

АПСТРАКТ

Креативна економија представља један од главних подстицаја урбане конкуритивности у постиндустријском друштву, поготово након светске економске кризе. Ниво глобалне конкуритивности града се приказује позицијом у глобалној урбаној хијерархији, указујући на значај и атрактивност чворишта за људе и компаније. Узимајући у обзир комплексан однос између креативне економије, града и глобалних хијерархија, рад се фокусира на улогу коју креативни кластери имају у процесу глобалног позиционирања. Ова релација ће детаљније бити анализирана на примеру Београда, града који је од 2000. год. значајно унапредио своју позицију у глобалној урбаној хијерархији. Како се период унапређења преклапа са временом покретања највећег регионалног креативног фестивала и почетком развоја креативног кластера у Савамали, посебан нагласак истраживања ће бити стављен на значај који овај дистрикт има на глобално репозиционирање Београда.

Кључне речи: креативни кластери, креативна економија, глобална конкуритивност, глобалне урбане хијерархије, Београд

ABSTRACT

Urban competitiveness in post-industrial society largely depends on the strength of city's creative economy. It is represented by its position in global urban hierarchies, as an indicator of its importance and attractiveness for people and companies. Creative clusters present a way to stimulate creative

economy in the city because the spatial concentration of creative companies and people additionally stimulates exchange of ideas and knowledge. Article explores complex dynamic between creative economy, cities and global hierarchies. The focus is on the role of creative clusters in the process of global positioning, especially in the case of Belgrade. The city has significantly improved its position in the global urban hierarchy – from a non-existing node in 2000, to the "beta" level of global cities in 2008 (according to GaWC global urban hierarchy). Furthermore, in just four years (2008-2012), Belgrade improved its rank for three positions. This period overlaps with several interesting events - e.g. the initial phase of the largest regional creative festival and the development of a creative cluster in Savamala. Consequently, the article will emphasize the importance of this district in the global repositioning of Belgrade.

Key words: creative clusters, creative economy, global competitiveness, global urban hierarchy, Belgrade

УВОД

Креативност и иновативност сматрају се једним од најважнијих елемената развоја и богатства града у савременом друштву. Потенцијал града да креира и пласира нове производе сматра се за водећи елемент урбаног раста и просперитета (Jacobs, 1984), а снага креативне економије се посматра као покретач урбане конкуритивности и глобалног значаја града (Landry, 2000, Florida, 2002). Глобална економска криза је додатно допринела јачању значаја креативне економије, пошто је креативни сектор доживео најмањи пад, или наставио да расте у појединим делатностима (UNCTAD, 2010). Европска унија је прогласила да ће њен будући развој бити заснован на знању, иновацијама и креативности, као водећим секторима (European Commission, 2010a). Просторна концентрација креативних компанија и људи стимулише размену идеја и знања и доприноси расту економије (Scott, 2006). Стога се градови најчешће одлучују за формирање креативних кластера како би подстакли креативну економију. Ниво конкуритивности града се мери позицијом у глобалним урбаним хијерархијама.

1 Чланак је написан у оквиру научно-истраживачких пројеката ТР 036034 и ТР 036035 које финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. Базира се на саопштењу под насловом The Role of Creative Clusters in The Process of Global Repositioning: The Case of Belgrade презентованом на конференцији Cultural and Creative Industries-Economic Development and Urban Regeneration, одржаној децембра 2015. године у Риму.

* Сања Симеунчевић Радуловић, дипл. инж. арх., асистент, Универзитет у Београду, Архитектонски факултет, Булевар краља Александра 73/II, simsanja@arh.bg.ac.rs

** др Александра Ступар, дипл. инж. арх., ван. професор, Универзитет у Београду, Архитектонски факултет, Булевар краља Александра 73/II, stupar@afrodita.rcub.bg.ac.rs

Фактори који доприносе позицији града су комплексни - од концентрације интернационалних институција, водећих компанија финансијског и напредног услужног сектора, до присуства канцеларија важних ИТ компанија и броја пријављених патената. Рад ће истраживати однос између креативне економије и савремених урбаних хијерархија, са фокусом на улогу и ефекте које имају креативни кластери и њихов развој на глобално репозиционирање.

Београд, главни град Србије, посебно ће бити анализиран због свог специфичног репозиционирања. Наиме, његов ранг у глобалним хијерархијама се значајно променио од 2000. год., када је прерастао своју „невидљивост“, и 2012. године достигао ниво „бета“ глобалног града (према GaWC¹ глобалним урбаним хијерархијама). Такође, у периоду од само 4 године (између 2008. и 2012. год.) Београд је подигао ранг за 3 нивоа. Овај период се преклапа са неколико интересантних догађаја – са оснивањем највећег регионалног креативног и иновативног фестивала, као и са успостављањем креативног кластера у Савамали. Препозната као један од најновијих глобално атрактивних центара алтернативне културе, Савамала је директно и индиректно учинила Београд интересантнијим за посетиоце и инвеститоре. Рад има за циљ да уочи и анализира промене и догађаје који су покренули глобално репозиционирање, са посебним освртом на улогу овог дистрикта. На основу примера из Балканског региона, рад ће дати допринос разумевању утицаја креативних кластера и креативне економије на општу компетитивност града.

ЗНАЧАЈ КРЕАТИВНОСТИ ЗА КОМПЕТИТИВНОСТ ГРАДА

Глобална компетитивност и глобалне урбане хијерархије

Глобализација је довела до снажне међусобне повезаности градова, али истовремено и до оштре међусобне компетитивности (Friedmann, 2000). Компетитивност између градова није нов феномен. Вековима су се градови такмичили, али оно што је другачије у савременом контексту је интензитет, комплексност и глобална раширеност (Sassen, 2000). Компетиција, која се претходно одвијала између градова у оквиру једне државе или региона, подигла се на глобални ниво.

У постиндустријском друштву традиционални фактори, као што су географска позиција, саобраћајна инфраструктура и ресурси, који су некада одређивали атрактивност града и његов просперитет, данас значе мање него икад (Kantor, 1987). Укљученост у глобалне токове капитала, информација, знања и људи постала је одлучујући елемент значаја и моћи града (Simeunčević and Mitrović, 2011). Виша позиција у глобалној урбаној хијерархији значи и већу снагу града, а фактори који доприносе позицији града у глобалној урбаној хијерархији су комплексни.

Значај креативности за компетитивност града

Компетитивност града је резултат његових потенцијала за креативност и иновативност. Џејн Џејкобс (Jane Jacobs) градове посматра као покретаче економије целих региона будући да се у њима концентришу креативни људи, док само окружење стимулише размену идеја (Jacobs, 1984). Џејн Џејкобс види бољу позицију градова као резултат циклуса замене увоза, у коме градови престају да увозе одређене производе, почињу сами да их производе за своје потребе, а потом их и извозе. Замена увоза долази као последица иновација и креативности становника града. Роберт Лукас (Robert Lucas) стога наглашава да је за компетитивност градова важнији људски капитал, него доступни природни ресурси и инфраструктура (Lucas, 1988).

Концепт креативног града, који су увели Чарлс Лендри (Charles Landry) и Ричард Флорида (Richard Florida), имао је велики утицај на градске управе (Landry, 2000; Florida, 2002). Лендри наглашава значај малих компанија креативних и талентованих становника, као и значај креативности градске управе, док Флорида истиче улогу креативне класе коју би градска управа требало да привуче и задржи, као најважнији ресурс. Питер Хол (Peter Hall) тврди да је креативност одувек била присутна у градовима, али да креативни градови не могу настати одједном, будући да процес тражи време и усклађеност са развојном трајекторијом града (Hall, 2004).

Почетак 21. века је обележило све интензивније препознавање креативне индустрије као динамичног и растућег сегмента економије градова (Flew, 2011), што је подржано технолошким развојем и доминацијом економије знања (Mould, 2014). У периоду између 2000. и 2007. год. запосленост у креативним индустријама је расла просечно 3,5% годишње (European Commission, 2010b), што указује на све већи значај овог сектора, поготово после глобалне економске кризе.

Улога креативних кластера у компетитивности и позиционирању градова

Просто присуство креативних људи и креативне индустрије у граду није довољно да би се одржала урбана креативност у дужем временском периоду. Креативност треба да буде мобилисана и усмерена, да се појави у практичној форми учења и иновација (Mould, 2014). Компетитивна предност у глобалној економији често произилази из локалне концентрације високоспецијализованих вештина и знања. Ален Скот (Allen Scott) закључује да град мора да креира специјализоване кластере уколико жели да створи успешну развојну стратегију у глобалној економији знања (Scott, 2007). Стога су потребни специфични урбани простори у којима различити људи, компаније и организације раде и стварају заједно.

Креативни кластери нуде јединствене могућности за неформално знање, заједничко учење, праћење најновијих

1 GaWC - Global and World Cities Research Network

трендова, могућности запослења и стицање вештина (Mould, 2014). Како се највећи део сектора креативне индустрије састоји од приватних малих или средњих компанија и samozапослених стручњака, пресудну улогу за економски опстанак и успех имају друштвене и професионалне мреже. Креативни кластери се разликују од других индустријских кластера. Формирају се током времена, стичу критичну масу компанија, организација и запослених и постају центар креативне индустрије. Њихов раст је органски, без стратешког плана иза њих (Scott, 2006; Mould, 2014). Концентрација креативних људи стимулише развој локалних услуга (кафеа, ресторана, продавница, културних, забавних и рекреативних установа и сл.) које формирају специфичну атмосферу и привлаче посетиоце и нове становнике. Тако креативни кластери постају препознатљиве атрактивне зоне које формирају глобалну слику града и поправљају његову позицију.

ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БЕОГРАДА У ГЛОБАЛНИМ УРБАНИМ ХИЈЕРАРХИЈАМА

Прву урбану хијерархију, која је постала база за даља истраживања, развио је 1986. год. Џон Фридман (John Friedmann). Београд, као престоница социјалистичке државе са затвореном економијом којом управља влада, није био део глобалне економије и процеса формирања глобалних градова. Због тога је био искључен из светског тржишта капитала, глобалних мрежа градова и није био рангиран у глобалним урбаним хијерархијама те деценије.

Како је 1990. године пао социјалистички режим Југославије, створени су услови за отварање тржишта и укључивање у глобалне токове. Међутим, грађански рат у суседним републикама, као и међународне санкције које су Уједињене нације одредиле Србији, онемогућили су овај процес. Интернационална изолација продужила је транзицију од социјалистичке привреде ка капиталистичкој, тако да она почиње тек након потпуног укидања санкција и формирања новог демократског система 2001. године. Током периода најинтензивније реорганизације глобалних хијерархија градова, када су друге капиталистичке и постсоцијалистичке престонице успостављале своју нову глобалну позицију, Београд је изгубио и своје претходне снаге. Прикључио се овом позиционирању са великим

закашњењем, истовремено ослабљен негативном интернационалном сликом и пропалом привредом.

Прво појављивање Београда у глобалним урбаним хијерархијама забележено је 2004. године, на првом GaWC рангирању након 2000. године.² У том тренутку, GaWC рангира Београд као град са високим присуством доказа о формирању глобалног града (Taylor and Aranya, 2008), а ова позиција задржана је и 2008. године. Унапређење позиције Београда је видљиво и у глобалним хијерархијама после 2010. године (Taylor et al., 2014). Тада је GaWC рангирао Београд међу 20 најснажнијих „гама“ глобалних градова, док је 2012. позициониран као „бета“ глобални град (GaWC, 2016a).

На основу поређења GaWC хијерархија³ од 1999. до 2012. год., може се закључити да је Београд изузетно унапредио своју позицију, посебно у периоду између 2008. и 2012. год., када је за само 4 године подигао ранг за 3 позиције. У исто време, престонице других екс-југословенских држава нису толико интензивно напредовале - нпр. Загреб за један ранг, а Љубљана за два ранга, у периоду од 12 година (Таб. 1). Стога, истраживање фактора који су допринели успешном репозиционирању Београда може помоћи бољем разумевању механизма унапређења глобалне компетитивности.

ФОРМИРАЊЕ КРЕАТИВНОГ КЛАСТЕРА У САВАМАЛИ

Период интензивног унапређења глобалне позиције Београда се поклапа са почетком Миксер фестивала креативности и дизајна, као и успостављањем и развојем креативног кластера у Савамали кога је часопис *Гардијан* 2015. године препознао као ново чвориште креативности. Истовремено, Београд је означен као један од 10 најзначајнијих градова алтернативне културе у Европи - управо захваљујући Савамали и Миксер фестивалу (The Guardian, 2015).

² Рангирање градова извршено је у четири главне категорије: „алфа“, „бета“, „гама“ глобални градови и градови са доказима о глобалном формирању.

³ Глобалне урбане хијерархије GaWC истраживачке мреже су коришћене за анализу будући да су најдоследније рађене према сличном сету података и сличној методологији, што дозвољава поуздану компарацију.

Таб. 1 Позиција Београда у глобалним урбаним хијерархијама 1999-2012. год. (у поређењу са другим градовима бивше Југославије) према GaWC истраживачкој мрежи (GaWC, 2016a) / Tab. 1 Belgrade position in global urban hierarchies 1999-2012. by GaWC (compared to other ex-Yugoslavia cities)

	1999	2000	2004	2008	2010	2012
„алфа“ глобални град						
„бета“ глобални град						Београд
„гама“ глобални град				Загреб, Љубљана	Загреб, Београд, Љубљана	Загреб, Љубљана
Град са значајним доказима о формирању глобалног града		Загреб	Загреб, Београд	Београд		
Град са присутним доказима о формирању глобалног града		Љубљана	Љубљана			



Отварање културних и креативних организација у Савамали:

- Отворено 2007
- Отворено 2009
- Отворено 2012
- Отворено 2012

Сл. 1 Отварање културних и креативних организација у Савамали (2001-2015)

Fig. 1 Opening of cultural and creative organizations in Savamala (2001-2015)

Савамала је један од најстаријих делова Београда, саграђен између 1717. и 1740. год. током владавине Аустроугарске. Најзначајнији период развоја је био током 19. века, када је квартал малих трговаца и занатлија, позиционираних око луке, трансформисан у елитни крај града са репрезентативним административним објектима и луксузним кућама трговаца. Током Другог светског рата Савамала је претрпела велика разарања, а у послератном периоду је ово подручје реконструисано, али никада није достигло некадашњи значај. Тако је идеално позициониран простор између реке Саве и центра Београда, у непосредној близини железничке и аутобуске станице и најзначајнијих административних објеката Републике Србије до недавно био један од најзапуштенијих и најнеатрактивнијих делова Београда (Vaništa-Lazarević et al., 2016). Међутим, у последњих неколико година, Савамала се трансформише у атрактивно подручје са специфичном атмосфером, захваљујући отварању бројних организација за културу и креативност.

Трансформација Савамале је почела 2007. год., када је нови културни центар „Магацин“ отворен у напуштеном складишту (Сл. 1). „Магацин“ је домаћин филмских пројекција, предавања, књижевних вечери, изложби, концерата и перформанса. Године 2009. Културни центар „Град“ се такође позиционирао у Савамали, у реконструисаном објекту из 1884. год. који је трансформисан у галерију, бар, продајни простор уметника и уметничку библиотеку.

Миксер фестивал је први пут одржан 2009. год., у простору старог млина на Дорћолу у Београду. Замишљен је као регионални фестивал креативне индустрије, са циљем размене искустава, знања и идеја и пружања могућности представљања радова креативних радника широј публици. Организација „Mixer House“ је стајала иза фестивала. Иста

организација је 2005. год. покренула прву конференцију у Југоисточној Европи посвећену креативној индустрији – *Београдска недеља дизајна (Belgrade design week)*. Миксер фестивал се преселио у Савамалу 2012. год. и од тада се традиционално одржава у овом делу града, ширећи програмску понуду и број учесника и посетилаца. „Mixer House“ је исте године успоставио организациони центар у старом складишту који постаје жижа креативних, културних и уметничких дешавања Савамале и Београда.

Оснивање „Mixer House-a“ у Савамали, као водеће независне организације за промоцију и развој креативне и културне индустрије, покренуло је отварање нових центара. Током 2012. год. отворена је Галерија „12HUB“, центар за уметност и технологију чији је задатак да обезбеди доступност технологије за дигитално истраживање и продукцију уметницима и научницима и подстакне њихову међусобну сарадњу. Исте године је отворен креативни инкубатор „Нова искра“, као независна и иновативна платформа за професионални развој и афирмацију младих дизајнера и креативних радника. Изграђена је као простор заједничког рада у који сви могу слободно доћи и закупити свој сто на пар дана или пар година. На тај начин се у истом простору повезују креативни радници из различитих делатности и стимулише развој нових идеја. Последњи је основан „Урбани инкубатор“, јединствени пројекат посвећен урбаном развоју Савамале. Његови главни учесници су архитекте, студенти, уметници, различити активисти, као и локални становници.

Савамала је данас срце креативне економије Београда, које својим главним и пратећим садржајима директно и индиректно чини град интересантнијим за туристе и инвеститоре, редефинишући његову слику и подстицајући глобално препознавање и конкурентност.

	<2000	2001-2004	2005-2008	2009-2010	2011-2012
Рачуноводство	4	7	9	10	11
Маркетинг	4	4	6	7	8
Банкарство / финансије	0	4	4 (-1+1)	3	3
Осигурање	0	0	1	1	1
Право	1	1	1	1	1
Менаџмент	1	2	3	3	1
Укупно	10	18	24	25	26

Таб. 2 Број представништава интернационалних компанија са GaWC листе 100 компанија (2000-2012), према подацима Агенције за привредне регистре Републике Србије (2016) / Tab. 2 The number of companies in Belgrade from the GaWC 100 companies list (2000-2012), according to the Serbian Business Registry Agency (2016)

УЛОГА КРЕАТИВНОГ ДИСТРИКТА У ГЛОБАЛНОМ ПОЗИЦИОНИРАЊУ БЕОГРАДА

Да би се разумела улога креативног кластера Савамале у репозиционирању Београда неопходно је погледати шири економски оквир. Глобална урбана хијерархија GaWC истраживачке групе користи податке о 100 водећих интернационалних компанија из области рачуноводства, маркетинга, банкарства и финансија, осигурања, права и менаџмента (GaWC, 2016б). Пошто је GaWC хијерархија коришћена за анализу промене позиције Београда у последње две деценије, важно је истражити промену концентрације интернационалних компанија (Таб. 2). Пре 2000. год. у Београду је било смештено 10 представништава интернационалних компанија са GaWC листе, највише из сектора рачуноводства и маркетинга. Број представништава и њихов значај био је премали да би дошло до позиционирања у глобалним хијерархијама. До 2004. год. је број скоро удвостручен, достижући 18 представништава, чиме се Београд по први пут позиционирао у глобалној хијерархији градова. Међутим, пораст броја представништава водећих интернационалних компанија на 24 (2008. год.), није се одразио на унапређење ранга, тако да је Београд остао идентификован као град са значајним доказима о глобалном формирању. У периоду између 2009. и 2012. год. је број представништава остао исти, али је глобална позиција значајно унапређена и Београд је означен као „бета глобални град, што представља одређену контрадикторност претходном стању. Стога можемо закључити да број представништава није најзначајнији елемент који доприноси репозиционирању, али чињеница да су у периоду интензивног унапређења позиције најзаступљенија представништва из сектора рачуноводства и маркетинга указује да креативни сектор (коме маркетинг припада) дефинитивно има битну улогу у глобалном репозиционирању Београда.

Ново разумевање глобалног репозиционирања Београда је могуће уколико посматрамо другу хијерархију. Наиме, Индекс иновационих градова је водећа класификација градова према њиховим потенцијалима за иновативност, креативност и имплементацију идеја у урбаној економији (Global Innovation Agency, 2015). Према овој хијерархији, Београд је 2008. год. имао скор од 18 поена и рангиран

је као град са потенцијалима за развој иновативности у будућности (Global Innovation Agency, 2008). Индекс је 2009. год. износио 22, а глобална позиција је била испод 181. места (Global Innovation Agency, 2009). Београд је 2012. год. значајно унапредио своју позицију и рангиран је као 120. са индексом 45. Тако је означен као град са доминантним и значајним утицајем на креативну економију и прикључен групи великих чворишта (Global Innovation Agency, 2013). Као и у хијерархији групе GaWC, тако и у хијерархији Индекса иновационих градова, Београд је унапредио своју позицију у периоду 2008-2012. год. за три ранга, од непостојећег до великог чворишта. Промена позиције је усклађена, али интензитет раста вредности индекса указује на раст обима и значаја креативних потенцијала. Формирање делова града са специфичном атмосфером и културном понудом имало је важан утицај на глобалну компетитивност Београда, а Савамала, као јединствени креативни кластер, имала је водећу улогу у унапређењу услова за развој креативности.

Према подацима Републичког завода за статистику (2015), у Београду је 2009. год. радило 7.733 компаније креативне индустрије, а 2013. год. 9.266. Раст броја компанија и проценат који чине у укупном броју указује на стабилан раст и може се очекивати наставак овог тренда, тако да би пуни ефекат креативног кластера и новог иновативног духа био видљив за коју годину. Предуслов је, свакако, задржавање постојећег правца трансформације и реконструкције Савамале. Стога је важно да градска управа подржи креативни кластер као средиште креативне економије Београда. Имајући у виду да је креативна економија остварила пораст прихода од 25%, највиши од свих сектора (Републички завод за статистику, 2015), требало би да као водећи економски сектор има највећи утицај на развој Београда у будућности, јачајући његову глобалну позицију.

ЗАКЉУЧАК

Београд је значајно унапредио позицију у глобалним урбаним хијерархијама у периоду од четири године (2008-2012), иако није у великој мери променио традиционалне факторе. Наиме, његова инфраструктура није битно

осавременeна, интернационална повезаност је врло мало унапређена, а политички и економски услови су остали исти. Покретач репозиционирања се, у овом случају, налазио у мекој инфраструктури - Београд је унапредио своју толерантност, културну понуду и локалну иницијативу за развој креативне индустрије.

Иако је Београд и даље далеко иза глобалних креативних центара, очито је да је Савамаала допринела водећој позицији у региону. Стога је извесно да ће будући развој овог креативног кластера утицати на глобалну позицију Београда, те је неопходно његово јачање као креативног чворишта. На тај начин ће Београд напредовати у сваком смислу - од хијерархије креативних и иновативних градова, до генералне компетитивности која омогућава опстанак у светској арени моћи и капитала.

ЛИТЕРАТУРА

- European Commission (2010a) *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, COM/2010/2020 final, Brussels
- European Commission (2010b) *European Competitiveness Report*, COM/2010/614, Brussels
- Flew, T. (2011) *The Creative Industries: Culture and Policy*, London, Sage Publication
- Florida, R. (2002) *The Rise of Creative Class*, New York, Perseus Book Group
- Friedmann, J. (1986) *The world city hypothesis*, *Development and Change* **17**, 1, pp. 69–83.
- Friedmann, J. (2000) *World cities revisited: a comment*, *Urban Studies* **30**, 13, pp. 2535–2536.
- GaWC (2016a) *The World According to GaWC*, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/gawcworlds.html> (приступљено марта 2016).
- GaWC (2016b) *Global Service Firms*, http://www.lboro.ac.uk/gawc/datasets/da11_1.html (приступљено марта 2016).
- Global Innovation Agency (2008) *Innovation Cities Program*, *Innovation City Index 2008*. <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2008/4998> (приступљено марта 2016)
- Global Innovation Agency (2009) *Innovation Cities Program*. *Innovation Cities Global 256 Index-2009*. <http://www.innovation-cities.com/2thinknow-innovation-cities-global-256-index/443> (приступљено марта 2016)
- Global Innovation Agency (2013) *Innovation Cities Program*. *Innovation Cities Global Index 2012-2013*, <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-global-index-2012/7237> (приступљено марта 2016)
- Global Innovation Agency (2015) *Innovation Cities Program*, (приступљено марта 2016)
- Hall, P. (2004) *Creativity, Culture, Knowledge and the City*, *Built Environment* **30**, 3, pp. 256–258.
- Jacobs, J. (1984) *Cities and the Wealth of Nations*, New York: Random House
- Kantor, P. (1987) *The Dependent City: The Changing Political Economy of Urban America*. Glenview, Scott, Foresman
- Landry, C. (2000) *Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London, Earthscan Publications
- Lucas R. (1988) *On the Mechanics of Economic Development*, *Journal of Monetary Economics* **22**, pp. 3–42.
- Mould, O. (2014) *Mediating the City: The Role of Planned Media Cities in the Geographies of Creative Industry Activity*, in: S. Conventz, B. Derudder, A. Thierstein and Witlox, F. (eds.), *Hub Cities in the Knowledge Economy: Seaports, Airports, Brainports*, Farnham: Ashgate Publishing, pp. 163–180.
- Porter, M. (1998) *On Competition*, Harvard, Harvard Business Press
- Sassen, S. (2000) *Global Networks: Linked City*, London, Routledge
- Scott, A. (2006) *Creative City: Conceptual Issues and Policy Questions*, *Journal of Urban Affairs* **28**, 1, pp. 1–17.
- Scott, A. (2007) *Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension*, *Social Forces* **85**, 4, pp. 1465–1482.
- Simeunovic, S. and Mitrovic, B. (2011) *Enhancing Competitiveness of Serbian Medium-Sized Cities in Global Urban Networks*, in: M. Schrenk, V. Popovich and P. Zeile (eds.), *Real Corp 2011- Lifecycles of cities and regions*, Essen, Germany, pp. 275–284.
- Taylor, J. and R. Aranya, (2008) *A Global 'Urban Roller Coaster'? Connectivity Changes in the World City Network, 2000-04*, *Regional Studies* **42**, 1, pp.1–16.
- Taylor, P., M. Hoyler, K. Pain and S. Vinciguerra (2014) *Extensive and Intensive Globalizations: Explicating the Low Connectivity Puzzle of US Cities Using a City-Dyad Analysis*, *Journal of Urban Affairs* **36**, 5, pp.876–890.
- The Guardian (2015) *Top 10 alternative city breaks in Europe*, <http://www.theguardian.com/travel/2015/mar/02/top-10-alternative-city-breaks-europe-lyon-ghent-leipzig> (приступљено новембра 2015).
- UNCTAD (2010) *Creative Economy Report 2010*.
- Vanista Lazarevic, E., B. Koruznjak and M. Devetakovic (2015) *Culture design-led regeneration as a tool to regenerate deprived areas. Belgrade – The Savamala quarter: reflections on an unplanned cultural zone*, *Energy and Buildings* **115**, pp. 3–10.
- Agencija za privredne registre Republike Srbije (2015) <http://www.apr.gov.rs/>, (приступљено новембра 2015).
- Republički zavod za statistiku (2015) *Statistički godišnjak Republike Srbije 2015*, Beograd.