

Sveučilište u Zadru / Universitas studiorum Jadertina / University of Zadar
Odjel za ekonomiju / Department of Economics

OECONOMICA JADERTINA

No. 1 / Vol. 3

Zadar 2013.

ISSN 1848-1035

UDK: 005: 33 (05)

IZDAVAČ / *Publisher*

Sveučilište u Zadru / *University of Zadar*
Mihovila Pavlinovića bb, 23000 Zadar, Hrvatska

POVJERENSTVO ZA IZDAVAČKU DJELATNOST / *Publishing Committee*

Josip Faričić (predsjednik)

GLAVNA I ODGOVORNA UREDNICA / *Editor in Chief*

Aleksandra Krajnović

TAJNICA / *Secretary*

Dijana Čičin-Šain

UREDNIŠTVO / *Editorial Board*

Vinko Belak (Sveučilište u Zagrebu), Janko Belak (Univerza v Mariboru), Mejra Festić (Univerza v Mariboru), Šime Ivanjko (Univerza v Mariboru), Tonči Lazibat (Sveučilište u Zagrebu), Josipa Mrša (Sveučilište u Rijeci), Željko Turkalj (Sveučilište u Osijeku), Vesna Vrtiprah (Sveučilište u Dubrovniku), Vidoje Vujić (Sveučilište u Rijeci)

Grafička i tehnička urednica / *Grafic and technical editor*

Dijana Čičin-Šain

ADRESA UREDNIŠTVA / *Adress*

Oeconomica Jadertina
Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju
Splitska 1
23000 Zadar, Hrvatska / *Croatia*
Tel. +385 23 400404, +385 23 400402

E-mail: oeconomica.jadertina@unizd.hr

URL: <http://www.unizd.hr/ekonomija/OeconomicaJadertina/tabid/3257/Default.aspx>

UDK / *UDC*

Sveučilišna knjižnica Sveučilišta u Zadru

ČASOPIS IZLAZI DVA PUTA GODIŠNJE / *Published twice a year*

Časopis Oeconomica Jadertina je sufinanciran sredstvima Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta RH

Sadržaj / Table of Contents

Upravljanje čimbenicima razvoja područja Središnje Istre	4
Mladen Rajko Izvorni znanstveni članak / <i>Original scientific paper</i>	
Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti	16
Aleksandra Krajnović, Roko Babić, Jurica Bosna Prethodno priopćenje / <i>Preliminary communication</i>	
Periodizacija gospodarskih kretanja u Zadru u razdoblju između prvog i drugog svjetskog rata (1918. - 1943. god.)	31
Boris Jurić, Boris Jurić Pregledni rad / <i>Review</i>	
Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino	50
Aleksandra Krajnović, Ana Strenja, Jurica Bosna Pregledni rad / <i>Review</i>	
Mogućnosti razvoja turizma na ruralnom području Brodsko-posavske županije	73
Berislav Bolfek, Darija Jakičić, Biljana Lončarić Pregledni rad / <i>Review</i>	
Razvoj globalne financijske krize i utjecaj na promjene u financijskom sustavu i gospodarstvu	88
Miroslav Ilić Pregledni rad / <i>Review</i>	
Upute autorima	104

Upravljanje čimbenicima razvoja područja Središnje Istre

dr.sc. MLADEN RAJKO, dipl.oecc.
viši asistent, Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Republika Hrvatska
mrajko@unizd.hr

Sažetak: Područje Središnje Istre posebno je s obzirom na prirodne, ljudske, kulturne i povijesne resurse te je vrlo teško doći do takvog analitičko-ekonomskog institucionalnog modela razvoja koji bi bio "optimalan" i primjenjiv u svakoj situaciji i na svakome području. Bolje rečeno, može se zaključiti da takav model nije niti moguće konstruirati zbog specifičnosti svake pojedine lokalne samouprave u Središnjoj Istri. Takva tvrdnja poduprijeta je podacima do kojih se došlo na temelju istraživanja u jedinicama lokalnih samouprava u Središnjoj Istri. Osnovni cilj ovog rada bio je konstruirati takav "prihvatljivi model" kojim će se rukovoditi predstavnici javnog sektora prilikom izrade strategije razvoja svoga područja, vodeći računa o uključivanu svojih stanovnika u sve strateške projekte razvoja. Osnovni doprinos rada jest u oblikovanju takvog *prihvatljivog modela razvoja* koji bi trebao olakšati izradu analize stanja područja Središnje Istre, te omogućiti efikasnije upravljanje svim raspoloživim resursima.

Key-Words: Središnja Istra, čimbenici razvoja, institucionalni model, IMR grafikon

1 Uvod

Na temelju činjenice da postoje razni načini, modeli i principi upravljanja čimbenicima razvoja te oblikovanja Institucionalnih mehanizama razvoja neke institucije ili područja, vrlo je teško definirati prihvatljivi model koji bi bio primjenjiv u svakoj situaciji. Prilikom pripreme istraživanja za definiranje takvog modela korištene su razne metode i ankete prema jedinicama lokalne samouprave u Središnjoj Istri, izvori literature, zakonska osnova te intervjui sa eminentnim stručnjacima za područje ruralnog razvoja. Predmet istraživanja ovog rada je analiza karakteristika područja Središnje Istre s ciljem pronalaženja prijedloga modela razvoja koji bi bio u funkciji efikasnijeg korištenja svih resursa koji su na raspolaganju u Središnjoj Istri, te istraživanje mogućnosti uključivanja lokalne samouprave u aktivno kreiranje gospodarskih i turističkih inicijativa i projekata. Detaljnom analizom dostupne literature te provedenim istraživanjem u radu se dokazuje hipoteza da je korištenjem rezultata istraživanja, te korištenjem svih resursa koji stoje na raspolaganju jedinicama lokalne samouprave u Središnjoj Istri, moguće predložiti takav institucionalni model razvoja koji će dugoročno utjecati na ubrzani razvitak i efikasnije korištenje svih resursa u Središnjoj Istri, a osnovni doprinos rada jest upravo u tome što se daje prijedlog modela koji dokazuje postavljenu hipotezu.

2 Teorijska razmatranja

Oblikovanje institucionalnih mehanizama na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou označava implementaciju raznih gospodarskih, političkih i drugih mjera u domeni institucija koje su zadužene za dugoročni razvoj određenog područja (Rajko, 2012). Temeljem proučene literature može se konstatirati da ne postoji opće prihvaćena definicija institucionalnih mehanizama koja bi predstavljala standard, već se podrazumijeva da su to svi oni mehanizmi koje je oblikovala neka institucija kao ustanova ili pravni subjekt, a čije je osnivanje uređeno zakonom.

Oblikovanje institucionalnih mehanizama vrlo je složen proces uvjetovan mnogobrojnim čimbenicima i utjecajima lociranim u nacionalnom gospodarstvu i u njegovu okruženju. Na razvoj, njegovu brzinu odnosno intenzitet, može se utjecati primjenom odgovarajuće politike razvoja (Sundać, 2001). U svjetskoj ekonomskoj praksi prepoznatljiva je primjena dvaju osnovnih teorijskih pristupa mogućnosti društvenog utjecaja na razvoj. To su: (1) liberalni pristup i (2) institucionalni pristup. Dok prvi izrasta iz tradicije neoklasične ekonomije, kojoj je temelje postavio još Robert Solow polovicom 20. stoljeća u svom egzogenom modelu rasta (Solow, 1957.), drugi nastaje na temelju radikalne kritike upravo ovoga neoklasičnog stanovišta. Institucionalni smjer javlja se s ekonomskom recesijom potkraj 1970-ih godina u pionirskim radovima Nelsona i Wintera (1982.), kao snažna reakcija na tada vladajuću neoklasičnu ekonomsku doktrinu i egzogeni model rasta (Mytelka i Smith, 2002.). Autori iznose kritiku dviju temeljnih ortodoksnih teza neoklasične teorije – tržišnu ravnotežu i savršenu racionalnost u ponašanju poduzeća, a u sklopu koje tehnološka promjena jest egzogena varijabla, nastanak koje uvjetuje djelovanje tržišta onim istim mehanizmima kojima određuje cijenu i količinu roba.

Neoklasični pristup uzroke rasta i razvoja pripisuje porastu količine i kvalitete proizvodnih inputa: rada, znanja i kapitala te tehničkom napretku i njegovoj difuziji u gospodarstvu (Atkinson, 1995). S obzirom na to, u neoklasičnom se pristupu smatra da se ekonomskim politikama rast može potaknuti samo ako one djeluju na povećanje količine, kvalitete, mobilnosti rada i kapitala te izgradnjom institucionalnog okvira koji omogućuje brži razvoj znanosti i znanja kao i bržu difuziju tehničkog napretka u gospodarstvu (Bušelić, Miljan, 1997). Za razliku od toga, intervencionistički ili institucionalni je pristup zasnovan na postavkama o mogućnosti ostvarenja povoljnije gospodarske strukture određenim makroekonomskim politikama (carinska, tečajna, porezna, politika cijena) te sektorskim politikama kojima se potiče rast pojedinih sektora.

Dok neoklasični pravac promatra državu i njezinu politiku kao egzogeni faktor koji je nevažan u odnosu na alokaciju resursa kojim upravlja "nevidljiva ruka" tržišta, institucionalni pravac drži da gospodarska učinkovitost "ne visi u zraku", nego je isto tako odraz "nevidljive ruke", ali institucionalnog i sociokulturnog okruženja. Djelovanje države i politike nužno je jer stvara potreban institucionalni sklop koji omogućuje i/ili ubrzava razvoj (Rajko, 2009).

Institucije se obično definiraju kao "pravila igre" ili "namjerno konstruirana ograničenja koja oblikuju interakciju ljudi" (North, 1992.; OECD, 2001.). Važno je razlikovanje između formalnih institucija koje obuhvaćaju formalna pravila (statute, zakone, direktive) te organizacije (političke stranke, razvojne agencije, sindikati, škole i sl.) i neformalnih institucija koje obuhvaćaju pravila ponašanja, dakle norme, običaje, kolektivne, navike, vrijednosti i sl.). Danas je posve jasno da "socijalni i kulturni faktori" imaju istu važnost za gospodarski rast (Freeman, 2002.). U tom kontekstu uloga države i jedinica lokalnih samouprava, političke elite, upravljanja uopće, ima bitnu ulogu u gospodarskom razvoju i rastu. U kapitalizmu koji se ostvaruje na formalno-tehničkoj razini, tehnološka inovacija i znanje nemaju ulogu pokretača razvoja i rasta, nego su posve u sjeni "brze tranzicije" (Vehovec, 2002.) te motiva i interesa političko-menadžerske elite na vlasti (Rogić, 1998.).

Uloga vlade kao "prvog pokretača" društvene promjene, a onda i gospodarskog razvoja, posebno je naglašena u manje razvijenim ekonomijama. U tim društvima ne postoje standardni mehanizmi koji reguliraju razvoj (tržište roba, tržište znanja, pravna država, financijske institucije i sl.), nego je uglavnom vlada ta koja osigurava temeljne ekonomske i institucionalne okvire, ali i kreira dugoročne vizije razvoja. Vlada ujedno osigurava nacionalni konsenzus i kolektivno povjerenje koji određuju unutrašnju dinamiku razvoja nekoga društva (Aubert i Reiffers, 2003.).

Na temelju prije spomenutih teoretskih pretpostavki, može se zaključiti, da ne postoji ozbiljnije teoretsko istraživanje o formiranju institucionalnih mehanizama lokalnih samouprava uopće, a pogotovo ne takvo koje bi se odnosilo na područje Središnje Istre. Dakle, rezultati istraživanja u ovome radu su, isključivo, posljedica provedenog istraživanja u lokalnim samoupravama na prostoru Središnje Istre, a ne nastavak i nadopuna prethodno provedenih i teoretski obrađenih istraživanja.

U radu se obrazlaže teza da je oblikovanjem primjerenih institucionalnih mehanizama na nacionalnom i regionalnom nivou moguće stvoriti osnovni preduvjet ubrzanog ekonomskog razvoja (Sever, 2004), a uzimajući u obzir karakteristike pojedine jedinice lokalne samouprave. Područje Središnje Istre raspolaže značajnim gospodarskim, kulturnim i turističkim resursima koji se još nedovoljno koriste i ne postoje oblikovani institucionalni mehanizmi koji bi maksimizirali uporabu i korištenje komparativnih prednosti toga prostora (Rajko, Krajnović, Tomčić, 2008).

3 Prostor Središnje Istre

Prostor Istarske županije značajan je za Republiku Hrvatsku s obzirom da predstavlja zapadna "vrata" prema europskim zemljama. Istra je po većini svojih obilježja (povoljan geografski položaj, dobra prirodna osnova, razvijene brojne gospodarske grane, izvanredno bogata kulturna baština itd.) izuzetan perspektivan prostor za budući razvoj i najvredniji dio nacionalnog teritorija. Gospodarski razvoj Istarske županije, gledano u okviru razvoja Republike Hrvatske, nalazi se iznad njezina prosjeka. Županija zagovara punu otvorenost za gospodarsku, kulturnu, obrazovnu, znanstvenu i drugu suradnju s ostalim županijama u Hrvatskoj, kao i s europskim regijama i zemljama u svojem susjedstvu.

Istarski poluotok obuhvaća površinu od 3.476 četvornih kilometara.¹ To područje dijele tri države: Hrvatska, Slovenija i Italija. Vrlo malen dio Istre, tek sjeverna strana Miljskoga poluotoka, pripada Republici Italiji. Slovensko primorje s Koparskim zaljevom i dijelom Piranskoga zaljeva do ušća rijeke Dragonje, dio je Republike Slovenije. Većina hrvatskog dijela poluotoka nalazi se u Istarskoj županiji – 2.820 četvornih kilometara, što je 4,98 posto od ukupne površine Republike Hrvatske. Ostali dio administrativno-teritorijalno pripada Primorsko-goranskog županiji.

Prostor Istre predstavlja jedinstvenu cjelinu, ali navedeni čimbenici djeluju različitim intenzitetom na pojedinim područjima, stvarajući čitav niz proizvodnih mikroregija koje bi se mogle svrstati u četiri potpodručja:

1. zapadno i južno priobalje (do 200 m nadmorske visine),
2. središnja Istra (200 - 500 m nadmorske visine),
3. sjeveroistočna Istra (dolina Raše do Plominskog zaljeva uključujući Čepičko polje) i
4. pretplaninsko i planinsko područje Čićarije i Učke (nadmorska visina viša od 500 m).

¹ Rajko, M., (2012), Oblikovanje institucionalnih mehanizama u funkciji razvoja Središnje Istre, doktorska disertacija, Fakultet ekonomije i turizma Mijo Mirković, Pula, str. 14.

Područje Središnje Istre spada u ruralno područje Istarske županije, a čini ga prostor Grada Pazina – sjedišta Istarske županije te općina koje gravitiraju prema sjedištu županije (Tinjan, Sv.Petar u Šumi, Karojba, Motovun, Cerovlje i Gračišće). Sljedeća tablica daje prikaz osnovnih karakteristika područja Središnje Istre.

Tablica 1: Prikaz osnovnih pokazatelja za područje Središnje Istre

(Izradio i obradio autor prema podacima iz Strategije razvoja ruralne Istre, 2008., str. 38.)

Broj stanovnika	17,658
Polj.stanovništvo (% od ukupnog broja)	4,42%
Gustoća naseljenosti (stan/km ²)	40,12
Površina, km ²	440,08
Urbano područje %	0
Ruralno područje	100%
Broj općina i gradova	7
Broj naselja	58

Područje Središnje Istre obuhvaća ukupno 440,08 km². Ovoj prostor obilježava niska gustoća naseljenosti od svega 40 stanovnika/km². U ukupno 58 naselja prema Popisu iz 2011. Na ovom području živi cca. 17,5 tisuća stanovnika što čini 8,5% stanovništva Istarske županije. Prema provedenoj analizi u Središnjoj Istri, Grad Pazin i Općina Motovun mogu se definirati kao pretežno urbano područje u kojem manje od 50% stanovništva živi u ruralnim zajednicama. Općine Cerovlje, Gračišće, Karojba, Sv. Petar u Šumi i Tinjan su pretežno ruralna područja u kojima više od 50% stanovništva živi u ruralnim zajednicama.

Na području Središnje Istre, prema podacima Popisa 2001., je bilo 2.406 poljoprivrednih kućanstva, od čega je najveći broj na području Grada Pazina i Općina Cerovlje, Gračišće i Tinjan. Središnja Istra s 0,25 ha poljoprivrednog zemljišta per capita, ulazi u područja koja su razmjerno siromašna poljoprivrednim zemljištem, a racionalno gospodarenje zemljištem otežavaju brojni čimbenici. Prema popisu iz 1991. godine ovo područje raspolaže s ukupno 35.944 hektara poljoprivrednog zemljišta (46,59% obradivo zemljište). Prema podacima Popisa iz 2003. godine, od ukupno 14.337 hektara raspoloživog zemljišta, OPG su koristila 4.497 ha poljoprivrednog zemljišta (31,36%). Rascjepkanost poljoprivrednog zemljišta i mala imanja osnovna su značajka zemljišta OPG, što je posljedica većim dijelom povijesnih okolnosti, ali i fizičke diobe zemljišnih čestica. Od ukupno korištenih 4.497,25 ha poljoprivrednog zemljišta na ovom području, najznačajnije su oranice (47,84%), slijede livade (26,16%), pašnjaci (13,10%), vinogradi (8,45%) i voćnjaci (3,59 %). Od ostalog zemljišta (9.840,20 ha) najveći dio čine šume (57,66m%) te neobrađeno zemljište (26,57 %).

Temeljem osnovnih boniteta prirodnih čimbenika, na području Središnje Istre moguć je uzgoj ratarskih, povrtlarskih i krmnih kultura, vinove loze i voćarskih kultura umjerenog klimatskog pojasa (Cerovlje; Gračišće; Pazin; Tinjan; Motovun; Sv. Petar u Šumi). Na područjima Općina Cerovlje (sliv Butonige), Gračišće (područje Škopljaka i sjeveroistočno područje), Tinjana i Motovuna, bonitet prirodnih čimbenika pogoduje uzgoju maslina. Na oranicama i vrtovima najznačajnija je proizvodnja žita (48,61%), krmnog bilja (26,59%) krumpira (9,38%) i povrća (1,51%). Udio neobrađenog (ili nekorištenog) zemljišta je značajan i prema Popisu iz 2003. Godine dosežao je čak 26,57% ukupnog poljoprivrednog područja. Od ukupnog obradivog zemljišta ostavljeno je na ugaru ili je neiskorišteno 205 hektara.

Promatrajući distribuciju prema vrsti i broju stoke, oko 67% od ukupnog broja goveda evidentirano je na području Grada Pazina i Općine Cerovlje. Od ukupnog broja svinja 70 % je evidentirano na području Grada Pazina i Općine Cerovlje i Tinjana, te oko 76% ukupnog broja ovaca i koza. U Gradu Pazinu i Općinama Karojba i Tinjan nalazi se oko 93% ukupnog broja pčelinjih zajednica-košnica.

Prioriteti razvoja Središnje Istre su: industrija, obrtništvo, trgovina, poljoprivreda i turizam. Prioriteti razvoja poljoprivrede su: vinogradarstvo i maslinarstvo, uzgoj voća i povrća, ratarstvo, šumarstvo, uzgoj svinja i muznih krava, ovčarstvo i kozarstvo, peradarstvo, uzgoj Istarskog goveda, pčelarstvo, uzgoj divljači, ekološka poljoprivreda, gradnja sustava za navodnjavanje. Prioriteti razvoja turizma su povećanje kvalitete i kvantitete turističke ponude i smještajnih kapaciteta (agroturizam, mali obiteljski hoteli) te povezivanje turističke ponude na obali s turističkom ponudom u unutrašnjosti, razvoj lovnog, kulturnog i sportskog turizma, obnova starogradskih jezgri, promocija i očuvanje starih zanata i kulturne baštine.

Prioriteti razvoja industrije i obrtništva su razvoj malog i srednjeg poduzetništva, trgovine te industrije. Prioriteti razvoja infrastrukture su dovršetak izrade sustava opskrbe vodom te odvodnje otpadnih voda i gradnja pročistača otpadnih voda. Prioriteti u dopuni prostornih planova su definiranje lokacija i uvjeta za izgradnju gospodarskih i turističkih objekata (štale, farme, plastenici, turističko – ugostiteljski objekti) uz klauzulu o gabaritima gradnje u skladu s tradicijskim graditeljstvom kao i očuvanju tradicijske arhitekture.

4 Čimbenici razvoja Središnje Istre

Nakon detaljne analize stanja na neke području, potrebno je definirati dugoročnu strategiju razvoja, viziju, misiju i potrebite ciljeve sa što preciznijim zadacima (Beaty, 2001). Nakon što se javni i privatni sektor usuglase oko zajedničke strategije dugoročnog razvoja područja, treba definirati osnovne akcije i radnje koje su potrebne u cilju početka realizacije te strategije (Bušelić, Kersan-Škabić, Afrić Rakitovac, 2004). U tom smislu planiranje predstavlja proces utvrđivanja ciljeva i izbor instrumenata adekvatnih za realizaciju te strategije. Planiranje mora omogućiti predstavnicima javnog i privatnog sektora da bolje sagledaju koje je njihovo glavno područje djelovanja, da znaju koje su dobre i loše strane realizacije pojedinih zadataka, da mogu identificirati i uspostaviti odgovarajuće standarde performansi te da definiraju pravila ponašanja koja će slijediti sudionici u projektu u izvršavanju ciljeva projekta (Buble, 2000).

U procesu organiziranja dolazi do izgradnje strukture, postupaka i primjene sredstava važnih za uspješnu provedbu Strategije dugoročnog razvoja područja. Kadroviranje predstavlja fazu u kojoj se okupljaju svi potrebni stručnjaci koji moraju sudjelovati u procesu implementacije strategije i njene operacionalizacije. Nakon kadroviranja tima koji vodi postupak realizacije i provedbe strategije razvoja, važno je motivirati ljude kako bi pridonijeli ostvarenju same strategije – potrebno je ustrojiti vodstvo i podijeliti zadatke s točno definiranim rokovima izvršenja. U završnoj se fazi (tijekom realizacije) primjenom odgovarajućih aktivnosti provodi mjerenje i korekcija performansi, a radi ostvarenja funkcija provedbe definirane strategije. To se ostvaruje na način da se postavljaju standardi, mjeri uspješnost, uspoređuju standardi sa ostvarenjem i poduzimaju akcije u cilju uklanjanja uočenih nedostataka.

Da bi došlo do izrade Institucionalnog modela razvoja (IMR grafikona) potrebno je izraditi detaljnu analizu stanja u svakoj lokalnoj samoupravi te doći do realnih i relevantnih pokazatelja koji utječu na ukupni gospodarski razvoj. Temeljem proučene literature, provedenog istraživanja i saznanja autora iz

svakodnevne prakse došlo se do spoznaje da postoji pet čimbenika koji najviše utječu na ukupni gospodarski razvoj Središnje Istre, a to su:²

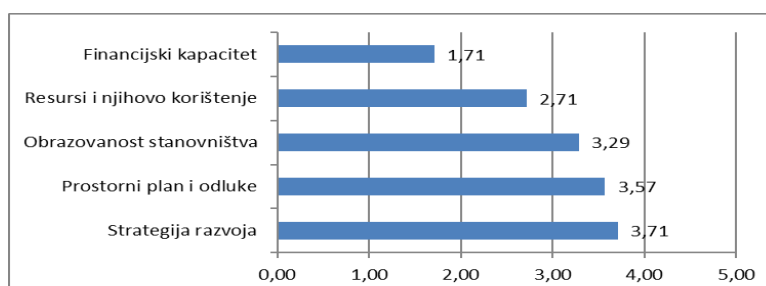
1. **S**trategije razvoja
2. **P**rostorni planovi i druge odluke
3. **O**brazovanost stanovništva
4. **R**esursi i njihovo korištenje
5. **F**inancijski kapacitet

Kod IMR grafikona svi se čimbenici ocjenjuju ocjenama od jedan do pet (1..5) i to na sljedeći način:
 1= uopće nije razvijeno/prilagođeno/efikasno/iskorišteno/pristupačno i vrlo negativno utječe na ukupni razvoj;
 2= slabije je razvijeno/prilagođeno/efikasno/iskorišteno/pristupačno i negativno utječe na ukupan razvoj;
 3= srednje je razvijeno/prilagođeno/efikasno/iskorišteno/pristupačno i nema utjecaja na ukupni razvoj;
 4= vrlo dobro razvijeno/prilagođeno/efikasno/iskorišteno/pristupačno i pozitivno utječe na ukupni razvoj;
 5= odlično razvijeno/prilagođeno/efikasno/iskorišteno/pristupačno i predstavlja veliku snagu u cilju ukupnog razvoja.

Čimbenik Strategije razvoja objašnjava stupanj detaljne izrade Strategije razvoja, odnosno koliko je ona detaljno razrađena, te da li predstavlja prednost ili nedostatak u cilju dugoročnog razvoja. Prostorni planovi i ostale odluke u domeni jedinica lokalne samouprave predstavljaju drugi vrlo važan čimbenik koji se ocjenjuje u IMR grafikonu na način da se procjenjuje koliko te odluke potiču, odnosno koče razvoj strateški bitnih projekata. Procjena obrazovanja stanovništva predstavlja treći čimbenik, a procjenjuje realno stanje općeg obrazovanja stanovništva kao preduvjeta općeg napretka nekog područja. Upotreba svih dostupnih resursa je četvrti čimbenik, a procjenjuje koliko se postojeći prirodni, povijesno-kulturni, gospodarski, geostrateški i ostali resursi koriste u cilju dugoročnog održivog razvoja. Vrlo važan čimbenik je i procjena mogućnosti financiranja razvojnih projekata jer bez zaokružene financijske konstrukcije projekata vrlo je teško planirati i ostvariti dugoročan razvoj.

Istraživanjem u obliku anketnog upitnika došlo se do podataka da su ti čimbenici na području Središnje Istre na različitim razinama razvoja, a sljedeći grafikon daje prikaz srednjih vrijednosti čimbenika koji utječu na dugoročni razvoj Središnje Istre.

Grafikon 1: Razvoj čimbenika koji utječu na dugoročni razvoj Središnje Istre



Izvor: Izradio autor

² Skraćeno S.P.O.R.F. čimbenici

Iz grafikona je vidljivo da su predstavnici jedinica lokalnih samouprava Središnje Istre najviše zadovoljni sa strategijama razvoja svojih samouprava i prilagođenošću prostornih planova i drugih odluka potrebama razvoja njihovog područja. Srednje su zadovoljni s obrazovanošću stanovništva, nešto manje s korištenjem postojećih resursa, dok su svi najviše nezadovoljni nemogućnošću povećanja fiskalnog kapaciteta u cilju realizacije strateških projekata u pojedinim lokalnim samoupravama.

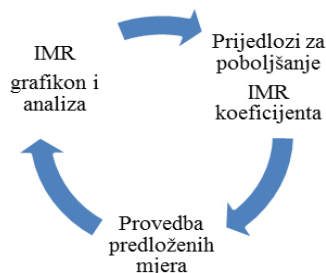
5 Prijedlog institucionalnog modela razvoja Središnje Istre

Uzimajući u obzir pretpostavku da je nemoguće formirati takav optimalni Institucionalni model razvoja (IMR) Središnje Istre koji bi bio univerzalni, u nastavku je dan prijedlog *prihvatljivog modela IMR-a*, koji je izrađen nakon iscrpnog istraživanja dostupne literature, provedenog istraživanja i iskustva autora koji se svakodnevno susreće s predmetnom problematikom. Predloženi prihvatljivi model jest reperkusija svog stečenog znanja i istraživanja zadane teme, koji nije uzeo u obzir zakonska i druga ograničenja, determiniranu situaciju makroekonomskog okruženja, kao ni običaje i praksu koja se primjenjuje u Svijetu ili Republici Hrvatskoj. Za model je od ključne važnosti da ukaže svim jedinicama lokalne samouprave u Središnjoj Istri na jedan novi način promišljanja i osmišljavanja strategija razvoja, prilagodbi svojih odluka stvarnim potrebama, potrebi podizanja razine općeg obrazovanja, boljom upotrebom svih dostupnih resursa, te potrebu za iznalaženjem dodatnih i alternativnih načina financiranja projekata od strateškog značaja za pojedinu lokalnu samoupravu. Institucionalni model razvoja (IMR) obuhvaća tri faze i to:

1. Izrada IMR grafikona i njegova analiza;
2. Davanje prijedloga za poboljšanje IMR koeficijenta;
3. Provedba predloženih mjera.

Sljedeća shema prikazuje faze IMR procesa koji se stalno nadopunjuje novim idejama, prijedlozima i načinima povećanja IMR koeficijenta, na način da se za svako postojeće stanje traže novi prijedlozi koji će poboljšati i unaprijediti postojeće stanje.

Shema 1: IMR proces



Izvor: Izradio autor

Prethodna shema prikazuje međusobnu povezanost između IMR grafikona, novih prijedloga i provedbe predloženih mjera u cilju stalnog traženja boljih rješenja i uspostave kontinuiranog procesa dugoročnog razvoja. Temeljem izradene analize stanja u pojedinoj lokalnoj samoupravi izrađuje se IMR grafikon koji se analizira i temeljem analize se predlažu konkretne mjere u cilju dugoročnog razvoja pojedine lokalne samouprave. Nakon definiranja konkretnih mjera potrebno je predložene

mjere provesti te nakon toga ponovno izraditi analizu stanja i procijeniti koliko se situacija poboljšala. Nakon toga ponovno se izrađuje IMR grafikon, izračunava se IMR koeficijent te se postupak ponavlja u težnji da IMR koeficijent postane maksimalan (IMR=1).

Temeljem provedenog istraživanja u jedinicama lokalne samouprave u Središnjoj Istri izrađen je IMR grafikon koji prikazuje razinu razvoja S.P.O.R.F. čimbenika u Središnjoj Istri na način da su čelnici lokalnih samouprava osobno procjenjivali razinu razvoja pojedinih čimbenika u njihovoj lokalnoj samoupravi, a rezultat je prosječna vrijednost svakog čimbenika posebno. Temeljem dobivenih rezultata izračunat je i IMR koeficijent koji predstavlja omjer površine peterokuta S.P.O.R.F. čimbenika u odnosu na ukupnu površinu Osnovnog IMR grafikona (maksimalno iskorištenje svih čimbenika koji utječu na dugoročni razvoj Središnje Istre).

Sljedeći grafikon prikazuje Osnovni IMR grafikon koji se sastoji od peterokuta koji su međusobno povezani linijama koje označavaju jedinice pomoću kojih se vrši analiza ili ocjenjivanje postojećeg stanja na terenu. IMR grafikon daje analizu zatečenog stanja u pojedinoj lokalnoj samoupravi na način da prikazuje: stupanj izrađenosti detaljne Strategije razvoja, koliko su Prostorni plan i ostali dokumenti prilagođeni realnim potrebama gospodarstva i razvoja, koliki je stupanj opće obrazovanosti, odnosno kako ona utječe na cjelokupan razvoj, koliko se iskorištavaju postojeći resursi te koliki je problem financiranja osnovnih projekata koji su od najvećeg značaja za dugoročni razvoj Središnje Istre.

Grafikon 2: Osnovni IMR grafikon



Izvor: Izradio autor

Osnovni IMR grafikon predstavlja ukupnu površinu između pet S.P.O.R.F. čimbenika, a računa se kao:³

$$P = \frac{5 * a^2 * \sin(72)}{2}, \text{ gdje je}$$

P = površina IMR grafikona

a = maksimalna veličina ocjenjivanja varijable (max. vrijednost =5)

$\sin(72)$ = sinus od $360/5$

³ Površina trokuta kod kojeg su poznate dvije stranice i kut kojeg one zatvaraju računa se kao jedna polovina umnoška stranica i sinusa kuta kojeg one zatvaraju

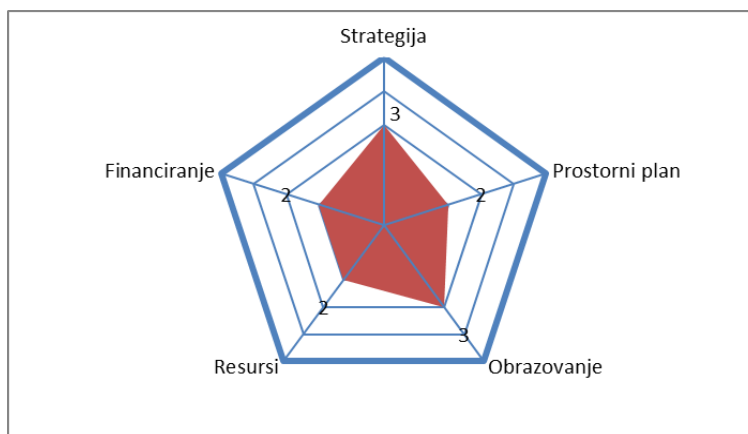
S obzirom da peterokut IMR grafikona zatvara puni kut od 360 stupnjeva, svaki kut trokuta ima 72 stupnja, a sinus od 72 iznosi 0,951057. Iz toga proizlazi da je poznat i taj podatak pa je površina IMR grafikona:

$$P = 59,44103$$

Da bi se dobio IMR grafikon s realnim podacima potrebno je u njega ugraditi i realne podatke dobivene na temelju istraživanja, a sljedeći grafikon daje prikaz jednog primjera IMR grafikona gdje je:

1. Detaljno razrađena strategija = 4
2. Prilagođenost prostornog plana i ostalih odluka = 2
3. Obrazovanost stanovništva = 3
4. Iskorištavanje resursa = 2
5. Financijski kapacitet = 2

Grafikon 3: Prikaz Realnog IMR grafikona



Izvor: Izradio autor

Površina Realnog IMR grafikona računa se na način da se zbroje površine svih trokuta koje zatvaraju s ishodištem grafikona, a računa se kao:

$$P = \frac{a * b * \sin(72)}{2} + \frac{b * c * \sin(72)}{2} + \frac{c * d * \sin(72)}{2} + \frac{d * e * \sin(72)}{2} + \frac{e * f * \sin(72)}{2},$$

ili:

$$P = 0,475528 * (a * b + b * c + c * d + d * e + e * f)$$

gdje je:

- a = ocjena valjanih Strategija razvoja
- b = ocjena prilagođenosti prostornog plana i ostalih lokalnih odluka
- c = ocjena utjecaja općeg obrazovanja na ukupni razvoj
- d = ocjena korištenja svih resursa koji su na raspolaganju
- e = ocjena mogućnosti financiranja osnovnih strateških projekata

Nakon izrade Realnog IMR grafikona može se izračunati Koeficijent institucionalnog modela razvoja Središnje Istre ($k_{(IMR)}$), a on predstavlja omjer između površine Realnog IMR grafikona i Osnovnog IMR grafikona ili:

$$k_{(IMR)} = \frac{P_O}{P_R}, \text{ gdje je:}$$

$k_{(IMR)}$ = koeficijent Institucionalnog modela razvoja Središnje Istre

P_O = površina Realnog IMR grafikona

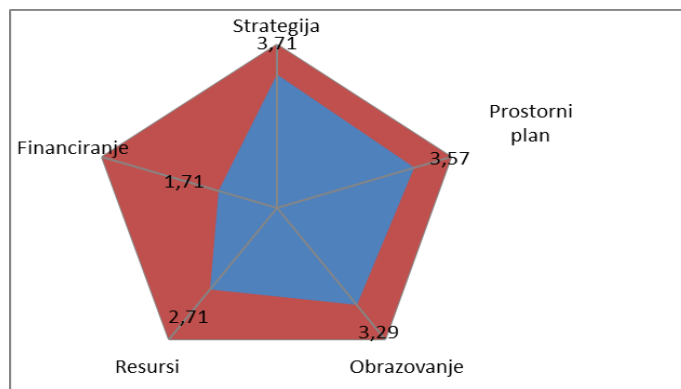
P_R = površina Osnovnog IMR grafikona

Koeficijent Institucionalnog modela razvoja Središnje Istre $k_{(IMR)}$ mjeri stupanj razvoja pojedine lokalne samouprave ili regije za koju se izrađuje analiza. Temeljem izvršenog istraživanja i izrađenih tablica stupanj razvoja pojedine regije ili lokalne samouprave može se pozicionirati u pet kategorija i to:

1. $0,00 < k_{(IMR)} > 0,04$ – nazadovoljavajuće
2. $0,04 < k_{(IMR)} > 0,16$ – slabo
3. $0,16 < k_{(IMR)} > 0,36$ – dobro
4. $0,36 < k_{(IMR)} > 0,64$ – vrlo dobro
5. $0,64 < k_{(IMR)} > 1,00$ – odlično

Sljedeći grafikon prikazuje Realni IMR koji je izračunat na osnovi provedenog istraživanja u jedinicama lokalne samouprave Središnje Istre.

Grafikon 3: Realni IMR Središnje Istre



Izvor: Izradio autor

Temeljem provedenog istraživanja i izrade Realnog IMR-a Središnje Istre može se izračunati Koeficijent Institucionalnog modela razvoja $k_{(IMR)}$ te na osnovi njega zaključiti na kojem je stupnju razvoja prostor Središnje Istre, uzimajući u obzir subjektivnu procjenu predstavnika lokalnih samouprava Središnje Istre. Računajući $k_{(IMR)}$ dolazi se do podatka da on iznosi 0,359073, a to znači da su čimbenici koji utječu na dugoročni razvoj prostora Središnje Istre (po procjenama predstavnika jedinica lokalnih samouprava) dobro razvijeni, no, isto tako, da postoji puno prostora da se oni poboljšaju i pozitivno utječu na ukupni razvoj prostora Središnje Istre.

Nakon izrade Institucionalnog modela razvoja za svaku pojedinu lokalnu samoupravu ili za područje Središnje Istre potrebno je odrediti smjernice razvoja i poboljšanja onih značajki koje utječu na cjelokupan razvoj pojedinog područja unutar Središnje Istre, tj. potrebno je definirati daljnje korake

vezano uz definiranje strategije razvoja lokalne samouprave, potrebne korake koji će omogućiti najefikasniju prilagodbu Prostornog plana i ostalih Odluka stvarnim potrebama lokalnih poduzetnika, osmisliti daljnje korake vezano uz podizanje strukture obrazovanosti, bolje analizirati postojeće resurse i osmisliti projekte koji će maksimizirati te resurse, te iznaći razne načine pokrivanja troškova razvoja i financiranja projekata neophodnih za dugoročni razvoj pojedine lokalne samouprave.

6 Zaključak

Uvažavajući sve prednosti koje IMR model može imati na efikasnost korištenja ljudskih resursa, javni sektor, privatni sektor te civilni sektor, može se zaključiti da je vrlo bitno da svaka lokalna samouprava u Središnjoj Istri prilikom realizacije bilo kojeg projekta vodi računa o svim sektorima, da podjednako razvija sve segmente društva te da ulaže što je moguće više energije, znanja i novaca u postizanje zajedništva sektora i njihove sinergije, a sve u cilju dugoročnog održivog razvoja. Predstavnici jedinica lokalne samouprave trebaju voditi računa da svaki projekt kojeg realiziraju bude u funkciji podizanja kvalitete života stanovnika koji na tome području žive, a to uključuje javni, privatni i civilni sektor. Ako taj kriterij nije ispunjen, onda ne bi niti trebalo započeti sa realizacijom takovog projekta.

Primjenom predloženog IMR modela može doći do velikog zaokreta u razmišljanju predstavnika jedinica lokalne (regionalne) samouprave, fizičkih i pravnih osoba o raznim projektima javne infrastrukture na način da i oni postanu aktivni sudionici planiranja, investiranja, izgradnje, upravljanja i ubiranja dobiti od tih projekata. Na taj bi se način stvorila potrebna sinergija između svih članova društva, uključujući i politiku, kao jednog od bitnih faktora u realizaciji svakog infrastrukturnog projekta. S obzirom na činjenicu da je vrlo čest slučaj da strani ulagači dolaze u našu zemlju i ulažu u infrastrukturne projekte ubirući dobit koju redovito "odvlače" u inozemstvo, predloženi IMR model predstavlja alternativu da se cijelo društvo suprostavi takvom načinu realizacije projekata, te da svoj vlastiti kapital, rad i znanje uloži u projekte čije će usluge konzumirati, ostvarivati prihod i ponovno reinvestirati na domaćem tržištu stvarajući pritom multiplikativni efekt na čitavo gospodarstvo i bruto domaći proizvod (BDP).

Ukoliko se IMR model počne primjenjivati na način kako je to predloženo u ovome radu, te ukoliko bude općeprihvaćen od strane svih sudionika u svim fazama odlučivanja, može potaknuti "evoluciju" razmišljanja i donošenja odluka kod predstavnika jedinica lokalne (regionalne) samouprave, javnih institucija te fizičkih i pravnih osoba koje upravljaju ili žele upravljati određenim projektima.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, utvrđivanjem i definiranjem osnovnih gospodarskih čimbenika na osnovu detaljne analize makroekonomskih i mikroekonomskih pokazatelja u pojedinoj lokalnoj samoupravi te izradom IMR grafikona dokazana je temeljna hipoteza istraživanja prema kojoj je moguće predložiti takav institucionalni model razvoja koji će dugoročno utjecati na ubrzan razvitak i efikasnije korištenje svih resursa u Središnjoj Istri. Perspektiva budućih istraživanja Institucionalnog modela razvoja je u proširivanju uzorka na cijelu Republiku Hrvatsku te na neke susjedne zemlje, a sve u cilju dobivanja statistički reprezentativnijeg uzorka koji bi omogućio obuhvatniju i egzaktniju usporedbu i obradu rezultata.

Reference:

Atkinson, R., (1995), Post-war urban policy in Britain; changing perceptions and problems, Policy Studies, London, Vol.16., No.4.

- Aubert, J. E., Reiffers, J. L. (ur.) (2003.), *Knowledge Economies in the Middle East and North Africa: Towards New Development Strategies*, World Bank, Washington, D. C.
- Bajo, A., (2011), Planovi kapitalnih investicija i dug lokalnih jedinica, Institut za javne financije, Zagreb.
- Beaty, S., (2001), Public-private Partnership Around the World, Canadian Forum on Public Private Partnership, Procurement St.John, Newfoundland, Vol. 4, No.2.
- Buble, M., (2000), Management, Ekonomski fakultet Split, Split
- Bušelić, M., Kersan-Škabić, I., Afrić Rakitovac, K., (2004), Clusters and rural tourism, 27th international conference on organizational science development knowledge for sustainable development, Portorož.
- Bušelić, M., Miljan, I., (1997), Poticajne politike za razvoj malog gospodarstva u funkciji zapošljavanja, Gospodarstvo Istre, Pula.
- Freeman, C. (2002.), Continental, national and sub-national innovation systems – Complementary and economic growth, *Research Policy*, 32: 191-211.
- Mytelka, L. K., Smith, K. (2002.), Policy learning and innovation theory: An interactive and co-evolving process, *Research Policy*, 31: 1567-1479., Brussels.
- Nelson, R. R., Winter, S. G. (1982.), *An evolutionary theory of economic change*, The Belknap Press of Harvard University Press, USA.
- North, D. (1992.), The new institutional economics and development, <http://ideas.repec.org/p/wpa/wuwpeh/9309002.html> (25. 1. 2006.).
- Rajko, M., (2009), Javno privatno partnerstvo u funkciji razvoja javne infrastrukture, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.
- Rajko, M., (2012), Oblikovanje institucionalnih mehanizama u funkciji razvoja Središnje Istre, doktorska disertacija, Fakultet ekonomije i turizma Mijo Mirković, Pula.
- Rajko, M., Krajnović, A., Tomčić, Z., (2008), Public-private Partnership for the Development of Tourism in Rural Areas, International Conference of the School of Economics and Business in Sarajevo (ICES 2008) "Traditional Challenges of EU Integration and Globalisation", School of Economics and Business, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Rogić, I. (1998.), Tranzicija i modernizacija u Hrvatskoj: likovi i kontekst. U: I. Rogić, Z. Zeman (ur.), *Privatizacija i modernizacija* (str. 35-75), Zagreb, Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar".
- Sever I., (2004), Financiranje javnih lokalnih investicija, Ekonomska decentralizacija i lokalna samouprava, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka.
- Solow, M. R. (1957.), Technical change and the aggregate production function, *Review of Economics and Statistics*, 39., MIT, USA.
- Sundać, D., (2001), Kakav regionalni razvitak treba Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
- Vehovec, M., (2002.), Evolucijsko-institucionalni pristup razvoju poduzetništva, *Poduzetništvo, institucije i sociokulturni kapital* (str. 13-37), Zagreb, Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar".

Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Izvanredna profesorica, Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, Zadar
Hrvatska
akrajnov@unizd.hr

ROKO BABIĆ

Magistar ekonomije
Dentex d.o.o., Nikole Tesle 12B, Zadar
Hrvatska
babic.roko@gmail.com

JURICA BOSNA

Magistar ekonomije
Novogradiška 5F, Zadar
Hrvatska
bosna.jurica@gmail.com

Sažetak: Ovaj rad istražuje područje tzv. medicinskog turizma, kao novog oblika selektivnog turizma u usponu. Medicinske usluge sve su češći motiv za putovanja, a vrlo čest razlog za to su niže cijene medicinskih usluga u nekim receptivnim zamljama u odnosu na zemlje iz kojih turisti dolaze. Ovaj rad obrađuje neke marketinške aspekte medicinskog turizma, i donosi model putem kojega se medicinske usluge uspješno mogu ukomponirati u ukupni hotelski proizvod, na primjeru suradnje zadarske stomatološke ordinacije Dentex d.o.o. i hotela Falkensteiner Club Funimation Borik u Zadru. Isto tako, s obzirom da se radi mahom o inozemnim gostima, ali i specifičnoj ciljnoj skupini, prikazuje se suvremeni primjer oglašavanja na ciljne tržišne segmente i niše preko društvenih mreža. U radu se, nadalje, prikazuje značenje turističkih posrednika u ovom procesu, koji nude "paket proizvode" koji se sastoje od hotelskih i medicinskih usluga. U radu se nadalje prikazuju usporedbe cijena izabranih medicinskih usluga između Hrvatske i nekih emitivnih zemalja, na temelju kojih se može zaključiti da medicinski turizam ima velku perspektivu za razvoj u Republici Hrvatskoj, ali i pitanja destinacijskom menadžmenta i standarda kvalitete u destinacijama medicinskog turizma. Drugi dio rada propituje neka etička pitanja vezana uz medicinski turizam na primjeru Indije, jedne od zemalja s najbržim porastom medicinskog turizma u svijetu, te se prikazuje prijedlog rješenja. Isto tako, propituju se bioetički upitna granična područja medicinskog turizma, kao što su korištenje inozemnih usluga medicinski potpomognute oplodnje i eutanazije. Autori zaključuju da je medicinski turizam u znanstvenoj teoriji i praksi još uvijek u povojima, ali da ima značajnu razvojnu perspektivu u vjetroj ekonomiji i međunarodnom turizmu, te da se on mora značajnije afirmirati u praksi, ali i detaljnije istražiti u teoretskim raspravama.

Ključne riječi: medicinski turizam, medicinske usluge u turizmu, turistički paket proizvodi, facebook oglašavanje, marketing medicinskog turizma, standardi kvalitete u medicinskom turizmu, bioetička i etička pitanja medicinskog turizma

1 Uvod

U radu se analizira važnost razvijanja turističkih proizvoda zasnovanih na medicinskim uslugama. Autori na temelju komparacije cijena medicinskih usluga zemalja zapadne Europe ukazuju na povoljan položaj Hrvatske u tom smislu. U Hrvatskoj su cijene medicinskih usluga znatno niže nego u usporednim zemljama, te su kao takve važan motiv putovanja u medicinskom turizmu. Rad nastoji ukazati na komparativnu prednost Hrvatske u razvijanju medicinskog turizma, te na važnost razvijanja ovakve vrste turističkog proizvoda koja može biti od velikog značaja za hrvatski turizam i za gospodarski razvoj Hrvatske općenito. Isto tako, u radu se daje osvrt na trenutni razvojni doseg medicinskog turizma u svijetu, kao i na destinacijski menadžment i standarde kvalitete u medicinskom turizmu.

Paket aranžmani medicinskih usluga i usluga smještaja u vidu organiziranog odmora predstavljaju suvremeni trend na turističkom tržištu, te su autori mišljenja da oni kao takvi predstavljaju optimalan marketinški alat u medicinskom turizmu. U radu se također daje primjer efikasnog oglašavanja takvih paketa usluga putem suvremene društvene mreže facebook.

Autori, nadalje, propituju neka etička pitanja vezana uz medicinski turizam, te predlažu model mogućeg rješenja.

Pretpostavka od koje autori polaze u ovom radu je da je medicinski turizam, novi, još nedovoljno valorizirani oblik turizma, koji ima značajnu perspektivu u mnogim turističkim zemljama, specifično u Hrvatskoj. No on zahtijeva određene specifične kombinacije marketinških strategija. Sagledavajući medicinski turizam u svojoj kompleksnosti, treba međutim uzeti u razmatranje i njegove etičke aspekte, o čemu je riječi u drugom dijelu rada. Ograničenja ovog istraživanja su u tome što su u razmatranje uzeti pojedinačni slučajevi – studije slučaja, što je ujedno i metodološka osnova ovog rada. No korištena je i metoda komparacije prilikom uspoređivanja cijena medicinskih usluga izabranih zemalja.

Kod razmatranja etičkih pitanja vezanih uz medicinski turizam, razmatra se primjer Indije, zemlje koja sve postaje globalna destinacija medicinskog turizma. Prikazuju se opasnosti, te zdravstveni i društveni rizici kada se medicina, kroz turizam, pretvara u biznis, kao što to pokazuje slučaj Indije. O tome valja voditi računa prilikom razvoja medicinskog turizma u bilo kojoj zemlji svijeta, pa i Hrvatskoj. Kao kontroverzna područja medicinskog turizma s aspekta etike i bioetike, u radu se spominju primjeri korištenja postupaka medicinski potpomognute oplodnje u inozemstvu, kao i nastanak klinika za eutanaziju u Nizozemskoj.

2 Medicinski turizam – rastući oblik turizma u svijetu

Medical tourism (medicinski turizam) jedinstvena je kombinacija medicinskih i turističkih usluga. U suštini, radi se o uspješnom kombiniranju zdravstvenih tretmana i hotelskih i drugih usluga u turističkoj destinaciji. Danas, koncept medicinskog turizma razvio se korak dalje od klasičnog koncepta zdravstvenog turizma, toplica i SPA centara, čiji korijeni sežu daleko u prošlost. Pod pojmom *medical tourism* danas podrazumijevamo pružanje široke palete sofisticiranih i visokokvalitetnih medicinskih usluga. Danas medicinski turizam postaje lukrativni biznis i ubrzano se razvija u mnogim turističkim zemljama svijeta (Favis-Villafuerte, 2009). Industrija medicinskog turizma vrijedna je 60 milijardi dolara godišnje, na svjetskoj razini, a ta vrijednost iz godine u godinu kontinuirano raste. Izvještaji iz Deloitteova centra za zdravstvene usluge iz 2012. godine navode kako se te godine više od 1,6 milijuna Amerikanaca uputilo u druge zemlje na korištenje nekog oblika medicinskog turizma (Shah, 2013).

Najveća prijetnja korištenja medicinskih usluga u drugoj zemlji za korisnika je moguća nesigurnost, odnosno mogućnost dobivanja neadekvatne zdravstvene usluge u odnosu na očekivanu, odnosno u odnosu na onu medicinsku uslugu koju bi korisnik dobio u svojoj zemlji. No istraživanja pokazuju da taj čimbenik ne uzrokuje pad ni stagnaciju medicinskog turizma, iz razloga što je prisutan trend sve veće standardizacije kvalitete medicinskih usluga na globalnoj razini, uz korištenje najnovijih znanja iz područja medicine, kao i najsuvremenije tehnologije. Uostalom, brojni liječnici koji su zaposleni u klinikama u manje razvijenim zemljama, proveli su dio svog obrazovanja ili dio radnog iskustva u razvijenim zemljama (Turner, 2007). No to ne umanjuje potrebu za preciznim definiranjem standarda kvalitete u medicinskom turizmu na međunarodnoj razini, koja se pojavljuje kao nužnost, o čemu će više biti riječi u nastavku rada.

Bartoluci (2010) navodi kako se zdravstvena turistička ponuda može kombinirati s brojnim drugim oblicima turističke ponude, primjerice, kulturnim turizmom ili sportsko-rekreacijskim turizmom. Treba nadodati i to da se broj i širina usluga koje se pružaju u medicinskom turizmu danas sve više razvija, tako da se taj oblik turizma značajno proširuje i na druga područja, primjerice na područje estetske kirurgije.

Za razvoj medicinskog turizma u Europi, važno je spomenuti Direktivu Europske komisije, koja je u pripremi, i koja definira prava pacijenata i podjednake mogućnosti za korištenje zdravstvenih usluga u svim zemljama EU, čime je ujedno stvorena osnova za jačanje suradnje između zemalja EU s ciljem usaglašavanja zdravstvenih sustava na razini EU. Na taj će se način zapravo stvoriti jedinstveno tržište zdravstvenih usluga na razini EU. (Ninian, 2008) No s druge strane, kao ekonomska posljedica ovoga ujednačavanja, vjerojatno će se umanjiti i razlika u cijeni zdravstvenih usluga koja trenutno postoji između različitih zemalja Europe.

Najpoznatije zemlje na svijetu na području medicinskog turizma su Tajland, Indija i Singapur. Najtraženije usluge na području medicinskog turizma na svjetskoj razini su dentalne i kozmetičke usluge, te kardiovaskularne i ortopedske usluge (Babić, 2011).

Jedan od najčešćih motiva za turistička putovanja u medicinskom turizmu je razlika u cijenama medicinskih usluga između emitivne i receptivne zemlje. Sljedeći je motiv kombinacija odmora i raznovidnosti korištenja medicinskih usluga, koji se na turističkom tržištu nude kao kombinirani paket aranžmani, koji, pored medicinske usluge, uključuju i hotelsku uslugu, izlete, razgledavanja i slično. Zanimljiv je primjer Južnoafričke Republike, poznate svjetske destinacije medicinskog turizma, koja se specijalizirala u tzv. "medicinskom safariju". Pri tom se selektivnom obliku turizma korištenje medicinskih usluga kombinira sa safarijem. ((Puri i Singh, 2010)

Za neke korisnike, usluge u medicinskom turizmu predstavljaju jedinu mogućnost da se, u inozemstvu, dobije adekvatna medicinska usluga po prihvatljivoj cijeni. U nekim slučajevima, motiv za korištenje tih usluga je izbjegavanje dugih redova čekanja za medicinsku uslugu u domicilnoj zemlji, a kao motivi, još se navode i činjenica da standardno zdravstveno osiguranje u domicilnoj zemlji u pravilu pokriva osnovne zdravstvene usluge, a ne i one specifične, primjerice na području estetske kirurgije. (Goldbach i West, 2010)

Medicinski turizam se posebno razvija u obalnim turističkim destinacijama, pa se klasična sintagma "Sun, Sea and Sand" kojom se označavao raniji masovni turizam u obalnim destinacijama, danas mijenja u "Sun, Sand and Surgery" (Connell, 2006), želeći time definirati snažan smjer razvoja boravišnog turizma u mnogim zemljama u smjeru razvoja medicinskog turizma.

Još uvijek ne postoji dovoljan broj dostupnih rezultata istraživanja i objavljenih znanstvenih radova koji uključuju dubinsku analizu specifičnih motiva za putovanja u destinacije medicinskog turizma. Isto tako, izvršena su tek ograničena empirijska istraživanja o percepciji usluge medicinskog turizma od strane korisnika. (Sarwar, Manaf i Omar, 2012) Većina objavljenih radova fokusira se na fenomen

turizma općenito, pri čemu se na medicinski turizam uglavnom promatra kao na specifičnu marketinšku nišu u turističkoj ponudi, ili kao na specifičan oblik selektivnog turizma.

3 Cijene usluga medicinskog turizma kao motiv turističkog putovanja

Značenje i potražnja za uslugama medicinskog turizma rastu uslijed brzih transportnih sredstava i povoljnijih transportnih puteva, globalizacije, korištenja interneta, ali i slijedom povećanih troškova zdravstvenih usluga u mnogim zemljama. Najčešći motiv za korištenje usluga medicinskog turizma u drugoj zemlji su, u pravilu značajne, razlike u cijeni korištenja tih usluga (Goldbach i West, 2010).

Primjerice, cijene tretmana botoxom se znatno razlikuju ovisno o mjestu korištenja usluge. U tablici br. 1 prikazane su prosječne cijene tretmana botoxom u Austriji, Francuskoj, Hrvatskoj, Švicarskoj i Njemačkoj 2012. godine.

Tablica 1. Prosječne cijene tretmana botoxom 2012. godine po državama (obrada autora prema www.estheticon.com¹)

Država	Prosječna cijena (u Kn)
Francuska	3.123,00
Austrija	3.028,00
Švicarska	3.627,00
Njemačka	5.334,00
Hrvatska	2.897,00

Iz tablice 1. vidljivo je da su Hrvatske poliklinike u 2012. godini, od svih gore navedenih zemalja, imale prosječno najniže cijene tretmana botoxom.

Dobar primjer usporedbe cijena dentalnih usluga daje provedeno istraživanje tvrtke Dentex² (Tablica 2.). Prosječna ušteda u Hrvatskoj na svim stomatološkim tretmanima je 57% u odnosu na Veliku Britaniju i Irsku.

¹ Web stranica o estetskoj kirurgiji putem koje pacijenti mogu uspostaviti kontakt s estetskim stručnjacima.

² Tvrtka Dentex d.o.o. sa sjedištem u Zadru, Hrvatska, dentalna je klinika i implantološki centar (Babić, 2011).

Tablica 2. Usporedba cijena dentalnih usluga Velike britanije i Irske s Hrvatskom (u eurima)
(Babić, 2011)

	UK & IRELAND	CROATIA
RADIOLOGIA		
• X-rays (small)	25	11
• X-rays (panoral – full mouth)	65	29
WHITE COMPOSITE FILLINGS		
• Front	140	45
• Back	155	55
ENDODONTICS		
• Incisor	370	74
• Premolar	470	84
• Molar	570	98
TOOTH WHITENING		
• Airflow	80	42
• Deep Bleaching	789	280
CROWNS & VENEERS		
• Full porcelain crown (usually most suitable for front teeth)	From 790	370
• Tooth colored crown, metal inside (the best combination of strength and appearance)	740	240
• Bridge (dependent on design)	From 900	480
• Porcelain veneers	720	325
EXTRACTIONS		
• Routine	110	38
• Surgical	220	75
IMPLANTOLOGY		
• Implant placement only (excluding crown)	1.200	445
• Abutment and crown	2.400	550
DENTURES		
• Acrylic partial denture	400	300
• Acrylic Denture (upper or lower)	450	320
• Acrylic Denture (upper & lower)	800	600
• Cobalt Chrome (metal frame)	1.200	720
○ 1-6 teeth	450	300
○ 6+ teeth	600	320
• Full upper or lower	800	480
• Full upper and lower	1.400	720
ORTODONZIA		
• Upper and lower arch mobile	1.800	400
• Upper and lower arch fixed (metal or white)	4.900	1.900
• Upper arch treatment (metal or white)	3.800	1.600
• Lower arch treatment (metal or white)	3.500	1.600

Goldbach i West (2010) navode kako zemlje u razvoju imaju značajno niže cijene medicinskih usluga, te se medicinski tretmani daju dobro iskombinirati s luksuznim odmorom.

Konkretan prikazani primjer tvrtke Dentex, kao i usporedna analiza cijena medicinskih usluga u zemljama koje razvijaju medicinski turizam, objašnjava suštinu ekonomske performanse turističkog proizvoda medicinskog turizma.

Kako bi se razumjela ekonomska performansa turističkog proizvoda medicinskog turizma, valja razumjeti motive koji potiču turiste na putovanja u destinacije medicinskog turizma. Kao što je prikazano u prethodnom primjeru, pacijenti, u ovom slučaju turistički korisnici, najčešće putuju u turističke destinacije medicinskog turizma zbog niže cijene medicinskih usluga. (Goldbach i West, 2010) Već je ranije navedeno da ne postoji dovoljno istraživanja u tom području, pa još uvijek nije moguće utvrditi optimalni model ekonomske performanse proizvoda medicinskog turizma, već je moguće promatrati turistički proizvod medicinskog turizma od slučaja do slučaja (kao što je to učinjeno u prethodnom primjeru), odnosno komparirajući pojedine zemlje i njihove cijene medicinskih usluga. Isto tako, bilo bi korisno istražiti i kolika je prosječna i ukupna pansionska i izvanpansionska potrošnja u destinacijama medicinskog turizma, te koliki je udio medicinskih usluga u njoj, koliko je prosječno trajanje boravka turističkih korisnika medicinskog turizma, koje su preferencije turističkih korisnika medicinskog turizma u izboru turističke destinacije, kategorije hotela i slično. Temeljem dovoljnog broja relevantnih istraživanja te vrste, mogao bi se dobiti optimalan model ekonomske performanse u cilju maksimizacije zadovoljstva korisnika usluga medicinskog turizma, ali i maksimizacije profita "turističkih klinika", hotelskih subjekata u kojima korisnici borave, ali i drugih subjekata u turističkoj destinaciji medicinskog turizma, u skladu s principima etičnosti i održivog razvoja, o čemu će biti više riječi u nastavku rada.

4 Medicinske usluge kao dio ukupnog hotelskog proizvoda – nova kvaliteta u turizmu

Wellness³ zasigurno igra značajnu ulogu u turizmu, koji kroz različite sadržaje obogaćuje turističku ponudu. Wellness je stoga odgovor na aktualne potrebe modernog turista. Hotelijeri su svjesni da bez wellnesa hotel izvan sezone nije zanimljiv gostima te stoga ulažu golemo sredstvo i napore u izgradnju novih i proširenje starih, postojećih wellness centara (Gračanin, 2010). Međutim, razvoj medicinskog turizma postavlja nove izazove pred menadžere u turizmu, a posebno pred hotelske menadžere i wellness menadžere.

Jedno od ključnih pitanja u tom smislu, pitanje je na koji način "ukomponirati", kombinirati uslugu medicinskog turizma u ukupnu hotelsku uslugu, na koji način prodavati ovakve kombinirane usluge na turističkom tržištu, i konačno, na koji način adekvatno oglašavati ovakve, specifične hotelske proizvode.

Primjer dobre prakse na koji način uspješno ukomponirati dentalne usluge u ukupni hotelski proizvod, daje primjer suradnje zadarske tvrtke Dentex d.o.o. i hotela Falkensteiner Club Funimation Borik u Zadru (Tablica 3.).

³ U užem smislu wellness predstavlja niz tretmana, proizvoda, tehnika, metoda za opuštanje, uljepšavanje, unapređenje zdravlja (Gračanin, 2010).

Tablica 3. Skupne cijene hotelskih i dentalnih usluga za 2011. godinu (u eurima) (Babić, 2011)

Days	Type of room	Period					
		16.01.- 16.04. 29.10.- 27.12.	16.04.- 14.05. 08.10.- 29.10.	14.05.- 04.06 10.09.- 08.10.	04.06.- 18.06	18.06.- 09.07. 20.08.- 10.09.	09.07.- 20.08.
3	Single	589	631	673	727	n/a	n/a
	Double	526	556	592	634	n/a	n/a
5	Single	729	799	869	959	n/a	n/a
	Double	624	674	734	804	n/a	n/a
7	Single	869	967	1.065	1.191	1.324	1.576
	Double	722	792	876	974	1.107	1.170

Navedene cijene su, osim hotelskih usluga, uključivale konzultacije, deset zubnih plombi, čišćenje i izbjeljivanje zubi u Dentex stomatološkoj ordinaciji.

5 Značenje posrednika – turističkih agencija u odnosima između poliklinika i hotela

Mnoge turističke agencije, u sklopu svoje ponude, nude osiguravanje smještaja turista prije i nakon estetskog zahvata ili operavka. One su svojevrsni posrednici koji povezuju posjetitelje i klinike u kojima se obavljaju medicinski/estetski zahvati. Turističke agencije čine važan dio zdravstveno-turističke industrije za zdravstveni turizam, pošto omogućavaju pacijentima da sudjeluju u takvoj vrsti industrije (International Medical Travel, 2012).

Primjer specijalizirane agencije samo za zdravstveni turizam u Hrvatskoj je "Croatia Medical Travel", koja je osnovana s ciljem promidžbe i ponude zdravstvenog turizma koji u današnje vrijeme preuzima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka. Ona djeluje u promicanju individualnog pristupa klijentu sa zadaćom ponude "All inclusive", koja u zdravstvenom aspektu obuhvaća pomno odabranu mrežu vrhunskih zdravstvenih objekata: bolnica, klinika i poliklinika, međunarodno kvalificiranih liječnika i stručnjaka, njege i popratnih objekata wellnessa, sve do organizacije putovanja, raznih transfera i smještaja (Croatia Medical Travel, 2012).

Jedna od brojnih primjera turističkih agencija za medicinski turizam u Europi je "Euromedical Tours" sa sjedištem u Velikoj Britaniji, koja nudi široki izbor medicinskih usluga, i to u destinacijama poput Belgije, Hrvatske, Grčke, Mađarske, Indije, Pakistana i Turske.

6 Primjer kvalitete u marketingu - suvremeno oglašavanje na ciljani tržišni segment

Tvrtka Dentex d.o.o. sa sjedištem u Zadru, Hrvatska, nudi kompletne dentalne usluge ciljanoj tržišnoj niši, putem vlastitog Facebook⁴ profila i stranice kroz različite elektronske kataloge. To im omogućuje Facebook Ad⁵, relativno nova usluga ove najpopularnije društvene mreže koja broji preko 500 milijuna korisnika. Na slici 1. prikazane su mogućnosti koje pruža Facebook Ads, gdje na temelju

⁴ Facebook - internetska društvena mreža osnovana 2004. godine.

⁵ Facebook Ad – Facebook alat koji omogućuje oglašavanje svih vrsta proizvoda i usluga

tog obrasca tvrtka kreira vlastitu Facebook kampanju na temelju statističkih podataka inozemnih pacijenata koji su posjetili kliniku u proteklih 5 godina. Tvrtka Dentex d.o.o. ciljani tržišni segment od preko 500 milijuna korisnika traži u Facebook korisnicima koji žive na području Ujedinjenog Kraljevstva, Irske i Nizozemske a koji su stariji od 27 godina.

Slika 1. Obrazac za izradu Facebook Ad kampanje

2. Targeting Ad Targeting FAQ

Location

Country: [?]

Demographics

Age: [?] -

Require exact age match [?]

Target people on their birthdays

Sex: [?] All Men Women

Interested In: [?] All Men Women

Relationship: [?] All Single Engaged

In a relationship Married

Languages: [?]

Estimated Reach

19,085,880 people

- who live in one of the countries: **United Kingdom, Ireland or Netherlands**
- age exactly **27** and older

Izvor: www.facebook.com, 2011.

Ovakvim ciljanim marketinškim aktivnostima, tvrtka Dentex d.o.o. oglašava dentalne usluge ciljanoj tržišnom tržišnom segmentu koji broji 19.085.880 facebook korisnika. Ti facebook korisnici će u svakodnevnom korištenju facebook stranice imati prikazani promotivni oglas, koji privlači njihovu pažnju te od njih čini potencijalne korisnike dentalnih usluga Dentex-a.

Uz ove osnovne marketinške alate, Facebook Ad nudi i druge mogućnosti ciljanog oglašavanja kao što je segmentiranje tržišta na temelju sljedećih varijabli:

- predjeli ili pokrajine neke države u kojima korisnici žive,
- gradovi ili čak okolice gradova u rasponu od 10, 25 ili 50 kilometara,
- spol,
- obrazovanje,
- interesi.

Na temelju definiranih osnovnih parametara marketinške kampanje, tvrtka Dentex d.o.o. dizajnirala je i promotivni oglas koji je prikazan na slici 2. Dizajn se sastoji od veoma upečatljive slike, slogana te pripadajućeg teksta, a sve kako bi privukao pažnju facebook korisnika.

Ovakva vrsta promotivnog oglasa sve zainteresirane upućuje na elektronski katalog koji se nalazi na službenim stranicama tvrtke Dentex d.o.o. Odabranom marketinškom strategijom i dizajnom oglasa, tvrtke imaju svakodnevni uvid u rezultate marketinške kampanje koju provode. Jedna od tih dnevnih analiza prikazana je na tablici 4. i predstavlja izvrstan primjer marketinške metrike, odnosno monitoringa marketinškog impakta.

Slika 2. Promotivni e-oglas tvrtke Dentex d.o.o.



Izvor: www.facebook.com, 2011.

Tablica 4. Rezultati marketinške kampanje na Facebook-u

209,428 Impressions **65** Clicks **0.031%** CTR **\$31.78** Spent **\$0.15** CPM **\$0.49** CPC

Date?	Campaign?	Impressions?	Social Impressions?	Social %?	Clicks?	Social Clicks?	CTR?	Social CTR?	Actions?
02/07/2011	English_campaign	25,529	0	0.00%	7	0	0.027%	0.000%	3
02/08/2011	English_campaign	8,727	36	0.41%	3	0	0.034%	0.000%	1
02/09/2011	English_campaign	40,873	341	0.83%	12	1	0.029%	0.293%	0
02/10/2011	English_campaign	18,516	224	1.21%	12	0	0.065%	0.000%	3
02/11/2011	English_campaign	13,633	179	1.31%	5	0	0.037%	0.000%	3
02/12/2011	English_campaign	18,536	398	2.15%	4	0	0.022%	0.000%	2
02/13/2011	English_campaign	28,091	793	2.82%	4	0	0.014%	0.000%	0
02/14/2011	English_campaign	9,050	272	3.01%	4	1	0.044%	0.368%	1
02/15/2011	English_campaign	14,671	594	4.05%	3	0	0.020%	0.000%	1
02/16/2011	English_campaign	12,759	821	6.43%	4	0	0.031%	0.000%	0
02/17/2011	English_campaign	8,108	405	5.00%	3	0	0.037%	0.000%	1
02/18/2011	English_campaign	5,067	457	9.02%	2	1	0.039%	0.219%	1
02/19/2011	English_campaign	5,239	575	10.98%	1	0	0.019%	0.000%	0
02/20/2011	English_campaign	629	48	7.63%	1	0	0.159%	0.000%	0

Izvor: www.facebook.com, 2011.

Pokazatelji prikazani u tablici 4. ukazuju na to da je promotivni oglas u razdoblju od 07.02.2011. do 20.02.2011. bio prikazan 209.428 puta, s tim da je pažnju Facebook korisnika privukao 65 puta uz prosječnu cijenu od 0,49 \$ po posjetu.

7 Destinacijski menadžment u destinacijama medicinskog turizma i mogućnost primjene IQM (Integrated Quality Management) pristupa

Zanimljivo istraživačko pitanje zacijelo predstavlja i na koji način u destinacijama koje razvijaju medicinski turizam, primjeniti principe suvremenog upravljanja turističkom destinacijom. Prema Cetinski (2005), Integrated Quality Management (IQM) pristup, kad je u pitanju destinacija, može se definirati kao "sustavna potraga za kvalitetom u širem i užem smislu, odnosno potraga za

kratkoročnim ekonomskim unapređenjem i dugoročnim lokalnim razvojem. Kvaliteta u užem smislu obično znači kratkoročne ciljeve i svako unaprijeđenje interne kvalitete trenutačno vodi većim ekonomskim učincima (ukupan prihod, profit...). Kvaliteta u širem smislu ili eksterna kvaliteta podrazumijeva razvoj održivog turizma..."

Kada je riječ o mogućnostima primjene IQM pristupa u destinacijama koje razvijaju medicinski turizam, potrebno je navesti da se medicinski turizam razvija u turističkim destinacijama širom cijelog svijeta, o čemu je više riječi bilo ranije. Bila bi korisna daljnja znanstvena istraživanja u ovom području koja bi trebala dati odgovor kakav bi bio standardni regulatorni model upravljanja kvalitetom turističkih destinacija, s obzirom da, kako različite turističke destinacije općenito, tako i različite turističke destinacije medicinskog turizma, primjenjuju različite pristupe, ovisno o ekonomskom i društvenom sustavu, postojećoj zakonskoj regulativi dotične zemlje, ali i ovisno o socio-ekonomskom okruženju i stupnju razvijenosti receptivne zemlje, gdje se, u slučaju medicinskog turizma, oni bitno razlikuju. (obrađeno prema Cetinski, 2005) Zbog toga, problematika osmišljavanja standardnog regulatornog razvojnog modela za destinacije medicinskog turizma, postaje tim složenija. No to ne smije predstavljati prepreku za daljnja istraživanja u tom smjeru.

Zanimljivo je razmotriti koje zemlje predstavljaju najznačajnije turističke destinacije medicinskog turizma. Tajland, Indija i Singapur predstavljaju najznačajnije receptivne zemlje medicinskog turizma. One zajedno posjeduju 27 akreditiranih klinika od strane međunarodne institucije JCI (Joint Commission International). Najtraženije su usluge dentalne, kozmetičke, kardiovaskularne i ortopedске medicine. (Keckley & Underwood, 2008). Isto tako, među značajnije zemlje koje razvijaju medicinski turizam ubrajaju se zemlje Srednjeg Istoka, Južne Amerike i karipske zemlje, koje u velikoj mjeri posjećuju korisnici iz SAD-a. (Goldbach i West, 2010) Među najznačajnijim zemljama koje, isto tako, snažnije razvijaju medicinski turizam ubrajaju se i Kuba, Costa Rica, Mađarska, Izrael, Jordan, Litvanija i Malezija. Zemlje koje tek ulaze u ovo područje su Belgija, Poljska i Singapur. Među popularne svjetske destinacije medicinskog turizma spadaju i Argentina, Brunei, Kuba, Kolumbija, Hong Kong, Filipini, Južnoafrička Republika, a u novije vrijeme su to i Saudijska Arabija, UAE, Tunis i Novi Zeland. Specifično, u području pružanja usluga na području estetske kirurgije poznate su turističke destinacije Argentina, Bolivija, Brazil, Kolumbija, Costa Rica, Kuba, Meksiko i Turska. (Puri i Singh, 2010)

8 Primjena standarda kvalitete u medicinskom turizmu (Quality Assurance)

Često, niži troškovi medicinskih usluga ujedno znače nižu kvalitetu tih usluga (Turner, 2007). Ne slijede sve klinike iste standarde kvalitete. Uvođenje vanjskih revizija, akreditiranje klinika u medicinskom turizmu i postavljanje standarda kvalitete u medicinskom turizmu od strane institucija kao što su JCI (Joint Commission International) i WHO (World Health Organization – Svjetska zdravstvena organizacija) trebalo bi tome stati na kraj. Ovakve institucije bave se reguliranjem i nadzorom kvalitete pružanja medicinskih usluga na međunarodnoj razini. Najpoznatija i najzačajnija svjetska organizacija koja se bavi praćenjem kvalitete i akreditacijom klinika koje pružaju usluge medicinskog turizma je spomenuta JCI koji je akreditirao preko 300 klinika. Neke zemlje su osnovale vlastite institucije koje su zadužene za osiguranje kvalitete. (Turner, 2007) Osim navedenih, ostale najvažnije svjetske institucije koje se bave reguliranjem djelatnosti pružanja međunarodne zdravstvene usluge, a s ciljem osiguravanja sigurnosti i zadovoljstva korisnika medicinskog turizma pruženom uslugom, su i ISQUA (The International Society for Quality in Health Care) i NCQA. (Goldbach i West, 2010)

Treba svakako spomenuti i hvalevrijednu inicijativu koju je razvio OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), a odnosi se na definiranje tzv. HCQI (Healthcare Quality

Indicator) (Schroth and Khawaja, 2007). Ta inicijativa ima za cilj definiranje međunarodnih standarda kvalitete koji će uzeti u obzir potrebe korisnika medicinskih usluga, učinkovitost pružene medicinske usluge, sigurnost korisnika i stupanj zadovoljavanja potreba korisnika usluga u medicinskom turizmu. S tim ciljem osnovano je povjerenstvo kojega čine predstavnici 23 zemalja. Ova je inicijativa uvedena zbog dosad nedovoljno nedefiniranih i neujednačenih standarda medicinskih usluga na međunarodnoj razini i ima za cilj uvođenje sustava kvalitete u medicinski turizam. S istim ciljem pokrenuta je i inicijativa Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) koja brine o sigurnosti korisnika medicinskih usluga na međunarodnoj razini, ali i osigurava monitoring pružanja usluga u međunarodnom turizmu. (Schroth i Khawaja, 2007).

9 Brzi rast medicinskog turizma – etički aspekti

Jedna od svjetski poznatih zemalja koje razvijaju medicinski turizam je Indija. Sukladno istraživanjima provedenim od strane tzv. Confederation of Indian Industry i konzultantske kuće McKinsey, u 2009. godini je Indija zabilježila dolazak 150.000 stranaca na medicinske tretmane, a procjenjuje se da taj broj godišnje raste za 15%. Indija je, prema procjenama, do 2012. godine zabilježila prihod od medicinskog turizma u iznosu od 2,3 milijarde dolara. (Puri i Singh, 2010) U Indiji, porezne vlasti podupiru tzv. "pružanje usluga pacijentima stranog podrijetla" kroz porezne olakšice i druge povlastice, kako bi time pospješili ovaj rastući oblik turizma koji pruža medicinske usluge i po pet puta jeftinijoj cijeni nego u SAD-u. Dr. Naresh Trehan, ravnatelj bolnice u Medanti, navodi: "*Mi operiramo srce za manje od pet tisuća dolara, uz jednake ili bolje rezultate.*"

Etičko pitanje koje se ovdje postavlja odnosi se na opravdanost pružanja sofisticirane medicinske usluge strancima, dok "obični" stanovnici Indije, zemlje koja na javno zdravstvo troši svega 1% svog BDP-a na javno zdravstvo, nemaju pristup ni najosnovnijim medicinskim uslugama. Svega nešto manje od polovice indijske djece je cijepljeno, a milijun Indijaca umire svake godine od izlječivih bolesti ili bolesti koje je lako prevenirati. Računi za zdravstvene usluge svake godine otjeraju četrdeset milijuna Indijaca u siromaštvo.

Zagovornici postojećeg modela razvoja tvrde da medicinski turisti omogućuju bolnicama pružanje bolje usluge i domicilnom stanovništvu, no ostaje činjenica da kontradikcije biznisa medicinskog turizma (i vladine potpore istome), nisu tako jasne osim u najaktualnijem slučaju opasnog širenja bakterija otpornih na lijekove, kao što je to tzv. NDM-1 ("njudelhijska metalo-beta-laktamaza"), koja se, po svemu sudeći, pojavila upravo u Indiji i proširila i među korisnicima medicinskog turizma iz drugih zemalja koji su se liječili u Indiji. (Shah, 2013).⁶

Značajno etičko i bioetičko pitanje u području medicinskog turizma koje traži odgovore, odnosi se na određene medicinske usluge koje nisu dopuštene u domicilnim zemljama. Naime, često je motiv za korištenje medicinskih usluga, u pravilu u inozemstvu, i korištenje novih tehnologija i inovativnih zdravstvenih postupaka (Turner, 2007), pa čak i eksperimentalni lijekovi (Goldbach i West, 2010) ali i medicinskih postupaka koji se ne pružaju u domicilnoj zemlji, često zato što to nije dozvoljeno pravnom regulativom. Primjerice, različite zemlje imaju različitu zakonsku regulativu vezanu uz postupke medicinski potpomognute oplodnje (MPO). Zamrzavanje zametaka u Hrvatskoj nije dozvoljeno, a drugdje u Europi to je dozvoljeno (jedino u Švicarskoj ograničenje se sastoji u tome da je dozvoljeno u ranom stupnju). Štoviše, teško je naći dvije zemlje u Europi koje bi imale baš isto zakonodavstvo o MPO, koje bi se podudarale po svim točkama i postupcima MPO.⁷ Tako, primjerice,

⁶ Više o tome vidjeti u: Sonia Shah, Crna strana medicinskog turizma u Indiji - Zdravstveni i društveni rizici medicine kao biznisa, Le Monde Diplomatique – hrvatsko izdanje, siječanj 2013. (prijevod na hrvatski: Nikola Vukobratović). Sonia Shah piše o međunarodnoj politici i globalnim zdravstvenim pitanjima. Ovaj novinski tekst je nastao uz pomoć stipendije Pulitzerova centra za krizno novinarstvo.

⁷ Prema izvoru www.potpomognutaoplodnja.info, pristupljeno 10.09.2013.

pojedine udruge civilnog društva u Hrvatskoj govore o "djeci začetoj nakon medicinski potpomognute oplodnje obavljene u drugim zemljama"⁸, što otvara prostora za brojne polemike u području bioetike i zaštite ljudskih prava.

Jedno od najkontroverznijih područja medicinskog turizma koje izaziva brojne polemike svakako je pitanje eutanazije, o čemu se, primjerice, navodi u članku "Klinika za eutanaziju na recept": "Eutanazija u luksuznom hotelu - Da bi takvim osobama olakšala ostvarivanje prava na eutanaziju, ova nizozemska udruga ("Nizozemska udruga za dobrovoljnu smrt", NVVE) pokrenula je novi projekt: otvaranje specijalne klinike u kojoj bi godišnje oko 1.000 ljudi dobilo aktivnu pomoć pri odlasku u smrt. Riječ je u prvom redu o oboljelima od raka, kroničnim psihičkim bolesnicima i osobama koje boluju od demencije. ...U klinici će se paziti na strogo pridržavanje svih pravnih propisa, obećala je Petra de Jong, direktorica udruge NVVE, i precizirala da će pacijenti dobiti sve potrebne informacije o tome kako izvršiti samoubojstvo, a ukoliko će biti problema, u tome će im pomoći medicinsko osoblje. Osim toga, pacijenti će imati tri dana vremena kako bi mogli još jednom promisliti svoju odluku. Klinika bi trebala biti otvorena iduće godine. U njoj će biti osam kreveta. Ondje bi se trebalo pomoći onim ljudima koji imaju pravo na eutanaziju, ali ne mogu pronaći liječnika koji bi im u tome pomogao. Za mjesto u klinici već sad postoje liste čekanja, a za radna mjesta su se počeli prijavljivati liječnici i ostalo medicinsko osoblje. NVVE je priopćio kako vjerojatno neće biti problema ni sa zdravstvenim osiguranjima. Na bankovni račun ove udruge već pristižu prve uplate sponozora, a ponuđena je i odgovarajuća lokacija: jedan prazni luksuzni hotel."⁹

10 Rezultati istraživanja

Ovaj rad razmatra pitanje medicinskog turizma s dva proturječna stajališta – onaj marketinški, kojim se potiče ovaj spoj medicine i turističkog biznisa potiče, kao poluga razvoju ovog novog, lukrativnog selektivnog oblika turizma, i koji ima izrazite perspektive u Hrvatskoj i u brojnim drugim svjetskim turističkim destinacijama, ali ujedno postavlja i brojna etička pitanja koja se pojavljuju zbog naglog razvoja tog suvremenog oblika turizma. Rad u svom prvom dijelu prikazuje europske okvire, konfrontirajući cijene medicinskih usluga između Hrvatske i nekoliko izabranih emitivnih zemalja Europe, a prikazuje i uspješan model marketinške dobre prakse u medicinskom turizmu. Ovakvi i slični modeli započeli su s uspješnom praksom u nekim medicinskim gospodarskim subjektima (u prikazanom primjeru u jednoj zadržskoj dentalnoj klinici), ujedno i kroz kvalitetnu suradnju s gospodarskim subjektima u hotelijerstvu, s kojima uspješno zajednički "pakiraju" hotelski proizvod u integralni proizvod medicinskog turizma.

Istraživanjem su doneseni sljedeći zaključci:

1. Primjeri dobre prakse (prikazani slučaj nije jedini, jer se tzv. "zubarski turizam" kao svojevrsni "pod-oblik" zdravstvenog turizma, barem u svojim počecima, već potvrdio u praksi, posebice na području Istre i sjeverne Dalmacije (Zadar)) ukazuju na perspektive razvoja ovakvog oblika turizma u Hrvatskoj.
2. Trebalo bi nadalje istražiti koje bi mjere i povlastice od strane javnog sektora trebalo usmjeriti prema gospodarskom sektoru – hotelijerima i privatnim klinikama – koji su se usmjerili ne samo na razvoj medicinskog turizma općenito, nego i šire, ka razvoju wellness turizma.

⁸ Prema izvoru www.civilnodruštvo.hr, pristupljeno 10.09.2013.

⁹ Prema izvoru www.dw.de, pristupljeno 10.09.2013., autorica članka Andrea Jung-Grimm, odg. ured: Željka Telišman

3. Buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena ka detaljnijim analizama ciljnih tržišta koja pokazuju interes za ovakvim oblicima turizma u Hrvatskoj, ali i ka boljoj analizi potražnje koja bi trebala pokazati za koje su medicinske usluge potencijalni "medicinski turisti" zainteresirani. Autori se zalažu za tezu da bi ovakva istraživanja trebalo izvršiti u suradnji sa zdravstvenim sektorom, odnosno sa znanstvenicima i stručnjacima iz područja medicine, koristeći pri tom multidisciplinarni pristup.
4. Trebalo bi istražiti novu poziciju Hrvatske kao receptivne zemlje medicinskog turizma nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Usklađivanjem regulative koja tretira ovu problematiku na razinama drugih zemalja Unije, vjerojatno će se razlike u cijenama medicinskih usluga između Hrvatske i razvijenih zemalja Europe smanjiti. No svakako, autori su mišljenja da se time uloga Hrvatske kao zemlje sa značajnom perspektivom razvoja medicinskog turizma ne umanjuje, već ona svoje mjesto treba tražiti na povezivanju usluga medicinskog turizma s boravišnim, kulturnim, ruralnim turizmom i drugim selektivnim oblicima turizma, ali i kroz proširenje koncepta s područja medicine na koncept wellnessa općenito.
5. Pitanje standarda kvalitete u međunarodnom medicinskog turizma od posebne je važnosti. Stoga bi medicinska struka trebala postaviti međunarodne standarde kvalitete koji će se primjenjivati u svim zemljama koje primjenjuju medicinski turizam. U tom smislu, prvi naponi su učinjeni definiranjem tzv. HCQI (Healthcare Quality Indicator) od strane OECD-a, međutim, njegova primjena je trenutno ograničena, a postavlja se pitanje je li potrebno dalje razrađivati cijeli sustav standarda međunarodnih medicinskih usluga. Akreditacija kvalitete i izgradnja sustava vanjske prosudbe na međunarodnoj razini, prije svega od strane organizacije JCI (Joint Commission International) i Svjetske zdravstvene organizacije, predstavljaju hvalevrijednu inicijativu, no trebalo bi nastaviti s postupcima akreditacije za sve klinike koje pružaju usluge međunarodnog medicinskog turizma. Nadalje, važno je uspostaviti sustav praćenja i nadzora (monitoringa) kvalitete na nacionalnoj razini, u svim zemljama koje razvijaju medicinski turizam. Uspostavljanje sustava destinacijskog menadžmenta na razini turističkih destinacija koje razvijaju medicinski turizam na principima IQM (Integrated Quality Management) trebao bi predstavljati daljnji korak u uspostavljanju standardnog razvojnog modela medicinskog turizma za svaku zemlju koja razvija taj oblik turizma.
6. Drugi dio rada prikazuje dvije strane medicinskog turizma na primjeru Indije, zemlje koja je razvila medicinski turizam do tog stupnja da ga je na njoj moguće izučavati. Svakako je pohvalno to što je ova zemlja zadivljujućeg godišnjeg rasta BDP-a od 8%, između ostalog, svoje strateško opredjeljenje orijentirala i na razvoj medicinskog turizma, gdje bilježi porast stranih posjetitelja u medicinskom turizmu od 15% godišnje. No golemi nesrazmjer između luksuzne medicinske usluge za strane turiste u toj zemlji i medicinske usluge ispod svakog civilizacijskog nivoa koja se nudi domicilnom siromašnom stanovništvu, ne smiju ostaviti ravnodušnim ni gospodarske subjekte, ni javni sektor, ni znanstvenike, ni javnost općenito.

Premda u Hrvatskoj takvi nesrazmjeri nisu prisutni, barem ne do te mjere, svakako treba uzeti u razmatranje činjenicu da za svaku zemlju koja razvija medicinski turizam postoji latentna opasnost da se i u njoj desi "slučaj Indije".

Autori u ovom radu predlažu model, koji bi mogao pronaći primjenu u Indiji i u sličnim zemljama koje se susreću sa sličnim problemom, a to je sljedeći: da se razvojem medicinskog turizma, najveći dio poreznih i drugih javnih prihoda koje javni sektor tim putem ubere – ciljano preusmjeri u povećanje BDP-a za zdravstvene usluge svih stanovnika dotične zemlje koja razvija medicinski turizam. Na taj bi način svakako bio postignut zanimljiv i pravedan kompromis, pomoću kojega bi se istovremeno poticao razvoj medicinskog turizma, ali i podizala kvaliteta zdravstvene usluge dotične zemlje općenito.

7. Medicinski turizam otvara brojna granična područja, na koja nije dala odgovor ni znanost, ni praksa. Riječ je o određenim medicinskim uslugama koje se pružaju samo u određenim zemljama, a u ovom radu je bilo govora o medicinski potpomognutoj oplodnji i eutanaziji, pa privlače sve veći broj međunarodnih korisnika – pacijenata iz stranih zemalja. Na ova vrlo osjetljiva pitanja koja značajno prelaze granice ekonomije i gospodarskog društvenog razvoja, još nije donesen jednoznačni odgovor.

11 Zaključna razmatranja

Uz stalno rastuće cijene medicinskih usluga u razvijenim zemljama poput SAD-a, te sve duže liste čekanja na medicinske usluge u europskim zemljama, a pacijenti iz tih zemalja sve češće odlaze u manje razvijene zemlje u potrazi za bržom i jeftinom medicinskom uslugom. Zato, novi turistički proizvod koji se razvija na temelju medicinskih usluga već razvija prve dobre marketinške modele u praksi. U Hrvatskoj su cijene medicinskih usluga još uvijek niže od zemalja zapadne Europe, što predstavlja snažan motiv dolaska "medicinskih turista" u našu zemlju. To pruža idealnu priliku za osmišljavanje integriranog paket proizvoda koji se sastoji od medicinskih i hotelskih usluga.

Ograničenje ovog istraživanja je to što se u radu prikazuju usporedbe cijena samo dviju vrsta medicinskih usluga - dentalnih usluga i tretmana botoxom. Buduća istraživanja mogla bi uzeti u obzir širu paletu medicinskih usluga. Trebalo bi nadalje iznaći i druge modele razrade i marketiranja ovakvih vrsta proizvoda. Daljnim istraživanjem trebalo bi definirati optimalne načine promocije, kao i optimalnog kombiniranja elemenata marketing-miksa u medicinskom turizmu, s obzirom da se uradu prikazuje samo primjer oglašavanja kroz društvenu mrežu facebook.

Potrebno je osvijestiti važnost razvijanja ovakvog turističkog proizvoda koji bi mogao namaknuti dodatna sredstva privatnom, ali i javnom sektoru, posebice zdravstvenom sustavu, te postati jedan od načina suprostavljanja sezonalnosti turizma. Stoga, kako bi ovakva vrsta proizvoda zaživjela u svom "punom sjaju" ministarstvo zdravlja i turistički sustav trebali bi barem po tom pitanju usko surađivati. Nadalje, prikazani model autora o ciljnem "prelijevanju" dijela poreznih prihoda prikupljenih od medicinskog turizma, svakako predstavlja dobru podlogu za daljnju razradu ovog modela, kojim bi se uravnoteženo razvijao medicinski turizam, u korak s razvojem cjelokupnog zdravstvenog sustava zemlje, odnosno s podizanjem kvalitete cjelokupnog zdravstvene usluge u zemlji koja razvija medicinski turizam.

Zaključno, medicinski turizam svjetski je fenomen koji prelazi granice medicine, ekonomije i turističke struke. Kao što je vidljivo iz rada, radi se o vrlo širokom, ali ujedno i o vrlo osjetljivom području, jer je riječ o ljudskom zdravlju i ljudskom životu kao najznačajnijim ljudskim vrijednostima. Ovaj rad je stoga imao za cilj potaknuti daljnji razvoj, kao i znanstvenu i stručnu polemiku o ovom novom, ali brzorastućem obliku svjetskog turizma, u kojem je aktivno uključena i Hrvatska, ali, s druge strane, i upozoriti na brojne sigurnosna, etička, bioetička, socijalna i pravna pitanja koja se pojavljuju uslijed njegovog ubrzanog razvoja. Odgovori na ova pitanja mogu se dobiti samo pažljivim multidisciplinarnim i transdisciplinarnim istraživanjem i otvorenom raspravom u kojoj će biti uključeni znanstvenici i stručnjaci, ali i šire društvene skupine (primjerice udruge civilnog društva). No riječ je o procesu koji tek slijedi.

Reference:

Bartoluci, M. et al. (2010). Turizam – ekonomska osnova – organizacijski sustav, poglavlje: Društvene funkcije turizma, Tisak, Zagreb

Babić, R., (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru.

Cetinski, V. (2005), Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

Connell, J. (2006), Medical tourism: Sea, sun, sand and...surgery, *Tourism management*, (27), pp. 1093-1100.

Favis-Villafuerte, N. (2009), Medical Tourism – a Flourishing Business, *Manila Bulletin*.

Goldbach, A., R., & West, D., J. (2010), Medical Tourism: a New Venue of Healthcare, *Journal of Global Business Issues*, 4 (2), pp. 43-49.

Gračanin, M. (2010), Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, Hrvatski znanstveno-stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu: zbornik radova, 1 (1), pp. 215-223.

Sarwar, Abdullah A. M., Manaf, Noorhazilah A., Omar, Azura (2012), Medical Tourist's Perception in Selecting Their Destination: A Global Perspective, *Iranian Journal of Public Health*, 41 (8), pp. 1+

Shah, S. (2013), Crna strana medicinskog turizma u Indiji – zdravstveni i društveni rizici medicine kao biznisa, *Le monde diplomatique – hrvatsko izdanje*, prijevod na hrvatski jezik Nikola Vukobratović, siječanj 2013, pp. 22-23.

Ninian, A. (2008), Medical Tourism, *Contemporary Rewiew*, 290 (1691), pp. 486-493.

Puri, S., Singh, A., Yashik (2010), Medical Tourism - A New Arena, *Iranian Journal of Public Health*, 39 (3), pp. 16+

Turner, L. (2007), First World Healthcare at Third World Prices, *Globalization, Biosocieties*, 2, pp. 303-325.

Croatia medical travel, (2012), Internet, Hrvatska turistička agencija za medicinski turizam, pristupljeno 20.06.2012, www.croatiamedicaltravel.com

International Medical Travel, (2012), Internet, Medical tourism agencies, pristupljeno 20.06.2012, raspoloživo na: <http://www.imtj.com/marketplace/medical-tourism-agencies/>

Estheticon.com.hr, (2012), Internet, Prosječne cijene tretmana botoxom po državama, pristupljeno 30.06.2012, raspoloživo na: <http://www.estheticon.com.hr/cijene/botox-dysport-izgladivanje-bora>

Periodizacija gospodarskih kretanja u Zadru u razdoblju između prvog i drugog svjetskog rata (1918. - 1943. god.)

BORIS JURIĆ

sveučilišni profesor (u mirovini)
Ul. Ivana Meštrovića 39c, Zadar
Tel +385 23 334 761
Hrvatska

BORIS JURIĆ

generalni direktor, Tankerkomerc d.d., Zadar
Obala kneza Trpimira 2
Tel +385 23 204 700, Fax +385 23 331 164
Hrvatska

Sažetak: U razdoblju između prvog i drugog svjetskog rata Zadar je - kako je poznato - bio pod vlašću Italije (1918. - 1943. god.), što je - uz ostalo - dovelo do specifičnog gospodarskog položaja toga Grada. Autori ovog priloga izvršili su pokušaj periodizacije gospodarskih kretanja u tadašnjem Zadru, a prije toga su prikazali širi državno-pravni i politički okvir, u kojemu se je kretala ekonomika "međuratnog Zadra". Pri tome su im, razumije se, u središtu promatranja bili socio-ekonomska struktura i ekonomski položaj Zadra, ali su u značajnoj mjeri morali uzimati u obzir kako društvene tako gospodarske osobitosti zadarske okolice. Na kraju su bili u prilici zaključiti da bi se periodizacija gospodarskih kretanja u "međuratnom Zadru" mogla prikazati ovako: 1. faza (1918 - 1920. god.): Gospodarstvo u poslijeratnim uvjetima (tj. do sklapanja Rapallskog ugovora). - 2. faza (od približno 1921. do približno 1925. god.): Depresija (= oštriji problemi u gospodarskoj aktivnosti). - 3. faza (od približno 1925. do približno 1930. god.): Od oživljavanja do krize. - 4. faza (od približno 1931. do približno 1935. god.): Od krize do oživljavanja. - 5. faza: (približno od 1935. do približno 1939. god.): Recesija (= blaži problemi u gospodarskoj aktivnosti). - 6. faza (1939 - 1943. god.): Gospodarstvo uoči rata i u ratnim uvjetima. Pri tome su u određenim intervalima kod nekih gospodarskih grana kao što su - npr. - industrija likera, građevinarstvo, promet..., vidljivi također elementi poleta. Daljnja proučavanja povijesti Zadra između prvog i drugog svjetskog rata, posebno daljnja proučavanja socio-ekonomike toga Grada u naznačenom vremenskom rasponu, potvrdit će, dopuniti ili izmijeniti tu šesterodiobu. Autori su primijenili tzv. "socio-ekonomski pristup", čiji je utemeljitelj Max Weber a čiji pristup zagovara pored ostalog ove stavove: da je potreban višestrani pristup ekonomskim problemima; da su granice između ekonomije i drugih društvenih djelatnosti otvorene; da se moraju uvažavati kompleksnosti odnosno specifičnosti društvenih pojava i procesa (a to je u slučaju "međuratnog Zadra" prije svega njegov državno-pravni položaj).

Ključne riječi: Zadar, razdoblje između Prvog i Drugog svjetskog rata, periodizacija gospodarskih kretanja, socio-ekonomika

1 Uvod

Državno-pravni i politički okvir u kojemu je djelovala ekonomika "međuratnog Zadra" zasnivao se je velikim dijelom na različitim sporazumima, sklopljenim između stare Jugoslavije i Italije (prvenstveno su to bili: Rapallski ugovor¹; Santamargeritske konvencije²; Nettunske konvencije...)³.

Za označeno razdoblje može se prihvatiti sintagma da je Zadar «grad na granici». «Odnosi grada i prostora njegove gravitacije složeni su, reverzibilni, sudbinski neraskidivi i povijesno kontinuirani. Grad je izrastao iz svoje okolice u dugom procesu koncentracije stanovništva, zgrada, funkcija i gospodarskih aktivnosti. Suvremeni grad, za razliku od srednjovjekovnog grada, čini otvorenu i dinamičku strukturu, koja mijenjajući sebe, neprekidno mijenja svoj okolni prostor, uvjete života i rada ljudi, njihove navike, aspiracije i ponašanja... Međutim, grad isto tako bitno ovisi o svojoj okolici. On crpi iz nje životne sokove, stanovništvo, prirodne resurse i rezultate ljudskog rada i u sve većoj mjeri s njima upravlja...» (Pasarić, 1996, str. 158.) Svaki grad funkcionira tako da nudi svom okružju na relativno malom prostoru niz usluga te tako funkcionira kao čvor u kojemu se križaju raznorodni interesi cijele regije. Tu se vidi pokretačka snaga ljudskog susretanja koju čine potrebe, te potrebe prerastaju u funkcije, funkcije pak u organizacije.

Kao logičan rezultat državno-pravnog rješenja «zadarskog pitanja» između dva rata slijedilo je odumiranje jednog dijela gradskih funkcija, među njima djelomično i ekonomskih. Velikim je dijelom razbijena funkcionalna međuzavisnost, koja bi nužno morala egzistirati između grada i okolice. Zadarska je industrija izgubila vezu sa svojom sirovinskom podlogom (npr. industrija likera je do sredine 20-ih godina imala problema s nabavom maraske iz okolice...), a također je izgubila mnogobrojna tržišta koja je bila osvojila do 1914. god. ("Tvornice maraskina bile su bitni segment zadarskog gospodarstva." - Bralić, 2010, str. 179.) S druge strane, pojavio se jedan broj novih industrija (za preradu duhana, tekstilna), ali je i njima veliki problem bila realizacija. Industriju, saobraćaj, pomorsku privredu, robni promet i turizam nisu mogle bitno stimulirati razne mjere kao što su «porto franco», ekonomsko-pravni režim pograničnog prometa s jugoslavenskom zonom, položaj

¹ Rapallski ugovor je sporazum o razgraničenju sklopljen u Rapallu 12. studenoga 1920. god. između državne delegacije Italije (Giolitti, Sforza, Bonomi) i delegacije Kraljevine SHS (Vesnić, Trumbić, Stojanović). Tim je ugovorom trebalo riješiti sporna teritorijalna pitanja između dviju država koja su se pojavila nakon završetka prvog svjetskog rata. Talijanska delegacija je bila u ugodnijem položaju, oslanjajući se na Londonski pakt iz 1915. god. (Sile Antante su tim paktom Italiji obećale da će za ulazak u rat na njihovoj strani dobiti - povrh ostalog - i velike dijelove hrvatskog teritorija. Ipak, nakon završetka prvog svjetskog rata Italija nije mogla ostvariti u cjelini klauzule Londonskog pakta, prvenstveno zbog otpora tadašnjeg predsjednika SAD T. W. Wilsona.) Na koncu Italiji su citiranim Rapallskim ugovorom - pored ostalog - pripali Istra (osim Kastva), Zadar s okolicom, te otoci Cres, Lošinj, Lastovo i Palagruža... O Zadru Rapallski ugovor navodi: Zadar s teritorijem čiji opis slijedi, priznaje se kao sastavni dio Kraljevine Italije. Naime, teritorij Zadra pod talijanskom suverenitetom, obuhvaća grad i porezne općine (odlomke): Arbanasi (Borgo Erizzo), Crno (Cerno), Bokanjac (Boccagnazzo) i dio porezne općine (odlomka) Diklo. Dodajmo još kako je Rapallskim ugovorom bilo predviđeno da se osnuje zasebna "Riječka država". To iz više razloga nije realizirano, pa je početkom 1924. god. Kraljevina SHS potpisala tzv. Rimski pakt, kojim priznaje Italiji suverenitet nad Rijekom.

² Santamargaritske (ili Svetomargaretske) konvencije bile su zaključene nakon kraćih pregovora vođenih u Santa Margheriti, a potpisane u Rimu 23. listopada 1922.; odnosile su se na pogranična pitanja zadarske komune, na evakuaciju talijanskih trupa, riječku luku, željezničku vezu Rijeke s jugoslavenskim zaleđem i predviđale osnivanje paritetne talijansko-jugoslavenske komisije, koja će prići, u prijateljskom duhu, primjeni odredaba Rapallskog ugovora... O Santamargeritskim konvencijama bit će govora u pogl. 2 Podrazdoblje 1918. - 1930, 2. faza - od Rapalla do 1925.

³ Nettunske konvencije su međudržavni sporazum između Kraljevine SHS i Italije potpisan u Nettunu (Nettuno) u kolovozu 1925. Tim sporazumom regulira se niz neriješenih pitanja iz jugoslavensko-talijanskih odnosa, i to većinom na štetu jugoslavenskih interesa. Talijanskim optantima u Dalmaciji bila je zagarantirana nesmetana upotreba talijanskog jezika u saobraćaju s jugoslavenskim sudskim i upravnim vlastima, dano im je pravo slobodne trgovine i kupovanja zemlje. Talijanski veleposjednici bili su izuzeti od primjena propisa agrarne reforme. Potpisan je sporazum o ribarenju u jugoslavenskim teritorijalnim vodama i smanjenju tranzitnih carina. Talijanski konzulati u Jugoslaviji dobili su specijalna prava itd. Zbog ovih ustupaka bez reciprociteta a u korist Italije nastao je otpor u narodu (naročito u Hrvatskoj) protiv ratifikacije potpisanih konvencija, pa su Nettunske konvencije ratificirane tek tri godine kasnije, u kolovozu 1928. - uz masovne demonstracije i proteste omladine. Nettunske konvencije odnose se najvećim dijelom na šira talijansko-jugoslavenska pitanja, potom na položaj Rijeke, ali ima i dijelova koji se konkretno tiču Zadra. (Npr.: izmjena pisama između vlade Kraljevine SHS i Kraljevine Italije u Nettunu u pogledu pravilnika potrebnog za primjenu nekih članova Konvencije o carinskom postupku i pograničnom prometu između Zadra i graničnih teritorija, potpisane u Rimu 23. X. 1922.; izmjena pisama između Kraljevine SHS i Kraljevine Italije u Nettunu odnosno uvjerenja o porijeklu koja bi imala da izdaje Trgovačka komora u Zadru...)

dvo vlasnika i sl. jer se radilo o mjerama koje su bile parcijalne. Pored toga na 57 km² površine, koliko je obuhvaćao Zadarski teritorij, nije se mogla razvijati neka jača poljogospodarstvo, izuzevši u minijaturnim okvirima stočarstvo, mljekarstvo, povrćarstvo i voćarstvo. Zadar je prema tome postao sa svojim «apsurdnim međama» "čudan grad"... (Rubić, 1964, str. 15.)

Treba međutim primijetiti kako enklava obvezno ne mora biti u gospodarski inferiornom položaju. Potsjetimo se prije svega da je enklava područje unutar neke države, narodnosti, jezika i sl. koje je odasvud opkoljeno tuđim elementom i na taj način odvojeno od svoje glavnine. S gledišta područja u koje je enklava uklopljena, ona je eksklava. Enklava koje su rezultat odgovarajućih državno-pravnih rješenja ima dosta. Primjer iz Europe je Gibraltar. Kako je poznato, to je britanski teritorij s istoimenim utvrđenim gradom na podnožju stjenovite uzvisine istog imena, u blizini južnog rta Pirinejskog poluotoka. Industrija Gibraltara namijenjena je regionalnim potrebama. Gibraltar je inače važno pomorsko-zrakoplovno uporište s (ratnom) lukom, arsenalom i aerodromom. Zračnim linijama povezan je npr. Londonom. Turizam je natprosječno razvijen. Sve u svemu, gospodarska razvijenost je visoka.

Do najnovijih vremena britanska krunska kolonija u jugoistočnoj Kini – Hong Kong – također je primjer enklave kojoj je takav državno-pravni položaj izvanredno pogodovao u smislu razvoja gospodarstva. Za razliku od po broju stanovnika patuljastog Gibraltara (32 000 st. u 1993. godini), Hong Kong je iste godine brojio čak 5 900 000 žitelja. U gospodarstvu Hong Konga svoje mjesto imaju i poljodjelstvo (riža), i ribarstvo, i rudarstvo, ali dominiraju brojne industrijske grane te odgovarajuće uslužne djelatnosti (gospodarske, negospodarske). Jedan je autor za "međuratni Zadar" upotrebio formulaciju "La Hongkong adriatica": "Per sopravvivere viene proclamata Porto Franco. Una Hongkong adriatica, insomma. In cui sbocciano e si moltiplicano tante iniziative commerciali ed industriali..." (Coen, 2000 b, str. 134.) Nadalje, imamo i primjer bivše portugalske prekomorske provincije na Južnokineskom moru, u području jugoistočne Kine - Macao. I tamo je gospodarstvo bilo vrlo dobro razvijeno (ribarstvo, brojne industrije, turizam...).

Ova tri primjera (a moglo bi se navesti još) potvrđuju da je politička izolacija određene enklave veliki nedostatak za njen ubrzaniji gospodarski razvoj, ali da taj nedostatak nije apsolutan. U slučaju Zadra, izgleda, do izražaja su (u međuratnom razdoblju) snažno djelovale slabe strane državno-pravnog razgraničenja, a nije (ili barem nije u dovoljnoj mjeri) uslijedilo «približavanje» i «križanje» gospodarskih struktura Zadra s jedne te okolice s druge strane, djelomično zbog toga što je gospodarstvo okolice velikim dijelom bilo prirodnog karaktera. Dakle, specifičan položaj Zadra ogledao se je također u specifičnim prilikama u njegovoj okolini, kako kopnenoj tako otočnoj.

Na temelju iznesenog mogli bismo ekonomsku povijest Zadra između dva rata podijeliti na šest faza, no prije navođenja i obrazloženja tih faza, svrhovito je potsjetiti kako će se tu raditi o **općoj** periodizaciji, tj. podjeli koja će promatrati gospodarstvo u cjelini. To je korisno naglasiti s obzirom da se može i treba vršiti periodizacija po pojedinim gospodarskim granama, a podjela kretanja u dotičnoj grani ne mora se poklapati s općom razdiobom.

Kao primjer jedne takve **granske** periodizacije⁴ može se navesti odgovarajuća razdioba koju je postavio Bralić (2010, str. 171 -183.)

Naglašavajući bitne aspekte poslovanja zadarskih proizvođača likera A. Bralić je pored ostalog izvršio odgovarajuću periodizaciju promatranog razdoblja, naime:

⁴ Niti periodizacija kretanja lučkog prometa (robnog!) ne bi se poklapala s periodizacijom na temelju **općih** gospodarskih kretanja. Taj je promet (u luci Zadar) npr. iznosio 1919. god. 42 084 tone. a 1938. god. 47 700 tona. U međuvremenu je izvanredno oscilirao: 1922. god. 14 031 tonu; 1925. god. s 30 711 tona bio je veći nego (pojedinačno gledano) u 1926, 1927. ili 1928. godini. Rekordna je godina - izgleda - bila 1937. - 62 374 tone. (Peričić, 1999, str. 146). Uz gornje pokazatelje treba napomenuti kako se podatci iz raznih izvora do određene razine mogu razlikovati. "K tomu" - primjećuje Peričić - "krijumčarska roba bila je, kažu, dominirajuća, pa stoga navedeni podaci nisu izraz pravog stanja lučkog robnog prometa onog doba..."

I. - Poteškoće pred zadarskom proizvodnjom maraskina:

- tijekom Prvog svjetskog rata;
- neposredno prije i poslije Rapalla.

Bralić navodi: "Prvi svjetski rat teško je pogodio industriju maraskina u Zadru" (nestašica osnovnih sirovina - gubitak tržišta), "...a još veći problemi na tržištu nastali su neposredno nakon rata..."

II. - Prevladavanje problema (ali sa zaoštavanjem situacije u doba svjetske ekonomske krize 1929 - 1933. god.)

"...Upravo su navedeni problemi pokazali snagu zadarskog maraskina i njegove dobre reputacije. Unatoč svemu, zadarski je maraskino unatoč otežanim uvjetima u međuratnom razdoblju nalazio nove zadovoljne kupce koji su omogućavali održanje pa čak i širenje glasa o njegovoj kvaliteti. Upravo je maraskino omogućio mnogim Zadranima dostojanstvenu egzistenciju u razdoblju krize." (Bralić, 2010, str. 183.) - "Treba naglasiti da popularnost maraskina u višim slojevima društva nije poljuljana niti u tim turbulentnim vremenima..." (Bralić, 2010, str. 174.)

Inače, u "međuratnom razdoblju" došlo je do koncentracije i centralizacije proizvodnje maraskina u Zadru te su se uoči Drugog svjetskog rata održala tri velika i jedan manji proizvođač - od velikih: Drioli, Luxardo i Vlahov odnosno od manjih: Pivac. - Dakle: "U međuratnom razdoblju opstali su samo najjači..." (Bralić, 2010, str. 173.)

III. - Drugi svjetski rat i proizvodnja maraskina.

Za razdoblje Drugog svjetskog rata, preciznije situaciju do kraja 1943. god., Bralić je bio u prilici zaključiti sljedeće: a) Da početak Drugog svjetskog rata ispočetka nije pogodio proizvodnju zadarskog maraskina i drugih artikala što su ih proizvodili zadarski proizvođači likera. - b) Novo tržište bile su "nove talijanske kolonije na Rogu Afrike". Pri tome se je glavna proizvodnja prodavala za potrebe vojske, stacionirane na okupiranim područjima Hrvatske, Crne Gore i Albanije, i to tako da se manje plasirao (skuplji) maraskino. a više (jeftiniji) Cherry Brandy. Od studenog 1942. god. gotovo isključivo se proizvodi i prodaje Cherry Brandy. - c) Prema tome su se (tijekom Drugog svjetskog rata) - što se tiče komercijalnog položaja zadarske industrije likera - izmjenjivale "plime" i "oseke", da bi u XI/XII. mjesecu 1943. god. u angloameričkim bombardiranjima sve zadarske tvornice likera bile uništene. (Bralić, 2010, str. 181 - 183.)

Vraćajući se na periodizaciju na temelju općih gospodarskih kretanja, već naznačenih šest faza prikazat ćemo - radi bolje preglednosti - u dva poglavlja, od kojih će jedno obuhvatiti podrazdoblje 1918. - 1930; drugo pak - podrazdoblje 1931.- 1943.

2 Podrazdoblje 1918. - 1930.

Obuhvaća prvu (1918. - 1920. god.), drugu (od približno 1921. do približno 1925. god.) i treću fazu (od približno 1925. do približno 1930. god.)

1. faza od okupacije Zadra od strane Talijana do zaključenja Rapallskog ugovora (1918-1920).

U ovoj fazi imamo tipičan slučaj tzv. «ratne privrede». Londonski ugovor iz 1915. sklopljen između Italije i sila Antante, nagovijestio je neprilike u vezi s našim jadranskim prostorima za slučaj da u Prvom svjetskom ratu pobjedu izvojuju sile Antante. Kako je poznato, tako je i bilo. Inače, serija sudbonosnih događaja u vezi sa Zadrom započela je 4. studenoga 1918. god. Tada dolazi do okupacije Zadra od strane Talijana. Ispočetka Talijani izjavljuju, da su došli kao predstavnici Antante, te da njihova okupacija ima samo vojnički, a ne i politički karakter.

Nin je okupiran 3. veljače, a Novalja na Pagu početkom ožujka, da bi time bila okončana okupacijska aktivnost talijanske vojske u Dalmaciji. Na taj način su se početkom 1919. god. pod talijanskom vojnom okupacijom našle 34 dalmatinske općine, od čega 9 iz zadarske regije: Benkovac, Biograd, Blato, Bogomolje, Drniš, Hvar, Jelsa, Kistanje, Knin, Komiža, Korčula, Lastovo, Lećeveca, Mljet, Muč, Nin, Novigrad, Obrovac, Pag, Promina, Rab, Sali, Silba, Skradin, Stari Grad, Sućuraj, Šibenik, Tijesno, Vela Luka, Vis, Vodice, Vrbovska, Zadar i Zlarin. (Kasnije će - poslije Rapalla - općine Zadar i Lastovo činiti tzv. "Zadarsku provinciju".)⁵

Ekonomske prilike u Zadru i gravitirajućim mu područjima u razdoblju 1918-1920. opisane su u literaturi od više autora (Peričić, 1999; Wildauer, 1924; Kos, 1962. i dr.). Tako npr. Peričić piše: «Kako je poznato, Dalmacija je za vrijeme rata bila zapuštena i uništena u tolikoj mjeri da se dugo nije mogla ekonomski oporaviti, čemu je opet smetala prisutnost okupatorske vlasti. Doduše, Talijani su u ožujku 1919. god. obećali pomoć za obnovu poljoprivrede tako što će ovdašnjim seljacima dati izvjestan broj konja, pošto je u ratnom pustošenju naročito smanjen stočni fond pokrajine, ali nije poznato da li je to obećanje izvršeno. Nešto bolje od ostalih grana privrede stajalo je vinogradarstvo, ali Dalmatinci tada nisu mogli nigdje plasirati svoj proizvod, jer mu je istovremeno naglo pala cijena, a glavnu prepreku tome činila je blokada Jadrana. Time su bila zatvorena vrata vanjskoga svijeta pa je trgovina, kako vanjska tako i unutarnja bila gotovo neznatna. Rezultat takvog stanja bilo je poskupljenje hrane, nestašica svih prehrambenih artikala i konačno zamiranje cjelokupnog gospodarskog života okupiranog područja, čemu je onda tragična posljedica bila – gladovanje. Takvo stanje uvjetovalo je porast emigracije stanovništva.

Međutim, sve to nije smetalo Talijanima da i dalje od poreznih obveznika zahtijevaju uredno plaćanje poreza i ostalih obveza prema vlasnicima zemlje pod prijetnjom da će u suprotnom biti poduzete egzekutivne mjere». (Peričić, 1973, str. 30 - 32.)

Prema tome, odmah po dolasku Talijana, naslijeđeno ekonomsko stanje još se pogoršavalo, posebno na otocima. Stalna neizvjesnost situacije, prisutnost strane vojske, stroge mjere i zatvorenost prema vanjskom svijetu nisu nikako dozvoljavale da se ovdašnji ekonomski položaj popravi. Rješenja nije bilo ni u podjeli aprovizacije, nego je i ona značila samo produžavanje ekonomske agonije i bila sredstvo političkog iznuđivanja. Srećom je za veći dio područja to stanje trajalo manje od dvije godine.

2. faza od Rapalla do 1925.

Ovu fazu možemo nazvati fazom depresije u privredi grada. Za početak ove faze karakteristična je izmjena kruna u lire (odluka talijanskih vlasti od 10. VI. 1921.). Zadar je bio preplavljen prokrijumčarenim austrougarskim krunama. Gospodarski mehanizam (tržište) se koči. Za 100 kruna dobivalo se 32 lire. U krugovima obrtnika, te malih i srednjih trgovaca zavladao je bilo veliko nezadovoljstvo u vezi s provođenjem izmjene valute. Izmjenom su se uglavnom okoristili razni špekulanti. U ovoj fazi nadalje, uslijedila je evakuacija tzv. treće zone (sudbeni kotari Zadar i Biograd), dok su prije toga evakuirane i I. zona (Pag, Obrovac itd.) te II. zona (sudbeni kotar Benkovac itd.). Iz dana u dan jača nezadovoljstvo zbog teških ekonomskih prilika. Zavladao je besposlica, pa su ne samo tipični posloprimci nego i obrtnici bez posla. Evakuacija I. i II. zone privremeno je prekinula uspostavljene krijumčarske putove koji su Zadru davali nekog posla i zarade.

Ograđen neprirodnom, odnosno umjetnom granicom od Ravnih kotara i otočnog arhipelaga, Zadar je bio osuđen na ekonomsko životarenje. Italija je morala pokušati s raznim ekonomskim injekcijama vitalizirati ekonomiku Zadra. U red takvih mjera ide u prvom redu proglašenje Zadra «slobodnom

⁵ Usp. i:

- Shematski prikaz zadarskog teritorija i njegovih glavnih naselja, u: Arbutina, 2007, str. 44.;

- Kartu zadarske provincije s ucrtanim državnim granicama u razdoblju 1920. - 1941. god., u: Arbutina, 2007, str. 46.

lukom» (porto franco). Bilo je to 1921. god. pri čemu treba dodati da je pravni režim Zadra kao «porto franco» s vremenom nešto izmijenjen. Bilo je to u vrijeme kad je lokalna talijanska štampa pisala da se Zadar nalazi «...in agonia. E domani sara morto.»⁶ Da je ekonomika Zadra zaista bila «u agoniji» svjedoči npr. podatak, po kojemu je izvoz likera – te tradicionalne zadarske industrije – bio 1913. god. 9 110 kvintala, a 1922. god. je spao na 2 961 kvintal.⁷

Suočavajući se s ovakvom stvarnošću talijanski autori kažu: «bisogna essere ottimisti, perche l'ottimismo e fonte di energia. Bisogna essere critici per trovare la strada giusta».⁸ Službena Italija je dakle nastojala da pokaže određenu susretljivost prema Zadru. Nije ipak u toj susretljivosti bilo ni previše iskrenosti ni mnogo logike, jer – kako naglašava Mijo Mirković – «stvaranje slobodne luke u Zadru... od strane Italije nije bilo motivirano toliko time, da se u ovu luku privuče međunarodni promet i da se u njoj razvije industrija u većem stilu, koliko težnjom da se oslobođenjem od plaćanja carine na potrošne artikle, olakša život mjesnom stanovništvu, jer je ovo mjesto ostalo potpuno bez svog prirodnog zaleđa. Htjelo se također, obaranjem cijena... da se ovamo privuče jači promet stranaca...»⁹ Treba međutim istaći, da je Zadar od 1923. god. i par idućih godina doživio jednu vrstu ekspanzije. Naime, ovaj je grad odmah po prevratu svojim geografskim i političkim položajem privlačio razne poduzetnike, ambulante trgovce ali i špekulante. Proglašenje grada «slobodnom lukom» iniciralo je građenje tvornica onih proizvoda, koji su u drugim državama monopolizirani; osnovala su se skladišta kolonijalne robe, koja drugdje plaća visoku uvoznju carinu. Sve je to rezultiralo krijumčarskim poslovanjem, koje se nije okrenulo samo prema Jugoslaviji, nego i prema Italiji. Sve je to – nema sumnje – momentalno donosilo koristi raznim špekulantima – trgovcima. Ali u čitavoj gospodarskoj, a napose trgovinskoj aktivnosti dobivali su opet korist ljudi «s one strane mora». «Namještaju se radnici iz Italije, poduzetnici su iz Italije, a jedino baš one najprostije poslove vrši domaći svijet – baš kao u afričkim kolonijama.» (Tako piše Jadranski!) Konkretno, dolazi do značajnih seoba trgovinskih kapitala (ali znatno manje industrijsko-proizvodnih) iz Italije u Zadar. No takav priliv s vremenom je imao tendenciju da postane pretjeran i obori individualne više zadarske profite ispod prosječnog profita u Italiji. Uslijed manjeg teritorija i stanovništva pala je potreba brojnog službeničkog kadra. S obzirom da su talijanski doseljenici dolazili u simbiozama: obitelji su većim dijelom trgovačko službeničke, a budući da je trgovačka profesija postala nesigurna, to polagano ali sigurno talijanski trgovci i službenici sele natrag «u lijepe gradove Apeninskog poluotoka».¹⁰

Pored toga kao sljedeći primjer ekspanzije zadarske privrede možemo navesti položaj nekih grana zadarske industrije u koji su te grane došle u vezi s odgovarajućim klauzulama iz statusa «porto franco». Naime proglasivši Zadar «slobodnom lukom» Italija mu je dala uglavnom tri grupe olakšica:

- slobodu trgovanja monopolom i drugom robom,
- slobodu izvoza u carinsko područje Italije određenih proizvoda zadarske poljoprivrede, industrije i zanatstva, providenih sa popratnom kartom, izdanom od carinarnice u Zadru, i
- slobodu izvoza određene talijanske nacionalne robe u vancarinsko područje Zadra, ukoliko je ova roba prethodno snabdjevena potvrdom zadarske Prefektore da je ista potrebna za redovnu opskrbu stanovništva.¹¹

Osobito je značajna povlastica o slobodi izvoza u carinsko područje Italije i to s aspekta industrijskih

⁶ Cit. prema: Kos, 1962, str. 1642.

⁷ Wildauer, 1924. str. 54.

⁸ Cantalupi, 1923, str. 16.

⁹ Mirković, 1958, str. 96.

¹⁰ Jadranski, 1933, str. 46. - Navedena monografija Jadranskog - kako se zapaža - povremeno koristi terminologiju koja u stručnim radovima nije uobičajena...

¹¹ Kos, 1962, str. 1640.

proizvoda. Zahvaljujući njoj postepeno su oživile: tradicionalna zadarska industrija likera, zatim industrija duhana, rođena u prvim godinama talijanske vladavine i sl. Međutim, barijeru daljnjoj konjunkturi zadarske robe predstavljale su pravne norme iz 1930. (pooštrene 1936.) po kojima su proizvodi zadarske industrije mogli biti izvezeni u Italiju samo uz dozvolu talijanskog Ministarstva trgovine i industrije. Izdavanje te dozvole ovisilo je o diskrecijskoj ocjeni Ministarstva, a praktički su se dozvole izdavale veoma škrto i uz teške preduvjete (proširenje postojećih industrija koje aspiriraju na izvoz npr.).

Carinski položaj Zadra nije međutim bio samo rezultat pravnih propisa, koje je jednostrano donijela talijanska vlast. On je bio pored toga reguliran i s dvostranim konvencijama između Italije i Jugoslavije. Tu mislimo na tzv. Santamargeritske konvencije iz druge polovice 1922. god. Te su Konvencije zapravo skup sporazuma, a među njima je naročito zanimljiva tzv. "Zadarska konvencija". Santamargeritske konvencije obuhvaćaju slijedeće:

1. Sporazum zaključen između Kraljevine SHS i Kraljevine Italije za izvršenje odredaba ugovora u Rapallu 12. studenog 1920. godine.

Ovaj se sporazum dalje dijeli na četiri manja dijela, i to:

- I. Zadar (s podpoglavljem "Pogranični promet i carinske olakšice")
- II. Rijeka
- III. Opći sporazumi i sporazumi za suzbijanje krijumčarenja i istupa protiv financijskih zakona
- IV. Sporazumi ekonomski i kulturni

2. Konvencija odnosno carinskog režima i pograničnog prometa između Zadra i susjednih teritorija

3. Konvencija o suzbijanju krijumčarenja i o istupima protiv financijskih zakona

4. Konvencija za opće sporazume

5. Protokol

Kako se zapaža, "Sporazum" citiran ovdje pod brojem 1. predstavlja okvir za "Konvencije" citirane pod brojevima 2-4.

U nastavku bit će korisno učiniti još neke napomene u vezi s navedenim "Konvencijama".

Konvencija odnosno carinskog režima i pograničnog prometa između Zadra i susjednih teritorija zahvaća slijedeću materiju:

- A. Carinski režim
- B. Pogranične karte
- C. Održavanje putova
- D. Snabdijevanje vodom

Ova Konvencija sadrži i pet priloga. To su:

Prilog A: Lista robe Kraljevine SHS čiji je izvoz u zadarsku teritoriju oslobođen svake dažbine i takse i ne može biti podvrgnut zabranama i ograničenjima, u koliko ovi proizvodi proizlaze i porijekla su sa teritorije zone rečene Kraljevine, čije su granice utvrđene u čl. 2.

Prilog B: Opis linije razgraničenja zone

Prilog C: Lista proizvoda zadarske teritorije čiji je uvoz dopušten u Kraljevini SHS do godišnjeg iznosa niže navedenih količina, bez plaćanja dažbina ili drugih uvoznih taksa i koji ne podliježe zabranama ili ma kakvim ograničenjima u koliko su ti proizvodi namijenjeni potrošnji na teritoriji Kraljevine, čije su granice označene kao u čl. 2. (Jugoslavija je, dakle, bila pristala, da se jedna količina proizvoda sa zadarskog područja prodaje bez carine u spomenutoj Zoni. Popis te robe odnosno dozvoljene količine bez carinjenja, s jedne strane, te zaista uvezena količina u Zonu, s druge strane, ukazuju da Zona nije trošila niti trećinu predviđene količine. Brojčane pokazatelje o tome

vidjeti kod Peričića, 1999, str. 244-245. – Doduše, tu je riječ o službenim podacima; svakako su količine bile veće ako se potsjetimo na zamah krijumčarenja iz Grada u Zonu.).

Prilog D: Pogranična karta

Prilog E: Prolazna karta (izdaje se u hitnim slučajevima)

Slijedi Konvencija za suzbijanje krijumčarenja i prekršaja protiv financijskih zakona. Malo smo se više zadržali na prikazu Svetomargaretskih konvencija jer su one zaista činile jedan od okvira u kojemu se razvijalo zadarsko gospodarstvo (te djelomično i gospodarstvo Zadru gravitirajućih područja) počevši od 1922/1923. godine pa nadalje.

Treća i četvrta faza obuhvaćaju drugu polovinu dvadesetih i prvu polovinu tridesetih godina. Tu su, uvjetno rečeno, faze oživljavanja,¹² a razgraničava ih upravo prijelaz iz 20-ih u 30-e godine. U tim godinama na europskoj (i svjetskoj) ekonomskoj pozornici dolazi do tzv. Velike krize, koja je, negdje duže negdje kraće, negdje više negdje manje, negdje izravnije negdje neizravnije, određeno vrijeme velikim dijelom zaustavila ili barem ograničila gospodarske tijekove. Kriza je naime "dno" gospodarskih ciklusa.¹³

3. faza ide od 1925. do 1930. - 1931.

To je faza oživljavanja gospodarskih djelatnosti i konjunktura za brojne oblasti, grane i struke (za standardnu trgovinu, ali i za krijumčarenje). God. 1925. donesene su Nettunske konvencije koje su se uglavnom bavile Rijekom, ali u njima ima i nekih dopuna, izmjena i sl. za pogranični saobraćaj Zadra. Za vrijeme ove faze ugledala je svijetlo dana knjiga "II problema economico industriale di Zara in rapporto alla situazione politica" (Rim, 1928.) koju je napisao Ernesto Bussi. Tu knjigu vrijedi spomenuti posebno stoga, što je u njoj iznesen "Plan za uređenje industrijske zone s odgovarajućim lučkim zahvatima"; trebalo je to biti u tzv. Uvali maestrata.

"Osnovu sve većeg razvoja lake industrije u Zadru sačinjavale su ekonomsko-financijske povlastice, koje je talijanska vlada ograničavala rukovodeći se ekonomskim interesima svoje industrije kao cjeline, a davala iz političko propagandnih razloga širenja talijanskog fašizma i iredentizma na istočnoj obali Jadrana, no koje je skupo plaćao talijanski narod. U Zadru se, osim električne struje koja je bila i tri puta skuplja nego li u ostaloj Italiji, živjelo za 25-35 % jeftinije nego u ostaloj Italiji... Zadar kao najjeftiniji grad u Italiji njenu platnu bilancu opterećivao je pasivom od oko 20 mln. Lit godišnje... Zadarski "porto franco integrale" osnovan je da pod svaku cijenu revalorizira ekonomiku grada, ali ne putem razvijanja tranzitne i izvozno-uvozne trgovine, što je bitna značajka takvih instituta u svijetu, već da poveća životni standard njegova stanovništva... Zadar, lišen svoje ekonomske pozadine, nije

¹² Javljali su se i elementi poleta. Polet je međutim bio djelomičan: s obzirom da se je ostvarivao samo u nekim gospodarskim granama i podgranama te da nije bio u kontinuitetu nego s prekidima.

U pogledu industrije maraskina i ostalih likera još jednom upućujemo na Bralića, 2010., s time da je svrhovito ovdje posebno naglasiti sljedeće:

- God. 1930. proizvodnja likera dostići će tek 2/3 predratne količine... (Bralić, 2010, str. 173 - 174.)

- "U međuratnom razdoblju dominantno tržište postaje područje Italije..." (Bralić, 2010, str. 173.)

- U zadarskoj industriji likera - piše Bralić (2010, str. 177.) - "... dobivamo iznimno visoku stopu profita u odnosu na uloženi kapital. Ona iznosi od 8,5 % za 1922. dok za 1926. godinu iznosi vertoglavih 21,6 % profita prema uloženom kapitalu... - Da bi se ostvario takav profit, bilo je iznimno važno čuvati kvalitetu brenda maraskina na svjetskom tržištu..." Bila je također važna promocija: "proizvođači maraskina upotrebljavali su goleme novčane iznose za reklamiranje svojih proizvoda... (Bralić, 2010, str. 178 - 179.) Pri tome, tehnike promocije bile su raznolike.

U pogledu građevinstva upućujemo na: Arbutina, 2007, str. 52 - 63 (pogl. Obilježja razvoja komunalnih sustava i građevina Zadra), 64 - 116. (pogl. Obilježja uređenja gradskih obala, ulica i trgova) i 117 - 162. (pogl. Obilježja razvoja građevnih struktura).

U pogledu prometa upućujemo na: Kos, 1962., 1984.

¹³ "Makroekonomiju godinama jačaju žive rasprave o izvorima poslovnih ciklusa. Zašto zaposlenost i proizvodnja tako naglo mijenjaju smjer? Zašto tržišna gospodarstva moraju biti tako nepredvidiva? - Mogućim objašnjenjima nikad kraja..." (Samuelson, Paul A. - Nordhaus, William D., 2007, str. 469.)

imao uvjeta da razvija svoj gospodarski potencijal... Za Rapallski Zadar, tu ekonomski umjetnu tvorevinu, talijanski ekonomisti su između ostalog isticali: "il porto franco e un regalo fatto dal Governo agli Zaratini senza nessuna ricompensa per la Nazione..." (Kos, 1984, str. 321-322).

Talijani su ekonomiku Zadra između dva rata stimulirali uglavnom donošenjem odgovarajućih pravnih propisa, odnosno ekonomsko-pravnim instrumentima (porto franco) kao sredstvima ekonomske politike. Međutim, vrijednost pravnih propisa u ulozi sredstava ekonomske politike je koji puta ograničena, a pogotovu su intenzitet i širina njihova djelovanja, dugoročnost i stabilnost njihova utjecaja, bili smanjeni u slučaju Zadra. budući da je politički, odnosno državno-pravni položaj Zadra ograničavao, i to bitno, mogućnosti gospodarske ekspanzije grada. Ipak su ekonomsko-političke intervencije, u prvom redu: proglašenje Zadra slobodnom lukom, reguliranje pograničnog saobraćaja Zadra s okolicom, osnivanje nekih tvornica osrednjeg kapaciteta, uvođenje većeg broja pomorskih veza između Zadra, te jugoslavenskih i talijanskih luka, osnivanje nekoliko novčano-kreditnih zavoda i sl. stimulativno djelovali; oživjela su kretanja u privredi uopće, a u tercijskom sektoru privrede napose.

U Zadru su u doba talijanske vladavine djelovale i gospodarsko-komorske organizacije:

- talijanska vlada je 1923. god. izdala rješenje o osnivanju Komore za trgovinu i industriju sa sjedištem u Zadru - "Camera di Commercio e Industria di Zara");
- uredbom talijanskog Ministarstva za nacionalnu ekonomiju 1927. god. zadarskoj Komori je izmijenjen naziv u: Savjet za ekonomiju Provincije Zadar -"Consiglio Provinciale dell Economia di Zara".

3 Podrazdoblje 1931. - 1943.

Obuhvaća četvrtu (od približno 1931. do približno 1935. god.), petu (od približno 1935. do 1939. god.) i šestu fazu (1939. - 1943. god.).

4. faza bi mogla ići od 1930. - 1931. do rata u Abesiniji.

To su najprije godine u kojima se i na Zadar reflektira (mada kroz ublažene i specifične oblike) velika svjetska ekonomska kriza (1929. godine i nekoliko idućih godina; donju i gornju granicu krize dosta je teško odrediti jer su te granice različite u pojedinim zemljama...) Citirane godine, 1930, 1931. su, kako izgleda, vrhunac krize; elementi krize u privredi Zadra javljaju se i ranije (prije 1930) i kasnije (poslije 1931). Kad je veliki dio građana već došao do ruba propasti, počelo je pripremanje Italije za rat, pa se već 1932. god. poduzimaju novi radovi na izgradnji stambenih zgrada, fortifikacija granice, a kasnije i izgradnja javnih skloništa, što je pružalo mogućnost zarade širokim masama radnika, pa time i podizanje standarda života u Zadru...

Robni promet između zadarske okolice i grada Zadra i kada je riječ o plasiranju poljogospodarskih proizvoda iz okolice u Grad i kada je riječ o plasiranju sredstava za poljogospodarsku proizvodnju odnosno industrijskih proizvoda iz Grada u okolicu, imao je skromne dimenzije. Pored tzv. legalne trgovine razvijalo se krijumčarenje u različitim smjerovima. Dominirala je (u zadarskoj okolini) prirodna poljogospodarstvo. Elementi robne privrede ipak su ovdje tradicionalni, pogotovo kada se imaju u vidu specifični prirodno-geografski uvjeti. Dio proizvodnje, namijenjen tržištu, plasirao se jednim dijelom u Zadar. Drugim pak dijelom u Šibenik i neka druga mjesta u okviru jugoslavenskog tržišta. Što se tiče plasmana u Zadar, može se - radi ilustracije - navesti kako se 1933. god. iz jugoslavenske pogranične zone oko Zadra plasiralo u Zadar: 527 000 litara mlijeka, 1 216 000 kom jaja, 9 000 glava živine, 351 000 kg povrća i 225 000 kg maraske.

Zanimljiv je bio projekt o poljogospodarskoj suradnji Italije i Jugoslavije, koji međutim nije realiziran.

"Zamisao o akumuliranju vode rijeke Zrmanje u bazenu Novigradskog mora, kao i na njenom toku, nije nova. Još sredinom 30-ih godina talijanska vlada ponudila je Jugoslaviji kooperaciju u proizvodnji hrane na prostoru Ravnih kotara u zamjenu za beneficiranu isporuku poljogospodarskih proizvoda Zadru, koji je tada bio pod njihovom vlašću. Zalijevanje poljogospodarskih površina, predlaže se u toj ponudi, omogućilo bi se iz "potopljenog" Novigradskog mora. Prijedlog je odbijen, iako se za njega zdušno zalagao tadašnji ministar građevina, gosp. Marko Kožul, jer beogradsku vladu nije zanimao "talijanski" Zadar niti ravnokotarska poljogospodarstvo..." (Predovan, 1993, str. 109),

U literaturi se opisuje jedan zanimljiv pokušaj Italije koji pada u početak tridesetih godina, te piše: "U planu talijanizacije bio je obuhvaćen i sustav kolonizacije. Politika naseljavanja talijanskih zemljoradnika u svrhu talijanizacije anektiranog područja posebno je bila razrađena za zadarsko područje. Ministarstvo unutrašnjih poslova Italije zatražilo je 24. lipnja 1931. da zadarski prefekt Vaccari hitno razmotri mogućnost eventualne eksproprijacije zemlje hrvatskih seljaka i kolonizacije talijanskih. Naime, u okolici Zadra nalazili su se mali zemljišni posjedi... - Zadarski prefekt razmotrio je mogućnost eksproprijacije posredstvom *Federazione Provinciale Fascista degli Agricoltori* u Zadru, ali je, ipak, u odgovoru Ministarstvu unutrašnjih poslova u Rimu 17. kolovoza preporučio da se čeka s kolonizacijom u Dalmaciji dok se ne primijene odredbe čl. 55 i 56. Santamargheritske konvencije. Zapravo, strahovao je da se, zbog niske cijene zemljišta, ne oštete talijanski posjednici iz Dalmacije na području Kraljevine Jugoslavije. Zadarski prefekt vjerovao je da bi, ako Italija eksproprijira zemljišne posjede oko 1.200 jugoslavenskih državljana u okolici Zadra (oko 336 ha površine za oko 8.000.000 lira), cijeli postupak eksproprijacije i kolonizacije mogao ugroziti gospodarske i pravne pozicije talijanskih posjednika u Dalmaciji izvan zadarske provincije. Naime, na njih bi se tada primijenio jugoslavenski Zakon o agrarnoj reformi i Zakon o likvidaciji latifundija.» (Scotti, 2002, str. 263 - 264.)

5. faza pada u vrijeme rata u Abesiniji i kasnije.

Poslije rata u Abesiniji u Italiji su nastale složene socijalno-ekonomske prilike, pa su one bile jednom od zapreka, da se povoljno riješe neka pitanja u vezi s pomorstvom Zadra, o kojima se inače diskutiralo. Dodajmo još da je za vrijeme talijansko-abesinskog rata mobiliziran dio zadarskog stanovništva i upućen na rad u Abesiniju.

Time što smo 5. fazu u cjelini okrstili kao recesiju, nismo se odrekli prava da naglasimo kako su i u toj fazi zabilježeni određeni pozitivni pomaci u pojedinim gospodarskim i komunalnim djelatnostima. Lijepo se je u 2. pol. 30-tih godina razgranala trgovina u Gradu, a porastao je i teretni lučki promet. Također je u razdoblju 1936-1939. intenzivno porasla u Zadru potrošnja električne energije i vode. U ovoj je fazi pored ostalog osnovana "Farmokemija" kao poduzeće iz djelokruga kemijsko-farmaceutске industrije.

Na prijelazu ove u narednu fazu izrađen je Regulacijski plan Zadra (iz 1939. god.). Taj je službeni dokument razmotrio raniji historijat urbanističkog planiranja (u vezi sa Zadrom), da bi nakon toga prikazao postojeću situaciju te - respektirajući zatečenu problematiku - planirao budući urbanistički, ali u mnogim aspektima također i širi društveni razvoj.

Materiju u vezi sa citiranim Planom svrhovito je prikazati ovako: Historijat razvoja planskih misli; Dostupne informacije o regulacijskom planu; Konceptija regulacijskog plana; Valorizacija regulacijskog plana; Promet; Karakter područja za proširenje i intervencije na postojećoj strukturi; Gradski parkovni prostori u regulacijskom planu.

Kako ocjenjuje Arbutina (2007, str. 168 - 169.) - "Konceptija plana bazirana je na analizama i razradi prostora grada i teritorija u nekoliko problemskih razina. Prva problemska razina definirana je i kao primarni zadatak prilikom izrade plana. Regija u kojoj se grad nalazi, tj. mala provincija i njen najveći i najvažniji dio na dalmatinskoj, hrvatskoj obali, te odnos grada Zadra spram administrativno

definiranog prostora provincije i hrvatskog okruženja u tadašnjoj Kraljevini Jugoslaviji, predstavljao je prvi problem koji se morao riješiti. Prema planu rješenje je trebalo biti pokušaj poboljšanja okolne cestovne mreže i građevinsko uređenje raznih predgrađa. Prometnicama se definirao i odnos spram regije i od gradske aglomeracije udaljenijih naselja. Druga problemska razina trebala se riješiti područjima za proširenje grada uokolo stare povijesne jezgre na poluotoku... Treća problemska razina bavila se povijesnom jezgrom i problemima njene asanacije... Četvrta problemska razina elaborirana u planu bila je vezana uz koordinaciju zahvata s tijelima Ministarstva za javne radove, tj. njihovim uredom Genio Civile..."

6. faza mogla bi obuhvatiti 1939-1943.

Ova bi se šesta faza, uvjetno rečeno, mogla produžiti tako da se zaokruži čitavo razdoblje talijanske vladavine nad Zadrom. Naime, 8. rujna 1943., uslijedila je, kako je poznato, kapitulacija Italije, s time da je talijanska vlast formalno gledajući, trajala i dalje. U stvarnosti, nakon kapitulacije Italije Zadar je okupirala njemačka vojska.

Uranija (1982, str. 229-241.) u vezi s time piše:

«To zaposjedanje pripremano je postupno, prije kapitulacije Italije. Iz njemačkih izvora razabire se da je zaposjedanje grada Zadra izvršeno 10. rujna 1943. godine s poslijepodnevnim satima. Jedan njemački pukovnik s malom vojnom jedinicom prisilio je na bezuvjetnu predaju jake talijanske snage pod komandom generala U. Spiga. Pregovori su trajali kratko, oko dva sata. Razoružanje talijanskog XVIII korpusa izvršeno je bez incidenta, u noći od 10. na 11. rujna iste godine. Ratni plijen, po ocjeni Nijemaca, bio je neobično velik i sastojao se od svih vrsta ratne opreme. Prema sklopljenom sporazumu između komande talijanskog XVIII korpusa i njemačke 114. divizije, komanda talijanskog XVIII korpusa polaže smjesta oružje, na području zadarskog okruga i čitavog područja Korpusa. Njemačkoj armiji predaje se: sve oružje, namirnice, avione, radio-stanice, telefonske mreže, brodove itd. Njemačko zaposjedanje Zadra pored velikog ratnog plijena, imalo je vojno-strateški značaj (aerodromi, luka).»

"Talijanska vlast u Zadru, temeljena na Rapallskom ugovoru, prestala je postojati 8. rujna 1943. godine, tj. s kapitulacijom Italije. Bezuvjetna predaja talijanskih oružanih snaga Nijemcima označila je 10. rujna 1943. godine prestanak talijanskog vojničkog zaposjedanja. Ono što je slijedilo i trajalo do 30. listopada 1944. godine bilo je u sklopu obnovljenog fašizma, tj. Fašističke republikanske stranke i tzv. Talijanske Socijalne Republike, pod vodstvom svrgnutoga B. Musollinija. Bila je to u Italiji odbačena politika, nelegalna vlast, na strani Nijemaca a protiv saveznika. O tom pitanju uvriježilo se kod nas i u nekim ekstremnim desničarskim krugovima u Italiji. pogrešno mišljenje o navodnom postojanju i djelovanju talijanskih vlasti bez prekida sve do 31. listopada 1944. godine.» (Uranija, 1982, str. 237-238.).

Da bi se zaokružio uvid u navedena zbivanja, korisno je potsjetiti na sljedeće:

«Formalno postojanje uprave podložne vladi Talijanske Socijalne Republike, ... trajalo je u Zadru do 30. listopada 1944. godine. Ta je uprava prestala postojati tako što su oni koji su je sačinjavali, na čelu s prefektom, pobjegli ispred jedinica NOV Jugoslavije... - Koristeći zadarski dnevnik 'Giornale di Dalmazia' i lokalnu radio-stanicu Radio – Zadar, nova fašistička vlast pokušavala je djelovati kao regularna... Ministarstva Mussolinijeve vlade – za narodnu kulturu, poljoprivrede i šumarstva, unutrašnjih poslova, oružanih snaga, korporativnog gospodarstva i narodni komesarijat za rad – obraćala su se Zadarskoj prefekturi u vezi s raznim pitanjima. Mnogo pažnje posvećivano je propagandi. Vođena je tobožnja briga o ishrani stanovništva. Dijeljena je pomoć.» (Uranija, 1982, str. 238 -239.)

Dodajmo još da je međunarodna konferencija na kojoj je trebalo utvrditi mirovne ugovore između pobjedničkih država u drugom svjetskom ratu, s jedne strane, i europskih saveznika Trećeg Reicha (pored ostaloga i s Italijom) s druge strane, održana od 29. lipnja do 15. listopada 1946. god. Mirovni ugovori koji su tada bili utanačeni s tim zemljama (Italijom, Mađarskom, Bugarskom, Rumunjskom i

Finskom) potpisani su i stupili na snagu 10. veljače 1947. Italija se tako morala odreći svojih teritorija na hrvatskoj obali (Zadra, Rijeke, itd.), također na slovenskoj obali i drugdje. «U međuvremenu, odlukom Zemaljskog antifašističkog vijeća narodnog oslobođenja Hrvatske (ZAVNOH-a) 20. rujna 1943. i potvrdom odluke AVNOJ-a od 29. studenoga 1943. poništeni su svi ugovori Kraljevine SHS, u prvom redu Rapalski ugovor od 12. studenoga 1920., Nettunske konvencije od 1925., te svi ugovori koje je potpisala NDH sa fašističkom Italijom, tj. Rimski ugovori. Obznanjeno je priključenje Dalmacije sa Zadrom i Lastovom Hrvatskoj. Italija se odrekla tih područja Ugovorom o miru s FNRJ 1947 godine i Osimskim sporazumima 10. studenoga 1975.» (Scotti, 2002, str. 272.)

Može se kazati (i to imajući u vidu čitavo "međuratno razdoblje" 1918. - 1943. nego i ranija razdoblja u gospodarskoj i općoj povijesti Zadra): "Svaki grad ima svoju povijest, svoju morfologiju, svoje funkcije, svoju gustoću, svoj imidž. Grad postoji "za sebe" i grad postoji u prostoru svoje gravitacije... - No, postoji jedna konstanta, koja čini grad gradom i bez koje grad nije grad. To je njegovo stanovništvo..." (B. Pasarić, 1996, str. 160). Kada se govori o skici za socio-demografsku povijest Zadra postoji teza o Zadru kao "gradu na granici". O tome B. Pasarić (Pasarić, 1996, str. 160-161) piše: "Druga teza, koju bih želio razviti je teza o granici. Granica dijeli ljude i narode, ona ih i spaja, granica je područje opasnog življenja, ona ima okus avanture i nesigurnosti. Granica iskivljava prirodne tijekove ljudi i roba, psihu i način razmišljanja, uz nju se javljaju specifični oblici gospodarstva, prožeti visokim profitima i rizicima, te elementima hajdučke privrede. Teza o Zadru kao "gradu na granici" može se početi razvijati raščlambom povijesnih zbivanja od početka 15. stoljeća pa dalje, zapravo od 1409. godine kada je grad pao pod mletačku upravu. ..."

Svršishodno je zaključiti: Na pitanje da li je zbog svog graničnog položaja Zadar bio gubitnik ili dobitnik u društveno-političkim procesima, a zadržavajući se na razdoblju 1918 - 1941. god. , odgovor je očit. Ma da bi se u vezi s nekim aspektima gradskog života možda moglo polemizirati o tome da li su bili dominirajući dobitci ili gubitci, gledajući u cjelini - Zadar je bio veliki gubitnik, pored ostalog i zato što je izgubio status glavnog grada Dalmacije, status koji je imao u doba druge austrijske, francuske, prve austrijske i mletačke vladavine... (Kao zanimljivost podsjećamo kako je Zadar upravo na početku mletačke vladavine tj. u 15. stoljeću - po broju stanovnika - izgleda bio najveći hrvatski grad. /Naime, akademik Mijo Mirković alias Mate Balota na jednom mjestu navodi: "Čini se ipak, da je najveći i hrvatski i jugoslavenski grad u toku čitavog Srednjeg vijeka bio Zadar. On je 1410. imao 7540, 1460. - 7280 stanovnika..." - Mirković, 1968, str. 49./)

U razdoblju 1918.-1941. Zadar je bio gubitnik i u demografskim procesima. Velik je broj stanovnika otselio iz Zadra, a također je značajan broj stanovnika doselio u ovaj Grad i to s Apeninskog poluotoka. Takva demografska kretanja poremetila su socijalno-demografsku stabilnost Grada. Prema geografu Ivi Rubiću, ni u jednom od triju glavnih gradova Dalmacije - Dubrovniku, Splitu i Zadru - nisu migracije bile tako važne za za zbivanja u gradu kao u Zadru. (Rubić, 1961. - Schonfeld, 1938.)

Gubitnici su bile i neke društvene institucije; tako npr. Zadarska nadbiskupija. Rapalskim je ugovorom Zadar s tri okolne župe (ukupno 4 % područja Nadbiskupije) pripao Italiji, a preostalih 96 % - Kraljevini SHS. "Ta raskomadnost Zadarske nadbiskupije na dva dijela, talijanski i jugoslavenski, najteži je i najtragičniji događaj u gotovo dva tisućljeća dugoj njezinoj povijesti." (Oblak, 2009, str. 81.)

4 Opći pogled

Nakon razmatranja svih šest faza gospodarskih kretanja u Zadru u označenom vremenskom rasponu bit će poučno pokušati sagledati osobitosti gospodarstva toga Grada u vremenskom kontinuitetu od početka do kraja talijanske vladavine Gradom.

O socio-gospodarskom liku Zadra 1918-1941. B. Pasarić (1993, str. 163) piše: "Međutim, iza Prvoga svjetskog rata, raspadom dualne monarhije, Rapallskim ugovorom iz 1920. god. Zadar dolazi pod talijansku upravu, nakon jednog stoljeća kakva takva komuniciranja sa svojom bližom i daljnjom okolicom. ponovo postaje grad na granici. i to grad s one strane granice. Posljedice su dalekosežne. Okolica je izgubila jedini veći gradski centar, čije su centralno-mjesne funkcije bile nenadoknadive. izgubila je tržište za svoje agrarne proizvode i jedinu značajnu neagrarnu tražnju rada. Grad je opet demografski i ekonomski stagnirao. Razvoj industrije gotovo je sasvim zamro, a promet preko luke sveo na kojih tridesetak tisuća tona godišnje. To je uglavnom bio uvoz robe široke potrošnje za potrebe stanovništva. Kako je grad imao status slobodnog carinskog grada (tzv. porto franco), ponovo su oživjeli razni oblici hajdučke privrede. Krijumčarenje roba iz Zadra u Jugoslaviju i (manje) obratno, bila je zapravo najunosnija i gotovo jedina neagrarna djelatnost kojom se moglo baviti stanovništvo uz granicu. To je ujedno stimuliralo razvoj trgovine u gradu, koji međutim, nije imao svoju prirodnu i dugoročnu osnovu. ..."14

Međutim, Talijani, žitelji Zadra, nisu bili zadovoljni ekonomskim položajem Zadra. Na stranicama časopisa *La Rivista Dalmatica* (koji je izlazio u Zadru) objavljen je tijekom 1936. god. oveći članak pod naslovom "Il regime doganale della Provincia di Zara nel diritto e nella realta". Pisac članka, odnosno lokalni talijansko-politički krugovi koji stoje iza njega, zapažaju da stanje privrede u Zadru nije zadovoljavajuće unatoč statusu "slobodne luke" te unatoč drugim ekonomsko-političkim mjerama koje su trebale pripomoći gospodarski uspon Zadra. S njihove se strane traže daljnji potezi od centralnih talijanskih vlasti, daljnji ustupci na temelju kojih bi se, po njihovu mišljenju, ekonomika Zadra vitalizirala.

Konstatira se da je Zadar morao biti, kao što i jeste, vancarinski "otok" gdje carinski zakoni ne djeluju. U vezi s time, dodaje pisac, nije potreban carinski ured, nije potrebna ni financijska straža. Mora se reći, nastavlja pisac, da u Zadru carinski ured zapravo ne bi niti mogao postojati. Postojanje financijske straže u Zadru poslije stupanja na snagu zakona o "slobodnoj luci" (porto franco) predstavlja apsurd još veći nego što je postojanje carinskog ureda.

Mora se ponoviti (piše dalje *La Rivista Dalmatica*) da je "porto franco" bio dodijeljen Zadru:

- za olakšavanje mogućnosti života stanovnicima grada,
- za davanje mogućnosti rasta i razvoja industrijskim granama koje su djelovale od ranije. kao i za omogućavanje razvojnih šansi novim industrijama...
- za davanje mogućnosti da se unaprijedi turistički promet. Nije bila dana koncesija (misli se na proglašenje Zadra "slobodnom lukom") sa ciljem da se grad pretvori u središte krijumčara, posebno u srce krijumčarenja na štetu talijanske države.

Ekonomski položaj Zadra u doba talijanske vladavine dobro će se oslikati kroz tri citata iz tekstova različitih autora, pri čemu je bitno da se na tadašnju zadarsku ekonomiku ne gleda kroz "crno"- "bijeli" kontekst, već kroz slojevitost koju u pravilu svaka gradsko-regionalna ekonomska struktura posjeduje:

"Zadar je po svom geografsko-topografskom položaju predstavljao zabijen tuđi klin u centar naše jadranske obale, te je kao takav postao i pogodan most za puni razvitak krijumčarenja robe iz Zadra u Jugoslaviju, odnosno Italiju i iz Italije i Jugoslavije u Zadar. Stoga je sa carinskog stanovišta i bilo opravdano da ga se potpuno izolira iz talijanskog i jugoslavenskog carinskog područja. Ali u stvari njegov carinski nadzor se samo djelomično protezao na 11 km morske obale, od Dikla do Bibinja, s jugoslavenskim financijskim patrolnim čamcima, stacioniranim u Petrčanima i Sukošanu. Njegova

¹⁴ Međutim kroz čitavo vrijeme talijanske vladavine u Gradu je, kadikad jače, kadikad slabije, egzistirala građevinska djelatnost.

Shematski prikaz **ostvarenih** zahvata na užem području gradske strukture Zadra u razdoblju od 1918. do 1944. god. vidjeti u: Arbutina, 2007, str. 183.

Shematski prikaz **planiranih, ali neostvarenih** zahvata na užem području gradske strukture Zadra u razdoblju od 1918. do 1944. god. vidjeti u: Arbutina, 2007, str. 184.

pak kopnena granica, sa carinskog gledišta, osim na cestovnim prilazima u pravcu Biograda, Zemunika, Nina, bila je posve slobodna. Ovakvom stanju pogodovala je i činjenica što su zadarski kanal i svi prilazi k njemu... imali značenje jugoslavensko-talijanskog teritorijalnog mora u kojem je plovidba slobodna i u kome postoji pravo neškodljivog (neofenzivnog) prolaza za brodove i čamce svih zastava... Ovakva djelomična carinska (ne i političko-upravna) kontrola na granicama Zadra donosila je Italiji dvije koristi. Ona je ne samo manje trošila za izdržavanje pasivnog Zadra, već je time nanosila i znatnu fiskalnu štetu staroj Jugoslaviji zbog osobito povoljnih uvjeta za puni razvoj krijumčarenja monopolne i druge robe (duhan, kava, šećer, krzno, tekstil i dr.). Krijumčarska trgovina sa Zadrom postala je dominirajuća, s namjerom da se putem šverca i špekulacije što više oslabi ekonomska moć stare Jugoslavije..." (Kos, 1984, str. 322-323).

Na kraju se može prihvatiti sljedeća opća ocjena:

"Rapalskim ugovorom od 12. studenoga 1920. godine Zadar je s Istrom, Kvarnerskim otocima i Lastovom pripao Kraljevini Italiji. Dekretom broj 295 talijanske vlade, Zadar je 13. ožujka 1921. proglašen slobodnom lukom. Na taj način su talijanske vlasti pokušale riješiti nagomilane probleme u gradu, koji se našao potpuno otkinut od svog prirodnog zaleđa, ali i svog isto tako prirodnog akvatorija. Stanovništvo se tijekom dvadesetih godina drastično smanjivalo i centralne talijanske vlasti su činile velike napore da se životne prilike stabiliziraju. Status Zadra kao slobodne luke pogodio je proizvodnji robe karakteristične za slobodne carinske zone, čime se postizala značajna konjunktura i puna zaposlenost stanovništva. Kako su se početkom tridesetih godina prilike stabilizirale, nije više bilo iseljavanja građana, a standard i kvaliteta života su se u Zadru bitno popravili. Bez obzira na porijeklo sredstava kojima je alimentiran život u Zadru, valja reći da se u njemu ranih tridesetih živjelo u relativnom blagostanju i u čudnoj atmosferi izobilja kakva je bila karakteristična za sve slobodne luke u međuratnom razdoblju." (Travirka, 1994, str. 44).

"Unatoč spoznaji da Zadar neće moći ekonomski egzistirati bez svoje prirodne okoline, svjetske sile su ga 1920. dodijelile Italiji. Naravno, između dvaju ratova gospodarstvo Zadra i čitave sjeverne Dalmacije je stagniralo zbog političke i ekonomske izolacije grada. Ni nastojanja dviju država oko poticanja svekolikog prometa između grada i njegove okoline nisu imala većeg uspjeha. Istina, poslije 1924. god. Zadar je postigao stanovitu lakoindustrijsku i trgovačku ekspanziju jer je postao privlačan zbog svog statusa "slobodne luke" za trgovce odasvud. Naime, u početku talijanski kapital znatno pritječe u Zadar, te postizava veću dobit nego onaj investiran u Italiji. Kada je on malaksao, dvije spomenute gospodarske grane" (industrija – trgovina) "postaju sve nesigurnije. Stoga Italija pokušava ekonomski prodor na zadarsko zaleđe, ali bez većeg učinka. Tako se dogodilo da su gospodarski razvitak sjeverne Dalmacije priječili nasljeđe nerazvijenosti, nepostojanje središta koje bi preuzelo ulogu Zadra, nestimuliranje proizvodnje pa ni onih gospodarskih grana koje su imale prirodne uvjete (poljodjelstvo, ribarstvo, pomorstvo)." (Peričić, 1999, str. 260.).

Što se tiče sintetičkih pogleda na gospodarske prilike u zadarskoj okolini 1918-1941. potrebno je skrenuti pažnju na sljedeće: Nekoliko je glavnih faktora i uzroka zbog kojih je zadarska okolica između dva rata gospodarsko stagnirala: među njima treba istaknuti ove:

- *-Ekonomski razvoj ove regije u kapitalizmu druge polovice XIX. stoljeća.* Za tzv. druge austrijske vladavine (1814-1918) gospodarstvo promatrane regije doživjela je izvjesne uspone. ali i padove. Usponi privrede bili su površinski i odnosili su se samo na pojedine segmente gospodarskih djelatnosti. Gospodarstvo je u cjelini napredovala samo simboličnim stopama rasta. Grad Zadar sa svojom privredom nije mogao biti "žarište gospodarskog razvoja". Bez željezničkog spoja sa zaleđem, sa samo nekoliko razvijenih industrijskih grana, ali svih iz oblasti lake industrije (industrija likera, grafička itd.), s mnogo vojske i birokracije a s malo tipičnih i prodornih kapitalističkih poduzetnika, sa sitnom trgovinom koja je odgovarala zanatsko-manufakturnom razvoju prerađivačke radinosti u cjelini, ekonomika Zadra zaista nije

mogla pokrenuti ekonomski rast svoje okolice.

- *-Odvojenost zadarske okolice od grada Zadra.* Unatoč Santamargeritskim konvencijama, sklopljenim između Kraljevine SHS i Italije u drugoj polovici 1922. pomoću kojih se - pored ostalog - željelo potaknuti promet robe između Zadra i zadarske okolice, ekonomske veze grada i okolice bile su skromnih dimenzija (i po količinskim i po vrijednosnim pokazateljima). Činjenica da je Zadar bio otrgnut od matice zemlje predstavljala je zaista teško premostivu prepreku za gospodarski razvoj kako samoga grada tako i njegove okolice.

Ovo se ogledalo u socio-ekonomskim oznakama nerazvijenosti. Gospodarska nerazvijenost, nizak nivo životnog standarda, neriješena ili slabo riješena infrastrukturna pitanja, slabe razvojne mogućnosti privrede i društvenih službi i druge s time vezane socio-ekonomske oznake predstavljale su osnovicu za iseljavanje. To se iseljavanje vrši (u granicama mogućnosti) u druge dijelove naše zemlje, te u inozemstvo. Naime, na području Sjeverne Dalmacije postoji velika tzv. "agrarna nezaposlenost". Kod latentne prenaseljenosti ili, kako se još kaže, prikrivene prenaseljenosti ljudi su zaposleni, ali njihova radna snaga nije potpuno iskorištena. Najčešće se to susreće u poljoprivredi, i u tom smislu se govori o agrarnoj prenapučenosti...

Na području koje gravitira Zadru nije postojao nijedan veći grad koji bi u međuratnom razdoblju mogao preuzeti ulogu gradskog središta višeg reda. Ova je okolnost također sprječavala gospodarski razvoj zadarske okolice. Sjeverna Dalmacija jest regija koja ima oblik trokuta, pri čijim vrhovima leže tri gradska središta: Zadar, Šibenik i Knin. U središnjim dijelovima regije nalaze se samo manja lokalna središta. U međuratnom razdoblju Benkovac, Biograd itd. nisu se razvili u jača središta, a ekonomsko-saobraćajni položaj Šibenika (i Knina) bio je previše periferan. A regija bez svog glavnog grada "te veličanstvene ljudske tvorevine" (kako kaže Mijo Mirković), grada koji je tržište za regionalne poljogospodarske proizvode, koji je koncentracija odabranih proizvodnih snaga (materijalne i psihičke komponente), grada saobraćajnog središta, grada - kulturnog i uopće društvenog središta - ne može se optimalno razvijati u gospodarskom pogledu, naročito ne u pravcu unapređenja robne privrede.

- *Slabost društveno-ekonomske infrastrukture.* To je bila jedna od osnovnih kočnica gospodarskog razvoja. Promatrano područje u zahvaćenom vremenskom rasponu u saobraćajnom pogledu bilo je izolirano, bilo je područje bez klasičnih energetske izvora (npr. ugljena); naselja i domaćinstva su bila neelektrificirana, vdogospodarski režim je bio nereguliran... Naravno da bi u takvim infrastrukturnim prilikama i eventualni gospodarski pokušaji iz oblasti gospodarske suprastrukture (industrija, turizam) u pravilu unaprijed bili otežani. Uz ekonomsku zaostalost i pomanjkanje kulture na sjevernodalmatinskom poluotoku djelovao je još jedan negativni faktor. čije značenje ne treba podcjenjivati. Bila je to malograđanska buržoazija, okupljena u pojedinim centrima ovog kraja (npr. u Benkovcu). Ova buržoazija uvelike je eksploatirala sitnog i srednjeg seljaka, ali nije stimulirala proizvodnju. Nije pozitivno djelovala ni na širenje kulturnog horizonta, jer se držala krilatice da je zaostali seljak najpogodniji za eksploataciju.

Ovaj najjači eksploatatorski sloj zadarskog zaleđa crpio je koristi iz prometa robe između unutrašnjosti i obale, ali se pored toga bavio davanjem zajmova s vrlo visokom kamatnom stopom. Također je imao jednu od vodećih uloga u inače veoma razgranatoj praksi krijumčarenja preko talijansko - jugoslavenske granice.

- Idući faktor zbog kojega je zadarska okolica u vremenu između dva rata stagnirala bila je *opća ekonomska politika stare Jugoslavije*, konkretno govoreći ekonomska politika koju je stara

Jugoslavija vodila prema onim gospodarskim granama koje su, u vezi s postojećim prirodnim uvjetima, u zadarskoj okolici imale dobre uvjete za razvoj, tj. prema mediteranskoj poljoprivredi, primorskom turizmu, pomorstvu i ribarstvu s jedne strane, te - na drugoj strani - nepostojanje definirane ekonomske politike prema gospodarsko nerazvijenim područjima, u red kojih je pored ostalog ulazila i zadarska okolica sa svim svojim mikroregijama: otocima, Ravnim kotarima, Biogradskim primorjem, Ninskom krajinom, Bukovicom i Velebitskim podgorjem.

Prvenstveno su politički a ne ekonomski interesi Italije nalagali mjere kojima se ugađalo stanovništvu zadarske pokrajine za postizavanje relativno visokog životnog standarda. O tome najbolje svjedoči činjenica da je 'porto franco' bio prije svega usmjeren u tu svrhu, a tek zatim u gospodarsko uzdizanje Grada. *Te pogodnosti je značajnim dijelom koristilo također stanovništvo bliže okolice Zadra...*¹⁵

5 Zaključak

Čitatelj će - nadamo se - lako uočiti da smo u našem tekstu primijenili tzv. "socio-ekonomski pristup", čiji je utemeljitelj Max Weber a čiji pristup zagovara pored ostalog ove stavove:

- Da je potreban višestrani pristup ekonomskim problemima.
- Da su granice između ekonomije i drugih društvenih djelatnosti otvorene.
- Da se moraju uvažavati kompleksnosti odnosno specifičnosti društvenih pojava i procesa (a to je u slučaju "međuratnog Zadra" prije svega njegov državopravni položaj).

U konačnici bismo mogli zaključiti da bi se periodizacija gospodarskih kretanja u "međuratnom" Zadru (1918. - 1941. god.) mogla prikazati ovako:

1. faza (1918 -1920.): Gospodarstvo u poslijeratnim uvjetima (tj. do Rapallskog ugovora).
2. faza (od približno 1921. do približno 1925. god.): Depresija (= oštriji problemi u gospodarskoj aktivnosti)
3. faza (od približno 1925. do približno 1930.): Od oživljavanja do krize
4. faza (od približno 1931. do približno 1935.): Od krize do oživljavanja
5. faza (od približno 1935. do približno 1939.): Recesija (= blaži problemi u gospodarskoj aktivnosti)
6. faza (1939 -1943.): Gospodarstvo uoči rata i (nakon što Italija objavljuje rat Velikoj Britaniji i Francuskoj 10. 6. 1940.) u ratnim uvjetima.

Pri tome su u određenim intervalima kod nekih gospodarskih grana kao što su - npr. - industrija likera, građevinarstvo, promet..., vidljivi također elementi poleta.¹⁶ Buduća proučavanja socio-ekonomike Zadra između prvog i drugog svjetskog rata potvrdit će, izmijeniti ili dopuniti tu šesterodiobu.

Dakle, do daljnjega gornja periodizacija ima karakter hipoteze. Da bi se ta hipoteza provjerila potrebno bi bilo pronaći podatke o bruto domaćem proizvodu po stanovniku (per capita) za Zadar u doba talijanske vladavine. Poželjno bi bilo podatke o BDP-u p. c. (odnosno neke druge pokazatelje

¹⁵ O socijalnom i gospodarskom stanju na zadarskim otocima i u zadarskom kopnenom zaleđu vidjeti: Faričić, 2012, str. 259 - 268. i Plenča, 1982, 1983, 1988.

¹⁶ Autori ovog preglednog rada napisali su 2000. god. monografiju "Gospodarstvo Zadra i Sjeverne Dalmacije između I. i II. svjetskog rata". U međuvremenu je objavljeno više kvalitetnih knjiga i članaka o Zadru u doba talijanske vladavine (Arbutina, 2007; Coen 2002 a, 2002 b; Scotti, 2002; Batović, 2004, 2009; Begonja, 2007.) .Zbog toga bilo je svrhovito da se autori ponovno vrate temi tzv. "Rapallskog Zadra", tj. nekim aspektima gospodarskih kretanja u Zadru između 1918. i 1943. god. koristeći odgovarajuća m. j. iz radova objavljenih poslije 2000. god.

putem kojih se mjeri stupanj ekonomske razvijenosti grada i regije, kao što je npr. malotrgovinski promet p. c.) pronaći za različite godine,¹⁷ npr. za 1921. tj. za prvu cjelovitu godinu u kojoj je Zadar na temelju Rapalskog ugovora bio u sastavu Italije, za 1928. god. kao godinu uoči Velike krize i za 1938. kao posljednju mirnodopsku godinu uoči Drugog svjetskog rata.

Podatke o BDP-u p. c. (za Zadar) trebalo bi usporediti s prosjekom p. c. Kraljevine Italije odnosno s prosjekom p. c. Kraljevine SHS (1921, 1928.) i Kraljevine Jugoslavije (1938.).

Također bi bilo zanimljivo usporediti stupanj ekonomske razvijenosti (kroz BDP p. c. i/ili srodne pokazatelje)¹⁸ za gradove Zadar, Šibenik i Split, i to uoči Prvog svjetskog rata (1913. god.), te u odabranim godinama između dva svjetska rata - 1921, 1928, 1938. (Eventualno i za Anconu, Pulu i Rijeku.)

Vjerojatno bi za traženje naznačenih podataka svrhovitije bilo angažirati mjerodavne institucije nego pojedince.

Reference:

Arbutina, Dražen (2007.), Glavna obilježja urbanističkog razvoja Zadra 1918. - 1941, Narodni muzej Zadar

Batović, Ante (2004.), Međunarodno-pravni položaj Zadra i odnosi s Italijom od 1918. do 1947., *Zadarska smotra*, Zadar, br. 1 - 4.

Batović, Ante (2009.), Zadar na Pariškoj mirovnoj konferenciji 1946. godine, u: *Zadar i okolica od Drugoga svjetskog rata do Domovinskog rata*, Zavod za povijesne znanosti HAZU Zadar; Sveučilište u Zadru

Begonja, Zlatko (2009.), Zadar u sporazumima tijekom prve polovice XX. stoljeća (1915. - 1947.), *Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru*, sv. 49.

Bralić, Ante (2010.), Proizvodnja maraskina između dva svjetska rata, u: *Višnja maraska - bogatstvo Zadra i njegove regije*, Sveučilište u Zadru; Maraska d.d. Zadar; Zavod za povijesne znanosti HAZU Zadar

Cantalupi, P. (1923.), *Per l'avvenire di Zara*, Roma

Coen, G. (2002 a), *Caffe e osterie della vecchia Dalmazia*, Societa Dalmata di Storia Patria Roma

¹⁷ Razumije se, bilo bi najbolje pronaći cjelovite vremenske serije 1920 - 1941. god.

¹⁸ Utvrditi stupanj ekonomske razvijenosti regije odnosno grada nije jednostavan zadatak. Središnji je problem izbor pokazatelja, a različiti autori odnosno institucije plediraju za različite pokazatelje ili sustave pokazatelja. "Bilo bi idealno, kad bi se mogla obuhvatiti jednim jedinim pokazateljem ukupnost elemenata relevantnih za razvoj jednog područja", - pišu na jednom mjestu R. Lang i D. Gorupić i nastavljaju: "Stvarnost gospodarskog razvoja odražava se u mnoštvu različitih pokazatelja. Upotrebom velikog broja različitih pokazatelja ne bi se mogla utvrditi uzročna povezanost niti upoznati opća tendencija. Treba stoga birati među njima". (R. Lang i D. Gorupić, 1956, str. 564.) Iako se reprezentativnim makro-agregatnim veličinama (kao što su bruto domaći proizvod, društveni bruto proizvod i narodni dohodak) pronalaze mnoge slabije strane u ulozi sintetičkog pokazatelja dostignutog gospodarskog razvitka, ipak ostaje činjenica da su oni u krajnjoj liniji najbolji pokazatelji. U konačnici bi bilo svrhovito istaći kako se u nizu pokazatelja najprirodnije javljaju (ili pojedinačno ili u kombinacijama):

a) socijalno-ekonomska struktura stanovništva; b) makroagregatne veličine: bruto domaći proizvod, ali i druge; c) pokazatelji stupnja razvijenosti infrastrukture; d) pokazatelji o veličini i strukturi potrošnje, odnosno o životnom standardu. (Opširniji uvid u problematiku pokazatelja gospodarske razvijenosti nije predmet ovog članka, pa stoga upućujemo npr. na Družića, 2001, str. 145. i dalje; na Sirotkovića, 1996, str. 106 - 130; na Goodstein-a, 2003, str. 82 - 83; itd.)

- Coen, Gaston (2002 b), *Zara che fu, Unione italiana Fiume* - Università popolare di Trieste
- Družić, Gordan (2001.), *Kriza hrvatskoga gospodarstva i ekonomska politika*, Golden Marketing Zagreb
- Faričić, Josip, (2012.), *Geografija sjevernodalmatinskih otoka*, Školska knjiga Zagreb i Sveučilište u Zadru
- Goodstein, Eban S., (2003.), *Ekonomika i okoliš*, MATE Zagreb
- Jadranski (=pseudonim Lucijana Marčića) (1933.), *Zadar i okolica, Jadranska straža* Split
- Jurić, Boris i Jurić, Boris (2000.), *Gospodarstvo Zadra i Sjeverne Dalmacije između I. i II. svjetskog rata* (tiskano uz potporu Upravnog odjela za odgoj, kulturu i šport Poglavarstva grada Zadra), Zadar
- Kos, Lucijan (1962.), *Zadar i njegov "porto franco" između dva rata*, u: *Pomorski zbornik*, druga knjiga, Institut HAZU Zadar
- Kos, Lucijan (1984.), *Prometne veze Zadra s Italijom i Jugoslavijom između dva rata*, u: *Zadar i zadarsko područje - Zbornik radova*, sv. 1, Narodni muzej Zadar
- Lang, R. i Gorupić, D. (1956.), *Neka pitanja analize stepena i mogućnosti regionalnog gospodarskog razvoja*, *Ekonomski pregled*, Zagreb, br. 8 - 9.
- Mirković, Mijo (1958.), *Izbor iz ekonomskih radova*, druga knjiga, Naprijed Zagreb
- Mirković, Mijo (1968.), *Ekonomska historija Jugoslavije*, Informator Zagreb
- Oblak Marijan (2009.), *Povijest Zadarske nadbiskupije*, u: *Zadar i okolica od Drugoga svjetskog rata do Domovinskog rata*, Zavod za povijesne znanosti HAZU Zadar; Sveučilište u Zadru
- Pasarić, Branko (1996.), *Zadar - grad na granici*, u: *Radovi Filozofskog fakulteta u Zadru - Razdio filozofije, psihologije, sociologije i pedagogije*, sv. 35 (12)
- Plenča, Dušan (1982.), *Sjeverno-dalmatinska Zagora i Ravni kotari između dva svjetska rata (1921 - 1941) - prvi dio*, *Zadarska revija*, Zadar, br. 5 - 6.
- Plenča, Dušan (1983.), *Sjeverno-dalmatinska Zagora i Ravni kotari između dva svjetska rata (1918 - 1941) - drugi dio*, *Zadarska revija*, Zadar, br. 1.
- Plenča, Dušan (1988.), *Benkovački kotar između dva svjetska rata*, u: *Benkovački kraj kroz vjekove*, Zbornik, sv. 2, Benkovac
- Peričić, Šime (1973.), *Prilog poznavanju talijanske okupacije Dalmacije od 1918 - 1923. god.*, *Radovi Instituta HAZU Zadar*
- Peričić, Šime (1999.), *Razvitak gospodarstva Zadra i okolice u prošlosti*, Zagreb - Zadar, HAZU
- Predovan, Nade (1993.), *Studija o supstituciji Novigradskog mora akumulacijom rijeke Zrmanje*, *Zadarska smotra*, Zadar, br. 4 - 5.

Rubić, Ivo (1961.), Zadar - Split - Dubrovnik, *Geografski horizont* Zagreb, br. 1 - 2.

Rubić, Ivo (1964.), Neki problemi geografije Zadra, u: *Zbornik ZADAR*, Matica hrvatska Zagreb

Samuelson, Paul A. - Nordhaus, William D (2007.), *Ekonomija*, 18. izdanje, MATE Zagreb

Schonfeld, Enrico (1938.), *Movimento della popolazione nella Provincia di Zara*, Casa Ed. E. de Schonfeld Zara

Scotti, Neva (2002.), Talijanska okupacija i aneksija Zadra i zadarskog područja od 1918. do 1943. god., *Zadarska smotra*, Zadar, br. 1 - 3.

Sirotković, Jakov (1996.), *Hrvatsko gospodarstvo*, HAZU Zagreb

Travirka, Antun (urednik) (1994.), *Spomen-knjiga "Povijest javne rasvjete i elektrifikacije grada Zadra"*, Elektra Zadar

Uranija, Valentin (1982.), *Slobodi za dar*, Narodni list Zadar

Wildauer, F. (1924.), I problemi economici di Zara dopo il Trattato di Rapallo, *Quaderno mensile*, Venezia, III/9.

Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

izvanredni profesor, Odjel za ekonomiju

Sveučilište u Zadru

Splitska 1, 23000 Zadar

Hrvatska

akrajnov@unizd.hr

ANA STRENJA, mag. oec.

Debeljak 95, 23206 Sukošan

Hrvatska

ana.strenja88@gmail.com

JURICA BOSNA, mag. oec.

Novogradiška 5f, 23 000 Zadar

Hrvatska

bosna.jurica@gmail.com

Sažetak: Ovaj rad prikazuje mogući model razvoja brenda u industriji hrane i pića, na primjeru zadarskog likera maraskino, zasnovanog na principu IBM – *Integrated Brand Model-a*. Taj model je specifičan po tome, što u svojoj osnovi sadrži tzv. *drivere* – *pokretače*, podijeljene u *pokretače organizacije* i *pokretače brenda*, iz kojih proističe operativna marketinška politika, komunikacijske taktike brenda, kao i ostale operativne aktivnosti i organizacijske performanse. Kako je u prikazanom IBM modelu *priča* jedan od osnovnih pokretača organizacije, a *principi* i *asocijacije* na njome su zasnovani pokretači brenda, opisuje se slučaj brenda tvrtke Maraska - zadarski liker Maraskino. Riječ je o brendu izrazitog tržišnog potencijala, koji ima snažno razvijene sve tri kategorije: povijesnu priču, tradiciju, te već razvijene asocijacije u percepciji potrošača i javnosti, no, unatoč tome, taj brend u ovom trenutku nije dovoljno ekonomski valoriziran od strane klijenata, stakeholdera i šire društvene zajednice. Bolja suradnja tvornice Maraska, lokalnog stanovništva Zadarske županije, Turističke zajednice Grada Zadra i drugih dionika, mogla bi povećati prepoznatljivost ovog brenda na veću razinu, a time poboljšati prodaju i općenito vrijednost ovog brenda. U radu autori ujedno daju prijedlog nacрта strategije brendiranja likera Maraschino. S obzirom na činjenicu da je Maraschino brend koji se razvija u maloj državi koja prolazi post-tranzicijsko razdoblje, a s time i povezane političke, gospodarske i društvene probleme, tvrtka Maraska trenutno nije u poziciji povećati ulaganja u ovaj liker i značajnije razviti ovaj brend.

Ključne riječi: upravljanje brendom, IBM - Integrated Brand Model, industrija hrane i pića, liker Maraschino, Zadar, tvrtka Maraska.

1 Uvod

"Nikada ne zaboravite svoj vlastiti identitet i ono što radite najbolje." (Wiersema)

Za organizacije koje su razvile brendove, brendovi predstavljaju najvrijednije oblike njihove nematerijalne imovine. Upravo ta činjenica predstavlja povod za istraživanje prikazano u ovom radu. Istraživanje je usmjereno na poznati zadarski liker Maraschino kojega odlikuju posebne karakteristike, prije svega posebna aroma ploda višnje maraske, koja je svojstvena samo maraski uzgojenoj na području sjeverne i srednje Dalmacije. Ova višnja je u postupku zaštite izornosti u RH i EU, o čemu će više biti riječi u nastavku rada. Brend koji se koji se istražuje u radu, liker Maraschino, u sebi objedinjuje kulturu hrvatskog dalmatinskog podneblja i višestoljetnog iskustva, te predstavlja simbol gospodarske mudrosti ovoga kraja. To bi ujedno trebale biti i temeljne pretpostavke za razvoj ovoga brenda. O kvaliteti i prepoznatljivosti ovoga likera svjedoči niz povijesnih događaja, odnosno dugogodišnja tradicija njegove proizvodnje. Jedinstvenost ovog likera pruža mogućnost za veliki tržišni uspjeh tog proizvoda, kao i cjelokupne tvrtke Maraska, prvenstveno zbog činjenice da ga konkurencija teško može kopirati.

Istraživačke hipoteze postavljene u ovom radu su sljedeće:

1. Brend Maraschino predstavlja primjer brenda koji je ujedno i dio kulturološkog i socijalnog identiteta zadarskog kraja, pa se na tom primjeru može izgraditi model brendiranja kvalitetnih alkoholnih pića, koji će uvažavati navedenu činjenicu, kao i činjenicu da pri tom treba uzeti u obzir da se radi o alkoholnom piću, u smislu pravne regulative koja zabranjuje reklamiranje alkoholnih pića zbog opasnosti od pretjerane konzumacije alkohola.
2. Kako je riječ o specifičnom proizvodu, brendu - likeru koji predstavlja dio povijesno-kulturološkog identiteta zadarskog kraja, koji se proizvodi se od višnje maraske, a koja je u postupku zaštite izvornosti u Hrvatskoj i Europskoj uniji, brend Maraska zapravo u sebi kombinira izvjesni "interni ko-branding" – kako brend višnje maraske, tako i onaj likera maraskino. Štoviše, kako ovaj brend prelazi granice tvrtke maraska, riječ je o "procesu zaštite brenda od šireg interesa". Zbog toga se autori zalažu za model integrirane brend strategije koja će, osim tvrtke Maraska, uključiti i druge stakeholdere na lokalnoj, regionalnoj, pa i nacionalnoj razini, radi zaštite i brendiranja ovog autohtonog proizvoda, prvenstveno kroz poboljšanu distribuciju, promociju i druge integrirane marketiške aktivnosti i, naravno, kroz turizam. Zato je u ovakvim primjerima potrebno izgraditi specifičan model integralne brend strategije koji će uključivati i vanjske dionike - *stakeholdere*.

Metodološki, u radu su provedeni dubinski intervjui s relevantnim stručnjacima, a dobiveni odgovori trebali bi pomoći u iznalaženju rješenja – optimalnog modela brendiranja ovog proizvoda, sa svim njegovim njegovim specifičnostima, ali i model koji bi mogao naći svoju opću primjenu i na drugim proizvodima iste ili slične kategorije u ovom sektoru. Istraživanju je pridodana analiza poslovne dokumentacije tvrtke Maraska d.d. te ostale relevantne literature iz područja ekonomije i drugih znanstvenih područja.

Ciljevi istraživanja bili su, prije svega, sljedeći: utvrditi koja je trenutna tržišna pozicija likera Maraschino, odnosno koje je njegovo trenutno i potencijalno tržište, koje su mogućnosti i dosezi daljnjeg razvoja ovog brenda, kakva je trenutna percepcija kupaca o liker Maraschino i slično. Prikupljeni su odgovori od strane petnaest stručnjaka iz prakse, i to: tri djelatnika tvrtke Maraska – direktor tvrtke, voditelj marketinga tvrtke i djelatnica iz vlastite trgovine tvrtke, stručnjaci iz Turističke zajednice Zadarske županije i Grada Zadra, djelatnici iz Razvojne agencije Zadarske županije, jedan hotelijer, dva ugostitelja, novinar, jedan prehrambeni tehnolog te četiri nezavisna stručnjaka iz područja marketinga i turizma.

2 Potrošnja hrane i pića – kulturološki, sociološki i ekonomski fenomen

Značenje hrane i piće kao dijela osobnog i grupnog identiteta razmatra se u društvenim i humanističkim istraživanjima. Hrana i piće se oduvijek povezuju s identitetom – osobnošću, mentalitetom, karakterom te socijalnim, političkim, ekonomskim i kulturološkom identifikacijom individue i društvenih skupina. Hrana i piće predstavljaju jedan od osnovnih elemenata socijalnog identiteta, vjerojatno zbog svoje univerzalnosti, ali i zato što jer riječ o zadovoljavanju čovjekove primarne potrebe za hranom. Prehrana, te sastav i način prehrane, običaji vezani uz hranu i piće, kao i jela i pića koje stanovnici određene sredine konzumiraju, čine konstitutivni dio svih oblika osobnog i grupnog identiteta. Da su hrana i piće markeri identiteta, svjedoče krilatice "Reci mi što jedeš, i reći ću ti tko si." (Savarin, 1971, prema navodu Leitcha, 2000) i "Mi smo to što jedemo." (Bell2001, Watson i Caldwell 2005, Wilson 2005).

Sličan pristup po kojem se hrana promatra kao dio socijalne kulture i identiteta, evidentan je i iz izvora koji opisuju isti koncept u pogledu konzumacije pića, posebno alkoholnih pića, što je Mary Douglas (1987) nazvala "konstruktivnim pijenjem" ("*constructive drinking*"). Riječ je o činjenici da se, u većini svjetskih kultura, razni događaji u životu slave uz konzumaciju alkoholnih pića. Samim time, pijenje, kao i jelo, esencijalni je element društvenog života, koji određuje okvire osobnog i grupnog identiteta i s njime povezanih pojava društvene inkluzije i ekskluzije. (Wilson, 2006)

Dakle, hrana i piće su krvotok društvene kohezije, integracije i diferencijacije, i čine aktivni sastojak u ljudskoj percepciji povezanosti sa svetim i izvanprirodnim (primjerice, kruh i vino kao dio Euharistijskog obreda u kršćanskoj religiji). Znanstveni izvori navode da su hrana i piće, posebno alkoholno piće, u društvenim kulturama funkcionirali kao elementi izgradnje osjećaja pripadnosti širim i užim socijalnim zajednicama. Znanstvenici iz više znanstvenih područja, posebice povijesti, sociologije i antropologije, traže odgovore na pitanja "na koji način se kroz hranu i piće identiteti grade, interpretiraju, komuniciraju i mijenjaju." (Scholliers, 2001).

Hrana i piće predstavljaju, dakle, elemente unutrašnje i vanjske socijalne konstrukcije. Drugim riječima, konzumacija jela i pića predstavlja potrošnju u socijalnom i ekonomskom kontekstu, odnosno smislu riječi), koja je određena lokalnom, nacionalnom i globalnom kulturom i identitetom, pa je stoga treba promatrati kroz prizmu društva, politike i ekonomije. Kao što je Bringéus (2001) naglasio, pozivajući se na studije iz područja etnologije prehrane u Švedskoj, "prehrana i piće su mnogo više nego unos hrane i pića – one su dijelom vremenskog i prostornog kulturološkog okvira: mi jedemo u određeno vrijeme, na određenim mjestima i obično zajedno s drugim ljudima. Zbog toga, različita jela jedu se s određenim smislom (slobodni prijevod aut., orig. "*in a certain order*", prema Bringéus, 2001). To je samo jedan razlog zbog čega su hrana i piće sastavnim dijelom kulturoloških okvira određene zajednice, teritorijalne jedinice, najčešće regije, ili čak užih geografskih cjelina.

Konzumiranje određenih jela i pića često podrazumijeva i određeni društveni status - često pripadnost mondonom društvu - kroz značenje koje se određenim jelima i pićima dodjeljuje/dodijeljivalo od strane "mainstreama", ali i manjinskih kultura. Prehrana, kao i proizvodnja, distribucija i potrošnja hrane i pića predstavljaju "snage reda", kao što tvrdi Brigneus (2001) (orig. "*forces for order*"), a obrok je "razmjena kaosa za kozmos" (orig. "*exchanges chaos for cosmos*"), neovisno je li riječ o hrani kao dijelu svakidašnje rutine, ili se ona razmatra u okviru širih društvenih pojava, kao što su gostoljubivost, slavlja i svetkovine i slično. U ostvarivanju ovakvih, širokih i različitih esencijalnih uloga u životu čovjeka, hrana i piće pomažu konstrukciji i re-produkciji svakodnevnog socijalnog identiteta, te kao okviri skupnih pripadnosti i vrijednosti, nastavljaju plijeniti pažnju znanstvenika i praktičara. (prema Wilson, 2006) To je posebice zanimljivo za područje Europe, gdje se hrana i piće očituju kao elementi pripadnosti brojnih nacionalnih i regionalnih entiteta, pa i šire, s obzirom na

brojne, stare i nove elemente europskog identiteta.¹ Hrvatska je svakako jedna od europskih zemalja u kojoj se takva povezanost hrane i pića s teritorijalnim područjem i regionalnim i nacionalnim identitetom očituje *par excellence*, s obzirom na brojna hrvatska izvorna jela i pića s autohtonim geografskim podrijetlom, što predstavlja posebno pitanje pravne zaštite i pravnog aspekta brendiranja i brenda.

3 Teoretska podloga koncepta brenda i brendiranja

Prema povijesnim saznanjima, proizvode se označavalo kako bi se znalo tko ih je proizveo i u čijem su vlasništvu. Dugi niz godina razvijao se tradicionalni koncept označavanje proizvoda markom - brendom, a u konačnici je razvijena nova disciplina, tzv. *brand management* ili *upravljanje markom*. Međutim, važno je napomenuti kako su se brendovi mijenjali kroz povijest, odnosno mijenjala se njihova važnost i shvaćanje brendova.

Moore i Reid (2008) navode kako tijekom svakog povijesnog razdoblja postoje dvije ključne uloge marke - brenda. Prva uloga odnosi se na marku kao prenositelja informacija (porijeklo i kvaliteta), s obzirom na robu ili uslugu za kupca. S druge strane, marka se ponašala kao nositelj slike ili značenja (status, snaga, vrijednost i ličnost). Stoga, brendovi i brendiranje višedimenzionalne su konstrukcije koje su postale složenije kroz vrijeme.

Keller (2003) ističe kako su mnoga ranija istraživanja koncentrirana na brendove više kao opipljive i informacijske proizvode, te da novija istraživanja ukazuju na pokušaj razumijevanja apstraktnog i nematerijalnog aspekta brenda. Prema Choudhury (2000), brend je način stvaranja identiteta proizvoda, odnosno u svojoj suštini, on je zbroj svih određenih zadovoljstava koje se dostavljaju kupcu koji kupuje određeni brend.

Brendovi i brendiranje u 21. stoljeću zahtijevaju senzitivnost i stvaralačku maštu. Oni ostavljaju utisak na ljude i kao takvi moraju se na kvalitetan način znati iskoristiti. Dokazi snage i moći brenda proizlaze iz njihovih uspješnih priča. Snaga brenda stvar je percepcije potrošača, stoga je literatura brendiranja izgrađena na način koji može biti sličan mitologiji više nego samoj znanosti, tvrdi Kay (2004).

Brendovi danas nisu isključiva zadaća marketinškog odjela. Riječ je o previše snažnim, i značajnim kategorijama da bi bili ostavljeni marketinškom ili bilo kojem drugom odjelu. Suvremeni brend i brend menadžment budućnosti mnogo su više od samog marketinga. U skladu s tim, razvija se nova umjetnost brendiranja koja se fokusira na brend kao menadžerski alat – alat koji se koristi u marketingu, ali i u čitavoj organizaciji i šire - kod trgovaca, dobavljača, investitora i potrošača. (Gad, 2005)

Odnos između marke i potrošača temelji se na emocijama. Stoga se uspješna izgradnja brenda temelji na uspostavljanju jake emocionalne veze brenda s potrošačima. Ono što čini marku – brend - jest njezin emocionalni odnos, ali i njezina kulturna relevantnost. Pavlek (2008) tvrdi da takve stvari treba naglasiti jer se marka gradi kao odnos ljudi s ljudima, a ujedno se gradi lojalnost klijenata i potrošača.

¹ Za recentni pregled perspektive društvenih znanosti i pogleda na prehranu, piće, kulturu kao dio identiteta, specifično u Europi, vidjeti cjeloviti tekst, u: Wilson, T. M. *Introduction Food, Drink and Identity in Europe: Consumption and the Construction of Local, National and Cosmopolitan Culture*, poglavlje u knjizi, *Food, Drink and Identity in Europe*, Wilson, T. M., Rodopi, Amsterdam, 2006., str. 11.-30.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako je brendiranje složen i dugotrajan proces, pri čemu je najprije potrebno dobro istražiti tržište i trendove te ispitati navike i životni stil potrošača. Osnovni cilj brendiranja je osmisliti "priču" koja stoji iza nekog brenda, pozicionirati je u svijesti potrošača, te s njima stvoriti željeni odnos.

Emocionalne karakteristike odnosa brendova i kupaca postale su meta brojnih znanstvenih istraživanja. Park i njegovi suradnici (2010) tvrde kako sve više raste svijest tvrtki o pronalasku načina za stvaranje jakih emocionalnih veza brendova s kupcima. Ovo je posljedica istraživanja koja su pokazala da takve veze dovode do viših razina odanosti kupaca, koje naposljetku povećavaju financijsku učinkovitost kompanija.

Gobe (2006) s pravom tvrdi kako su emocionalni elementi osnovna i pokretačka snaga brenda, neophodna u budućim poslovnim strategijama usredotočenim na kupca. Wreden (2010) navodi kako kupovinu pokreće više srce nego um. Kupac mora osjećati emocionalnu povezanost s onim što kupuje. Prema Thomsonu i suradnicima (2005), osjećaji koje generira određeni brend obično imaju potencijal snažno diferencirati jedan brend od drugog, osobito kada su kupci emocionalno privrženi ograničenom broju brendova.

Po pitanju razvijenosti procesa brendiranja, Hrvatska nije u povoljnom položaju i potrebno je uvesti promjene. Međutim, činjenično stanje je takvo da zapravo svi sektori hrvatskog gospodarstva trenutno "škripe" i promjene su neizostavni dio potrage za napretkom. Na prvom mjestu, osnovni cilj je izgradnja jakih brendova. Za to je potrebna koncepcija koja zagovara marketing, odnosno usmjerenost na potrošače i na strateški menadžment. Također, potrebna je izgradnja organizacijske kulture kojom će se prenositi svijest o važnosti brendova. Odnosno, potrebno je brend integrirati u misiju tvrtke jer je misija temelj na kojemu se gradi identitet marke - brenda. (Pavlek, 2008)

Prema Craig i Douglas (2000), izgraditi brendove u 21. stoljeću predstavlja možda je najveći izazov s kojim se tvrtke danas suočavaju. Izazov nije samo u činjenici izgradnje brenda koji zadovoljava potrebe kupaca, već u tome kako razviti globalni brend.

4 "Kompanije predvođene brendom" i IBM – Integrated Brand Model (Integralni brend model)

U svojoj osnovi, brend je "obećanje dano klijentima" (Microsoft Corporation). Najvažnija činjenica važna za razumijevanje procesa brendiranja, odnosno izgradnje brenda kao najznačajnije imovine tvrtke, jest da je riječ o složenom procesu koji uključuje, prije svega, odnos s klijentima, kojega je važno njegovati i razvijati, jer "najbolji su kupci oni koje kompanija već ima." (LePla, Parker, 1999) Isto tako, vrlo je značajno da tvrtka, u definiranju svoje vizije, "vidi širu sliku" i ne samo sadašnje, već i buduće proizvode i brendove.

Unatrag desetak godina, tzv. *IBM – Integrated Brand Model* – integrirani brend model, nudi metodologiju za diferencijaciju brendova tvrtke. IBM model pomaže tvrtkama bolje razumijevanje o tome tko su i kako trebaju koristiti svoje znanje za poboljšanje poslovanja. IBM model prikazan je na slici 1.

Primjena IBM modela posebno je korisna kada tvrtka uoči neka od osnovna tri nedostatka u svom procesu izgradnje brenda, a to su:

- gubitak fokusa – udaljavanje od osnovne strategije;
- nedostatak sinergije između različitih brendova u portfoliju brenda, nepridavanje dovoljno pažnje pojedinim brendovima koji imaju potencijal razvoja, odnosno pretjerano ulaganje u pojedini

brend iz portfolija. Pojedini brendovi – proizvodi unutar tvrtke "ostavljeni su na milost i nemilost politike kompanije i onih koji odlučuju o marketinškoj politici." (LePla, Parker, 1999)

- utjecaj na vanjski imidž kompanije. " Bez jednostavne, primamljive i razumljive priče koja će biti jasno iskomunicirana javnosti i stakeholdersima, kompanije prepuštaju vanjskom svijetu da priču o kompaniji ispriča za nju, odnosno umjesto nje." (prema LePla, Parker, 1999)

IBM model pruža tvrtkama mogućnost prepoznavanja, razvoja i izgradnje integralnog brenda. To je posebno korisno u slučajevima kada brendovi već posjeduju određenu povijest, povijesnu priču, i kada je riječ o nekoliko povezanih brendova u tvrtci. Najznačajnije je pravilno identificirati tzv. *pokretače – drivere* tvrtke i brenda i motivirati zaposlenike da djeluju u skladu s njima. Čest je slučaj da male i srednje tvrtke odustaju od izgradnje brenda zbog visokih troškova vanjskih konzultanata. IBM model pruža im mogućnost da sami izgrade svoj vlastiti model razvoja brenda, bez pomoći (i troškova) vanjske ekspertize.

IBM model sastoji se od tri sloja – organizacijski pokretači (*organizacijski driveri*), pokretači marke (*brend driveri*) i brend konvejeri (*brand conveyors*) koji su zaduženi za "isporuku brenda". Korisnost ovoga modela očituje se prvenstveno u tome što se većina tvrtki u svom poslovanju zadržava na vanjskom "sloju" modela, kojega čine dnevne, operativne marketinške aktivnosti (operativna marketinška komunikacija) i aktivnosti "isporuke brenda" (pružanje usluga, distribucija proizvoda), bez da "kopaju dublje", odnosno gubeći vezu s driverima brenda i organizacije. Tada se često dešava da se tvrtke povremeno "trgnu i osvijeste", i one tada angažiraju stručni tim sastavljen od vanjskih konzultanata i stručnjaka iz vlastite organizacije, sa ciljem kreiranja promotivne kampanje, analize tržišta i slično. No često su ovakve "akcije" u svojoj osnovi neefikasne, jer su zasnovane na kratkoročnim analizama tržišta, bez dublje interakcije i razumijevanja dubljih karakteristika i složenijih odnosa, tzv. *drivera* brenda i organizacije u cjelini. To je ujedno i razlog zbog čega se često klijenti susreću s nekonzistentnom marketinškom komunikacijom tvrtke, odnosno ne dobivaju proizvod ili uslugu onako kakva je ona iskomunicirana tržištu, odnosno onakvu kakvu su oni percipirali. Isto tako, posljedica toga je da brend prečesto mijenja svoju osnovnu poruku i svoju osobnost, što zbunjuje klijente i javnost, i zamagljuje već izgrađenu percepciju potrošača o brendu. Nedostatak ovakve "marketinške nekonzistentnosti" često je i razlogom propasti brojnih novih proizvoda. (obrađeno prema LePla, Parker, 1999)

Zanimljiv je citat: "Kada bolje pogledate, sve organizacije koje preživljavaju, postoje zbog nečega, imaju svoj smisao. Upravo taj razlog zbog čega one postoje privlači nove zaposlenike, klijente, stakeholdere, javnost. Ako pogledate 10 vama najdražih kompanija, naći ćete da, osim što su to lideri u svojoj djelatnosti, one posjeduju skup vrijednosti koje je svakome lako prepoznati i identificirati." (prema citatu John Fostera, predsjednika i CEO kompanije NovaCare).

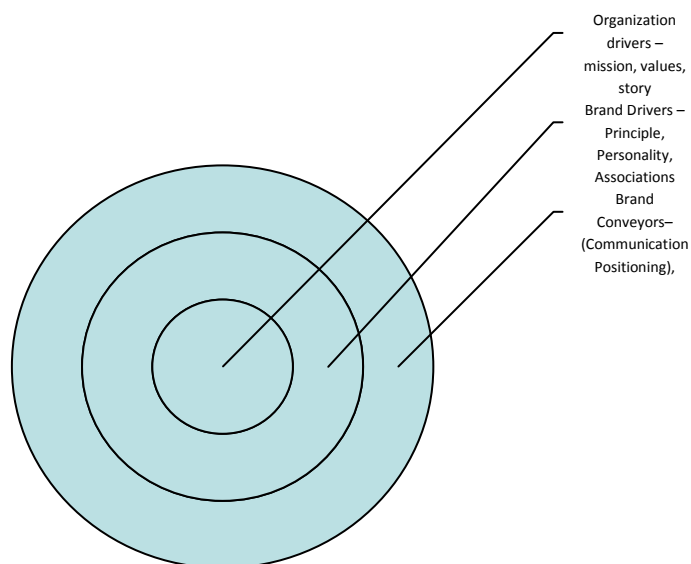
U implementaciji IBM modela, također postoji opasnost da se prevelika pažnja posveti organizacijskim i brend pokretačima, zanemarujući *konvejere*, što također dovodi do negativnih posljedica - prije svega do "plitke" marketinške politike i "nedovoljno angažiranog" odnosa s klijentima. (prema LePla, Parker, 1999)

IBM model potrebno je graditi "iznutra prema van". Organizacijski driveri trebaju biti "kod za svakodnevne, operativne aktivnosti u kompaniji." (LePla, Parker, 1999) Najdublja razina modela – organizacijski driveri – sadrži *misiju* (što radimo), *vrijednosti* (u što tvrtka vjeruje, a što neće nikada promijeniti) i *priču* (što tvrtka govori o sebi). Svi ostali driveri povezani su s organizacijskim driverima. Posebno je značajna *izjava o misiji*, koja predstavlja okvire za izgradnju brenda. *Vrijednosti* tvrtke predstavljaju okvire za karakteristike osobnosti brenda, a *priča* djeluje kao kontekstualna podloga za brend pokretače.

Brend driveri zasnovani su, dakle, na organizacijskim driverima, ali se razlikuju za svaki brend unutar tvrtke. Oni uključuju *principe* (temelje za sve akcije i poruke o brendu i oko brenda), *osobnost* (javno lice brenda) i *asocijacije* (mentalne prečice – *shortcuts* o onome što predstavlja vrijednost brenda u percepciji klijenata i javnosti). *Principi* djeluju kao igla na kompasu – oni pomažu zaposlenicima u donošenju svakodnevnih odluka i obavljanju operativnih aktivnosti, kao i u razvoju primarnih snaga proizvoda i usluge. U ovom modelu, to je jedini pristup misiji tvrtke (dubljoj razini modela). Osobnost je konzistentan ton i način kojega tvrtka koristi u interakcijama i "dijalogu" s klijentima, tržištem i javnošću. Asocijacije su koncepti, vizualni elementi i drugi elementi identiteta brenda i komunikacije brenda u njegovoj interakciji s okruženjem, koji ujedno ojačavaju poruke brenda. Oni, jednostavnim rječnikom, znače sljedeće: Kad kažem (ime brenda), što mi prvo pada na pamet? Prednost IBM modela je što je on jednostavan, razumljiv i omogućava svakom zaposleniku djelovanje u skladu s organizacijskim ciljevima i vrijednostima.

Svi su pokretači u modelu podjednako značajni. Međutim, posebno je zanimljivo razmatrati principe i osobnost, kojima treba polagati posebnu pažnju i u njih ulagati značajne resurse. Riječ je o najvažnijem alatu za internu integraciju brenda ali i za izgradnju kvalitetnog CRM (Customer Relationship Management) sustava. Razumljivo je da je u modelu podjednako važno razvijati svih šest skupina drivera, no pokazalo se da su tvrtke koje su do sada značajnije razvijale samo dva navedena drivera – principe i osobnost – imale dobre temelje za izgradnju integralnog brenda i učinkovitog sustava njegove izgradnje brenda. (prema LePla, Parker, 1999)

Slika 1. Integrated Brand Model – IBM. Integralni brend model predstavlja pregled kako postati organizacija predvođena brendom. Model naglašava tri razine aktivnosti – organizacijske drivere, brend drivere i brend konveжере – koji definiraju brend (LePla, Parker, 1999, str. 15.)



5 Analiza tržišta i najveći brendovi u industriji hrane i pića – aktualno stanje i trendovi

Razmotri li se najveći svjetski brend, Coca-Cola, ali i činjenica da 15 od 100 najvećih svjetskih brendova na listi interbrand.com pripadaju sektoru proizvodnje hrane i pića, zaključuje se da su brendovi hrane i pića jedni od najznačajnijih brendova u svijetu. Njima se danas poklanja posebna pažnja i zbog toga, što se u njihovo brendiranje "upliće" i zakonska regulativa, ali i upozorenja zdravstvene struke i nevladinih udruga o bolestima povezanim s pretjeranom ili neadekvatnom konzumacijom jela i pića. S jedne strane, primarna potreba, ali također i hedonistička potrošnja, hrana i užitak u hrani i piću "bombardirani" su medijskim natpisima i upozorenjima od opasnosti od pretilosti, alkoholizma te drugim bolestima neadekvatne konzumacije jela i pića.

U nastavku se prikazuje nekoliko primjera velikih svjetskih brendova u industriji hrane i pića i načini uspješnog upravljanja njihovim brendom, usklađenog s promjenama na tržištu.

Kako Coca-Cola, tako i McDonald's koristili su Olimpijske igre u Londonu kao mjesto gdje će promovirati svoje brendove, unatoč kontroverzama oko njihovog sponzorstva Igara. I dok su kritičari naglašavali kako je sponzorstvo tih kompanija nespojivo s atletskim idealima Olimpijskih igara, dva su navedena brenda kao odgovor dala naglasak na svoje zdravije proizvode, ali i odgovorila kako složena pitanja globalnog zdravstva ne mogu riješiti kompanije same. Brojne kampanje zdravog života i zdrave prehrane, ne mogu utjecati na potrošački izbor najvjernijih i odanih potrošača ("*core users and loyalists*"), ali mogu utjecati na potrošački izbor potencijalnih novih klijenata koji još nisu stvorili potrošačku naviku ili su otvoreni za nove alternative u potrošnji. Coca-Cola investira milijarde dolara u Indiji kako bi povećala prisutnost i preferencije, a kao novo najveće tržište vidi Kinu. McDonald's konstantno ulaže u poboljšanje "iskustva brenda" u svojim restoranima u SAD-u i diljem svijeta, no istovremeno pokušava dodatno diferencirati svoju ponudu zdravijim (i "zabavnim") obrocima Happy Meal.

Bezalkoholna pića već dugo su dijelom kulture mlade generacije, a fast-food konzumenti koriste mogućnost brzog konzumiranja jela, ali i prehrane kao "zabave", odnosno zabavnog potrošačkog iskustva za skupine mladih ljudi i obitelji. No to su tržišne pozicije koji će brendovi tih djelatnosti u budućnosti morati ipak sačuvati, jer se predviđa "rat za svaki postotak tržišnog udjela" na ovom području. No to ne vrijedi za energetska pića, jer oni čvrsto opstaju na tržištu unatoč kontroverze koju izazivaju godinama. Brendovi kao Red Bull (na globalnoj razini) i 5-Hour Energy (u SAD-u) i dalje predstavljaju kulturu i načina života "u hodu" ("on-the-go"). Pa ipak, na tom se tržištu pojavljuju brojni imitatori, kao što je to, primjerice Starbuckovs brend – energetska piće Refreshers, inovativno piće i novi brend. Refreshers se priprema od ekstrakta zelenog čaja, prirodnog izvora energije koji se dobiva iz kave, ali je bez okusa kave i ima voćni okus.

Na području brze hrane, bilježi se procvat nacionalnih brendova, kao Five Guys u SAD-u i Kanadi i globalni brend proizvodnje piletine South Africa's Nando's.

Posvuda, model rasta i razvoja brenda u industriji hrane i pića u suvremenim društvenim uvjetima, trebao bi se razvijati u trima osnovnim područjima:

- Veća prisutnost i dostupnost proizvoda na tržištima koja su nova i "neiskorištena"
- Inovacije proizvoda kao odgovor na nove preferencije i nove potrošače
- Nove inovacije u potrošačko iskustvo, inovacije u ambalažu i optimizaciju kanala distribucije na zrelih tržištima.

S obzirom na navedeno "suženo područje brend djelovanja", pred industriju hrane i pića i razvoj njihovih brendova postavljaju se novi izazovi. Oni će se morati više fokusirati na razumijevanje i angažman u rješavanju širih društvenih pitanja (posebno na području zdravlja), kao i na fleksibilnost i brzu mogućnost prilagodbe te diverzifikacije i proširenja brend-portfolija.

5.1.1. Aktualno stanje na tržištu alkoholnih pića

Utjecaj upozorenja iz medicinske/zdravstvene struke na razvoj brenda i marketinške aktivnosti, posebno je izražen u sektoru proizvodnje alkoholnih pića. Kako bi se objasnio utjecaj alkohola i njegovo uzrokovanje medicinske, psihološke i socijalne štete, Spooner (2011) navodi fizičku toksičnost, intoksikaciju i ovisnost kao tri osnovna čimbenika. Room i suradnici (2005) navode kako alkoholizam uzrokuje više od 60 različitih medicinskih stanja. Unatoč napretku znanosti, problemi uzrokovani konzumiranjem alkohola i dalje su prisutni te predstavljaju veliki izazov za medicinu i javno zdravlje, ali i za djelatnost proizvodnje alkoholnih pića.

Zbog toga, kao jedan od načina obuzdavanja pretjerane konzumacije alkohola, uvode se viši porezi na alkoholna pića, stroža tržišna regulacija, te upozorenja stručnih udruženja i institucija. Primjerice, ovogodišnje Izvješće britanske insitucije House of Commons Science and Technology Committee preporuča odraslima suzdržavanje od konzumacije alkohola dva dana tjedno. Takve bi preporuke mogle postati temeljem za donošenje zakonske regulative koja će biti usmjerena ka smanjenju potrošnje alkoholnih pića. Također, na snazi je i zabrana reklamiranja alkoholnih proizvoda, pri čemu su proizvođači prisiljeni tražiti drugačije načine osvajanja tržišta i pozicioniranja svojih proizvoda u svijesti kupaca. Primjerice, rusko pivo je na putu da izgubi status prehrambenog proizvoda, i njegovo izjednačavanje s kategorijom alkoholnih pića, čije se oglašavanje zabranjuje na TV, osim na tzv. pay channels. Na taj način se proizvođači hrane i pića stavljaju u mnogo težu poziciju u odnosu na proizvođače ostalih proizvoda i usluga.

Može se zaključiti kako se proizvodnja alkoholnih pića nalazi na sjecištu društveno odgovornog ponašanja s jedne strane te borbe za vlastiti opstanak i ostvarenje profita s druge strane. Ulaganje u ovaj tržišni potencijal nije jednostavan ni lagan posao.

Jernigan (2008) navodi kako je globalizirani segment industrije alkoholnih pića široko koncentriran u rukama relativno malog broja tvrtki. Veliki utjecaj na industriju alkoholnih pića imala je globalizacija, koja je uvela nekoliko prednosti. Proizvodi postaju standardizirani na globalnoj razini, što može dovesti do povećanja ukupne kvalitete alkoholnih pića. Globalne distribucijske mreže mogu biti ekonomski učinkovitije, stvarajući mogućnosti za ekonomiju obujma u proizvodnji i marketingu. Osim toga, globalni proizvodi mogu imati koristi od globalne podjele rada, koristeći komparativne prednosti više zemalja za razvoj novih proizvoda, dobivanje kvalitetnih sastojaka, optimizaciju u lociranju proizvodnih pogona te za razvoj globalnih marketinških aktivnosti.

Proizvodnja i distribucija alkoholnih pića blisko je povezana s poljoprivredom, distribucijom te proizvodnjom opreme i pakiranja. Industrija alkoholnih pića uključuje proizvođače, veletrgovce i druge distributere, te prodaju u ugostiteljskim objektima kao što su hoteli i caffè barovi koji poslužuju alkohol. (Jernigan, 2008). Kroz prošlost svako je vrijeme imalo svoju dominirajuću vrstu alkoholnih pića, koja se razlikovala od prostora do prostora. Međutim, ono što je sigurno jest činjenica da su se navike potrošača mijenjale, pa se i proizvodnja prilagođavala promijeni potražnje.

No, bez obzira na navedeno, kao i bezalkoholna pića i fast food brendovi, tako i brendovi alkoholnih pića preživjeli su godinama sve kušnje i zadržali su svoj tržišni segment. Iako je ovdje oduvijek riječ o potrošnji koja sa sobom donosi visok stupanj rizika, brendovi alkoholnih pića uspješno se nastavljaju "nositi" s rigoroznom zakonskom regulativom i upozorenjima medicinske struke i od strane javnog

zdravstva. Tako na primjer brend Budweiser, kao i mnogi drugi, opstaje i razvija se, te "održava svježim." Industrija piva i alkoholnih pića nastavljaju neproporcionalni rast na novim tržištima, te razvijaju i druge marketinške aktivnosti, kao npr. AB InBev koji je potpisao s FIFA-om da bude oficijelni sponzor Svjetskog kupa u Rusiji 2018. godini. U SAD-u, nezaposlenost je smanjila potrošnju i pojačala cjenovnu konkurenciju, što ne daje garancije za brzi rast.

Kina je trenutno najveće tržište pive i računa se da rast Kine zauzima udio od 43% svjetskog rasta na tom tržištu. No tržišna cijena pive u Kini je mala, pa je profitna margina na tom tržištu niska. Kina je također zanimljivo tržište i klasičnih brendova žestokih alkoholnih pića kao što su Johnnie Walker (koji bilježi najveći porast vrijednosti brenda, za 12%) i Hennessy. Ta su dva brenda postala dva od tri najveća brenda na tom tržištu. Među brendovima koji ulažu na nova tržišta i sele svoj poslovni fokus sa zrelih tržišta treba istaknuti Diageo, koji planira da će polovicu prodaje u sljedeće četiri godine sačinjavati tržišta zemalja u razvoju. Zanimljivo je da je Diageo preuzeo Shui Jing Fang, proizvođača tradicionalnog alkoholnog pića nazvanog baijiu, koji dominira kineskim tržištem. Diageo se nada da će baijiu razviti u globalni brend.²

Na tržištu alkoholnih pića očita su dva trenda: prvo, pomak prema internacionalizaciji, s ozbiljnim preuzimanjima, stvarajući globalne korporacije, te drugo, pomak prema većoj inovaciji i diverzifikaciji proizvoda, gdje su ciljne skupine u tim situacijama upravo mladi ljudi. Dakle, industrija alkohola trebala bi se razvijati na način da razumije mlade ljude i njihov životni stil, te naposljetku prilagodi ulogu konzumacije alkoholnog pića prema njima, ali i drugim novim tržišnim segmentima. Blisko poznavanje vlastitih kupaca omogućilo je veliki uspjeh ovoj industriji. (Jackson et al., 2000) Aktualni trend u svijetu vezan za marketing alkoholnih pića, kao što je to uočeno iz navedenih primjera, uključuje sinergiju između promocije i sponzorstva. Proizvođači alkoholnih pića najčešće sponzoriraju sportske događaje, a poznate su i taktike oglašavanja u zabavnoj industriji. To bi moglo uključivati zajedničke promotivne kampanje filmskih studija i alkoholnih brendova, kao i razne oblike suradnje između proizvođača alkoholnih pića i organizatora glazbenih turneja te koncerata (Novak, 2004).

Zaključuje se da će brendovi u industriji hrane i pića nastaviti biti "veliki igrači". No kako bi mogli i dalje opstati i razvijati svoj brend, oni moraju svoj brend menadžment zasnovati na sljedećem: više inovacija proizvoda, e-marketing, korištenje društvenih mreža i drugih društvenih medija, fleksibilni marketing u zemljama u razvoju gdje se njihovi brendovi sučeljavaju s etičkim pitanjima, društvenom brigom o zdravlju, upozorenjima medicinske i javno-zdravstvene struke, oštrom zakonskom regulativom, prvenstveno na području oglašavanja, što čini sektor proizvodnje hrane i pića specifičnim, kao sektor s brojnim izazovima, ali i ograničenjima i prijetnjama. Očito je da je navedena tenzija između ova dva fenomena – s jedne strane zadovoljenje primarne potrebe ali i užitak u konzumaciji hrane i pića, a druge strane regulatornih okvira i zdravstvenim upozorenjima, te novih trendova u prehrani, pred sustave upravljanja brendovima u prehrambenoj industriji i industriji alkoholnih i bezalkoholnih pića, postavljaju se novi izazovi.

5.1.2. Aktualno stanje tržišta alkoholnih pića u Hrvatskoj

U Hrvatskoj, posebno u Dalmaciji i na području Zagreba, industrija alkoholnih pića uvijek je bila značajna gospodarska grana. U tim je područjima koncentracija proizvođača likera i rakije bila mnogo veća nego u drugim dijelovima Hrvatske, ne samo zbog tradicije već i zbog prirodnih pogodnosti.

² Detaljnije u: B. Chidley: Branding's High-wire Acts, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/sector-overviews/brandings-high-wire-acts.aspx>, pristupljeno 14.09.2013.

Dalmacija je bogata vinorodnim područjima i voćnjacima višnje, a obiluje i mnogim ljekovitim travama koje su osnova za proizvodnju mnogih alkoholnih pića. (Bašić, 2006)

Prema istraživanjima Udruženja gospodarsko-interesnog udruženja proizvođača pića Hrvatske (GIUPP), 2010. godine dolazi do pada prodaje domaćih alkoholnih pića. U tom razdoblju prodano je 16% manje alkoholnih pića iz domaće proizvodnje u odnosu na 2009. godinu. Razlog tome je uvoz koji konstantno raste, pa je prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2010. godine evidentiran je 11% veći uvoz alkoholnih pića u odnosu na 2009. godinu. Ukupna potrošnja domaćih alkoholnih pića na domaćem tržištu pala je za 7%, zahvaljujući takvom rastu uvoznih alkoholnih pića. Ovi rezultati pokazuju kako domaća proizvodnja iz godine u godinu bilježi sve veći pad (GIUPP, 2010).

Promatramo li kretanja na hrvatskom tržištu jakih alkoholnih pića, zamijetit ćemo kako je recesija imala negativan utjecaj na prodajne rezultate. Naime, kategorija jakih alkoholnih pića je u razdoblju lipanj 2011. – svibanj 2012., na hrvatskom maloprodajnom tržištu (bez Cash&Carryja, diskontnih i ugostiteljskih objekata) ostvarila prodaju od 4,7 milijuna litara, što je za 4,0% manje u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Financijski, ona je iznosila 418,3 milijuna kuna, što je za 3,7% manje u odnosu na isto prošlogodišnje razdoblje. Međutim, za kategoriju jakih alkoholnih pića u Hrvatskoj zanimljivo je kako u strukturi prodaje dominiraju proizvodi domaćih proizvođača na koje otpada čak 72% realizacije kategorije. (Ćorić, 2012)

6 Priča o zadarskom Maraschinu – povijesni, gospodarski i suvremeni kontest

Pradomovina višnje maraske obuhvaća prostor između Crnog mora i Kaspijskog jezera, odakle je u prvoj epohi grčko – rimske civilizacije proširena diljem Europe, pa tako i u Dalmaciju. Višnja maraska posebno je vrijedna voćna vrsta Dalmacije, koja u dalmatinskom podneblju daje plodove izvrsne kakvoće s vrlo širokim spektrom uporabnosti i korisnosti. Upravo široka lepeza proizvoda, bilo od same maraske ili u kombinaciji, čini ju najinteresantnijom voćnom vrstom na hrvatskom priobalju i otocima. U prvoj polovici 19. stoljeća, višnja maraska najviše se uzgajala u okolici Splita, na Braču, Poljicima, te na šibenskom i zadarskom kotaru, stoga je otuda i dolazilo najviše sirove višnje. Ta aromatična višnja dozrijevala je na dalmatinskim otocima i priobalju, te zbog posebno pogodnog tla, atmosfere i zraka davala jedinstvenu aromu tzv. "mesu", od koje se proizvodio Maraschino.

Stablo višnje maraske dobro se prilagodilo kamenitom i škrtom tlu Dalmacije. Ona nije zahtijevala znatni kapital ni posebnu brigu oko stabla jer joj je podneblje izuzetno dobro odgovaralo. Sunce i posebno tlo dalmatinske crvene zemlje pridonijelo je tome da je kvaliteta dalmatinske višnje maraske nadmašila onu u njejoj pradomovini, ali i onu višnje maraske koje je sađena u drugim krajevima svijeta. Tajna uspjeha zadarskih likera, osobito Maraschina, nalazila se u kvaliteti višnje maraske kojoj nije bilo premca. (Oršolić, 2010)

Kao takva, višnja maraska odigrala je značajnu ulogu u ekonomskom razvoju i opstanku stanovništva na prostoru Dalmacije. Može se reći da je u pojedinim ekološkim mikroregijama po značenju bila čak i ispred vinove loze i masline kao specifičnih odrednica dalmatinskog življenja. Za razliku od drugih voćnih vrsta, kod kojih se koristi samo plod, kod maraske se koristi plod, koštica, grančica, odnosno list, za proizvodnju raznovrsnih likera, žestokih pića, desertnih vina, voćnih sirupa, koncentrata i sl. Dakle, maraska je sirovina za široku lepezu proizvoda u konditorskoj, prehrambenoj, likerskoj, farmaceutskoj, a odnedavno i u kozmetičkoj industriji. (Vrsaljko, 2010)

Slika 2. Višnja maraska



Jedan od najčešće spominjanih proizvoda dobivenih od ploda višnje maraske jest liker Maraschino. Unatoč velikoj rasprostranjenosti višnje maraske dijelom Sjeverne i Srednje Dalmacije, često se može čuti kako je upravo Zadar rodno mjesto i jedina originalna postojbina Maraschina (Slika 1). Bralić (2010) ističe trajnu dužnost povezivanja grada Zadra s likerom Maraschinom – toliko kvalitetnim brendom.

Slika 3. Zadarski liker Maraschino



Zadarski Maraschino je bijel, bezbojan liker vrlo aromatična izgleda, te osobito osvježavajućeg okusa. Proizvodi se specijalnom tehnologijom iz posebne vrste višnje maraske (*Cerasis marasca*), koja se posebnom maceracijom i destilacijom pretvara u visokovrijedan destilat, pri čemu se u toku preparacije ukomponira i list maraske, što destilatu daje obilje aromatičnih hlapivih eteričnih i esterskih komponenta. Destilat koji se dobiva tradicionalnim postupkom u specijalnim destilacionim kotlovima, također stvorenim na osnovu stoljetnog iskustva, mora starjeti u određenim vrstama bačava nekoliko godina, i to je osnovica za proizvodnju likera Maraschino.³

Proizvodnja Maraschina započinje najvjerojatnije u 16. stoljeću, kada je ljekarnik Dominikanskog samostana u Zadru spravljaio tipičan aromatični liker – *rosolo*. U 17. stoljeću liker se počeo širiti izvan nacionalnih granica, a u 18. stoljeću započinje njegova industrijska proizvodnja. Prepoznatljivi zadarski likeri Maraschino bio je tražen diljem Europe i svijeta.

Proizvodnju zaustavlja Drugi svjetski rat. U poslijeratnom razdoblju pokrenut je proces objedinjavanja triju ranije poznatih predratnih tvornica likera u jednu tvrtku pod nazivom "Maraska". Tadašnje vlasti u potpunosti su iskoristile postojanje predratne proizvodnje likera i pokrenule ponovnu proizvodnju pri čemu je formirana nova tvrtka "Maraska" u Zadru.

Iz navedenog je logično zaključiti da se gospodarska djelatnost koja se može smatrati pretečom današnje tvornice, javlja tijekom 17. stoljeća, kada se ostvaraju destilerije za proizvodnju maraschino destilata koje u 18. stoljeću prerastaju u male tvorničke pogone. Tijekom 18. stoljeća proizvodnja likera u Dalmaciji iz obrtne prerasla je u manufakturnu proizvodnju s elementima industrijalizacije procesa. Središte te proizvodnje bio je Zadar, a likeri proizvedeni u to vrijeme bili su jedini proizvod dalmatinske poljoprivrede koji se uspješno plasirao na europskom tržištu. U to vrijeme konzumiraju ih na kraljevskim dvorovima diljem Europe. (Peričić, 1998)

Jedina snažna industrija u Zadru od koje je i sam grad imao izravnu novčanu dobit preko poreza, dolazila je od "preslavnog i izvrsnog zadarskog Maraschina". Prema dostupnim podacima, zadarske su tvornice likera početkom osamdesetih godina 19. stoljeća izvezile 250.000 boca, a već početkom devedesetih godina 300.000 boca raznih vrsta likera. Zbog osobite kvalitete likera i iznimne potražnje, taj se broj u nepuna dva desetljeća gotovo udvostručio, tako da se 1888. godine iz zadarske tvornice likera izvezlo čak 400.000 boca.

Liker Maraschino izvezio se u brojne poznate i manje poznate europske gradove, kao na primjer Beč, Stockholm, Amsterdam, Bristol, Ancona, Budimpešta, Beograd, Bukurešt, Berlin, Graz, Frankfurt, Napulj, Trst, Torino, Venecija i mnogi drugi. Osim u europske gradove, Maraschino je nalazio put i u mnoge druge gradove svijeta, poput Aleksandrije i Kaira, Buenos Airesa, Bombaya, Sao Paola, New Yorka, Sydneya, Yokohame pa i do dalekog Sibira i mnogih drugih egzotičnih krajeva. (Oršolić, 2010)

6.1. Značenje zaštite izvornosti višnje maraška

U druga "Maraska" za poticanje uzgoja i proizvodnje proizvoda na bazi autohtone višnje maraske u tijeku je finalizacije svog projekta zaštite izvornosti dalmatinske višnje maraške.⁴

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske već je odobrilo zaštitu i uskoro istječe rok na kojem su se treće strane imale pravo žaliti na zaštitu izvornosti, što do sada nitko nije učinio pa vjerojatno ni neće. Time će i proizvođači maraške, predvođeni tvrtkom Maraska, dobiti dragocjeni input za što bolje tržišno pozicioniranje svojih proizvoda na bazi višnje maraške u odnosu na konkurenciju. Sada treba

³ Izvor: Maraska d.d., poslovna dokumentacija, 2011.

⁴ Navod se odnosi na rujan 2013. Godine.

iskoristiti dragocjeni potencijal, što će ovisiti o paralelno uloženom trudu privatnog, kao i javnog sektora.

Zanimljivo je ovdje spomenuti navode osoba koje su učinile najznačajnije korake da se višnja maraška uvrsti u projekt zaštite izvornosti. Njihovi se navodi u nastavku prenose u cijelosti, preuzeto iz objave u medijima.⁵

Predsjednik Udruge Maraška Josip Ražov navodi: "Mi ćemo sada dobiti zaštitu izvornosti ploda na državnoj razini, a nakon toga idemo prema EU i u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede RH pokrenuti zaštitu izvornosti ploda na europskoj razini. Za sve proizvođače višnje maraške to znači da će njihovi proizvodi biti u prednosti pred drugim proizvodima od višnje iz cijele Europe. Razlog je što će imati autohtoni proizvod koji nitko drugi nema, nešto što je jedinstveno, što je naš put da budemo konkurentni u Europi. Da stvar bude bolja, višnja maraška svoje najbolje rezultate daje upravo na ovom području. Plod postiže visoku razinu suhe tvari, što je važno industriji za proizvodnju koncentrata. Primjerice, za jedan kilogram koncentrata višnje maraške potrebno je 4,5 kilograma ploda, a za onoga od višnje od pet pa čak do sedam kilograma. Istraživanja su pokazala da koncentrat višnje maraške ne gubi svoja svojstva stajanjem, dok onaj višnje gubi. Zatim, aroma naše maraške je jedinstvena. Također znanstveni radovi dokazali su da se po svojoj hranidbenoj zdravstvenoj vrijednosti ubraja u kategoriju supervoća."

Na ovaj način vodeći domaći proizvođač višnje maraške, zadarska Maraska, kao pokretač Udruge pomogla je svim proizvođačima u cijeloj Dalmaciji. Ipak nema mjesta za pretjeranu euforiju, na što upozorava predsjednik uprave Maraske Vandi Montabelo. Istina je da je značajan dio posla napravljen, ali sada treba ujediniti snage privatnog i društvenog sektora kako bi se ostvario značajan sinergijski efekt i iskoristili uhodani turistički kanali kao i cijela ta industrija. On navodi: "Zaštita izvornosti bit će velika prednost za nas proizvođače, ali do same njezine komercijalizacije trebat će proći određeno vrijeme dok je tržište ne prepozna. Ovdje govorimo o marketingu, u koji treba uložiti dosta novca. Tu se zajedno s Maraskom, koja ima limitirani marketinški budžet, trebaju uključiti Grad Zadar, Zadarska županija i ovdašnje turističke zajednice. Treba stvoriti brend regije maraške i Zadar reklamirati kao grad maraschina, da svaki turist kad dođe bude informiran da ulazi u tu regiju i taj grad. Kod njega bi se stvorila želja da mora kupiti taj proizvod. Time bismo mi proizvođači imali veću mogućnosti prodaje proizvoda na vlastitim vratima i po višim cijenama u turističkoj sezoni. Tada bi ova zaštita izvornosti dobila puni smisao. Do toga ćemo mi naš vrhunski proizvod i dalje jednim dijelom prodavati drugim proizvođačima koji naš koncentrat koriste da poboljšaju slabiju kvalitetu svoga."

7 Rezultati istraživanja

U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja dobiveni analizom odgovora iz dubinskih intervjua.

Za ispitanike Maraschino predstavlja sastavni dio kulturnog identiteta grada Zadra i njegove okolice. Maraschino je izvorni zadarski proizvod s izrazito dugom tradicijom te svakako jedan od najvažnijih zadarskih i hrvatskih brendova.

S obzirom na konkurenciju Maraschina, većina ispitanika je odgovorila kako ovaj liker nema nekih određenih nedostataka sa stajališta proizvoda, koji bi ugrožavali njegovu konkurentsku sposobnost.

⁵ Izvor: A. Vidović, Ravnokotarska maraška postaje jedinstvena u Europskoj uniji, objavljeno 20.06.2013.

<http://www.zadarskilist.hr/clanci/20062013/ravnokotarska-maraska-postaje-jedinstvena-u-europskoj-uniji>, pristupljeno 14.09.2013. i A. Vidović, Veliki uspjeh zadarske Udruge Maraska - Ravnokotarskoj višnji maraški zaštite izvornosti u RH i u EU, objavljeno 9. srpnja, 2013, <http://www.glas-slavonije.hr/204084/7/Ravnokotarskoj-visnji-maraski-zastite-izvornosti-u-RH-i-u-EU>, pristupljeno 14.09.2013.

Pretežno su, kao glavno oružje u borbi protiv konkurencije, navedene njegove karakteristike vezane za povijesno podrijetlo i jedinstveni sirovinski sastav višnje maraske.

Ispitanici smatraju da bi se na brendiranju Maraschina moglo raditi kvalitetnije i agresivnije, jer u ovom trenutku on stoji lošije u odnosu na svoje direktne konkurente. Trenutna tržišna pozicija Maraschina nije na onoj razini koju ovaj liker zaslužuje. On pomalo stagnira i konkurencija ga prelazi.

Maraschino, prema navodima ispitanika, zaslužuje daleko veću zastupljenost u svakodnevnom životu grada, što će se između ostaloga nastojati postići skorim otvaranjem reprezentativnije trgovine / muzeja Maraschina i ostalih Maraskinih proizvoda u povijesnoj jezgri grada. Priča o tradiciji Maraschina kao zadarskog brenda, ali i upotrebljivog proizvoda, neiscrpni je turistički potencijal i atraktivnost Zadra.

Utvrđeno je kako su najveći kupci likera Maraskino inozemni posjetitelji grada Zadra koji ga kupuju na osnovi legende i priče vezane za liker, a ne na osnovu inducirano imidža kojeg liker u ovom trenutku ima. Analizirajući ciljni tržišni segment Maraschina u svojoj osnovi to su svi iznad 18 godina. Međutim, s obzirom na svoj slatkasti i profinjeni okus Maraschino je u najvećoj mjeri usmjeren na žensku populaciju u dobi od 25 do 40 godina.

Iz uprave Maraske naveli su kako "tržišni segment preko 40 godina nema perspektivu te je cilj steći lojalnost kod mlađih potrošača". Jedna od ideja je i mogućnost brendiranja Maraschina kao nekakvog "cool i in" pića, te pronalaženje novih načina posluživanja, kao primjerice kombinacije sa sokovima i slično.

Jedna od ideja koju navode ispitanici u istraživanju, je i razvijanje trendova kombiniranja sa drugim pićima kao npr. rum-punč. Poznavatelji Maraschina smatraju ga simbolom prestiža, pa bi ga ubuduće mogli koristiti ljudi željni takvog statusa. Ispitanici smatraju da Maraschinu fali snažnija promocija i šira dostupnost tog proizvoda na policama trgovina, kako u Hrvatskoj tako i u inozemstvu.

Priča, kvaliteta, marka, tradicija i ostalo vezano za ovaj liker nisu dovoljni sami po sebi. Potrebna je jača promocija Maraschinovog imena. Kvalitetan marketinški miks svakako je jedan od elemenata kojim se ovaj proizvod može oživjeti. Ukoliko bi postojala značajna financijska sredstva, moguće je da bi kroz nekoliko godina Maraschino mogao ponoviti svoj povijesni uspjeh koji se povezuje uz Zadar i Hrvatsku uopće.

Liker Maraschino sa svojom kvalitetom ima ogroman potencijal i kao takav predstavlja "obećavajući proizvod". Ukoliko se nastavi s primjenom dosadašnje strategije, budućnost Maraschina bi mogla biti slična sadašnjoj situaciji. Menadžment je glavni čimbenik tržišne valorizacije ovog likera. Budućnost ovisi o jasnoj viziji Uprave tvornice Maraska, kao i o misiji, strategiji i ispunjavanju strateških ciljeva. Budućnost Maraschina, smatraju ispitanici, može ići u dva pravca. Prvi je nastavak sadašnje strategije, odnosno stanje u kojem se Maraschino nalazi pod okriljem tvornice odnosno brenda Maraske. Drugi pravac koji predlažu ispitanici je taj da Maraschino preraste vrijednost tvrtke Maraska, odnosno brenda Maraske i kao takav postane glavni izvor prihoda za tvrtku Marasku.

U tablici 1 iznose se mišljenja ispitanika na koji način bi razvoju i oživljavanju brenda (marke) Maraschina mogli doprinijeti tvrtka Maraska, mještani Zadarske županije, Turistička zajednica grada Zadra, Ministarstvo gospodarstva, poljoprivrede i turizma RH, te ostali.

Tablica 1. Doprinos tvrtke Maraska, mještana Zadarske županije, Turističke zajednice grada Zadra, Ministarstva gospodarstva, poljoprivrede i turizma RH, razvoju i oživljavanju brenda Maraschino

Maraska d.d	<p>Kao tvornica ovog likera, njegovu razvoju može pomoći kvalitetnom distribucijom u zemlji i inozemstvu, te povećanom i efektom komunikacijom. Primjerice mogućnosti ekstenzije⁶ likera, sponzoriranje barmena na koktel partijima, povećanje promidžbenih materijala, te povećanje prodajnih mjesta i suvenirnica u kojima bi bio dostupan za kupnju.</p> <p>Svojim znanjem, uz uvjet praćenja suvremenih trendova Maraski preostaje snažnije promovirati brend zadarskog Maraschina na još neosvojenim tržištima, a na postojećim zadržati ili povećati tržišni udio s jedne strane, a s druge ići na postepeno uvođenje novih proizvoda sličnih ili povezanih s Maraschinom, što će zasigurno pružiti jednu novu dimenziju, kako u povećanju obujma proizvodnje i prodaje, tako i u razvoju brenda zadarskog Maraschina i sebe kao tvrtke.</p> <p>Preuzimanje⁷ modernijih marketinških pristupa brendiranju ovog likera, zapošljavanjem kompetentnih i kreativnih stručnjaka koji bi imali veliki budžet i apsolutnu samostalnost u odlučivanju kako promovirati ovaj brend.</p> <p>Integracija s lokalnim stanovništvom i lokalnim zajednicama s ciljem što boljeg plasiranja i promocije.</p> <p>Izražajnije napraviti poveznicu između domaćeg čovjeka (mentaliteta) i brenda kao dokaz sljedivosti od domaće višnje maraske do Maraschina.</p>
Mještani Zadarske županije	<p>Doprinos mještana u prvom redu bi bio putem usmene predaje turistima (legenda o nastanku likera), većim angažmanom s ciljem povećanja njegove prepoznatljivosti kao kvalitetnog pića kojim se Zadar može ponositi, te kao osnovno kulturno obilježje ove regije. Također, svoj doprinos bi mogli dati i većom potrošnjom u svakodnevnom životu.</p> <p>Posebno se mogu istaknuti ugostitelji i ostali subjekti u turističkom sektoru koji bi mogli uvrstiti liker u svoju prioritetnu ponudu te ga na taj način ponuditi gostima i predstaviti ga kao piće dobrodošlice. Liker je veoma ukusan te je dobar u kombinaciji s ostalim pićima, što pridonosi mogućnosti razvoja ovog likera i kao glavnog sastojka brojnih koktela.</p>
Turistička zajednica Grada Zadra	<p>TZZ bi mogla poraditi na tome da istakne turistima Maraschino i višnju marasku kao zaštitni znak ovog područja i glavno obilježje duha ovog prostora. Kušanjem ovih plodova ujedno mogu osjetiti kulturu i "životni štih" dalmatinskog podneblja. A naposljetku, zbog toga turisti i dolaze u ove krajeve. Također, tu je i edukacija, te prioritarno nuđenje ovog proizvoda.</p> <p>Organiziranje degustacija Maraschina na raznim sajmovima te njegovo promoviranje kao originalnog i tradicionalnog zadarskog i hrvatskog suvenira, ali s puno boljim strategijama nego do sada.</p> <p>Zajedno s ugostiteljskim djelatnicima, trebala bi osmisliti manifestaciju ili programe posvećene višnji maraska i svim njezinim proizvodima, i time upravo tijekom turističke sezone upoznati turiste s Maraschinom.</p> <p>Intenzivna integracija i usklađeno djelovanje turističke zajednice s tvornicom Maraska.</p>
Ministarstva gospodarstva, poljoprivrede i turizma RH	<p>Veće financijske potpore poljoprivrednicima i gospodarstvenicima te promocijom Hrvatskih autohtonih proizvoda, kako u zemlji, tako i u inozemstvu.</p> <p>Prihvatiti Maraskino kao zaštićeni hrvatski brand, dati financijsku potporu, tražiti sredstva od EU fondova.</p>
Ostali	Također većim financijskim potporama.

⁶ Pod time se misli na ekstenziju brenda Maraschino odnosno proširenje tržišta. Brend ekstenzije su popularan način uvođenja novih proizvoda na tržište. Ekstenzije brenda mogu biti okomite i vodoravne. Vodoravno proširenje podrazumijeva da se na temelju postojećeg proizvoda na tržište uvede novi proizvod. Okomito proširenje podrazumijeva istu kategoriju proizvoda, zadržanu srž brenda ali proizvod s različitim cijenom i razinom kvalitete. Izvor: <http://hr.hicow.com/marka/marico/brand-pro%C5%A1irenje-12105.html>

⁷ Praćenje svjetskih trendova i slijeđenje primjera strategija svjetski uspješnih brendova.

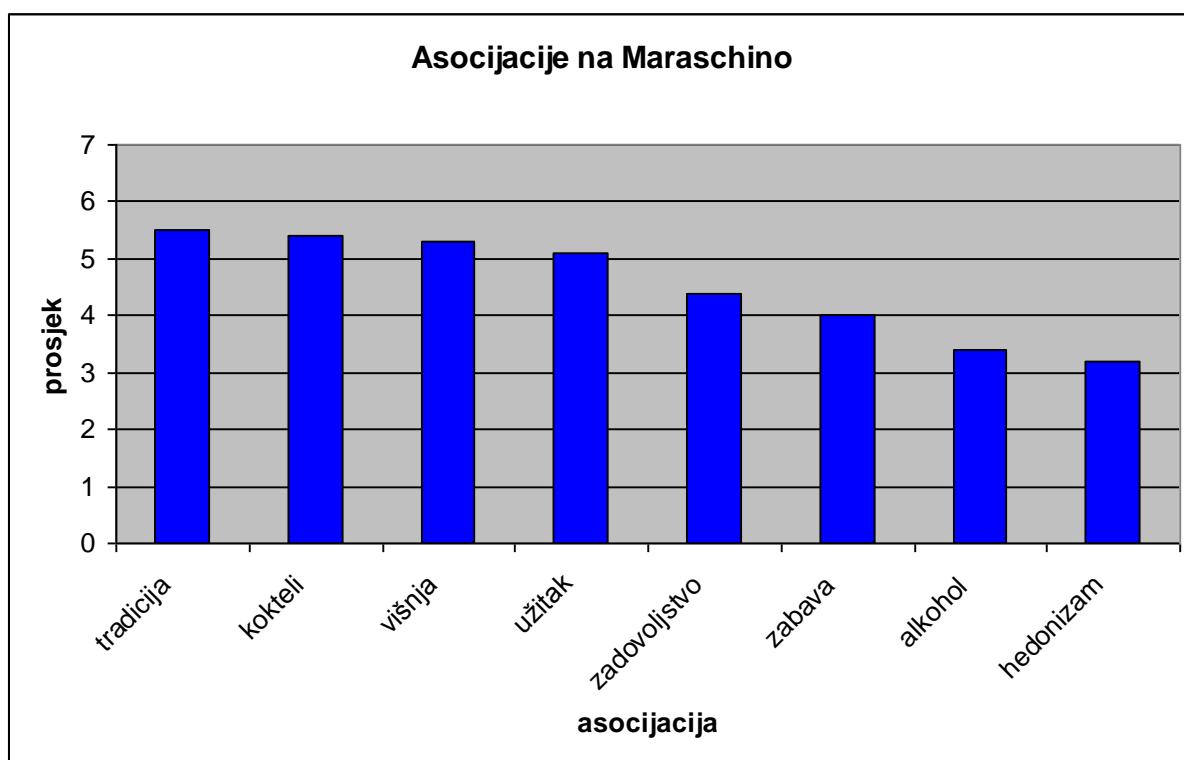
Užitak kao asocijacija je također postavljen na visoko mjesto. Ispiranici su ostale asocijacije istaknuli kao manje bitne. Jedan od ispitanika naveo je kako bi glavna asocijacija na Maraschino mogla biti i grad Zadar, kao što je za Milku Švicarska, za votku Rusija i slično.

Ciljno tržište Maraschina čini mlađa populacija⁸, identitet su asocijacije koje se odnose na višnju, tradiciju i koktele. Kokteli asociiraju na zabavu, uživanje i druženje te eleganciju, višnja asociira na zdravlje, finoću, slatkiše, dok tradicija asociira na povijesne vrijednosti grada Zadra. Na ovim asocijacijama moguće je graditi daljnje brendiranje likera.

Prema mišljenju ispitanika, domaće (lokalno) stanovništvo ima pozitivnu sliku o Maraschinu i ponosno je na njegovu povjest. Međutim, ne cijeni ga u dovoljnoj mjeri – rijetko koji Zadraniin uopće zna nešto više o Maraschinu osim da ga proizvodi Maraska. Mlađi naraštaji nisu dovoljno upoznati s likerom dok ga starije stanovništvo smatra "ukusnim ženskim pićem".

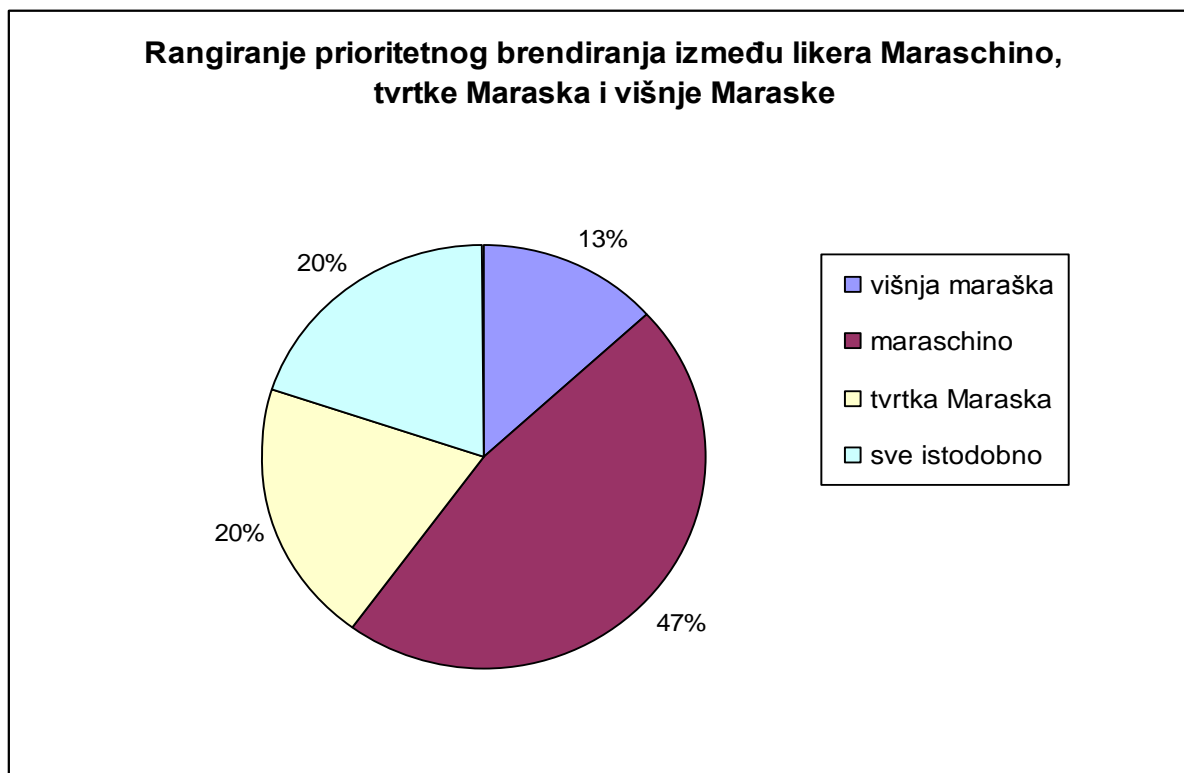
Turisti pak nisu dovoljno upoznati s karakteristikama ovog proizvoda, dok su nakon degustacije mnogi oduševljeni njegovim okusom. Maraschino je lijep suvenir naročito u opletenom pakiranju. Ono što mu nedostaje je zasigurno kvalitetna promocija.

Slika 4. Grafički prikaz asocijacija na liker Maraschino



O Maraschinu ne postoji slika kao nekvalitetnog proizvoda. Svi koji su upoznati s Maraschinom imaju visoku sliku o njemu. Ostali stanovnici RH nisu dovoljno upoznati s karakteristikama proizvoda, te imaju površno poznavanje Maraschina kao zadarskog suvenira.

⁸ Dobiveni podaci iz tvrtke Maraske ukazuju kako je tržišni segment Maraschina, populacija u starosti od 25 do 40 godina. Većina proizvođača alkoholnih pića cilja na mlađu populaciju jer su oni najveći konzumenti i alkohol se uklapa u njihov stil života. Ulaganjem u mlađu populaciju postoji mogućnost stjecanja navike pijenja, pa su povrti od ovog segmenta veći nego da se ulaže u stariju populaciju.

Slika 5. Poželjni brend portfolio tvrtke Maraska d.d., prema stavovima ispitanika

Zanimljivo je kako su se ispitanici složili u konstataciji kako maraskino nije jedini brend kojega maraska treba razvijati u svom portfolioju. (Slika 5).

Prema provedenom istraživanju, trenutna tržišna pozicija Maraschina nije zadovoljavajuća. Ukoliko bi se nastavilo s nedovoljnim ulaganjem u Maraschino, budućnost bi mu mogla biti slična sadašnjoj situaciji. Aaker (1996) tvrdi kako izgradnja jakog brenda nije lak ni jednostavan zadatak, te ne postoji jedinstven način za izgradnju snažnog brenda. Logika brendiranja razlikuje se za svaki pojedini brend, pa tako i za Maraschino.

8 Prijedlog strategije brendiranja zadarskog likera maraschino

S obzirom da je utvrđeno kako je ciljna tržišna niša mlađa populacija, strategiju bi trebalo usmjeriti asociranjem Maraschina na zabavu. Ono što se svakako treba istaknuti kod brendiranja ovog liker je mogućnost razvijanja navike pijenja ovog likera. Također, postoji mogućnost miješanja Maraschina s drugim pićima, kako bi bio pitkiji i profinjeniji.

Kod brendiranja bi svakako trebalo obratiti pozornost na vrijednosti i snagu koju posjeduje sam grad Zadar. Ukoliko postavimo Maraschino kao jedan od osnovnih elemenata identiteta grada Zadra, uz sve atrakcije, kulturu, gastronomiju, zalazak sunca, čistoću prirode i mora koje grad Zadar posjeduje, bilo bi idealno ponuditi izvorni zadarski proizvod Maraschino koji odiše njegovom povješću. Na taj način obogatili bi tradiciju zadarskog doživljaja. Na sam spomen Zadra, jedna od asocijacija bila bi Maraschino s obzirom da bi njegov okus trebao podsjećati na doživljaje u Zadru. Time se oblikuje potencijal koji liker ima od turizma.

S druge strane, važno je uspostaviti čvrstu poziciju ovog likera i među lokalnim stanovništvom, ali i diljem cijele Hrvatske. Lokalno stanovništvo jedan je od glavnih promicatelja kulture grada Zadra a time i ovog likera.

Svoju komunikaciju s tržištem Maraschino može ostvariti snažnijim izlaganjem. Potrebno je popularizirati okus Maraschina te njegov razvoj u gastronomiji. Što se tiče višnje maraske kao glavnog izvora većine Maraskinih proizvoda, isticanje njezinih prednosti moglo bi pomoći razvoju Maraskinih proizvoda. Komunikacija bi se također mogla ostvariti i uvrštavanjem višnje maraske u gastro - ponudu grada Zadra, prvenstveno iz razloga jer se višnje mogu pripremati u mnogim jelima.

Hrvatska bilježi jak uspon u razvoju turizma, a turizam pruža ogromne mogućnosti u plasiranju domaćih proizvoda na internacionalno tržište. Maraska bi zajedno s cjelokupnom zajednicom grada Zadra, te u suradnji s javnim sektorom mogla izraditi dobru strategiju oplemenjivanja hrvatskih autohtonih proizvoda i krenuti u izvoz s dovoljno visokom kvalitetom, kako bi se na taj način stvorio brend i imidž Hrvatske kao zemlje kvalitetnih proizvoda pa bi se time moglo pridonijeti i poboljšanju hrvatske konkurentnosti na međunarodnom tržištu. Također treba uzeti u obzir i činjenicu da je vrlo mali broj potrošača u svijetu spreman eksperimentirati i trošiti novac na anonimna i neprovjerenjena alkoholna pića da bi se osobno uvjerali u kvalitetu.

Stoga bi se Maraschino, osim na prezentacijama/degustacijama za trgovce i ugostitelje, trebao maksimalno promovirati kroz različite medijske prostore, te na takav način široj javnosti vani pokazati da Hrvatska svojim proizvodima i originalnom kakvoćom može čvrsto stajati na vodećim svjetskim tržištima.. Sve su to svojstva na kojima se gradi brend, s time da liker mora istodobno biti dostupan u trgovinama i restoranima.

Dakle ključni faktor je i distribucijska mreža. Na tvrtki Maraska je da pronade distributere koji vjeruju u njihove proizvode, dakle, da zadobije i opravda njihovo povjerenje. Činjenica je da kvalitetan proizvod uvijek pronalazi put do kupca, a učinkovitom promocijom, te većom distribucijom u zemlji, a posebice u inozemstvu, broj kupaca bi mogao konstantno rasti.

Kao što je prethodno naglašeno, da bi se Maraschino ponovo razvio potrebno ga je približiti kupcima. Da bi se približio potrebno je navesti kupce da ga konzumiraju. Konzumacija proizvoda je cijena ulaza u svijet doživljaja. Svakako bi u tome mogli pomoći i ostali proizvodi koji su proizvedeni na bazi višnje maraske. Integracijom brendiranja voćnih sokova i likera moguće je kreirati jedinstveni doživljaj. Ideja o formiranju muzeja u čast Maraschina je izvrsna ideja i njenom bi realizacijom ovaj liker mogao ostvariti komunikaciju s kupcima.

Prema provedenom istraživanju trenutna percepcija Maraschina je jedinstvenost u aromi, tradicija, suvenir i turizam. Dakle ne postoji nekakva bliskija emocionalna veza ovog likera sa stanovništvom. Za njegovo ponovno uzdizanje potrebno je razviti doživljaj. Jedno od rješenja bilo bi stvaranje doživljaja kroz maraskine voćne sokove, s obzirom da se radi o istom izvoru sirovine – višnji maraski.

Hrvatskoj je potrebna organiziranost djelatnosti proizvodnje alkoholnih pića, brendiranje hrvatskih proizvoda u ovoj kategoriji kako bi ona bila prepoznatljiva, te rad na njihovoj konkurentnosti, marketing i stvaranje imidža hrvatskih alkoholnih pića, dobra strategija i poticaji izvoza od strane države.

Da bi se na čvrstim osnovama stvorio brend, nije dovoljno otići u svijet i nuditi ga na degustacijama te širiti izjave o tome kako Hrvatska ima način proizvodnje, karakteristiku regije, povijest, tradiciju. Bitno je naglasiti da Maraschino prvenstveno mora biti prepoznatljiv u vlastitom kraju.

9 Zaključna razmatranja

Ulaganja u razvoj brendova alkoholnih pića, pa tako i u brend Maraschino, zahtjevaju dugogodišnji trud te formiranje pažljivo isplanirane strategije brendiranja. Tvrtki Maraski potrebna je u tom procesu pomoć čitave zajednice, pri čemu se poseban naglasak stavlja na Turističku zajednicu Zadarske županije i Grada Zadra.

Stoga bi usklađeno djelovanja i integracija Turističke zajednice Zadarske županije i Grada Zadra s tvrtkom Maraska mogla dati bolje rezultate i povećati prepoznatljivost, a naposljetku i prodaju, ovog izvrsnog zadarskog likera. Proizvod se lako modificira, poboljšava i mijenja, međutim brend konstantno ostaje. Maraschino je brend za sebe i ima svoju uspješnu povijest koju mora preslikati u današnje tržište.

Ulaganjem u daljnji razvoj i napredak, Maraschino bi mogao preteći vrijednost tvornice Maraska i time omogućiti velike prihode svom proizvođaču. No, kako stvari stoje u ovom trenutku, takav razvoj događaj ipak je još na čekanju.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, ustanovljeno je kako zadarski Maraschino predstavlja sastavni dio kulturnog identiteta grada Zadra i njegove okolice. To je izvorni zadarski proizvod s izrazito dugom tradicijom, te svakako jedan od najvažnijih zadarskih i hrvatskih brendova. Na prvom Festivalu suvenira Zadarske županije, u ožujku 2011., Maraschino je osvojio Grand prix nagradu i time postao službeni suvenir županije.⁹

Vrijednost zadarskom liker Maraschino, u prvom redu svakako podiže njegov povijesni uspjeh na svjetskom tržištu. Naime, u današnje doba poznata je činjenica kako "priča prodaje proizvod". Osim priče, odnosno duge tradicije, ovaj liker u svom sastavu ima jedinstvenu sortu višnju marasku, koja je specifična samo za dalmatinsko zaleđe. Dakle, povijesni kontekst i sirovinska baza glavni su "aduti" na kojima bi se mogao dalje graditi brend Maraschina.

Što se tiče širenja Maraschina, njegova situacija je otežana činjenicom da dolazi iz jedne male zemlje, malog tržišta kojeg prate gospodarski i politički problemi s kojima se Hrvatska bori dugi niz godina. Jerningan (2008) analizira utjecaj globalizacije na tržište alkoholnih pića te navodi kako globalizacija može dovesti i do porasta međunarodne trgovine zemlje koja proizvodi piće, međutim to je rijedak slučaj za zemlje u razvoju, u koje spada i Hrvatska. Isto tako, globalni podaci pokazuju da se većina globalne trgovine alkoholnih pića pojavljuje u razvijenim zemljama, dok vrlo malo kod zemalja s niskom dohotkom i zemalja u razvoju, čime se ponovo dolazi do Hrvatske.

Na tvrtki Maraski je odluka hoće li i koliko podupirati razvoj ovog brenda, no holistički pristup zahtjeva integraciju različitih djelatnosti društva. Primjerice, istraživanjem je utvrđeno kako postoji neusklađeno djelovanje Turističke zajednice Zadarske županije i tvornice Maraske. Aktivnijim i suglasnim djelovanjem Turistička zajednica Zadarske županije i Maraska mogle bi podignuti brend Maraschina na višu razinu od trenutne. Još jedan od problema koji se nameće jest utvrđivanje izvornosti likera Maraschino.

Ovim istraživanjem i preformulacijom rezultata istraživanja u model IBM – Integrated Brand Model, koji se prikazuje pomoću tri koncentrična kruga, a kojega bi trebalo nadopuniti na način da se prikazanim rezultatima istraživanja pridodaju organizacijski pokretači – driveri tvrtke Maraska d.d. (vizija, misija i vrijednosti organizacije), te da se unutar tvrtke i bazirano na širem društvenom konsenzusu različitih stakeholdersa značajnih za proces brendiranja Maraschina (koji su navedeni u

⁹ Maraska d.d., 2011, poslovna dokumentacija

odgovorima ispitanika), na taj način u potpunosti definira IBM model, kako za ovaj brend, tako i za ostale brendove u portfoliju tvrtke Maraska.

Model je posebno zanimljiv stoga što brendovi višnje maraske i likera Maraschino imaju već razvijene snažne pokretače brenda – brend drivere – asocijacije, principe i osobnost brenda, što će posebno doći do izražaja nakon finalizacije procesa zaštite izvornosti višnje maraska u Hrvatskoj i u svijetu.

Zbog toga su autori mišljenja, da je primjer brenda maraschino optimalan za konačno definiranje specifičnog IBM modela za brendove u industriji prehrane i pića, ali i da predstavlja osnovu za dodatno proširenje modela s naznačenim mjestom, ulogom i djelovanjem vanjskih dionika – stakeholdera. Ovo su ujedno i smjernice za daljnja istraživanja te znanstvene spoznaje na području brend menadžmenta, ali je to ujedno i najvažniji znanstveni doprinos ovoga rada.

Praktični i stručni doprinos ovoga rada je u činjenici da je u radu prikupljena građa iz odgovora 15 najboljih stručnjaka relevantnih za pitanje brendiranja likera Maraschino. Temeljem toga, u radu je izrađen osnovni nacrt strategije brendiranja likera Maraschino, ali i drugih brendova u portfoliju tvrtke Maraska, koji bi trebao biti nadopunjen i primijenjen.

Isto tako, u aktualnom trenutku ulaska Hrvatske u Europsku uniju, pitanje brendiranja i tržišne afirmacije autohtonih hrvatskih proizvoda, posebice u djelatnosti proizvodnje hrane i pića, čini se jednim od ključnih za rješavanje teškog gospodarskog stanja u kome se trenutno nalazi Hrvatska. Ovakvim, u radu prikazanim, "planom za brendiranje", kako prikazanog, tako i drugih hrvatskih prehrambenih proizvoda, posebno onih sa zaštitom izvornosti i geografskog podrijetla, autori smatraju jednim od ključnih pravaca za daljnje procese gospodarskog, kulturnog i društvenog razvitka Hrvatske i za njenu afirmaciju u europskim i svjetskim razmjerima.

Reference:

Aaker, D. (1996), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York

Bašić, Ž. (2006), *Voda života: Povijest proizvodnje jakih alkoholnih pića*, Tiskara Malenica, Split

Bralić, A. (2010), *Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije*, Sveučilište u Zadru, Zadar

Chidley, B. (2013), *Branding's High-wire Acts*, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/sector-overviews/brandings-high-wire-acts.aspx>, pristupljeno 14.09.2013.

Choudhury, P. K. (2000), *Successful Branding*, Universities Press, New Delhi

Craig, C.S. & Douglas, S.P. (2000), *Building global brands in the 21st century, Japan and the World Economy*, 12, (3), pp. 273-283.

Ćorić, M. (2013): *Jaka alkoholna pića: domaći proizvođači diktiraju tempo*. Dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2012/07/jaka-alkoholna-pica-domaci-proizvodaci-diktiraju-tempo/>, (14.01.2013.).

Gad, T. (2005), *4-D Branding – Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*, Differo d.o.o. Zagreb

- Gobe, M. (2006), Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, Mass Media International, Beograd
- Jackson, M.C., Hastings, G., Wheeler, C. (2000), Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy, *Addiction*, 25 (12), pp. 597-608.
- Jerningan, D.H. (2008), The global alcohol industry: an overview, *Addiction*, 104 (1), pp. 6-12.
- Kay, M. J. (2004), Strong brands and corporate brands, *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), pp. 742-760.
- LePla F. J. & Parker L. M. (1999), *Integrated Branding: Becoming Brand-Driven through Companywide Action*, Quorum Books, Westport
- Keller, K. L. (2003), Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), pp. 595–600.
- Moore, K. & Reid, S. (2008), The birth of brand: 4000 years of branding, *Business history*, 50 (4), pp. 419-432.
- Novak, J.A. (2004), Alcohol Promotion and The Marketing Industry: Trends, Tactics and Public Health, The Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario
- Oršolić, T. (2010), Zadarska industrija likera od sredine 19. stoljeća do početka Prvog svjetskog rata - poglavlje u knjizi: Bralić, A.: Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije, Sveučilište u Zadru, Zadar
- Pavlek, Z. (2008), Branding – Kako izgraditi najbolju marku, M. E. P., Consulting, Zagreb
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A., B., Iacobucci, D. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74 (6), pp. 1-17.
- Peričić, Š. (1998), *Gospodarska povijest Dalmacije od 18. do 20. st.*, Matica hrvatska Zadar, Grafotehna Zadar
- Room, R., Babor, T., Jurgen, R. (2005), Alcohol and public health, *Lancet*, 365 (9458), pp. 519-530.
- Spooner, C. (2011), Alcohol: No Ordinary Commodity, *Drug and Alcohol Review*, 30 (1), pp. 769-779.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, W. (2005), The Ties That Binds: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), str. 77-91.
- Vidović, A. (2013), Ravnokotarska maraska postaje jedinstvena u Europskoj uniji, objavljeno 20.06.2013., <http://www.zadarskilist.hr/clanci/20062013/ravnokotarska-maraska-postaje-jedinstvena-u-europskoj-uniji>, pristupljeno 14.09.2013.
- Vidović, A. (2013), Veliki uspjeh zadarske Udruge Maraska - Ravnokotarskoj višnji maraski zaštite izvornosti u RH i u EU, objavljeno 9. srpnja, 2013, <http://www.glas-slavonije.hr/204084/7/Ravnokotarskoj-visnji-maraski-zastite-izvornosti-u-RH-i-u-EU>, pristupljeno 14.09.2013.

Vrsaljko, A. (2010), Ekologija uzgoja višnje maraske - poglavlje u knjizi: Bralić, A.: Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije, Sveučilište u Zadru, Zadar

Wilson, T. M. (2006), Food, Drink and Identity in Europe: Consumption and the Construciton of Local, National and Cosmopolitan Culture, poglavlje u knjizi: Food, Drink and Identity in Europe, Rodopi, Amsterdam, pp. 11-30.

Wreden, N. (2010), Profitabilno brendiranje – Kako povećati profitabilnost, odgovornost i održivost imena proizvoda, V.B.Z d.o.o., Zagreb

Mogućnosti razvoja turizma na ruralnom području Brodsko-posavske županije

BERISLAV BOLFEK
Veleučilište u Slavonskom Brodu
Dr. Mile Budaka 1, 35000 Slavonski Brod
Hrvatska
berislav.bolfek@vusb.hr

DARIJA JAKIČIĆ
studentica Poslijediplomskog specijalističkog studija
na Ekonomskom fakultetu u Osijeku
Branimirova 130 a, 35000 Slavonski Brod
Hrvatska
darija.jakicic@gmail.com

BILJANA LONČARIĆ
Turistička zajednica grada Slavanskog Broda
Trg pobjede 28/I, 35000 Slavonski Brod
Hrvatska
info@tzgsb.hr

Sažetak: Razvoj ruralnog prostora predstavlja poseban izazov zbog čitavog niza razloga. Prije svega, njegova nerazvijenost, nedovoljno razvijene strategije razvoja i nepoznata tržišna pozicija za proizvode i usluge. Činjenica je kako je to problem, ne samo Republici Hrvatskoj nego i većeg dijela Europe. Ruralni razvoj Brodsko-posavske županije postaje još zanimljiviji s obzirom članstvo u Europskoj uniji. U Hrvatskoj se vide naponi u razvoju ruralnog turizma, ali ti su naponi tek na početku razvoja. Europska unija svoj razvoj temelji na regionalnom razvoju gdje formalne državne granice nisu prepreka, nego točke spajanja regija. Smatra se kako turizam na ruralnom prostoru, s obzirom na trendove potražnje u Europi i svijetu, a i njegovu razvijenost u nekim državama, ukazuje kako na ovom području razvoja ima puno neiskorištenih mogućnosti. To je i bila polazna premisa i razlog istraživanja i izrade analize postojećeg stanja ruralnog turizma na području Brodsko-posavske županije, sa namjerom dijagnosticiranja stanja te naznakama mogućnosti razvoja temeljenim na raspoloživim resursima. Rad se temelji na ocjeni stanja dobivenoj putem primarnog istraživanja, koje daje uvid o tome je li turizam na ruralnom prostoru Brodsko-posavske županije dobar razvojni pravac posebno sa aspekta razvoja ruralnog prostora Županije. U svrhu istraživanja postojećih turističkih proizvoda, njihovog unaprjeđenja i daljnjeg razvoja, anketiranje je provedeno na području 26 općina Brodsko-posavske županije. Nastojanje je bilo istražiti postojeću ponudu te steći uvid u trenutno stanje turističkih potencijala na ruralnom prostoru županije, a u cilju davanja konkretnih prijedloga za razvoj postojećih resursa i stvaranja novih turističkih proizvoda u svrhu poboljšanja ponude.

Ključne riječi: ruralni prostor, ruralni turizam, analiza turizma na ruralnom području, strategija razvoja ruralnog turizma, Brodsko-posavska županija

1 Uvod

Hrvatski turizam predstavlja jednog od glavnih pokretača ukupnog hrvatskog gospodarstva i značajno doprinosi ukupnom društvenom razvoju Republike Hrvatske. Hrvatski turistički sektor nalazi se na prekretnici koja će omogućiti promjenu smjera budućeg razvoja i tržišnog pozicioniranja Republike Hrvatske kao cjelovite i kvalitetne turističke destinacije.

Novi Glavni plan i Strategija razvoja hrvatskog turizma za razdoblje do 2020. godine uz postavljanje glavnih smjernica i strateškog okvira održivog razvoja hrvatskog turizma, omogućili su definiranje i ključne projekte kroz prostornu i vremensku dimenziju cjelovitog razvoja hrvatskog turističkog sektora: Hrvatske kao zemlje doživljaja za različite turističke segmente sukladno njenim komparativnim prednostima i snažnije generiranje pozitivnih ukupnih društvenih učinaka na principima održivosti. Jedan od segmenata razvoja je i razvoj ruralnih područja. Ruralni turizam je skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se razvijaju izvan područja gradova i područja na kojima se razvijao masovni turizam. Ruralno područje u Hrvatskoj zauzima više od 90% teritorija, točnije 91,6% i obilježava ga velika bio i društvena raznolikost (DZZS, 2012).

Ruralni turizam u Hrvatskoj pa tako i u Brodsko-posavskoj županiji nalazi se u početnoj fazi. Posljedica je to pretežite usmjerenosti hrvatskog turizma na maritimne prostore, ali i desetljećima dugog procesa zanemarivanja ruralnog prostora i obiteljskih seljačkih gospodarstava. Promjene društveno-ekonomskog sustava početkom devedesetih godina 20. stoljeća bile su poticaj razvoju ove vrste turizma u Hrvatskoj. Promjena društveno-ekonomskog sustava početkom devedesetih godina prošlog stoljeća bila je poticaj razvitku ove vrste turizma u Hrvatskoj.

No, kako veći dio ruralnog prostora ima obilježje socijalno-ekonomske krize, ruralni turizam u Županiji postaje značajan čimbenik u revitalizaciji ruralnih prostora. Potporu procesu na mikro-ekonomskoj razini daje strateški dokument Razvoja turizma na ruralnim područjima Brodsko-posavske županije sa jasno definiranim smjernicama i vizijom dugoročnog razvoja temeljen na provedenom istraživanju i analizi prikupljenih primarnih podataka.

Hrvatska je u dokumentu Strategija razvoja turizma do 2020. podijeljena na tri makro regije - kontinent, sjeverni i južni Jadran, uz 10 subregija, a u svakoj od njih planira se razviti 30 diferenciranih turističkih proizvoda. To su primjerice sunce i more, nautički, zdravstveni, ruralni, pustolovni, kulturni, poslovni, socijalni i omladinski turizam, golf kao novost i ostale vrste turističkih proizvoda.

2 Ruralni prostor Hrvatske

Ruralna područja Hrvatske čine oko 90 % kopnenog dijela Hrvatske (ili 61 % naseljenog dijela Hrvatske) i u njima živi oko 47 % ukupnog stanovništva Hrvatske. Ta su područja, još od sredine 19 stoljeća, a posebno tijekom real-socijalističkog gospodarskog sustava od sredine 1950-ih do 1990-ih godina, tranzicijom u posljednjih desetak godina, te u Domovinskom ratu, bila izložena degradacijskim procesima koji su doveli do praga izumiranja sela kao osnovnog elementa ruralnog prostora.

Čak 77 % ruralnih područja Hrvatske ima karakteristiku izrazitog nazadovanja u razvitku, što označava izrazitu negativnost svih demografskih, socio-kulturnih i prostorno-planskih pokazatelja. Često prometno izolirana, s pretežitom udjelom staračke populacije, ta su područja duboko u procesu izumiranja (Bosanac, 2001).

Samo 11 % ruralnih područja nalazi se u stagnaciji - prosječnom tipu razvoja koji karakterizira niz povoljnih pretpostavki za brže, lakše i racionalnije usmjeravanje procesa i odnosa. Ipak, konkretnim se mjerama treba djelovati na daljnji razvitak ovih područja jer bez intervencija ona teže zaostajaju. Ruralni prostor zahvaćen je ekonomskim osiromašenjem, nedostatnom komunalnom i društvenom infrastrukturom. Usitnjeni i neracionalno raspoređeni posjedi (poljodjelsko zemljište i šume) nerentabilni su i ne pružaju mogućnost za razvoj komercijalne poljoprivrede. I oni posjedi koji su orijentirani prema kvantiteti i imaju potrebne preduvjete, suočavaju se s velikom konkurencijom na tržištu.

Razvoj i ulazak novih, nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralni prostor često nije planiran proces, već posljedica nemogućnosti egzistencije od bavljenja djelatnostima primarnog sektora. Pao je društveni ugled seljaka. Do ovakve situacije doveo je čitav niz faktora koji su obilježili razvoj sela i ruralnog prostora Hrvatske u prošlosti, prvenstveno od sredine 19. stoljeća i ukidanja kmetstva, do danas.

Revitalizacija sela u smislu održivog i cjelovitog razvoja neophodan je proces očuvanja ruralnih prostora kao primarnih proizvodnih područja hrane i ostalih dobara, područja specifičnog antropogenog pejzaža s naglašenim prirodnim, tradicijskim, kulturnim i povijesnim elementima, oaze zelenila i ekološke ravnoteže, i na kraju - kao područja mira i odmora od dinamičnog stresnog gradskog miljea.

2.1. Ocjena postojećeg stanja ruralnog razvoja u Hrvatskoj

Razvoj turizma na ruralnim područjima značajan je čimbenik aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju. Važnost ruralnog turizma, prije svega, ogleda se u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga – korištenjem postojećih resursa ruralnog prostora i sela, kao njegovog sastavnog dijela.

Stoga je važna revitalizacija postojećih, tradicijskih objekata, kulturne baštine, kojima se daje nova, osuvremenjena gospodarska – tj. turistička namjena. Osnovica razvoja ruralnog turizma su turistička seljačka obiteljska gospodarstva. U posljednjih 10-tak godina svjedoci smo sve većeg interesa državne uprave, lokalne samouprave, pojedinih institucija i poduzetnika u ruralnom prostoru za razvojem nekih novih, dosada nepoznatih oblika turističke ponude na ruralnom prostoru, čime se stvaraju preduvjeti za razvitak i brendiranje ruralnih destinacija.

Dugoročno održivi turistički rast i razvoj podrazumijeva postizanje svojevrsnog razvojnog konsenzusa između svih relevantnih dionika destinacijskog razvoja bez obzira je li je riječ o lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini (Demonja, Ružić, 2010). To podrazumijeva, ne samo potrebu međusobnog usuglašavanja stavova (vizija, ciljevi, prioriteta, dinamika) nositelja javne vlasti, poduzetničkog sektora, civilnih udruga i lokalne populacije, već i jasno razumijevanje prostornih mogućnosti destinacije i očekivanja turističkog tržišta. Pritom već i same fraze “usuglašavanje stavova“ i “razumijevanje prostornih mogućnosti“ upućuju na određena razvojna ograničenja i dileme subjektivnog i/ili objektivnog karaktera, odnosno na potrebu traženja najboljih rješenja u današnjim uvjetima.

2.2. Razvoj turizma na ruralnom području Hrvatske

Prema definiciji Vijeća Europe, ruralni turizam kao širi pojam od samog seoskog turizma, je turizam na ruralnom odnosno seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području

(Mišćin, 2008). Njegove najznačajnije karakteristike su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima i domaća hrana. Tome se može dodati i cijeli niz posebnih oblika turističke ponude tj. usluga koje se mogu pružati na ruralnom prostoru.

Razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj kao posebni oblik turizma operativno se i organizirano počeo razvijati 1996. godine, temeljem tada važećeg Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti. Tada je donesen Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu i tada je stvoren pravni okvir reguliranja ove vrste turizma. Od tada broj registriranih turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava na razini Hrvatske, neprekidno je u uzlaznom trendu.

No ipak, u ukupnom prihodu od turizma Hrvatske, turizam na ruralnom prostoru sudjeluje sa samo 1% prihoda. Pozitivan primjer je Istra koja je napravila kvalitativan iskorak dostojan usporedbe s državama koje imaju dobro valoriziran ruralni prostor. Ruralni turizam definiran je prirodnim i kulturnim resursima koji se nalaze u ruralnom prostoru, a upravo ti resursi predstavljaju osnovnu bazu za daljnji razvitak ruralnog prostora. Također je i vrlo značajan element za održiv turistički, socijalni i ekonomski razvoj ruralnog prostora.

Smatra se kako je turizam na ruralnom prostoru jedna od najperspektivnijih dopunskih gospodarskih grana u Hrvatskoj i da se prema njegovom daljnjem razvoju treba kontinuirano i planski težiti. Turizam i poljoprivreda su osnova razvoja ruralnog prostora Hrvatske.

2.3. Obiteljska seljačka gospodarstva i klasteri kao nositelji turističkog razvoja ruralnih područja Hrvatske

Obiteljska seljačka gospodarstva i klasteri danas se smatraju temeljnim nositeljima turizma kao čimbenika integralnog razvitka ruralnih prostora, a i taj je aspekt doživio značajnu transformaciju. Pored navedenog upravo taj oblik turizma izrazito djeluje na socio-ekonomsku preobrazbu seoskih naselja. Jedan od prvih impulsa koji su potaknuli promišljanje ruralnog turizma u funkciji cjelovitog razvoja sela dao je Savez seljaka Hrvatske osnovan 1990. U svom je Programu Savez istaknuo "seoski turizam" kao važan element razvoja brojnih aspekata ruralne sredine. Iako tada nije postojala administrativno pravna regulativa koja bi podržala ovakvu inicijativu, važnost tog prvog poticaja je u činjenici da je došao od samih seljaka, a već je istaknuto kako je lokalna zajednica nezaobilazan element u razvoju ruralnog turizma. Jasno se nameće činjenica kako je udio turizma na seljačkim gospodarstvima, uzimajući u obzir broj ostvarenih noćenja, zanemariv u ukupnom turizmu Hrvatske. Danas je rašireno mišljenje da je i klastersko povezivanje osnova osiguranja uspjeha pojedinih područja u uvjetima globalne ekonomije. Stoga oni koji su zaduženi za stvaranje uvjeta za omogućavanje razvoja lokalne ekonomije često provode politiku stimuliranja klastera koja se u javnosti percipira poželjnom. Sve veći broj turističkih subjekata stoga se udružuje u klasterne.

Teorija umrežavanja u turističkom sektoru datira nekoliko godina unazad, kad je prepoznato da odnosi između gospodarskih subjekata djeluju stimulatивно na razmjenu znanja između različitih subjekata, što rezultira kvalitativnim i kvantitativnim koristima za gospodarski subjekt, zajednicu i određite. I u turističkom sektoru umreženi mali i srednje veliki gospodarski mogu se natjecati globalno, kooperirajući lokalno, uz evidentne koristi za poslovanje u smislu veće fleksibilnosti, boljeg marketinškog informiranja, inovativnosti, boljih prilika za ulazak u druge mreže ili klasterne na nacionalnoj razini. Umrežavanje, odnosno klasterizacija u hrvatskoj turističkoj industriji tek su u svojim začetcima. Kao pozitivan primjer klasterizacije određite provedene u kontinentalnom dijelu Hrvatske je osnivanje turističkog klastera „Slavonska košarica“, a čine ju davatelji ugostiteljskih usluga, turističke agencije, proizvođači hrane, vina, sira, eko proizvoda i suvenirna s područja cijele Slavonije.

U uvjetima globalizacije i sve veće konkurencije te u sklopu postojeće zakonske regulative, uz surađivanje i povezivanje u turističkom sektoru turistički slabije razvijenih područja (regija) kao nužan uvjet za opstanak na turističkim tržištu, glavni zagovornici započinjanja procesa klasterizacije na razini regija trebale bi biti turističke zajednice (Lončarić, 2012).

Njihovu ulogu vidimo prije svega u lobiranju, odnosno educiranju potencijalnih članova klastera o višestrukim prednostima umrežavanja, i to ne samo u području marketinga, pokretanju samih postupaka umrežavanja i to selektivno, po pojedinim vrstama turističkih proizvoda, već i u zagovaranju modela stvaranja menadžment organizacije na razini regije kao turističkog odredišta (Bosanac, 2001).

Stoga je, a u cilju da se ruralna područja učine prepoznatljivim u turističkom smislu, nužno provesti međusobno umrežavanje na horizontalnoj i vertikalnoj osnovi svih turističkih subjekata, ali i institucija te predstavnika lokalnih vlasti koji djeluju na području regije, dakle svih onih koji na bilo koji način sudjeluju u stvaranju turističkog proizvoda regije.

2.4. Upravljanje marketinškim alatima u procesu razvoja turizma na ruralnom području

Pitanje strateškog razvoja ruralnog turizma i turističke valorizacije ruralnih krajeva nužno zadire u područje marketinga, a posebice u područje kreiranja ruralnog turističkog proizvoda i njegove promocije u zemlji i inozemstvu. Upravljanje marketingom ruralnog turizma nailazi tako na brojne specifičnosti koje je potrebno sagledati ne samo prilikom donošenja marketing plana, već i u samom začetku – tijekom procesa strateškog planiranja.

Radi se o dvije važne specifičnosti:

1. Kako domaća, tako i inozemna iskustva potvrđuju da su pojedinačne jedinice agro-turizama previše limitirane da samostalno koriste marketinške alate, pa se ističe značenje marketinškog umrežavanja svih dionika, definirajući njegove razine i osnovne strateške marketinške ciljeve na pojedinim razinama. Na taj se način marketinško umrežavanje treba izvoditi:
 - na lokalnoj razini (grad/općina) – definiranje pojedinih marketinških aktivnosti unutar marketinške strategije turističkog klastera,
 - na razini turističkog klastera, gdje se definira osnovni turistički proizvod kojim klaster razvija marketinšku prepoznatljivost unutar krovne marke,
 - na razini regije (županije), na kojoj se definira krovna marka turističkog proizvoda sastavljena od turističkih proizvoda pojedinih klastera i
 - na državnoj razini, gdje se definira ukupni (integrirani) turistički proizvod zemlje u cjelini.
2. Turistički proizvod ruralnog turizma nastaje kao kombinacija agro-turizma i drugih oblika ruralnog turizma. Pri tome se kao najvažniji resursi temeljem kojih se kreira turistički proizvod pojavljuju i sljedeći elementi: poljoprivreda i poljoprivredni resursi pri čemu je agro-turizam nositelj, klima i prirodne atraktivnosti, lokalni običaji, lokalna zajednica, kultura i kulturološki resursi općenito i ostale turističke atrakcije i pogodnosti – pješačke i biciklističke ture, kulturno-zabavne manifestacije, izložbe i sajmovi autohtonih proizvoda, suveniri (lokalni obrt), kulturni i rekreacijski itinereri. U kreiranju proizvoda važna je i "turistička suprastruktura" - prometni putovi, turistička signalizacija, uređenje cesta, putova, biciklističkih staza i slično. Na prikazanim se načelima donosi marketinška strategija kao dio razvojne strategije ruralnog turizma, u čijem je donošenju važna uloga javnog turističkog sektora, posebice sustava turističkih zajednica, udruženja (konzorcija) agro-turizama te ostalih. U realizaciji marketinške strategije potrebno je

koristiti i pojedinačne marketinške alate (primjerice internet-stranice pojedinih objekata agroturizma i sl.), no svaka ozbiljnija promocijska i marketinška aktivnost treba se odvijati na višim razinama, sukladno gore prikazanom marketinškom konceptu. Posebno su važni prospekti, brošure (po pojedinim proizvodima i za sveukupni ruralni turizam) i e-marketing. Važno je da promotivni materijali sadrže sve informacije potrebne za turiste.

3 Strategija razvoja ruralnog turizma u Brodsko-posavskoj županiji

Izrada projekta (programa) Strategije razvoja ruralnog turizma u Brodsko-posavskoj županiji slijedi kao logičan nastavak projekta "Analiza postojećeg stanja ruralnog turizma Brodsko posavske županije". Zapravo, oba projekta čine cjelinu i treba ih na taj način tretirati. Rezultati i zaključci projekta "Analiza postojećeg stanja ruralnog turizma Brodsko-posavske županije" predstavljaju, jednim djelom, polaznu osnovu za koncipiranje Strategije razvoja ruralnog turizma u Brodsko-posavskoj županiji.

Hipoteza da turizam inače, svojim multiplikativnim efektima, potiče ukupni društveno-ekonomski razvoj, bila je nit vodilja na način da i turizam na ruralnom prostoru izaziva iste efekte i ide u prilog razvoju ukupnog ruralnog prostora.

Detaljnim sagledavanjem stanja turizma, analizirano je:

- Resursi (prostor, demografske karakteristike, prirodni resursi, povijesni i kulturni resursi, infrastruktura, komunalna djelatnost, društvene djelatnosti, gospodarska stanja;
- Stanje planske dokumentacije (Europska unija, Republika Hrvatska, županija i djelomično općine);
- Poticajne mjere, kreditne linije i ostali izvori financiranja;
- Zakonska regulativa (relevantna za turizam);
- Organizacijski oblici;
- Inozemna iskustva.

Polazna osnova obuhvaća ocjenu postojećeg stanja turizma na ruralnom prostoru Brodsko-posavske županije koja je provedena pomoću SWOT analize. U polaznu osnovu uključeno je i poboljšanje postojeće ponude prema tržišnim zahtjevima kao i razvoj nove ponude prema trendovima u turizmu. Na kraju je ukratko opisana nova strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine s posebnim osvrtom na ruralni turizam

3.1. Ocjena postojećeg stanja turizma na ruralnom prostoru

Postojeće stanje ruralnog turizma na području Brodsko-posavske županije može se sagledati pomoću SWOT analize koja je provedena na temelju prethodne analize resursa, planskih dokumenata, stanja ponude i potražnje (obilježja ponude i potražnje), poticajnih mjera, zakonske regulative, organizacijskih oblika i inozemnih iskustava. Na taj način došlo se do određenih zaključaka koji su dobra podloga za koncipiranje ocjene mogućnosti razvoja turizma na ruralnom prostoru Brodsko-posavske županije, a sve s ciljem doprinosa ukupnom ruralnom razvoju.

Ocjena stanja ruralnog turizma Brodsko-posavske županije pomoću SWOT analize vidljiva je kroz prednosti odnosno snage, zatim kroz nedostatke, mogućnosti odnosno prilike i, na kraju, kroz prijetnje tj. rizike. Na temelju rezultata provedene SWOT analize proizlazi da postoje pretpostavke i resursi koji

bi mogli omogućiti razvoj turizma na ruralnom prostoru (Tomčić, Bolfek, 2012). Moguće je također zaključiti da nisu učinjeni propusti ili devastacije koje bi onemogućile razvoj.

Međutim, postojeće stanje ponude, način upravljanja destinacijom, ne otvara mogućnost ozbiljnom razvoju turizma na ruralnom prostoru koji bi postao značajan čimbenik razvoja ruralnog prostora. Polazeći od identificiranih internih snaga i nedostataka, a vodeći, istodobno, računa i o eksternim prilikama i prijetnjama s kojima je razvoj turističke djelatnosti povezan, moguće je izlučiti one strateške konkurentske prednosti na kojima bi Brodsko-posavska županija trebala dugoročno izgrađivati svoju turističku budućnost te sagledati strateške nedostatke čije je utjecaje potrebno eliminirati ili minimalizirati. Poznato je, naime, da se u suvremenim uvjetima tržišno pozicioniranje nekog područja (destinacije) u turizmu više ne bazira samo na kvaliteti turističke ponude u užem smislu.

Današnje ozbiljne turističke politike, koje su vođene na principima ekonomije doživljaja, sve su više usmjerene na izgradnju, njegovanje i isticanje vlastitih dugoročnih strateških potencijala iza kojih stoje ponude i proizvodi koje je vrlo teško kopirati te koji, stoga, predstavljaju strateške resurse za održivi uspjeh u budućnosti

3.2. Razvojne mogućnosti

Analiza postojećeg stanja ruralnog turizma Brodsko-posavske županije ukazuje na čitav niz karakteristika:

- Postojeća turistička ponuda sa svim svojim nedostacima, te poticajima, organiziranjem (upravljanjem destinacijom), marketingom itd., ne omogućava ozbiljniji razvoj turizma na ruralnom prostoru i njegov doprinos ruralnom razvoju.
- Nedvojbeno je da postoje značajni resursi, čine se određeni napori, ulažu se određena sredstva, poticaji i želje za razvojem itd., što otvara značajne mogućnosti razvoju turizma na ruralnom prostoru.
- Također treba naglasiti da potražnja, a posebno trendovi u turizmu, daju priliku ovom vidu turizma.
- Prema tome, može se zaključiti da su, bez obzira na dosta loše postojeće stanje turizma na ruralnom prostoru, mogućnosti razvoja ovog vida turizma velike i da bi bilo vrijedno razraditi strategiju i koncepciju razvoja.

Vizija turističke destinacije predstavlja funkcionalnu i inspirativnu sliku turizma u destinaciji u određenom duljem vremenskom razdoblju (npr. za deset godina). Vizija je slika budućnosti kakva se želi. U tom kontekstu, vizija predstavlja ne samo osnovno polazište, već i najkritičniju komponentu turističke politike, s obzirom da se postavlja kao vodilja turističkog razvoja i, kasnije, turističkog upravljanja destinacijom.

Vizija treba ponuditi odgovor na sljedeće pitanje:

- kakva ćemo destinacija biti,
- odnosno vizija je polazište za turističko pozicioniranje destinacije

U sljedećem prikazu (tablica 1.) nalaze se četiri varijante, odnosno mogući pravci razvoja ruralnog turizma na području Brodsko-posavske županije za narednih osam godina, odnosno do 2020 godine.

Tablica 1. Varijante razvoja – mogući scenarij

(Izvor: Strategija razvoja ruralnog turizma u Brodsko-posavskoj županiji 2012.-2020.)

OPIS	1. VARIJANTA	2. VARIJANTA	3. VARIJANTA	4. VARIJANTA
Smještaj	Zatečeno stanje	50 postelja godišnje (povećanje)	200 postelja godišnje (povećanje)	300 postelja godišnje (povećanje)
Ugostiteljska ponuda	Stihija	Nešto poboljšana	Autohtona ponuda	Specijalizirana
Turistička ponuda	Loša	Nešto poboljšana	Brži razvoj	Brzi
Novi proizvodi (usluge)	Nema razvoja	Spor razvoj	Brži razvoj	Brzi
Okruženje	Spor razvoj	Spor razvoj	Usklađen	Usklađen
Struktura gostiju	Nedefinirana (stihija)	Sadašnji pristup	Ciljana	Selekcija
Popunjenost kapaciteta (dana)	82	100	120	130
Postelje	280	680	1880	2680
Noćenja	23000	68000	225600	348400

Na temelju podataka iz prethodnog poglavlja o mogućim pravcima razvoja ruralnog turizma na području Brodsko posavske županije razrađeni su očekivani efekti koji proizlaze iz četvrte varijante, a prikazani su u donjoj tablici 2. kroz strategiju rasta i razvoja do 2020. godina.

Tablica 2. Razvojna projekcija turističkog razvoja 2012.-2020. godine

(Izvor: Strategija razvoja ruralnog turizma u Brodsko-posavskoj županiji 2012.-2020.)

Ponuda	2012. Postelje stolice	% učešća	2020. Postelje stolice	% učešća	Razlika 2010.- 2020.
Agroturizam	100	35,7	500	18,6	400
Kuće za odmor	-	-	200	7,5	200
Hoteli	100	35,7	600	22,5	500
Naselje (seosko)	-	-	500	18,6	500
Pansion	80	28,6	480	17,9	400
Kampovi	-	-	400	14,9	400
Smještaj ukupno	280	100	2680	100	2400
Ugostiteljska ponuda (stolice)	1500	-	4000	-	2500
Turistička ponuda (br. turista)	20000	-	70000	-	50000
Novi proizvodi	-	-	20 novih proizvoda	-	20 novih proizvoda
Okruženje prateće	Nije usklađeno	-	Pratiti intenzitet i kvalitetu razvoja	-	Uskladiti

Trenutno stanje ponude smještajnih kapaciteta iznosi 280 postelja, od čega 35,7% ponude čini agroturizam, zatim 35,7% ponude imaju hoteli, dok pansioni čine 28,6% ponude. Planirani porast od 2400 postelja do 2020. godine raspoređen je tako da agroturizam ima udio od 18,6% ponude, kuće za odmor 7,5% ponude, hoteli 22,5% ponude, naselje seosko 18,6% ponude, pansioni 17,9% ponude, a kampovi čine 14,9% ponude. Iz gornje je tablice vidljivo da je postojeća ponuda obogaćena novim vrstama smještajnih kapaciteta poput kuća za odmor, seoskih naselja (u funkciji turizma) i kampova, dok je kod postojećih vrsta smještajnih kapaciteta povećan broj objekata.

Ugostiteljska ponuda je s trenutnih 1500 stolica planirana na 4000 stolica do 2020. godine, što predstavlja rast od 2500 stolica. Za turističku ponudu, s postojećih 20000 turista godišnje, planira se rast na 70000 turista godišnje u 2020. godini, što predstavlja povećanje za 50000 turista koje treba ostvariti kroz osam godina.

Planirano je u narednih osam godina razviti i tržištu ponuditi novih 20 proizvoda. Okruženje trenutno nije usklađeno s turizmom te ga do 2020. godine treba uskladiti s razvojem turizma, što znači da se društvene i gospodarske djelatnosti paralelno razvijaju s turizmom te se međusobno u razvoju nadopunjuju.

3. 3. Odabrana mogućnost razvoja

Na temelju analiza i istraživanja u Strategiji razvoja ruralnog turizma Brodsko-posavske županije četvrta je varijanta, s obzirom na karakteristike, izabrana kao najprihvatljivija za Brodsko-posavsku županiju, destinaciju na kojoj će se razvijati ruralni turizam. Navedenom bi se varijantom ostvarili najveći prihodi po postelji, čime bi se znatno povećala i zaposlenost te bi u tom slučaju multiplikativni efekti na okruženje bili najviši.

Prihodi od ruralnog turizma na području Brodsko-posavske županije iskazani su u tablici 3. u eurima.

Tablica 3. Planirani prihodi od ruralnog turizma

(Izvor: Strategija razvoja ruralnog turizma u Brodsko-posavskoj županiji 2012.-2020.)

Opis	2012.	2012.	2020.	2020.
		Prihod (Eur)		Prihod (Eur)
Noćenja	23000	690.000,00	350000	14.000.000,00
Ugostiteljska ponuda (stolice)	1500	750.000,00	4000	8.000.000,00
Turistička ponuda (posjete, izleti)	20000	400.000,00	70000	2.800.000,00
Novi proizvodi (posjete)	-	-	100000	4.000.000,00
Ukupni prihodi	-	1.840.000,00	-	28.800.000,00

Iz tablice 3. vidljivo da su prikazane samo dvije godine; 2012. godina kao početno stanje i 2020. godina kao ciljna godina u kojoj bi trebalo ostvariti planske ciljeve. Zatim, u opisu su navedene pojedine vrste ponude koja je iskazana u apsolutnom iznosu i financijskom iznosu.

Tako procjena za 2012. godinu iznosi 23000 noćenja s prihodom od 690.000,00 eura, a plan za 2020. godinu predviđa 350000 noćenja s prihodom od 14.000.000,00 eura. Nadalje, ugostiteljska ponuda sa sadašnjih 1500 stolica i prihodom od 750.000,00 penje se na 4000 stolica s prihodom od 8.000.000,00 eura. Turistička ponuda koja se sastoji od posjeta i izleta procijenjena je na 20000 turista s prihodom od 400.000,00 eura za 2012. godinu, a planirani broj je 70000 turista s prihodom od 2.800.000,00 eura

u 2020. godini. Razvoj novih proizvoda planiran je za narednih osam godina, te bi na temelju tih proizvoda bilo moguće ostvariti ukupno 100000 posjeta s prihodom od 4.000.000,00 eura.

Ukupni prihodi od ruralnog turizma na području Brodsko-posavske županije procijenjeni su za 2012. godinu na razini od 1.840.000,00 eura, dok očekivani ukupni prihodi za 2020. godinu iznose 28.800.000,00 eura.

4 Rezultati istraživanja turističkih potencijala na ruralnom području Brodsko-posavske županije

Kako bi se pristupilo pozicioniranju na turističkom tržištu i donošenju jasne strategije razvoja ruralnog turizma na području Brodsko-posavske županije bilo je nužno komunicirati ka ciljnoj skupini kako bi se istražilo trenutno stanje i pozicija na turističkom tržištu. Ovo poglavlje prikazat će proces istraživanja kroz nekoliko cjelina.

Izabrani postupak istraživanja u prvoj fazi definira problem i svrhu istraživanja, kao i ciljeve istraživanja koje treba dati odgovor na postavljena pitanja. Sljedeću fazu karakterizira izbor potrebnih podataka (primarni), kao i metode za njihovo prikupljanje. U narednoj fazi pristupa se definiranju plana istraživanja za prikupljanje primarnih podataka.

Potom slijedi terensko prikupljanje primarnih podataka, a osnovni instrument istraživanja je unaprijed definirani upitnik koji se provodi na unaprijed određenom uzorku istraživanja. U konkretnom slučaju istraživanje je provedeno u lipnju 2012. godine, a anketirani su načelnici 26 općina na području Brodsko-posavske županije.

4.1. Cilj i rezultati istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi postojeće stanje ponude turističkih proizvoda u Brodsko-posavskoj županiji. Na temelju dobivenih rezultata izrađena je Analiza postojećeg stanja ruralnog turizma Brodsko posavske županije, a koja je prethodila donošenju završne Strategije razvoja ruralnog turizma u Brodsko-posavskoj županiji.

Tablica 4. Turistički razvoj

(Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u lipnju 2012. god.)

Smatrate li kako turizam može znatno doprinijeti razvoju Vaše Općine?	
DA	NE
88,5%	11,5%

Većina (88,5%) anketiranih načelnika Općina u Brodsko-posavskoj županiji smatra kako razvoj turizma ujedno može znatno doprinijeti razvoju njihovih općina (tablica 4.) Stoga i ne čudi činjenica kako te Općine podupiru sva nastojanja lokalne samouprave u cilju intenzivnijeg turističkog razvoja i poboljšanja ponude.

Tablica 5. Dokumenti i planovi

(Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u lipnju 2012. god.)

Postoji li u Vašoj Općini dokument u kojem je definiran razvoj turizma?	
Prostorni plan uređenja Općine	34,6%
Strategija razvoja ruralnog prostora	27%
Ne postoji niti jedan dokument	38,4%

Brodsko-posavska županija ima dobru osnovu za razvoj društvenih djelatnosti. Uočen je problem nepostojanja ili nedovoljno detaljno razrađenih planova ili strategija koje bi omogućile turistički razvoj općina. To dokazuju i rezultati istraživanja prikazani u tablici 5.

Podaci govore kako 34,6% općina na području Brodsko-posavske županije posjeduje tek osnovni Prostorni plan uređenja općine. Njih najmanje (27%) tijekom svog postojanja donijelo je Strategiju razvoja ruralnog prostora. Najveći broj Općina (što je vidljivo iz istraživanja) njih 38% u svom razvojnom planu nema donesen apsolutno nikakav dokument u kojem se definira turistički razvoj Općine.

Za sada postoji osnovni sustav društvenih djelatnosti kao i mreža društvene infrastrukture. I Strategija razvoja jasno naznačuje kako je za kvalitetniji razvoj turizma, potrebno stimulirati razvoj pojedinih segmenata, posebno obrazovanja, kulture, športa i zdravstva.

Tablica 6. Postojeći resursi

(Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u lipnju 2012. god.)

Koliko postojeći resursi omogućavaju i doprinose turističkom razvoju Općine?	
Prirodni resursi	88%
Kulturno-povijesna tradicija	73%
Postojeća infrastruktura	77%
Komunalna djelatnost	62%
Društvena djelatnost	73%
Gospodarska struktura	58%
Ljudski resursi	65%

Raznolikost prirodnih resursa kao i geografski položaj danas su veliki potencijal za razvoj turizma destinacije. Upravo tu hipotezu potvrđuje provedeno istraživanje čiji su podaci prikazani u tablici 6. 88% anketiranih načelnika Općina jasno se izjasnilo kako prirodni resursi u znatnoj mjeri doprinose omogućavanju cjelovitijeg turističkog razvoja na njihovu području.

Veliki resursi kulturno povijesne baštine (73% općina ih posjeduje) danas su neiskorišteni u pravoj mjeri ili ih se uopće ne prezentira u turističkoj ponudi. Površine na kojima se spomenici i arheološki

ostaci nalaze neuređene su, vlasnički odnosi zemljišta na kojima su spomenici ostali su neriješeni, a putovi koji vode do njih zapušteni su.

Posljednjih godina uočava se pomak u izgradnji infrastrukture i jednom dijelu modernizacije (77% općina stanje ocjenjuje zadovoljavajućim), međutim, to nije dovoljno kvalitetno i dinamično, stoga treba osmisliti sustavni i organizirani pristup rješavanju ove problematike. Slična situacija je i u području komunalne infrastrukture (62%). Za sada, u većini Općina postoji osnovni sustav društvenih djelatnosti kao i mreža društvene infrastrukture (77%).

I Strategija razvoja jasno naznačuje kako je za kvalitetniji razvoj turizma, potrebno stimulirati razvoj pojedinih segmenata, posebno obrazovanja, kulture, športa i zdravstva. Dosadašnji gospodarski razvoj Općina na području Brodsko-posavske županije bio je u stagnaciji ili tek s manjim pozitivnim pomacima, čemu su najviše uzrok Domovinski rat i poslijeratna ekonomska stagnacija.

Turistička ponuda nije razvijena, a nedostaje i čitav niz elemenata za razvoj turističke djelatnosti. To potvrđuje istraživanje gdje 58% općina smatra kako gospodarska struktura omogućuje i doprinosi turističkom razvoju. Zbog velikog broja nezaposlenih anketirani načelnici smatraju kako potrebno je poduzeti radikalne mjere za razvoj poduzetništva (turizma) kako bi se broj nezaposlenih smanjio (65%).

Tablica 7. Analiza postojećeg stanja

(Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u lipnju 2012. god.)

Smatrate li kako na području Vaše Općine postoje resursi za ozbiljniji razvoj turizma?	
DA	100%
NE	0%

Razvoj nove ponude turizma na području Brodsko-posavske županije zahtijeva, između ostalog, osmišljavanje i pokretanje određenog broja ključnih programskih aktivnosti te s njima povezanih konkretnih razvojno-investicijskih projekata međunarodne prepoznatljivosti, koji će svojim kvalitativnim značajkama biti u stanju autonomno privlačiti nove segmente turističke potražnje, podizati kvalitetu i/ili raznovrsnost destinacijske ponude, produljivati sezonu te dodatno pridonijeti unapređenju međunarodnog imidža hrvatskog turizma.

U 100% odgovora (tablica 7) anketirani su se izjasnili kako njihove općine posjeduju kvalitetne resurse za ozbiljniji razvoj turizma, no uz poboljšanje postojeće ponude i uvođenje novih turističkih proizvoda i usluga.

Tablica 8. Prepreke razvoju turizma

(Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u lipnju 2012. god.)

Što je u ovom trenutku najveća prepreka razvoju turizma u Vašoj Općini?	
Ljudski faktor	54%
Financiranje	62%
Infrastruktura	23%

U tablici 8. prikazani su rezultati istraživanja o segmentima koji mogu biti ozbiljna prepreka razvoju turizma na ruralnom prostoru Brodsko-posavske županije. Čak 62% ispitanika smatra kako je najveća

prepreka nedostatan izvor financiranja tj. proračunskih sredstava. 54% smatra kako ozbiljna prepreka razvoju Općine može biti i ljudski faktor (obrazovanje, dob), a najmanji postotak (23%) smatra kako prepreka razvoju može biti trenutno stanje infrastrukture (prometne, komunalne).

Tablica 9. Ljudski resursi

(Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u lipnju 2012. god.)

Navedite ocjena postojećeg stanja ljudskih resursa u Općini?		
	Zadovoljavajuće	Poboljšati
Zaposlenost	15,4%	84,6%
Obrazovna struktura	15,4%	84,6%
Dob	19%	81%

Analiza stanja ljudskih resursa (tablica 9.) pokazuje kako je najveći broj anketiranih načelnika Općina (84,6%) nezadovoljno s postojećim stanjem ljudskih resursa u području zapošljavanja. Zadovoljno ih je tek 15,4%. Identičan podatak dobiven je i na upit o ocjeni zadovoljstva postojećim stanjem u obrazovnoj strukturi na području njihove općine. Isto tako primjetno je nezadovoljstvo dobnom strukturom stanovnika, što samo potvrđuje podatak i posljednjeg Popisa stanovništva (2011.) kako se Hrvatska, posebno ruralna područja suočavaju sa ozbiljnim problemom dominacije starije populacije u odnosu na mladu.

Da bi turistička ponuda mogla svojom kvalitetom odgovoriti na izazove razvoja turističkih djelatnosti, potrebno je sadašnje kadrove prekvalificirati ili doškolorovati jer trenutno ovaj prostor nema dovoljan broj školovanih turističko-ugostiteljskih i drugih profesionalnih kadrova za domenu turizma.

Tablica 10. Prirodni resursi i infrastruktura

(Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u lipnju 2012. god.)

Navedite ocjena prirodnih resursa i infrastrukture		
	Zadovoljavajuće	Poboljšati
Pristup destinaciji	88%	12%
Flora	92%	8%
Fauna	92%	8%
Poljopriv.-šumsko zemljište	81%	19%
Zemljište uz rijeku Savu	38%	0%

Raznolikost prirodnih resursa kao i geografski položaj danas su veliki potencijal za razvoj turizma destinacije. Bogatstvo flore i faune, ekološki čista destinacija, plodno su tlo za razvoj ekološkog turizma i mamac su za nove potrošače. Održivi razvoj mora stalno biti nit vodilja razvoja. Tu hipotezu potvrđuju i rezultati istraživanja prikazani u tablici 10.

Tako je ocjenom zadovoljavajuće najbolje ocijenjena flora i fauna s 92%, dok je pristup destinaciji ocijenjen s 88%, zatim poljoprivredno i šumsko zemljište s 81%, a zemljište uz rijeku Savu samo s 38% zbog malog broja Općina koje se nalaze uz Savu. Poboljšati sadašnje stanje treba na poljoprivrednom i šumskom zemljištu (19%) kao i pristup destinaciji (12%), a najmanja poboljšanja prema mišljenju ispitanika zahtijeva stanje flore i faune.

5 Zaključak

Analiza stanja, resursa i ostalih elemenata koji utječu na razvoj turizma na ruralnom prostoru Brodsko-posavske županije pokazuje da postoje pretpostavke i resursi koji bi mogli omogućiti razvoj turizma na ruralnom prostoru Brodsko-posavske županije. Moguće je zaključiti kako nisu učinjeni propusti ili devastacije u prostoru koje bi onemogućile razvoj.

Međutim, postojeće stanje ponude, način upravljanja destinacijom, zasigurno ne otvaraju mogućnost ozbiljnom razvoju turizma na ruralnom prostoru koji bi postao značajan čimbenik razvoja ruralnog prostora. Postoji daleko veći broj nedostataka (negativnosti) koji će se, ako se ne sagledaju realno i ako se ne pride organiziranom i sustavnom rješavanju istih, pretvoriti iz postojeće pozitivnosti (mogućnosti) u negativne efekte.

Provedeno primarno istraživanje na ruralnom području Brodsko-posavske županije ukazuje na potrebu osiguravanja dodatnih financijskih sredstava, a koja su prema mišljenju ispitanika jedna od većih prepreka za daljnji razvoj turizma na tom prostoru. Nadalje, sljedeća prepreka su ljudski resursi gdje treba svakako poboljšati obrazovnu strukturu, te povećati zaposlenost u turističkoj djelatnosti i to prvenstveno mlađom populacijom. Nešto manji problem predstavlja infrastruktura koju treba što prije dovršiti i izgraditi kako upravo ona ne bi postala ograničavajući faktor daljnjeg razvoja turizma na ruralnom prostoru.

Na temelju provedenog istraživanja izrađena je Strategija razvoja ruralnog turizma u Brodsko-posavskoj županiji do 2020. godine u kojoj su navedene različite mogućnosti razvoja turizma na ruralnom području Županije. Pri tome, u obzir je uzeta i hipoteza koju je potvrdilo provedeno istraživanje, a u kojoj se navodi da turizam svojim multiplikativnim efektima, potiče ukupni društveno-ekonomski razvoj, pa tako i turizam na ruralnom prostoru izaziva iste efekte i ide u prilog razvoju ukupnog ruralnog prostora.

U ovom radu je prikazan model razvoja turizma na ruralnom području Brodsko-posavske županije do 2020. godine koji se sastoji od dva odnosno tri dijela: analize postojećeg stanja ruralnog turizma i strategije razvoja ruralnog turizma. Treći dio, akcijski plan razvoja ruralnog turizma još uvijek nije završen jer se najprije trebala izraditi analiza koja prethodi strategiji, dok strategija prethodi akcijskom planu. Spomenuti model ima jasno definiranu strukturu kao i metodologiju prikupljanja podatka, pa se tako za analizu postojećeg stanja ruralnog turizma koriste sekundarni podaci, dok se za izradu strategije razvoja ruralnog turizma uz sekundarne prikupljaju i primarni podaci. Primjenjivost ovakvog modela razvoja turizma na ruralnom području prelazi okvire Brodsko-posavske županije pa ga je moguće koristiti i u ostalim županijama kontinentalne Hrvatske.

Obzirom da još uvijek nije izrađen Akcijski plan razvoja ruralnog turizma Brodsko-posavske županije, daljnjim istraživanjima treba utvrditi komparativne prednosti pojedinih općina, te na temelju dobivenih podataka definirati koji se oblici ruralnog turizma mogu razvijati u svakoj općini. Pri tome posebnu pažnju treba posvetiti obogaćivanju postojećih i generiranju novih turističkih sadržaja i doživljaja.

Reference:

Avelini-Holjevac, (2005), Integralni menadžment kvalitete (IQM) u turističkim destinacijama, Opatija, 6. hrvatska konferencija o kvaliteti, Hrvatsko društvo za kvalitetu

Bosanac, (2001), Slavonski pogled unaprijed, Grafika, Osijek, pp. 113.

Demonja, Ružić, (2010), Ruralni turizam u Hrvatskoj, Meridijani, Samobor, pp. 69.

Horak, (2006), Hrvatski turizam: plavo - bijelo - zeleno / Čorak, Sanda ; Mikačić, Vesna, Institut za turizam, Zagreb, pp. 93 – 118.

Lončarić, (2012), Marketing u turizmu regije Slavonije i Baranje, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, pp. 172.

Meler, Ružić, (2000), Marketing plan of the Republic of Croatia in the Function of Social Changes Realization, 25th Annual Macromarketing Conference: Marketing Contributions to Democratization and Socioeconomic Development, Arizona State University and University of Rijeka- Lovran, pp. 269 – 285.

Kranjčević, Kunst, (2009), Turizam i prostor – turističko i prostorno planiranje, (power point prezentacija), znanstveno-stručni skup Konkurentnost turističke destinacije, Institut za turizam, Zagreb

Tomčić., Bolfek, (2012), Strategija razvoja ruralnog turizma u Brodsko posavskoj županiji, (projekt) Veleučilište u Slavanskom Brodu, Slavonski Brod, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, Visoka poslovna škola s p. j., Višnjan, Adria Bonus d.o.o., Poreč

Državni zavod za statistiku, (2012), Statistički ljetopis, raspoloživo na:
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2012/sljh2012.pdf [pristupljeno 23. siječnja 2013.].

Razvoj globalne financijske krize i utjecaj na promjene u financijskom sustavu i gospodarstvu

MIROSLAV ILIĆ, dipl. oec.
Doktorand Ekonomskog fakulteta u Zagrebu
Sveučilište u Zagrebu
miroslav.ilic@email.t-com.hr

Sažetak: Učinci i sfere utjecaja financijske krize danas su važan interes mnogih znanstvenika, posebno u kontekstu da su posljedice krize i nedostatak adekvatnih rješenja i dalje aktualni. Financijskoj krizi je prethodio rast plasmana financijskih institucija iznad dosadašnjih razina u uvjetima kada pojedine ekonomije nisu imale dovoljnu razinu razvoja te je gospodarski rast bio financiran porastom zaduženja. Kriza se u najvećoj mjeri odrazila na likvidnost financijskog sustava i na stagnaciju ekonomske aktivnosti realnog sektora. Moguće mjere pomoći se razlikuju između pojedinih ekonomija i njihov učinak tek treba utvrditi. Članak prikazuje poveznice financijske krize s bankovnim sustavom, općom likvidnošću i realnom ekonomijom uz pregled novijih i relevantnih teorijskih i empirijskih istraživanja te relevantnih podataka.

Ključne riječi: financijski sustav, kriza, likvidnost, banke, realni sektor, kreditna aktivnost, monetarne mjere

1 Uvod

Zadnja financijska kriza je zbog svoje dubine i međupovezanosti sa subjektima u privredi i društvu imala vrlo široke implikacije po cijelu realnu ekonomiju. Istraživanja o genezi krize, mogućim indikacijama problema kao i kasnijim mogućnostima oporavka predstavljaju danas značajan znanstveni interes. Neka od važnijih pitanja su vezana uz nadolazeće reforme financijskog sustava, promjene upravljanja financijskim rizicima, fiskalne probleme i regulatorne zahtjeve. Posebno su značajne smjernice za pomoć realnom sektoru da se ublaže problemi i potakne gospodarski rast. U zemljama koje su u većoj mjeri pogođene krizom prisutna je velika izloženost domaćem državnom dugu što može implicirati pitanja vezana uz stabilnost bankovnog sustava tih zemalja, posebno u kontekstu rješavanja dužničke krize na europskoj razini i poduzimanja mjera stabilizacije. Danas je zbog pada te stagnacije gospodarske aktivnosti došlo do porasta nezaposlenosti i povećanja fiskalnih deficita iznad stabilnih razina.

Poseban problem u kontekstu pojedinih nacionalnih gospodarstava su bitno sužene mogućnosti korištenja državnog intervencionizma u svrhu poticanja gospodarskog rasta. Mnoge pojedinačne zemlje imaju manje vlastitih razvojnih mogućnosti i koncepcije za poticanje gospodarskog razvoja što će se neposredno odraziti na mogućnosti gospodarskog oporavka. Negativne pojave se očituju godinama nakon početka krize i njihova se tendencija tek mijenjala zavisno o pojedinim faktorima, ponajprije o dubini krize, relativnoj snazi ekonomskog sustava i stanju gospodarstva prije krize. Rad će dati odgovor na pitanja vezana uz obilježja razvoja financijske krize i njihove svojstvenosti zavisno

o lokalnom ekonomskom kontekstu. Važna pitanja koja će analizirati u radu su vezana uz mogućnosti stabilizacije gospodarstva i potpore gospodarskom rastu i izlaska iz krize te kakva je njihova učinkovitost zavisno o mogućnostima ekonomskog sustava pojedine zemlje. Opseg istraživanja i izbor literature je koncentriran na relevantne znanstvene radove i saznanja iz razdoblja poslije izbijanja financijske krize koji su dijelom vezani uz iskustva iz pojedinih ekonomija i njihov okvir izlaska iz krize. Rad je strukturiran tako da se uz uvodno prvo poglavlje u drugom poglavlju razmatraju obilježja razvoja zadnje financijske krize, u trećem poglavlju razmatra se utjecaj krize na likvidnost financijskog sustava i mjere za pomoć održanju likvidnosti kao važnom faktoru održanja financijskog sustava, u četvrtom poglavlju se analiziraju kanali utjecaja krize na realni sektor, peto poglavlje obuhvaća mogućnosti mjera za pomoć u financijskoj krizi s naglaskom na fiskalne i monetarne mjere te tržišne i poslovne aspekte. U zadnjem, šestom poglavlju iznose se zaključna razmatranja.

2 Razvoj krize i sfera utjecaja

Globalni i europski financijski sustav je u skladu s globalnim kretanjima u posljednjih 20 godina povećao korištenje novih financijskih proizvoda koji su doprinijeli porastu rizika koji je rastao i liberalizacijom financijskih tržišta. Iako je europski financijski sustav tradicijski bankocentričan, razvijeno suvremeno investicijsko bankarstvo velikih banaka pojedinih zemalja je doprinijelo prijenosu financijskih rizika na globalnoj razini. Zemlje u razvoju su gotovo redovito više pogođene budući da su ovisne o stranom kapitalu koji se može i povlačiti.

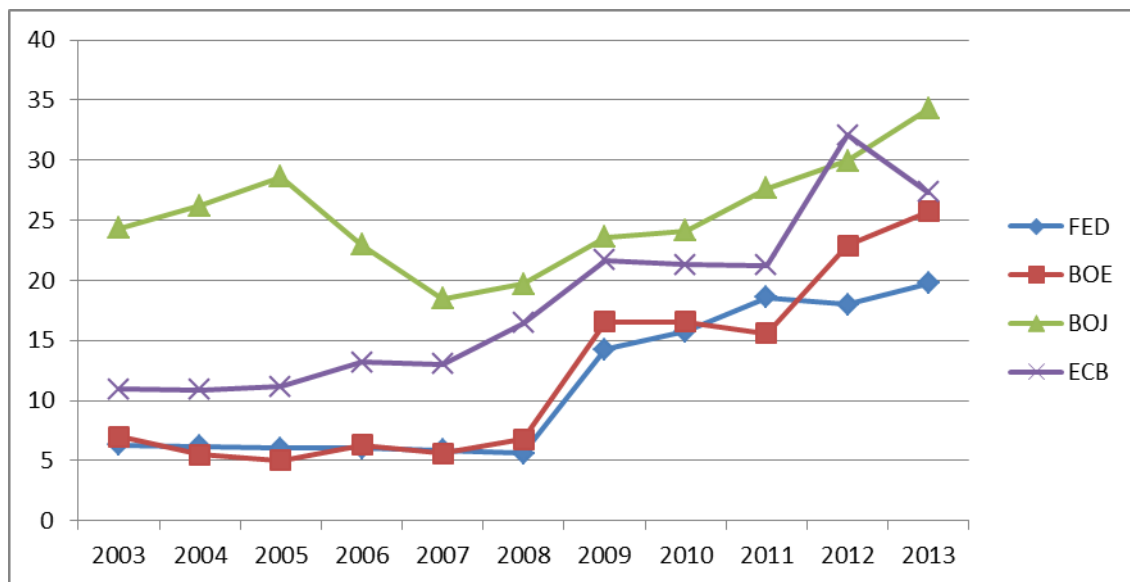
Implikacije financijske integriranosti se znatno razlikuju između razvijenih i manje razvijenih zemalja te imaju utjecaj na stabilno financiranje. Mogućnosti financiranja nisu uvijek jednoznačno određen proces već treba uvažiti svojstvenosti svake ekonomije i minimizirati negativne faktore koji bi mogli utjecati na transmisiju negativnih financijskih kretanja. Ranije krize financijskih sustava su još prije vremena globalizacije bile vezane dijelom uz iznenadna kretanja na financijskim tržištima, dok su danas aktualni sistemski razlozi bili manje zastupljeni. Prema Devereuxu i Yetmanu (2010) negativan utjecaj kretanja cijena imovine, posebno financijske će se također negativno odraziti na razine cijena imovine i u zemljama koje su financijski povezane s razvijenim tržištima kao što su manje razvijene zemlje.

Značajnije odrednice kratkotrajnih stabilizacijskih učinaka su vezane uz ekspanzivnu monetarnu politiku i stabilizaciju financijskog sustava javnim sredstvima. Del Negro et al (2010) zapažaju pozitivan učinak kratkoročnih mjera na razini subjekata u gospodarstvu. Mjere s ciljem stabilizacije financijskih tržišta, povećanja opće likvidnosti i dokapitalizacije financijskih institucija povećale su izdvajanja u odnosu na BDP i otvorile potencijalne probleme u budućnosti vezane uz održivost takve pomoći, kasniju cijenu i negativne učinke takve pomoći. Prema priloženom grafikonu 1. vidljiv je relativan porast udjela plasmana centralnih banaka u odnosu na BDP u razdoblju poslije izbijanja financijske krize.

Kao moguće važne faktore koji mogu imati utjecaj na financijsku stabilnost i rezistentnost u krizi Giannone et. all. (2010) navode regulatorne faktore i obujam financijske liberalizacije te razlikuju kanale prijenosa financijskih oscilacija kroz prekogranične plasmane banaka te neizravno kroz poslovanje banaka na tržištima kapitala. Prema autorima došlo je do smanjenja poslovne aktivnosti i kod banaka koje nisu bile ovisne o stranim izvorima. Taj učinak je izraženiji kod bankovnih sustava koji su ovisni o stranim izvorima. Odljevi kapitala i smanjenje alokacije prema podružnicama u manje razvijenim zemljama izravno vode do smanjenja bankovnog poslovanja u manje razvijenim ekonomijama i time do izravnog smanjenja mogućnosti razvoja i održanja gospodarske aktivnosti u krizi.

Rad prikazuje više kanala prijenosa negativnih financijskih kretanja u manje razvijenim ekonomijama, a posebno se zapaža da su strane banke smanjile prekogranične aktivnosti i domicilne plasmane u zemljama u razvoju nakon izbijanja financijske krize.

Grafikon 1. Plasmani centralnih banaka prikazani kao postotak BDP-a



Izvor: izračun i izrada autora prema podacima European Central Bank (ECB), Federal Reserve System (FED), Bank of England (BOE) i Bank of Japan (BOJ)

Dosadašnjim krizama u povijesti prethodili su porasti financijskih aktivnosti iznad dosadašnjih okvira i nagli porasti cijena imovine (Reinhart i Rogoff (2009). Kaminsky i Reinhart (2003) istražili su tok ranijih kriza u uzorku razvijenih zemalja i u razvoju te je utvrđena povezanost razvoja krize s porastom kreditiranja i porastom vrijednosti burzovnih indeksa i do 40 % godišnje. Na razini financijskih institucija su zapažena nepovoljna kretanja u zadnjoj krizi zbog relativno velike izloženosti sektoru nekretnina i pojedinačnim rizičnim plasmanima.

U zadnjoj krizi je bio naglasak na porast cijena nekretnina prema Mayeru, Pence i Sherlundu (2009) i međunarodnu sekuritizaciju koja je te plasmane prenijela na međunarodna financijska tržišta povećavajući time globalni sistemski rizik. Prikazuje se pad cijena nekretnina i razine cijena dionica na burzama i do 50% kroz nekoliko narednih godina nakon početka krize kao i rast nezaposlenosti koji se u nekim zemljama kretao i do 10%.

Schularick i Taylor (2009) razmatraju u dužem povijesnom periodu financijske krize i njihove poveznice s monetarnom politikom, financijskim tržištima i regulatornim mjerama. Autori izlažu da je prethodnim krizama u velikoj mjeri prethodio znatan rast kreditne aktivnosti, a posebno se ta indikacija javlja u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata. Razmatranja se ipak mogu relativizirati s činjenicom da je u globalnom gospodarstvu porasla ovisnost realnog sektora o zaduživanju bez kojeg se ne bi mogle postići razine gospodarskog rasta koje su postojale prije krize i u pojedinim ekonomijama pomogle razvoju do sadašnje razine gospodarskog razvoja.

Altunbas et al (2010) istražuju povezanost relativno niskih kamata i razine bankovnih plasmana te nalaze da uz pad kamatnih stopa kroz duže razdoblje u znatnom opsegu raste i bilanca bankovnog sustava, što prema istraživanju može implicirati sistemske rizike kroz spremnost preuzimanja rizika i

porast cijena imovine. Ovaj aspekt je neizravno bio prisutan u problemima financijskog sustava vezanim uz tzv. subprime kredite.

Međunarodna podjela i transfer rizika je potencijalna prednost razvoja financijske integracije (Kose et al. 2009). Razmatranje pokazuje da su zemlje s višim stupnjem razvoja u većoj mjeri sudjelovale u transferima rizika. Manje razvijene zemlje nisu imale jednake mogućnosti pristupa međunarodnim tržištima rizika. Iz navedenih aspekata je moguće bolje razumjeti nepovoljniji utjecaj financijske krize na zemlje u razvoju budući da su uz negativne financijske tokove imale i manje mogućnosti diversificirati financijske rizike. Autori glavni razlog nalaze u strukturi financijskih tokova manje razvijenih zemalja koji ne podržavaju transfere financijskih rizika.

Prema istraživanju međunarodni tokovi koji se sastoje od FDI-a i ulaganja u instrumente tržišta kapitala će bolje doprinijeti diversifikaciji rizika nego novčani tokovi bazirani na zaduženjima. Dodatna nestabilnost može proizlaziti iz povećane izloženosti pojedinim sektorima koja je vezana uz zatečenu strukturu privrede i komparativne prednosti koje u vrijeme globalizacije nisu dovoljno održive.

Prema dosadašnjim iskustvima iz prošlih desetljeća, krize financijskog sustava su vezane uz velike promjene razina cijena u privredi i vanjskotrgovačkih odnosa, nagla kretanja na tržištima energije, promijene cijena imovine i slabljenje ekonomije koje proizlazi iz tih kretanja.

3 Poveznice s likvidnošću financijskog sustava

Pristup očuvanju likvidnosti privrede je usmjeren cilju da se gospodarski subjekt mogu nesmetano financirati kao i da se uloži ulagača na financijskim tržištima adekvatno zaštite u razdobljima financijske nestabilnosti. Potencijalni problemi s likvidnošću mogu dovesti do drastičnog smanjenja kreditne aktivnosti banaka zbog nedostatka vlastite likvidnosti te time doprinijeti pogoršanju ekonomske situacije u ekonomiji. Razvojem odnosa na financijskim tržištima u vrijeme krize javljaju se znatne razlike između mogućnosti financiranja na pojedinim tržištima. Smanjenjem razina kamatnih stopa od strane centralnih banaka dobrostojeći subjekti na razvijenim financijskim tržištima će biti u mogućnosti ostvariti posebno povoljne uvjete financiranja dok će istovremeno na manje razvijenim i djelomično likvidnim financijskim tržištima mogućnosti financiranja biti bitno smanjene.

Aisen i Franken (2010) razmatraju dostupnost bankovnih kredita na međunarodnim financijskim tržištima te zaključuju da je kasniji pad bankovne aktivnosti vezan uz relativno visoke stope rasta bankovnog poslovanja prije krize i pad BDP zemalja s važnijim ekonomskim odnosima, uz značajnost varijabli dubine financijskih tržišta kao i stupnja financijske integracije.

U skladu s ostalim razmatranjima rad ukazuje na značaj protuciklične monetarne politike i povećanja opće likvidnosti radi očuvanja mogućnosti financiranja. Lane i Milesi-Ferretti (2010) smatraju da faktori financijske otvorenosti nemaju negativan utjecaj na likvidnost u financijskoj krizi.

Freixas, Martin i Skeie (2009) su potvrdili da snižavanje kamatnih stopa unatoč potencijalnim negativnim efektima je ipak najbolja mjera u uvjetima veće krize likvidnosti. Lenza, Pill i Reichlin (2010) analiziraju utjecaj mjera centralne banke na poslovanje bankovnog sustava te u istraživanju posebno naglašavaju pozitivan doprinos mjera monetarne politike za rast bankovnog poslovanja koje vode ka smanjivanju kamatnih marži na financijskim tržištima. Ovaj aspekt je pomogao da u uvjetima smanjivanja prihoda u gospodarstvu ne dođe do povećanja kamata iznad razine koja bi negativno utjecala na mogućnost servisiranja dugova, a time neizravno na stabilnost financijskog sustava. Budući da sve zemlje nisu u jednakoj mogućnosti utjecati na kamatne stope kao ni na novčane tokove, to se odrazilo na realnu ekonomiju.

Negativni utjecaji na likvidnost može biti vezan uz odnos menadžmenta banaka na odnos potencijalne dobiti i rizika i usmjeravanja sredstava prema oportunističkim profitima koji mogu dodatno narušiti likvidnost financijskih tržišta ekonomija u razvoju. Bankovni sistemi sa značajnim domaćim kapitalom ipak su se susreli a problemima likvidnosti budući da su u manje razvijenoj ekonomiji oni podložniji negativnim makroekonomskim pokazateljima i ovisni su o stranom kapitalu. Nagle rasprodaje nekih oblika imovine u krizi mogu dovesti do naglog pada vrijednosti imovine financijskih institucija i tržišnih reakcija koje će dodatno blokirati tržišta zbog nepovjerenja na tržištima (Diamond i Rajan 2009). Beck, Hesse, Kick i von Westernhagen (2009) smatraju da liberalizacija financijskih tržišta i kreditnih plasmana ipak daje pozitivan doprinos u cjelini na gospodarsku stabilnost.

Razvijen sustav financiranja omogućava različite mogućnosti financiranja, prosječno niže troškove financiranja i konzistentniji gospodarski okvir koji će omogućiti i veću stabilnost i veći učinak potencijalnih mjera za ekonomsku stabilizaciju. Rad razmatra forme bankovnih institucija i kontekst djelovanja u odnosu na ukupnu stabilnost.

Velike privatne banke su pokazale veću profitabilnost i kapitaliziranost uz veću volatilnost profita u odnosu na manje banke i uzajamne štedne institucije. Značajan je aspekt negativna korelacija između veličine banke i rizika u poslovanju. Razmatranja su u skladu s boljom mogućnošću diversifikacije poslovanja veće banke i boljeg organizacijskog upravljanja rizicima. Cetorelli i Goldberg (2010) razmatraju aspekte prenošenja financijskih nestabilnosti kroz banke i smatraju da su globalne banke bolje u mogućnosti vladati rizicima iz tržišta u razvoju.

Rad potvrđuje povezanost domaćih banaka sa stranim tokovima kapitala uz bitan faktor koliko financiranje domaće banke ovisi o stranim izvorima i u kolikoj mjeri je banka, ako je u sastavu veće bankovne grupe, ovisna o financijskim kretanjima u matičnoj banci. Moglo se zapaziti da su pan-europske bankovne grupe u jeku izbijanja krize imale relativno rezerviran i ograničen odnos prema tržištima u razvoju budući da se poslovna politika vodila u skladu s očekivanjima i rezerviranjima za probleme koji bi se mogli razviti na domicilnim tržištima. Time su ekonomije u razvoju dodatno pretrpjele nepovoljna financijska kretanja koja su dolazila iz razvijenijih zemalja.

Potencijalni pristup rješavanju krize bankovnih plasmana može se ostvariti kroz izdvajanje lošijih plasmana u posebne fondove kojima može upravljati treća strana uz ograničeno zadržavanje u strukturi banaka te rješavanje uz pomoć države i ulagača privatnog kapitala potrebnog za restrukturiranje. Dodatan doprinos može imati dovoljno kapitaliziranje radi apsorpcije potencijalnih gubitaka i reduciranja asimetrije informacija i moralnog hazarda.

Zemlje u razvoju kao i zemlje EU-a koje su imale slabije makroekonomske pokazatelje imale su veći postotak nenaplativih zajmova i pripadnih negativnih implikacija za bankovni i financijski sustav. Pokazala se potreba za stabilizacijom plasmana u pojedinim zemljama koje su imale nagli porast cijena imovine i kasniji znatan pad. Financijska kriza je, kao što je vidljivo iz priložene tablice, povećala relativan postotak kredita koji nisu naplativi.

Tablica 1. Postotni udio plasmana banaka koji nisu naplativi u pojedinim zemljama

(Izvor: prema podacima World bank, MMF, ECB)

Zemlja	Godina							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Argentina	5,2	3,4	2,7	2,7	3	1,8	1,2	1,5
Australija	0,6	0,6	0,6	1,3	2	2,2	2,2	1,9
Brazil	3,5	3,5	3	3,1	4,2	3,1	3,5	3,6
Češka	3,9	3,6	2,7	3,2	5,2	6,2	5,6	5,1
Čile	0,9	0,8	0,8	1	2,9	2,7	2,4	2,4
Egipat	26,5	18,2	19,3	14,8	13,4	13,6	10,9	10,7
Euro zona	2,5	2,5	1,8	2,5	3,6	4,4	5,6	7,2
Francuska	3,5	3	2,7	2,8	3,6	4,2	4,3	4,4
Grčka	6,3	5,4	4,5	5	7,7	10,4	11,5	17,2
Indija	5,2	3,3	2,7	2,4	2,4	2,5	2,3	3,0
Irska	0,7	0,7	0,8	2,6	9	8,6	16,1	18,7
Italija	5,3	4,9	4,6	4,9	7	7,8	11,7	10,7
Japan	1,8	1,5	1,4	1,7	1,9	2,5	2,4	2,5
Kanada	0,5	0,4	0,4	0,8	1,3	1,2	1,1	0,6
Kina	8,6	7,1	6,2	2,4	1,6	1,1	1	0,9
Mađarska	2,3	2,6	2,3	3	6,7	9,7	13,4	15,8
Meksiko	1,5	1,8	2,4	3	2,8	2	2,1	2,2
Njemačka	4,1	3,4	2,7	2,9	3,3	3,2	3	1,9
Poljska	11	7,4	5,2	4,5	8	8,8	8,4	8,4
Portugal	1,5	1,3	1,4	3,6	4,8	5,2	7,5	9,0
Rusija	2,6	2,4	2,5	3,8	9,5	8,2	6,6	6,7
SAD	0,7	0,8	1,4	3	5,4	4,9	4,7	3,9
Slovačka	5	3,2	2,5	2,5	5,3	5,8	5,6	5,3
Španjolska	0,8	0,7	0,9	2,8	4,1	4,7	6	9,4
Velika Britanija	1	0,9	0,9	1,6	3,5	4	4	2,4
Venezuela	1,1	1,1	1,2	1,9	3	3,4	1,4	1,2

4 Utjecaj financijske krize na realni sektor

Stabilan financijski sustav treba minimizirati mogući utjecaj financijskih nestabilnosti na realnu ekonomiju i pružiti pretpostavke za oporavak ekonomije. Oblikovanje modela gospodarstva, unatoč slabijim mogućnostima, treba biti usmjereno jačanju i podupiranju ulaganja koja će doprinijeti gospodarskom razvoju. Razvijene zemlje imaju povoljnije mogućnosti za oporavak ekonomije zbog većeg udjela vlastitog kapitala u privredi kao i postignutog stupnja razvoja. Tranzicijske ekonomije koje su imale veću stopu stranih ulaganja i manju vanjsku zaduženost su imale manje gospodarske

volatilnosti u financijskoj krizi, veće održanje ključnih pokazatelja kao razine zaposlenosti i kasnije bolje perspektive za oporavak.

Berkmen et. al (2009) razmatraju razlike u negativnom djelovanju krize na pojedine zemlje, a prema analizi varijabli koje objašnjavaju velike razlike u djelovanju krize su razine zaduženosti prije krize i pokazatelji vanjske trgovine, posebno s proizvodima veće složenosti. U zemljama u razvoju se razina financijske zaduženosti pokazala kao važnija varijabla nego vanjska trgovina, razina tečajne fleksibilnosti se pokazala kao značajna zbog ublažavanja negativnih kretanja. Imbs (2010) razmatra prijenose poslovnih ciklusa između pojedinih zemalja kroz više aspekata s osvrtom i na zadnju krizu.

Rad naglašava da je financijska otvorenost imala značajan doprinos na prijenos ekonomskih kretanja. Prema istraživanju su, uz vanjskotrgovačke relacije, i financijski kanali povećali utjecaj na međunarodne prijenose negativnih financijskih kretanja zadnjih godina. Zbog sve većeg kretanja međunarodnog kapitala i preferencija ulagača da na međunarodnim tržištima ulažu u različite oblike imovine razvija se utjecaj na kretanja razine cijena pojedinih vrsta imovine i na međunarodne alokacije kapitala.

Različite razine cijena i troškova mogu imati utjecaj na dinamiku kanala prijenosa ekonomskih utjecaja. Kod manje razvijenih ekonomija kanal utjecaja je u većoj mjeri vezan uz vanjskotrgovinske utjecaje nego financijske zbog različitih stupnjeva razvoja ekonomije. Postoji povezanost između smanjenja opsega vanjsko-trgovinskog poslovanja u svijetu i eskalacije financijske krize. Financijska kriza je nepovoljno djelovala na izvozne zemlje koje uzajamno imaju značajne uvoze i izvoze od vanjsko-trgovačkih partnera (Anderton i Tevalde, 2011) uz negativan učinak na globalne poslovne lance velikih poduzeća koja globalno vrše poslovanje kroz različite stupnjeve integriranosti poslovnog procesa. Politika potencijalne pomoći realnom sektoru treba pobliže i pojedinačno razmotriti utjecaj na vanjsko-trgovinske relacije i obratiti pažnju da oblici pomoći imaju povoljan učinak na konkurentnost kao pomoć razvoju cijeloga gospodarstva.

U realnom sektoru zbog zatvaranja radnih mjesta koja nisu bila konkurentna ili unutar međunarodne konsolidacije pojedine grane dolazi do negativnih promjena koje se očituju gubitkom radnih mjesta i dugoročnom štetom za razvoj privrede ukidanjem nekog gospodarskog subjekta koji su nosioci kontinuiteta proizvodne vještine i znanja. Otvorenost prema međunarodnim tokovima kapitala ima pozitivan učinak na produktivnost (Kose 2009b). Financijska otvorenost može ubrzati i procese optimizacije gospodarstva i razvoja poduzeća budući da će kapital biti dostupniji za te procese.

U sklopu međunarodnih proizvodnih odnosa postoje tendencije za smanjenjem opsega proizvodne aktivnosti u zemlji koja nema dovoljnu konkurentnost, smanjenja opsega tržišta i zbog povlačenja proizvodnje u domicilne zemlje velikih međunarodnih tvrtki. Time se zbog financijske krize smanjuje izvozni i gospodarski potencijal pojedine ekonomije, pri čemu su ekonomije u razvoju s manjom konkurentnošću više pogođene. Ipak uslijed različitih faktora ova su negativna kretanja različito djelovala u pojedinim zemljama, no njihov učinak još nije završen.

Izravna posljedica poteškoća u bankovnom sustavu je smanjenje BDP-a i poslovne aktivnosti poduzeća (Dell’Ariccia, Detragiache i Rajan 2008), posebno onih koja su u većoj mjeri oslonjena na vanjsko financiranje. U ekonomiji s manjim razvojem strani kapital čini bitan dio transfera proizvodnih sposobnosti, ali tek do ograničenog opsega koji je u skladu za okvirom ostvarivanja nekog stranog ulaganja.

Relativno visoki stupnjevi zaduženosti zemalja s manjim stupnjem razvijenosti utječu na nesklonost financijskih tržišta za plasiranjem sredstava u manje razvijene ekonomije. Ovaj transmisijski mehanizam nepovoljno djeluje na gospodarski razvoj, ali i na domaću potrošnju koja je neizravno vezana uz mogućnost zaduženja u inozemstvu.

Zemlje u razvoju su ostvarile relativno više stope gospodarskog rasta prije krize te kasnije veće stope oporavka nakon izbijanja krize, oporavak je uvjetovan rastućom domaćom potrošnjom i izvozom te manjom razinom zaduženosti koja je povoljno utjecale na oporavak zemalja u razvoju.

Priložena tablica 2. prikazuje stopa gospodarskog rasta pojedinih zemlja i prognoze budućeg rasta BDP-a.

Tablica 2. Godišnje stope rasta pojedinih zemalja i OECD-ove procjene budućeg rasta

(Izvor: prema podacima World Bank i OECD-a)

Zemlja/ područje	Godišnje stope rasta BDP-a										OECD-ove procjene	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Austrija	2,59	2,40	3,67	3,71	1,40	-3,81	2,31	3,11	0,60	0,78	1,84	
Brazil	5,71	3,16	3,96	6,09	5,17	-0,33	7,53	2,73	1,53	4,04	4,06	
Češka	4,74	6,75	7,02	5,74	3,10	-4,70	2,74	1,65	-0,92	0,76	2,43	
Francuska	2,54	1,83	2,47	2,29	-0,08	-3,15	1,66	1,70	0,17	0,33	1,26	
Grčka	4,37	2,28	5,54	3,00	-0,16	-3,25	-3,52	-6,91	-6,27	-4,55	-1,27	
Indija	7,85	9,28	9,26	9,80	3,89	8,24	9,55	6,86	4,52	5,92	7,04	
Indonezija	5,03	5,69	5,50	6,35	6,01	4,63	6,20	6,46	6,23	6,34	6,53	
Irska	4,51	5,34	5,31	5,18	-2,97	-6,99	-0,43	-0,70	0,48	1,34	2,19	
Island	7,84	7,23	4,71	5,99	1,27	-6,81	-4,02	3,05	2,53	2,73	2,67	
Italija	1,73	0,93	2,20	1,68	-1,16	-5,49	1,80	0,43	-2,16	-0,98	0,55	
Japan	2,36	1,30	1,69	2,19	-1,04	-5,53	4,44	-0,70	1,64	0,65	0,76	
Kina	10,10	11,30	12,70	14,20	9,60	9,21	10,45	9,29	7,54	8,53	8,88	
Mađarska	4,80	3,96	3,90	0,11	0,89	-6,80	1,26	1,69	-1,57	-0,13	1,16	
Meksiko	4,05	3,21	5,15	3,26	1,19	-6,24	5,52	3,94	3,80	3,31	3,57	
Njemačka	1,16	0,68	3,70	3,27	1,08	-5,13	3,69	3,00	0,94	0,56	1,94	
Poljska	5,34	3,62	6,23	6,79	5,13	1,63	3,90	4,35	2,48	1,58	2,55	
Portugal	1,56	0,78	1,45	2,37	-0,01	-2,91	1,40	-1,61	-3,09	-1,75	0,91	
Rusija	7,18	6,38	8,15	8,54	5,25	-7,83	4,30	4,30	3,44	3,78	4,08	
SAD	3,48	3,08	2,66	1,91	-0,36	-3,53	3,02	1,70	2,24	2,01	2,81	
Slovačka	5,06	6,66	8,35	10,49	5,75	-4,93	4,18	3,35	2,64	1,95	3,38	
Španjolska	3,26	3,58	4,08	3,48	0,89	-3,74	-0,07	0,71	-1,29	-1,42	0,54	
Velika Britanija	2,96	2,09	2,61	3,47	-1,10	-4,37	2,09	0,65	-0,14	0,90	1,55	
Euro zona	2,19	1,67	3,25	2,98	0,39	-4,44	2,04	1,54	-0,41	-0,09	1,31	
OECD zemlje	3,14	2,73	3,15	2,79	0,16	-3,60	2,96	1,85	1,40	1,41	2,31	
Svijet	3,99	3,46	4,00	3,94	1,33	-2,25	4,34	2,73	2,92	3,44	4,23	

Unatoč potencijalno oprečnim razmatranjima u svezi s utjecajem financijske liberalizacije i otvorenosti na financijsku stabilnost potrebno je razmotriti potrebu za vanjskim kapitalom koji je potreban za gospodarski razvoj i koji nije ostvariv iz vlastitih mogućnosti manje razvijene zemlje.

U takvim uvjetima pogodan regulatorni i gospodarski okvir te veća fleksibilnost prema tokovima kapitala i ulaganja može doprinijeti gospodarskom razvoju. Negativna korelacija liberalizacije financijskih tržišta sa stabilnošću ipak se treba izdvojeno razmatrati s obzirom da ekonomije s manjim stupnjem razvoja i pripadnom slabijom polazišnom osnovicom su ovisne o stranom kapitalu te je on bio važan faktor razvoja u povoljnim uvjetima.

Zemlje u razvoju ostvaruju gospodarski rast i rastom industrijske proizvodnje iz relativno niže osnove bazirane na domaćim komparativnim prednostima i sirovinskim i energetske bogatstvima. Financijska kriza je ostvarila relativno nepovoljniji utjecaj na razvijene zemlje koje imaju višu zaduženost i manji razvoj unutar svoje grupe nego na zemlje u razvoju. Posljedice financijske krize će još u dužem razdoblju imati negativan učinak na stope rasta zemalja s fiskalnim problemima i rastućom nezaposlenošću.

5 Mjere pomoći financijskom i gospodarskom sustavu

Selektivna pomoć i pojedinačne reforme imaju utjecaj i na alokacije sredstava na međunarodnim financijskim tržištima budući da se kapital usmjerava prema tržištima koja mogu dati veću sigurnost kapitala uz adekvatan povrat kapitala. Almunia et al (2009) analiziraju veliku krizu tridesetih godina prošlog stoljeća te je relativiziraju sa zadnjom financijskom krizom te smatraju da je u uvjetima nestabilnosti bankovnog sustava monetarna politika djelomično učinkovita, kao i da će fiskalne mjere dati slabiji učinak ako će nepovoljno utjecati na zaduženost.

Kontekst lokalnih ekonomija tranzicijskih zemalja i zemalja u razvoju ima time manje mogućnosti za pomoć s obzirom na visoku zaduženost i ovisnost o stranom kapitalu. Smanjenje kreditnih rejtinga je bilo vezano i uz razvoj financijske krize i pogodilo je u većoj mjeri zemlje u razvoju na europskom području, a drugi val smanjenja kreditnih rejtinga je vezan uz dvojbe o održivosti fiskalnih deficita pojedinih europskih zemalja. Smanjenje kreditnog rejtinga ima negativan utjecaj na razvoj kroz smanjenje BDP-a zbog manje javne potrošnje, stagnaciju pojedinih ekonomija koje su visoke stope rasta bazirali kroz potrošnju i korištenje stranog kapitala. Smanjenje rejtinga može u ekonomiji koja nije dovoljno razvijena povećati izdatke za kamate i smanjiti dostupnost sredstava koja ograničavaju ulaganje u razvoj. Gotovo redovito uz pad kreditnih rejtinga dolazi do povećanja nezaposlenosti u tim zemljama i do daljnjeg gospodarskog slabljenja.

Dodatan važan aspekt je potreba s održanjem poreznih stopa na razinama koje neće negativno djelovati na gospodarstvo, a biti u mogućnosti pokrivati potrebne javne prihode. Današnji uvjeti globalnog poslovanja nameću međunarodnu konkurenciju nižim razinama poreznih stopa kao i druge potpore ulagačima što može nepovoljno djelovati na razvojne mogućnosti i konkurentnost zemalja sa slabijim javnim financijama. Troškovi sanacije bankovnog sustava u mnogim su zemljama bili znatno manji nego što je iznosio pad poreznih prihoda zbog smanjenja gospodarske aktivnosti kao i troškova koji neizravno mogu nastupiti poput povećanih socijalnih izdataka u uvjetima povećanja nezaposlenosti i smanjenja standarda kao i troškova poticajnih mjera smanjenja poreznog opterećenja i provođenja izravnih poticajnih mjera.

Financijska kriza i okvir pomoći imaju široke implikacije i troškove za cijelu ekonomiju što je vidljivo i iz tablice 3.

Tablica 3. Ishodi bankovnih kriza 1970. – 2011.

(Izvor: prilagođeno prema L. Laeven i F. Valencia (2012), „*Systemic Banking Crises Database: An Update*“, IMF Working paper, WP/12/163)

Zemlje	Pad BDP-a	Porast duga	Monetarna ekspanzija	Fiskalni troškovi	Trajanje	Maks. likvidnost	Potporna likvidnost	Nenaplativi zajmovi-maks.	
	Medijani								
	U postotku BDP-a				U postotku imovine financijskog sustava	Godine	U postotku depozita i inozemnih obveza		U postotku svih kredita
Sve	23.0	12.1	1.7	6.8	12.7	2.0	20.1	9.6	25.0
Napredne	32.9	21.4	8.3	3.8	2.1	3.0	11.5	5.7	4.0
U nastajanju	26.0	9.1	1.3	10.0	21.4	2.0	22.3	11.1	30.0
U razvoju	1.6	10.9	1.2	10.0	18.3	1.0	22.6	12.3	37.5

5.1 Fiskalni i monetarni aspekti pomoći financijskom sustavu

Učinkovitost fiskalnih mjera može biti upitna ako privreda nije učinkovita što je u novije doba posebno došlo do izražaja u ekonomijama koje nisu u mogućnosti osigurati gospodarski rast uz sadašnju strukturu privrede koja ne omogućava dovoljnu akumulaciju niti ima adekvatnu produktivnost. Zemlje s manjom razinom dugova mogu voditi fleksibilniju fiskalnu politiku, a zemlje koje nisu imale fiksirane tečajeve su bile u mogućnosti voditi ekspanzivnu monetarnu politiku.

Ova se razmatranja mogu dovesti u kontekst mogućnosti ekonomskog sustava zemlje zavisno o potrebama za stranim financiranjem. Potrebno je zadržati mogućnost i dati poticaj za očuvanje domaće potrošnje radi očuvanja proizvodnje zaposlenosti, ali je učinak dvojbena u uvjetima kada povećanje potrošnje uzrokuje rast vanjskog duga vezano uz negativna vanjskotrgovinska kretanja. Različiti pristupi traže ispravan pristup regulatornog okvira te konsenzus oko podijele rizika, budući da različiti načini rješavanja problema mogu prenijeti bankovne rizike na javni trošak. Fiskalni paketi pomoći u pojedinim zemljama su bili ponajprije determinirani lokalnim kontekstom i realnim mogućnostima vezanim uz status javnih financija, makroekonomske uvjete i vanjske mogućnosti financiranja i primanja pomoći.

Dodatan izazov s kojim su se suočile javne financije mnogih ekonomija je relativno visoka razina zaduženosti koja je postojala i u povoljnijim razdobljima, no koja se razvojem krize povećala. Zaduženost se povećavala u povoljnijim razdobljima i zbog potrebe za zaduživanjem zemalja da bi održala javnu potrošnju na određenom nivou te relativno manju razinu nezaposlenosti.

Nestandardne monetarne mjere su u vrijeme zadnje financijske krize uz smanjivanje kamatnih stopa uvele i druge poticaje koji su trebali podržati poslovanje banaka u vrijeme krize kao pomoć monetarnim mjerama da daju bolji učinak u realnoj ekonomiji. Posebne mjere su uvedene nakon zamrzavanja međubankovnih tržišta posudbe kao važnog elementa funkcioniranja financijskog sustava. Radi učinkovitijeg djelovanja u uvjetima nestabilnosti proširena je baza kolaterala koji mogu biti prihvaćeni za financiranje pri Europskoj središnjoj banci. Intervencija u osjetljivom trenutku je spriječila blokadu financijskih tržišta i pripadne učinke koji bi iz toga mogli proizići po cijelu ekonomiju. Time je povećana ukupna likvidnost europskog bankovnog sustava. Prema Gertleru i Karadiju (2011) značajne kupnje financijske imovine u toku eskalacije financijske krize od strane

FED-a u SAD-u su imale povoljan učinak na stabilizaciju financijskih tržišta budući da su smanjile volatilitet imovine i nagli pad cijena te tako doprinijele stabilnosti portfelja ulaganja.

Međubankovna tržišta su važna s aspekta likvidnosti financijskog sustava jer omogućuju povećanje i prijenos likvidnosti banaka prema potrebama te se tako mogu neizravno ostvariti ciljevi monetarne politike. Bitna obilježja međubankovnih tržišta su asimetrija informacija (Heider et al. 2009), potencijal moralnog hazarda i koncentracija moći u situacijama potrebama za likvidnošću. Time banke koje raspolažu dovoljnim rezervama mogu biti u povoljnijem položaju pred drugima bankama s aspekta poslovanja u krizi.

Prema Allenu, Carlettiju i Galeu (2009) tržišta međubankovne likvidnosti su nestabilna ako banke ne mogu adekvatno pokriti rizike i zauzeti odgovarajuće pozicije u situaciji mogućih naglih promjena likvidnosti. Kamatni rasponi na sredstva međubankovnog tržišta mogu narasti u uvjetima krize likvidnosti do razina koje onemogućavaju normalno poslovanje. Na razvoj tržišta međubankovne likvidnosti u vrijeme krize može se utjecati kroz mjere monetarne politike kako bi se ta tržišta stabilizirala, budući da njihova nestabilnost može izazivati daljnje negativne učinke.

U zadnjoj krizi MMF je imao povećan utjecaj i angažman resursa u zemljama razvoju kao i tranzicijskim zemljama Europe. MMF (2010) je publicirao opsežnu studiju vezano uz mogućnosti i uspjehe ekonomija u razvoju u zadnjoj financijskoj krizi. Istraživanje je potvrdilo poznate pretpostavke da su zemlje s boljim statusom gospodarstva prije krize pokazale veću rezistentnost na negativna kretanja, bolje mogućnosti oporavka kao i da je prijenos krize vezan uz stupanj financijske integriranosti. Zapaža se pozitivan doprinos međunarodnih rezervi za ublažavanje početnih negativnih kretanja. Naglašava se važnost mogućnosti adekvatnih fiskalnih i monetarnih reakcija u krizi koje su zavisne od realnih mogućnosti i sfere odnosa koji omogućavaju više ili manje slobode u izboru adekvatnih mjera. Fleksibilnosti vođenja monetarne politike mogu utjecati na uspjeh učinka monetarnih mjera u uvjetima krize (Mishkin, 2009).

5.2 Financijski i tržišni aspekti izlaska iz krize

Međupovezanost kreditne aktivnosti i poslovnih ciklusa kod razvijenih zemalja i zemalja u razvoju je većoj mjeri značajna za oporavak gospodarske aktivnosti kroz porast kreditiranja nego što su to prijašnja razmatranja povezivala (Biggs, Mayer i Pick 2009.) Autori posebno naglašavaju potrebu za kreditnim poticajem koji će potaknuti povoljna gospodarska kretanja te kao istraživačka pitanja razmatraju dinamiku povezanosti financijskih tržišta u krizi i gospodarskog oporavka. Moguće je povezati porast BDP-a kroz domaću potrošnju s kreditnom aktivnošću.

Rose (2011) analizira razvoj financijske krize vezano uz financijsku integriranost uz korištenje modela vezanog uzroke 85 zemalja. Uz varijable vezane za BDP, analiza obuhvaća financijsku regulaciju i dodatne mjere bilateralne financijske povezanosti. Zaključuje se da postoji određena povezanost Fed-ove monetarne politike i povoljnijeg oporavka zemalja koje imaju veću povezanost sa SAD-om kao povoljnu posljedicu financijske integracije. Ishi, Stone i Yehoue (2009) razmatraju mogućnosti djelovanja centralnih banaka u zemljama u razvoju. Prema autorima mogućnosti korištenja ekspanzivne monetarne politike nisu moguće u znatnoj mjeri iz razloga relativnog položaja financijskog sustava prema inozemnim tokovima kapitala te se u većem opsegu koriste mjere povećanja domaće likvidnosti kao i mjere na deviznim tržištima.

Potrebno je različitim mjerama izbjeći da povećanje likvidnosti u zemljama u razvoju ne dovede do odljeva kapitala. Mjere povećanja domaće likvidnosti ipak ne mogu zaštititi privredu ovisnu o stranom kapitalu koji traži oportunitet ulaganja, ali uz adekvatnu sigurnost. Stabilizacija domaćeg financijskog sustava može povećati povjerenje stranog kapitala i smanjiti negativan utjecaj povlačenja stranog kapitala na realnu ekonomiju. Daljnje mjere nakon stabilizacije početnih kriznih kretanja i stabilizacije

u makroekonomskom kontekstu su vezane uz oblikovanje financijskog sustava i institucija na održivije načine poslovanja. U sustavu pomoći likvidnosti potrebno je u određenoj mjeri razlikovati jesu li pojedini oblici pomoći održivi i hoće li u budućnosti biti uzrok poteškoća. Politika povećanja likvidnosti može dati presudan utjecaj za povećanje likvidnosti privrede, ali ipak postoji mogućnost produbljenja rizika kod slabijeg i manje selektivnog upravljanja.

U svojoj publikaciji MMF (2010) razmatra budući okvir djelovanja Međunarodnog monetarnog fonda te iznosi zaključke o potrebi za prevencijom razvoja velikih financijskih kriza i bolju spremnost u sustavnim krizama. Predviđa se stvaranje dodatnih rezervi koje bi mogle uz adekvatno predviđanje kriza ublažiti razvoj situacije, posebno u kontekstu pojedinačne situacije svake zemlje radi postizanja rješenja koja će uz minimalan rizik dati adekvatan učinak. Nova djelovanja fonda su vezana uz razvoj swap linija prema zemljama koje imaju potencijala u gospodarstvu, ali se suočavaju s kratkotrajnima problemima likvidnosti u razvoju krize. Poboljšanje bilateralnih kreditnih aranžmana se može usmjeriti prema lokalnim mogućnostima uz proaktivno djelovanje da se izbjegnju problemi u zemljama koje mogu voditi dobru gospodarsku politiku.

U zemljama sa nižim stupnjem razvoja se naziru rizici bankrota država paralelno sa propašću banaka prema Reinhart i Rogoff (2008). Caprio i Klingebiel (1996) na primjeru više zemalja s manjim razvojem zapažaju da se modaliteti prevladavanja krize razlikuju zavisno o stupnju razvoja zemalja i pojedinim okolnostima. Sadašnja kriza ima neka zajednička obilježja s prijašnjim krizama dok su neki aspekti svojstveni svakoj krizi posebno. Manje razvijene zemlje nemaju raspoložive instrumente kojima se može djelovati budući da nemaju dovoljno ekonomskog kapaciteta kao i da se kriza može u većoj mjeri osjetiti u manje razvijenim zemljama zbog niže osnovice i većeg relativnog utjecaja.

Početni učinci krize u zemljama u razvoju su bili vezani uz smanjenja financijskih tokova i smanjenja vanjskotrgovinskih aktivnosti (Blanchard, Das i Faruqee 2010). Rad se bazira na modeliranju otvorene ekonomije u uvjetima realnih mogućnosti kretanja kapitala uz posebno razmatranje naglih kretanja u manje razvijenim zemljama te u skladu s drugim razmatranjima zapažaju značajan utjecaj financijskih i trgovačkih kanala za prijenos negativnih ekonomskih kretanja u krizi.

Prema analizi, aspekti rezerve i tečajnih odnosa nemaju presudnu važnost u prijenosu oscilacija u gospodarstvu. Ipak se ističe da je mogućnost očuvanja financijskih sredstava i smanjenja odljeva kapitala imala značaj pri smanjivanju pada gospodarske aktivnosti u financijskoj krizi uz postojanje adekvatnih mogućnosti fiskalne stabilizacije. Rogoff i Renhardt (2009) istražuju dubinu stagnacije gospodarske aktivnosti u krizi kao i trajanje krize te iznose zaključak da su financijske krize redovito povezane sa znatnim padom cijena imovine koji može trajati i duže nego financijska kriza. Autori smatraju da problemi financijske krize nisu proizašli samo iz troškova sanacije financijskog sustava nego iz smanjenih poreznih prihoda tijekom stagnacije realnog sektora koji utječu na porast fiskalnih deficita u vrijeme financijske krize. Do sadašnjeg razdoblja cijene imovine na globalnim financijskim tržištima su se oporavile kao i spremnost sudionika na financijskim tržištima za preuzimanjem rizika, no javne financije se ipak nisu posve stabilizirale zbog troškova krize.

6 Zaključak

Porast financijske međupovezanosti i globalizacije pridonosi širenju gospodarskih problema u većoj mjeri nego kod prijašnjih kriza. Dodatnu težinu gospodarskim problemima je dala relativno velika razina zaduženosti gospodarstva, nemogućnost financiranja i nedostatak vlastitih razvojnih kapaciteta pojedinih nacionalnih ekonomija. Ipak unatoč povećanoj obuhvatnosti gospodarskih i financijskih nestabilnosti, njihov učinak nije u svakoj ekonomiji jednak s obzirom na različita polazišta ekonomije i stupanj razvijenosti. Posebno je važno u razdoblju krize osigurati likvidnost radi sprječavanja eskalacije krize i radi sprječavanja stagnacije gospodarske aktivnosti zbog nedostatka sigurnosti

ulaganja i mogućnosti financiranja. Zemlje s manjim stupnjem razvoja će u dužem razdoblju imati slabije mogućnosti financiranja. Moguća rješenja krize u gospodarstvu i financijskom sustavu nisu jednaka, budući da postoje velike razlike u kvaliteti gospodarskih subjekata, međunarodnoj konkurentnosti gospodarstva, razini investicija i kapacitetu državne politike u provođenju mjera. U radu je prikazan cijeli niz znanstvenih radova i istraživanja kojima je problematika sagledana iz više perspektiva.

Na samom početku krize razvijene ekonomije su bile manje zahvaćane smanjenjem likvidnosti, povlačenjima kapitala i znatnim smanjenim alokacije sredstava zbog većeg povjerenja investicijske javnosti i boljih pokazatelja gospodarske stabilnosti. Ekonomije koje su u krizu ušle s većom zaduženosti i manjim izvozom do danas nisu ostvarile znatno poboljšanje ekonomske situacije. Ovaj aspekt je posebno značajan za manje razvijene zemlje. Na primjeru zadnje financijske krize moglo se zapaziti da su promjene cijena imovine, pad ekonomske aktivnosti i nagla tečajna kretanja smanjile mogućnost sudjelovanja na financijskim tržištima te je došlo do dodatnog povlačenja investitora zbog nesigurnosti ulaganja. Buduće reforme financijskog sustava su usmjerene prema djelovanju na međunarodnoj razini. Promjene se trebaju sagledavati u lokalnom kontekstu i mogućnostima pojedine ekonomije prema relevantnim čimbenicima, što neće biti uvijek moguće uskladiti. Gospodarski subjekti su osjetljivi na financijska kretanja koja utječu na razinu gospodarske aktivnosti te promjene uvjeta financiranja koji utječu na porezni sustav i tržište rada.

Pojedine ekonomije su tek djelomično mogle pomoći vlastitoj konkurentnosti i stabilnosti kroz poticajne mjere i zadržavanje konkurentnog poslovnog okvira. Na znanstvena pitanja oko geneze financijskih i gospodarskih kriza i poticajnih mjera za izlazak i djelovanje u slučaju krize nije dan jednoznačan odgovor budući da su učinci mjera davali različite rezultate zavisno o brzini provođenja i mogućnostima pojedine ekonomije. Značajna pitanja za buduća istraživanja su vezana uz potencijal mjera na duži rok budući da kriza nije završena, a može se zapaziti nedovoljan učinak tih mjera na pojedine ekonomije unatoč razmjerno velikim troškovima i trenutnim povoljnim kretanjima na razini monetarne politike. Mogućnost proaktivnih mjera u slučaju slabljenja ekonomske situacije i problema u financijskom sektoru je relevantno područje za znanstveno istraživanje i ima značaj za realnu ekonomiju u doba rastućih gospodarskih problema s obzirom na pojedine zemlje i njihov trenutni ekonomski položaj.

Reference:

Acharya, V., D. Gale i T. Yorulmazer (2009), Rollover Risk and Market Freezes, Working paper, New York University.

Aisen, A., Franken, M., (2010), Bank Credit during the 2008 Financial Crisis: A Cross-Country Comparison, IMF Working Paper, No. 10/47.

Allen, F., E. Carletti i D. Gale (2009), Interbank Market Liquidity and Central Bank Intervention, *Journal of Monetary Economics*, Volume 56, Issue 5.

Almunia, M., Agustín S. Bénétrix, B. Eichengreen, K., H. O'Rourke, i G. Rua (2009), From Great Depression to Great Credit Crisis: Similarities, Differences and Lessons, 50th Economic Policy Panel Meeting, Tilburg, October 23-24, 2009.

Altunbas, Y., L. Gambacorta i D. Marques-Ibanez (2010), Does monetary policy affect bank risk-taking?, European Central Bank Working Paper 1166.

Altunbas, Yener, Manganelli, Simone i Marques-Ibanez, David, Bank Risk During the Financial Crisis: Do Business Models Matter? (2011), ECB Working Paper No. 1394.

- Anderton, R., Tevalde, T. (2011), The global financial crisis: trying to understand the global trade downturn and recovery, Working Paper No. 1370, The European Central Bank.
- Beck, T., Hesse H., Kick T., i von Westernhagen N. (2009), Bank Ownership and Stability: Evidence from Germany, Bundesbank Working Paper Series.
- Beltratti, A., Stulz R. M., (2009), Why did some banks perform better during the credit crisis? A cross-country study of the impact of governance and regulation, Charles A Dice Center Working Paper No. 2009-12.
- Berkmen, P., Gaston G., Rennhack R., i Walsh J. (2009), The Global Financial Crisis: Explaining Cross-Country Differences in the Output Impact, IMF Working Paper 09/280.
- Biggs, M., Meyer T., i Pick A., 2009, Credit and Economic Recovery, DNB Working Papers 218, Netherlands Central Bank, Research Department.
- Blanchard, O., Faruquee H., i Das M. (2010), The Initial Impact of the Crisis on Emerging Market Countries, Brookings Papers on Economic Activity.
- Blundell-Wignall, A. i Atkinson, P.E., (2011), Global SIFIs, Derivatives and Financial Stability, *OECD Journal*, Financial Market Trends, vol. 2011/1.
- Buiter W., i Rahbari E., (2012), The European Central Bank as Lender of Last Resort for Sovereigns in the Eurozone, *Journal of Common Market Studies*, vol. 50, pp 6-35.
- Caprio, G., i Klingebiel, D., (1996), Bank Insolvencies: Cross-Country Experience., *Policy Research Working Paper* 1620. World Bank, Washington, D.C.
- Cetorelli, N., i Goldberg, L., (2010), Global Banks and International Shock Transmission: Evidence from the Crisis, *IMF Economic Review* 58(2).
- Dell' Ariccia, G., Igan, D., Laeven, L. (2008), Credit Booms and Lending Standards: Evidence from the Subprime Mortgage Market Washington: International Monetary Fund, unpublished.
- Dell' Ariccia, G., Detragiache, E., Rajan, R. (2008), The Real Effects of Banking Crises, *Journal of Financial Intermediation*, 17, pp. 89-112.
- Del Negro, M., Ferrero, A., Kiyotaki, N. (2010), The Great Escape? A Quantitative Evaluation of the Fed's Non-Standard Policies, Federal Reserve Bank of New York, February 2010.
- Devereux, M., Yetman, J. (2010), Financial De-Leveraging and the International Transmission of Shocks", Hong Kong Institute for Monetary Research Working Paper No. 13.
- Diamond, D. i Rajan, R. (2009), Fear of fire sales and the credit freeze , working paper University of Chicago.
- Heider, F., Hoerova, M., Holthausen, C. (2009), Liquidity Hoarding and Interbank Market Spreads: The Role of Counterparty Risk, Working Paper Series 1126, European Central Bank.
- Franklin, A., Gale, D. (2003), Financial Intermediaries and Markets, Center for Financial Institutions Working Papers 00-44, Wharton School Center for Financial Institutions, University of Pennsylvania.
- Freixas, X., Martin, A., Skeie, D. (2011), Bank Liquidity, Interbank Markets, and Monetary Policy, *Review of Financial Studies*, vol. 24(8), pp. 2656-2692.

- Gertler, M., Karadi, P. (2011), A model of unconventional monetary policy, *Journal of Monetary Economics*, vol. 58(1), pp. 17-34.
- Giannone, D., Lenza, M., Reichlin, L. (2010), Market Freedom and the Global Recession, *IMF Economic Review*, 58(2).
- Imbs, Jean (2010), The first global recession in decades, CEPR Working Paper no 7973.
- International Monetary Fund, (2013), Global Financial Stability Report , World Economic and Financial Surveys, Washington.
- International Monetary Fund, (2010), How Did Emerging Markets Cope in the Crisis? International Monetary Fund Policy Paper, Washington DC.
- International Monetary Fund. (2010b), The Fund's Mandate: Future Financing Role. Staff Background Paper.
- Institute of International Finance (2010), Interim Report on the Cumulative Impact on the Global Economy of Proposed Changes in the Banking Regulatory Framework.
- Ishi, K., Stone, M., Yehoue, E. B. (2009), Unconventional Central Bank Measures for Emerging Economies, *IMF Working Paper No. 09/226*.
- Kaminsky, G. i Reinhart, C. (2003), The Center and the Periphery: The Globalization of Financial Turmoil, *NBER Working Paper No. 9479*.
- Kose, A., Prasad, E., Terrones M. (2009a), Does Financial Globalization Promote International Risk Sharing?, *Journal of Development Economics* vol. 89 no. 2, July, pp. 258-270.
- Kose, A., Prasad, E., Terrones M. (2009b), Does Openness to International Financial Flows Raise Productivity Growth?", *Journal of International Money and Finance*, Vol. 28 no. 4, June, pp. 554-580.
- Lane, P., i Milesi-Ferretti, GM. (2010), Cross-Border Investment in Small International Financial Centers, *IMF Working Papers 10/38*, International Monetary Fund.
- Lenza, M., Pill H., Reichlin, L. (2010), Monetary policy in exceptional times, *Economic Policy*, 25, pp. 295-339.
- Laeven, L., Valencia, F. (2012), Systemic Banking Crises Database: An Update, *IMF Working paper*, WP/12/163.
- Maddaloni, A. , J.-L. Peydró, J. (2009), Bank Risk-Taking, Securitization, Supervision, and Low Interest Rates: Evidence from Lending Standards, paper presented at the RFS-Yale Conference The Financial Crisis, 2009.
- Marques-Ibanez, D. i Scheicher, M. (2010), Securitisation: Causes and consequences, in Berger, A., Molyneux P., Wilson J. (eds.), *Handbook of Banking*, Oxford University Press, pp. 599-633.
- Mayer, C., Pence, K., Sherlund, S. (2009), The Rise in Mortgage Defaults, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, No. 1, pp. 27-50.
- Mishkin, F., (2009), Is Monetary Policy Effective During Financial Crisis? National Bureau of Economic Research, *NBER Working Paper*, No. 14678.
- Milesi-Ferretti, GM (2009), The International Transmission of the Financial Crisis, *International Monetary Fund*, November 2009.

OECD (2012), *Economic Outlook*, No 92, OECD Publishing.

Reinhart, C. , Kaminsky, G., (1999), The Twin Crises: The Causes of Banking and Balance-of-Payments Problems, *American Economic Review*, vol. 89(3), pp. 473-500.

Reinhart, C., Rogoff, K. (2008), Is the 2007 U.S. Subprime Crisis So Different? An International Historical Comparison.” *American Economic Review* Vol. 98 No. 2, pp. 339–344.

Reinhart, C., Rogoff K., (2009), The Aftermath of Financial Crises,” *American Economic Review*, vol. 99(2), pp. 466-72.

Rose, Andrew K (2011), International financial integration and crisis intensity”, ADBI Working Papers 341, Asian Development Bank Institute.

Schularick M., Taylor, A. (2009), Credit Booms Gone Bust: Monetary Policy, Leverage Cycles and Financial Crises, 1870–2008, NBER Working Papers 15512, National Bureau of Economic Research

Naslov Rada (14pt Times New Roman, Bold, centrirano)

IME I PREZIME (12pt Times New Roman, centrirano)
Fakultet/Odjel (12pt Times New Roman, centrirano)
Sveučilište (12pt Times New Roman, centrirano)
Adresa (12pt Times New Roman, centrirano)
Država (12pt Times New Roman, centrirano)
vas.mail@xxxxx.xx (12pt Times New Roman, centrirano)

Sažetak: Ovo je primjerak formata vašeg rada. Rad bi minimalno trebao imati osam stranica A4 (21 x 29 cm), a maksimalni opseg rada ne bi trebao prelaziti trideset stranica. Gornja i donja margina, kao i lijeva i desna su 2.5 cm. Koristite jednostruki prored u cijelom radu. Koristite Times New Roman font u tekstu rada veličine 11pt, izuzev naslova i fusnota. Za pisanje fusnota koristite Times New Roman font veličine 8pt. Riječi **Sažetak**, **Ključne riječi** i **Reference** su u kurzivu i masno otisnute. Sažetak minimalno treba imati 120 riječi. Tekst u cijelom radu treba biti obostrano poravnat.

Key-Words: Ostavite dvije prazne linije ispod Sažetka i navedite 5 do 7 ključnih riječi međusobno odvojenih zarezom

1 Uvod (12pt, Times New Roman)

Predloženi naslovi se ne trebaju slijediti doslovno, što znači da primjerice možete koristiti klasični okvir s Uvodom, Materijalima i Metodama, Rezultatima, Raspravom, Zaključkom i Referencama. Naslovi svake cjeline rada trebaju biti lijevo poravnati i masno otisnuti. Obavezno je numeriranje naslova i podnaslova cjelina rada kao i u ovom predlošku. Navedeno numeriranje nebi se smjelo vršiti primjenom rimskih brojeva. Odlomci se odvajaju razmakom, a svaki odlomak trebao bi imati bar tri retka.

2 Formulacija problema

Molimo Vas da ostavite dvije prazne linije između susjednih naslova. Podnaslovi se odvajaju jednom praznom linijom. Ispod naslova i podnaslova odmah slijedi tekst bez uvlake i razmaka. Prvi sljedeći odlomak ima uvlaku kako je već navedeno.

Ukoliko u Vašem radu ima i matematičkih izraza i formula potrebno ih je numerirati redosljedom kako se pojavljuju – (1), (2), (3), Nikako nemojte koristiti princip vezivanja tih izraza s podnaslovima – (1.1), (1.2), ..., (2.1), ... , dakle nije poželjno. Svi takvi izrazi su centrirani i odvojeni s po jednom linijom razmaka u odnosu na tekst koji prethodi i koji slijedi. Isto vrijedi i za više takvih izraza u nizu – odvajanje po istom principu.

2.1 Podnaslov (12pt, Times New Roman)

Podnaslovi se lijevo poravnavaju, masno su otisnuti, veličine 12pt u fontu Times New Roman. Potrebno je da vodite računa da Vam sam podnaslov ne bude izoliran na dnu stupca.

2.1.1 Pod-podnaslov (11pt, Times New Roman)

Kada trebate koristiti i daljnju podjelu unutar neke cjeline, za pod-podnaslove koristite Times New Roman veličine 11pt, masno otisnut i lijevo poravnat. Daljnja podjela cjelina nije poželjna i neće se prihvaćati.

3 Rješenje problema

Slike i tablice trebaju se referencirati kako slijedi: Slika 1, Slika 2, Slika 3, ..., Tablica 1, Tablica 2, Tablica 3, Svaka referenca slike sadrži i opis slike (što slika predstavlja) i eventualno izvor odakle je preuzeta, u slučaju da je riječ o slikama kojima niste autori/ce. Isto vrijedi i za tablice, što podrazumijeva da se pored oznake tablice nalazi i njezin naziv ili kratko objašnjenje što predstavlja, uz navođenje izvora za slučajeve preuzetih tablica.

Slike se centriraju, kao i njihove reference koje se nalaze ispod same slike. Tablice su također centrirane sa svojim referencama, s tim što se referenca tablice nalazi iznad same tablice.

U slučajevima da vaš rad značajno odstupa od navedenih specifikacija, tajnica časopisa će Vas na to upozoriti i zamoliti da uredite rad prema ovim uputama. U slučaju da ni nakon toga Vaš rad nije u skladu s traženim formatom, tada ne može biti uključen u izdanje časopisa.

4 Zaključak

Sve reference u tekstu rada, kao i na kraju u samom popisu istih, navode se po harvardskom sustavu citiranja i referenciranja – u ovoj uputi, pod popisom reference, navedeni su samo neki najčešći primjeri. Molimo Vas da ove preporuke slijedite što vjernije kako bismo osigurali uniformnost svih radova koji će se objavljivati u ovom časopisu. Zahvaljujemo na Vašoj suradnji i doprinosu.

References:

Boughton, J.M., (2002), The Bretton Woods Proposal: An Indepth Look, *Political Science Quarterly*, 42 (6), pp.564-578.

Carter, F. & Neville, T. , (2008a), Quantum Reality of Genetics, *Nature*, 454(7193), pp. 234 – 250.

Chung-Lung, H., Chi-Chun, L., Chin-Long, T., (2004), Mobile Privacy and Identity Menadžment, Rožić, N. & Begušić, D. eds., Proceedings of 12th International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks, SoftCOM 2004, Split – Dubrovnik, Croatia – Venice, Italy, October 10 – 13, 2004., Split: University of Split, pp. 17 – 21.

Clinch, P. (2001), Using a Law Library: A Student's Guide to Legal Research Skills, 2nd ed., London: Blackstone.

Foster, H. et al., (2008), Perception and Mind, *Science*, 321(5884), pp. 121 – 145.

Hamill, C., (1999), Academic Essay Writing in the First Person: A Guide for Undergraduates, Nursing Standard, [Online], 13 (44), pp. 38-40., <raspoloživo na: <http://libweb.anglia.ac.uk/ejournals/333>>, [pristupljeno 20.07.2005.].

Kirk, J. & Munday, R.J. (1988), Narrative Analysis, 3rd ed., Bloomington: Indiana University Press.