

Dr. MARCEL MELER, redoviti profesor
Ekonomski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek, Hrvatska
Faculty of Economics, University of Osijek, Croatia

MARKETINŠKI IDENTITET TURISTIČKE DESTINACIJE HRVATSKOG PODUNAVLJA

UDK 338.486(497.5)
Primljeno: 02.04.1998.
Prethodno priopćenje

Svrha stvaranja vlastitog identiteta hrvatskog Podunavlja je, među inim, da se u hrvatskim, ali i širim, gospodarskim i političkim uvjetima hrvatsko Podunavlje preobrazi iz objekta u aktivni subjekt svih zbivanja. Naravno, u vremenskom smislu identitet hrvatskog Podunavlja može se vezati za prošlost, sadašnjost ili budućnost. U radu se obrazlaže mogući budući identitet hrvatskog Podunavlja temeljen na zasadama prošlosti i sadašnjosti te poduprijet strateškim osmišljavanjem iskorištavanja i usmjeravanja prirodnih, društvenih, ljudskih i inih resursa, a kao njegov zasebni, integrativni dio obrazlaže se i turistički identitet. Pri tomu se iskazuje osobit naglasak na nedvojbenu kvalitetu prirodnih i drugih resursa atraktivnosti hrvatskog Podunavlja, njihovu polivalentnost s drugim turističkim destinacijama u Istočnoj Hrvatskoj kao i njihovu integrativnost unutar cjelovitog turističkog proizvoda Republike Hrvatske.

Ključne riječi: hrvatsko Podunavlje, identitet, marketing, turistička destinacija, turistički proizvod

1. UVOD

Rijeka Dunav duga je ukupno 2.857 km, od čega je 2.592 km plovno s tim da svojim tokom prima još 120 većih pritoka. Hrvatska obala Dunava duga je ukupno 188 km. Pod Podunavljem se u zemljopisnom smislu podrazumijeva površina uz Dunav i njegove pritoke površine 817.000 četvornih kilometara u 17 zemalja.

Kako bi uopće postavili temelje za stvaranje marketinškog identiteta hrvatskog Podunavlja kao turističke destinacije, kao što smo to naznačili u naslovu ovog rada, potrebno je ponajprije učiniti sljedeće:

- a) definirati što podrazumijevamo pod sintagmom hrvatsko Podunavlje,
- b) ustanoviti resurse koji nam jamče kako i u skoroj budućnosti možemo s punim pravom govoriti o hrvatskom Podunavlju kao turističkoj destinaciji,
- c) odrediti prostorni obuhvat turističke destinacije hrvatskog Podunavlja.

2. ODREĐIVANJE TURISTIČKE DESTINACIJE HRVATSKOG PODUNAVLJA

Hrvatsko Podunavlje se u medijima, ali i svakodnevnom poimanju stvari prvenstveno promatra kao dio Istočne Hrvatske koji je bio ponajprije okupiran, zatim pod upravom UNTAES-a, da bi nakon 15. siječnja 1998. godine u cijelosti bio vraćen pod jurisdikciju Republike Hrvatske. Međutim, valjaniji način poimanja pojma hrvatsko Podunavlje, kao zemljopisne definicije tog pojma, podrazumijeva obuhvat područja oko rijeke Dunav i njegovih pritoka što, primjerice, unutar Republike Hrvatske uključuje i najšire područje između rijeka Dunava, Drave i Save. Ako pri tome računamo samo plovni dio Save (do Siska) onda nas već laički pogled na zemljovid upućuje kako se zapravo radi o cjelokupnom području Slavonije i Baranje. U okviru ovog rada će objekt promatranja biti hrvatsko Podunavlje u potonjem smislu, ali uz nužni otklon i prema subobjektu nekadašnjeg UNTAES područja.

Resursi koji nam jamče kako i u skorij budućnosti možemo hrvatsko Podunavlje promatrati kao turističku destinaciju mogu se tumačiti s dva stajališta:

- a) kategorijalnog
- b) vremenskog

U kategorijalnom smislu ponajprije treba sagledati prirodne resurse, koje šire možemo sagledati kao čimbenike atraktivnosti turističke destinacije ili kao, kako ćemo vidjeti nešto kasnije, kvazi proizvode turističke ponude određene turističke destinacije. Na drugom mjestu treba sagledati lokacijske (položajne) resurse koji predodređuju turističku destinaciju u prostornom smislu. I naposljetku, ukoliko nam prva dva resursa u zadovoljavajućoj mjeri jamče postojanje razvojne osnove turističke destinacije, mora se promotriti i ljudski resurs koji stavljanjem u funkciju može operacionalizirati prva dva resursa. Naravno, moguće je govoriti i o drugim značajnim resursima, koje ćemo ovdje iz pragmatičnih razloga trenutno zanemariti.

U vremenskom smislu valja sagledati jesu li sva tri resursa postojala i prije, te ukoliko jesu je li nakon domovinskog rata došlo do njihove kvantitativne i kvalitativne promjene. Odgovori na oba pitanja usmjerit će i naše marketing-napore u pravcu promjene biti marketing-procesa koji se nedvojbeno mora provesti u cilju (re)definiranja marketinškog identiteta konkretne turističke destinacije.

Ukoliko je već tako, onda, međutim, valja promisliti o pravcu što treba učiniti kako bi se situacija znakovitije promijenila. Upravo je intencija ovog rada da se na tragu narečenih razmišljanja učine odgovarajući naponi ponajprije u stvaranju identiteta hrvatskog Podunavlja kao turističke datosti, turističke cjelovitosti, a time naposljetku, naravno, i turističke destinacije koja će biti u stanju pozicionirati se na domaćem i inozemnom turističkom tržištu.

“Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja koji postoje na prostornoj jedinici, neovisno je li lokalitet, mjesto, područje ili regija”. [2,97] Prema tome, pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke

ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost. Širenjem prostornog obuhvata promatrane jedinice nužno se povećava heterogenost parcijalnih turističkih proizvoda uključenih u nju što može dovesti do problema pri usklađivanju marketinških napora različitih nositelja njihove ponude, odnosno do netransparentnosti integralnog turističkog proizvoda cjelokupne turističke destinacije za krajnjeg turističkog potrošača.

Turistička destinacija shvaćena kao cjelina, dakle u svojevrsnom integritetu pojedinačnih, parcijalnih turističkih destinacija primjenjljiva je ponajprije u slučaju kada parcijalne turističke destinacije nemaju kritičnu centripetalnu moć osobito u odnosu na njihovu marketabilnost i profitabilnost. I ne samo to. Na tako shvaćen način, cjelovita turistička destinacija može biti i realnom sastavnicom regionalnog razvoja, u našem konkretnom slučaju – hrvatskog Podunavlja, te objekt provedbe strategije turističke politike. Jednako tako, ovakav pristup zahtijeva organizirane i međusobno usklađene marketinške napore svih nositelja turističke ponude unutar parcijalnih turističkih destinacija cjelovite turističke destinacije.

Pri tome pod parcijalnom turističkom destinacijom podrazumijevamo destinaciju koja je sastavni dio cjeline, u našem konkretnom slučaju – cjeline hrvatskog Podunavlja. Parcijalne turističke destinacije očito, prema tomu, mogu biti turistički lokalitet, turističko mjesto, pa i turističko područje, kako to uobičajeno i tumači klasična teorija turizma.

U teoriji turizma već je uobičajeno predmet turističke ponude nazivati turističkim proizvodom, iako ta ponuda u prvi mah izgleda kao ponuda isključivo usluga, budući da često i ispunjava temeljne značajke usluge (imaterijalnost, neodvojivost od prodavača, nemogućnost uskladištenja, kratkotrajnost u korištenju itd.). Međutim, temeljna je pogreška, naravno ukoliko razmišljamo u duhu marketinga, da u našim razmišljanjima polazimo sa stajališta ponude, a ne sa stajališta potražnje, odnosno sa stajališta potrošača turističkih proizvoda. Uzmemo li navedeno u obzir i stavimo se u položaj potrošača turističkih proizvoda, uvidjet ćemo kako se ono sa čime se on susreće na tržištu sastoji od materijalnih i imaterijalnih elemenata koji u jednom zajedničkom djelovanju, odnosno jedinstvu, zadovoljavaju potrebe potrošača turističkih proizvoda. Upravo zbog toga se za definiranje proizvoda u turizmu može primjenjivati koncepcija totalnog proizvoda [3,251], koja proizvod uvažava kao skup opipljivih i neopipljivih atributa (materijalnih i imaterijalnih) koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu. Prema toj koncepciji, dakle, proizvod ne mora uopće sadržavati fizički proizvod, već može biti usluga ili neka kombinacija proizvoda i usluge. Iz toga slijedi da definiranje turističkog proizvoda kao totalnog proizvoda predstavlja stavljanje u skladan i funkcionalan odnos različitih izravnih i neizravnih elemenata ponude. Pri tome integriranje turističkih proizvoda obavljaju nositelji turističke ponude, ali i samostalno potrošači turističkih proizvoda.

Matematičkim jezikom pisano možemo turistički proizvod prikazati na sljedeći način: [vidi o tome više u 7, 83-93]:

$$TP_i = \sum_{i=1}^n PTP_m + \sum_{i=1}^n PTP_i + \sum_{i=1}^n PQTP$$

gdje su:

TP_i = integralni turistički proizvod

PTP_m = parcijalni turistički proizvod materijalnog oblika

PTP_i = parcijalni turistički proizvod imaterijalnog oblika

$PQTP$ = parcijalni turistički kvazi-proizvod

Parcijalni turistički kvazi-proizvod (poglavito prirodne i društvene atraktivnosti) kao svojevrstan proizvod datosti određenog okruženja predstavlja istovremeno odlučujući motivirajući čimbenik privremene promjene okruženja za potrošače turističkih proizvoda, odnosno pojedine njihove segmente, koji zajedno s ostalim parcijalnim turističkim proizvodima materijalnog i imaterijalnog oblika čini integralni turistički proizvod. Parcijalni turistički kvazi-proizvodi u prostornom smislu imaju svoj određeni limes zahvaljujući kojem prestaje njihovo centripetalno privlačenje (motiviranje) potražnje za turističkim proizvodima, odnosno kada slabi i u potpunosti nestaje njihova centripetalna moć.

Postavlja se, međutim, pitanje zašto upravo cijelo hrvatsko Podunavlje nazivamo turističkom destinacijom? Razlog tomu počiva, ponajprije, u činjenici što držimo kako se, osobito nakon domovinskog rata, područje hrvatskog Podunavlja glede njegove turističke ponude još uvijek mora promatrati kao cjelina, jer jednostavno svojim parcijalnim turističkim kvazi proizvodima, dakle prirodnim, kulturnim, povijesnim i inim atraktivnostima, a osobito smještajnim kapacitetima u kvantitativnom i kvalitativnom smislu još uvijek ne predstavlja autonomne turističke destinacije koje bi u centripetalnom smislu privlačile goste na višednevni boravak. To drugim riječima znači kako se, barem za sada, turistički proizvod hrvatskog Podunavlja mora u prostornom smislu prihvaćati u integritetu. U praksi to znači kako ćemo, osim u iznimnim slučajevima stacionarnog zdravstvenog turizma, gosta koji želi privremeno boraviti u hrvatskom Podunavlju morati dovesti u situaciju da mu, ukoliko on možda to ne učini samostalno, u turističku ponudu integriramo nekolicinu parcijalnih turističkih proizvoda s isto tako nekolicinom različitih parcijalnih turističkih kvazi-proizvoda. Jednostavnije rečeno, gosta koji posjeti Osijek moći ćemo, primjerice u jednom danu, organizirano nakratko odvesti u posjetu gradu mučeniku – Vukovaru, potom u Vinkovce ili Đakovo, čime bi se, osobito u prostornom smislu mogao obuhvatiti veći broj parcijalnih turističkih kvazi-proizvoda. To znači kako parcijalni turistički proizvodi koji na različitim razinama i obuhvatima integracije bivaju obuhvaćeni u integralni turistički proizvod u prostoru hrvatskog Podunavlja nemaju velike mogućnosti da na turističkom tržištu egzistiraju kao autonomne turističke destinacije. Dakle, pojedinačne turističke destinacije hrvatskog Podunavlja tek kao međusobni komplementi, dakle u jednom međusobnom integritetu, mogu na zahtjevnom turističkom tržištu, kao zajednička turistička destinacija, predstavljati objekt turističke potražnje u kontinentalnom turizmu.

Ovakav način razmišljanja dovoljno govori u kojem se pravcu moraju strateški usmjeravati turističke agencije, kako emitivne, tako i receptivne, u odnosu na

hrvatsko Podunavlje. Uskoro, naime, neće biti veliki problem turiste s Jadrana na jedan dan dovesti avionom, primjerice, u Osijek i pokazati im nekoliko turističkih atraktivnosti jer za neki duži boravak, primjerice u okviru seoskog turizma stacionarnog tipa, još uvijek objektivno nema uvjeta. Glavni punktovi turističke destinacije hrvatskog Podunavlja, navedimo samo neke, dakle Osijek, Vukovar, Ilok, Kopački rit, Đakovo, Bizovačke toplice, Orahovica, Požega itd. svoju turističku šansu moraju još uvijek, najvećim dijelom, nalaziti u zajedničkom pristupu turističkom tržištu. Izletnički turizam u tom smislu jedino može biti svojevrsna iznimka.

Ukoliko turističku destinaciju hrvatskog Podunavlja promatramo kao regiju, tada je njena centripetalna moć u odnosu na potencijalnu turističku potražnju u funkcionalnoj ovisnosti prema sljedećem:

$$CMTD_{HP} = f(CMPTD_1, CMPTD_2, CMPTD_3, \dots, CMPTD_n)$$

gdje su:

$CMTD_{HP}$ = centripetalna moć turističke destinacije hrvatskog Podunavlja

$CMPTD_{1...n}$ = centripetalna moć pojedinačne parcijalne turističke destinacije

Prethodno se može prikazati i na način da puki zbroj centripetalne moći pojedinih lokalnih turističkih destinacija biva manji od centripetalne moći njihove cjeline zbog sinergijskog efekta:

$$CMTD_{HP} > CMPTD_1 + CMPTD_2 + CMPTD_3 + \dots + CMPTD_n$$

Zemljopisni položaj, hidrografska mreža, reljef, klima, flora i fauna, kulturno-povijesno nasljeđe, te potencijalna prometna razvijenost hrvatskog Podunavlja ukazuju na prilično velike mogućnosti razvoja turizma. Na području hrvatskog Podunavlja postoji čitav niz zaštićenih prirodnih objekata: šumskih, botaničkih i zooloških rezervata, rezervata prirodnih predjela, spomenika prirode i memorijalnih prirodnih spomenika, čije stanje je nakon domovinskog rata uistinu različito. Primjerice, Kopački rit u kojem obitava 275 vrsta ptica, taj uistinu ornitološki raj, danas dobrim dijelom izgleda kao smetlište, od prijeratnih 4000 jelena ostalo ih je prema procjenama manje od 1000, a i dalje se, nažalost, samouništavaju zalazeći u desetke nerazminiranih minskih polja. Unatoč tomu, već postoje planovi za revitalizaciju ovog nekadašnjeg bisera prirode, pa je tako Vlada Republike Hrvatske donijela Uredbu kojom će posebni zoološki rezervat biti potpuno zaštićena zona, dok će lovni turizam biti dopušten u okolnim šumama. Postoje, također, jasno iskazana htijenja u pravcu osnivanja Nacionalnog parka Kopački rit.

Gastronomske karakteristike ovog područja su pod utjecajem naroda koji su na ovom području živjeli i vladali se pod utjecajem susjednih područja. U ugostiteljskoj ponudi se u posljednje vrijeme nastoje obnoviti stara slavonska jela, a od poznatih mogu se istaknuti neki suhomesnati proizvodi (kulen, razne vrste kobasica, krvavica, tlačenica, slanina i sl.) kao i neke vrste kolača od oraha i maka. Također, ovo je područje poznato po dobrim vinima, iako u manjoj mjeri nego li to zaslužuju.

Tako su poznata kutjevačka, đakovačka, erdutska, beljska, iločka i brodska vina. A naposljetku treba spomenuti i nezaobilazni fiš-paprikaš i čobanac.

Karakteristike etnografije vezane su za tradiciju i običaje slavonsko-baranjskog prostora koji je karakterističan po ušorenim selima, te karakterističnom građenju kuća s velikim dvorištima i gospodarskim zgradama u njima. Od narodnih rukotvorina najpoznatija jest slavonska narodna nošnja (Bizovačka, podravska, Brodskog Posavlja, te Đakovačke, Vinkovačke i Županijske okolice), zatim izrada slavonskih ćilima, kao i u nešto manjoj mjeri drvorezbarstvo (uglavnom u Brodskom području) i keramika (Đakovo, Požega). Od interesa je i održavanje raznih manifestacija igara i običaja (Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni, Olimpijada starih športova u Brođancima i sl.) gdje se mogu vidjeti narodne nošnje, zaprege, slavonska kola i poskočice, specifični glazbeni instrumenti i ostale atraktivnosti ovog područja.

U svakom slučaju, etnografske i gastronomske osobitosti ovog područja predstavljaju solidnu osnovu za uspješno razvijanje turističke ponude ovog područja, no nju je nužno potrebno dalje njegovati i unapređivati. Osobito valja nastojati osmišljavati novonastale, a za sada neiskorištene parcijalne turističke kvazi-proizvode temeljene na novopovijesnim okolnostima. Gledajući hrvatsko Podunavlje kao cjelovitu destinaciju možemo preliminarno istaknuti kako je tek s tog stajališta, dakle stajališta cjelovite destinacije, moguće u punom smislu govoriti o postojanju receptivnih preduvjeta temeljenih na turističkoj valorizaciji šire motivacijske osnovice, konkretnije atraktivnosti ponude, osobito turističkih kvazi-proizvoda hrvatskog Podunavlja. Postojeći receptivni preduvjeti temelje se i na dijelom već ekonomski valoriziranim turističkim resursima, ali jednako tako i na onim resursima kojima ekonomska valorizacija tek treba uslijediti (Vukovar, primjerice), a osobito treba razvijati oblike selektivnog turizma (seoski turizam, riječni nautički, lovni i ribolovni, zdravstveni i sl.).

Prometna valorizacija hrvatskog Podunavlja proistječe izravno iz geopolitičke situacije, što nadalje znači kako će i operacionalizacija lokacijskog resursa, kroz konkretno programirane prometne pravce (primjerice, odvojak petog međunarodnog koridora Budimpešta – Sarajevo – Ploče, kanal Dunav - Sava, auto-cesta Oprisavci - Lipovac), ovisiti ponajprije ovisiti o daljnjem raspletu političke situacije na ovom prostoru. To istovremeno znači kako će i razvoj turizma ovog prostora biti dobrim dijelom o tome ovisan. Ali, to istovremeno znači i kako prilike za razvoj turizma nedvojbeno postoje, jedino ih valja pravovremeno i u cijelosti iskoristiti. U protivnom, hrvatsko Podunavlje bi kako u prometnom, tako i u širem gospodarskom, a naravno i u turističkom smislu postalo "slijepo crijevo".

Lokacijski resursi zasnivaju se danas na bitno promijenjenim osnovama. Državne granice su, naravno, potpuno drugačije i za prostor hrvatskog Podunavlja, budući da one upravo počivaju najvećim dijelom na granicama rijeka Dunava i Save, uz i nekad postojeću na Dravi. Time se i geoprometni položaj hrvatskog Podunavlja ponajprije u administrativnom smislu bitno mijenja. Osim toga, tranzitni putevi kroz hrvatsko Podunavlje gotovo uopće nisu u funkciji. Longitudinalni pravac zapad – istok (deseti europski koridor Salzburg – Zagreb – Beograd – Skopje – Solun) će se vjerojatno uskoro u potpunosti otvoriti, dok će se za transverzalni pravac sjever – jug

(odvojak petog europskog koridora Budimpešta – Osijek – Ploče) još morati pričekati. U oba slučaja, iako gospodarski nedvojbeno maksimalno utemeljena, konačna odluka bit će u rukama politike i političkih zbivanja, koji će se događati u trokutu NR Mađarska (buduća članica NATO), Republika Bosna i Hercegovina i SR Jugoslavija, dakle graničnih država ovog prostora.

Iako se u osnovi može govoriti o tri turističko-planska rajona u hrvatskom Podunavlju (posavskom, brdsko-planinskom, dunavsko-dravskom, te njihovu međuprostoru), ne može se, niti je uputno izvršiti specijalizaciju tih rajona prema određenim selektivnim oblicima turizma. Na čitavom području hrvatskog Podunavlja mogu se očekivati sljedeće vrste posjetilaca:

1. poslovni ljudi koji odsjedaju u hotelima gradova.
2. tranzitni turisti koji odsjedaju u motelima, te nešto rjeđe u hotelima,
3. izletnici koji obično ne noće, već koriste uglavnom ugostiteljske usluge,
4. boravišni:
 - klasični, koji odsjedaju u hotelima,
 - lječilišni, koji odsjedaju u lječilišnim objektima ili hotelima.

Prema tome, nije moguće izvršiti specijalizaciju prema turističkim rajonima, ali je moguće izvršiti specijalizaciju objekata za prihvat pojedinih kategorija posjetilaca, te nastojati optimalizirati njihovu strukturu na maksimalno kvalitativnoj razini.

Jedan od ključnih zahtjeva koji se postavlja kao cilj razvoja turističke destinacije hrvatskog Podunavlja, već je neizravno zacrtan u Razvojnoj strategiji hrvatskog turizma (NN 113/1993), a odnosi se na obnovu, potpunu valorizaciju i zaštitu turističkih potencijala, te na izgradnju novog identiteta i tržišnog repozicioniranja hrvatskog Podunavlja kao turističke destinacije. Osmišljavanje turističke destinacije hrvatskog Podunavlja kao cjelovito shvaćene destinacije se na tom tragu javlja kao prioritet. Ovo osobito iz razloga što budućnost hrvatskog Podunavlja počiva u stvaranju malih i srednjih poduzeća u gospodarstvu, osobito u stvaranju obiteljskih gospodarstava u poljodjelstvu, te iskorištenju turističkih atraktivnosti i prednosti u prometnoj valorizaciji prostora.

3. ULOGA MARKETINGA U STVARANJU IDENTITETA TURISTIČKE DESTINACIJE

Kao što se određene situacije mogu komparativno prevesti s najuže ekonomske razine promatranja, primjerice s kućanstva na razinu gospodarskog subjekta, tako se uz određene ograde pojedine ekonomske situacije mogu transponirati s razine poduzeća, dakle mikro-razine na makro-razinu, odnosno razinu društva kao cjeline. I dok je mikromarketing predstavljen stratejskim marketing-procesom gospodarskog subjekta u cilju usmjeravanja njegovih marketing-aktivnosti i alokacije njegovih resursa, makromarketing u fokusu promatranja ima agregatni tijek roba i usluga u cilju ostvarenja društvenih ciljeva. Upravo je i makromarketing čimbenik koji u daljnjem razvoju Republike Hrvatske mora odigrati gotovo najznačajniju ulogu. Aktivnostima marketinga smanjuje se tržišni rizik, kako sa stajališta gospodarskih

subjekata, ali isto tako i sa stajališta zemlje kao cjeline. Marketing usmjerava i potiče optimalan razvoj i racionalno raspolaganje svim raspoloživim resursima. Temeljni pravci njegovog djelovanja pri tome trebaju biti istovremeno usmjereni ponajprije na saniranje posljedica rata, ubrzanje tranzicijskih procesa, cjelovit gospodarski razvoj i učinkovitije uključivanje u međunarodnu podjelu rada.

Marketing treba bitno doprinijeti i povećanju učinkovitosti poslovanja gospodarskih subjekata, dosizanjem dvojakih ciljeva - kvantitativnih koji su u funkciji razvitka gospodarskih subjekata (povećanju udjela na tržištu, dobiti, broja zaposlenika i sl.) i kvalitativnih koji su u funkciji razvoja gospodarskih subjekata (strukturne promjene odvijanja proizvodnog i poslovnog procesa, nove tehnologije, novi proizvodi, nova organizacija, nove metode managementa i sl.). Marketing bi trebao pridonijeti i skraćivanju tranzicijskog razdoblja, odnosno ubrzavanju procesa tranzicije na sva tri njena bitna kolosijeka (vlasničkom, tržišnom i političkom). U tu svrhu trebaju u agregatnom smislu poslužiti makro i mikro marketing, poslovni i društveni marketing, politički kao i megamarketing.

Na taj način, marketing neizravno treba doprinijeti i redizajnu hrvatske gospodarske matrice na makro-razini. Isto tako, marketing može, iako neizravno, znakovito pripomoći pri restrukturiranju gospodarstva otklanjanjem strukturnih deformacija gospodarstva. Sve to u krajnjoj liniji treba u svojoj cjelokupnosti doprinijeti etabliranju moderno tržišno orijentirane hrvatske ekonomije. Naravno, postavlja se pitanje i kako izvršiti operacionalizaciju ovoga procesa. Jer, da bi se u tome uspjelo potrebno je očito stvoriti i potpuno novi gospodarski i marketinški identitet Republike Hrvatske.

Upravljanje razvojem mora imati svoju ishodišnu točku u marketingu pa možda i zvuči preambiciozno da je upravljanje marketingom zapravo u najvećem svojem dijelu i upravljanje razvojem. Naime, marketing kao kreativni ekonomski proces, kao poslovna koncepcija, pa i svojevrsna marketing-filozofija življenja, treba ponajprije prospektivnim metodama predviđanja identificirati kojim pravcima tehnoloških kretanja treba težiti, a koji će pak biti u funkciji općegospodarskog razvoja, ali istovremeno i u skladu s mogućnostima ratom iscrpljene zemlje. Riječ optimum se pri tome javlja gotovo kao nezaobilazna, ali se ipak i ona temelji ili barem treba temeljiti na znanstvenim spoznajama široko potpomognutim individualnim sposobnostima pojedinaca - poduzetnika i managerima, te znanju, kreativnosti i motiviranosti.

Prioritetni strateški pravci gospodarskoga razvoja Republike Hrvatske nedvojbeno trebaju biti turizam i poljoprivreda, jer osim potencijalnih postoje i sve druge pretpostavke koje uistinu ove dvije gospodarske grane mogu učiniti onima koje će znakovito doprinijeti gospodarskoj revitalizaciji koja je itekako značajna u poslijeratnim uvjetima. Ovo ponajprije iz razloga što su ove dvije gospodarske grane međusobno vrlo usko povezane, a kroz njihov integritet i plasman njihovih outputa - turističkih proizvoda, ostvaruju se bitno veći učinci nego li je to slučaj u klasičnom izvozu industrijskih proizvoda. Međutim, da bi se u tome uspjelo nužno je ponajprije u turističkoj djelatnosti učiniti znakovite marketing-napore, kako bi se turistički proizvod Republike Hrvatske u cjelini učinilo prepoznatljivijim, konkurentnijim i

čvršće, te jasnije pozicioniranim na sve zahtjevnijem međunarodnom turističkom tržištu.

S druge strane, prioriteti Republike Hrvatske načelno trebaju biti:

1. izvoz konkurentski sposobnih roba na europsko i svjetsko tržište,
2. turizam,
3. privlačenje inozemnog kapitala za obnovu i restrukturiranje gospodarstva kako bi se ponajprije uspjelo u prva dva navedena cilja.

Turizam bi u hrvatskom Podunavlju mogao srazmjerno brzo i uz srazmjerno male investicije zaposliti određeni dio radne snage osobito zbog činjenice što se radni kontingent iz nekadašnje industrije neće moći tako brzo zaposliti uslijed gotovo cjelokupne razrušenosti industrijskog kompleksa osobito u dijelu hrvatskog Podunavlja koji je donedavno bio pod neposrednom upravom UNTAES-a. U poljodjelstvu je nešto bolja situacija jer se stvaranjem obiteljskih gospodarstava ipak mogu ubrzanije učiniti vidni pomaci u zapošljavanju.

U aktualnom trenutku hrvatskog turizma postoji nekoliko čimbenika koji značajno otežavaju proces prioriternih zadaća restrukturiranja i repositioniranja. Prvenstveno je to, doduše već prevladana, dugotrajna situacija "ni mira ni rata" što implicira kao posljedicu medijski stvoren *image* zemlje u ratu. Također, kao značajan problem su tek oslobođena područja i ratom uništeni i zbog nefunkcionalnog korištenja tijekom zadnjih nekoliko godina, devastirani mnogi ugostiteljski objekti. Vukonić [9,192] o tim aktualnim problemima navodi: Rat je takvo stanje koje zaustavlja ili ograničava turističke tokove usmjerene prema područjima gdje se vode ratni sukobi. Zbog toga se trajno poboljšanje takvog stanja objektivno može očekivati jedino prestankom rata. Rat se marketinškim akcijama ne može zaustaviti, ali se mogu smanjiti, pa čak i minimizirati štete koje je rat izazvao u turizmu. Tako je i s hrvatskim turizmom. Pokušamo li sistematizirati nastale štete, onda su se one dogodile ponajprije:

- u destrukcijama koje su učinjene na samom turističkom resursu, prirodnom ili od čovjeka stvorenom,
- u razaranjima (različitog porijekla i različitih vrsta) nastalim na kapacitetima turističke ponude;
- u poljuljanju poziciji na međunarodnom turističkom tržištu, i u odljevu kvalificiranog kadra do sada zaposlenog u turizmu.

Na temelju postojećih istraživanja moguće je ustanoviti kako je postojeća unutarnja struktura djelomično integriranih turističkih proizvoda u Republici Hrvatskoj još uvijek neadekvatna, jer su još uvijek prisutni proizvodi srazmjerno neuravnotežene kvalitete (osobito oni imaterijalni predstavljeni uslugama), a dobrim je dijelom upitan i međuodnos cijene i kvalitete pojedinih parcijalnih dijelova kao i integralnih turističkih proizvoda u cjelini. Ovo je osobito bitno zbog činjenice što kvaliteta pojedinih parcijalnih dijelova mora načelno biti približno ujednačena jer na nezadovoljstvo potrošača može utjecati već samo jedan nekvalitetan parcijalni proizvod, što automatski može dovesti do nezadovoljstva potrošača sa cjelokupnim (integriranim) proizvodom. Naravno, odabirom odgovarajućeg turističkog proizvoda, treba odrediti i njemu odgovarajuću, ali i segmentima potrošača i prihvatljivu cijenu,

odgovarajuću distribuciju "susretnog" tipa kombiniranjem logističkih načela "k sebi" i "od sebe", te, naravno, i odgovarajuću, ali nadasve učinkovitu promociju.

Respektirajući načela marketinga moguće je ustanoviti sljedeći tijekom marketing-procesa koji se u kontekstu naslova ovoga rada nužno javlja i kojeg je isto tako nužno etablirati za turističku destinaciju hrvatskog Podunavlja:

1. Istraživanje stvarnog i potencijalnog turističkog tržišta, potom istraživanje objektivno dosegnutog turističkog identiteta hrvatskog Podunavlja kao i sagledavanje konkurentskih prednosti i slabosti, trenutnih i očekivanih ograničenja, institucijskih, političkih, pravnih, itd.
2. Redefiniranje marketing-ciljeva turizma.
3. Redefiniranje marketing-strategije turističkog razvoja uz korištenje alternativnog pristupa.
4. Redefiniranje marketing-mixa pri čemu je bitno unaprijed ustanoviti koji to turistički proizvod, odnosno proizvodi mogu biti znak prepoznatljivosti i *image*-a hrvatskog Podunavlja. Potom koja se politika cijena, kao i pravci distribucije moraju odrediti kao i koji intenzitet i usmjerenost promocije su potrebiti.
5. Izvršavanje kontinuirane i sveobuhvatne marketing-kontrole cjelokupnog procesa.

Naravno, postavlja se pitanje i kako izvršiti operacionalizaciju ovog procesa. Jer, da bi se u tome uspjelo potrebno je očito stvoriti ne samo potpuno novi gospodarski i marketinški identitet hrvatskog Podunavlja već i Republike Hrvatske u cjelini.

Identitet je zapravo teško definirati. Uobičajeno je, primjerice, identitet iskazati kao skup značajki, osobina i svojstava koje nekoga ili nešto čine onim što on/ono zapravo jest. Svrha stvaranja vlastitog identiteta je da se u svjetskim gospodarskim, ali i političkim uvjetima Republika Hrvatska preobrazila iz objekta u aktivni subjekt svih zbivanja. U vremenskom smislu identitet države može se vezati za prošlost, sadašnjost ili budućnost. Kada je riječ o Republici Hrvatskoj valja govoriti o uspostavljanju zacijelo potpuno novog identiteta države budući je on desetljećima, pa i stoljećima kako u kulturnom, gospodarskom, pa i u političkom smislu neprekidno bio manje ili više nasilno minoriziran, pa čak i neštedimice uništavan. Iz praktičnih razloga, pak, identitet Republike Hrvatske bi nakon svih agonija i ratnih strahota ipak ponajprije valjalo vezati za budućnost.

Turistički identitet pri tome treba rezultirati iz gospodarskog identiteta. Gospodarski identitet jedne zemlje, ali unutar zemlje i jedne šire turističke destinacije kao što je to i hrvatsko Podunavlje, pak predstavlja ponajprije njenu posebnost i osobitost u odnosu na druge više ili manje komparabilne zemlje, odnosno turističke destinacije. On dijelom proizlazi iz povijesnog nasljeđa, ali ponajviše iz strateški osmišljenog iskorištavanja i usmjerenja prirodnih, društvenih, ljudskih i inih resursa. U konačnici, on retroaktivno proizlazi i iz dosegnute razine *image*-a zemlje u njenom užem ili širem okruženju.

Jamačno je da Republika Hrvatska tek treba tražiti svoj identitet. Gledajući marketinški to, naravno, i ne mora biti tako, jer se identitet države može i osmišljeno

marketinški izgrađivati. Ovo tim više što marketinški identitet zapravo nedvojbeno predstavlja operacionalizaciju utvrđenog gospodarskog identiteta.

"Gospodarski identitet Hrvatske proizlazi iz njezina duhovnog, kulturnog i povijesnog, te političkog identiteta, iz teritorija i prirodnih uvjeta, iz prostornog i prometnog položaja i veza, iz akumuliranog bogatstva i gospodarskih potencijala, iz uspostavljenih međunarodnih veza i posebno iz kvalitete njezinih ljudi u zemlji i iseljeništvu, te iz novog demokratskog političkog i gospodarskog sustava"[1,3].

Najbolji indikatori pozitivno rezultirajućeg gospodarskog identiteta jesu ponajprije:

- stabilna politička situacija (koja u vrijeme pisanja ovoga rada još uvijek nije istinski dosegnuta),
- restrukturiranje gospodarstva i njegova privatizacija utemeljena na slobodnoj poduzetničkoj inicijativi,
- izvozna orijentacija gospodarstva posebice na zapadna tržišta te na taj način uvažavanje konkurentskih tržišnih odnosa,
- niska stopa inflacije,
- srazmjerno visoka razina investicija utemeljena ponajprije na stranom kapitalu.

Međutim, ograničavajući čimbenici gospodarskog razvoja, a time i gospodarskog identiteta su, ponajprije, sljedeći:

- izravne i neizravne posljedice rata i ratnih razaranja, i velike zadaće u obnovi zemlje,
- insuficijentnost sirovina i repromaterijala,
- prostorno slaba infrastrukturalna povezanost,
- nepovoljna struktura gospodarstva (nezavršeni procesi pretvorbe i privatizacije, te restrukturiranja),
- nedostatak domaćeg i inozemnog kapitala, itd.

Kako bi se na temelju gospodarskog identiteta ustanovio i turistički identitet hrvatskog Podunavlja potrebno je ponajprije utvrditi:

- a) maksimalnu razinu željenog cilja u budućnosti,
- b) objektivnu razinu željenog cilja u budućnosti,
- c) minimalnu razinu željenog cilja u budućnosti.

Za svaku ovu razinu ciljeva potrebno je ustanoviti zadovoljavajući broj alternativnih strateških pravaca moguće akcije te troškove svake od potencijalnih alternativa, pri čemu je najbitnija vremenska dimenzija ostvarenja pojedinih ciljeva koja je istovremeno ovisna o njihovoj kvantitativnoj i kvalitativnoj dimenziji. Naravno, pri tome treba uvažavati pretpostavljene razvojne prioritete.

Marketinški identitet jedne kompleksnije turističke destinacije u sebi, naravno, uključuje gospodarski identitet te destinacije, ali i sve ostale identitete koji su upotrebljivi prilikom stvaranja marketinškog identiteta turističke destinacije kao cjeline. Misli se ovdje na povijesni, politički, demokratski, kulturološki, nacionalni, sociološki itd. identitet. Međutim, marketinški identitet ipak je u većoj mjeri psihološka kategorija koja se stvara na razini percepcije pojedinca, ali i šire. On je u

svakom slučaju dinamičkog, dakle promjenljivog kretanja u pozitivnom, ali, naravno, i u negativnom smislu. Stvaranje marketinškog identiteta treba u konačnici rezultirati pozicioniranjem turističke destinacije u odnosu na ostale turističke destinacije u njenom bližem ili daljnjem okruženju. Istovremeno, marketinški identitet treba biti i rezultat iznalaženja mogućih alternativa postavljanja i razvijanja najpovoljnijeg identiteta.

S druge strane, gospodarski i marketinški identitet države zapravo u konačnici tvore *image* države kako prema vlastitim stanovnicima, tako i u odnosu na druge države, njihove gospodarske subjekte i njihovo stanovništvo. *Image* države se može najjednostavnije objasniti kao ukupnost njene pojavnosti. Prema tome, teorijski gledano, *image* jedne zemlje predstavljen je ponajprije ukupnošću *image*-a svih raspoloživih i dostupnih proizvoda i usluga koji se proizvode u toj zemlji, što ujedno više ili manje izravno znači i ukupnošću *image* svih gospodarskih subjekata te zemlje. Međutim, to naravno nije dovoljno, jer su mnogo češće od presudnije važnosti imaterijalne komponente *image*-a, što je kod jedne zemlje predstavljeno unutarnjepolitičkim i vanjskopolitičkim stanjem, stupnjem demokracije i razinom ostvarenih ljudskih prava, socijalnom politikom, općim gospodarskim stanjem i tendencijama, razvijenošću tržišnog gospodarstva, brigom za očuvanje čovjekove okolice itd. Ne smije se pritom zaboraviti niti opće demografske, kulturne i povijesne osobitosti stanovništva i čitav niz drugih čimbenika.

Empirijski je moguće ustanoviti kako Republika Hrvatska trenutno nema određen i prepoznatljiv *image* koji rezultira iz isto tako prepoznatljivog gospodarskog i marketinškog identiteta. Za ostvarenje prethodnog trojstva bit će tek potrebno izvršiti pozicioniranje svih pozitivnih dimenzija vlastitog *image*-a u koherentnu cjelinu koja će biti u stanju korespondirati s dinamičnom stvarnošću. To bi ujedno vjerojatno bio i najučinkovitiji izlazak iz svih poslijeratnih trauma i način priključivanja suvremenim europskim i svjetskim razvojnim pravcima. Marketing u svakom slučaju može biti od velike pomoći pri operacionalizaciji takvih nastojanja.

Očito da pred Republikom Hrvatskom u poslijeratnom razdoblju, kao uostalom i pred najvećim dijelom država koje se nalaze u razdoblju demokratskih promjena i tranzicijskih procesa, stoje teške iako ne i nesavladive zadaće. Stvaranje *image*-a zemlje pri tome nije nimalo jednostavna zadaća. Međutim, dobro osmišljenim marketingom država može čak i u srazmjerno kratkom vremenu steći povoljan *image* u javnosti drugih zemalja. Ovo je osobito bitno zbog toga što se na taj način stječu i odgovarajuće prednosti koje se ponajbolje očituju kroz mogući utjecaj na:

- a) potrošače - kroz povećanu kupnju proizvoda ili korištenje usluga,
- b) financijsku okolinu - kroz davanje međunarodnih zajmova i investiranje u infrastrukturu ili izravno u gospodarstvo,
- c) ostale zainteresirane čimbenike - kroz podupiranje poslovnih transakcija i razvojnih inicijativa, te uključivanje u međunarodne integracijske procese.

Potrebno je znati kako je Republika Hrvatska prije domovinskog rata ostvarivala od turizma između 2 i 3,2 milijarde US\$ turističke potrošnje, od čega se preko dvije trećine odnosilo na inozemnu potrošnju. Imajući u vidu investicijsku

aktivnost, multiplikacijske efekte, kao i razinu izravne i neizravne zaposlenosti od turizma, a napose efekte ostvarene kroz tzv. "nevidljivi" izvoz, očito je kako se turizam mora što prije vratiti na prijeratne pozicije, pa i nadmašiti ih. To, naravno, nije tako jednostavno, jer je potrebno, ponajprije, stvoriti novi politički, gospodarski, a slijedom toga i turistički identitet Republike Hrvatske i njenih užih i širih turističkih destinacija.

Odabir prepoznatljivog turističkog proizvoda hrvatskog Podunavlja, osim što će utjecati na stvaranje turističkog identiteta imat će, naravno, i bitan utjecaj na proces pretvorbe, odnosno privatizacije i, ono što je osobito važno, proces restrukturiranja agregata koji sudjeluje u tvorbi turističkog proizvoda. Pri koncipiranju turističkog proizvoda hrvatskog Podunavlja osobito valja imati na umu i svjetske trendove u strukturnoj transformaciji turizma u svoju intenzivnu, tzv. "soft" varijantu koja u sebi, između ostaloga, uključuje vrlo izdiferenciran pristup gostima, što pretpostavlja vrlo široko i duboko izvršenu segmentaciju tržišta koja, barem teorijski, tendira k zadovoljenju pojedinačnih potreba svakog individualnog gosta, koje se osobito ogledaju u nastojanju integriranja doživljaja, zabave, hobija, rekreacije i općenito povećanja kvalitete života u turistički proizvod, a svoje izvorište ponajčešće imaju u hedonizmu i aktivnom pristupu društvenom životu.

U tijeku je izrada i Strateških marketinških planova pojedinih hrvatskih županija. To je sukladno potrebi da se izrada i upotreba strateškog marketinga mora odvijati na svim razinama, od Republike, regije (ili županije) pa do razine turističkog mjesta i pojedinog poduzeća turističke ponude.

4. UMJESTO ZAKLJUČKA

Marketinški identitet turističke destinacije hrvatskog Podunavlja treba najvećim dijelom rezultirati iz kvalitetnog, marketabilnog i profitabilnog turističkog proizvoda. Pri tome valja imati u vidu kako se pod turističkim proizvodom treba podrazumijevati profiliranje prosječno tržišno prepoznatljivog i prihvatljivog turističkog proizvoda, koji rezultira iz prosjeka svih djelomično integriranih turističkih proizvoda koji se nude na turističkom tržištu. Potonje se može shvatiti i na drugačiji način, dakle ne podrazumijevajući pod turističkim proizvodom hrvatskog Podunavlja prosječan proizvod, već po iz mikroekonomije poznatoj ABC-analizi, proizvod koji se u najvećoj mjeri nudi na tržištu. Prema tome, nije riječ o unifikaciji ili uprosječivanju ponude turističkih proizvoda, već naprotiv njihovoj diferencijaciji, ali uz njihovu pretežitou ili pak usporedivu prepoznatljivost. Kada je riječ o turističkom proizvodu hrvatskog Podunavlja koji bi ujedno oslikavao i njegov turistički identitet, to zapravo znači alternativni izbor između proizvoda ponajprije izvornih turističkih atraktivnosti. Pri tome je od neobične važnosti da odabrani turistički proizvod sa svim svojim performansijama bude pozicioniran na uzlaznom dijelu krivulje životnog ciklusa, ali isto tako i povoljno pozicioniran u odnosu na turističke proizvode konkurentskih, ponajprije komparativnih turističkih destinacija.

Naposlijetku, realizaciji turističkog proizvoda hrvatskog Podunavlja trebaju doprinijeti usuglašeni marketing-napori na makro, mezo i mikro-razini. To znači da je strateške ciljeve razvoja turizma u hrvatskom Podunavlju potrebno promatrati kao hijerarhijske ciljeve sa jasno određenom vertikalnom hijerarhijom i horizontalnom polivalencijom.

LITERATURA

1. Gorupić, Drago (1992), Gospodarski identitet Republike Hrvatske, Ekonomski analitičar, listopad.
2. Magaš, Dragan (1996), Destinacijski razvoj turizma i strategije turističke politike, Zbornik radova Međunarodnog kongresa "Hotelska kuća '96", Opatija.
3. McCarthy, E. Jerome (1971), Basic Marketing: A Managerial Approach, 4th Ed., Homewood Ill.:Richard D. Irwin Inc.
4. Meler, Marcel (1996), Marketing u poratnim uvjetima: Primjer Republike Hrvatske, Hrvatska gospodarska revija, br. 2, Zagreb.
5. Meler, Marcel (1997), Marketing in Transition Conditions, Eastern European Economics, Vol. 35., No 3, Armonk NY.
6. Meler, Marcel (1981), Projekcija i strategija ekonomskog razvoja ugostiteljstva i turizma Zajednice općina Osijek do 2000. godine, Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, Zavod za ekonomska istraživanja.
7. Meler, Marcel - Maglica, Sonja (1986), Marketing u turizmu - poslovno gostoprimstvo, Samobor: "Zagreb".
8. Porges, Nenad (1992), Teorijski okviri *imagea*, Tržište, Vol. 4, br. 2, Zagreb.
9. Vukonić, Boris (1993), Marketing u ratnim prilikama i za ratne prilike, Turizam, 9-10.

Summary

MARKETING IDENTITY OF CROATIAN DANUBE BASIN AS A TOURISM DESTINATION

The purpose of a characteristic identity of Croatian Danube Basin is, among other things, to transform this region from an object into a subject of all events, not only in Croatia but also on a broader political and economic scale. In terms of time, the identity of Croatian Danube Basin can, of course, be observed as connected with the past, with the present or with the future. This paper sets forth a possible future identity of Croatian Danube Basin, based on the tenets of the past and of the present and supported by a strategic theoretical organization of exploiting and directing the natural, social, human and other resources; an additional part of this paper discusses also the region's tourist identity. The author especially emphasizes the unmistakable quality of natural and other attractive resources of Croatian Danube Basin, their polyvalence with other tourism destinations in Eastern Croatia, as well as their integrability within the total tourism product of the Republic of Croatia.

Key words: Croatian Danube Basin, identity, marketing, tourism destination, tourism product