

Doc.dr.sc. **Marija Jović**  
E-mail: marijajovic2000@yahoo.com  
Gradska knjižnica „Don Mihovil Pavlinović“, Kralja Zvonimira 1, Imotski

---

## Pozicija turističkog proizvoda Republike Hrvatske

### 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. Predmet istraživanja, u ovom radu, stoga, bit će turizam i iz njega pozicija turističkog proizvoda Republike Hrvatske. S tim u vezi cilj istraživanja bit će; utvrditi, eventualne negativne razloge pozicije turističkog proizvoda.

Slijedom postavljenog cilja zadaća u radu bit će istražiti i analizirati jesu li diplomati upoznati s “Glavnim planom i strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.god.”

Diplomacija bi temeljem našega provedenog istraživanja, između ostalih čimbenika, trebala biti važni čimbenik koji bi olakšavao odabir stranim gostima za ljetovanje na hrvatskim destinacijama.

Osnovna hipoteza u radu je značajna potreba postojanja to većeg angažmana diplomacije na promidžbi prednosti vlastite zemlje u odnosu na ostale.

**Ključne riječi:** turistički proizvod RH, pozicija turističkog proizvoda, promocija, multikulturalizam, strategija.

### 1. Uvod

Ne treba biti prevelik stručnjak, a da se – prolazeći jadranskom obalom – ne primijeti koliko je turizam na tom prostoru 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.

Kada se govori 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 uporabe termina multikulturalizam kojeg ćemo se dotaći u drugom poglavlju, zahtijeva razumijevanje međusobnoga odnosa između općih i posebnih čimbenika

koji čine suvremenu današnju diplomaciju. Pojedine krajeve trebalo bi promovirati na način da se naglasak daje upravo na multikulturalizam.

Nepoznavanje i nerazumijevanje naroda, različiti uvjeti života, stupanj obrazovanja i pismenosti, odražavali su se na dostupnost informacija koje su trebale pridonijeti boljoj educiranosti.

Konkurentnost na međunarodnome tržištu investicijskoga kapitala, potpoglavlje je kojim ćemo u drugom dijelu rada pokušati proširiti pojam multikulturalizma. Današnji turisti, naime, a s tim tvrđanja se slaže većina citiranih autora u radu, ne žele samo hedonistički uživati u pojedinim destinacijama, nego se žele upoznati i s kulturnim naslijeđem pojedinih zemalja u kojima ljetuju, o čemu svakako treba voditi računa. Planovi potpore i subvencije moraju biti u sprezi s postojećim prostornim planovima i master-planovima kako bi investicije bile konzistentne s planiranim razvojem turizma u destinaciji te vrlo jasni i transparentni u svojim uvjetima.

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 provode se upravo "U gradu pod Srđem" (1;222, 4;300).

Samim dolaskom u Dubrovnik, šaljem svijetu fascinantnu poruku. A to znači da se Dubrovnik kao svjetska top-destinacija danas pojavljuje u svim vodećim nacionalnim turističkim perspektivama.

Pokušalo se, stoga na temelju raspoloživih izvora, koristeći se podacima nađenim u fondovima Ministarstva vanjskih poslova, Ministarstva turizma te dostupne literature dati sveobuhvatniju sliku o ulozi suvremene diplomacije, a samim time i uloge suvremenih diplomata na polju turizma.

## 1. Metodologija

### 1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja ( 8;20.srpnja 2012 ). u ovome radu bit će turizam i iz njega pozicija turističkog proizvoda Republike Hrvatske. Aktivnosti gospodarske diplomacije i to posebice gledom na obvezu suvremene diplomacije, koja bi u narednim razdobljima trebala imati značajnu ulogu u „očuvanju i promidžbi vrednota vlastite države, a time i slobodne razvijene međunarodne trgovine koja je još od Dubrovačke Republike osiguravala gradu-državi blagostanje“.

Problem postavljenoga istraživanja ogleda se tako i u diplomatskom razumijevanju ponašanja prilikom kontakata sa stranim i domaćim strukovnim organizacijama te diplomatima drugih zemalja.

## 1.2. Cilj i zadatak istraživanja

Osnovni cilj istraživanja bit će: utvrditi, eventualne negativne razloge pozicije turističkog proizvoda. Slijedom postavljenog cilja zadaća u radu bit će istražiti i analizirati jesu li diplomati upoznati s “Glavnim planom i strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.god.”

Instrumenti istraživanja ovoga zadatka bit će analiza dokumentacije i anketni upitnik. Anketa je bila anonimna s pitanjima otvorenog tipa.

## 1.3. Uzorak istraživanja

Odabranim uzorkom u radu obuhvatilo se veleposlanike u diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske na području bivše države i Europe, kulturne atašee u predstavništvima koja ih imaju, diplomate koji se bave područjem gospodarstva pa time i turizma, djelatnike Ministarstva vanjskih poslova u Zagrebu te djelatnike Ministarstva turizma. U institucijama koje se obuhvatilo prema dostupnim podacima, kompetentnih osoba za istraživanu problematiku ukupno je 164. Podijeljeno je 60 kompleta istraživačkog materijala, popunjena su 52, što predstavlja 31,7 istraživane populacije.

Istraživanje je provedeno tijekom 2010. te u prvoj polovici 2011. godine. Distribucija anketnoga materijala počela je u siječnju 2010. Zbog već spomenutih činjenica istraživanje se nije moglo provesti istovremeno na cijelome uzorku nego sukcesivno.

Opći podaci uzorka su obrađeni statistički pomoću programskoga paketa SPSS te Microsoft Office Excel.

*Tablica 1. Uzorak istraživanja*

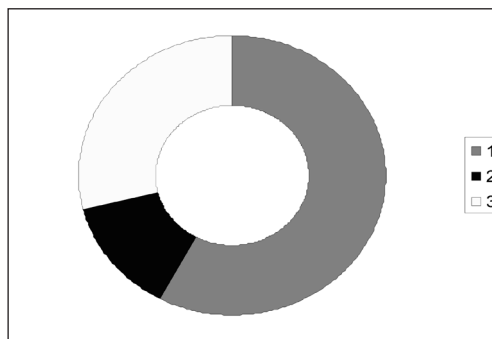
	Kompetentna ustanova	Kompetentni pojedinac		
		Pojedinac	Funkcija	Stručni profil
Valjani	52	164	52	52
Nedostaje	0	112	0	0
Svega	52	52	52	52

*Izvor: Podaci dobiveni anketnim upitnikom*

Tablica 2. Frekvencija ustanova ispitivanog uzorka

	Frekvencija	Postotak	Postotak valjanih	Kumulativni postotak
Diplomatska predstavništva	30	57,7	57,7	57,7
Ministarstvo vanjskih poslova	7	13,5	13,5	100,0
Ministarstvoturizma	15	28,8	28,8	100,0
Svega	52	100,0	100,0	

Izvor: Podaci dobiveni anketnim upitnikom



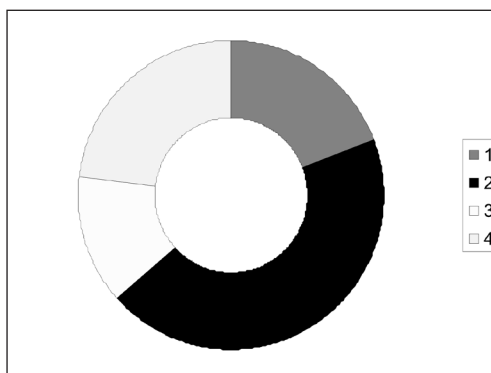
Grafikon 1. Istraživane kompetentne ustanove po vrsti

1. Diplomatska predstavništva
2. Ministarstvo vanjskih poslova
3. Ministarstvo turizma

Tablica 3. Funkcije u istraživanom skupu

	Frekvencija	Postotak	Postotak valjanih	Kumulativni postotak
Veleposlanici	10	19,2	19,2	20,0
Kulturni atašei te diplomati koji se bave gospodarstvom u diplomatskim predstavništvima	23	44,2	44,2	44,2
Diplomati u Ministarstvu vanjskih poslova koji se bave gospodarstvom	7	13,5	13,5	13,5
Stručni djelatnici u Ministarstvu turizma	12	23,1	23,1	100,0
Svega	52	100,0	100,0	

Izvor: Podaci dobiveni anketnim upitnikom



Grafikon 2. Funkcije u istraživanom skupu

1. Veleposlanici,
2. Kulturni atašei te diplomati koji se bave gospodarstvom u diplomatskim predstavništvima,
3. Diplomati u Ministarstvu vanjskih poslova koji se bave gospodarstvom,
4. Stručni djelatnici u Ministarstvu turizma

### 1.3.1. Anketni upitnik

U dijelu rada koji se sastoji od **empirijskoga dijela** korištene su matematičke i statističke metode, metode vezane uz prikupljanje i obradu podataka kao i prezentiranje dobivenih statističkih podataka. Tehnike kojima se koristilo su metode prikupljanja primarnih podataka putem anketnog upitnika s kombinacijom otvorenog i trojagog zatvorenog tipa pitanja, ponuđenih odgovora - da), ne), inteziteta od 1-5 i nabiranja kojim se prikupio potreban broj podataka o stanju i projekcijama turističkoga proizvoda Republike Hrvatske na polju diplomacije, a što je poslužilo kao alat dokazivanja ili odbacivanja hipoteze istraživanja, odnosno korištenje „licem u lice“ (*face to face*)-intervjua, ( 13 ; 379-380 ). kojim se, zbog kratkoće vremena pri posjetu brojnim diplomatskim predstavništvima u svijetu, često koristilo.

Učinilo se potom korak naprijed te se navedeni upitnik prilagodio i primijenio na uzorku hrvatskih diplomata u svijetu. Izmjerila se prisutnost i zanimanje hrvatskih diplomata za to pozitivnijom promidžbom vlastite zemlje.

Također, s obzirom na formulaciju pitanja, način izvođenja ankete i samostalnost u davanju odgovora, naglasak prilikom komentara rezultata ankete stavljen je na kvalitetu odgovora, a ne na njihovu kvantitetu, odnosno postotni iznos.

Kao zavisne varijable, uzeto je u obzir sve one što utječe na imidž hrvatskoga turizma: politička i sigurnosna situacija, prometna infrastruktura, smještaj, gastronomija, kulturne i ine ponude itd. Stoga se i postavilo pitanje: koji su to najvažniji segmenti hrvatskoga turističkog proizvoda, na što bi diplomacija, kao jedan od pokretača, trebala staviti težište pri promicanju Republike Hrvatske u odnosu prema drugim zemljama.

## 2. 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, ustvari, oni sami “produženi diplomati” koji pomažu u širenju vidika i drugima o određenoj zemlji. U tomu smislu uočava se da se ritam putovanja kulturnih elemenata može „usporediti s valovima koji nastaju kad kamen padne u vodu. Prvo dodiruje najbliže točke pa postupno putuju u daljinu. Najbliži susjedi prvi preuzimaju kulturne elemente te ih u toku vremena, predaju 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 oportunim, 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.“ (12;172).

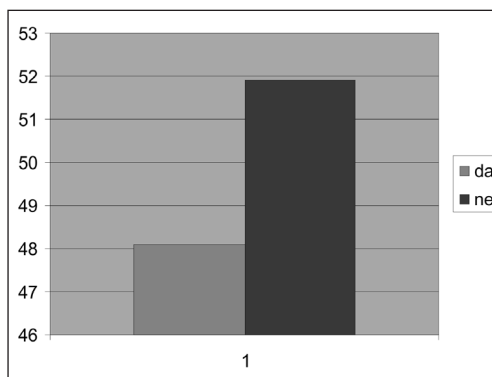
### 2.1. Pozicija turističkoga proizvoda Republike Hrvatske

Odgovor na pitanje, kojim se htjelo 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 obrazložilo se nedorečenošću, nepostojanjem kratkoročnih i dugoročnih ciljeva te previše različitom ponudom. Turisti, po mišljenju mnogih diplomata, ustvari, još uvijek ne percipiraju zemlju po nečemu određenom, a što bi svakako trebalo biti prisutno.

Tablica 4. 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 3. Je li turistički proizvod Republike Hrvatske u praksi postavljen na odgovarajući način

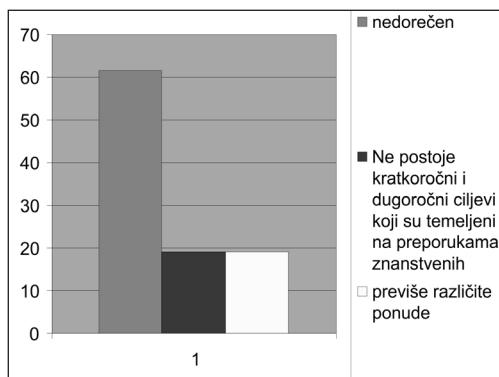
Daljnijim istraživanjem, uočilo se, kako većina kompetentnih osoba drži, da su napravljeni pozitivni pomaci i vjerojatno su uloženi i naponi prema razvoju turističkoga proizvoda. No diplomati, ocjenjujući stanje na terenu u zemljama u kojima djeluju, drže kako još mnoge stavke nisu posve složene.

Navedeno je obrazloženo u sljedećem grafičko/tabličnom primjeru;

Tablica 5. Razlozi negativne pozicije turističkog 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 4. 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 mogu biti samo teret.

## 2.2. Konkurentnost na međunarodnome tržištu investicijskoga kapitala

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

Osim toga, uočava se kako se Hrvatska nalazi u procesu tržišne transformacije i rast deviznoga priljeva od turizma predstavlja značajan aspekt financijske politike zemlje.

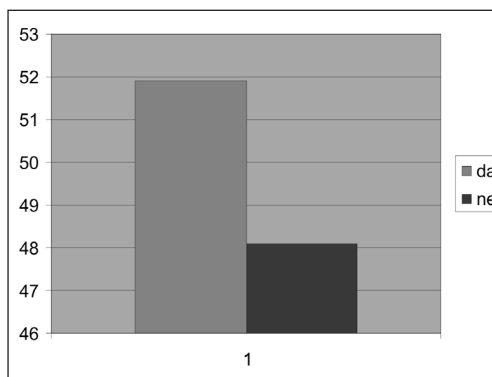
Može se zaključiti kako Hrvatska mora vrlo ozbiljno shvatiti osnovni razlog nedostatka stranih izravnih investicija u turizam, a što je nezadovoljavajuća stopa rentabilnosti investicija. Današnji turisti ne žele samo hedonistički uživati u pojedinim destinacijama, nego se žele upoznati i s kulturnim naslijeđem pojedinih zemalja u kojima ljetuju, o čemu diplomacija svakako treba voditi računa.

*Tablica 6. Jesu li diplomati upoznati s "Glavnim planom i strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.god."*

	Frekvencija	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 5. Jesu li diplomati upoznati s “Glavnim planom i strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. god.”

U sljedećem pitanju na odgovor da li su diplomati upoznati s glavnim strateškim dokumentima za razvoj turizma dobilo se dosta negativnih odgovora. Rezultatima anketnoga upitnika došlo se do pokazatelja kako diplomati nisu posve upoznati sa spomenutim planom. U tomu smislu napravljen je propust. Uočava se da bi svakako trebalo poraditi na akciji upoznavanja diplomacije s glavnim strateškim turističkim dokumentima u budućnosti.

S obzirom na nepoznavanje spomenutoga plana može se utvrditi razlog nepoklapanja odgovora tzv. diplomacije s terena i službi koje rade na njihovom sastavljanju i realizaciji.

Diplomati u potpunosti ne poznaju niti druge dokumente koji tretiraju turistički proizvod.

Diplomacija u ograničenom smislu može neposredno pomoći hrvatskome turizmu, uglavnom kroz političko promotivni pristup toj 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. (6;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[...] (6;563).

### 3. Ciljana poticajna politika

Da bi se stvorila klima pogodna za rast direktnih kapitalnih investicija u turizam, u narednom poglavlju govori se o potrebi otklanjanja prepreke za postizanje tražene

razine povrata na investicije. Postoje konkretne mjere i napor koji se mora poduzeti u cilju stvaranja konkurentne pozicije na međunarodnome tržištu kapitala. Može se zaključiti kako ciljana poticajna politika ima utjecaj na porast stranih izravnih investicija u turizam. U tomu smislu predložene su 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 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.(10;12.lipnja, 2011).

Za zadovoljavanjem 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.(9;407).

Hrvatska ustrajno treba tražiti rješenja u tri aspekta djelovanja:

- Kako nas drugi vide?
- Tko su nam saveznici?
- Po čemu smo poznati? (5;633).

„Stoga hrvatski predstavnici pri raznim integracijskim organizacijama i tijelima koja razmatraju pitanja ujedinjenja na razini Europe trebaju, bez sustezanja, zastupati legitimne interese.“(11;3431).

Kada svijet upozna hrvatsko kulturno i duhovno bogatstvo, upoznavajući prostor, lakše će se shvatiti kako ova zemlje nije satelit Europe kojoj se tek treba priljepiti. Ako se stvari budu provodile povoljno, Hrvatska bi vrlo brzo mogla postati zanimljiva i poželjna članica svjetske zajednice.

## Zaključak

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

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

Mjerenjem se 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.

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.( 7;67 ).U globaliziranom vremenu, kada su informacije dostupne svima, posao je tim lakši, jer navodeći sve to, može se zaključiti da su globalizacijski procesi pokrenuti.

Potreban je tek još ljudski čimbenik ( 3; 18. lipnja 2012. ).

Istraživanjem je uočen rastući i već ključni značaj diplomacije u promicanju ljepota vlastite zemlje bez obzira na, u nekim zemljama još uvijek nemogućnost prepoznavanja ljepota Republike Hrvatske.

Ovdje se nadalje uočava i važnost komunikacije 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, trebalo bi biti otvaranje vrata na primamljivim lokacijama, poput, primjerice Dubrovnika.

Upravo diplomatskim aktivnostima, putem kojih se u Dubrovniku danas zemlja promovira u turističkome smislu, treba dati naglasak te to više raditi na njihovom unapređenju.

## Literatura

1. BERKOVIĆ, S. (2009.). *Diplomacija Dubrovačke Republike*. Urban – Media, Zagreb-Dubrovnik
2. ERLICH, St.V. (1968.). *U društvu s čovjekom*, Naprijed, Zagreb
3. Gradonačelnik u Ordu na kongresu Asocijacije europskih novinara, (2010.), [www.dubrovnik.hr](http://www.dubrovnik.hr), (pristupljeno 18. lipnja 2012.)
4. HARRIS, R. (2006.). *Povijest Dubrovnika*. Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb
5. JOVIĆ, M. (2011.). „Perspektive hrvatske diplomacije kroz turizam Dubrovnika“, *Medijski dijalozi*, No 10, vol. 4, Istraživački medijski centar, Podgorica.
6. KROES, R. (2008.). “Tourism and Cold War Diplomacy“, *Feature review*
7. MESIĆ, M. (2006.), *Multikulturalizam*, Školska knjiga, Zagreb.
8. „Predmeti istraživanja” usp., <http://hr.scribd.com/doc/39091708/metodologija>, pristupljeno 20. srpnja 2012.
9. ROSENDORF, 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”.
10. Strategija hrvatskog turizma, 2011., [www.mint.hr](http://www.mint.hr), (pristupljeno 12. lipnja 2011.)
11. VLAHOVIĆ, D. (2003.). *Maritimna turistička Hrvatska*, Ogranak Matice Hrvatske Split. Split-Zagreb:
12. VUKONIĆ, B. (2010.). *Turizam budućnost mnogih iluzija*, Visoka poslovna škola Utilus, Plejada, Zagreb.
13. ZELENKA, R. (2000.). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.

Marija Jović

## Croatian Diplomacy Assisted Position of the Tourism Product

### Abstract

Tourism is an indispensable segment of economic development, especially in nowadays time of crisis. More precisely, Croatian media have been broadcasting with increasing frequency great expectations from the coming travel and tourism high season, which is expected to provide enough income to save the state budget.

This paper will therefore deal with the travel and tourism industry and the position of the Croatian tourism product. In this connection, the aim of the research will be to identify any adverse reasons affecting the position of the tourism product.

In line with this aim, our task will be to investigate and analyze whether our diplomacy has been familiar with the *Strategy* and *Master plan* of *Croatian tourism till 2020*.

Based on our research, our diplomacy should be, among other factors, an important factor in making it easier for foreign visitors to select Croatian destinations for their summer holidays.

The main hypothesis of this paper is therefore a significant need for much stronger engagement of our diplomacy in the promotion of the many advantages their own country offers in relation to others.

**Key words:** tourism product, position of the tourism product, promotion, multiculturalism strategy.