

Др **Урош Радосављевић**, ванредни професор  
Универзитет у Београду – Архитектонски факултет, Београд, Србија  
yros@arh.bg.ac.rs

Др **Александра Ђорђевић**, асистент  
Универзитет у Београду – Архитектонски факултет, Београд, Србија  
aleksandra.dj@arh.bg.ac.rs

## **УЛОГА ЕДУКАЦИЈЕ У ПРОЦЕСУ БРЕНДИРАЊА МЕСТА И КРЕАТИВНОМ КОРИШЋЕЊУ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА: УВИД ИЗ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ГРАДОВА СРБИЈЕ<sup>1</sup>**

### **Апстракт**

Основна сврха овог рада је да прошири могућности повезивања урбаног развоја и образовног процеса у области брендирања места и креативне употребе културног наслеђа. У складу с тим, рад је усмерен на модел идентификације локалних вредности и просторних ресурса, препоручујући нове приступе и предлажући употребу иновативних инструмената урбаног менаџмента у циљу имплементације различитих стратегија брендирања и одрживе употребе наслеђа. Истраживање је спроведено у оквиру Лабораторије за брендирање места и регенерацију градова на Универзитету у Београду – Архитектонском факултету, док су налази развијени на основу резултата у оквиру предмета Урбани менаџмент на завршној години мастер и интегрисаних академских студија архитектуре и мастер академских студија – Интегрални урбанизам.

Суштински односи између програма и физичких карактеристика наслеђа анализирани су кроз преглед литературе, појединачне посете локалитетима и рад у онлајн окружењу услед пандемије. Упоредо су испитиване нове могућности и примери добре праксе креативне употребе културног наслеђа. Истраживање указује на значај културне иновације и креативних пројеката за проширење културне понуде малих и средњих градова, како у Србији тако и у региону. Напослетку, такав приступ може допринети побољшању квалитета живота у физичком, социјалном и економском смислу за становнике.

**Кључне речи:** брендирање места, културно наслеђе, едукација, урбани менаџмент

**Uroš Radosavljević**, PhD, Associate Professor  
University of Belgrade – Faculty of Architecture, Belgrade, Serbia  
yros@arh.bg.ac.rs

**Aleksandra Đorđević**, PhD, Teaching Assistant  
University of Belgrade – Faculty of Architecture, Belgrade, Serbia  
aleksandra.dj@arh.bg.ac.rs

## **THE ROLE OF EDUCATION IN THE PROCESS OF PLACE BRANDING AND THE CREATIVE USE OF CULTURAL HERITAGE: THE INSIGHT FROM SMALL AND MEDIUM- -SIZED CITIES IN SERBIA**

### **Abstract**

The main purpose of this paper is to expand the possibilities for linking urban development and the educational process in the field of place branding and the creative use of cultural heritage. Therefore, the paper focuses on the model of identifying local values and place assets, recommending new approaches, and suggesting the use of innovative urban management instruments to implement various branding strategies and maintain sustainable use of heritage. The research was conducted within the *Laboratory for place branding and city regeneration* at the University of Belgrade's Faculty of Architecture, while the findings also stemmed from the results of the academic course themed Urban management, taught in the final year of Master and Integrated Academic Studies in Architecture, and Master Academic Studies – Integral Urbanism.

Substantial relations between programs and physical features of heritage were analyzed through literature review, individual site visits, and working in online learning environment due to the pandemic. New possibilities and successful case studies of creative use of cultural heritage were examined at the same time. Research indicates the importance of cultural innovation and creative projects for the extension of cultural offer of small and medium-sized cities, both in Serbia and in the region. Eventually, such an approach might lead to the improvement of the quality of life for residents in physical, social and economic terms.

**Keywords:** place branding, cultural heritage, education, urban management

## Увод

У последњим деценијама, брендирање града у домену урбаног развоја све више добија на значају. Међутим, везе између планирања и брендирања града донедавно нису биле ни довољно истражене ни довољно концептуализоване.<sup>2</sup> Као један од основних доприноса у овој области, издваја се и специјални број једног од водећих часописа у домену планирања *European planning studies*, посвећен промишљању релација и синергија између просторног планирања и брендирања града.<sup>3</sup> У контексту овог рада, нарочито су важне покренуте теме: везе маркетинга и брендирања града<sup>4</sup>, питање културног предела<sup>5</sup>, питање културних наратива у контексту просторног планирања и брендирања града<sup>6</sup>, значај укључивања стејкхолдера у процес израде стратегије брендирања<sup>7</sup>, али и улога едукације у процесу повезивања брендирања града и планирања<sup>8</sup>, третиране у различитим друштвено-политичким контекстима.

У складу с тим, препознато је да брендирање града, било да се користи као инструмент урбаних политика или као независан инструмент, може унапредити слику града, атрактивност, репутацију места, али и створити додатну вредност у простору. Међутим, планирање је и даље недовољно фокусирано на процесе креирања вредности који су есенцијални за брендирање града, док самом брендирању недостају планерске и архитектонске интервенције у простору како би креирали додатну вредност повезивањем појединачних интервенција у кохерентну стратегију и њиховим координисањем.<sup>9</sup> Поред тога, значајно је нагласити да се брендирање града посматра кроз перспективу давања значења и креирања вредности месту кроз континуирано дефинисање идентитета<sup>10</sup> и то нарочито кроз процес контекстуално сензитивног приступа.<sup>11</sup>

Када се у контексту брендирања града посматра питање едукације, потребно је нагласити основне повеље које су донеле водеће асоцијације и организације у домену архитектонског образовања и наслеђа. У *Повељи о архитектонском образовању*: Принципи и праксе архитектонског образовања, реферат Европске асоцијације за архитектонску едукацију (European Association of Architectural Education, EAAE), сматра се да су архитектура и архитектонско образовање у служби друштва у које је уграђена и у оквиру којег се препознаје вредност наслеђа, традиције и савремене културе.<sup>12</sup> Поред тога, *Повеља архитектонске едукације*, у издању UIA и Унеска<sup>13</sup>, у оквиру општих смерница дефинисала је да су архитектура, квалитет објеката и начин на који се они повезују с окружењем, поштовање природне и изграђене средине, као и колективног и индивидуалног наслеђа – елементи од јавног интереса. У складу с тим, *Повеља* дефинише да је у оквиру архитектонског образовања неопходно разумети одрживост, друштвени контекст и карактер места, али и прилагодити професионални архитектонски менталитет тако да креативни методи постану део континуираног и усклађеног културолошког процеса.<sup>14</sup> *Повељом* су дефинисани и циљеви архитектонске едукације која у основи подразумева јачање свести о одговорности према људима, друштву, културним, урбаним, архитектонским, еколошким вредностима, као и архитектонском наслеђу. Имајући у виду предметно подручје рада, *Пове-*

---

ља наглашава да је културни диверзитет заједничко наслеђе читавог човечанства и да се као такво мора препознати, разумети, за остваривање бенефита садашњих и будућих генерација.<sup>15</sup>

Овај приступ се налази у основи едукативних пројеката које је остварио Архитектонски факултет Универзитета у Београду.<sup>16</sup> У фокусу овог рада је предмет Урбани менаџмент, који се реализује на другој години Мастер академских студија архитектуре, петој години Интегрисаних студија архитектуре и другој години мастер програма Интегрални урбанизам. Предмет се у датој форми организује од 2015. године, док ће фокус овог рада бити на резултатима из претходне школске године.

### **Контекст Србије – између стратешког и реалног**

Када се у контексту брендирања града посматра питање креативне, али и одрживе употребе културног наслеђа, у Србији се препознаје изразити несклад између стратешких, углавном секторских, докумената и важеће регулативе. С тим у виду, *Стратегија одрживог развоја Републике Србије до 2030. год.*<sup>17</sup>, и *Основни концептуални приступ просторном развоју за јавни увид* као део процедуре израде *Просторног плана Републике Србије*<sup>18</sup> наглашавају значај одрживог коришћења наслеђа, али и потребе за проширењем дефиниције наслеђа. Са друге стране, закони који третирају наслеђе<sup>19</sup> нису довољно усклађени са савременим потребама и околностима и готово да нису мењани од 1995. године. Поред тога, последњих година, примећује се и низ предлога закона који третирају наслеђе, насталих у циљу решавања идентификованих недостатака постојеће регулативе, а који још нису усвојени – као што су Нацрт закона о културном наслеђу и Нацрт закона о делатности заштите непокретних културних добара.

*Стратегија одрживог развоја Републике Србије до 2030. године* се у великој мери ослања на *Циљеве одрживог развоја [Sustainable Development Goals (SDG)]*. У контексту наслеђа, *Стратегија* наглашава циљ 11.4, који се односи на заштиту светске културне и природне баштине. У оцени постојећег стања, *Стратегијом* се наглашава: 1) недовољна заступљеност теме (у смислу недостатка смерница, метода евалуације и истраживања); 2) занемаривање одређених типова наслеђа (попут индустријског, вернакуларног, модерничког, нематеријалног) и 3) недовољно постојање финансијских механизма за ревитализацију и генерално финансирање, нарочито имајући у виду праксу смањења националног буџета у домену културе. Наглашава и да су наведени проблеми проузроковали континуирану и видљиву девастацију културног наслеђа, неизбалансиране и фрагментисане просторне интервенције, губљење образаца грађења итд. И поред препознавања ових специфичних проблема, *Стратегија* не препознаје брендирање места као један од могућих механизма за њихово решавање.

Са друге стране, *Основни концептуални приступ просторном развоју до 2040. године* истиче значајан допринос интегративној заштити и одрживој употреби наслеђа, који је видљив у документима просторног и урбаног планирања, али који није могуће

спровести због неусклађеног регулаторног и институционалног оквира. Концепт плана идентификује и недовољно истраживање и третирање наслеђа које нема формалну заштиту, третирање граница постојећих заштићених објеката и амбијенталних целина, некоординисане процесе управљања и менаџмента. Поред тога, када се посматра туризам и ограничења у његовом развоју, концепт плана између осталог истиче и појаву непланске изградње, недостатак професионално обликованих туристичких производа и националног туристичког брэнда на међународном тржишту, девастацију одређених туристичких простора другим делатностима, запуштање културних добара и етно-наслеђа, и недовољну регионалну интеграцију туристичке понуде путем кластерског удруживања. Када се говори о едукацији, и вези едукације, наслеђа и брэндирања, важно је истаћи недавно усвојену *Стратегију културе*, која у домену наслеђа идентификује проблеме децентрализације надлежности, недовољне и нејасне финансијске одговорности, недостатак хијерархијске координације и комуникације, рада на терену и недостатак људских ресурса. Иако је фокус на интернационалном и регулаторном контексту, који је годинама био занемарен, *Стратегија културе* наглашава циљ успостављања нормативног оквира за адекватну бригу о наслеђу, његовом идентификовању, истраживању, евалуацији, заштити, презентацији и адекватном коришћењу и укључивању у савремене услове живота. Као део овог циља, истичу се активности реорганизације управе и позиције експерата за заштиту наслеђа, стандардизација заштите и конзервације, усвајање менаџмент планова за непокретна културна добра, умрежавање институција у сврху боље комуникације, размена знања и координације, умрежавање и јачање веза културе, едукације и науке.

### **Едукативни пројекат – искорак ка повезивању локалног урбаног развоја и едукативног процеса**

На основу претходне анализе, у Табели 1 приказано је на који начин је у процесу едукације одговорено на идентификоване изазове брэндирања града у контексту Србије. Поред тога, табела приказује и едукативни процес кроз четири основе фазе, на основу којих је била структурирана настава на предмету Урбани менаџмент. Иако је циљ предмета истраживање и рад с конкретним локалним самоуправама, попут реализованих сарадњи с Кикиндом и Смедеревом, овогодишњи услови пандемије креирали су другачији наставни контекст. Управо зато, предмет је конципиран тако да студенти истражују локалне контексте и да за мале и средње градове у Србији предлажу креативне пројекте за брэндирање града, и да у односу на њих предлажу инструменте урбаног менаџмента за њихову операционализацију. Студенти су кроз теоријски, истраживачки и практичан рад током обиласка локације, као и кроз рад на вежбама, истраживали релације између постојећих садржаја и програма културе, туризма и физичке урбане структуре. На основу таквог истраживања, предложена је визија развоја и креативни пројекти за урбану регенерацију кроз проширење културних и туристичких садржаја и унапређење квалитета живота у физичком, социјалном и економском смислу. Визијом развоја и креативним пројектима дефинисани су циљеви

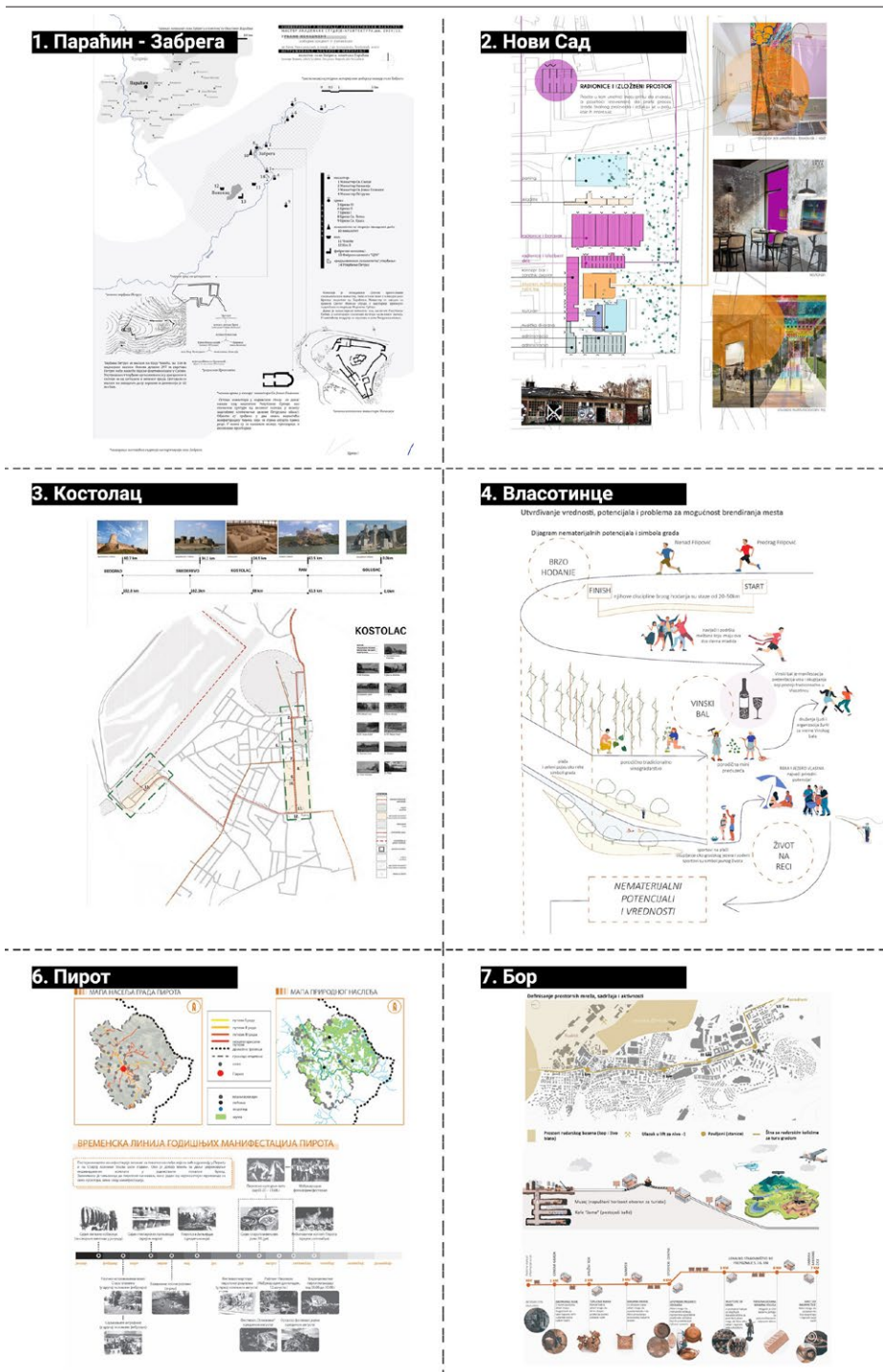
ИДЕНТИФИКОВАНИ ИЗАЗОВИ БРЕНДИРАЊА ГРАДА У КОНТЕКСТУ СРБИЈЕ	ПРЕВОЂЕЊЕ ИЗАЗОВА У ПРОЦЕС ЕДУКАЦИЈЕ – НАЧИНИ И СПЕЦИФИЧНИ ЗАДАЦИ
Проширење дефиниције наслеђа	<p><b>Фаза 1. Истраживање, анализа и мапирање постојећих начина употребе, организације и значења јавних градских простора</b></p> <p>1.1. Истраживање и анализа аутентичног културног идентитета и градитељског наслеђа, оригиналности и специфичности урбаног места;</p> <p>1.2. Мапирање и приказ релација између постојећих садржаја, мрежа и програма и физичке урбане структуре и простора;</p> <p>1.3. Утврђивање вредности, потенцијала и проблема за могућност брендирања места</p>
Занемаривање одређених типова наслеђа (индустријско, вернакуларно, модернистичко, нематеријално)	
Третирање наслеђа без формалне заштите	
Девастација одређених туристичких простора другим делатностима	
Несклад између стратешких, углавном секторских докумената	<p><b>Фаза 2. Визија развоја и брендирање места садржајима културе и туризма</b></p> <p>2.1. Интегрални просторни и програмски концепт брендирања места на основу препознатих вредности, потенцијала и проблема</p> <p>2.2. Дефинисање циљева</p> <p>2.3. Дефинисање просторних мрежа, садржаја и активности</p>
Континуирана девастација наслеђа, фрагментисани простори и губитак образаца грађења	
Недостатак професионално обликованих туристичких производа и националног туристичког бренда	
Значај одрживог коришћења наслеђа	<p><b>Фаза 3. Креативни нови пројекти и програми за брендирање градова и проширење културних и туристичких садржаја</b></p> <p>3.1. Анализа примера и моделских опција за пројекте и програме брендирања у складу с интересима и потребама релевантних актера</p> <p>3.2. Разрада просторних интервенција пројеката и програма брендирања у складу са специфичностима културног контекста</p>
Успостављање нормативног оквира за адекватну бригу о наслеђу, његовој презентацији и адекватном коришћењу и укључивању у савремене услове живота	
Недовољно постојање финансијских механизма	<p><b>Фаза 4. Операционализација пројеката кроз примену савремених инструмената урбаног менаџмента</b></p> <p>4.1. Инструменти урбаног менаџмента предвиђени пројектом (економски / регулаторни / информативни)</p> <p>4.2. Очекивани ефекти примене инструмента (на просторном, економском, еколошком и социокултурном нивоу)</p> <p>4.3. Потенцијалне условљености за примену инструмента у конкретном пројекту ( просторне / временске / институционалне / људске)</p>
Некоординисани процеси управљања и менаџмента	
Недовољна и нејасна финансијска одговорност	

Табела 1. Превођење изазова у процес едукације

и менаџмент план у складу с улозима заинтересованих страна, сложености процедура и потребним временом за имплементацију, као и реалним могућностима и изворима финансирања. Сваки од пројеката брендирања града садржи истраживање употребе савремених инструмената урбаног менаџмента за све будуће активности усмеравања локалног просторног и друштвеног развоја.

ГРАД	КРЕАТИВНИ ПРОЈЕКТИ	ПРИМЕЊЕНИ ИНСТРУМЕНТИ
1. Параћин - Забрега	<p><b>Пројекат Туристичког инфо-центра</b>, односно туристичког едукаторијума – места сазнања, чворишта и атрактора</p> <p><b>Пројекат ZabregApp</b> с циљем проналажења смештаја, интернет продаје, резервације/ куповине карата за туристичке туре и са информативним одељком</p>	<p>Зонирање и намена земљишта – измене и допуне важећег просторног плана</p> <p>Пореске олакшице за локалне предузетнике</p> <p>Партиципативни јавни скупови</p> <p>Е-партиципација</p> <p>Локалне акционе групе</p> <p>Јавно-јавна и јавно-приватна партнерства</p>
2. Нови Сад	<p><b>Рађање културног и новог. Сада!</b></p> <p>Стварање простора за рад, живот и промоцију, намењен уметницима, отвореног мултифункционалног трга и простора за радионице и излагање производа</p>	<p>Четврти с мешовитим наменама</p> <p>Делење и регулисање земљишта које су окупирани сквотери</p> <p>Јавно земљиште као капитални допринос заједничком улагању</p> <p>Е-партиципација</p> <p>Партиципативни јавни скупови</p> <p>Јавно-јавна и јавно-цивилна партнерства</p>
3. Костолац	<p><b>Castellum Detour</b></p> <p>Скретање са Еуровело бициклистичке руте – скретање у прошлост кроз креирање руте кроз Костолац</p>	<p>Процена утицаја на животну средину</p> <p>Пореске олакшице</p> <p>Партиципативни јавни скупови – радионице</p> <p>Јавно-приватна партнерства</p>
4. Власотинце	<p><b>Лелетнон</b></p> <p>Организација спортске манифестације сличне триатлону, која повезује пливање, трчање и брзо ходање (услед чињенице да су једини репрезентативци Србије у овом спорту из Власотинца)</p>	<p>Процена утицаја на животну средину</p> <p>Јавно земљиште као капитални допринос заједничком улагању</p> <p>Управљање потенцијалним нежељеним ефектима</p> <p>Е-партиципација</p> <p>Локалне акционе групе,</p> <p>Јавно-цивилна и јавно-приватна партнерства</p>
5. Гуча	<p><b>Траса Драгачевског заната</b></p> <p>Предвиђена су четири креативна пројекта: Драгачевска траса, Школа јахања, Дизајн радионица, Галерија</p>	<p>Урбанистичко-архитектонски конкурс за монтажано-демонтажне објекте</p> <p>Процена утицаја на животну средину</p> <p>Пореске олакшице</p> <p>Локалне акционе групе</p> <p>Партиципативни јавни скупови</p> <p>Е-партиципација</p>
6. Пирот	<p><b>Сврни си у Пирот и че си останеш</b></p> <p>Пројекат се састоји од два потпројекта (1) <i>Ај че идемо да се промајемо</i>, који подразумева вођену туру кроз град, и (2) <i>Пођи си пут качкаваља</i>, који предвиђа туре које прате читав <i>животни</i> циклус једног котура пиротског качкаваља</p>	<p>Процена утицаја на животну средину</p> <p>Отуђење и/или закуп општинског грађевинског земљишта</p> <p>Продаја и/или закуп општинског грађевинског земљишта између повезаних актера</p> <p>Партиципативни јавни скупови</p> <p>Коришћење технологије за учешће јавности</p> <p>Локалне акционе групе</p> <p>Јавно-приватна и јавно-цивилна партнерства</p> <p>Администрација грађевинског земљишта</p>
7. Бор	<p><b>Бор на ТРИ нивоа.</b></p> <p>Презентација рудника (ниво -1), симбола километра као основног постулата организације градског живота (ниво 0) и активирање аеродрома (ниво +1)</p>	<p>Урбанистичко-архитектонски конкурс</p> <p>Партиципативни јавни скупови</p> <p>Коришћење технологије за учешће јавности</p> <p>Локалне акционе групе</p>

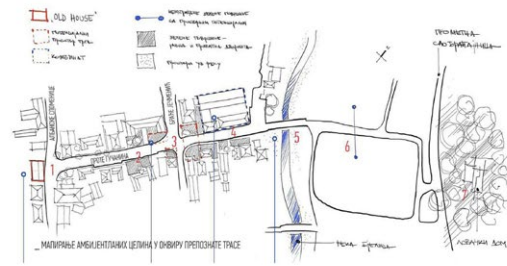
Табела 2. Резултати пројекта



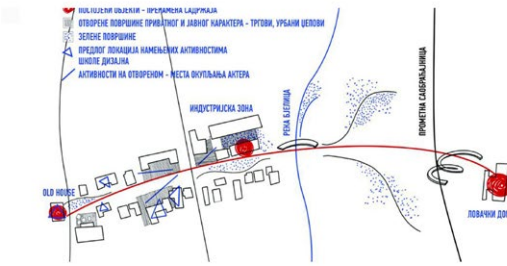
Слика 1. Илустрације студентских радова (извор: 1. Јелена Ђокић, Теодора Ђирић, 2. Чарна Вуковић, Митра Васиљевић, 3. Тамара Бујошевић, Драгана Зорић, 4. Милица Миљковић, Теодора Симоновић, 5. Владимир Недељковић, Неда Стојановић, 6. Јелена Станисављевић, Ана Сребро)



## 5. Гуча



Фаза 1 Истраживање, анализа и мапирање постојећих начина употребе, организације и значења јавних градских простора



Фаза 2 и 3 Визија развоја и брендирање места садржајима културе и туризма и Креативни нови пројекти и програми за брендирање градова



Слика 2. Сегмент студентског рада који илуструје, 1, 2, и 3. фазу рада на предмету (извор: Милица Божовић, Катарина Банковић, Јасмина Баба-Милкић)

У задатом оквиру, анализирано је 19 градова, од којих је у Табели 2 приказано седам радова. Табела приказује град, креиране креативне пројекте и примењене савремене инструменте урбаног менаџмента.

Приказане табеле и илустрација студентског рада говоре о комплексности методологије рада, али и могућности да се идентификовани изазови претворе у потенцијале за брендирање града. Познавање и детаљно истраживање локалног контекста, омогућило је препознавање специфичности локалних простора (од „километра као основног постулата организације градског живота“ преко специфичних простора попут мрежа као што је *Драгачевска траса* до људи као што су репрезентативци у брзом ходању). Препознавање ових спецификаума, али и њихово превођење у стратегију брендирања, омогућили су креирање јединствених и аутентичних просторно-програмских решења. Иако се традиционално образовање у области архитектуре обично фокусира на проблеме *шта* (естетске и функционалне карактеристике изграђеног и природног окружења) и *где* (решења специфична за локацију и специфичан контекст креативних пројеката), на овом предмету је фокус стављен и на промишљање питања имплементације и операционализације стратегије, и тиме пружа одговор на питање *како* и *ко* и *за кога*. Питање *како* је у пројектима наглашено истраживањем савремених инструмената урбаног менаџмента.

---

## Закључак

Истраживање указује да примена инструмената урбаног менаџмента у одређеним контекстима захтева одговарајућу употребу и комбинацију регулаторних, економских и информационих инструмената управљања на локалном нивоу, чиме се потврђују и резултати претходних истраживања.<sup>20</sup> Такође, употреба инструмената урбаног менаџмента зависи од перцепције проблема, ресурса, прилика, вредности и циљева уграђених у визију развоја дефинисану одређеним контекстом (исто). Питање *ко и за кога* омогућава разматрање и тражење користи, интереса и оперативних капацитета свих заинтересованих страна укључених у процес брендирања града.

Предложени тематски пројекти на јасан и атрактиван начин илуструју могуће кораке у развоју појединих аспеката креативног коришћења културног наслеђа и брендирања, којима се доприноси увећању атрактивности анализираних градова и општина за посетиоце, али и квалитету живота локалног становништва. Посебно је важно истаћи да се у процесу брендирања места и креативном коришћењу културног наслеђа кроз ово истраживање формира искорак ка повезивању локалног урбаног развоја и едукативног процеса, указујући на могући модел сарадње општина и институција високог образовања (донекле ограничен ове школске године због рада у онлајн окружењу услед пандемије), у решавању питања од значаја за урбани развој који се може применити и у другим општинама у Србији.

## Напомене

- 1 Овај рад је настао у оквиру Лабораторије за брендирање места и регенерацију градова на Универзитету у Београду – Архитектонском факултету, као резултат рада на научном пројекту бр. 451-03-68/2020-14/200090, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.
- 2 Eshuis, J. & Edwards, A. Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance, *Urban Studies*, 2013, 50(5), 1066–1082; Oliveira, E. *Place branding in strategic spatial planning - An analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal* (Unpublished doctoral dissertation), University of Groningen, Groningen, 2016; Van Assche, K. & Lo, M. Planning, preservation and place branding : A tale of sharing assets and narratives. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2011, 7(2), 116–126; Van Assche, K., Beunen, R., & Lo, M. Place as layered and segmentary commodity : Place branding, smart growth and the creation of product and value. *International Planning Studies*, 2016, 21(2), 164–175.
- 3 За више информација, погледати специјални број: Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies, *European Planning Studies*, 2020, 28(7).
- 4 Deffner, A. et al., City marketing and planning in two Greek cities : plurality or constraints?, *European Planning Studies*, 2020, 28(7), 1333–1354.
- 5 Porter, N. Strategic planning and place branding in a World Heritage cultural landscape : a case study of the English Lake District, UK, *European Planning Studies*, 2020; 28(7), 1291–1314.
- 6 Grenni, S., Horlings, L. G. & Soini, K. Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places, *European Planning Studies*, 2020, 28(7), 1355–1374.

- 7 De San Eugenio-Vela, J., Ginesta, X. & Kavaratzis, M. The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: A case study of the Empordà brand, *European Planning Studies*, 2020, 28(7): 1393–1412.
- 8 Radosavljević, U. et al., Educational projects for linking place branding and urban planning in Serbia, *European Planning Studies*, 2020, 28(7): 1431–1451.
- 9 Van Assche, K., Beunen, R., & Lo, M. Place as layered and segmentary commodity : Place branding, smart growth and the creation of product and value, *International Planning Studies*, 2016, 21(2), 164–175.
- 10 Kapferer, J.-N. *Strategic brand management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.), Kogan Page, London, 2008.
- 11 Oliveira, E., & Ashworth, G. J. A strategic spatial planning approach to regional branding : Challenges and opportunities, in: Campelo, A. (ed.), *Handbook on Place Branding and Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, 2017, 22–40.
- 12 *Towards a Charter on Architectural Education Principles And Practices Of Architectural Education : A Position Paper Of The Eaae Education Academy*, EAAE.
- 13 *Charter UNESCO/UIA for Architectural Education*, UNESCO-UIA Validation Council for Architectural Education, International Union of Architects, Paris, France, 2017.
- 14 Appendix X, *UIA paper on Heritage Education, of UIA Education Commission Reflection Group 7, on Heritage Education*, Torino, 2008.
- 15 *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity of November 2001*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf> [30. 1. 2021]
- 16 Radosavljević, U. et al., Educational projects for linking place branding and urban planning in Serbia, *European Planning Studies*, 2020, 28(7): 1431–1451; Radosavljević, U. et al., Nodes and Networks: The Generative Role of Cultural Heritage for Urban Revival in Kikinda, *Sustainability*, 2019, 11(9): 2509.
- 17 *Службени гласник Републике Србије*, 2019, бр. 47.
- 18 *Просторни план Републике Србије од 2021. до 2035. године : Основни концептуални приступ просторном развоју за рани јавни увид*, Министарство грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре, Сектор за просторно планирање и урбанизам, Београд, 2020.
- 19 Закон о културним добрима, *Службени гласник Републике Србије*, бр. 71/94, 52/2011 – др. закони и 99/2011 – др. закон и 6/2020 – др. закон.
- 20 Radosavljević, U., Ђорђевић, А. и Radosavljević, J. Instrumenti urbanog menadžmenta za lokalni razvoj, u: Filipović, dr D., Šećerov, dr V. i Radosavljević, mr Z. (ur.), *Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja : u susret evropskim integracijama*, zbornik radova šestog naučno-stručnog skupa sa međunarodnim učešćem, Asocijacija prostornih planera Srbije : Univerzitet u Beogradu : Geografski fakultet, Beograd, 2016, 43–52.