačem povpraševanju, najpogosteje ne mislimo le na povpraševanje v okviru določenega mesta, ampak širše. Domače povpraševanje seveda v določeni meri vpliva na ekonomijo obsega v določeni panogi. Ta vpliv, ki je bolj statične narave, pa ni najpomembnejši. Pomembnejši je dinamični vpliv, ki oblikuje stopnjo in značaj izboljšav in inovacij podjetij v določenem mestu (regiji in državi). Porter izpostavlja tri pomembne lastnosti domačega povpraševanja: narava potrošnikovih potreb, velikost in vzorec rasti domačega povpraševanja ter mehanizmi, s katerimi se domače preference prenašajo na tuje trge. Pomen zadnjih dveh se v veliki meri nanaša na prvo. Potrebno je poudariti, da je kvaliteta domačega povpraševanja z vidika kreacije konkurenčne prednosti pomembnejša kot kvantiteta (1998: 86). Najpomembnejši vpliv domačega povpraševanja na konkurenčno prednost Porter vidi skozi splet in naravo potreb domačega potrošnika.

Kompozicija domačega povpraševanja je po Porterjevem mnenju korenina prednosti določenega okolja, medtem ko lahko velikost in vzorec rasti domačega povpraševanja potencira to prednost, s tem ko vpliva na investicijsko vedenje, timing ali motivacijo. Je pa še tretji način, kako domače povpraševanje vpliva na konkurenčno prednost domačih podjetij, in sicer z mehanizmi, preko katerih domače povpraševanje internacionalizira, torej plasira domače produkte in storitve v tujino (1998: 88-89).

4.2.3 Sorodne in podporne panoge

Tretja večja determinanta prednosti mesta oziroma regije v panogi je po Porterju prisotnost panog – dobaviteljev ali sorodnih panog, ki so mednarodno konkurenčne (1998: 100 – 107). Konkurenčna prednost v nekaterih dobaviteljskih panogah pomeni potencialne prednosti za podjetja v veliko drugih panogah na nekem geografskem področju, saj proizvajajo inpute, ki so pomembni za inovacije ali za internacionalizacijo. Software podjetja, trgovska podjetja idr. imajo velik vpliv na številna podjetja. Tudi prisotnost sorodnih panog je zelo pomembna.

Mednarodno konkurenčni dobavitelji v mestu (regiji ali državi) ustvarjajo priložnosti tudi za nadaljnjo verigo panog: najprej preko učinkovitih, hitrih, preferenčnih, stroškovno sprejemljivih inputov. To lahko vidimo v Sloveniji na primeru Revoza (na podlagi obsežne investicije v to francosko podjetje v Novem mestu se razvija večje število podjetij, ki se uspešno povezujejo v

avtomobilski grozd). Seveda pa dostopnost zaželenih inputov v domačem okolju, ki jih proizvaja mednarodno uspešen dobavitelj, ni najpomembnejša konkurenčna prednost podjetij v verigi. V globalni konkurenci, kot je znano, so stroji in drugi inputi na voljo na globalnih trgih. Dostopnost je manj pomembna kot to, kako učinkovito so inputi izrabljeni. Uspešna podjetja potrjujejo, da je povezanost med njihovimi vrednostnimi verigami in njihovimi dobavitelji zelo pomembna za konkurenčno prednost. V praksi se takšne povezave najlaže vzpostavijo takrat, ko so ključne aktivnosti in vrhovni menedžment dobaviteljev v bližini. Porter na podlagi raziskav trdi, da so tuji dobavitelji redko adekvaten substitut domačim, tudi če imajo lokalne izpostave (1998: 103).

4.2.4 Strategija, struktura in tekmovalnost mesta

Četrta večja determinanta konkurenčne prednosti mesta v določeni panogi je po Porterju kontekst, v katerem so podjetja ustvarjena, organizirana in vodena, in narava domačega tekmovanja (Porter 1998: 107 – 124). Cilji, strategije in poti organiziranja podjetij v določeni panogi se med državami zelo razlikujejo, kot so pokazale raziskave številnih avtorjev (Porter 1998, Friedann 2001, Holston 2001, Camagni 2001 in drugi). Ugotavljajo, da je prednost mesta posledica »dobre« kombinacije med izbirami in resursi konkurenčne prednosti v določeni panogi. Vzorec tekmovanja doma ima izjemno pomembno vlogo v procesu inovacij in tudi pri možnostih za mednarodni uspeh.

Na način upravljanja in tekmovanja podjetja vpliva nacionalno, regionalno in lokalno okolje. Četudi razmere na omenjenih ravneh ne puščajo enakih sledi na vseh podjetjih, ustvarjajo opazne tendence. V Italiji, na primer, so mnogi uspešni mednarodni tekmeči relativno majhna ali srednja podjetja v zasebni lasti, zvečine ožjih ali širših družin. V Nemčiji je najvišji menedžment v številnih podjetjih sestavljen iz posameznikov s tehničnim ozadjem, podjetja so po svoji organizaciji in upravljanju hierarhična.

Med državami in mesti so velike razlike glede ciljev, ki si jih podjetja zastavljajo, ter motivacije zaposlenih in menedžerjev (Edgerton 2000). Podjetja nekega okolja bodo uspešna v tistih panogah, kjer se cilji in motivacija skladajo z viri konkurenčnih prednosti. V številnih panogah je nenehno investiranje komponenta, ki je potrebna pri ustvarjanju in vzdrževanju prednosti. Če rečemo na splošno: mesta uspejo v tistih panogah, v katerih pokažejo nenavadno veliko prizadevanj in navora.

Med najmočnejšimi empiričnimi ugotovitvami v Porterjevi raziskavi (1998) je asociacija med »trdim« domačim tekmovanjem in trajno konkurenčno prednostjo v panogi. V globalni konkurenci uspešna podjetja silovito tekmujejo doma in silijo druga drugo k izboljšavam in inovacijam. Porter poudarja, da geografska koncentracija tekmecev v posameznem mestu ali regiji znotraj države še potencira prednosti. Ti vzorci so presenetljivo prisotni skoraj povsod po svetu. Veliko italijanskih zlatarskih podjetij je, na primer, lociranih okoli dveh mest: Arezzo in Valenza

Po, katerih ulice so polne več sto podjetij. Podobne koncentracije podjetij v uspešnih panogah so številne: Solingen (Nemčija) in Seki (Japonska) – nožarstvo; Basel (Švica) – farmacija; Hamamatsu (Japonska) – motorji, glasbeni instrumenti idr. V takšnem okolju informacije in ideje potujejo z neverjetno hitrostjo. Ne glede na povedane prednosti domačega tekmovanja je treba poudariti, da le-to samo po sebi še ne jamči uspeha. Če v nekem okolju ni drugih prednosti v »diamantu«, je zelo majhna verjetnost za uspeh.

4.2.5 Vloga naključja

Determinante nacionalne in mestne prednosti oblikujejo okolje, v katerem poteka tekmovanje v določenih panogah. A v primerih večine uspešnih panog, ki jih je proučeval Porter s svojo skupino, so svojo vlogo odigrali tudi naključni dogodki (1998: 124). Naključja so dogodki, ki imajo malo skupnega z lokalnimi ali nacionalnimi okoliščinami in so zvečine zunaj vpliva podjetij (pogosto tudi nacionalnih in lokalnih oblasti). Porter navaja nekaj primerov naključij, ki pomembno vplivajo na konkurenčno prednost: čista invencija, velike tehnološke diskontinuitete (na primer biotehnologija, mikroelektronika), diskontinuitete na področju cene inputov, kot so na primer naftne krize, pomembni premiki na svetovnih finančnih trgih, nihanja svetovnega ali regionalnega povpraševanja, politične odločitve tujih vlad oziroma oblasti, vojne idr.

Naključni dogodki so pomembni, ker ustvarjajo diskontinuitete, ki dopuščajo spremembe na področju konkurenčnih pozicij. Izničijo lahko predhodno izborjene prednosti konkurentov in omogočajo novim podjetjem, da jih spodrinejo in si v novih okoliščinah pridobijo konkurenčno prednost. Invencija in podjetništvo sta srce konkurenčne prednosti mesta. Nekateri verjamejo, da sta redka. Porterjeva raziskava je pokazala, da podjetništvo in invencija nista naključna, da sta doma tam, kje je zanj primerno okolje. Značilnosti podjetniških mest, kot jih definira Birch, predstavljamo v tabeli (1988).

Tabela 7: Značilnosti podjetniških mest (vir: David L. Birch, *Thriving of adversity*, Inc., March 1988: 80–84; Joel Kotkon, *City of the future*, Inc., April 1987: 56–60)

Področje	Značilnosti
ekonomija	odprta, pretočna, majhne ovire za začetnike
socialna struktura	dinamična, mobilna, »outsajderji« so dobrodošli
poslovanje (business)	ni dominantnega delodajalca, konkurenca
finance	konkurenčne banke, dostopnost do kapitala za skupna vlaganja
delo	usposobljeni delavci, profesionalci, suport
vlada – oblast	pomoč malemu gospodarstvu, pomoč pri zagonu
inovacije	velika in razvita univerza; raziskovalni center, povezan z gospodarstvom
mediji	osredotočeni na podjetnike, nove poslovne ideje in tokove
delovna mesta	rast novih podjetij, rast majhnih podjetij
sprostitev, prosti čas	dobra kakovost življenja, kultura/rekreacija

Determinante »diamanta« torej igrajo veliko vlogo pri lociranju, kje bo najverjetneje prišlo do invencije in podjetniških pobud. Kar včasih izgleda naključje, je pravzaprav posledica določenih dejavnikov v okolju.

4.2.6 Vloga oblasti

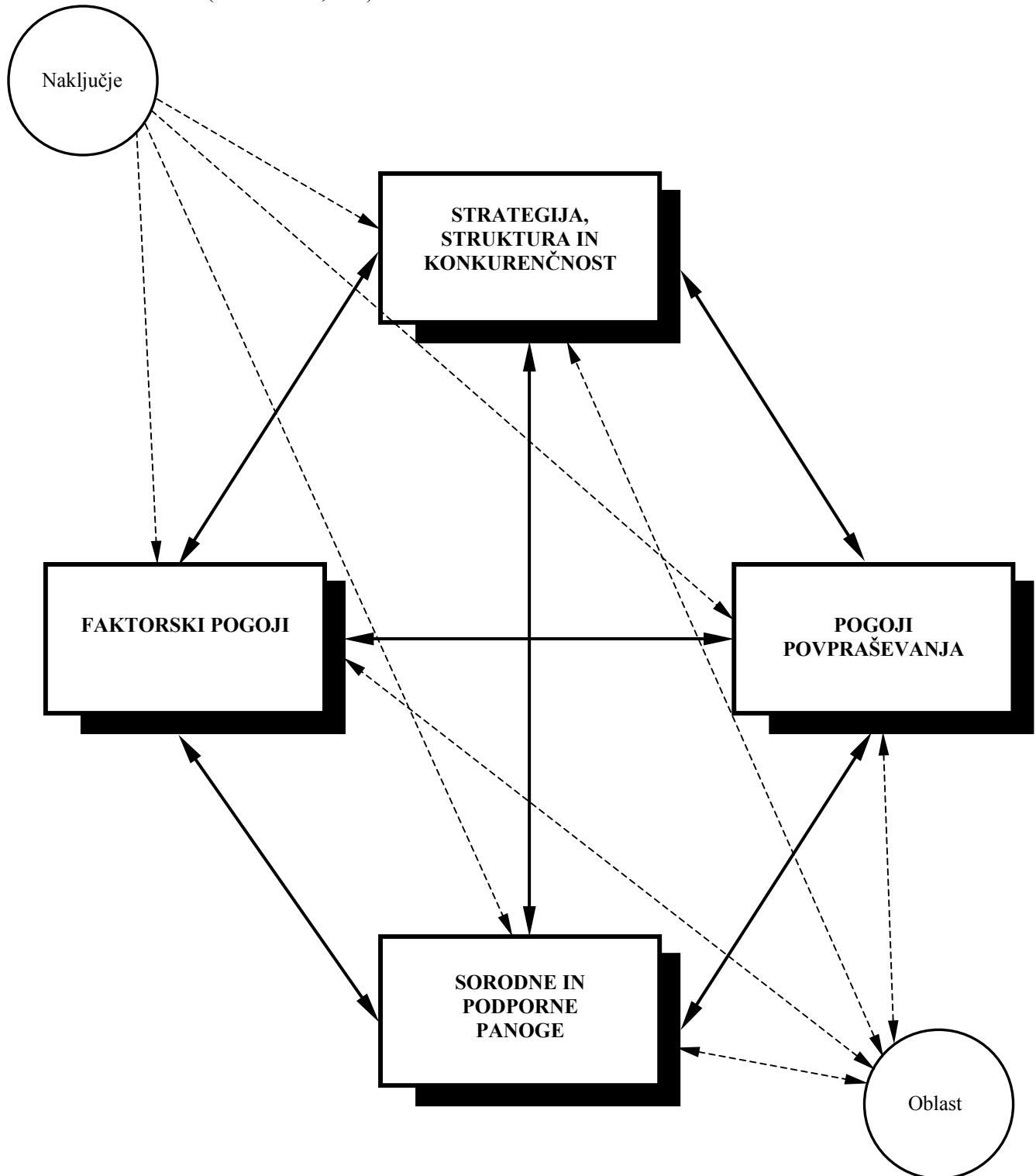
Zadnja determinanta, ki v Porterjevem modelu vpliva na konkurenčno prednost mesta, je oblast (1998: 126 – 130). O vladi se pogosto razpravlja takrat, ko je govor o izboljševanju oziroma zdravljenju mednarodne konkurenčnosti. Veliko teoretikov in praktikov jo vidi kot vitalen, če ne že najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na sodobno mednarodno tekmovanje. Kot smo videli, tudi Kotler s sodelavci pripisuje mestnim oblastem osrednjo vlogo pri strateškem razvoju mest v mednarodni konkurenci.

Porter pravi, da je bil pri postavljanju modela diamanta v preizkušnji, da oblast postavi kot peto determinanto. A je ni, ker meni, da to ne bi bilo pravilno oziroma koristno razumevanje mednarodne konkurence. Prava vloga oblasti mesta (to velja tudi za nacionalno raven) na področju konkurenčne prednosti je po Porterjevem mnenju vplivanje na štiri determinante (1998: 126, 127).

Celoten sistem je shematično prikazan na sliki 13 (Porter 1998: 127).

Porter v svojem modelu torej predstavlja determinante mestne prednosti v panogi ter vlogo naključja in oblasti. Z opredeljenimi štirimi determinantami po njegovem mnenju lahko merimo, v kolikšni meri je določeno okolje plodno za tekmovanje v posamezni panogi. »Diamant« odraža raznovrstne elemente okolja, meri, kako to okolje ustvarja in prenese te sile podjetjem ter meri znanje in orodja, potrebna za konkurenčno prednost. Determinante, ki definirajo določeno okolje, so med seboj povezane, saj je učinkovitost ene pogosto odvisna od stanja drugih. Determinante vključujejo tudi vlogo socialne in politične zgodovine ter vrednote, ki vplivajo na konkurenčen uspeh, čeprav Porter te vloge ne obravnava eksplicitno. Socialne norme in vrednote vplivajo, na primer, na naravo domačega povpraševanja in na cilje menedžerjev ter način organiziranja podjetij. Socialna in politična zgodovina vpliva na sposobnosti, ki so se akumulirale v določenem okolju (v našem primeru v mestu), in na institucionalno strukturo, znotraj katere poteka tekmovanje. Te vidike določenega okolja, lahko bi jih poimenovali kulturni, ne moremo izločiti iz ekonomskih rezultatov, saj so ti »kulturni faktorji« pogosto tesno prepleteni z ekonomskimi.

Slika 13: Celoten sistem (Porter 1998, 127)



4.3 Odnosi med determinantami

Pri definiranju koncepta trajnostnega razvoja mest in njegovi operacionalizaciji so zelo pomembne relacije med posameznimi akterji in mehanizmi sodelovanja med njimi (iskanje konsenzov). Zato bomo v nadaljevanju na kratko pogledali odnose med posameznimi akterji v mestu, ki so v Porterjevem modelu predstavljeni v okviru različnih determinant, in iskanje skupnih interesov, ki so zelo pomembni za razvoj mesta (1998: 132 – 144).

Na tipe faktorjev, ki nastajajo v nekem mestu, vplivajo druge determinante, zlasti na tiste faktorje, ki so posebej pomembni za konkurenčno prednost mesta. Skoraj vsako okolje investira v generalizirane faktorje, kot so transportna infrastruktura, šolski sistem idr., kar je skrb različnih ravni javne politike. Posamezna mesta se med seboj razlikujejo po stopnji teh investicij, postavljenem standardu izvajanja in kakovosti administriranja institucij, odgovornih za kreacijo faktorjev. Čeprav generalizirani faktorji, kot smo že omenili, niso dovolj za kreiranje prednosti mesta v naprednih panogah, pomenijo osnovo za ustvarjanje naprednih in specializiranih faktorjev. Trajno vlaganje države in mesta v generalizirane dejavnike je torej nujno za mestni (in nacionalni) ekonomski napredek.

Za konkurenčno prednost je pomemben učinkovit mehanizem ustvarjanja in nadgrajevanja naprednih in specializiranih faktorjev, kot je na primer v svetu priznan raziskovalni inštitut s področja tehnologije mešanih materialov. Zavedati se je potrebno, da je investiranje v napredne in specializirane faktorje bistveno bolj zapleteno, kot je to pri generaliziranih faktorjih.

Porter meni, da ima na nastajanje faktorjev verjetno najmočnejši vpliv domače tekmovanje (1998: 134). Število domačih konkurentov v neizproslem tekmovanju stimulira hiter razvoj usposobljenih človeških virov, potrebne tehnologije, specifičnega tržnega znanja in specializirane infrastrukture.

Ti učinki so še posebej veliki, če so tekmeči locirani v enem mestu ali regiji. Tipični primer velikega števila programov, baze podatkov, raziskovalnih prizadevanj in podobno je New York oziroma njegov Wall Street. Tudi eno samo podjetje ima lahko velik vpliv na nastanek faktorjev, zlasti če ima velik ekonomski vpliv na mesto ali regijo. Kljub temu navadno skupina tekmecev pomeni veliko večjo stimulacijo. Porter poudarja, da je vpliv skupine domačih konkurentov na nastanek faktorjev zelo pomemben, vendar še zdaleč ni avtomatičen ali sam po sebi umeven. Lokalna podjetja morajo videti potrebo po nenehnem nadgrajevanju faktorjev in aktivno stimulirati investicije vanje. Huda domača konkurenca in pritisk kupcev po Porterjevem mnenju igrata pomembno vlogo pri formiranju takega pogleda (1998: 134, 135).

Grozdi več panog, ki črpa skupne inpute, znanje, sposobnosti in infrastrukturo, še dodatno stimulira vladne organe (tudi na lokalni oziroma mestni ravni), izobraževalne institucije, podjetja in posameznike, da investirajo v ustvarjanje relevantnih faktorjev oziroma mehanizme za

ustvarjanje faktorjev. Tako se poveča specializirana infrastruktura, z izmenjavo znanja in izkušenj se nadgradi kakovost faktorjev in poveča se ponudba. Včasih nastanejo celo popolnoma nove panoge, ki dobavljajo specializirano infrastrukturo za take grozde.

Drugi vpliv na nastanek posebnih faktorjev so pogoji povpraševanja. Disproporcionalna raven povpraševanja po določenem produktu ali nenavadno zahtevno povpraševanje navadno usmerja družbeno ali privatno investiranje v nastanek relevantnih faktorjev. Napredni in specializirani produkcijski faktorji nastanejo zato, da zadovoljijo velike domače potrebe.

Mesto je uspešno v mednarodni konkurenci, če ima prednosti v »diamantu«, pravi Porter. Ker se zahteve, potrebne za uspeh, med panogami in panožnimi segmenti zelo razlikujejo ter ker omejeni resursi onemogočajo uspeh v vseh panogah, je lahko mesto uspešno v eni panogi ali v panožnem segmentu in zelo neuspešno v drugem.

Zelo pomemben dejavnik pri konkurenčni prednosti je sposobnost ohranjanja oz. vzdrževanja. To je možno le, če se viri prednosti nenehno širijo in nadgrajujejo. Nekatere determinante dajejo trdnjšo osnovo konkurenčnim prednostim kot druge. Trenutni nabor faktorjev je na primer manj pomemben kot prisotnost specializiranih in visokokakovostnih institucij za ustvarjanje faktorjev. Če rečemo še bolj splošno, razmere, ki ustvarjajo dinamične prednosti (hitrejše inovacije, prednosti hitrih akcij, pritisk nadgrajevanja), so pomembnejše kot tiste, ki omogočajo statične prednosti (stroškovni faktor, velik domači trg). Tako sta struktura in kakovost povpraševanja pogosto pomembnejši kot velikost povpraševanja.

Slabost pri eni ali dveh determinantah nujno še ne onemogoča podjetjem v določenem okolju, da bi si ustvarila konkurenčno prednost. Vendar je najmočnejša konkurenčna prednost, poudarja Porter, močno povezana s širokimi in med seboj povezanimi prednostmi na več determinantah. Tuji konkurenti lahko včasih kopirajo to ali ono prednost (navadno je najlažje kopirati stroškovno prednost s tujimi, ceneni viri), prava konkurenčna prednost pa je takrat, ko gre za unikaten sistem. Celotni sistem je zelo težko kopirati, povrhu je časovno zamudno. Medsebojna povezanost in odvisnost determinant je ključna za nadgrajevanje, v tak sistem pa je težko penetrirati iz druge domače baze. Proces grajenja takega sistema v okolju je pogosto zelo dolgotrajen, ko pa je enkrat zgrajen, omogoča celotni panogi hitrejši napredek, kot ga imajo tuji konkurenti.

4.4 Geneza, evolucija in upad konkurenčnosti mesta

Če je diamant, ki dobro funkcionira, tisti sistem, ki omogoča konkurenčno prednost neke panoge v določenem okolju (mestu), kar je posledica dobre produktivnosti, potem se postavljajo vprašanja, kako priti do takega sistema; ali se vzpostavi sam; če ne, kako se začne graditi ipd. Porter na podlagi svoje raziskave ugotavlja, da so sistemi diamanta zelo redko formirani »na začetku«. Prednost na eni določeni determinanti pogosto pomeni spodbudo oziroma zagon za

formacijo neke panoge v določenem okolju. Tako spodbudo neredko daje posamezna podjetja. Včasih ima svojo vlogo tudi naključje. Ko se proces enkrat začne, teče: pritegnejo se konkurenti, pomembne postanejo druge determinante, začnejo se akumulirati prednosti. V praksi po Porterjevem mnenju formacijo lokalne panoge navadno spodbudi ena izmed treh determinant (Porter 1998: 159–161).

Ker Porterjev model grozdov umeščamo v razpravo o trajnostnem razvoju mest, se postavi vprašanje, v kolikšni meri so grozdi stabilni, v nekem smislu »varni«. Ali sploh lahko govorimo o dolgoročnem razvoju grozdov? Z razvojem panoge so podjetja nenehno v nevarnosti, da bodo izgubila svojo konkurenčno prednost. Kot smo že večkrat poudarili, je sposobnost podjetij v nekem okolju, da se uspešno prilagodijo spremembam, odvisna od diamanta njihovega okolja. Če imajo doma zahtevne kupce, visoko tehnično znanje in izurjene kadre, intenzivno domačo konkurenco v kombinaciji z akumuliranimi konkurenčnimi prednostmi, se lahko podjetja spreminjajo in nadgrajujejo tako, da lahko daljše obdobje ohranjajo svojo konkurenčno prednost. Pomanjkljivosti na področju faktorjev, ki jih ne morejo preseči z inovacijami, lahko rešijo s prestativijo aktivnosti v drugo okolje.

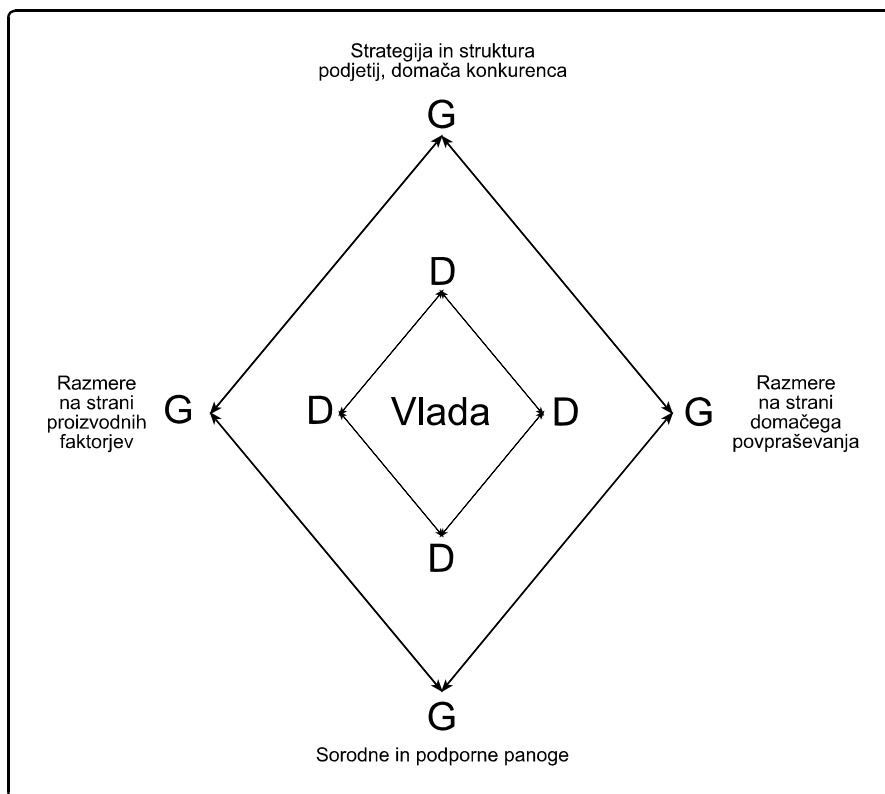
Določeno okolje pa izgubi svojo konkurenčno prednost v panogi takrat, poudarja Porter, ko razmere v diamantu ne podpirajo oziroma stimulirajo investicij in inovacij, s katerimi bi se razvijala struktura panoge. Ko panoga v določenem mestu ne vidi potrebe po spremembah, ne investira dovolj v napredek in razvoj, izgublja svojo konkurenčno prednost. Na kratko povzemamo nekaj najpomembnejših razlogov za izgubo prednosti (1998: 166–170): poslabšanje razmer na področju faktorjev, lokalne potrebe niso več sinhronizirane z globalnim povpraševanjem, domači kupci niso več zahtevni, zaradi tehnoloških sprememb v okolju primanjkujejo specializirani faktorji in/ali nove, podporne panoge, cilji omejujejo stopnjo investicij, podjetja izgubijo fleksibilnost za spremembe, upadanje domačega tekmovanja.

Ko se proces upada enkrat začne, je krivuljo težko obrniti navzgor, saj diamant, ki v fazi uspeha daje sinergične pozitivne učinke, ob propadanju deluje po sistemu domin. Do izgube konkurenčne prednosti lahko pride zelo hitro, če se na trgu zgodi velika sprememba na področju tehnologije ali če pride do velikega premika pri potrebah kupcev. V takih primerih lahko podjetja iz drugih okolij hitro prevzamejo pobudo in si pridobijo konkurenčne prednosti. Pomanjkanje inovacij vodi k počasnemu umiku na tiste segmente, ki so manj zanimivi za tuje konkurente ali ki so zaščiteni s kupčevo inercijo. Kratko prehodno obdobje navadno kaže dober videz – visoko profitabilnost, vendar je to le rezultat neinvestiranja v raziskovanje in razvoj, marketing idr.

Porter je v svoji raziskavi ugotovil, da je ponovna pridobitev pozicije v industriji, v kateri so domača podjetja izgubila konkurenčno prednost, izjemno težka, čeprav ne nemogoča (1998: 170). Zanimiva je ugotovitev, da je večina vladnih politik, ki so hotele revitalizirati industrijo, propadla. Vzrok za to Porter vidi v tem, ker vladna politika ne vpliva na determinante konkurenčne prednosti in torej ni usmerjena k pravemu vzroku upada. O tem pričajo številni japonski poskusi »recesijskih kartelov« in »kartelov prestrukturiranja«, ki naj bi pomagali panogam v težavah, a so imeli redko pomemben vpliv na mednarodni konkurenčni položaj. Vlada lahko po njegovem legitimno pomaga resursom, da zapustijo panogo v težavi. Po drugi strani je možnost, da bi ohranitev podjetij in njihovih kapacitet pomenila preobrat, majhna.

Porterjev diamantni model smo dokaj podrobno aplicirali na našo razpravo o razvoju mest zato, ker ima kljub številnim kritikam v evropskem okolju na različnih ravneh – lokalnih, regionalnih, nacionalnih (Slovenija v tem obdobju spodbuja nastanke nacionalnih in lokalnih grozdov) velik vpliv. Kritiki diamantu očitajo premajhno empirično dokazljivost, neizvedljivost v pogojih nepopolne konkurence in enostransko uporabnost teorije na primerih velikih gospodarstev. Po mnenju teh teoretikov (Rugman 1995) aplikacija diamanta na nivo mesta ni smiselna. Razvili so pristop t. i. dvojnega diamanta (D'Cruz 1993); diamant majhne države in diamant največjega trgovinskega in investicijskega partnerja izbrane države (države partnerice). Dvojni diamant so razvili z namenom razvoja globalne konkurenčnosti skozi pogoje preživetja, dobičkonosnosti in rasti podjetij ter odkrivanja povezanosti direktnih tujih investicij in vloge države na konkurenčnost podjetij. Model dvojnega diamanta izpušča dejavnik naključja. Dvojni diamant lahko z določenimi prilagoditvami apliciramo tudi na nivo mesta. Ena možna prilagoditev je upoštevanje dveh ravni: nacionalne in lokalne; lahko pa model vključimo v razpravo o mreženju mest.

Slika 14: Dvojni diamant (vir: Rugman 1995:105)



D – diamant domačega gospodarstva; *G* – diamant globalnega gospodarstva

Ob koncu podajanja Porterjeve »diamantne« teorije pogledimo, kje vidimo njeno relevantnost za našo razpravo o trajnostnem razvoju mest v novi ekonomiji. Strinjamo se s kritiki teorije, da principov modela ni možno slepo prenašati na vsako okolje, zlasti če ga zožimo na tako majhno področje, kot je mesto. Kljub temu menimo, da s tem modelom lahko osvetlimo določene relacije akterjev v mestu in zunaj njega, seveda pa moramo imeti vedno pred očmi širši kontekst (mesta regija, država, mednarodna skupnost).

Najprej je zanimivo vprašanje, do kakšne menjave mora priti med posameznimi akterji v mestu, da bo to v njihovem interesu in da se bo mesto kot posledica tega mehanizma menjav razvijalo trajnostno. Porter vidi kot primarni interes vsakega izmed akterjev v mestu (posamezniki, podjetja, združenja, mestna oblast idr.) dosegati visoko stopnjo produktivnosti, ki je temelj bogastva. To za prebivalce pomeni visok in naraščajoč življenjski standard, za podjetja konkurenčnost na mednarodnih trgih, za mestno oblast polno blagajno itn. Vsi akterji, če naj bi se vključili v procese menjave, morajo verjeti, da lahko višjo produktivnost dosežejo s povezovanjem v grozde v domačem okolju. A ne v smislu bega pred trgov, ampak prav na podlagi tekmovanja po tržnih pravilih. To povezovanje jim omogoča višjo stopnjo investicij in inovacij. Dejstvo, da je konkurenčnost okolja tista, ki (so)omogoča višjo produktivnost akterjev, ki so v njem doma, je razlog, da so posamezni akterji pripravljeni vstopati v menjalne odnose

znotraj domačega okolja, četudi jim globalizacija odpira mednarodne poti. Odnosi med akterji temeljijo zlasti na zgodnji izmenjavi informacij, kar omogoča inovacije, in povečani zmožnosti za investiranje. Sistem determinant je, kot smo prikazali, prepleten in med seboj soodvisen.

Porter pa ne odpira vprašanja, ali mesto z diamantnim modelom vzpostavi takšne odnose oziroma takšen mehanizem, preko katerega lahko opredeli smeri trajnostnega razvoja in jih tudi implementira. Sistem, ki je v celoti podrejen tržnim silnicam, ima nujno »stranske posledice«, kot so propad podjetij, razslojevanje, revščina, marginalizacija, okoljski problemi ipd. Te »posledice« močno vplivajo na razvoj mesta, ki ima lahko različne scenarije: dezintegracija mesta, razvoj mesta v več hitrostih idr., o čemer smo že govorili. Preprečevanje tovrstnih posledic ni predmet Porterjeve analize. Tudi sicer Porter o sodobnih in vedno bolj perečih problemih socialne, ekonomske in okoljske dezintegracije mest ne govori, saj na razvoj gleda izključno iz panožnega zornega kota, kar model pri aplikaciji v prakso po našem mnenju zelo omejuje.

Če se mesto odloči, da bo svoj razvoj gradilo na formaciji grozdov oziroma razvoju »diamantnega« modela, se postavi vprašanje, kje začeti oziroma kdo je nosilec razvoja. Tu Porter ne ponuja jasnih odgovorov, saj je to verjetno nemogoče. Vsako konkretno okolje mora domisliti lastne poti glede na dosednji razvoj, danosti in razvojne načrte za prihodnje.

Kljub omenjenim in drugim omejitvam vidimo Porterjev model kot pomemben prispevek k razumevanju pomena mesta kot okolja za pospeševanja produktivnosti in posledično bogastva akterjev, ki v njem živijo. Četudi državno okolje v marsičem zagotavlja enake razmere pri tekmovanju podjetij, ne gre spregledati subokolja – regije in mesta –, ki se med seboj pomembno razlikujejo, kar se tiče naklonjenosti do inoviranja (Slovenija, čeravno majhna, ima okolja z različnimi razvojnimi možnostmi). Če se izrazimo z besedami biologov, nekateri habitati »proizvajajo« močnejše, bolj prilagodljive vrste kot drugi. Uspevajo tudi v drugih habitatih in presegajo tamkajšnje avtohtone vrste. Biologi pri napredovanju vrst poudarjajo vlogo diverzifikacije, in sicer v smislu različnih pristopov pri tekmovanju. Porter poudarja, da raznolikost ni nekaj samo po sebi danega, ampak jo spodbuja okolje oziroma diamant in grozdi. In če sliko pogledamo z drugega zornega kota: tudi mesta kot celostni sistem (ne le njegovi deli) lahko pričakujejo konkurenčno prednost, če so njegove determinante ugodne in če se lahko razvijajo.

5. ISKANJE ALTERNATIVNEGA, INOVATIVNEGA MODELA

V prejšnjih dveh poglavjih smo nekoliko obširneje predstavili modela strateškega marketinga in grozdov oziroma »diamantni« model«, ker pri grobem pregledu novejših prakse evropskih mest in njihovih razvojnih prizadevanj opažamo, da se vse več mest (v Sloveniji je tak primer Ljubljana) pri svojih razvojnih načrtovanjih tako ali drugače opira na ta dva modela (na vsaj nekatere segmente).

V teoriji in v teoretsko-praktičnih razpravah o razvoju mest seveda nastajajo številne različice in dopolnitve teh dveh modelov, pa seveda alternativni pogledi (npr.: teorija endogene rasti, koevolucijski model in drugi). Čeprav se teoretski prispevki na temo razvoja mest v zadnjih letih množijo, so najpogosteje plod raziskovanja posamezne znanstvene discipline (ekonomija, sociologija, geografija idr.) oziroma celo njene podveje. Integralnih pristopov je zelo malo, kar kot ključni problem vidi tudi EU. Implementacija trajnostnega razvoja mest je, tako ocenjujejo evropski strokovnjaki, v slepi ulici, zato so potrebni inovativni pristopi. Z integralnim projektom »The Key Action; Tomorrow's City«, ki ga je lansirala EU, želijo razviti in testirati široko aplikativne strateške, multidisciplinarne principe načrtovanja, metodologije in orodij, s katerimi bi prišli do dolgoročnega, celovitega organizacijskega in tehničnega ogrodja za trajnostni razvoj mest. Šlo naj bi za nove, celovite pristope k urbanem vodenju (governance), načrtovanju in menedžmentu. Nosilci tega projekta obljublajo vidne rezultate za meščane EU do leta 2010.

Analize dosedanjega stanja in teženj evropskih mest – pač tam, kjer so bile narejene, tudi v Ljubljani – kažejo, da z nadaljevanjem dosedanje prakse »življenja in delovanja«, pa čeprav je ta med mesti različna, mesta vedno večjih izzivov oziroma problemov ne bodo mogla učinkovito reševati. Še več, problemi se kopičijo in stopnjujejo (transport in druga infrastruktura, poselitveni vzorci, segregacija, okolje, marginalizacija ...). Strokovna, vse pogosteje tudi politična javnost vedno bolj artikulirano zastopata prepričanje, da brez načrtovanja in implementacije trajnostnega razvoja oziroma usklajenega razvoja ekonomske, socialne in okoljske sfere mesta v prihodnje ne bodo mogla uspešno izpolnjevati svoje naloge in tekmovati na trgu. A težje vprašanje je, kako. Zaupanje v družbeni inženiring namreč pada. Raziskave kažejo, da ljudje ne verjamejo, da je možno z »velikimi načrti« odpraviti resne probleme vsakdana. Tudi mestne oblasti, to še posebej velja za mesta v t. i. tranzicijskih državah, ne verjamejo v potrebnost celovitejšega načrtovanja – pogosto z argumentoma, da se problemov drži nimbus preteklih ideoloških kolektivističnih predznakov in utopične neuresničljivosti. Zato v praksi pogosto tok problemov uhaja vsaki planibilnosti in se pragmatično prepušča odločitvam v skladu s trenutnimi, predvsem parcialnimi interesi.

Čeprav preizkušenih teoretskih holističnih izhodišč še ni, izkušnje prakse pa so skromne, prazprav gre za poskuse oziroma zametke, bomo na podlagi parcialnih raziskav in praktičnih izkušenj mest podali nekaj smernic, ki bodo po našem mnenju pomembno usmerjale oblikovanje modelov trajnostnega razvoja mest. Teoretski model(i), do katerega(ih) naj bi v integralnih raziskavah prišli, po našem mnenju ne more(jo) biti »prava« rešitev za vse, ampak bo(do) le nakazoval(i) ogrodje oziroma mehanizem, preko katerega bo mesto definiralo, implementiralo, merilo in redefiniralo skupne interese vseh akterjev, usklajene z vrednotami in principi trajnostnega razvoja. Mesta se namreč po svoji identiteti med seboj preveč razlikujejo, o tem smo govorili v drugem sklopu te naloge, da bi bil lahko nek »konfekcijski« model pravi za vse.

Trajnostni razvoj mesta je mogoč le, če so izpolnjeni naslednji osnovni pogoji:

- država oziroma EU mora imeti sprejete jasne usmeritve trajnostnega razvoja (ustrezna zakonodaja, strategija);
- mesto mora imeti na voljo potrebne pristojnosti oziroma instrumente (zakonske, finančne ...);
- celotno območje mestne regije mora imeti usklajene prioritete trajnostnega razvoja (v Sloveniji v tem obdobju nastajajo regionalni razvojni programi).

Poglejmo na kratko ključne principe, ki bodo po našem mnenju podstat in usmerjevalci trajnostnega razvoja mest:

- ❖ *Participativna demokracija* – kaže se jasna povezava med participativno demokracijo, svobodnim, a dobro reguliranim trgom in trajnostnim razvojem. Za uspeh demokracije in trga je ključnega pomena, da veljajo pravila, ki varujejo posameznika ali podjetje in skupnost oziroma javni interes, in da se ta pravila uveljavljajo. Motivirani prebivalci, partnerstva in dostop do demokratičnih orodij dialoga (sodobna komunikacijska orodja) dajejo javnosti boljšo sliko lokalne realnosti in različnosti interesov. Takšna reinvenција demokracije lahko vodi v odprt forum, na katerem se lokalna javna politika in strategije nenehno ocenjujejo in prilagajajo.
- ❖ *Partnerstvo* – za aktiviranje in koordinacijo vseh sektorjev družbe v nove oblike javne participacije in zavesti je potrebno partnerstvo. Tako lahko mesto oblikuje vsestransko strategijo, v kateri postavi smernice za odgovore na najpomembnejše izzive (ekonomske, socialne, okoljske, zdravstvene).
- ❖ *Déležniški pristop* – trajnostni razvoj je skupna, a deljena odgovornost vseh déležnikov. Posamezniki, organizacije in javne oblasti so odgovorne za doseganje razvojnih ciljev glede na položaj v družbi, zakonske zahteve, pooblastila, sredstva in usposobljenost.

- ❖ *Integriran pristop* – potreben je integriran pristop celotnega razvoja urbanih področij. Temeljiti mora na strategiji, ki je več kot le seštevek sektorskih delov. Čeprav so mesta ena celota, se v mnogih mestih njegovi deli upravljajo brez holistične vizije. Različni izzivi so medsebojno povezani, zato je potreben integriran pristop, ki omogoča simultano akcijo na več področjih.
- ❖ *Spreminjajoče se urbano upravljanje* – vloga mestne uprave in urbanega upravljanja dobiva povsem nove dimenzije. Mestna oblast mora sodelovati z javnim in zasebnim sektorjem, prebivalci in drugimi akterji – déležniki pri načrtovanju in implementaciji trajnostnega razvoja mesta. Tradicionalnim déležnikom se pridružujejo novi: nevladne organizacije – civilna družba postaja vse pomembnejša, transnacionalne korporacije, nacionalni in mednarodni množični mediji idr., ki opozarjajo na trajnostni razvoj.
- ❖ *Globalna odgovornost* – evropska mesta so del svetovnega zemljevida, zato morajo prevzeti odgovornost za lastne težave in razviti ustrezne rešitve.
- ❖ *Konkurenčnost in omrežje mest* – mesta so na trgu kot produkt (razvija podjetniške značilnosti), zato se bodo obnašala vse bolj konkurenčno, hkrati pa se bodo povezovala v mednarodna urbana omrežja, ki bodo temeljila na skupnih naložbah in povezavah. Strateške povezave v omrežja mesta (na primer na področju skupnosti Alpe – Jadran) naj bi izboljšala konkurenčno sposobnost mest.

Koncept trajnostnega razvoja mesta torej predvideva usklajevanje razvojnih interesov ekonomske in družbene sfere ter okolja, ob upoštevanju komponente zdravja. Ti interesi ne smejo spodkopavati ali zmanjševati možnosti razvoja prihodnjih generacij. Nova razvojna paradigma mest naj bi delovala po principih pravičnosti, integritete in odgovornosti ter na njihovi podlagi naj bi se usklajevala vsa vitalna področja življenja in razvoja mesta. Usklajevanje interesov vseh akterjev, ki tvorijo sistem mesta, bi v razumni meri odpravljalo drastične anomalije v mestih, ki jih potencira nova ekonomija.

Govorimo o *novih oblikah sodelovanja ali odnosov* oziroma z besedami celostnega marketinga o *ekvivalentnih menjavah* med akterji v mestu in mesta navzven, ki skladno z ekonomskimi upošteva tudi družbene, okoljske in zdravstvene interese.

Ker se taki odnosi oziroma menjave ne vzpostavijo in vzdržujejo sami od sebe (konfliktnost parcialnih interesov), raziskovalci in praktiki skušajo razviti mehanizme oziroma modele, ki naj bi skrbeli za trajnostni razvoj mesta kot sistema, saj trajnostni razvoj zahteva kontinuiteto in konsistentnost. Tu ne gre za kratkoročne interese nekaterih interesnih skupin ali povezave

trenutne mestne oblasti z določenim krogom iz privatnega sektorja. Take povezave lahko prinesejo posamezne razvojne premike, nikakor pa ne omogočajo trajnostnega razvoja mesta.

Po eni strani ti mehanizmi zajemajo zakonske in upravljalne okvire ter organizacijske in proceduralne poti. Tem vidikom dajejo raziskovalci veliko težo. Ravno tako pomemben pa je po našem mnenju drugi vidik, ki mu raziskovalci trajnostnega razvoja mest ne dajejo zadostne teže, in sicer *socialni kapital mesta*, ki je posledica kompleksnih, zanesljivih in utečenih odnosov v mestu. Konvergenca institucij v smislu demokratičnega kapitalizma oziroma določen institucionalni okvir (v našem kontekstu model trajnostnega razvoja mesta) še ne pomeni visoke kakovosti življenja. Ali, povedano drugače, družba je lahko znotraj določenega institucionalnega okvirja bolj revna ali bolj bogata, ima lahko družbeno in duhovno raven življenja na višji ali nižji ravni. Prav konvergenca institucij na prelomu tisočletij (nekateri avtorji, na primer Alexander Kojève, Francis Fukuyama idr. temu obdobju pravijo »konec zgodovine«) je v postindustrijskih družbah iskristalizirala spoznanje, da se nadaljnji napredek, trajnostni razvoj, ne more doseči z ambicioznim socialnim inženiringom. Zato je veliko resnih analitikov prepričanih, da je vitalnost mesta v veliki meri odvisna od zdrave in dinamične civilne družbe (Gellner 1994). Francis Fukuyama gre v svoji znani knjigi *Trust* še korak dlje in trdi, da je prosperiteta določene entitete – v svoji knjigi je primerjalno proučeval več držav sveta – oziroma njena tekmovalna sposobnost odvisna od zelo pomembne kulturne značilnosti, od nivoja zaupanja v družbi (Fukuyama 1995). Za usklajevanje parcialnih, pogosto konfliktnih interesov po principu trajnostnega razvoja je bistvena sposobnost sodelovanja in povezovanja akterjev. Ta je po Colemanu (Coleman 1988) odvisna od stopnje skupnih vrednot in norm, s katerimi se člani skupnosti istovetijo, in od zmožnosti podreditve individualnih interesov interesom širše skupnosti. Iz takšnih skupnih vrednot se rojeva zaupanje, ki naj bi imelo merljive ekonomske vrednosti.

Za trajnostni razvoj mesta je torej socialni kapital mesta bistvenega pomena, zato si pri iskanju alternativnega, inovativnega modela trajnostnega razvoja mesta zasluži posebno pozornost.

Če povzamemo, vsako mesto mora razviti mehanizem oziroma model za unikaten splet ekvivalentnih menjav navznoter in navzven, ki odraža specifičnosti njegove kulture, ekonomije, okolja, politike in vodstvenih procesov. Raziskovanje, iskanje in testiranje »alternativnih, inovativnih modelov« po principih trajnostnega razvoja je po našem mnenju sila pomembno, saj bodo pritiski nove ekonomije na evropska mesta vedno hujši.

IV. SKLEP

Urbana evolucija, ki se je posebej razmahnila v 20. stoletju, se nedvomno nadaljuje. V Evropi se delež prebivalstva, ki živi v mestih, približuje 80 %, kar evropska mesta postavlja v samo središče razprave o razvoju in prihodnosti Evrope. Visok odstotek prebivalstva pa ni edini dejavnik, ki zahteva pozorno raziskovanje evropskih mest. Tu so tudi raznovrstni in kompleksni vplivi nove ekonomije, ki so svoje lovke razpredli po vsej zemeljski obli in bistveno zarezali v dosedanje odnose znotraj mest, odnose med državami in mesti ter mednarodne odnose. In seveda integracija Evrope, ki mestom zaradi rahljanja nacionalne suverenosti daje nov položaj.

To so vplivi, pred katerimi nobeno evropsko mesto ne more ubežati in na katere mora tako ali drugače odgovoriti. Dosedanji odgovori, tudi tisti uspešni, ne morejo zagotavljati uspeha oziroma razvoja v prihodnje. Odnosi med vsemi nivoji, ki se kakorkoli integrirajo v življenje mesta, so namreč bistveno spremenjeni, kar pomeni, da je – če se mesto kot sistem želi razvijati – treba relacije in vrednote definirati nanovo. Zato smo govorili o novi razvojni paradigmi mest, ki naj bi odgovarjala na sodobne izzive mest. Na podlagi principov pravičnosti, integritete in odgovornosti združuje naslednja vitalna področja življenja mest: ekonomija, družba, okolje in zdravje. Gre torej za temeljne principe trajnostnega razvoja. Ključni poudarek nove razvojne paradigme je ravno celovit pristop k razvoju oziroma trajnostni razvoj, saj parcialni pristopi – to praksa jasno potrjuje – vodijo v razne oblike urbanih »bolezni«: dezintegracija, marginalizacija, kriminal, polucija ipd.

Mesto kot kompleksen, zelo heterogen sistem ni izolirana, povsem avtonomna entiteta, zato smo se v nalogi upravičeno spraševali, ali, in če da, koliko, lahko mesto vpliva na svoj trajnostni razvoj. Po eni strani na mesto vpliva mednarodna skupnost – globalna ekonomija z vedno večjo mobilnostjo ne le kapitala, ampak tudi človeških virov, po drugi strani kljub trendu decentralizacije država še zdaleč ni brez vpliva. Globalizacija je spremenila interese in pozicijo posameznih akterjev v mestu, saj se je fluktuacija podjetij in ljudi pomembno povečala. Mobilna podjetja iščejo lokacije z nižjimi stroški, boljšim znanjem oziroma veččinami in višjo kakovostjo življenja. Nekatera domača podjetja so se prisiljena seliti, saj jih iz njihovega domačega trga izrivajo multinacionalne organizacije, ki imajo boljše resurse in nudijo boljše produkte po nižjih cenah. Večja mobilnost industrije je deloma posledica dinamičnega napredka na področju informacijskih sistemov, ki omogoča lažji pretok blaga, storitev, tehnologije in kapitala čez evropske meje. Mesta stežka, če sploh, ohranjajo vse velike industrijske panoge oziroma posle. Opustiti morajo nekonkurenčne panoge oziroma podjetja in se preusmeriti k novim, produktivnejšim poslom. Pogosto so te preusmeritve oziroma prestrukturiranja boleča, čemur smo bili in smo priča tudi v več slovenskih mestih.

Kljub omenjenim vplivom, ki vodijo k dezintegraciji mest, mesta pridobivajo na svojem pomenu. Mesto lahko z ustrezno strateško organizacijo svojih resursov ustvari konkurenčno in prijazno okolje za domača podjetja in druge organizacije, prebivalce, obiskovalce idr., ki mu omogoča razvoj. Številne empirične raziskave potrjujejo (med najbolj znanimi je Porterjeva), da je konkurenčno okolje zelo pomemben dejavnik pri pridobivanju konkurenčne prednosti (podjetij, posameznikov idr.) na globalnem trgu. S povezovanjem različnih akterjev v domačem okolju – v mestu – se primarno na podlagi tržnih interesov namreč viša njihova produktivnost in kot posledica tudi bogastvo. Takšna integracija interesov v mestu daje mestu kot sistemu možnost, da se tržno pozicionira oziroma da opredeli smernice svojega razvoja.

Kljub vpetosti mesta v širši sistem smo v nalogi potrdili postavljeno tezo, da lahko s svojimi resursi pomembno vpliva na lasten razvoj. Po eni strani je to pomembno sporočilo za mestne oblasti, ki zvečine še vedno zavzemajo premalo aktivno vlogo pri snovanju in implementaciji razvoja mesta; po drugi strani pa je to pomembno sporočilo za vse druge akterje v mestu, da lahko z ustreznim povezovanjem v mestu ustvarijo tako konkurenčno okolje, ki bi jim omogočalo doseganje višje produktivnosti (posledica pretoka informacij, inovacij, investicij), konkurenčne prednosti in bogastva. To zavedanje je pomembno, saj pomeni, da bo privatni sektor pripravljen vlagati v mesto in povečevati socialni kapital.

Sámo dejstvo, da se lahko s povezovanjem interesov določenih akterjev v mestu veča bogastvo in privlačnost mesta kot celote, ne pomeni, da do takega povezovanja pride samo po sebi oziroma da lahko tak razvoj mesta opredelimo kot trajnostni.

Razvoj po definiciji zahteva daljše obdobje, nosilca in sodelovanje drugih akterjev. Kdo naj načrtuje razvoj mesta in s tem usklajuje množico parcialnih, pogosto nasprotujočih si interesov? Kako naj se tega loti in kako naj vztraja? Kako naj integrira druge akterje? Pristopov in odgovorov je več. V nalogi smo natančneje prikazali Kotlerjev pristop strateškega marketinškega načrtovanja, ki predvideva, da nosilno vlogo prevzame mestna oblast ob partnerskem sodelovanju privatnega sektorja. Ta partnerski odnos je posebej pomemben, saj je za Evropo značilna tradicija šibkega sodelovanja med javnim in privatnim sektorjem. V zadnjih dveh desetletjih mnogi avtorji opazajo pomembne premike na tem področju, saj naj bi bilo to sodelovanje eden izmed pomembnih dejavnikov povečevanja konkurenčnosti Evrope. Porterjev »diamantni model« prikazuje povezovanje in grozdenje determinant, ki sooblikujejo okolje za doseganje visoke produktivnosti v panogi. Porter pripisuje veliko manjšo vlogo mestni oblasti in večjo interesnemu povezovanju podjetij v okviru panoge.

Oba pristopa imata svoje prednosti in pomanjkljivosti, naša bistvena pripomba pa je bila, da nobeden od omenjenih »razvojnih pristopov« ne omogoča trajnostnega razvoja mesta, saj daleč v ospredje pred drugimi interesi postavljata ekonomske.

Distinkcija med razvojem mesta in trajnostnim razvojem mesta je po našem mnenju pomembna, če ne ključna, za prihodnost evropskih mest. Številni »uspešni« razvojni scenariji lahko prinesejo prosperiteto enemu delu mesta in marginalizirajo drugega. Dvigovanje produktivnosti le enega segmenta, ki pomeni segregacijo oziroma izobčenost določenih skupin prebivalcev v mestu, slabšanje naravnega okolja in s tem zdravja ipd. lahko mesto kljub relativno spodbudnim dohodkom pelje v veliko krizo. Enostranski razvoj mesta nujno prej ali slej pomeni bumerang, zato nova razvojna paradigma zahteva trajnostni razvoj, ki je bistveno zahtevnejši, saj pomeni usklajevanje kontradiktornih interesov.

Odločitev mesta za trajnostni razvoj po našem mnenju pomeni nanovo vzpostavitev odnosov med akterji v mestu (privatni sektor, mestna oblast, organizacije, institucije, interesna združenja, prebivalci, civilna iniciativa idr.), ki morajo biti organizirani in protokolirani s posebnimi mehanizmi. Pri vzpostavitvi takšnega mehanizma, ki je unikatno prirejen za vsako mesto v skladu z njegovimi specifikami, se mora aktivno vključiti mestna oblast, ki mora po našem mnenju dobiti nekatere nove z zakonom določene kompetence in finančne vire, in drugi akterji v sistemu. Tak mehanizem ne sme biti birokratske narave, ampak mora zagotavljati kontinuiteto in konsistentnost pretoka informacij med akterji, zastavljati in redefinirati strateške razvojne smernice in prioritete ter druge oblike menjav za snovanje in implementacijo trajnostnega razvoja mesta.

Ključni vidik tega mehanizma ni le razvit notranji sistem menjave, ampak tudi menjave mesta kot sistema in njegovih posameznih delov z ožjim (regija, država) in širšim (mednarodna skupnost) okoljem. Mesto je namreč v konkurenčnem boju z drugimi lokacijami za redke strateške resurse. Posebno pomemben je človeški kapital, ki ga tvorijo kompetentni, visoko izobraženi ljudje in ki je eden izmed nujnih pogojev razvoja. Odnos mesta do svojega okolja pa ni le konkurenčne narave, ampak gre tudi za sodelovanje pri doseganju razvojnih ciljev. Mesto je s svojimi resursi – zlasti to velja za manjša mesta – omejeno (na to smo posebej opozarjali pri Porterjevem »diamantnem« modelu) in določenih vitalnih razvojnih interesov ne more dosegati samo. Iskanje skupnih, komplementarnih interesov je pogosto ključnega pomena za mesto, zato je proces regionalizacije, ki smo mu priča tudi v Sloveniji, lahko spodbuden dejavnik za trajnostni razvoj mesta.

V uvodu naloge smo citirali Carigrajsko deklaracijo iz leta 1996, pa naj z njo tudi zaključimo. V njej je zapisano, da morajo biti mesta kraji, kjer ljudje živijo polno življenje v dostojanstvu, dobrem zdravju, varnosti, sreči in upanju. V nadaljevanju piše, da so mesta gonilo rasti, razvoja. Tega razvoja ne smemo razumeti le v ozkem ekonomskem smislu, saj ta v marsičem spodrina življenje blaginje. Mesta morajo biti gonilo trajnostnega razvoja, saj se bodo le tako lahko izognila vse hujši krizi (ali pa jo vsaj omilila), ki je posledica globalnih tržnih sil. Ta odločitev jim nalaga aktivno vlogo pri vzpostavitvi in vzdrževanju ustreznih mehanizmov odnosov, po drugi strani pa se morajo do vprašanja trajnostnega razvoja mest odgovorno opredeliti državne oblasti, EU ter nenazadnje teoretiki več znanstvenih disciplin in raziskovalci, saj bo prihodnost Evrope in kakovosti življenja v marsičem odvisna od njihovih odgovorov.

V. TEMELJNI VIRI IN LITERATURA

1. Abegglen, James C., in Stalk, George, Jr., Kaisha (1985): *The Japanese Corporation*, New York.
2. Ashworth, G.J. & Voogd H. (1990): *Selling the City*, Belhaven Press, London & New York.
3. Ashworth, G., Voogd, H. & Pelternberg, P. (2004): *Place Marketing: Marketing in the Planning and Management of Places*, Routledge, London.
4. Bagozzi, R. (1995): Reflections on relationship marketing in consumer markets, *Journal of the Academy of marketing science*; Fall, Vol. 23, No. 4, str.: 272–277.
5. Bagozzi, R. (1975): Marketing as exchange, *Journal of marketing*, Vol. 39, October, str. 32–39.
6. Bagozzi, R. (1986): *Principles of marketing management*; Science research associates Inc.
7. Bagnasco, Arnaldo in Le Galès, Patrick (2000): *Cities in Contemporary Europe*, Cambridge University Press.
8. Bartels, R. (1970): *Marketing theory and metatheory*, Irwin.
9. Batten, D.F. (1995): Network cities: creative urban agglomerations for the 21st century, *Urban Studies*, 32 (str. 313–327).
10. Beck, U. (1992): *Risk society: towards a new modernity*; London, Sage publication.
11. Beck, U., Giddens, A., Lash, S (1994): *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*; Cambridge, Polity press.
12. Benko, G., Strohmayr, U. (1997): *Space and social theory: Interpreting modernity and postmodernity*; Oxford, Blackwell.
13. Bennett, R. (1994): *Local Government in the New Europe*, Belhaven Press, New York.
14. Bennett, R. J. in Krebs, G. (1981): *Local Economic Development: Public – Private Partnership Initiatives in Britain and Germany*, London: Belhaven.
15. Berger, P., in Luckmann, T. (1988): *Družbena konstrukcija realnosti*; CZ, Ljubljana.
16. Blau, P. M. (1989): *Exchange and power in social life*, Transaction publishers.
17. Bollen, E. I., Hartwig in Nicolaidis, I. (2000): *EU Structural Funds beyond Agenda 2000: Reform and Implications for Current and Future Member States*. Maastricht, European Institute of Public Administration.
18. Brotchie, J., Batty, M., Blakely E., Hall, P. in Newton, P. (1995): *Cities in Competition; productive and Sustainable Cities for the 21st Century*, Melbourne: Longman.
19. Brun, S., Leinbach, T. (1991): *Collapsing space and time: geographic aspects of communications and information*; London, Harper.
20. Burtenshaw, D., Bateman, M. in Ashworth, G. J. (1991): *The European City, a Western Perspective*, David Fulton, London.
21. Castells, M. (1983): *The city and the grassroots: a cross-cultural theory of urban social movements*, Berkeley, University of California Press.
22. Castells, M. (1985): *High technology, space and society*, London, Sage Publications.
23. Castells, M. (1989): *The informational city: informational technology, economic restructuring and the urban-regional process*; Oxford: Blackwell.
24. Castells, M. (1996): *The rise of the network society, The information age: economy, society and culture*, No. 1. Oxford: Blackwell.
25. Cattan, N. (1995): Activity and internationalisation of Major european cities: the example of air traffic, *Urban studies*, let. 32, št. 2, str. 303–313.

26. Champion A. (1989): Counterurbanization. The Changing Place in Nature of Population Deconcentration, Arnold: London.
27. Chapman, David & Cowdell, Theo (1998): New public sector marketing, Pitman, London.
28. Cheshire, P. in Gordon, I. (1995): Territorial Competition in an Integrated Europe, Aldershot, Hants: Avebury.
29. Cheshire, P. (1993): Explaining the recent performance of the European Community's major urban regions, *Urban Studies*, 27 (str.:307–329).
30. Coleman, James S. (1988): Social Capital and the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology* 94, strani 95–120.
31. Coleman, W. in Jacek, H.(1989): Regionalism, Business Interests and Public Policy, London: Sage.
32. Commission of the European Communities (1990): Green paper on the urban environment, Brussels, Office for Official Publications of the European Communities.
33. De Lavergne, F. in Mollet, P. (1991): The International development of intermediate sized cities in Europe: strategies and networks, *Ekistics*, 58 (str.: 368–381).
34. Donald, James (1999): *Imagining the Modern City*, The Athlone Press, London NW1
35. Dutton, Clive(2001): New image for our dirty towns, *Regeneration & Rrenewal*, pp16-17.
36. Dunford, M. in Kafkalas, G. (1992): *Cities and Regions in The New Europe*, London: Belhaven Press.
37. Earth Summit – Agenda 21 (1993), New York, United Nations.
38. European Commision Expert Group on the Urban Environment (1994): *European sustainable Cities*, Brussels, European Commision.
39. European Commission (1999): *Europe's cities, Community measures in urban areas*.
40. European Sustainable Development and Health Series: 1 (1999): *Sustainable development and health: concepts, principles and framework for action for European cities and towns*.
41. European Union Enlargement and the Open Society Agenda (March 2000): *Local Government and the Public Administraton, Local Government and Public Service Reform Initiative*, Budapest.
42. Friedmann, J. in Wolff, G. (1982): World city formation: An agenda for research and action, *International Journal of Urban and Regional Research*, 6/3: (str.: 309–334).
43. Fukuyama, F. (1996): *Trust, The social virtues and the creation of prosperity*, Free Press Paperbacks, New York.
44. Gaspar, J. in Glaeser, E. L. (1996): *Information technology and the future of cities*, NBER working paper 5562.
45. Gellner, Ernest, *Conditions and Liberty* (1994): *Civil Society and Its Rivals*, London, Hamish Hamilton.
46. Getimis, P. in Kafkalas, G. (1994): *Urban and Regional Development in the New Europe*, Athena: Topos.
47. Goldsmith, Michael (1998): *European Integration and Local Governments*, Edward Elgar Publishers, Aldershot.
48. Gottmann, J. (1991): The dynamics of city networks in an expanding world, *Ekistics*, 58 (str.: 277–281).
49. Gregory, D. in Urry, J. (1985): *Social Relations and Spatial Structures*, London: Macmillan.
50. *Growth, Competitiveness, Employment* (1993): *The Challenges and Ways Forward into the 21st Century*, Commision of the European Communities, Brussels.

51. Hall, Tim & Hubbard, Phil, (ed) (1998): *The Entrepreneurial City*, John Wiley, Chichester, Sussex.
52. Hall, Tim (2000): *Urban Geography*, (2nd edition), Routledge, London
53. Harloe, M., Pickvance, C. in Urry, J. (1998): *Do Localities Matter?*, London: Unwin Hyman.
54. Harvey, D. (1989): *The conditions of postmodernity*; Oxford, Oxford University press.
55. Harvey, D. (1993): *From space to place and back again: reflections on the conditions of postmodernity*. V. J. Bird et al. (ur.): *Mapping the future: Local cultures, global change*; London, Routledge.
56. Harvey, D. (1996): *Justice, nature and the geography of difference*; Oxford, Blackwell.
57. Harvey, J. (1995): *Networking in Europe*, London: NCVO.
58. Hočevar, M. (1999): *Povezovanje mest v pogojih razširjanja prostorsko-časovne dostopnosti in zmanjševanja teritorialne izključenosti (doktorska disertacija)*; Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
59. Hočevar, M. (1995): *Od hierarhij k omrežjem nadsionalnih medurbanih povezav. V Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru*, Z. Mlinar (ur.) Ljubljana, Znanstvena knjižnica FDV.
60. Hohenberg, P. M. in Lees, L. H. (1985): *The Making of Urban Europe*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
61. Huriot, Jean-Marie in Thisse, Jacques-Francois (2000): *Economics of Cities*, Cambridge University Press.
62. Huntington, P. Samuel (1994): »The Clash of Civilizations?« *Foreign Affairs* 72, strani 22–49.
63. Jančič, Z. (1990): *Marketing: strategija menjave*, Knjižnica SM Univerze, GV Ljubljana.
64. Jančič, Z. (1992): *City Marketing: Discovering the Ancient Treasure House*, *Marketing Magazine*, Sept; str: 33–34.
65. Jančič, Z. (1996, 1999): *Celostni marketing*, Znanstvena knjižnica, FDV, Ljubljana.
66. Jobber, D. (1998): *Principles and practice of marketing*, McGraw-Hill Publishing, London.
67. Judd, D. in Parkinson, R. (1990): *Leadership and Urban Regeneration*, London: Sage.
68. King, A. D. (1990): *Global Cities*, London: Routledge.
69. Knox, P. in Taylor, P. (1995): *World Cities in a World System*, Cambridge: Cambridge University Press.
70. Kos, D. (2002): *Praktična sociologija*; Knjižna zbirka Teorija in praksa, Ljubljana.
71. Košak, G. (2001): *Ali gre za dovolj ambiciozen in sinergijsko naravnan izziv mestu?*, *Delo*, priloga *Znanost*, 26. september 2001 (str.: 4).
72. Kotler, P., Levy S. Y. (1969): *Broadening the concept of marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 33, January; str: 10–15.
73. Kotler, P. (1972): *A generic concept of marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 36, April, str.: 46–54.
74. Kotler, P. (1987): *Humanistic marketing: Beyond the marketing concept*, v Firat, Dholakia, Bagozzi: *Philosophical and radical thought in marketing*, Lexington Books.
75. Kotler, P. (1994): *Marketing management*, osma izdaja, Prentice Hall Intl. Ed.
76. Kotler, Philip; Asplund, Christer; Rein, Irving; Heider, Donald (1999): *Marketing Places Europe*, Pearson Education Limited.

77. Lah, Avguštin (1999): Mesta in urbanizacija, Usklajeno in sonaravno, 3/1999, Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
78. Lash, S. in Urry, J. (1994): Economies of signs and space; London, Sage publications.
79. Lazer, W., Kelley, E. J. (1973): Social marketing: Perspectives and viewpoints, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
80. Le Galès, P. (1998): Regulations and governance in European cities, International Journal of Urban and Regional Research, 2: (str.: 482–506).
81. Marshall, J. U. (1989): The Structure of Urban Systems, University of Toronto Press.
82. McArthur, A. (1995): The active involvement of local residents in strategic community partnerships, Policy and Politics, 23 (str.: 61–71).
83. McCintosh, A. (1997): Towns and Cities: Competing for Survival, E & F Spon, London.
84. Meijer, M. (1993): Growth and decline of European cities: the changing position of cities in Europe, Urban Studies, 30 (str.: 981–990).
85. Mingione, E. (1993): The new urban poverty and the underclass, special issue of International Journal of Urban and Regional Research, 17.
86. Mlinar, Z. (1983): Humanizacija mesta: sociološke razsežnosti urbanizma in samoupravljanja v Novi Gorici, Maribor, Obzorja.
87. Mlinar, Z. (1986): Protislovja družbenega razvoja, Ljubljana, Delavska enotnost.
88. Mlinar, Z. (1992): Globalization and territorial identities, Aldershot, Avebury.
89. Mlinar, Z. (1994): Individualizacija in globalizacija v prostoru, Ljubljana, Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
90. Mlinar, Z. (1995): Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru, Znanstvena knjižnica, Ljubljana, FDV.
91. Offe, C. (1987): The utopia of zero option: Modernity and Modernization as normative political criteria. V: Praxis international, vol. 7, n. 1, strani: 1–24.
92. Parkinson, M., Bianchini, F., Dawson, J., Evans, R. in Harding, A. (DG XVI): Urbanisation and the Functions of Cities in the European Community, Brussels: European Commission.
93. Porter, Michael.E (1998): On competition. A Harvard Business Review Book.
94. Preteceille, E. in Pickvance, C. (1991): State Restructuring and Local Power, London, Frances Printer.
95. Ravbar, M. (2002): Nova razmerja med mestom in okolico, Delo, priloga Znanost, 12. avgust 2002 (str.: 8, 9).
96. Salles A. in Verot P. (1991): Strategies for Cities to Face Competition in the Framework of European Integration, Ekistics (str.: 58).
97. Scott, A. (1997): The Limits to Globalization, London: Routledge.
98. Shuckla, R. in van Inwagen, G. (1995): Do locals perform better than foreigners?, Journal of Economics and Business, 47 (str.: 241–254).
99. SIGMA (1998–1999). Centre of Government Profiles: Central and Eastern Europe. www.oecd.org/puma/sigmaweb. (avgust 2002)
100. SIGMA (1999). Sustainable Institutions for European Union Membership, Paper No. 26. www.oecd.org. (avgust 2002)
101. Smyth, Hedley, 1994, Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration', E & F Spon, London.

102. Soja, E. W. (1996): *Thirdspace*; Oxford, Blackwell.
103. Spahić, Besim (2001): *Imidž grada*, Medžunarodni centar za mir Sarajevo, Sarajevo.
104. Stutz, Frederick, in de Souza, Anthony R (1998): *The World Economy, Resources, Location, Trade, and Development*, Prentice-Hall, Inc.
105. The Committee of the Regions (1996): *Regional and Local Government in the European Union*, Brussels, July.
106. Tilly, C. in Blockman, W. (1994): *Cities and the Rise of the State in Europe*, Boulder, CO: Westview Press.
107. Teune, H., Mlinar, Z. (1978): *The development logic of social systems*, London, Sage Publications.
108. United Nations Centre for Human Settlements (1996): *Implementing Agenda 21 – sustainable human settlements development*. Nairobi, Commission on Sustainable Development.
109. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj (marec 2001): *Strategija gospodarskega razvoja Slovenije*, Ljubljana.
110. Urry, J. (1996): *Consuming places*, London, Routledge.
111. van de Berg, Lero; Braun, Erik & Otgaar, Alexander H.J(2002): *Sports and City Marketing in European Cities*, Ashgate, Aldershot, Hampshire.
112. Virilio, P. (1986): *Hitrost osvoboditve*, Ljubljana, Koda.
113. Ward, Stephen (1998): *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1950-2000*, Spon Press.
114. World Health Organization (1996): *Creating Healthy Cities in the 21st Century*, WHO.