

Marko Paliaga

## **Polazišta i poimanje urbanog marketinga uz mogućnost primjene u okviru jedinica lokalne samouprave-gradova u Republici Hrvatskoj**

Sa procesom globalizacije, mondializacije i Europske integracije, dva su veoma važna fenomena sve prisutnija i vidljivija: konkurencija među gradovima, regijama i lokalnim vlastima koje pokrivaju određena područja. Gradovi ponovo dobivaju na važnosti u političkom, ekonomskom i društvenom smislu. Oni se angažiraju kako u vanjskoj tako i u unutarnjoj politici, stvaraju saveze, takmiče se i konkuriraju sa sebi sličnima unutar Europske unije, unutar Hrvatske, općenito na svjetskom nivou. Gradovi općenito nastoje povratiti svoju ulogu u upravljanju, usmjeravanju i kontroliranju ekonomskih i teritorijalnih procesa unutar područja svojeg djelovanja ali i unutar područja djelovanja ostalih sebi bliskih gradova stvarajući na taj način međusobne integrirane mreže gradova, mreže međusobnih horizontalnih odnosa<sup>1</sup>.

U posljednjem desetljeću osim ekonomskih, demografskih i urbanističkih promjena koje se odražavaju na ponašanje gradova kao lokalnih samouprava i centara gospodarskih i političkih procesa, izloženi smo i procesu globalizacije i ubrzanom procesu urbanizacije. Tako na primjer u Južnoj Americi 81 % stanovništva živi u urbanim zonama<sup>2</sup>. Proces globalizacije stvorio je novi scenario. Globalizacija sada obuhvaća i političke i socijalne i ekonomske i geografske dimenzije. Svaki razvijeni gospodarski sustav mora biti svjestan činjenice da ne može postojati kao jedinka bez odnosa s globalnim okruženjem<sup>3</sup>. Svaki poticaj ili digresija u poslovanju jedne značajnije ekonomije, gospodarstva može zbog procesa globalizacije izazvati potrese ili poticaje u drugom gospodarstvu. Proces globalizacije doveo je do povezivanja komercijalnih, tehnoloških, socijalnih i političkih struktura diljem svijeta. U cijelom tom složenom procesu svaki je igrač važan, jer globalizacija je omogućila da svaki pa makar i lokalni «igrač», može učestvovati i trgovati s gospodarstvom neke zemlje za koju niti ne zna točno gdje se nalazi.

Danas je gradovima u uvjetima globalizacije, potreban jedan efikasni koncept marketinga kako bi uspjeli opstati u uvjetima međunarodne konkurencije, kako bi uspjeli privući nove investicije, poduzeća, poduzetnike, turiste pa ako hoćemo i stanovnike i na taj način uspjeli realizirati relevantne regionalne, nacionalne ili čak internacionalne programe. U posljednjem desetljeću pokazala se potreba za primjenom koncepcija marketinga u gradovima i sektorima javnih usluga (komunalna poduzeća) kako bi se poboljšala njihova efikasnost i uslužnost do krajnjeg korisnika. Brojni su autori definirali pojam marketinga na različite načine. Američka marketing asocijacija, (AMA – American Marketing Association) definira marketing kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija<sup>4</sup>. Otac marketinga, Philip Kotler marketing definira kao društveni proces kojim-putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima – pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele<sup>5</sup>. Takve definicije počivaju prije svega na pojmovima potreba, želja i potražnje kao i njihovom zadovoljenju te na kreiranju proizvoda, realizaciji razmjene te koncepciji tržišta, marketinga i marketera.

<sup>1</sup> Cristiana, Rosignolo: Networking in EU: Different policies at different spatial scales, EU-Polis sistemi urbani europei, Dipartimento Interateneo Torino, Politecnico e Università di Torino, Italy, str., 2, 2002.

<sup>2</sup> Reinhard,Friedman.: Marketing Urbano: Como promover una Ciudad, MUNITEK, Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologias, svibanj 2000., str 1

<sup>3</sup> Dr.sc. Zoran Franjić : «Proces globalizacije i značaj stranih direktnih ulaganja z ahrvatski turizam», Časopis Tržište, broj ½ 2000., Vol XII, Hrvatsko gospodarstvo u tranziciji, Izdavač Comar,Zagreb, 2000. godine, str. 36

<sup>4</sup> Previšić J., Došen-Ozretić: Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 1999., str. 7.

<sup>5</sup> Philip Kotler: «Upravljanje marketingom 1», Informator, Zagreb, 1998., str. 4.

Marketing je osim toga i proces stvaranja i razmjene vrijednosti<sup>6</sup>. Marketing, jednostavno može definirati kao proces kreiranja proizvoda usmjerenih na aktivno zadovoljenje potreba i želja kupaca. Dakle, cilj je ponuditi nekome određeni proizvod s kojim će ta osoba zadovoljiti svoje potrebe.

Pojam urbanog marketinga ili urbani marketing u mnogima izaziva određeno nepovjerenje osobito u osobama koje su zaposlene unutar grada kao institucije odnosno lokalne samouprave. Ovo nepovjerenje s kojim se susreće urbani marketing proizlazi najvjerojatnije upravo iz poistovjećivanja urbanog marketinga s poslovnim marketingom. Drugo, postoji i određena problematika vezana za terminologiju i značenje riječi urbani marketing, povezana s masovnom uporabom termina marketinga, prečesto vezanog upravo za oglašavanje ili prodaju propagandnog prostora od strane medija ili oglašivačkih agencija koje sebe vole nazivati «marketinškima». Također, javljaju se određene dileme, da li shvaćati «građanina» kao klijenta, i da li je ispravno kod gradskih usluga govoriti o «proizvodu ili usluzi» koju je potrebno prodati-plasirati, a naravno terminološki i politički gledano, građani, grad, gradske usluge imaju sasvim drugačiju političku, socijalnu, gospodarsku težinu u javnosti nego li termini klijenti, proizvodi i tome slično. Sve te dileme izazivaju kod primjene koncepcije urbanog marketinga a i samog termina određeno nepovjerenje. Osim toga postoje autori<sup>7</sup> koji interpretiraju primjenu marketinga u jedinicama lokalne samouprave kroz aspekte društvenog marketinga, obzirom na činjenicu da se najveći dio poslova koje obavljaju gradovi može svrstati u poslove društvenih djelatnosti. Unatoč tome, smatramo da je urbani marketing zapravo jedini pravi obrazac za primjenu marketing koncepcije u gradovima i općinama, dok društveni marketing može biti primjenjivan samo u užem dijelu, resorima kulture, sporta i socijalne skrbi, dakle tamo gdje se traži određena društvena promjena ili gdje se akcijama demarketinga nastoji ispraviti određena devijantna ponašanja. Potvrda primjene urbanog marketinga u praksi događa se u trenutku kada osnovni cilj i uloga lokalnih vlasti više nije samo zaštita i kontrola urbanog razvoja i rasta gradova s osnova urbanističkog planiranja već se javlja potreba za uvođenjem novih procesa usmjerenih na revitalizaciju posrnulih ili zaostalih gradskih ekonomija<sup>8</sup>.

Zapravo, urbani marketing usmjeren je na uslugu i kvalitetu koju je koju je potrebno poslati potencijalnim «kupcima» da bi se dostigao određeni komunikacijski cilj. Općenito, nastanak urbanog marketinga može se ukratko sagledati kroz nekoliko osnovnih razloga zbog kojih se on prema mišljenju nekih autora javlja u Europi nešto prije nego li u SAD-u<sup>9</sup> u obliku koji se razmatra u nastavku:

1. Prema nekim autorima osnovni razlog potvrde i uporabe koncepcija marketinga od strane lokalnih vlasti je taj što u Europi od početka 70 – tih godina tržište nekretnina više nije nacionalno već internacionalno, čak i svjetsko. U takvim uvjetima gradovi već tada međusobno konkuriraju i takmiče se između sebe tko će od njih privući veće kvote kapitala u formi investicija u nekretnine i imovinu i u formi investicija u razvoj industrije i izgradnju novih pogona.
2. Drugi izvori daju veću važnost upravo drastičnijim proračunskim rezovima gdje su države smanjile proračunsku ovisnost gradova i smanjile im direktne proračunske dotacije što je upravo potaknulo gradove i općine da se posluže instrumentima usmjerenim na tržište, na privlačenje investicija i

<sup>6</sup> Bruno Grbac, et.al.: «Evolucija marketinga u gospodarstvu Primorsko goranske županije i Istarske županije», Marketing i razvoj, Društvo za marketing Rijeka, Rijeka 2000., str. 4.

<sup>7</sup> Marcel Meller: «Marketing jedinica lokalne samouprave», Zbornik radova Marketing države, 17. Kongres CROMAR-a Hrvatske, zajednica udruga za marketing, Zagreb, 2001, str.186

<sup>8</sup> Corsico, Franco: "Marketing Urbano uno strumento per le citta e per le imprese, una condizione pe lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica", Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale, Edizioni Torino Incontra, Italia, str 61, 1994.

<sup>9</sup> Corsico, Franco: "Marketing Urbano uno strumento per le citta e per le imprese, una condizione pe lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica", Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale, Edizioni Torino Incontra, Italia, str 61, 1994.

otvaranje radnih mjesta kako bi zadržali stanovništvo i osigurali nesmetan razvoj lokalne samouprave i realizaciju određenih programa kroz osiguranje fiskalnih priljeva u gradske «kase».

Termin urbani marketing upotrebljava se i tumači u literaturi na više načina<sup>10</sup>:

1. Urbani marketing tumači se kao instrument promocije gradova, njegovih karakteristika i perspektiva s ciljem privlačenja posjetitelja i investitora. Dakle proizvod je već spreman, radi se samo o tome da postane primamljiviji . Ovaj je pristup<sup>11</sup>, najviše kritiziran od strane teoretičara i akademske zajednice, no radi se o većinskom pristupu i shvaćanju uloge urbanog marketinga;
2. Urbani marketing tumači se i kao svojevrsan instrument finalizacije urbanističkih i teritorijalnih politika, od trenutka njihovog koncipiranja pa do njihove realizacije ciljem zadovoljavanja potreba lokalnog gospodarstva i želja i potreba «vanjskih», novih investitora i gospodarstvenika koje se želi privući.
3. Urbani marketing može se shvaćati i kao instrument ukupne reorganizacije poslovanja i procedura gradske administracije i urbanističkog planiranja na povećanje i usmjeravanje pažnje gradske administracije na «klijente-građane» i «gradske proizvode-usluge» čije zadovoljstvo se mora razmatrati ne samo s aspekta kvantitativnog već i kvalitativnog , pa do stvaranja i pretvaranja ukupne gradske administracije i njezine komunikacije iz normativnog, upravnog, konfliktnog, birokratskog u tržišni, pregovarački i fleksibilniji pristup<sup>12</sup>.

S druge strane, može se zaključiti da je urbani marketing osnovni instrument s kojim se gradovi upuštaju u izvan lokalnu bitku za privlačenje novih ekonomskih i gospodarskih čimbenika na regionalnom, nacionalnom i nadnacionalnom nivou , ali i instrument koji omogućava efikasniju uporabu i reorganizaciju vlastite ekonomske baze, vlastitih resursa i primarno zadovoljenja svojih građana, jer samo grad, odnosno njegovo političko i administrativno vodstvo koje to čini u potpunosti može u budućnosti privući nove čimbenike u svoje okruženje<sup>13</sup>.

Kreirati osjećaj za identitetom esencijalno je za uspješno generiranje ekonomskih aktivnosti i urbanog marketinga<sup>14</sup>. Između ostalog, logika urbanog marketinga opisuje grad kao seriju tematskih atributa od kojih svaki nudi određenu posebnost povezanu s određenom slikom i urbanom formom. Kako se gradski (urban) management približava urbanom marketingu, grad će postati više fragmentiran (segmentiran) na određene stereotipe tematskim međusobnim povezanostima nego prostornim<sup>15</sup>. Usporedo sa svim procesima koji se događaju u svijetu i oko nas, gradovi u svojoj borbi za ekonomsko i gospodarsko preživljavanje bore se za privlačenje njihovog dijela «torte» multinacionalnog kapitala, sjedišta tvrtki, proizvođača pića, ističući neprekidno jedinstvene kvalitete koje ima njihov grad. U toj borbi, prostori, gradovi, postaju proizvodi koji se marketiraju i promoviraju, isto kao i svi ostali proizvodi ili usluge<sup>16</sup>. Navedeni koncepti i definicije prvenstveno su zasnovani na saznanjima iz razvijenijih gradskih struktura u Europi i Svijetu. Urbani marketing u Hrvatskoj, koji do sada nažalost uopće nije još prepoznat, trebao bi ići u smjeru razvoja instrumenata putem kojih bi naši gradovi pa i općine naučili prepoznati vlastitu ekonomsku bazu, poboljšati iskoristivost vlastitih resursa i usmjeriti se na stvaranje takve administracije koja će i kvantitativno i kvalitativno zadovoljiti potrebe građana s ciljem osiguranja dugoročnog boljitka i opstanka određene lokalne zajednice. Ovo potonje pronalazi

<sup>10</sup> Ibid., str 62

<sup>11</sup> Mišljenje autora

<sup>12</sup> Prerađeno prema mišljenu autora

<sup>13</sup> Prilagođeno prema nizu tekstova i izvora

<sup>14</sup> Erickson Bill, Roberts Marion: Marketing local identity, Journal of Urban Design, Februar 1997., vol 2., issue 1, Academic search premier, EBSCO database, 08.07.2002.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

opravdanosti i u provedenom istraživanju<sup>17</sup> gdje u našoj zemlji vlada općenito nisko povjerenje u lokalne vlasti, samo 23 % ispitanika vjeruje u lokalne vlasti, što je poražavajuće za provedbu bilo kakve ozbiljne lokalne politike.

Urbani marketing samo je jedan od mogućih «puteva» unutar gradova. Ono što se traži od urbanog marketinga je da postane jedna pomoć i jedan instrument razumijevanja i djelovanja unutar gradova prilikom njihove transformacije, ne samo kao primatelj različitih zahtjeva (potreba), već kao nositelj znanja i informacija prilikom rasta i razvoja uz zaštitu i spajanje različitih interesa građana i gospodarstva. Naši se gradovi stalno mijenjaju, gotovo svakodnevno pod utjecajem različitih interesa, skupina i različitih pritisaka. Izazov je za svih, za administraciju, za poduzeća, za građane, za sve aktere – znati postati svjesni ovih promjena, znati ih prepoznati i znati odabrati pravac djelovanja. Ovdje nam instrumenti marketinga mogu svakako pomoći, jer je upravo to ono što uspješna poduzeća već niz desetljeća na tržištu i čine.

---

<sup>17</sup> SEE Public agenda Survey, January-February 2002, Institute for democracy and electoral assistance, 14.03.2002., str 43, Uzorak za Hrvatsku N=1010, PULS Split.

## Urbani marketing i gradska administracija

Prilikom razmatranja gradske administracije i birokracije, lako je zamijetiti da je prelazak iz birokratskog stanja odnosno iz stanja pružanja određenih usluga u stanje tržišnog nastupa gdje gradska administracija nastoji «prodati» određenu uslugu građanima veoma diskutabilno i otežano, osobito u našoj zemlji. Ova tvrdnja polazi upravo od činjenice da tradicionalni pristup obuhvaća jednostavno pružanja određenih usluga zbog različitih zakonskih, socijalnih ili čak političkih zahtjeva. Čisti tržišni pristup s druge strane, obuhvatio bi pružanje određenih usluga samo ako za iste postoji interes «kupaca». Marketinški pristup polazi od činjenice da usluga mora biti prihvaćena od korisnika, dakle, ona mora služiti određenoj svrsi i mora zadovoljiti potrebe klijenta gradske administracije. Ako usluga nije prihvaćena, ako nije usmjerena na određeno zadovoljenje potreba, niti najefikasnija proizvodnja neće opravdati njezino postojanje. Zbog toga se ne moramo čuditi kada građani gotovo uvijek kad to mogu mijenjaju usluge administracija s uslugama privatnog sektora (privatne škole privlače sve veći broj učenika, nastavnici su bolje plaćeni, poduhvati kao što su privatne pošte, City express, Overseas rade punim jedrima dok državna pošta gomila gubitke i personal, broj putnika u javnom transportu stalno opada...). Zašto? Zato jer su usluge u privatnom sektoru izložene konkurenciji i stalnoj borbi za klijenta, za pojedinca. U tržišnim uvjetima opstaju najbolji, a u toj borbi oni koji žele biti najbolji i koji žele opstati moraju pružati najbolju uslugu. Klijenti, kupci, građani ili kako god ih zvali znaju prepoznati takvu kvalitetu.

U trenucima kada lokalne uprave bivaju izložene potrebama redukcije državnih a time i lokalnih proračuna i rezanju troškova, znati prikazati da se usluge koje se pružaju može biti odlučujući faktor u zadržavanju određenih sredstava i izbjegavanju smanjivanja broja zaposlenih. U tom kontekstu neke administracije upotrebljavaju instrumente urbanog marketinga isključivo da bi popravile svoj image i svoju prezentaciju. Kod takvih slučajeva urbani marketing sveden je isključivo na tehnike razvoja i popravljavanja komunikacije s javnošću bez ispravljanja i poboljšanja usluga i zanemarujući prave razloge korištenja ili nekorištenja pojedinih usluga. Neke druge administracije koriste se tehnikama marketinga da bi plasirale ideje ili usluge koje inače ne mogu «prodati», odnosno usluge koje nisu prihvaćene od strane krajnjih korisnika. S velikom vjerojatnošću, u narednim razdobljima većina će administracija potražiti pomoć profesionalaca i konzultanata koji bi im trebali pomoći u kreiranju vlastitog imagea i odnosa s javnošću. Međutim, loš image gradskih administracija u Hrvatskoj i nadasve loša reputacija zaposlenih, birokratiziranje i odugovlačenje ne može biti ispravljeno samo jednostavnim zapošljavanjem konzultanta. Potrebno je dugoročno izmijeniti duh administracije i njezino unutarnje funkcioniranje. To podrazumijeva veće približavanje administracije građanima i preobražaj klasičnog odnosa do građana u novi odnos, odnos do klijenta-kupca. To podrazumijeva i volju za realizacijom stvarnih promjena, promjena načina «pakiranja» usluge, izmjene načina distribucije ili izmjena načina obračuna cijene koštanja usluge, dakle svi instrumenti marketing mixa, 4P (product, price, promotion i place) moraju biti ispoštovani i uzeti u obzir. Upravo to je stvarna primjena koncepcije marketinga. Tako opisano ponašanje može se ostvariti samo ako cjelokupna administracija preokrene svoje ponašanje iz birokratske orijentacije u marketing orijentaciju, što znači da se transformira u vertikalnu organizaciju koja vodi računa o projektima i koja radi po točno određenim projektima<sup>18</sup>, a ne više za horizontalne funkcije koje su se kroz desetljeća jednostavno izgubile i otuđile od prvotne namjene, a to je zadovoljenje potreba građana. U vertikalnoj organizaciji<sup>19</sup> cilj je zadovoljenje potreba klijenata, a ne više insistiranje na birokratskim normama, pravnoj formi, udovoljavanju višim službenicima ili izbjegavanju konflikata sa višim razinama, izbjegavanjem konkretnih rješenja. Važno je zamijetiti da sve prije navedeno podrazumijeva volju i želju da ukupna

<sup>18</sup> Ave, Gastone: "Pianificazione urbanistica e marketing urbano strategico in Europa", Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale, Edizioni Torino Incontra, Italia, str 90, 1994.

<sup>19</sup> Ibid., str. 91

administracija na svakom svom odjelu, odsjeku, pod odsjeku izmijeni svoj duh funkcioniranja i rada. Takva promjena mora krenuti od vrha do najniže razine, čvrsto i odlučno, od početka do kraja, jer u protivnom neće polučiti tražene rezultate, već samo parcijalne koji dugoročno najvjerojatnije neće opravdati uloženi trud i sredstva.

Za urbani marketing, grad je tržište, mreža različitih relacija unutar kojih se odvija razmjena i čitav niz drugih funkcija. Stoga urbani marketing možemo definirati kao sposobnost gradova da se prilagođavaju promjenama koje se događaju u njihovom okruženju (tržištu, op.a.), identifikaciji prilika i održavanju njegove vitalnosti<sup>20</sup>. Gradovi primjenjuju urbani marketing u cilju privlačenja novih poduzeća, održanja postojećih, aktivacije turizma, privlačenja gostiju, u cilju realizacije određenih poduhvata i projekata značajnih i na regionalnom nivou, nacionalnom i nadnacionalnom nivou.

Kada bismo se koncentrirali samo na ulogu grada kao mjesta gdje se sastaju ponuda i potražnja, ne bismo se pomaknuli dalje od promišljanja o nastanku tržišta i uloge mjesta u tom procesu. U stvarnosti, izraz «marketing» u žarište stavlja gradsku usmjerenost na tržište i to ponajviše kao mjesta pregovora i komunikacije i gdje vrijednosti koje se razmjenjuju ne moraju biti određene isključivo i samo cijenom. To što je grad za urbani marketing «roba» ne znači da je grad roba smislu da se mogu kupovati njegovi dijelovi, usluge, nekretnine, da se može cijepati i sl. Urbani marketing tržištu nudi grad kao cjeloviti i nedjeljiv proizvod. U našem slučaju, grad je urbanizirani prostor, dugoročan, dugog vijeka trajanja, proizvod koji se ne «troši» odjednom već kroz dugi niz godina, i proizvod koji se ne proizvodi u cijelosti odjednom, on stalno nastaje, stalno se mijenja, širi ili sužava, povećava ili smanjuje. Grad je proizvod u stalnom procesu transformacije, skup socijalnih, društvenih, geografskih i prirodnih datosti. Dakle, što se mijenja, zašto zapravo javlja potreba za uvođenjem urbanog marketinga? Uvođenjem koncepcija marketinga, gradske administracije mijenjaju način razmišljanja, prelazi se iz faze «proizvoda» u fazu «kupca odnosno klijenta», odnosno iz faze birokracije u fazu tržišne efikasnosti koja odjednom postaje mjerljiva<sup>21</sup>. Proces započinje iznutra, unutar administracije, stvaranjem kooperacije i suradnje između svih aktera i izgradnjom corporate identity<sup>22</sup>. Komunikacija se zatim razvija u dva smjera, prema unutra i prema vani. Za primanje i slanje informacija više ne postoje odvojeni sustavi, odvojeni odjeli već zajednička mreža, integrirani skup odnosa i veza koja djeluje kao jedno, javlja se potreba za prezentacijom gradske administracije, a time i grada kao jedne slike, «one face to the customer». Primjena koncepcije marketinga zahtjeva promjenu stajališta administracije i shvaćanje građanina ne više kao običnog korisnika usluge već kao klijenta, korisnika određenih usluga «grada-poduzeća». Građanin postaje klijent kojega treba njegovati, razumjeti njegove potrebe i nastojati ih zadovoljiti, ali i sudionika čiji pristanak u nekim fazama i sferama političkog i gospodarskog djelovanja mora postojati kako bi se osiguralo dugoročno ispravno djelovanje u korist cijele društvene zajednice. Pregovori, komunikacija, praćenje potreba otvaraju nove mogućnosti za suradnju i djelovanje grupa građana, interesnih skupina, neformalnih grupa, udruga. Taj vid suradnje i komunikacije otvara nove mogućnosti, daje pristup do velikog broja građana koji prečesto izbjegavaju administracije i birokracije, ne izražavajući svoje mišljenje, svoje želje i potrebe, upravo iz razloga njihove nepristupačnosti, birokratiziranosti i bahatosti. Urbani marketing daje odgovor i rješenje kako prodrijeti do svakog «klijenta», kako ga razumjeti i kako mu udovoljiti te omogućava

<sup>20</sup>: Članak «Marketing urbano», internet časopis Contactar, [www.revistacontactar.com](http://www.revistacontactar.com), 09.08.2002.

<sup>21</sup> Corsico, Franco: "Marketing Urbano uno strumento per le città e per le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica", Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale, Edizioni Torino Incontra, Italia, str 71, 1994

<sup>22</sup> Corsico, Franco: "Marketing Urbano uno strumento per le città e per le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica", Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale, Edizioni Torino Incontra, Italia, str 71, 1994.

participaciju svih aktera, jednako, jer svi su jednako važni i bitni u funkcioniranju jednog grada.

Participacija gospodarstva grada, poduzetnika i obrtnika u razvoju i određivanju smjera i strategije budućeg razvoja grada činjenica je koju se više ne može izbjeći. Ta participacija mora ići dalje od jednostavnog promatranja gospodarstva kao sudionika u stvaranju gradskog proračuna, ali s druge strane i gospodarstvo se mora prilagoditi u toj ukupnoj interakciji i naučiti se kretati i sudjelovati unutar sustava koji nije isključivo tržišni i koji je uvjetovan različitim faktorima koji se kreću drugačije i ne uvijek po određenim ekonomskim i racionalnim zakonitostima. Upravo, ovdje urbani marketing može učiniti mnogo. Primjena marketinga doprinosi boljem razumijevanju i komunikaciji svih aktera na tržištu što u konačnici pridonosi i većem zadovoljstvu i stvaranju obostranih koristi. No, potrebno je ne zaboraviti da ipak grad kao administrator određenog teritorija ne smije i ne može prepustiti socijalnu, društvenu i kulturnu odgovornost gospodarstvu. U tom smislu jedino gradska administracija može biti pozvani akter koji u određenom trenutku mora znati odrediti pravu ravnotežu između stvarnih želja i potreba gospodarstva, želja i potreba građana i vlastitih političkih, socijalnih i drugih ciljeva. Prepoznavanje takvih potreba upravo je cilj marketinga i marketera. Slijedom navedenog, postavlja se pitanje primjenjivosti koncepcije marketinga u svim gradovima ili lokalnim samoupravama u odnosu na njihovu veličinu. U stvarnosti, aplikacija marketing filozofije nije uvjetovana geografskim i teritorijalnim obuhvatima, niti veličinama ili brojem stanovnika u pojedinim urbanim središtima. Filozofija marketinga i primjena urbanog marketinga ne ovisi o teritorijalnoj veličini grada<sup>23</sup>. Bitna je suština i princip, odnosno razumijevanje koncepcije koja je jednako primjenjiva i u malom kao i u velikom gradu. Činjenica je će potrebu uvođenja marketing koncepcije prepoznati prije razvijeniji gradovi i razvijenije sredine iz jednostavnog razloga jer su primarne potrebe najvjerojatnije već pokrivene (stanovanje, ceste, odvodnje) pa postaje sve teže zadovoljiti korisnike, građane koji traže veći nivo kvalitete javnog transporta, više zelenih površina, više parkirnog prostora, korisnici u biti postaju sve zahtjevniji u smislu kvalitete a manje u smislu kvantitete. To su problemi koji iziskuju i cjelovitiji pristup jer se problemi teže otkrivaju a time i zadovoljenje postaje otežano.

U ovom trenutku, netko će se s pravom zapitati, koja je zapravo uloga urbanog marketinga ? Gledajući općenito, ukoliko se urbani marketing svede na instrumentarij za promociju gradskih usluga tada istome nije potrebno pridodavati posebnu pažnju. Isto vrijedi i za pokušaje u primjeni gdje je maksimum dostignut izradom SWOT<sup>24</sup> analize jer takav instrumentarij ne daje mogućnosti konkretnog donošenja odluka. Također, ukoliko se uloga urbanog marketinga svede zapravo na promociju prostornog i generalnog plana i zapravo stvaranja pozitivnog mišljenja građana oko nekih budućih događaja u njihovom gradu a bez stvarne analize potreba, želja i mogućnosti i grada i građana tada se marketing koristi za «guranje» određenih ideja i interesa što i nije njegova primarna uloga. Dakle, urbani marketing bi trebao prethoditi, pratiti i kontrolirati sve aktivnosti vezane za urbano planiranje i razvoj grada kako bi se osigurao sklad između interesnih grupa, interesa javnosti i opće društvene koristi, jer se samo na taj način može osigurati transparentnost i javnost administracije i garantirati svim građanima jednaka usluga uz maksimalno poštivanje njihovih želja i potreba. Slično vrijedi i za uvođenje i razvoj novih proizvoda ili usluga. Urbani marketing jednostavno nije instrument promocije loših proizvoda. Koje se danas javno poduzeće može pohvaliti dobrom uslugom ? Svaka promocija takvog proizvoda je kontraproduktivna i nema veze s koncepcijom marketinga.

Sama, koncepcija urbanog marketinga mora biti prisutna od faze osmišljavanja i razvoja usluge pa do realizacije iste i praćenja njezina razvoja. Urbani marketing trebao bi objediniti shvaćanja marketinga, kao koncepcije gradova koja determinira lokalne ciljeve i načine njihove realizacije unutar određenog grada<sup>25</sup>, koji objedinjava osnovne faktore razvoja

<sup>23</sup> Ibid., str. 72.

<sup>24</sup> Napomena: Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji

<sup>25</sup> Chevrant-Breton, Marie: Selling the world city, a comparison of promotional strategies in Paris and London, European planning studies, april 1997., vol 5, issue 2, EBSCO database, 08.07.2002.

(grad nastoji privući različite tvrtke i tvrtke koje imaju svoje interese i cilj je grada pružiti različite potpore već postojećim tvrtkama i privući druge tvrtke da osnuju svoje sjedišta u određenom gradu) te koja je okrenuta procesu stvaranja imagea gradova i svojevrsnom «upakiravanju prostora» kao proizvoda, place-product<sup>26</sup> ali uvijek uz usmjerenost na «proizvodnju» lokalnog javnog dobra<sup>27</sup> u cilju stvaranja dodatnog lokalnog gospodarskog razvoja.

Danas, u općenitoj klimi recesije i nezaposlenosti u Hrvatskoj potrebno prije svega imati jasnu viziju i ciljeve kakvu administraciju i gradove želimo imati u budućnosti. U takvoj klimi gradske uprave i administracije moraju imati jedan jedinstveni cilj, a to je pravilan razvoj vlastite lokalne zajednice. U gradovima širom Europe, potpuno je normalno da građani koji su u teškoćama gledaju u gradsku administraciju i od nje traže pomoć jer osjećaju tu instituciju sebi najbližu. Svi bi gradovi širom Hrvatske trebali sve svoje resurse staviti u pogon kako bi se osigurao rast, razvoj i prosperitet zajednice a time i smanjila nezaposlenost. Nerealno je uvijek očekivati od drugih određena postupanja, a svakako je najlakše prebacivati krivnju na Ministarstva, Vladu i druge državne organe<sup>28</sup>.

Gradske administracije, naravno moraju donositi i određene odluke. Uvijek postoji više smjerova djelovanja i uvijek postoje različiti smjerovi investiranja zajedničkih sredstava u infrastrukturu, urbane površine, parkove, poduzetničke zone i dr. Upravo kod takvog izbora i prilikom donošenja odluka potrebno je usmjeriti se u realizaciju onih projekata koji šire i podržavaju ekonomsku i gospodarsku bazu grada. Samo na takav način može se osigurati određeni dugoročni razvoj nekog grada. Širom Europe, a tako i kod nas sve se češće javljaju i problemi starogradskih jezgri, koje je potrebno revitalizirati. Gradovi gube stanovnike u centrima te dolazi do širenja grada i rasipanja resursa u izvan urbana i prigradska područja. Ovaj fenomen mora posebno zaokupiti gradske administracije koje ga moraju prepoznati i znati mu se oduprijeti. Nove gradske administracije, morati će u budućnosti, također sve više pažnje usmjeriti na zaštitu okoliša, te koncepte održivog razvoja pretvoriti u stvarnost, pazeći na neobnovljive resurse, štiteći prirodu i okoliš i čuvati gradsko područje od neželjenih devijantnih događaja kao što su bespravne gradnje i nerazumne eksploatacije drva, kamena, boksita i tome slično. Da gradske administracije bile na razini prije iznijetih problema, naravno nije dovoljna samo dobra volja. Potrebno je znanje, razumijevanje problema a primjena koncepcija prije opisanog urbanog marketinga u tome može samo pomoći.

Dakle, uspješnost upravljanja nekim gradom, poznavanje managerskih vještina, poznavanje poslovnog sustava koji okružuje neki grad i ekonomskih prilika uvjetovati će u širokom spektru financijske i operativne mogućnosti nekog vodstva te svakako opstanak pojedinih gradova u sve više globaliziranom Svijetu.

---

<sup>26</sup> Paul Cheshire: Cities in Competition, articulating the gains from integration, Urban studies, vol 36, nos 5-6, 1999, The editors of Urban studies, str 843-864

<sup>27</sup> Paul Cheshire: Cities in Competition, articulating the gains from integration, Urban studies, vol 36, nos 5-6, 1999, The editors of Urban studies, str 843-864

<sup>28</sup> Prema brojnim provedenim istraživanjima, osobito FIAS, u Republici Hrvatskoj najveće zapreke stranim ulaganjima su upravo lokalne uprave, gradovi i općine sa svojim sitnim interesnim grupama i korupcijom.