

Stručni rad
Professional Paper

Marija Jović*

MJESTO I ULOGA DIPLOMACIJE U PROMICANJU HRVATSKOG TURIZMA

CROATIAN TOURISM PROMOTION THROUGH DIPLOMACY

Sažetak:

Turizam je neizostavan segment razvoja gospodarstva. Naročito u današnje vrijeme krize. Konkretno, u Republici Hrvatskoj sve češće u informativnim emisijama mogu se čuti informacije da se od ovogodišnje turističke sezone mnogo očekuje ne bi li se prihodima od turizma spasio državni proračun. Ne treba biti prevelik stručnjak, a da se prolazeći jadranskom obalom ne primijeti koliko je turizam kao gospodarsko-kulturna grana napredovao. U prethodnim razdobljima, ono što bi turist dobio je prekrasno more, smještaj, dobra, ali tradicionalna hrana. I to bi otprilike bilo uglavnom sve. Danas, pored nadaleko očuvanoga mora i prirode, prilagođavajući se potrebi i važnosti brzoga tempa razvoja gospodarstva gostima se nude raznolike usluge.

Ključne riječi: *turizam, diplomacija, diplomati, multikulturalizam, strategija.*

Abstract:

Tourism is an indispensable segment of economic development. Especially in today's times of crisis. Specifically, in the Republic of Croatia becoming more

Primljeno: 05.07.2014; Prihvaćeno: 18.10.2014

Received: 05-07-2014; Accepted: 18-10-2014

* **Doc. Dr. sc. Marija Jović**, Ravnateljica Gradske knjižnice „Don Mihovil Pavlinović“, Kralja Zvonimira 1, Imotski, marijajovic2000@yahoo.com

common in news broadcasts can be heard information that from this year's tourist season, many expected would not be income from tourism saved the state budget. No need to be an expert too, and that passing the Adriatic coast noticing how tourism as an economic and cultural sectors progressed. In previous eras, what a tourist got a beautiful sea, accommodation, good, but traditional food. And it was mostly all about. Today, in addition to well-preserved sea and nature, adapting to the needs and importance of the rapid pace of economic development, guests are offered a variety of services.

Keywords: *tourism, diplomacy, diplomats, multiculturalism, strategy.*

UVOD

Kada govorimo o diplomatskoj strategiji u turizmu zemalja sa znanstvenoga pristupa, potrebno je naglasiti kako to ne možemo riješiti bez znanstvene raščlambe i primjene znanstvenih metoda. Pristup usporedbe diplomatske strategije Dubrovačke Republike i današnjih suvremenih država, kojima je i Dubrovnik bio dijelom, zahtijeva razumijevanje međusobnoga odnosa između općih i posebnih čimbenika koji čine suvremenu današnju diplomaciju. Nepoznavanje i nerazumijevanje naroda, različiti uvjeti života, stupanj obrazovanja i pismenosti, odražavali su se na dostupnost informacija koje su trebale pridonijeti boljoj educiranosti.

Pokušali smo stoga na temelju raspoloživih izvora, prije svega analizom dokumenata nađenih u fondovima Ministarstva vanjskih poslova, Ministarstva turizma, dostupnih dokumenata iz Državnoga dubrovačkog arhiva te dostupne literature, dati sveobuhvatniju sliku Dubrovačke Republike i njene diplomacije, a samim time i njen utjecaj na suvremene diplomacije te ulogu suvremenih diplomata na polju turizma koristeći se tim podacima. Svakako, ovdje je važna komunikacija diplomacije i turističkih djelatnika koji, prikupljajući relevantne informacije na terenu, pravovremeno trebaju informirati sve one koji su involvirani u turizam zemlje, da bi se sljedeća sezona što kvalitetnije pripremila. Početni korak prije svega treba biti Dubrovnik, koji je već nekoliko godina, vrativši se eto na početak priče, kada je Gradom upravljao Senat, veliko i Malo vijeće... otvorio svoja vrata upravo diplomatskim aktivnostima, putem kojih promovira i danas zemlju u turističkome smislu. Stoga, kao primjer uređenoga prostora u svim segmentima, pa i u segmentu genetskoga nasljeđa diplomatskog ophođenja, svi važniji događaji u Republici Hrvatskoj međunarodnoga karaktera u organizaciji nacionalne diplomacije odvijaju se upravo "U gradu pod Srđem" (1;222, 3;300).

Samim dolaskom u Dubrovnik, šaljemo svijetu fascinantnu poruku. A to znači da se Dubrovnik kao svjetska top-destinacija danas pojavljuje u svim vodećim nacionalnim turističkim prospektima. Nepravедno su na taj način, možda, zanemarene druge hrvatske regije i gradovi. Zasada, hrvatski turistički djelatnici u diplomatskim nastojanjima igraju, čini se, na sigurnu kartu. Koliko je to točno, pokazati će vrijeme.

1. MULTIKULTURALIZAM KAO PREDNOST

Pojedine krajeve trebalo bi promovirati na način da se naglasak daje upravo na multikulturalizam. Nakon Domovinskog rata bilo je, doduše teško djelovati u tom pravcu. No, stabilizacijom prilika te vraćanjem hrvatskih regija u okvire hrvatskoga pravnog sustava, danas bi se moglo govoriti i o takvim vidovima turizma koji bi, u prvome redu, pridonosili posebnosti u turističkome pružanju usluga te bi se u konačnici zaradom i na takvom obliku turizma došlo do pokretanja gospodarstva. A to znači da bi se i u turizmu i u medijima, a posebice u diplomaciji, baveći se drugim i drugačijim ljudima, kulturama, religijama, državama, rasama i filozofijama, trebalo, prisjetiti priče o Dubrovniku i natpisa „*Ignoto deo*.“ Različitost kultura, osmisli li se ta različitost na pravi način, može biti uistinu velika prednost. Turisti koji obilaze razne krajeve svijeta, oplemenjeni novim spoznajama, u svoje zemlje nose informacije o viđenom te su zapravo oni sami “produženi diplomati” koji pomažu u širenju vidika i drugima o određenoj zemlji. U tome smislu može se reći da se ritam putovanja kulturnih elemenata može „usporediti s valovima koji nastaju kad kamen padne u vodu. Prvo dodiruju najbliže točke pa postepeno putuju u daljinu. Najbliži susjedi prvi preuzimaju kulturne elemente te i u toku vremena, predaju ih daljnjim susjedima.”(2;59).

Kada bi se spomenuta praksa uhodala, turizam u suradnji s diplomacijom bi bio glavni pokretač gospodarskoga razvitka. Naravno, uzimajući u obzir suvremene globalizacijske procese: „Govoriti danas o globalizaciji, čini se posve naravnim i svakako oportunističkim, bez obzira na to o kojem području čovjekova života se radi. [...] Zato bi bilo apsurdno raspravljati o svjetskom turizmu u sadašnjim okolnostima, a posebno o turizmu u budućnosti na način i sa znanstvenih polazišta razdoblja u kojem pravi globalizacijski procesi nisu počeli.“ (9;172).

1.1. POZICIJA TURISTIČKOGA PROIZVODA REPUBLIKE HRVATSKE

Odgovor na pitanje, kojim smo htjeli pokazati i dokazati tvrdnju o neizostavnoj ulozi diplomacije, koja promovira zemlju u svijetu, da li je po mišljenju diplomata turistički proizvod Republike Hrvatske u praksi postavljen na odgovarajući način, većina ih je odgovorila negativno. Razloge negativne promidžbe obrazložili su nedorečenošću, ne postojanjem kratkoročnih i dugoročnih ciljeva te previše različitom ponudom. Turisti po mišljenju mnogih diplomata, zapravo još uvijek ne percipiraju zemlju po nečemu određenom, a što bi svakako trebalo biti prisutno.

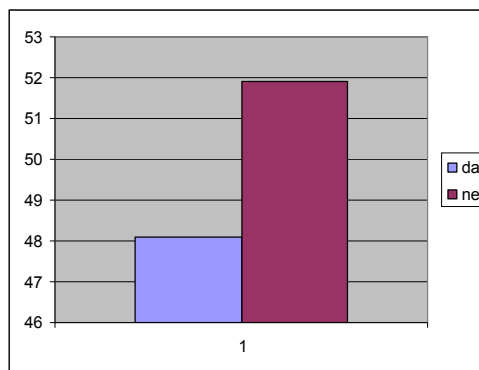
Tablica 1. Je li turistički proizvod Republike Hrvatske u praksi postavljen na odgovarajući način

| | Frekvencija | Postotak | Postotak valjanih | Kumulativni postotak |
|----|-------------|----------|-------------------|----------------------|
| DA | 25 | 48,1 | 48,1 | 48,1 |
| NE | 27 | 51,9 | 51,9 | 100,0 |

| | | | |
|--------------|----|-------|-------|
| Svega | 52 | 100,0 | 100,0 |
|--------------|----|-------|-------|

Izvor: Istraživanje autora 2012.

Grafikon 1. Je li turistički proizvod Republike Hrvatske u praksi postavljen na odgovarajući način



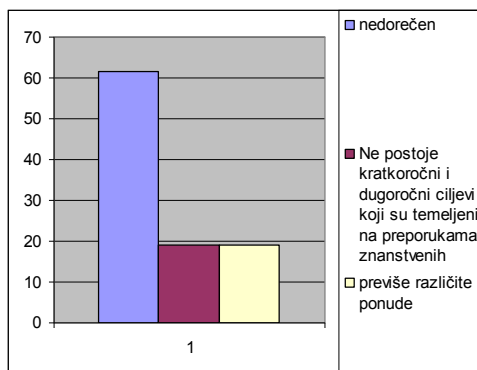
Većina kompetentnih osoba naime smatra kako su se napravili pozitivni pomaci i vjerojatno su i uloženi naponi prema razvoju turističkoga proizvoda no diplomati ocjenjujući stanje na terenu u zemljama u kojima djeluju smatraju kako još mnoge stavke nisu posve složene. Razloge obrazložemo u slijedećem grafičko/tabličnom primjeru:

Tablica 2. Razlozi negativne pozicije turističkoga proizvoda

| | Frekvencija | Postotak | Postotak valjanih | Kumulativni postotak |
|--|-------------|----------|-------------------|----------------------|
| Nedorečen | 32 | 61,5 | 61,5 | 61,5 |
| Ne postoje kratkoročni i dugoročni ciljevi koji su temeljeni na preporukama znanstvenih istraživanja | 10 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| Previše različite ponude | 10 | 19,2 | 19,2 | 100,0 |
| Svega | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Istraživanje autora 2012.

Grafikon 2. Razlozi negativne pozicije turističkoga proizvoda



Potrebno je stoga biti dobro informiran i imati viziju. U protivnom i prednosti koje određena zemlja ima, u nedostatku vizije, zapravo može biti samo teret.

2. KONKURENTNOST NA MEĐUNARODNOME TRŽIŠTU INVESTICIJSKOGA KAPITALA

Trenutačna situacija u hrvatskome turizmu evidentno zahtijeva dotok svježega kapitala. Inozemne investicije u turizam osim što direktno doprinose razvoju turističke ponude, imaju izrazito pozitivni indirektni utjecaj u ostalim područjima gospodarstva koji bi inače izostao, ili bi se javio znatno kasnije.

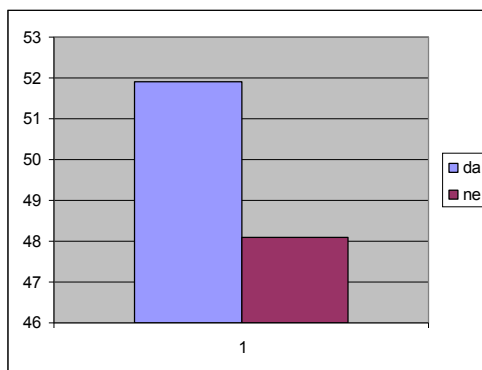
Osim toga, Hrvatska se nalazi u procesu tržišne transformacije i rast deviznoga priljeva od turizma predstavlja značajni aspekt financijske politike zemlje. Hrvatska mora vrlo ozbiljno shvatiti osnovni razlog nedostatka stranih direktnih investicija u turizam, a to je nezadovoljavajuća stopa rentabilnosti investicija. Današnji turisti ne žele samo hedonistički uživati u pojedinim destinacijama, nego se žele upoznati i s kulturnim naslijeđem pojedinih zemalja u kojima ljetuju, o čemu diplomacija svakako treba voditi računa.

Tablica 3. Jesu li diplomati upoznati s “Glavnim planom i strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.god.”

| | Frekvencij a | Postotak | Postotak valjanih | Kumulativni postotak |
|--------------|-----------------|----------|----------------------|-------------------------|
| DA | 27 | 51,9 | 51,9 | 51,9 |
| NE | 25 | 48,1 | 48,1 | 100,0 |
| Svega | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Istraživanje autora 2012.

Grafikon 3. Jesu li diplomati upoznati s “Glavnim planom i strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.god.”



Rezultatima anketnoga upitnika došli smo do pokazatelja kako diplomati nisu posve upoznati sa spomenutim planom. U tome smislu napravljeni su propusti te bi svakako trebalo poraditi na akciji upoznavanja diplomacije s glavnim strateškim turističkim dokumentima u budućnosti. Diplomati u potpunosti ne poznaju niti druge dokumenata koji tretiraju turistički proizvod.

Diplomacija u ograničenom smislu može neposredno pomoći hrvatskome turizmu, uglavnom kroz političko promotivni pristup ovoj temi. Informacije s terena su svakako dobro došle. Autor Rob Kroes u članku *Tourism and Cold War Diplomacy*, između ostaloga piše i o važnosti povijesnoga naslijeđa za turističku promidžbu zemlje. Kroes piše da ne treba zanemariti niti diplomaciju Hladnog rata kao dio povijesti pojedinih zemalja.(5;563). Christopher Endy odlučio je dati različite poglede na transatlantski turizam u godinama Hladnoga rata. On hrabro predstavlja pokušaj da se jedno nepravedno zanemareno područje vanjske politike i međunarodnih odnosa pobliže sagleda[...] (5;563).

2.1. CILJANA POTICAJNA POLITIKA

Da bi se stvorila klima pogodna za rast direktnih kapitalnih investicija u turizam, moraju se otkloniti prepreke za postizanje tražene razine povrata na investicije. Postoje konkretne mjere i naponi koje se moraju poduzeti u cilju stvaranja konkurentne pozicije na međunarodnome tržištu kapitala. Dokazano je kako ciljana poticajna politika ima utjecaj na porast stranih direktnih investicija u turizam. U tome smislu predlažu se sljedeće mjere:

- Osigurati pravni okvir i sigurnost investicija za sve investitore, domaće i inozemne, te intenzivirati efikasnu i kvalitetnu potporu direktnim investicijama u turizam.
- U potpunosti izjednačiti pravni status domaćih i stranih investitora, te u praksi primjenjivati iste kriterije.

● Deklarirati turizam i privlačenje stranih investicija kao odluku donesenu na najvišoj političkoj razini, te osigurati njeno provođenje u praksi, odnosno intenzivirati financijski, fiskalni i organizacijski angažman države.

● Kao i u procesu privatizacije, potrebno je provoditi kvalitetan marketing prema potencijalnim investitorima.

● Omogućiti porezne olakšice u turizmu, što dokazano ima veliki utjecaj u intenziviranju stranih investicija.

● Intenzivna suradnja javnoga i privatnog sektora (public-private partnerships) koji moraju biti stimulirani i poticani od strane države. Takav način ulaganja u turizam dokazano je dugoročno efikasan, jer zadovoljava i privatnu i državnu inicijativu te ima pozitivne financijske i ekološke aspekte.

● Planovi potpore i subvencije moraju biti u sprezi s postojećim prostornim planovima i masterplanovima kako bi investicije bile konzistentne s planiranim razvojem turizma u destinaciji te vrlo jasni i transparentni u svojim uvjetima.

● Adekvatna prezentacija stimulativnih mjera i pozitivnih faktora bitnih za potencijalne investitore. Kao i kod privatizacijskoga procesa, marketing je vrlo važna komponenta poticanja investicija.

● Politika radne snage zahtijeva stimulativne mjere, kako bi se zadovoljile potrebe za kvalitetnom i ne preskupom radnom snagom, a s druge strane, da turizam bude privlačan mladim kadrovima.(11;12.lipnja, 2011).

Za zadovoljavanjem gore navedenih stavki u različitom obliku bave se brojni autori. Poznavanje kulture pojedine zemlje, koja se posjećuje, naročito je važna. A to se najbolje postiže posjetom u određenu zemlju na čemu diplomacija treba raditi kako bi privukla što veći broj stranaca koji će zemlju spoznati na drugačiji način od onog koji se plasira u medijima.

Stranci, naročito zapadni Europljani i Amerikanci, "otkrili" su Španjolsku zbog turizma. Mnogi stranci naučili su kako politički i socijalni uvjeti u Španjolskoj nisu onakvi u kakve su do sada vjerovali. Uvjerili su se da je to slobodna zemlja, a ljudi su bolji nego što su zamišljali. Drugim riječima, njihov poboljšani dojam o Španjolskoj je rezultat njihova posjeta. S vremenom, kumulativni učinak takvih prikazivanja može se odraziti značajno i u tisku i na vlasti zemalja iz kojih su došli.(7;407).

Hrvatska ustrajno treba tražiti rješenja u tri aspekta djelovanja;

Kako nas drugi vide?

Tko su nam saveznici?

Po čemu smo poznati? (4;633).

„Stoga hrvatski predstavnici pri raznim integracijskim organizacijama i tijelima koja razmatraju pitanja ujedinjenja na razini Europe trebaju bez sustezanja zastupati legitimne interese.“(8;343).

Kada svijet upozna hrvatsko kulturno i duhovno bogatstvo, upoznavajući prostor, lakše će shvatiti kako ova zemlje nije satelit Europe kojoj se tek treba prilijepiti. Ako

se stvari budu odvijale povoljno, Hrvatska bi vrlo brzo mogla postati zanimljiva i poželjna članica svjetske zajednice.

Promjena načina života oblikovana procesom urbanizacije kojega je u stopu pratio proces opismenjavanja predstavljala je odraz novih standarda.

Znanstvenim otkrićima otišlo se dalje. Radilo se upravo o suštini moderne, o stvarnoj promjeni prioriteta.

ZAKLJUČAK

U budućnosti bi se upravo koordiniranom komunikacijom između spomenutih karika - diplomacije i turizma, trebalo poraditi upravo na širenju vidika i o drugim mjestima koje bismo potom ciljanim akcijama prezentirali kao posebne vidove turističkih destinacija.

Mjerenje je utjecalo na tri bitna čimbenika: 1) važnost pozitivne promidžbe vlastite zemlje u svijetu, 2) stav građana drugih zemalja prema hrvatskim destinacijama, 3) općenita vjerovanja prema kvaliteti Hrvatske u kulturno-povijesnom aspektu gledajući s razine turista.

Učinili smo potom korak naprijed te smo navedeni upitnik prilagodili i primijenili na uzorku hrvatskih diplomata u svijetu. Izmjerila se prisutnost i zanimanje hrvatskih diplomata za to pozitivnijom promidžbom vlastite zemlje.

Već u sljedećem pitanju na odgovor da li su diplomati upoznati sa glavnim strateškim dokumentima za razvoj turizma dobili smo dosta negativnih odgovora.

S obzirom na nepoznavanje spomenutoga plana možemo utvrditi razloge ne poklapanja odgovora tzv. diplomacije s terena i službi koje rade na njihovom sastavljanju i relizaciji.

Na kraju je, uz ostalo, potrebno spomenuti da neki, ponajprije europski istraživači i kulturni praktičari, koji se bave pitanjima afirmacije kulturnih različitosti, multikulturalizam shvaćaju, govoreći pojednostavljeno, naprosto u smislu priznavanja činjenice kulturnoga (etničkog) pluralizma i prava različitih društvenih grupa (u prvom redu novih imigranata) na zadržavanje svojih kulturnih specifičnosti.(6;67).U globaliziranom vremenu, kada su informacije dostupne svima, posao je tim lakši, jer navodeći sve ovo, jasno je da su globalizacijski procesi pokrenuti.

Potreban je tek još ljudski čimbenik da bis (10; 18. Lipnja 2012).

LITERATURA

1. BERKOVIĆ, S.(2009), *.Diplomacija Dubrovačke Republike*. Urban – Media.Zagreb-Dubrovnik.
2. ERLICH, St.V. (1968). *U društvu s čovjekom*, Naprijed. Zagreb.
3. HARRIS, R. (2006). *Povijest Dubrovnika*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb.

4. JOVIĆ, M. (2011). „Perspektive hrvatske diplomacije kroz turizam Dubrovnika“, *Medijski dijalozi*, No 10, vol. 4, Istraživački medijski centar, Podgorica.
5. KROES, R. (2008). “Tourism and Cold War Diplomacy“, *Feature review*.
6. MESIĆ, M. (2006.) , *Multikulturalizam*, Školska knjiga, Zagreb.
7. R O S E N D O R F, N. M. “Be El Caudillo’s Guest: The Franco Regime’s Quest for Rehabilitation and Dollars after World War II via the Promotion of U.S. Tourism to Spain”, str. 407. Vidi i u: *Airgram from American Consul, Seville, to U.S. Department of State*, “Analysis of Current Political Situation in Andalucia and Extremadura,” August 26, 1964, in folder “Pol 2 Sp 3/20/64,” box 2660, RG 59, National Archives, College Park, Maryland”.
8. VLAHOVIĆ, D. (2003). *Maritimna turistička Hrvatska*, Ogranak Matice Hrvatske Split. Split-Zagreb:
9. VUKONIĆ, B. (2010). *Turizam budućnost mnogih iluzija*, Visoka poslovna škola Utilus, Plejada, Zagreb.
10. Gradonačelnik u Ordu na kongresu Asocijacije europskih novinara, (2010)., www.dubrovnik.hr, (pristupljeno 18. lipnja 2012.)
11. Strategija hrvatskog turizma, 2011., www.mint.hr, (pristupljeno 12. lipnja 2011).