
Marcel
MELER

MARKETINŠKI PRISTUP
STVARANJU NOVOG
IDENTITETA
SLAVONIJE I BARANJE

Uvodna razmatranja

Regija s jakim regionalnim identitetom trebala bi se na temelju svoje vlastite kulture i naslijeđa odlikovati stabilnim (održivim) ekonomskim, društvenim i kulturnim rastom i razvojem. Bila bi to onda otvorena, inovativna, samoučeća i poduzetnička regija.

Važno je znati da se održivost može smatrati temeljnim zahtjevom za zemlje koje nastoje razviti svoju ekonomiju. Ona se mora izgrađivati učinkovitim planiranjem s jasnim predodžbama o širini i dubini razvoja. Sukladno Svjetskoj komisiji za pitanja okruženja i razvoja,¹ održiv razvoj definiran je kao “razvoj koji vodi računa o sadašnjim potrebama bez kompromitiranja mogućnosti da buduće generacije ostvare svoje potrebe”.

Održivi regionalni razvoj traži samosvjesnost jednako kao i odgovornu skrb o prirodnim potencijalima.² Identifikacija ovih potencijala zahtijeva temeljito poznavanje regije. Ovi se zahtjevi mogu ostvariti tek ako se svi odgovorni subjekti poistovjete s ciljevima razvoja regije. To ujedno implicira i visok stupanj kooperacije između različitih interesnih skupina unutar regije. Stvaranje regionalnog identiteta i vizija održive budućnosti mogu biti temelj održivoga regionalnog razvoja.

Integralni dio održivosti regije predstavljen je razmjerno visokom konzistentnošću kulturne i institucionalne strukture unutar regije. Naime, treba znati kako polazna osnova u našem prostornom obuhvaćanju regije i utvrđivanju njezinih objektivno prihvatljivih fizičkih granica ne obuhvaća isključivo geografske kriterije, već, naprotiv, u većoj mjeri i kulturne, povijesne, jezične, religijske i razvojne.

Kakva je uloga marketinga?

Kao što se određene situacije mogu prevesti s najuže ekonomske razine promatranja, primjerice s kućanstva na razinu gospodarskoga subjekta, tako se uz određene ograde pojedine ekonomske situacije mogu transponirati s razine

gospodarskoga subjekta, dakle mikrorazine, na makrorazinu, odnosno razinu društva kao cjeline. I dok je mikro-marketing predstavljen strategijskim marketinškim procesom gospodarskoga subjekta da bi se usmjerile njegove marketinške aktivnosti i alokacije njegovih resursa, makromarketing u žarištu promatranja ima agregatni tijek roba i usluga da bi se ostvarili društveni ciljevi. Upravo je i makromarketing činitelj koji u daljnjem razvoju Republike Hrvatske mora odigrati gotovo najvažniju ulogu. Aktivnostima marketinga smanjuje se tržišni rizik – kako sa stajališta gospodarskih subjekata, tako i sa stajališta zemlje kao cjeline. Marketing usmjerava i potiče optimalan razvoj i racionalno raspolaganje svim raspoloživim resursima. Temeljni pravci njegova djelovanja pri tomu trebaju istodobno biti usmjereni ponajprije na saniranje posljedica rata, ubrzanje tranzicijskih procesa, cjelovit gospodarski razvoj i učinkovitije uključivanje u međunarodnu podjelu rada.

Marketing treba bitno pridonijeti i povećanju učinkovitosti poslovanja gospodarskih subjekata dosežanjem dvjakih 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 (strukturalne promjene odvijanja proizvodnoga i poslovnoga procesa, nove tehnologije, novi proizvodi, nova organizacija, nove metode managementa i sl.). Marketing bi trebao pridonijeti i skraćivanju tranzicijskoga razdoblja, odnosno ubrzanju procesa tranzicije na sva tri njezina bitna kolosijeka (vlasničkom, tržišnom i političkom). U tu svrhu trebaju u agregatnom smislu poslužiti makromarketing i mikromarketing, poslovni i društveni marketing, politički marketing i megamarketing.

Na taj način marketing neizravno treba pridonijeti i redizajnu hrvatske gospodarske matrice na makrorazini. Isto tako, marketing može, iako neizravno, znakovito pripomoći pri restrukturiranju gospodarstva otklanjanjem njegovih strukturnih deformacija. Sve to u krajnjoj liniji treba u svojoj cjelokupnosti pripomoći etabliranju moderno tržišno orijentirane hrvatske ekonomije. Naravno, postavlja se pitanje i kako provesti operacionalizaciju ovoga procesa, jer da bi se u tome uspjelo, valja očito stvoriti i potpuno nov gospodarski i marketinški identitet Republike Hrvatske.

Upravljanje razvojem mora imati svoje ishodište 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

marketinška filozofija življenja, treba ponajprije prospektivnim metodama predviđanja utvrditi kojim pravcima tehnoloških kretanja treba težiti, a koji će pak biti u funkciji općegospodarskoga razvoja, ali istodobno i u skladu s mogućnostima ratom iscrpljene zemlje. Pritom se riječ optimum javlja gotovo kao nezaobilazna, ali se ipak i ona temelji – ili se barem treba temeljiti – na znanstvenim spoznajama široko potpomognutima individualnim sposobnostima pojedinaca poduzetnika i na menadžerima te na znanju, kreativnosti i motiviranosti.

Što je regionalni identitet?

Važno je razlikovati identitet i imidž. U marketingu identitet obično obuhvaća načine kojima tvrtka želi identificirati sebe ili pozicionirati svoj proizvod. Imidž je način na koji javnost percipira tvrtku ili njezine proizvode. Tvrtka stvara identitet i pozicioniranje kako bi oblikovala imidž u javnosti, ali i drugi činitelji mogu biti uključeni u određivanje rezultirajućeg imidža kod svake osobe.³ Primijenimo li to na regiju, značilo bi da regionalni identitet obuhvaća načine na koje regija želi identificirati sebe u javnosti, dok je njezin imidž način na koji je javnost percipira.

Pojednostavnjeno rečeno, imidž je zapravo kvaliteta nekoga ili nečega kako je doživljava pojedinac ili javnost. Ta doživljena kvaliteta, dakako, može odstupati i najčešće odstupa od mjerljive kvalitete. Odstupanja od pretpostavljene prosječne moguće kvalitete predstavlja ono što nazivamo dobar, odnosno loš, imidž. Imidž je u svakom slučaju vrlo složen emocionalno-intelektualni doživljaj, odnosno stav. Valja, naime, znati kako imidž ima vrlo znakovit utjecaj na način kako ljudi percipiraju i reagiraju na određene stvari, odnosno pojave.

Jednako tako valja znati kako temeljnu konstrukciju imidža čine percepcija, identitet i stav.⁴ Percepcija predstavlja proces primanja, interpretiranja i pohranjivanja komunikacijskih sadržaja u kognitivnu strukturu pojedinca. Stoga je percepcija ključni element ljudske psihologije, jer je veza između vanjskoga svijeta i psihološke strukture pojedinca. Ona stvara sliku o stimulansima vanjskoga svijeta, dajući im značenja i oblikujući mišljenja i stavove. Identitet u osnovi predstavlja skup obilježja te mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima o nekom ili nečem. Stav predstavlja vrednujuće vjerovanje i spremnost na akciju usklađenu s internim vrijednostima i usmjerenu prema objektima ili situacijama. Ova su tri psihološka elementa polazni temelj za uspješnost sveukupnoga komunikacijskog procesa. Pri kreiranju strategije komuniciranja usmjerene

na oblikovanje, promjenu ili pozicioniranje željenog imidža nužno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja: Tko smo? Što želimo postići? Tko su nam konkurenti? Kamo želimo stići? Kojim ćemo sredstvima tamo stići? Spoznaja odgovora na percepcijskoj razini može poslužiti kao solidan temelj za kreiranje marketinške komunikacijske strategije kojom bi se ostvarila željena pozicija imidža.

S druge strane, najvažniji elementi koncepcije imidža jesu: imidž-objekt i imidž-subjekt.⁵ Imidž-objekt u komunikacijskom smislu predstavlja predmet razmjene na tržištu ili kvazitržištu. Imidž-subjekt je komunikacijska ciljna skupina kojoj je namijenjen objekt komunikacije i od čijeg mišljenja ovisi prihvatljivost imidž-objekta. U odnosu na višedimenzionalnu pojavnost imidž-objekta, imidž-subjekti mogu biti: najšira javnost, ciljani segmenti potrošača, poslovni svijet, biračko tijelo, zaposleni, investitori i bankari, potencijalni turisti, inozemna javnost i sl. Bez obzira na to o kojemu je objektu ili subjektu riječ, načelo oblikovanja željenog imidža kod ciljane skupine (u našem slučaju javnosti) u osnovi je jednako. Cilj je postići pozitivnu sliku u svijesti javnosti i prihvaćanje onoga što se nudi.

Imidž se oblikuje na temelju većega broja činitelja, a rezultat je hijerarhijskog ustrojavanja i vrednovanja pojedinih činitelja oblikovanja imidža, od kojih su, međutim, najvažniji "halo-efekt" i jednostavna inferencija. "Halo-efekt" se događa kada osoba oblikuje cjelokupni imidž o nečemu uopćavanjem svojih impresija o atributima koji su bliski onima o kojima zna malo ili ništa. "Halo-efekt" možemo definirati kao težnju ljudi da sude o pojedinačnim osobitostima nekog objekta u uvjetima njihove generalne impresije o strukturi kojoj objekt pripada.

Jednostavna inferencija događa se kada ljudi osjećaju da pojedini atributi imidž-objekta "idu zajedno". Valja pritom istaknuti kako je oblikovanje imidža individualiziran proces, a u svojem integritetu, dakle integritetu individualno oblikovanih imidža, predstavlja ono što nazivamo imidžem konkretnog objekta. Kako imidž može imati pozitivan ili negativan predznak, integralni imidž imat će predznak koji preteže u većine pojedinaca. Oblikovanje imidža događa se subjektivno mahom na razini podsvijesti, ali pod utjecajem osobnih psihičkih činitelja (prije svega stavova, preferencija, znanja i pamćenja, dojmova i stečenoga povjerenja i sl.), te, naravno, objektivnih činitelja koji proizlaze iz marketinških napora imidž-objekta.

Identitet je, s druge strane, zapravo prilično teško definirati. Uobičajeno je, primjerice, identitet iskazati kao skup značajki, osobina i svojstava koje nekoga ili nešto čine onim što on/ono zapravo jest. Websterov rječnik opi-

suje "identitet" kao "tko je zapravo osoba ili što je zapravo stvar" (*"who a person is or what a thing is"*). Svrha stvaranja vlastita identiteta, u konkretnom slučaju, jest da se u gospodarskim, ali i političkim, uvjetima Slavonija i Baranja preobrazi iz objekta u aktivan subjekt svih zbivanja. U vremenskom smislu identitet regije može se vezati za prošlost, sadašnjost ili budućnost. Kada je riječ, primjerice, o Republici Hrvatskoj, valja govoriti o uspostavljanju zacijelo potpuno novog identiteta države, jer je on desetljećima, pa i stoljećima, u kulturnom, gospodarskom, pa i u političkom smislu neprekidno bio manje ili više nasilno minoriziran, čak i neštedimice uništavan. Iz praktičnih razloga, pak, identitet Republike Hrvatske ipak bi nakon svih agonija i ratnih strahota ponajprije valjalo vezati za budućnost, jednako kao i identitet Slavonije i Baranje.

Gospodarski identitet pak, u našem konkretnom slučaju, predstavlja ponajprije posebnost i osobitost jedne regije u odnosu na druge, više ili manje komparabilne regije. On dijelom proizlazi iz povijesnoga naslijeđa, ali ponajviše iz strateški osmišljenog iskorištavanja i usmjeravanja prirodnih, društvenih, ljudskih i inih resursa. U konačnici, on retroaktivno proizlazi i iz dosegnute razine imidža regije u njezinu užem ili širem okruženju.

Najbolji indikatori pozitivno rezultirajućega gospodarskog identiteta jesu:

- stabilna politička situacija
- restrukturiranje gospodarstva i njegova privatizacija utemeljena na slobodnoj poduzetničkoj inicijativi
- izvozna orijentacija gospodarstva, posebice na zapadna tržišta, te na taj način prihvaćanje konkurentskih tržišnih odnosa
- razmjerno visoka razina investicija utemeljena ponajprije na inozemnom kapitalu.

Međutim, ograničavajući činitelji gospodarskoga razvoja, a time i gospodarskog identiteta, jesu prije svega sljedeći:

- izravne i neizravne posljedice rata i ratnih razaranja te velike zadaće u obnovi
- nedostatnost sirovina i reprodukcijanskog materijala
- prostorno slaba infrastrukturna povezanost
- nepovoljna struktura gospodarstva (nezavršeni procesi pretvorbe i privatizacije te restrukturiranja)
- nedostatak domaćega i inozemnoga kapitala itd.

Regionalni imidž može se definirati kao spoznajna slika o regiji koju pojedinac stvara na temelju cjelokupnoga prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i uvjerenja koji su više ili manje, subjektivno ili objektivno, usklađeni sa

stvarnim obilježjima. Regija kojoj se želi stvoriti imidž, ili promijeniti postojeći, treba računati na veću ili manju izmjenu elemenata koji čine imidž, a oni su, ponajprije, fizički (fizička, osjetilna i ina obilježja), društveni (referentne skupine, situacija korištenja i sl.) te psihološki (emocije, želje, potrebe, motivi, usmjereno ponašanje i sl.).

Pretpostavke za stvaranje dobrog vlastitog imidža jesu autohtonost, dakle svojevrsna izvornost gospodarskog i marketinškog identiteta, te njegova individualnost, pa prema tome i prepoznatljivost u odnosu na druge regije. Istodobno, takva autohtonost ne smije prijeći u svoju suprotnost, koja bi bila predstavljena potpuno samosvojnim identitetom koji gotovo ni u jednom svojem segmentu ne bi bio komparabilan s nekim od već postojećih i u širim razmjerima pozitivno vrednovanih identiteta pojedinih regija.

Empirijski se može ustanoviti kako Slavonija i Baranja trenutačno nema određen i prepoznatljiv identitet koji bi rezultirao iz jednako tako prepoznatljiva gospodarskog i marketinškog identiteta. Za njegovo ostvarenje valja provesti pozicioniranje svih pozitivnih dimenzija vlastita identiteta u koherentnu cjelinu koja će biti kadra korespondirati s dinamičnom stvarnošću. To bi ujedno bio i najučinkovitiji izlazak iz svih poslijeratnih trauma i način priključivanja suvremenim europskim i svjetskim razvojnim tokovima.

Prije negoli se regija može izraziti kroz identitet, mora postojati osobnost, odnosno dimenzije osobnosti koje služe kao podloga stvaranju identiteta i konačnog imidža regije. Jednako tako, stvaranje novog identiteta zapravo je iznalaženje nove društvene strukture.⁶

Regionalni imidž načelno posjeduje neke osobitosti, od kojih su najvažnije sljedeće:⁷

- Obično je stereotipan, rezultat je predodžbe o određenoj regiji na temelju očekivanja drugih.
- Raznovrsniji je i kompleksniji onima koji u regiji već borave ili su boravili negoli onima koji u njoj još nisu boravili.
- Veći utjecaj na stvaranje regionalnog imidža imaju komunikacije koje nisu izravno promocijske, nego predstavljaju usmjerene napore subjekata promocije, od kojih je, primjerice, najveći utjecaj propagande "od usta do usta" (*word of mouth communications*).
- Regionalni imidž mijenja se po jačini i po uspješnosti promjene.
- Utjecaj na regionalni imidž u većoj mjeri imaju odnosi s javnošću (*public relations*) negoli klasični oblici ekonomske propagande.

Jamačno je da Slavonija i Baranja tek treba tražiti svoj identitet. Gledajući marketinški, to, naravno, i ne mora biti tako, jer se regionalni identitet može i osmišljeno marketinški izgrađivati.

Marketinški identitet regije uključuje gospodarski identitet te regije, ali i sve ostale identitete koji su upotrebljivi prilikom stvaranja marketinškog identiteta regije kao cjeline. Ovdje se misli na povijesni, politički, demokratski, kulturološki, nacionalni, sociološki identitet itd. Valja, međutim, istaknuti ako je identitet jedne ili tek nekolicine parcijalnih komponenti integralnog identiteta jedne regije negativan, može doći i do negativna identiteta u cjelini. Prema tome, jedan od temeljnih ciljeva marketinga treba biti održavanje parcijalnih identiteta na sukladnoj kvalitativnoj razini. 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 dinamičnoga, dakle promjenljivoga, kretanja u pozitivnom, ali, naravno, i u negativnom smislu. Stvaranje marketinškog identiteta treba u konačnici rezultirati pozicioniranjem regije prema ostalim regijama u njezinu bližem ili daljem okruženju. Istodobno, marketinški identitet treba biti i rezultat iznalaženja mogućnosti postavljanja i razvijanja najpovoljnijeg identiteta.

S druge strane, gospodarski i marketinški identitet regije zapravo u konačnici tvore imidž regije prema vlastitim stanovnicima i prema drugim regijama, njihovim gospodarskim subjektima i njihovu stanovništvu. Imidž regije može se najjednostavnije objasniti kao ukupnost njezine pojavnosti. Gledano šire, imidž jedne zemlje predstavljen je ponajprije ukupnošću imidža svih dostupnih proizvoda i usluga koji se proizvode u toj zemlji, što ujedno više ili manje izravno znači i ukupnošću imidža svih gospodarskih subjekata te zemlje. Međutim, to nije dovoljno, jer su mnogo češće od presudnije važnosti imaterijalne komponente imidža, 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 tržišnoga gospodarstva, brigom za očuvanje čovjekova okoliša itd. Ne smiju se pritom zaboraviti ni opće demografske, kulturne i povijesne osobitosti stanovništva i čitav niz drugih činitelja. Jednaka je situacija zapravo, ako se u prostornom smislu spustimo na jednu razinu niže, na razini regije, odnosno razini njezina imidža.

Očito pred Slavonijom i Baranjom stoje teške, iako ne i nesavladive, zadaće. Stvaranje identiteta regije pritom nije nimalo jednostavna zadaća. Međutim, dobro osmišljenim

marketingom ova regija može i u razmjerno kratkom vremenu steći povoljan imidž u javnosti. Ovo je osobito važno zbog toga što se na taj način stječu i odgovarajuće prednosti koje se ponajbolje očituju u mogućem utjecaju na:

- a) potrošače – povećanom kupnjom proizvoda ili korištenjem usluga podrijetlom iz ove regije
- b) financijsku okolinu – dobivanjem domaćih i inozemnih zajmova i investiranjem u infrastrukturu ili izravno u gospodarstvo ove regije
- c) ostale zainteresirane činitelje – podupiranjem poslovnih transakcija i razvojnih inicijativa te uključivanjem u integracijske procese.

Jasno, postavlja se pitanje kako to i ostvariti.

Proces stvaranja regionalnog identiteta

Prije svega, mora se priznati kako se stvaranje regionalnog identiteta može staviti u funkciju regionalizma. Peirce i njegovi suradnici⁸ tvrdili su među prvima da su regije nove jedinice globalne ekonomske konkurencije, no valja razlikovati i pojmove regionalizacije i regionalizma, gdje onaj prvi podrazumijeva koncentraciju ekonomskih tijekova, dok je potonji, osobito gledajući globalnije, politički proces što ga karakterizira ekonomska politika kooperacije i koordinacija između – najčešće susjednih – država. Spuštajući navedeno na razinu jedne države, regionalizacija bi predstavljala proces koncentracije ekonomskih tijekova na razini regija unutar jedne zemlje, a regionalizam ekonomsku politiku kooperacije i koordinacije između regija susjednih zemalja. I oko regionalizacije i oko regionalizma pred regijama kao sastavnicama konkretne države stoji neumitan izazov strategijskoga promišljanja i postupanja.

S druge strane, pojam regionalnog razvoja ne treba brkati s pojmom regionalizma. Naime, regionalizam je pojam koji je zapravo suprotan pojmu globalizacije. Regionalizam znači *de facto* zatvaranje u regionalne okvire, dok globalizacija znači otvaranje prema globalnoj ekonomiji. Danas se govori i o “novom regionalizmu” što ga karakterizira povijesno-empirijska tvrdnja da regija postaje “kamen kušnje” ekonomskog razvoja te jednostrana tvrdnja da regija treba biti u prvom redu u žarištu ekonomske politike.⁹ Regionalizam je zbog toga često dvojbena u političkom, kulturalnom, socijalnom i duhovnom smislu, osobito zbog činjenice što regionalizam iskazuje i dovoljno veliku veličinu rizika ako se zanemaruju njegove političke implikacije. No u ovom ćemo radu političke implikacije ipak staviti na stranu.

Regija je identifikabilna (*identifiable*) ako posjeduje tri interpretacijske dimenzije: stratešku, kulturnu i funkcionalnu.¹⁰ To, drugim riječima, respektivno znači kako regija treba imati vlastiti strateški plan razvoja, zatim immanentne kulturne vrijednosti te napokon i uvjete za stvaranje interakcija i komunikacija potrebnih za razvijanje konkretnih razvojnih koncepcija u praksi. Ujedno, to znači kako regija svakako treba imati svoj strateški, kulturni i funkcionalni identitet koji su u međusobnoj ovisnosti. Istodobno, razumije se da kada govorimo o regionalnom identitetu, ne možemo razdvajati prostor od postojećega društveno-ekonomskog procesa, zato što prostor nije tek puki odraz društva, nego je on društvo samo po sebi.

Naravno, regionalni identitet predstavlja i granicu do koje je konkretna kultura prepoznatljiva i do koje se može poistovjetiti sa svojim jedinstvenim osobitostima.¹¹ Regionalni identitet u tom smislu zapravo predstavlja skup značajki koji rezultira iz jedne kulture, a koji je ujedno čini posebnom prema drugim kulturama. Pritom valja znati kako je svaki društveni entitet izgrađen od individualnih interakcija unutar kulturnog okruženja.

U teoriji postoje dva temeljna pristupa stvaranju regionalnog identiteta. U prvom se razvija značenje prostora identificiranjem jedinstvenih kulturnih i geografskih osobitosti regije. Drugi pristup stvaranja regionalnog identiteta izgleda apstraktnije i u njemu se povezuju aspekti kvalitete života pojedinca s aspektima života u regiji.¹² Potonji je fenomen onaj u kojem ljudi sebe identificiraju s društvenim sustavom konkretne regije – njezinim ljudima, kulturom, tradicijom, krajolikom itd.¹³ Pritom se regionalni identitet može iskazivati na različite načine. On može biti jednostavno kompleks inferiornosti ili regionalnoga ponosa, pa se pojačani regionalni identitet može iskazivati i u određenom smislu pripadanja. Prema tome, regionalni je identitet mentalni proizvod društvenih interakcija unutar konkretnoga fizičkog i društvenog prostora (okruženja) i mentalnih refleksija toga prostora u ljudskom umu i pamćenju.

Jačanje regionalnog identiteta znači podizanje svjesnosti stanovnika da žive u posebnoj regiji i da njihova regija ima jedinstvenu i značajnu prostornu kvalitetu. Stvaranje regionalnog identiteta može poprimiti različite razine od primarne socijalizacije (zadovoljenje temeljnih potreba pojedinca za pripadanjem – prema Maslowu, primjedba M. M.) preko sudjelovanja u organiziranim društvenim akcijama unutar regije sve do artikuliranoga regionalnog identiteta. Stvaranje regionalnog identiteta ujedno je duboko društveni, prostorni i kulturno-povijesni fenomen koji

ima stabilizirajuće i promjenljive, ali i destruktivne i konstruktivne osobitosti.¹⁴

Stvaranje regionalnog identiteta ne znači i stvaranje etnocentrizma. Naime, ovo potonje značilo bi da se sa stajališta regije provodi kulturno vrednovanje, odnosno atribuiranje, upotrebom vlastitih gledanja kao temeljne kriterijalne razine.

Prema jednom posve drugačijem mišljenju, regionalni je identitet u prvom redu odraz *cluster*a najznačajnijih postojećih industrija.¹⁵ Pod *clusterom* zapravo se razumijevaju one industrije, odnosno u krajnjoj liniji gospodarske grane, koje imaju najveći ponder u stvaranju dodane vrijednosti unutar regije.

Paasi¹⁶ je, međutim, u svojem modelu ustanovio četiri oblička stvaranja regionalnog identiteta:

- (1) uspostavljanje teritorijalnog oblička (objektivno shvaćen prostor)
- (2) uspostavljanje simboličnoga, odnosno konceptualnog, oblička (zamišljen prostor)
- (3) uspostavljanje institucionalnog oblička (društveni prostor)
- (4) nastanak društveno-prostorne samosvijesti stanovnika i pozicioniranje regije u regionalni sustav (duhovni prostor).

Pritom se sve etape procesa stvaranja regionalnog identiteta događaju istodobno.

Uspostavljanjem teritorijalnog oblička regija utvrđuje svoje granice i identificira se kao teritorijalna jedinica unutar određene prostorne strukture. Simbolično, odnosno konceptualno, se obličje modelira iz teritorijalne osnove. Ono se sastoji od mnogih simbola, kao što su ime regije, jezik (dijalekt), kulturne i ostale međe te infrastruktura.¹⁷ Najvažniji je simbol ime regije, koji je sličan zastavi u vojsci. On također može biti materijalan, kao što su poznate zgrade ili spomenici, ili ljudski, kao što su političari, pisci, mislioci ili medijske osobe. To mogu biti tradicionalna djelovanja ili proslave ili čak neki elementi načina življenja. Institucionalno obličje sastoji se od formalne organiziranosti i uspostavljene prakse u regiji. Nastanak samosvijesti stanovnika rezultat je procesa institucionalizacije i transformacije uvjetovanih društveno-povijesnim događanjima.

Osobnost regije jest rezultanta njezina prirodnog okruženja i modifikacija što ih izazivaju uzastopno slijedeće generacije ljudi.¹⁸ Govorimo o duhovnom obličju regije kad je emocionalni naboj pojedinca vezan za regiju veći nego što je njezina lokacijska vrijednost. Duhovno je obli-

čje stoga istodobno i prirodno i društveno, fizičko i mentalno, percipirano i zamišljeno, instinktivno i racionalno, kao i nepovratno i općenito. Ljudi često kažu “Volim ovo mjesto” ili “Volim ovaj grad”, bez obzira na to što to ne znaju objasniti. Živeći dugo u nekoj regiji, ljudi postaju (lokal)patrioti te regije.

Ako želimo promijeniti postojeći regionalni identitet, moramo povući sve ili bar neke od sljedećih poteza:

- (1) reteritorijalizaciju
- (2) resimbolizaciju
- (3) reinstitucionalizaciju

i tek na temelju toga može se promijeniti i društveno-prostorna samosvijest stanovnika i uspostaviti repositioniranje regije u regionalni sustav (duhovni prostor).

U svakom slučaju, faze u procesu upravljanja regionalnim identitetom jesu:

1. analiza postojećeg stanja
2. postavljanje dugoročnih ciljeva
3. razvoj mogućnosti
4. vrednovanje mogućnosti
5. odabir najpovoljnije mogućnosti
6. primjena i provedba
7. kontrola cjelokupnoga procesa.

Stvarni identitet regije treba biti izgrađen na temelju detaljnoga poznavanja regije i slike koju o njoj želimo stvoriti. U suvremenom svijetu za oblikovanje identiteta, kao i za oblikovanje imidža ključnu ulogu imaju svi oblici komunikacije i elementi vizualnog identiteta. Primjerice, u marketinškom smislu, prva zadaća promocije bila bi izbaci konkurente iz igre ili repositionirati regiju u predodžbi ljudi.

U marketingu je vrlo dobro poznato pozicioniranje aktivnosti kojom bi regija mogla istaknuti svoje značenje u odnosu na istovrsne ili slične konkurentske regije. Pozicioniranje se odvija u tri faze.¹⁹ U prvoj se moraju ustanoviti razlike međusobno konkurentskih regija, a koje, u slučaju pozitivnih razlika, istodobno mogu biti i prednosti pred konkurentskim regijama. Zbog toga se u drugoj fazi moraju ustanoviti kriteriji za odabir najvažnijih razlika i način njihova iskazivanja. Napokon, mora se promocijskim aktivnostima (ponajprije publicitetom i odnosima s javnošću) upoznati ciljna javnost o ustanovljenim razlikama, odnosno sada već prednostima vlastite regije u odnosu na konkurentske. To zapravo znači da je ostvarivanje održive prednosti u odnosu na konkurentne regije moguće samo ako regija ima unutarnje sposobnosti koje njezini tržišni konkurenti nemaju.

U svrhu bolje pozicioniranosti, konkretnoj bi regiji uvelike pripomogla i primjena metode *benchmarkinga*, koja se zasniva na ideji da se vlastiti razvoj dinamički uspoređuje s najjačim konkurentima (ne nužno i izravnima) i potom na temelju dobivenih podataka nastoji bitno unaprijediti. Ovdje, naravno, konkurenciju treba shvatiti više u figurativnom smislu, iako ona zapravo treba postojati između pojedinih jedinica regionalne samouprave upravo zato da bi se postigao viši stupanj blagostanja njihovih stanovnika. Strateški plan razvoja regije, međutim, ne smije imati isključivo svrhu eksternoga pozicioniranja regije, nego i induciranja unutarnjih sinergijskih prednosti.

U svakom slučaju, primjenjivali konvencionalnu strategiju marketinga ili prethodno spomenuti *benchmarking*, konkretna regija može se objektivno pozicionirati u odnosu na konkurentne regije, pa ako rezultatima pozicioniranja regije nismo zadovoljni, možemo provesti njezino re-pozicioniranje.

Racionalno i optimalno funkcioniranje regionalne samouprave nužno zahtijeva marketinški pristup zadovoljavanju potreba građana na njihovu području, jer je on ujedno i vjerodostojno jamstvo za njihovo ostvarenje. To, konačno, dokazuju i primjeri iz razvijenih zapadnih tržišnih ekonomija.

Regionalni identitet, dakle, može postati i strategija koja pomaže mobilizaciji regionalne samouprave u regionalnom razvoju. Obrnuto gledano, regija s dobrom unutarnjom potporom identitetu ima i respektabilan potencijal za privlačenje investicija. Problem je što današnje informatičko, postmoderno društvo, u odnosu na predmoderno (agrarno) i moderno (industrijsko), postavlja drugačije uvjete za stvaranje i za održavanje stvorenog identiteta.

Prethodno navedenom mogla bi pripomoći u strateškom planiranju vrlo dobro poznata SWOT analiza (Strengths – snage, Weaknesses – slabosti, Opportunities – prilike, mogućnosti i Threats – prijetnje, poteškoće). Najjednostavnije rečeno, ovom bi se analizom moglo ponajprije ustanoviti na čemu počiva unutarnja i vanjska snaga regije, osobito u odnosu na pojedine (izvan)gospodarske djelatnosti. To se obavlja ocjenjivanjem odabranih kriterija uz eventualnu primjenu ponderiranja. Osim toga, valja ustanoviti i prilike, odnosno mogućnosti za ostvarivanje kvantitativnoga i kvalitativnoga razvoja za svaku pojedinu djelatnost, ali jednako tako i prijetnje koje se javljaju unutar i izvan regije, a koje razvoj mogu smanjiti ili čak u cijelosti usmjeriti u krivom pravcu. U svakom slučaju SWOT analiza svodi se na dvije usporedne analize: istodobnu međusobnu analizu snaga i slabosti te istodobnu među-

sobnu analizu mogućnosti i prijetnji, na temelju kojih se obavlja konačna analiza.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Za regionalne planere ocjenjivanje postojećega regionalnog identiteta trebalo bi odgovoriti na sljedeća pitanja:²⁰

- Kakav je percipirani regionalni identitet stanovništva unutar regije i u ostalim dijelovima zemlje te u inozemstvu?
- Razlikuje li se regionalni imidž od onoga koji se odnosi na druge (usporedive) regije?
- Kakve posljedice to može imati, ponajprije u poduzimanju potrebnih akcija?

S druge strane, analiza usporedivih prednosti regionalnog identiteta treba odgovoriti na sljedeća tri pitanja vezana za regiju:²¹

- Kakva je? – regionalni resursi;
- Kakvo je mišljenje o njoj? – regionalni identitet;
- Kako se predstavlja? – medijska prezentacija regije.

Gdje se nalazi demarkacijska crta Slavonije i Baranje u odnosu na njezin autohtoni, odnosno samosvojni, identitet i treba li ona uopće postojati? Odgovor na ovo pitanje ponajprije zahtijeva ustanovljavanje regionalnog identiteta Slavonije i Baranje te drugih regija unutar Republike Hrvatske i njihovu međusobnu usporedbu.

Ne želimo u okviru ovoga rada davati prijedloge o razvojnim pravcima Slavonije i Baranje koji bi u uspješnom smislu mogli biti operacionalizirani kroz regionalni identitet, već smo željeli upozoriti na ulogu regionalnog identiteta, kako bi regija Slavonije i Baranje korespondirala s dinamičnom stvarnošću i time stvarala svoj pozitivni imidž u Republici Hrvatskoj i u inozemstvu.

Međutim, kako ustanoviti regionalni identitet? Odgovor je: istraživanjem unutar i izvan regije na reprezentativnom uzorku i/ili fokus-skupinama ispitanika osobnim ispitivanjem pomoću strukturiranog upitnika, za koji pitanja treba sastaviti multidisciplinarni tim stručnjaka. Pitanja se pritom u najvećoj mjeri trebaju odnositi na kulturno naslijeđe, kulturnu homogenost, sustav stavova, mišljenja i uvjerenja te eventualni etnocentrizam (ponajviše potrošački). Uglavnom je riječ o ispitivanju stavova Likertovom ljestvicom ili semantičkim diferencijalom te upotrebom projekivnih tehnika.²² Naravno, pritom se treba služiti i raspoloživim usporedivim indikatorima postojećeg stanja ekonomske, društvene, demografske i ine razvijenosti ove regije. Ovakvo istraživanje treba rezultirati i svojevrsnim agregatnim indikatorom identiteta regije.

Osim toga, kako bi se ustanovio regionalni identitet, valja utvrditi:

- a) maksimalnu razinu željenoga cilja regije u budućnosti;
- b) objektivnu razinu željenoga cilja regije u budućnosti;
- c) minimalnu razinu željenoga cilja regije u budućnosti.

Za svaku od ovih razina ciljeva valja ustanoviti zadovoljavajući broj strateških pravaca moguće akcije te troškove svake od mogućnosti, pri čemu je najvažnija vremenska dimenzija ostvarenja pojedinih ciljeva, koja istodobno ovisi o njihovoj kvantitativnoj i kvalitativnoj dimenziji. Naravno, pritom treba poštivati i pretpostavljene razvojne prioritete.

Kako bi se u prethodnom uspjelo, mogu se primijeniti dva načina postupanja:

1. reaktivno
2. proaktivno.

U prvom regija drži da snage okruženja ne može kontrolirati, pa im se nastoji prilagoditi, dok je u drugom slučaju riječ o suprotnoj situaciji, u kojoj regija poduzima korake da promijeni svoje marketinško okruženje kako bi ono bilo prihvatljivije za njegove potrebe. U potonjem to se čini, primjerice, lobiranjem u nadležnim državnim institucijama, utjecajem na promjenu javnoga mišljenja i čitavim nizom promocijskih aktivnosti.

Nema dvojbe da se Slavonija i Baranja, ponajprije zbog društveno-ekonomske i socijalne situacije u kojoj se nalazi, treba snažno prikloniti drugom obliku postupanja, što i ne treba zasebno obrazlagati.

BILJEŠKE

¹ World Commission on Environment and Development Archive Collection on Sustainable Development, International Development Research Center, Ottawa 1989.

² Narodoslowsky, M.: A Regional Approach to Sustainability in Austria, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 2, No. 3, 2001., str. 226-237, <http://www.emeraldinsight.com>.

³ Kotler, Ph., *Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb, 2001., str. 292.

⁴ Razrađeno prema Kesić, T.: *Marketinška komunikacija*, 2. izdanje, knjiga u pripremi.

⁵ Ibid.

⁶ Castells, M.: *The Power of Identity*, u "The Informational Age: Economy, Society and Culture II.", Blackwell, Oxford, 1997.

⁷ Razrađeno prema Seaton, A. V. i Bennett, M. M.: *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. International Thomson Business Press, 1996., str. 363-366.

⁸ Peirce, N., Johnson, C. W. i Hall, J. S.: *How Urban America Can Prosper in a Competitive World*. Washington, D.C.: Seven Locks Press,

1994. (prema Wallis, A. D.: Making Regions Viable by Making Them Imageable, National Civic Review, Spring 2001., Vol. 90, Issue 1, str. 75-84. <http://search.epnet.com>.
- ⁹ Newhouse, J.: Europe's Rising Regionalism, Foreign Affairs, Jan/Feb 97, Vol. 76, Issue 1, 1997., str. 67.
- ¹⁰ Houtum, v. H. i Lagendijk, A: Contextualising Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Cases of the Ruhr Area and the Basque Country, Urban Studies, Vol. 38, No. 4, str. 747-767, 2001., <http://search.epnet.com>.
- ¹¹ Keillor, B. D., Tomas, G. i Hult, M.: A Five-Country Study of National Identity - Implications for International Marketing Research and Practice, International Marketing Review, Vol. 16, No. 1, 1999., str. 65-84. <http://www.emeraldinsight.com>.
- ¹² Wallis, A. D.: Making Regions Viable by Making Them Imageable, National Civic Review, Spring 2001., Vol. 90, Issue 1, str. 75-84, <http://search.epnet.com>.
- ¹³ Hauszer, K. i Frey, H. P.: Identität, Stuttgart 1987. (prema Raagmaa, G.: Regional Identity in Regional Development and Planning, European Planning Studies, Vol. 10, No. 1, 2002., <http://www.emeraldinsight.com>).
- ¹⁴ Raagmaa, G., ibid.
- ¹⁵ Carroll, M. C. i Stanfield, J. R.: Sustainable Regional Economic Development, Journal of Economic Issues, Lincoln, Jun 2001., <http://www.il.proquest.com>.
- ¹⁶ Paasi, A.: The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for the Understanding of the Emergence of Regions and the Constitutions of Regional Identity, Fennia 1986., str. 105-146.
- ¹⁷ Ibid.
- ¹⁸ Tuan, Y. F.: Space and Place: Humanistic Perspective, u: Agnew, J., Livingstone, D. N. i Rogers, A. (Eds.): "Human Geography - An Essential Anthology", Blackwell, Oxford 1996., str. 444-457.
- ¹⁹ Razrađeno prema Kotler, Ph., str. 294 i 295.
- ²⁰ Razrađeno prema Seaton, A. V. i Bennett, M. M., ibid, str. 363.
- ²¹ Razrađeno prema Seaton, A. V. i Bennett, M. M., ibid, str. 360.
- ²² Vidi više u Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 1999., str. 152 i 153.

- Agnew, J., Livingstone, D. N. i Rogers, A. (Eds.) (1996.): *Human Geography - An Essential Anthology*, Blackwell, Oxford.
- Carroll, M. C. i Stanfield, J. R. (2001.): Sustainable Regional Economic Development, *Journal of Economic Issues*, Lincoln, Jun 2001, <http://www.il.proquest.com>.
- Castells, M. (1997.): The Power of Identity, u: *The Informational Age: Economy, Society and Culture II.*, Blackwell, Oxford.
- Houtum, v. H. i Lagendijk, A. (2001.): Contextualising Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Cases of the Ruhr Area and the Basque Country, *Urban Studies*, Vol. 38, No. 4, <http://search.epnet.com>.
- Keillor, B. D., Tomas, G. i Hult, M. (1999.): A Five-Country Study of National Identity - Implications for International Marketing Rese-

LITERATURA

- arch and Practice, *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 1, <http://www.emeraldinsight.com>.
- Kesić, T.: *Marketinška komunikacija*, 2. izdanje, knjiga u pripremi.
- Kotler, Ph. (2001.): *Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb.
- Meler, M. (1999.): Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- Meler, M. (2000.): Marketing Design of Health Tourism Destination Identity, Conference Proceedings of Third Conference with International Participation "Health Tourism for 21st Century", Opatija 19th-21st June 2000.
- Meler, M. (1997.): *Promocija*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek.
- Meler, M. (1998.): Marketinški identitet turističke destinacije Hrvatskog podunavlja" 14th Biennial International Conference "Hotel in Tourism Destination", 5th - 6th October, Opatija 1998, p. 211-223. i Tourism and Hospitality Management, Vol. 4, No. 1., Wien - Opatija 1998.
- Meler, M., Ružić, D. (1999.): Marketing Identity of the Tourist Product of the Republic of Croatia, Tourism Management, Vol. 20, No. 5, October 1999.
- Narodoslawsky, M. (2001.): A Regional Approach to Sustainability in Austria, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 2, No. 3, <http://www.emeraldinsight.com>.
- Newhouse, J. (1997.): Europe's Rising Regionalism, *Foreign Affairs*, Jan/Feb 97, Vol. 76, Issue 1.
- Paasi, A. (1986.): *The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for the Understanding of the Emergence of Regions and the Constitutions of Regional Identity*, Fennia.
- Peirce, N., Johnson, C. W. i Hall, J. S.: How Urban America Can Prosper in a Competitive World. Washington, D.C.: Seven Locks Press, 1994. (prema Wallis, A. D.: Making Regions Viable by Making Them Imageable, *National Civic Review*, Spring 2001, Vol. 90, Issue 1, <http://search.epnet.com>).
- Raagmaa, G. (2002.): Regional Identity in Regional Development and Planning, *European Planning Studies*, Vol. 10, No. 1, <http://www.emeraldinsight.com>.
- Seaton, A. V. i Bennett, M. M. (1996.): *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. International Thomson Business Press.
- Wallis, A. D. (2001.): Making Regions Viable by Making Them Imageable, *National Civic Review*, Spring 2001, Vol. 90, Issue 1. <http://search.epnet.com>.
- Webster's Dictionary (1990.)
- World Commission on Environment and Development Archive Collection on Sustainable Development* (1989.): International Development Research Center, Ottawa.