

Interkulturalna komunikacija u turizmu - primjer azijskih turista

Bračun, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:383521>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Filozofski fakultet

DORA BRAČUN

INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA U TURIZMU – PRIMJER AZIJSKIH TURISTA

Diplomski rad

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Filozofski fakultet

DORA BRAČUN

INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA U TURIZMU – PRIMJER AZIJSKIH TURISTA

Diplomski rad

JMBAG: 0303099770, redovita studentica

Studijski smjer: jednopredmetni diplomski sveučilišni studij Japanologije – opći smjer

Predmet: Pisanje i prezentiranje znanstvenih istraživačkih radova na japanskom jeziku

Znanstveno područje: humanističke znanosti

Znanstveno polje: filologija

Znanstvena grana: japanologija

Mentor: prof. dr. sc. Irena Srdanović

Sumentor: dr. sc. Sunčana Tuksar, doc.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Dora Bračun, kandidatkinja za magistra japanologije, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student
Dora Bračun

U Puli, 19. 9. 2024. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, Dora Bračun dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Interkulturalna komunikacija u turizmu – primjer azijskih turista“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 19. 9. 2024.

Potpis
Dora Bračun

ZAHVALA

Ovaj diplomski rad posvećujem svojim roditeljima čija je neizmijerna podrška, ljubav i vjera u mene bila izvor snage tijekom cijelog mog obrazovanja. Njihova nesebična žrtva i neprestana motivacija omogućili su mi ostvariti ovaj važan korak u svom životu. Hvala vam na svemu što ste mi pružili tijekom mog studija.

Posebno zahvaljujem svojoj mentorici, prof. dr. sc. Ireni Srdanović, koja me vodila kroz proces pisanja ovog diplomskog rada. Njena stručnost, strpljenje i korisni savjeti bili su neprocjenjivi u oblikovanju ovog rada. Zahvaljujući njenoj podršci i povjerenju, uspjela sam prevladati sve izazove i uspješno završiti svoje istraživanje.

KAZALO

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 9 |
| 2. POJAM KULTURE | 11 |
| 3. KULTURA U TURIZMU | 17 |
| 4. POJAM INTERKULTURALNOSTI | 21 |
| 5. INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA | 22 |
| 5.1. Verbalna interkulturalna komunikacija | 23 |
| 5.2. Neverbalna interkulturalna komunikacija..... | 25 |
| 5.3. Načela (uspješne) interkulturalne komunikacije | 26 |
| 5.4. Mogući problemi u interkulturalnoj komunikaciji | 29 |
| 5.5. Značajke komunikacije u kulturama istočne Azije | 39 |
| 6. INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA U TURIZMU | 41 |
| 7. JAPANSKI TURISTI U HRVATSKOJ..... | 45 |
| 6.1. Neke karakteristike japanskih turista | 48 |
| 8. ANALIZA RECENZIJA JAPANSKIH TURISTA..... | 51 |
| 8.1. Cilj analize recenzija..... | 52 |
| 8.2. Broj uzoraka | 53 |
| 8.3. Prva recenzija | 54 |
| 8.1.1. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u prvoj recenziji | 55 |
| 8.4. Druga recenzija..... | 56 |
| 8.1.2. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u drugoj recenziji..... | 56 |
| 8.5. Treća recenzija | 57 |
| 8.1.3. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u trećoj recenziji | 58 |
| 8.6. Četvrta recenzija..... | 59 |
| 8.6.1. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u četvrtoj recenziji..... | 60 |
| 8.7. Peta recenzija | 61 |
| 8.7.1. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u petoj recenziji | 61 |
| 8.8. Ukupna ocjena iskustva putovanja u Hrvatsku | 62 |
| 8. ZAKLJUČAK..... | 64 |
| 9. LITERATURA | 67 |

KAZALO TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Vrijednost muževnosti (prilagođeno iz Samovar (2013) prema Hofstede)..... | 17 |
| Tablica 2: Broj dolazaka japanskih turista (HTZ 2024) | 47 |
| Tablica 3: Dolasci japanskih turista po dobi (HTZ 2023) | 48 |
| Tablica 4: Recenzije japanskih turista po godinama na stranici putničke agencije „Veltra“ | 53 |

KAZALO SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1: Allportova piramida razina izražavanja predrasuda..... | 34 |
| Slika 2: Faze kulturnog šoka (Oberg 1960)..... | 39 |

KAZALO GRAFOVA

| | |
|--|----|
| Graf 1: Udio turizma u ukupnom BDP-u (Statista 2022)..... | 46 |
| Graf 2: Ostvarena noćenja japanskih turista (HTZ 2024) | 47 |

1. UVOD

Interkulturalna komunikacija postaje sve važnija u suvremenom globaliziranom svijetu, a posebno u području turizma. Razvoj turizma i porast međunarodnih putovanja donose sa sobom potrebu za boljim razumijevanjem različitih kultura i njihovih komunikacijskih stilova. Ovaj rad se fokusira na interkulturalnu komunikaciju u turizmu s posebnim osvrtom na azijske turiste. Azijski turisti čine značajan dio međunarodnih putnika, a njihove kulture i običaji često se razlikuju od onih u zapadnim zemljama. Razumijevanje tih razlika ključno je za pružanje visokokvalitetne usluge i stvaranje pozitivnog iskustva za turiste. Učinkovita interkulturalna komunikacija može poboljšati zadovoljstvo turista, povećati njihovu lojalnost i potaknuti povratak. Osim toga, uspješnost interkulturalne komunikacije ima direktan utjecaj na lukrativnost turističke djelatnosti što je posebno bitno za države poput Hrvatske, gdje je turizam jedna od glavnih gospodarskih grana. Stoga je neophodno istražiti različite kulturne specifičnosti s ciljem ostvarivanja kvalitetne interkulturalne komunikacije na globalnoj, ali i individualnoj razini. Razvijanje svijesti o kulturnim razlikama i prilagodba komunikacijskih strategija mogu značajno doprinijeti konkurentnosti turističkih destinacija. To uključuje edukaciju turističkih djelatnika i kontinuirano istraživanje zadovoljstva turista kako bi se pravovremeno reagiralo na njihove potrebe i očekivanja. Kroz takav pristup moguće je osigurati održivi razvoj turizma koji poštuje kulturnu raznolikost i unapređuje međusobno razumijevanje i međunarodnu suradnju.

Ciljevi ovog rada su:

1. Definirati osnovne pojmove kulture, interkulturalne komunikacije i njihove važnosti u turizmu, primjenom stručne literature.
2. Analizirati razlike u komunikacijskim stilovima između azijskih i zapadnih kultura.
3. Istražiti primjere iz prakse analizom recenzija japanskih turista koji su posjetili Hrvatsku.
4. Predložiti preporuke za poboljšanje komunikacijskih vještina turističkih djelatnika na temelju primjera uspješne i manje uspješne interkulturalne komunikacije s japanskim turistima.

Kako bi se postigli zadani ciljevi ovog diplomskog rada, primijenjene su različite metode i pristupi istraživanja, uključujući proučavanje stručne literature, analizu komunikacijskih stilova i analizu primarnih podataka iz recenzija japanskih turista. Cilj prikupljanja i proučavanja stručne literature bio je osigurati temeljito razumijevanje interkulturalne komunikacije i njezinih specifičnosti u kontekstu turizma, s posebnim naglaskom na japanske turiste koji su posjetili Hrvatsku. Nadalje, analizom komunikacijskih stilova između azijskih i zapadnih kultura omogućeno je bolje razumijevanje kulturnih obrazaca koji oblikuju komunikaciju u različitim kontekstima, s naglaskom na kulturne razlike koje mogu utjecati na turističko iskustvo. Za empirijski dio istraživanja korištena je metoda analize sadržaja recenzija japanskih turista koji su posjetili Hrvatsku. Recenzije su prikupljene s *web*-stranice japanske putničke agencije, te su pružile uvid u percepciju japanskih turista o usluzi u Hrvatskoj. Ova metoda omogućila je identifikaciju konkretnih primjera uspješne i manje uspješne interkulturalne komunikacije. Recenzije su analizirane prema nekoliko ključnih kategorija, uključujući komunikaciju s osobljem, prilagodljivost usluge, kao i sveukupno zadovoljstvo turističkim iskustvom. Na temelju analize literature i recenzija, razvijene su preporuke za unaprjeđenje komunikacijskih vještina turističkih radnika u Hrvatskoj. Kao glavni izvor podataka za formuliranje preporuka korišteni su pozitivni i negativni primjeri interkulturalne komunikacije iz prakse, odnosno recenzija. Poseban naglasak stavljen je na edukaciju turističkih djelatnika o specifičnostima japanske kulture i prilagodbu komunikacijskih strategija kako bi se povećalo zadovoljstvo turista i potaknulo njihov povratak.

Ograničenja ovog istraživanja uključuju činjenicu da su podaci prikupljeni isključivo iz *online* recenzija, što može ograničiti opseg zaključaka. Recenzije odražavaju subjektivno iskustvo turista i ne predstavljaju uvijek sveobuhvatan pregled cjelokupnog turističkog tržišta. Također, uzorak recenzija ograničen je na turiste koji su dobrovoljno ostavili svoje komentare, što može dovesti do pristranosti u rezultatima.

Ovaj rad može pružiti smjernice za poboljšanje interkulturalne komunikacije u turističkom sektoru, posebno u odnosu na azijske, odnosno japanske turiste. Razumijevanje kulturnih razlika i prilagodba komunikacijskih strategija mogu značajno povećati zadovoljstvo turista, njihovu lojalnost te posljedično potaknuti njihov ponovni dolazak, što izravno

doprinosi rastu turističkih prihoda i jačanju konkurentnosti turističkih destinacija poput Hrvatske. Uz to, rezultati ovog rada mogu poslužiti kao temelj za razvoj edukacijskih programa namijenjenih turističkim djelatnicima, čime bi se unaprijedila kvaliteta usluge te pridonijelo održivom razvoju turizma koji poštuje kulturnu raznolikost i potiče međusobno razumijevanje. Razvoj takvih programa je konkretan primjer onoga što je poželjno ostvariti u budućnosti kroz daljnja, po mogućnosti opsežnija istraživanja i praksu.

Rad je podijeljen u tri glavna dijela. Prvi dio obuhvaća teorijski okvir i bavi se definicijama pojmova kao što su kultura, interkulturalnost i njihova važnost u turizmu. U drugom dijelu detaljno su obrađene vrste komunikacije, uključujući verbalnu i neverbalnu komunikaciju, s posebnim naglaskom na razlike između kultura istočne Azije i zapadnih kultura. Također su razmotrena načela uspješne interkulturalne komunikacije i potencijalni problemi koji mogu nastati. Treći dio rada fokusira se na analizu recenzija japanskih turista u Hrvatskoj, gdje se kroz konkretne primjere istražuju izazovi i uspjesi interkulturalne komunikacije u praksi.

2. POJAM KULTURE

Jasno je da je kultura izuzetno širok pojam te kao takav ima i brojne definicije koje se za njega vežu. Ovisno o tome s kojeg aspekta pokušavamo definirati pojam kulture, definicija će poprimiti obrise te polazišne točke. Tako se u Hrvatskoj enciklopediji kultura definira kao „pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Po definiciji E. B. Tylora (*Primitivna kultura*, 1871), koja se smatra prvom znanstvenom i najširokom definicijom, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje. Tomu rasponu valja dodati da se, u suprotnosti s današnjim duhovnim značenjem koje ju vezuje za simbolički svijet odvojen od tjelesnih potreba, ona prvotno odnosila na materijalni proces kolonizacije, štovanja, obradbe i oplodivanja zemlje. Spajajući prirodu i duh, nužnost i slobodu, antropologiju i estetiku, pojam kulture oscilirao je tijekom povijesti

među tim polovima, što ga je obilježilo unutarnjom podvojenošću te stalnim pokušajima njezina prevladavanja.“ („kultura“, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje)

Kultura nije statičan entitet, već se neprestano razvija i mijenja kroz vrijeme pod utjecajem različitih faktora kao što su tehnološki napredak, migracije, globalizacija, i društvene promjene. Različite zajednice mogu imati svoje specifičnosti u kulturi, ali isto tako, postoji i međusobna interakcija i dijeljenje kulturnih elemenata između različitih grupa ljudi. Ovaj rad se bavi upravo tom interakcijom različitih kultura kroz turističku razmjenu između Japana i Hrvatske.

Kroz kulturu ljudi izražavaju svoj identitet, vrijednosti i pripadnost određenoj grupi. Ona igra ključnu ulogu u oblikovanju društvenih normi, stvaranju umjetničkih djela, prenošenju znanja i čuvanju povijesti. Kultura je stoga bitan dio ljudskog društva i često se proučava kroz disciplinu poznatu kao kulturna antropologija. (Basioli 2018).

Reisinger (2009) se osvrće na definicije kulture te navodi da su 1952. godine Alfred Kroeber i Clyde Kluckhohn sastavili popis od 164 definicije kulture. Nakon iscrpne analize, zaključili su opsežnom i sveobuhvatnom definicijom: „Kultura se sastoji od eksplicitnih i implicitnih obrazaca, od i za ponašanje stečenih i prenošenih simbolima, stvarajući pritom jedinstvena ljudska postignuća, uključujući njihova utjelovljenja u artefaktima; suštinsku jezgru kulture čine tradicionalne (tj. povijesne i odabrane) ideje i posebno njima pridružene vrijednosti; sustavi kulture mogu se, s jedne strane, smatrati proizvodima djelovanja, a s druge strane elementima koji uvjetuju daljnje djelovanje.“ Dakle, iz toga proizlazi da je kultura obrazac prenosivih ideja, uvjerenja, vrijednosti, normi, institucija, tehnika, stilova i umjetničkih izraza koje zajednica generacijama prenosi i prilagođava, a koji oblikuju njen način razmišljanja, osjećanja i djelovanja u svijetu. (Milanja 2012).

Ova definicija odgovara sažetijoj definiciji kulture Malinowskog kao „zbira dobara, prava i dužnosti, ideja, uvjerenja, sposobnosti i običaja“. Kultura prema ovim definicijama predstavlja sustav materijalnih i nematerijalnih komponenti. Materijalne komponente obuhvaćaju materijalnu kulturu, uključujući proizvodne snage i fizičke elemente poput odjeće, alata, hrane, zgrada, slika i drugih kulturnih predmeta. Nematerijalni elementi predstavljaju nematerijalnu kulturu, obuhvaćajući vrijednosti, uvjerenja, stavove, moral, etiku, duhovnost, tradiciju i običaje. (Reisinger 2009).

Milanja (2012) također analizira različite definicije kulture, od Redfieldove definicije iz 1941. po kojoj je kultura „zbirka moralnih i intelektualnih navika i tradicija koje se prenose od generacije do generacije“, do razmišljanja klasičnih antropologa poput ranije spomenutog Edwarda B. Tylora i Franza Boasa koji su također doprinijeli razumijevanju kulture i njenog značaja u društvu. Osim te, i on ističe definiciju američkih antropologa Kroebera i Kluckhohna, koja naglašava dinamičnost i adaptivnost kulture, ističući da se ideje i obrasci ponašanja prenose kroz generacije, ali se također prilagođavaju promjenama u društvu i okolini.

Zbog brojnosti različitih definicija o kulturi, Milanja (2012) smatra da je važnije definirati područje promatranja kulture, nego sam pojam kulture kao takav. Tako je primjerice u antropološkom smislu kultura „kolektivno programiranje uma, prema kojem se pripadnici određene socijalno društvene skupine razlikuju“ (Hofstede 2011).

Iako je rad posvećen kulturi u turizmu, vrijedi se osvrnuti i na različite vrste kulture kako ih definira Reisinger (2009):

- **Univerzalna kultura** uključuje kulturne aspekte svih naroda i nacionalnosti, poput njihova načina života, moralnih načela i shvaćanja, značajki ponašanja te drugih vrijednosti i ideja.
- **Kultura civilizacije** odnosi se na kulturu specifične civilizacije, koja obuhvaća različite nacionalnosti sličnih političkih sustava, stupnja ekonomskog razvoja, etničkog porijekla i religijskih uvjerenja.
- **Etnička kultura** predstavlja kulturu zajednice koja dijeli zajednički jezik, povijest, podrijetlo ili naslijeđe.
- **Kultura rase** odnosi se na kulturne elemente specifične rase, poput Afroamerikanaca, azijata itd.
- **Nacionalna kultura** odnosi se na kulturu određene nacije, poznatu i kao kultura „zemlje“. Nacionalna kultura može biti definirana na ovaj način sve dok nacija i zemlja imaju jasno određene granice. Međutim, često to nije slučaj jer različite nacionalnosti mogu živjeti unutar istih geografskih granica jedne zemlje, svaka sa svojom kulturom. Ovdje Basioli (2018) navodi Jugoslaviju kao zanimljiv primjer jer

govorimo o više različitih nacionalnosti kao što su Hrvati, Srbi i Makedonci, koji žive na području jedne države, bivše Jugoslavije.

- **Regionalna kultura** odnosi se na kulturu određene geografske regije, poput jugoistočne kulture Sjedinjenih Američkih Država koja je neformalna i opuštena, ili sjeveroistočne kulture koja je formalna i užurbana. Svaka od tih kultura ima svoje specifične vrijednosti, prioritete i stilove života.
- **Kultura generacije** odnosi se na kulturne karakteristike određenih generacija, kao što su *baby boomeri* ili generacija X, koje imaju različite vrijednosti, sklonosti i potrebe.
- **Kultura industrije** obuhvaća kulturne specifičnosti određene industrije. Na primjer, industrije poput turizma, bankarstva, graditeljstva, maloprodaje ili farmacije razvijaju svoje jedinstvene kulture zbog zajedničkih pogleda na organizaciju i upravljanje. Na primjer, kultura turističke industrije je više usmjerena na kupce nego kultura bankarstva, dok je bankarska industrija više orijentirana na klijente u odnosu na graditeljsku industriju.
- **Profesionalna kultura** odnosi se na kulturne norme specifične profesije. Profesionalne skupine, poput liječnika ili odvjetnika, razvijaju jedinstvene kulture koje se razlikuju po zadacima, uvjerenjima, vrijednostima, kodeksima ponašanja i čak pravilima odijevanja.
- **Organizacijska ili korporativna kultura** odnosi se na kulturu specifične organizacije ili korporacije. Organizacije i korporacije imaju različite kulture zbog različitih industrija, poslovnih modela, proizvoda i usluga. Na primjer, neka su usmjerena na informacijske tehnologije, dok se druga bave prodajom nekretnina, automobila ili osiguranja.
- **Funkcionalna kultura** odnosi se na kulturu određenog odjela unutar organizacije. Različiti odjeli unutar organizacija imaju specifične kulture jer se razlikuju po funkcijama koje obavljaju, vremenskim okvirima za postizanje ciljeva i ostalim karakteristikama.
- **Obiteljska kultura** obuhvaća organizaciju i povezanost obitelji, dinamiku odnosa među članovima, ulogu i odgovornosti supružnika te usmjerenost prema religiji, politici ili ekonomiji.

- **Pojedinačna kultura** odnosi se na vrijednosni sustav pojedinca, njegova uvjerenja, ideje, očekivanja, postupke, stavove i namjere.

Ako govorimo o interkulturalnoj komunikaciji s azijskim turistima, vidimo da se gotovo sve navedene kulture razlikuju od zapadnjačke, u ovom slučaju kulture s područja Hrvatske. Stoga je razumijevanje određenih kulturnih razlika među navedenim skupinama neophodno za razvoj uspješne komunikacije, kao i turističke relacije među pojedincima, organizacijama, nacijama i državama.

Još jedna zanimljiva kategorizacija razlika u kulturi, posebice nacionalnoj kulturi, je i ona nizozemskog psihologa i profesora antropologije Geerta Hofstedeja. On je u svom radu iz 2011. definirao šest dimenzija kulture.

1. Individualizam vs. kolektivism: ova dimenzija opisuje u kojoj mjeri pojedinci preferiraju brigu za sebe i svoje obitelji (individualizam) u odnosu na pripadnost široj zajednici ili grupi (kolektivism). Kod navedene kulturne dimenzije možemo primijetiti popriličnu razliku između azijske ili japanske kulture u usporedbi sa zapadnom ili hrvatskom kulturom. U zemljama Azije prevladava kolektivna svijest te je zato kolektivism puno zastupljeniji od individualizma s kakvim se susrećemo u Europi. (Samovar i dr. 2013).
2. Odnos prema moći: odnosi se na razinu prihvaćanja i očekivanja nejednakosti u društvu. Visoka razina ovog pokazatelja ukazuje na veću prihvaćenost nejednakosti i hijerarhije, dok niska razina ukazuje na tendenciju prema jednakosti i distribuciji moći.
3. Izbjegavanje nesigurnosti: ova dimenzija opisuje koliko se ljudi osjećaju ugodno ili neugodno u nesigurnim situacijama i koliko su skloni izbjeći takve situacije. Visoke vrijednosti sugeriraju veću potrebu za strukturom, predvidljivošću i pravilima, dok niske vrijednosti sugeriraju veću toleranciju prema nesigurnosti i fleksibilnost.

4. Orijentacija prema dugoročnim vs. kratkoročnim ciljevima: ova dimenzija razlikuje kulture koje teže dugoročnom planiranju, ustrajnosti i pridržavanju tradicije od onih koje su više usmjerene na kratkoročne dobitke, promjene i inovacije.

5. Popustljivost vs. suzdržanost: ova se dimenzija odnosi na stupanj slobode koji društvene norme daju građanima u ispunjavanju njihovih želja. Popustljivost je definirana kao „relativno slobodno zadovoljenje osnovnih i prirodnih ljudskih želja vezanih uz uživanje u životu i zabavu“. Njegov pandan je definiran kao „kontrolirano zadovoljenje potreba i želja regulirano pomoću strogih društvenih normi“.

6. Orijentacija prema muškarcima i ženama: ova dimenzija odnosi se na raspodjelu uloga i vrijednosti između spolova. Visoke vrijednosti sugeriraju jasno razgraničene spolne uloge i veću rodnu neravnopravnost, dok niske vrijednosti naglašavaju veću ravnopravnost spolova i fleksibilnost u ulogama. Muževnost je mjera do koje su dominantne vrijednosti u nekom društvu usmjerene na muškarce, dok kulture koje cijene ženstvenost naglašavaju odgojno ponašanje smatrajući da ni muškarci ne trebaju biti nametljivi. Po Hofstedeu, Japan je država u kojoj se kulturološki cijene muževne osobine, pa se žene ne potiče na ostvarenje profesionalne karijere. Ozbiljni problemi nejednakosti među spolovima česta su značajka takvih društava. (Samovar i dr. 2013).

| POREDAK | DRŽAVA |
|---------|----------|
| 1 | Japan |
| 2/3 | Austrija |
| 4/5 | Italija |

| | |
|-----|------------|
| 6 | Meksiko |
| ... | ... |
| 51 | Nizozemska |
| 52 | Norveška |
| 53 | Švedska |

Tablica 1: Vrijednost muževnosti (prilagođeno iz Samovar (2013) prema Hofstede)

Uzimajući u obzir te Hofstedeove kulturne dimenzije, ponovo se susrećemo s činjenicom da je azijska kultura u samom temelju razumijevanja svijeta koji nas okružuje drugačija od zapadnjačke, te je kroz takve značajke potrebno pronaći razumijevanje neophodno za provedbu uspješne interkulturalne komunikacije.

3. KULTURA U TURIZMU

Kultura i turizam su neraskidivo povezani aspekti današnjeg društva. Često djeluju kao fenomeni koji se međusobno ojačavaju i oblikuju identitet destinacija diljem svijeta. Kroz putovanja, posjetitelji imaju priliku uroniti u bogatstvo lokalne kulture, istraživati povijest, umjetnost i tradiciju, te stvarati nezaboravna iskustva koja obogaćuju njihove živote. Jedan od ključnih elemenata koji čini turizam posebnim je upravo kulturna raznolikost koju destinacije nude. Svaki grad, regija ili država ima svoju jedinstvenu priču koja se odražava kroz lokalnu arhitekturu, gastronomiju, jezik, običaje i sl. Turisti postaju svojevrsni putnici kroz vrijeme i prostor dok istražuju te različitosti, osjećajući puls života koji kultura nosi. Primjerice, posjet muzeju ili povijesnom lokalitetu ne samo da pruža uvid u prošlost, već također gradi mostove između različitih generacija i civilizacija.

Prije proučavanja kulture u turizmu, potrebno je definirati turizam kao takav i provesti pojam turizma kroz osnovnu razinu pojmovnog određenja. Turizam je također jedan od pojmova koji se može definirati na nekoliko načina, a jedna od prvih definicija turizma, koja je s vremenom postala temelj za sve naredne pokušaje definiranja ovog fenomena,

je ona Hunzikera i Krapfa iz 1941. prema kojoj je turizam „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja mjesta koja nisu njihovo stalno prebivalište i nisu povezana s trajnim ili privremenim zapošljavanjem.“ (Marošević 2005).

Ipak, možda je trenutno najrelevantnija definicija turizma ona Svjetske turističke organizacije (UNWTO 2011): „Turizam obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene okoline ne duže od jedne godine zaredom radi odmora, poslovnih i drugih razloga koji nisu povezani s obavljanjem djelatnosti nagrađene u mjestu koje posjećuju.“

Uglavnom različite definicije naglašavaju različite aspekte turizma, ali zajedničko im je naglašavanje kretanja ljudi i aktivnosti koje obavljaju izvan svoje uobičajene okoline.

U sferi turizma susrećemo različite kulturne aspekte: kulturu turista, kulturu domaćina te turističku kulturu. Kultura turista odnosi se na kulturne običaje koje posjetitelji donose sa sobom kada putuju u drugu zemlju, bilo iz poslovnih ili privatnih razloga. Ova kulturna dimenzija pomaže u razumijevanju ponašanja turista, budući da se ljudi često ponašaju drugačije kada su izvan svoje domovine. S druge strane, kultura domaćina odnosi se na kulturne karakteristike zemlje koju turisti posjećuju, a to obuhvaća nacionalnu kulturu onih koji pružaju lokalne proizvode i usluge turistima. (Basioli 2018).

Jedinstvo kulture i turizma ogleda se u složenoj vezi između ova dva područja. Evo nekoliko ključnih aspekata koji ilustriraju tu uzajamnost:

1. **Kulturna razmjena** – kroz kulturnu razmjenu turizam omogućuje ljudima iz različitih dijelova svijeta doživjeti i upoznati različite kulture. Posjetitelji imaju priliku sudjelovati u tradicijama, običajima, umjetnosti i jeziku određene destinacije te na taj način pridonijeti međunarodnoj kulturnoj raznolikosti.
2. **Očuvanje kulturne baštine** – turizam pospješuje očuvanje kulturne baštine kroz poticanje interesa za povijesne znamenitosti, muzeje, tradicionalne obrte i običaje. Posjetitelji često postaju pokretači očuvanja, pridonoseći financijski i svjesno podržavajući napore zaštite kulturnih dobara.
3. **Edukacija i razumijevanje** – turistička iskustva pružaju edukativnu vrijednost jer omogućuju ljudima razumjeti druge načine života, vrijednosti i perspektive.

Putovanja potiču međukulturalno razumijevanje i poštovanje, smanjuju stereotipe i predrasude.

4. **Gospodarski razvoj** – turizam može biti važan izvor prihoda za zajednice jer potiče ekonomske aktivnosti vezane za kulturne atrakcije. Lokalna umjetnost, obrti, gastronomija i tradicionalne manifestacije često postaju ključne turističke atrakcije.
5. **Umjetničke i kulturne manifestacije** – kulturni događaji i festivali privlače posjetitelje te pridonose kulturnoj sceni destinacije. Takvi događaji ne samo da pružaju zabavu, već i promiču lokalnu umjetnost, glazbu, ples i stvaranje te čine kulturnu scenu dinamičnom.
6. **Održivost i poštovanje** – uz adekvatan i održiv pristup, turizam može poticati poštovanje prema lokalnoj kulturi i okolišu. Inicijative odgovornog putovanja potiču turiste da budu svjesni i poštuju lokalne običaje, prirodna bogatstva i kulturnu baštinu.

Ukratko, uzajamnost kulture i turizma očituje se u obogaćivanju iskustava putnika, podršci lokalnim zajednicama, očuvanju kulturne baštine te poticanju međunarodnog razumijevanja i dijaloga. (Jafari 1987; Basioli 2018).

Prema Jafariju, ponašanje svih sudionika u turizmu stvara specifičnu turističku kulturu koja se razlikuje od njihove uobičajene svakodnevne kulture. Turisti se drugačije ponašaju kada su daleko od doma jer se nalaze u posebnom i drugačijem stanju uma. Domaćini se, s druge strane, također ponašaju različito od uobičajenog jer se prilagođavaju pružanju turističkih usluga. Turistička kultura proizlazi iz međusobnog prožimanja kulture turista, kulture domaćina i drugih kulturnih utjecaja. Prilagodba na turističku kulturu odvija se uglavnom postepeno. Kako bi se uklopio, turist „guli slojeve vlastite kulture“, te na taj način, sloj po sloj, postaje dio novonastale turističke kulture. To je proces koji započinje od samog polaska na putovanje. Rezultat tog procesa je uzbudljiva mogućost izbora uloge koju će pojedinac, svjesno ili nesvjesno, igrati tijekom svog putovanja. Primjeri ovakvog „guljenja“ kultura su povećana potrošnja (na putovanju često kupujemo nešto što kod kuće nikada ne bi, čak i da su sve druge okolnosti identične – roba je iste cijene, kvalitete, vremenski uvjeti su isti i sl.), promjena stila (sviđa nam se moda i trendovi domicilnog stanovništva, iako kod kuće nikada ne bi takvo što nosili/kupili), i sl. (Jafari 1987)

Određene destinacije uspjele su stvoriti i svojevrsni brend koristeći ljudsku adaptivnost i turističku kulturu (mnogi turisti će kupiti i nositi havajsku košulju isključivo na odmoru i sl.). Uslijed takvog zanemarivanja društvenih normi vlastite kulture, a nedovoljnog razumijevanja kulture domaćina, rađa se nova vrsta kulture koja onda obuzima i gosta i domaćina u određenom trenutku na određenom mjestu. Na taj način, „turist postaje lik iz filma, a turistička kultura scenarij“ iz kojeg se dalje razvija već započeti „turistički trans“. (Jafari 987)

Nadalje, Cohen (1984) razlikuje osam relevantnih filozofskih i ideoloških perspektiva, odnosno teorijskih pristupa turizmu:

1. turizam kroz komercijalno ugostiteljstvo
2. turizam kroz demokratizaciju putovanja
3. turizam kao suvremena slobodna aktivnost
4. turizam kao moderni oblik hodočašća
5. turizam kao izraz osnovnih kulturoloških potreba
6. turizam kao akulturacijski proces
7. turizam kao oblik međuetničkih odnosa
8. turizam kao vrsta neokolonijalizma.

Za svaku od navedenih teorija ističe autore koji ih podupiru, no u ovom dijelu rada fokus je na kulturološkoj povezanosti s turizmom koju osjeća pojedinac. Zato je interesantan peti pristup koji je Cohen skupno nazvao *turizam kao izraz osnovnih kulturoloških potreba* jer naglašava dublje kulturološko značenje turizma. Odbacivanjem općeg ili etskog¹ pristupa turizmu, zagovornici ovog teorijskog pristupa zalažu se za emski² pristup ovom

¹ Pojam emskog i etskog odnosi se na dva različita koncepta u antropološkim istraživanjima koji se tiču tumačenja određene kulture. Emski pristup (gledanje kulture „iznutra“) je analiza kulture koja iznosi koncepte koji su značajni i razumljivi samo pripadnicima promatrane kulture. To je viđenje kulture samih aktera te kulture, a dobiva se preciznim izvještajem antropologa. („emski“, Struna – hrvatsko strukovno nazivlje).

² Etski pristup (gledanje kulture „izvana“) je pogled na kulturu iz perspektive promatrača, tj. antropologa. To su opisi analize koji su izloženi pomoću konceptualnih shema koje znanstvenici smatraju značajnim i odgovarajućim neovisno o tome podudaraju li se s mišljenjem promatrane zajednice (domorodaca). Ovaj pogled je kulturno neutralan. („etski“, Struna – hrvatsko strukovno nazivlje).

kulturološki specifičnom značenju koje se temelji na „perspektivi samog putnika“. Takav ideološki pristup konačno bi eliminirao turizam kao analitički koncept i doveo do proučavanja različitih, kulturološki specifičnih oblika putovanja. (Cohen 1984).

Kroz povezivanje kulture i turizma svijet postaje mjesto gdje se različitosti cijene, poštuju i slave. Putovanja možemo promatrati kao svojevrsne mostove između ljudi i nacija, koji potiču dijalog i međusobno razumijevanje. Kroz tu harmoniju, turizam ne samo da donosi ekonomske koristi, već doprinosi i globalnom kulturnom mozaiku. Dakle, kultura i turizam su dva društvena fenomena koji se međusobno potiču i tvore simbiozu koja obogaćuje ljude i destinacije. Postizanje sklada između kulture i turizma može biti lukrativno, ne samo za gospodarski rast već i za stvaranje međunarodnog razumijevanja, čime se svijet približava u jedinstvenom spoju raznolikosti i zajedništva. Ipak, važno je napomenuti da je ravnoteža između turizma i očuvanja kulture ključna. Prekomjerni turizam može dovesti do komercijalizacije, gubitka autentičnosti i nepoželjnih utjecaja na lokalnu kulturu. Stoga, održivi turizam koji poštuje i podržava lokalnu kulturu važan je za dugoročnu ravnotežu između ova dva elementa.

4. POJAM INTERKULTURALNOSTI

Kao i za pojam kulture, prije diskusije o interkulturalnoj komunikaciji potrebno je osvrnuti se na sam pojam i definiciju interkulturalizma. U Hrvatskoj enciklopediji interkulturalizam je definiran kao „naziv za oblike znanstvenih istraživanja, izobrazbe, javnih politika prema useljenicima te poslovnih odnosa i komunikacija između tvrtki kojima se omogućuje razumijevanje i suradnja među pripadnicima različitih kultura i naroda i na taj način smanjuju ili uklanjaju predrasude i stereotipi o drugima. Glavno je polazište interkulturalizma relativističko: vrijednosti drugih kultura ne smiju se ocjenjivati prema mjerilima vlastite kulture. Otkrivanje katkada dubokih razlika u vjerovanjima, logičkome mišljenju i društvenim običajima ne mora i ne smije dovesti do međusobnih nesporazuma i sukoba već do stvaranja niza zajedničkih vrijednosti i gledišta te tolerancije prema različitosti.“ („interkulturalizam“, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje).

Jagić (2008) navodi kako interkulturalizam treba shvatiti kao mogućnost razvoja vlastite kulture, dok istovremeno isto to pravo dajemo pripadnicima drugih kultura. Na taj način ostvaruje se ravnopravnost bez kulturne supremacije, bez agresije i potrebe za (prisilnom) asimilacijom. Dakle, osnovna načela interkulturalizma ogledaju se u prihvaćanju, toleranciji, razumijevanju i prije svega humanosti. To je mogućnost uspoređivanja različitih ideja i mišljenja, mogućnost razmišljanja o razlikama u kulturi, bez potrebe da svoju kulturu prilagodimo tuđoj ili da tuđu kulturu prilagodimo svojoj.

Smatra se da je shvaćanje suprotno interkulturalizmu – kulturna asimilacija. To je zato što asimilacija sama po sebi podrazumijeva prilagođavanje vlastite kulture drugoj, pri čemu dijelovi izvorne kulture pojedinca mogu izbljediti, ili se uslijed dužeg perioda kulturne asimilacije čak i potpuno izgubiti. Zagovornici kulturne asimilacije smatraju da je stapanje kultura jamstvo društvene kohezije i političke demokracije, dok interkulturalizam relativizira vrijednosti i tako banalizira kvalitete kulturnih proizvoda (npr. znanstvene i umjetničke). Za zagovornike interkulturalizma takva shvaćanja spadaju pod kulturni elitizam i predstavljaju zaostatke kulturnog imperijalizma i kolonijalizma. Kako Jagić (2004) navodi, interkulturalizam je traganje za smislom i jedinstvom u kulturnim razlikama, izbjegavajući asimilaciju, kako bi se na humani način djelomično eliminirala nehumanost koju kulturna asimilacija donosi, te kako bi se doprinijelo stvaranju svjetlije budućnosti cijelom svijetu. Fokus je na stvaranju zajednice koja „ne apsolutizira nego relativizira narodnost i kulturu“.

5. INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA

Termin *interkulturalna komunikacija* predstavlja kontakt između osoba koje imaju različitu kulturološku pozadinu. Kultura i komunikacija međusobno su povezani pojmovi koji se isprepliću, kako u svojim definicijama odnosno teoriji, tako i u praksi. (Albu 2015; Farena 2016) Samovar i dr. (2013) definiraju interkulturalnu komunikaciju kao „interakciju ljudi čije

su kulturne percepcije i simbolički sustavi dovoljno različiti da mijenjaju komunikacijski čin“. Čak idu toliko daleko da navode kako su kultura i komunikacija „toliko isprepletene da je lako zamisliti da je kultura komunikacija, a komunikacija kultura“.

Naravno, ispreplitanje različitih kultura nije novi koncept. Ono se događa još od nastanka civilizacije kada bi pripadnici jednog plemena susretali druge i otkrivali da se međusobno razlikuju. Ipak, s vremenom se razvila svijest o kulturnim razlikama, a prednosti razumijevanja tih razlika i danas su predmet istraživanja i rasprava. Nažalost, uspješna interkulturalna komunikacija je iznimka, a ne pravilo. Često se događa da kad postanemo svjesni ljudskih razlika, počnemo te razlike promatrati s predrasudama ili nepovjerenjem. Gledajući na povijest čovječanstva, vidimo stalnu netrpeljivost i neprijateljstvo prema onima koji su drugačiji. Jedan od primjera toga možemo uočiti osvrnemo li se na 20. stoljeće i dva svjetska rata u kojima je, između ostalog, upotrijebljeno i nuklearno oružje. Dakle, radi se o sukobima takvih razmjera da bi mogli razoriti čovječanstvo i sve što je čovjek stvorio. (Samovar i dr., 2013). Upravo takve sukobe mogla bi spriječiti uspješna interkulturalna komunikacija. Povijesno gledano, kada čovjek nije mogao razumjeti drugog čovjeka, odnosno njegovu kulturu, pokušavao je stranca „preobratiti“ na vlastitu kulturu. Tako su brojni političari, ekonomisti, religijski misionari i sl. koristili priliku kako bi nametnuli svoja uvjerenja i ideje drugima, odnosno pripadnicima različite kulturalne pozadine. Kao da žele reći „kada bi bili više poput nas, bilo bi ih lakše tolerirati“. Kada ni takav oblik asimilacije ne bi bio uspješan, različite od sebe jednostavno bi ubijali. Primjer takve prakse je genocid, ali i brojni drugi zločini mržnje koji se, na žalost, događaju i danas. Osim takvog ubijanja u doslovnom smislu te riječi, danas smo sve češće svjedoci „ubijanja“ u ostalim životnim aspektima stranaca, kao što su diskriminacija na poslu, manja primanja, rasizam i tome slični oblici diskriminacije. (Bennett 2013).

5.1. Verbalna interkulturalna komunikacija

Interkulturalna komunikacija može se odvijati putem verbalne i neverbalne komunikacije. Verbalna komunikacija odnosi se na jezik kojim govorimo, a izuzetno je važno poznavanje barem jednog svjetskog jezika kako bi se omogućila komunikacija među pripadnicima različitih jezičnih skupina. Jezik je univerzalni ljudski fenomen i medij komunikacije unutar kulture, zbog čega je verbalna komunikacija najvažniji oblik ljudske interakcije. Ona

omogućuje izražavanje određenih vrijednosti i društvenih odnosa, pogleda na svijet, percepcije okoline i međuljudskih odnosa. (Farena 2016). Način na koji upotrebljavamo jezik i govor jedan je od velikih pokazatelja, kako osobnosti govornika, tako i njegove kulture. Zato je poznavanje kulture sugovornika važno za pravilno razumijevanje njegove poruke i načina izražavanja. Koliko je jezik odraz kulture govori i zanimljiva usporedba koju navodi Samovar (2013). U usporedbi pisanih obavijesti koje čitatelju istih pružaju određene informacije i upozorenja, u Velikoj Britaniji pisat će: „Molimo za razumijevanje, automat ne prima kovanice od 10 penija“, dok bi varijanta iste te poruke u Sjedinjenim Američkim Državama vjerojatno glasila „Ne kovanice od 10p“. S druge strane, japanska bi verzija izražavala žaljenje zbog nemogućnosti prihvata kovanica od 10 penija, uz duboku ispriku kupcima. Dakle ne samo da se vrlo često sam jezik razlikuje od kulture do kulture, već je i način na koji pojedine kulture rabe jezik kulturološki određen. Smatra se da je jezik osnovno sredstvo očuvanja i prenošenja kulture, te nam pokazuje kako neka kultura percipira stvarnost. Iz tog razloga Samovar (2013) navodi koristan popis koji može poslužiti kao naputak u slučajevima kada komuniciramo s osobom čiji je kodni sustav različit od našeg:

- Iznesite svoje mišljenje jasno i precizno.
- Prilagodite se stupnju razumijevanja sugovornika, a da ga pri tome ne omalovažavate.
- Objasnite značenje žargona.
- Budite oprezni s uporabom idioma.
- Usporite svoj govor, a da to ne zvuči uvredljivo.
- Govorite u manjim jezičnim jedinicama.
- Ponovite ključne ideje.
- Potičite sugovornike da postavljaju pitanja.
- Provjerite razumiju li vas.

Poznavanje svjetskih jezika omogućuje nam prevladavanje jezičnih barijera i olakšava razmjenu ideja, kultura i vrijednosti među različitim zajednicama. Kroz jezik ne samo da prenosimo informacije, već i izražavamo svoj identitet, kulturnu pripadnost i stavove prema svijetu oko nas. U tom kontekstu, ovladavanje vještinama verbalne interkulturalne

komunikacije postaje neophodno za uspješno snalaženje u sve više povezanom svijetu. Time doprinosimo boljem razumijevanju i suradnji među ljudima različitih kulturnih pozadina, što je temelj za izgradnju harmoničnih i produktivnih međuljudskih odnosa.

5.2. Neverbalna interkulturalna komunikacija

Svi ljudi, neovisno o kulturi kojoj pripadaju, rabe neverbalnu komunikaciju. Svakoga dana šaljemo i primamo bezbroj neverbalnih poruka. Bilo da se radi o pogledu, tonu glasa, izrazu lica, gotovo svaki trenutak može biti interpretiran kao pokazatelj neverbalne komunikacije. Budući da je neverbalna komunikacija prijeko potreban i sveprisutni element ljudskog ponašanja, svako proučavanje interkulturalnih interakcija mora uključivati podatke o neverbalnoj komunikaciji. Velik dio neverbalne komunikacije je univerzalan, pa tako primjerice osmijeh, dodir ili pokazivanje prstom mogu biti geste koje će razumjeti i pripadnici kultura s kojima naša kultura možda ima najmanje dodirnih točaka. S druge strane, mnogi aspekti neverbalne komunikacije ipak jesu kulturno uvjetovani. (Samovar i dr. 2013). Za razliku od verbalne komunikacije, koja se obično odvija na svjesnoj razini, neverbalna komunikacija često se odvija nesvjesno i na takav način automatski odašilje određenu poruku. To može dovesti do dvosmislenosti komunikacije ako nečijoj slučajnoj gesti pripišemo određeno značenje i primimo informaciju koju sugovornik nije imao namjeru poslati. Postoji više načina na koje možemo klasificirati značajke neverbalne komunikacije, ali je možda najsveobuhvatnija podjela na sljedeće dvije kategorije: poruke koje se prvenstveno stvaraju tijelom (izgled, kretanje, izraz lica, pogled, dodir, miris) i one koje pojedinac izražava kroz okruženje (prostor, vrijeme, tišina). (Samovar i dr. 2013).

Proučavanje neverbalnog ponašanja potiče otkrivanje stavova i vrijednosti pojedine kulture, pa je stoga neophodno kada govorimo o postizanju uspješne interkulturalne komunikacije. Neverbalna interkulturalna komunikacija igra vitalnu ulogu u razumijevanju i interakciji među pripadnicima različitih kultura. Kroz geste, mimiku, govor tijela, kontakt očima i prostorne odnose, neverbalna komunikacija često prenosi poruke koje riječi ne mogu adekvatno izraziti. Razumijevanje tih neverbalnih signala ključno je za izbjegavanje nesporazuma i izgradnju povjerenja u interkulturalnim susretima. Osim toga, svijest o

kulturnim razlikama u neverbalnoj komunikaciji omogućuje nam prilagoditi se i učinkovito komunicirati s ljudima iz raznih kulturnih sredina.

5.3. Načela (uspješne) interkulturalne komunikacije

U suvremenom svijetu interkulturalni kontakt gotovo je neizbježan. Rijetko koja osoba se nikada nije susrela s pripadnikom neke druge kulture, različite od vlastite. Za razliku od ranije spomenutih prapovijesnih vremena u kojima su se susretali pripadnici različitih plemena, danas je taj kontakt puno češći, intenzivniji i važniji. U današnjem svijetu ni jedna kultura, narod ili skupina ne mogu ostati potpuno udaljeni i autonomni. Određene pojave učinile su međunarodni kontakt sveprisutnim. Neke od tih pojava su rapidan razvoj tehnologije i informatičkih sustava, porast broja stanovnika i brzo kretanje u smjeru globalnog gospodarstva. Valja napomenuti da svaka od navedenih pojava donosi i različite probleme koji se tiču cjelokupnog čovječanstva kao što su globalno zatopljenje i problemi s okolišem, zaštita prirodnih resursa, međunarodni sukobi i sl. Takvi i tima slični problemi čine adekvatnu interkulturalnu komunikaciju važnijom nego ikada prije. (Samovar i dr., 2013). Kako bi to bilo moguće, potrebno je obratiti pažnju na određena načela koja se odnose na interkulturalnu komunikaciju. Različiti stručnjaci navode različita načela interkulturalne komunikacije za koja smatraju da su ključna za uspješnu interakciju među kulturama. Tako primjerice Samovar i dr. (2013) navode sljedeća načela:

1. **Upoznavanje sebe** – odnosi se na upoznavanje vlastite kulture, osobnih stavova, svog stila komuniciranja i sl. To možemo postići praćenjem i promatranjem sebe kako bismo utvrdili vlastiti stil komuniciranja i eventualno ga prilagodili interkulturalnom okruženju.
2. **Empatija** – kroz primjenu i razumijevanje empatije, izbjegavanje zapreka u empatiji (stereotipi, defenzivno ili superiorno držanje i sl.), možemo efikasnije razumjeti sugovornika kroz suosjećanje s njim.

3. **Slušanje** – način na koji slušamo sugovornika također je kulturološki određen. Potrebno je obratiti pažnju na kulturu sugovornika kako bismo mu uspješno dali do znanja da ga slušamo s interesom i razumijevanjem, te potaknuli njegovu povratnu reakciju.
4. **Komunikacijska fleksibilnost** – mnogi stručnjaci smatraju da je fleksibilnost u komunikaciji iznimno važna za ostvarivanje uspješne interkulturalne komunikacije. Potrebno je biti prilagodljiv u načinu komunikacije i razviti sposobnost prihvatanja nejasnoća. Na taj način moguće je odabrati način komunikacije koji najbolje odgovara danoj situaciji, okruženju, sugovorniku i nama samima, kao i reagirati na nejasne situacije s najmanjom mogućom dozom nelagode.
5. **Shvaćanje interkulturalnog sukoba** – sukobi su dio svakodnevice, a naročito ako se radi o interakciji između osoba koje dolaze iz različitog kulturološkog okruženja. Zato je važno odrediti ispravne načine za upravljanje sukobima. Cilj je naravno izbjegavanje sukoba, ali ako do njega i dođe, uspješnom interkulturalnom komunikacijom moguće je izbjeći povećavanje razlika među ljudima. Kako bismo postigli taj cilj, možemo koristiti neke od strategija kao što su kompromis, suradnja, popuštanje, izbjegavanje, natjecanje i sl.
6. **Učenje o kulturnoj prilagodbi** – kada govorimo o prilagođavanju na drugu kulturu, naročito na duži vremenski period, potrebno je pokušati poboljšati i ubrzati sam proces prilagodbe. To je moguće postići stjecanjem znanja o domaćoj kulturi, kontaktom s domaćim stanovništvom i izbjegavanjem izazova prilagodbe kao što su nepoznavanje jezika, etnocentrizam i sl.

S druge strane, Klyukanov (2021) u drugom izdanju svoje knjige *Principles of Intercultural Communication (Principi interkulturalne komunikacije)* kroz deset poglavlja objašnjava deset principa interkulturalne komunikacije. Djelo predstavlja jedinstveni teorijski pristup međusobno povezanim principima kojemu je cilj produbiti interkulturalnu kompetenciju kod čitatelja. Sadrži ogledne primjere, pitanja i smjernice za diskusiju za svaki navedeni

princip kako bi čitatelj mogao poistovjetiti teoriju s vlastitom svakodnevicom te razviti kritički način razmišljanja o navedenim primjerima za svaki navedeni princip interkulturalne komunikacije. Dakle, Klyukanovi principi interkulturalne komunikacije su:

1. **Kultura je sustav zajedničkih značenja.** Ovaj princip naglašava da kultura nije statična, već se stalno razvija. Također je važno prepoznati da ne postoji jedna „ispravna“ kultura i da sve kulture imaju svoje jedinstvene vrijednosti i uvjerenja.
2. **Kultura oblikuje našu komunikaciju.** Ovaj princip ističe važnost shvaćanja na koji način naše vlastito kulturno podrijetlo utječe na naš stil komunikacije. Moramo biti svjesni svojih predrasuda i pretpostavki kako bismo učinkovito komunicirali s ljudima iz različitih kultura.
3. **Kultura se uči.** Ovaj princip sugerira da kultura nije nešto s čime smo rođeni, već se stječe kroz socijalizaciju. Važno je prepoznati da svi imamo višestruke kulturne identitete i da se naše kulturne pozadine mogu mijenjati s vremenom.
4. **Kultura je dinamična.** Ovaj princip naglašava da se kultura stalno mijenja i prilagođava novim okolnostima. Moramo biti fleksibilni i otvoreni kako bismo se snašli u kompleksnosti međukulturne komunikacije.
5. **Kultura je kontekstualna.** Ovaj princip ističe važnost razumijevanja konteksta u kojem se odvija komunikacija. Kulturni običaji i očekivanja mogu varirati ovisno o situaciji, stoga je važno biti svjestan kulturnog konteksta kada komuniciramo s drugima.
6. **Kultura nije monolitna.** Ovaj princip naglašava da kulture nisu homogenizirane skupine. U svakoj kulturi postoji raznolikost, a ljudi iz istog kulturnog podrijetla mogu imati različita iskustva i perspektive.

7. **Stereotipi su netočna generalizacija.** Ovaj princip sugerira da su stereotipi često zasnovani na ograničenim informacijama i mogu dovesti do nesporazuma i predrasuda. Moramo preispitati svoje stereotipe i izbjegavati pretpostavke o ljudima na temelju njihovog kulturnog podrijetla.
8. **Moć i privilegija utječu na međukulturnu komunikaciju.** Ovaj princip naglašava važnost prepoznavanja i rješavanja neravnoteže moći u međukulturnim interakcijama. Moramo biti svjesni svog položaja privilegije i izbjegavati primjenu štetne dinamike moći.
9. **Međukulturna komunikacija je dvostrani proces.** Ovaj princip naglašava da obje strane u međukulturnom interakciji igraju aktivnu ulogu u oblikovanju komunikacije. Moramo biti spremni slušati druge i razumjeti njihove perspektive.
10. **Međukulturna komunikacija je tijek učenja i prilagodbe.** Ovaj princip naglašava važnost cjeloživotnog učenja o drugim kulturama. Moramo biti spremni prilagoditi svoj stil komunikacije i ponašanje kako bismo izgradili pozitivne odnose s ljudima iz različitih pozadina.

S obzirom na to da je komunikacija aktivnost koja ima sposobnost izazivanja određenih posljedica, neophodno je razviti komunikacijsku ili interkulturalnu etiku. Interkulturalna etika odnosi se na uvažavanje moći komunikacije, poštovanje vrijednosti svakog pojedinca, traženje zajedničkih obilježja ljudi i kultura, prepoznavanje vrijednosti u različitostima, preuzimanje odgovornosti za vlastita dijela i motivaciju. (Samovar i dr., 2013).

5.4. [Mogući problemi u interkulturalnoj komunikaciji](#)

Isprepletana priroda ljudske naravi uzrokuje različite izazove u komunikaciji. Samovar i dr. (2013) naveli su neke od njih, ali naglašavaju postojanje realne mogućnosti njihove kulturne pristranosti koja je utjecala na sastavljanje navedenog štiva. Naime, vlastita kultura neminovno utječe na način na koji vidimo svijet, pa su tako autori, usprkos činjenici

da problemi koje navode imaju uporište u teoriji i istraživanjima, svjesni da je gotovo nemoguće izbjeći „zapadnjačku pristranost“ kod poimanja svijeta i same interakcije s njime. U ovom radu neki problemi interkulturalne komunikacije razmotreni su detaljnije od drugih (stereotipi, kulturni šok i dr.); to je zato što će kasnije u radu isti biti razmotreni kroz prizmu azijskih turista, točnije japanske kulture.

Kao prvi mogući problem interkulturalne komunikacije autori navode **traženje sličnosti**. Navedeni problem odnosi se na činjenicu da ljudska bića prirodno gravitiraju prema osobama koje su im po nečemu slične, dijele zajednička obilježja (rasna, kulturološka, jezična...), imaju zajedničke interese, poglede na svijet i sl. Brojna istraživanja pokazuju da razvoj prijateljstva i drugih odnosa počiva na činjenici da se ljudi osjećaju ugodnije u društvu sebi sličnih osoba. Dakle, to nije neobično jer se radi o prirodnoj pojavi, ali problem nastaje kada potreba za pronalaskom sličnosti počne isključivati one koji su različiti. Kada susret s nepoznatim potiče povlačenje, strah, negodovanje, potrebu za uspostavljanjem dominacije i sl., može doći do smetnji u provođenju uspješne interkulturalne komunikacije. Zatim, valja kratko spomenuti i povlačenje. **Povlačenje** iz komunikacije zbog osjećaja nelagode ili tjeskobe česta je pojava među ljudima. Na globalnoj međukulturalnoj, tj. interkulturalnoj razini, povlačenje se odnosi na povlačenje iz međunarodnih dijaloga, sporazuma i sl. Potreba za povlačenjem može se umanjiti provođenjem načela interkulturalne komunikacije, a važno je napomenuti i to da je takav pristup potreban na nacionalnoj razini jer način komunikacije između vlada različitih država uvelike utječe na svakodnevni život čovječanstva.

Osjećaj tjeskobe je još jedan razlog zbog kojeg ljudi osjećaju privlačnost prema onome što im je poznato, dok izbjegavaju ono što je različito. Osjećaju se nesigurno u nepoznatoj situaciji, pa ta nesigurnost stvara osjećaj tjeskobe. Iako i autori navode da se psiholozi slažu kako je pojava tjeskobe prirodna, vježbom i promjenom davno stečenih uvjerenja moguće je smanjiti osjećaj tjeskobe te samim time postati bolji komunikator u interkulturalnom kontekstu.

Samovar i suradnici (2013) nastavljaju svoju listu mogućih problema u interkulturalnoj komunikaciji s predstavljanjem teorije pod nazivom **smanjenje nesigurnosti**. Radi se o teoriji koja pretpostavlja da sudionike u činu prvog susreta najviše zanima smanjenje

nesigurnosti, odnosno povećanje predvidljivosti susreta. (Berger i Calbrese 1975, prema Samovar i dr. 2013). Iz toga proizlazi da je prirodno pokušati predvidjeti ishod, sugovornikovu reakciju te mišljenje o nama i onome što pokušavamo prenijeti. Problem nastaje kada se u taj proces uključi (različita) kulturna pozadina. Svaka strana detalje susreta tumači kroz svoju kulturološku pozadinu, vlastita iskustva i sl. što može dovesti do nesporazuma i netočnih shvaćanja sugovornika. Dakle, nesigurnost je prirodna pojava kod prve interakcije s drugom osobom, posebice ako se radi o pripadniku druge kulture, ali neophodno je da se količina nesigurnosti postepeno smanjuje kako bi se komunikacija nastavila. Berger prema Samovar navodi određene strategije za smanjenje osjećaja nesigurnosti i nesmetan nastavak interkulturalne (i druge) komunikacije. *Pasivne strategije* odnose se na promatranje druge osobe u različitim okruženjima, ne bi li iz njenog ponašanja dobili tražene informacije koje će nam kasnije olakšati u komunikaciji. *Aktivne strategije* uključuju aktivno traženje informacija o određenoj osobi i/ili njezinoj kulturi, dok *interaktivne strategije* podrazumijevaju izravan kontakt, tj. interakciju licem u lice kako bismo izravno od izvora došli do informacija koristeći pitanja i druge taktike kojima se može doći do željenih informacija kroz komunikaciju.

Jedna od općepoznatih prepreka interkulturalne komunikacije su i **stereotipi**. Stereotipi predstavljaju pojednostavljen način organiziranja mišljenja i stavova o određenoj skupini ljudi koji upravlja ponašanjem nositelja stereotipa. (Samovar i dr., 2013). Prirodna čovjekova potreba je kategorizirati dobivene informacije i podatke, no problem nastaje kada su te kategorizacije suviše poopćene i utemeljene u negativnim predrasudama. Dodatno otežava i činjenica da su ljudi često nesvjesni da imaju stereotip o određenoj skupini ljudi te nerado priznaju prisutnost negativnog stereotipa. Razlikujemo nekoliko vrsta stereotipa, pa tako Samovar i dr. (2013) izdvajaju *normativne* i *osobne* stereotipe prema Triandisu (1994). Kada imamo već izgrađen stav o skupini ljudi s kojom nismo imali kontakt, tada govorimo o normativnom stereotipu. Normativni stereotipi izgrađeni su uglavnom utjecajem medija i tuđih iskustava. S druge strane, osobni stereotipi su oni izgrađeni na temelju osobnih iskustava s nekom skupinom ljudi. Često se radi o vrlo ograničenom kontaktu s određenim pojedincem, na temelju kojeg se stvara stereotip za čitavu skupinu ljudi pod svjesnom ili nesvjesnom pretpostavkom da je navedeni pojedinac predstavnik cijele skupine kojoj pripada. Osim na normativne i osobne, stereotipe

možemo podijeliti i na *pozitivne* i *negativne*. Kao što se da pretpostaviti iz samog naziva, negativni stereotipi su oni koji imaju negativnu konotaciju, primjerice da su određene skupine ljudi lijene, svadljive, zle i sl. Pozitivni stereotipi ili sociotipi su oni koji pridaju pozitivne karakteristike određenoj skupini ljudi, ali i dalje se radi o generalizaciji koju je potrebno izbjegavati. Kako autori primjećuju, stereotipi se usvajaju kroz različita iskustva, a nisu nešto s čime se čovjek rađa. Neki od najčešćih načina na koje se stereotipi formiraju kod pojedinca su socijalizacija (roditelji, prijatelji, kolege, okolina...), mediji (televizija, internet i društvene mreže, novine...) i strah (strah od različitosti, od nepoznatog...). Da se zaključiti kako stereotipi uvelike ometaju interkulturalnu komunikaciju i sve ono što se njome pokušava postići. Gledajući ljude kroz unaprijed određeni „filter“ zapravo ne ostavljamo dovoljno prostora da se pojedinac s drugačijom kulturnom pozadinom od naše izrazi na sebi autentičan i svojstven način, već ga ukalupljujemo u kategoriju koju smo prethodno odredili u svojoj glavi. S obzirom na to da se stereotipi teško mijenjaju, te kontakt sa stereotipiziranom skupinom ljudi često dodatno produbljuje već postojeći stereotip, neophodno je da svaki pojedinac na svjesnoj razini preispita i osvijesti stereotipe koje moguće nosi u sebi. Stereotipi direktno ometaju interkulturalnu komunikaciju jer utječu na empatiju i doprinose stvaranju predrasuda te je stoga potrebno promicati različitosti, educirati se o različitim kulturama i preispitati se na osobnoj razini kako bi se stvaranje novih i produblivanje već postojećih stereotipa – suzbilo.

Nadalje, Samovar i suradnici (2013) govore o predrasudama. **Predrasude** definiraju kao „duboke negativne osjećaje koji se povezuju s pojedinom skupinom“. U svojoj suštini predrasude su zlonamjerne generalizacije koje mogu dovesti do etiketiranja i diskriminacije. Ipak, autori navode kako i predrasude imaju svoje funkcije, te navode četiri funkcije predrasuda, i to: funkciju obrane ega, utilitarnu funkciju, funkciju izražavanja vrijednosti i funkciju znanja. *Funkcija obrane ega* služi kako bismo kroz određene predrasude zaštitili sebe i vlastiti ego, te opravdali vlastito ponašanje. Najčešći primjer toga je okrivljavanje stranih radnika za vlastitu nekvalificiranost pronalaska adekvatnog posla, dakle radi se o predrasudama koje omogućavaju obranu sebe, uz indirektno iznošenje štetnih mišljenja u pozadini kojih su predrasude. *Utilitarna funkcija* predrasuda ogleda se u percepciji da su ljudi zbog svojih predrasuda nagrađeni. Kao primjer utilitarne funkcije navodi se percepcija da niže obrazovani radnici mogu biti sretni da rade za

minimalac, tj. da uopće mogu raditi, u čemu se presuda doživljava kao svojevrsno opravdanje za činjenicu da dotični radnici primaju minimalnu plaću. *Funkcija izražavanja vrijednosti* odnosi se na uvjerenje da svojim stavom izražavamo najviše i najmoralnije vrijednosti svoje kulture. Uvjerenje da je vlastita kultura superiornija neminovno dovodi do predrasuda prema drugim kulturama. *Funkcija znanja* podrazumijeva generalizaciju prema kojoj se ljude ne promatra kao pojedince već kao „crnce“, „Židove“, „homoseksualce“ i sl. ignorirajući složene i isprepletene karakteristike svakog pojedinca. Često se predrasude očituju u ponašanju nosioca predrasuda, pa je u tom kontekstu poznata Allportova analiza (1954) kojom se vode i Samovar i suradnici (2013) jer je smatraju i dalje relevantnom polazišnom točkom diskursa o predrasudama i načina njihovog manifestiranja. Allportova ljestvica koristi se za mjerenje jačine ispoljavanja društvenih predrasuda, a sastoji se od pet razina:

1. Antilokucija – odnosi se na verbalno izražavanje govora mržnje i širenje stereotipa.
2. Izbjegavanje – odnosi se na povlačenje iz komunikacije s nepreferiranom skupinom ljudi. Izbjegavanje ozbiljno šteti razvoju interkulturalne komunikacije jer ograničava komunikaciju kao takvu u svom začetnom obliku, a posljedice izbjegavanja kontakta s određenom skupinom ljudi mogu postati međunarodne i tako utjecati na velik broj ljudi.
3. Diskriminacija – početak aktivnog provođenja predrasuda obuhvaća situacije u kojima se diskriminiranoj skupini ograničavaju mogućnosti društvenog razvoja, kako zakonom tako i praksom. Ova ograničenja odnose se na radna mjesta, stambene zajednice, politička prava, obrazovne mogućnosti i druge javne ili privatne usluge. Osnovna motivacija leži u namjernom ometanju diskriminirane skupine u ostvarivanju građanskih prava, postizanju ciljeva, kao i pridobivanju obrazovanja i zaposlenja. Kada komunikaciju zamijeni diskriminacija, ispoljavaju se osjećaji srdžbe i mržnje koji dodatno onemogućuju interkulturalnu razmjenu.
4. Fizički napadi – sljedeća razina izražavanja predrasuda odnosi se na intenzivno neprijateljstvo koje rezultira vandalizmom, fizičkim nasrtajima na pripadnike određenih skupina, uništavanje imovine i sl. Tu se već radi o zločinima, ali u praksi vidimo dosta primjera gdje zločini učinjeni iz diskriminacije nisu pravomoćno osuđivani, već su zataškavani ili čak poticani od strane vladajuće većine.

5. Istrebljenje ili genocid – pokušaj da se masovnim ubojstvima uništi čitava rasna ili etnička skupina. Kroz povijest imamo žalosne primjere genocida diljem svijeta od kojih se najčešće spominje Hitlerov progon Židova, koji je rezultirao holokaustom.

Kao i kod stereotipa, brojni su razlozi zašto predrasude nastaju i kako se formiraju u ljudsku realnost. Samovar i dr. (2013) navode nekoliko razloga za nastanak predrasuda kao što su *društveni izvori* (predrasude duboko ukorijenjene u društvene organizacije i institucije), *očuvanje društvenog identiteta* (osjećaj da pripadnici druge skupine narušavaju vlastiti identitet i kulturu postepeno dovodi do diskriminacije) i *pronalaženje žrtvenog jarca* (okrivljavanje podređene skupine ljudi ili manjine za događaje ili okolnosti koji negativno utječu na dominantnu skupinu ljudi ili većinu). Smatra se da su glavni alati za suzbijanje predrasuda osobni kontakt i obrazovanje. Ostvarivanje pozitivnog kontakta s ciljanom skupinom ljudi dokazano pospješuje odnos i umanjuje predrasude. Kada govorimo o obrazovanju, postoje različite edukacije vezane za kulturnu raznolikost, kao i multikulturalni obrazovni programi. Takve inicijative doprinose interkulturalnom dijalogu i razumijevanju, suzbijaju predrasude i druge diskriminacijske elemente, te su stoga blagotvorni za širu zajednicu.



Slika 1: Allportova piramida razina izražavanja predrasuda

Kao sljedeća prepreka interkulturalnoj komunikaciji navodi se **rasizam**. Po svojoj definiciji, rasizam je „vjerovanje u određenu superiornost pojedine rase“ (Leone prema Samovar

2013). Kada govorimo o osobnom rasizmu odnosno onome koji se odnosi na pojedinca, Brislin (1993) razlikuje 4 različite vrste rasističkih stavova i ponašanja koja su rezultat rasizma:

1. **Intenzivni rasizam** je oblik rasizma prema kojem se smatra da su svi pripadnici druge rase inferiorniji te samim time ne zaslužuju određene životne pogodnosti (dobro obrazovanje, radno mjesto, prebivalište u dobroj četvrti i sl.) koje uživaju ostali.
2. **Simbolički rasizam** odnosi se na vjerovanje da pripadnici druge rase „smetaju“ osobnom napretku nosioca stava ili njegovoj obitelji i bližnjima, odnosno „ometaju aspekte njihove kulture“. Po tom uvjerenju, pripadnici druge rase postaju odgovorni za neuspjeh jer „otimaju poslove“ i tome slično. Ovu vrstu rasizma je teško uočiti jer, kako Brislin (1993) navodi, nosioci ovakvih stavova često nisu svjesni da su rasisti. Budući da „nemaju ništa protiv“ pojedinih pripadnika druge rase, već s efektom „njihovog grupnog utjecaja“ na „temelje vlastite kulture“. Istraživanja koja su proveli McConahay i Hough još 1976. godine pokazuju da je upravo iz tog razloga teško utjecati na promjenu kod takvih ljudi, jer klasične antirasističke kampanje nemaju velik utjecaj na „prikriveni“ ili „nesvjesni“ rasizam.
3. **Tokenizam** predstavlja praksu površinskog ili simboličkog nastojanja da se uključe pripadnici manjinskih grupa, posebno privlačenjem osoba iz nedovoljno zastupljenih skupina kako bi se stvorio dojam rasne ili rodne ravnopravnosti u radnom okruženju ili obrazovnom kontekstu. Pokušaj uključivanja „simbolične“ osobe ili tzv. tokena u radno ili obrazovno okruženje često ima za cilj stvaranje dojma društvene uključenosti i raznolikosti, bilo da se radi o raznolikosti u pogledu rase, vjere, spola ili drugih karakteristika. Primjeri tokenizma uključuju postavljanje jedne osobe iz određene manjinske skupine u upravni odbor tvrtke samo kako bi se stvorila iluzija raznolikosti, iako odlučujući utjecaj ostaje uglavnom nepromijenjen.
4. **Održavanje distance** je ponašanje koje Brislin (1993) opisuje kao sposobnost pojedinca da prihvati pripadnika druge rase u općenitom, formalnom i predvidljivom okruženju kao što je poslovni sastanak, konferencija, formalna večera i sl., dok istovremeno ne prihvaća navedenog pripadnika druge rase u neformalnom okruženju. Takav pojedinac nesvjesno će promijeniti ponašanje, stav ili način ophođenja i

izražavanja kada je pripadnik druge rase prisutan u nepredvidivom okruženju gdje je potrebno podijeliti više osobnih informacija i sl. kao što su prijateljska druženja, spojevi, neformalno druženje, susjedski odnosi i sl.

Naredna prepreka interkulturalnoj komunikaciji može biti **moć**. Jasno je da moć može poprimiti brojne oblike te utjecati na različite aspekte međuljudskih i međunarodnih odnosa. Raspodjela moći ima velik utjecaj na komunikaciju, a Samovar i dr. (2013) promatraju moć u kontekstu interkulturalne komunikacije. U tom kontekstu, postizanje ravnopravnosti nije moguće, te autori potkrepljuju tu tvrdnju citatom Martina i Nakayame (1997): „U interkulturalnim odnosima nismo ravnopravni i nikada ne možemo biti ravnopravni. Zbog duge povijesti imperijalizma, kolonijalizma, eksploatacije, ratova, genocida itd., kulturne skupine nisu u ravnoteži kad komuniciraju.“

Samovar i dr. (2013) smatraju kako dobar interkulturalni komunikator mora biti svjestan odnosa moći, tj. načina na koji pojedina kultura gleda na moć. Zanimljivo zapažanje je i to da su izvori moći temeljeni na kulturi, što znači da nešto može biti status moći u jednoj, a nemati nikakve veze s moći u drugoj kulturi. Znamo i za postojanje uvjerenja da moć proizlazi iz samog pripadanja određenoj kulturi. Prema tome, razumijevanje dinamike moći ključno je za uspješnu interkulturalnu komunikaciju, a svijest o kulturnim razlikama uvelike doprinosi suzbijanju predrasuda i izgradnji održivih međuljudskih i međunarodnih odnosa. Autor završava misao o odnosu moći i interkulturalne komunikacije filozofijom za koju tvrdi da će poboljšati interkulturalne transakcije ako je budemo slijedili, a ona glasi: „Idealan odnos moći nije usredotočen na ideju kontrole, već postoji želja da se svim skupinama pripiše vjerodostojnost koja im omogućava da pozitivno utječu na komunikaciju.“

Nadalje, autori navode **etnocentrizam** kao narednu prepreku uspješnoj interkulturalnoj komunikaciji. Čovjekova sklonost da vlastitu kulturu uzme kao polazišnu točku prilikom procjenjivanja ponašanja drugih ljudi ili kultura, smatra se prirodnom. Međutim, problem nastaje kada, svjesno ili nesvjesno, vlastitu kulturu smjestimo „iznad“ svih ostalih i na taj način formiramo stav da je ta, drugačija kultura inferiornija. Prema tome, možemo reći da je etnocentrizam spektar na kojem je jedna strana pozitivna, sredina negativna, a druga

strana krajnje negativna razina. Na pozitivnoj strani je ranije navedena činjenica da većina ljudi smatra da vlastita kultura ima određene prednosti na osobnoj razini. Negativna strana se javlja kada preuzmemo „ocjenjivačku“ ulogu pa, uzimajući vlastitu kulturu kao središte, mjerimo i procjenjujemo drugu kulturu, dok je krajnje negativna razina uvjerenje da je vlastita kultura najmoćnija, te da i druge kulture trebaju prihvatiti vrijednosti naše kulture. (Samovar i dr. 2013). Još jedna od značajki etnocentrizma je i to da se on usvaja nesvjesno, poput same kulture. Većina naroda na svijetu vlastitu kulturu smatra superiornom, te se to uvjerenje usvaja kroz svakodnevnu izloženost toj kulturi u obrazovnom sustavu, društvu, poslovnom okruženju, kroz lokalne i državne medije i sl. Razlog zbog kojega je teško detektirati etnocentrizam je njegovo preklapanje s kulturnim identitetom. Naime, pripadanje pojedinoj kulturi stvara osjećaj prihvaćenosti i ponosa, te je stoga relativno lako prijeći tanku granicu do uvjerenja da je vlastita kultura „bolja“, koje vodi do pojave etnocentrizma. Određeni istraživači, poput Haveland, smatraju da etnocentrizam ima više pozitivan nego negativan učinak. Navodi da je kulturološko uvjerenje, da je način na koji vlastita kultura funkcionira najispravniji, zapravo neophodno za psihološku potporu pojedincu i djelotvorno funkcioniranje društva. Ipak, bez obzira na neke naizgled pozitivne strane etnocentrizma, neophodno ga je detektirati i pokušati svesti na minimum, posebice ako nam je cilj ostvarivanje uspješne interkulturalne komunikacije.

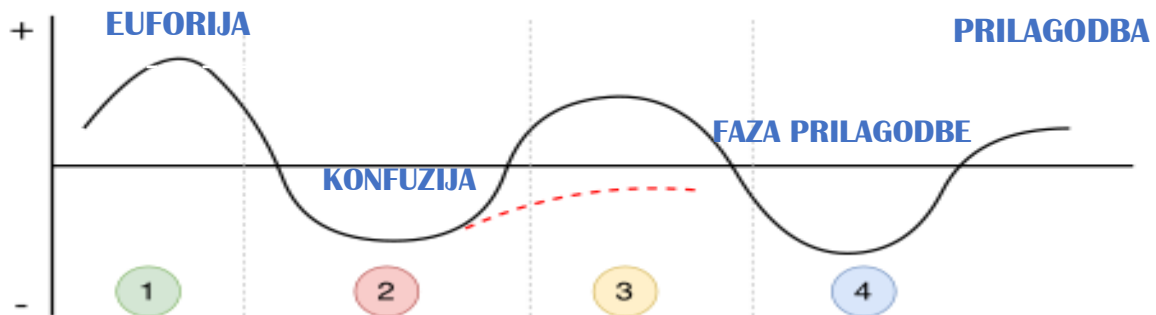
Sljedeća prepreka je vrlo bitna stavka u svim vrstama interkulturalnih odnosa, a to je kulturni šok. **Kulturni šok** može biti vrlo opsežna tema koja zahtijeva odvojeno istraživanje i promatranje, ali s obzirom na to da je neophodno razumjeti fenomen i značajke kulturnog šoka kako bismo ostvarili uspješnu interakciju s pripadnicima različite kulture, autori navode potrebne informacije o kulturnom šoku u svojstvu prepreke interkulturalnoj komunikaciji. Po definiciji, kulturni šok je „tjeskoba koje je posljedica gubitka svih poznatih znakova i simbola društvenih odnosa“ (Samovar i dr., 2013). Ovisno o intenzitetu kulturnog šoka, on može izazvati jaku psihološku i tjelesnu nelagodu. Budući da kulturni šok možemo doživjeti i kroz kontakt s pojedincima iz drugih skupina unutar vlastite kulture, a ne samo kroz osobni odlazak u stranu zemlju, neophodno je navesti njegove karakteristike u ovom radu.

Najveći dio literature o kulturnom šoku navodi četiri faze kulturnog šoka i „krivulju u obliku slova U“.

1. **Euforija (entuzijazam)** – prva faza obuhvaća inicijalni period kada pojedinac doživljava novo kulturno okruženje. Ovo može biti razdoblje entuzijazma, oduševljenja i istraživanja. Pojedinac može biti fasciniran novim iskustvima, ljudima i kulturom. Uglavnom s uzbuđenjem i iščekivanjem gleda na novo iskustvo, uz spremnost za prihvaćanjem svega što ono donosi.
2. **Konfuzija (osjećaj gubitka)** – nakon početne euforije, često slijedi faza konfuzije i osjećaja gubitka. Pojedinac počinje primjećivati razlike u kulturi, izazove u komunikaciji, i suočava se s nesigurnošću u vezi s pravilima i normama novog okruženja. Ovo razdoblje može biti ispunjeno frustracijom i stresom.
3. **Faza prilagodbe (postupno prilagođavanje)** – tijekom vremena, pojedinac počinje razvijati strategije za suočavanje s kulturnim izazovima. Postupno se prilagođava novom okruženju, stvarajući nove obrasce ponašanja i razvijajući dublje razumijevanje lokalne kulture. Ovu fazu karakterizira smanjenje stresa i povećana sposobnost prilagodbe.
4. **Prilagodba ili prihvaćanje** – konačna faza kulturnog šoka obuhvaća potpunu prilagodbu ili prihvaćanje novog kulturnog okruženja. Pojedinac se osjeća ugodno u novoj sredini, razvija prijateljstva, uspostavlja stabilne rutine i integrira se u lokalnu zajednicu. Ova faza može trajati različito vrijeme i ovisi o individualnim razlikama.

Važno je napomenuti da ne prolaze svi ljudi kroz sve ove faze, a iskustva kulturnog šoka mogu se razlikovati ovisno o osobnim karakteristikama, razini pripreme za kulturnu prilagodbu te specifičnostima samog kulturnog okruženja. Samovar i dr. (2013) navode određene savjete za uspješno prevladavanje kulturnog šoka. Savjeti se uglavnom odnose na ustrajavanje u upoznavanju nove kulture kroz što više životnih aspekata kao što su pronalazak prijatelja koji su pripadnici te kulture, učenje običaja i jezika, sudjelovanje u kulturnim aktivnostima i sl. Ipak, kao pozitivnu stranu kulturnog šoka autori navode činjenicu da, nakon što ga doživimo, imamo jedinstvenu priliku pobliže upoznati sebe i

druge, pa tako kulturni šok „ima snažan potencijal da ljude učini multikulturalnima ili bikulturalnima“.



Slika 2: Faze kulturnog šoka (Oberg 1960)

5.5. Značajke komunikacije u kulturama istočne Azije

Možemo reći da svaka kultura ima svoje komunikacijske specifičnosti, a s obzirom na to da je fokus ovog rada na azijskim turistima i, konkretnije, kulturi Japana, važno je osvrnuti se na neke karakteristike u načinu komunikacije sa sugovornikom takve kulturne pozadine. Osim stranog jezika koji stvara barijeru i kulturnu razliku u komunikaciji između pripadnika azijske i pripadnika neke od zapadnjačkih kultura, tu su i različite kulturološki potkrijepljene verbalne i neverbalne komunikacijske značajke koje uvelike utječu na razumijevanje.

Samovar i dr. (2013) smatraju da je na specifičnost japanske kulture velik utjecaj imala japanska povijest. Naime, geografska obilježja samog otočja dozvoljavaju određenu vrstu izolacije, a politika zatvorene države (鎖国 *sakoku*) provodila se sve do druge polovice 19. stoljeća. Sve to imalo je velik utjecaj na stvaranje japanske prepoznatljive kulture i omogućilo Japancima da razviju tzv. japanski način. Razmišljanje da je samo jedan način ispravan donijelo je velike prednosti, ali i neke mane kada govorimo o procesu interkulturalne komunikacije. Prvenstveno, zbog činjenice da je stupanj homogenosti japanske kulture jedan od najviših u svijetu, Japanci izvan velikih urbanih područja često nemaju preveliku želju za ostvarivanjem interkulturalne komunikacije. Snažan osjećaj

privrženosti svojoj zemlji, i sveprisutno nepovjerenje prema strancima nerijetko otežavaju ostvarivanje kvalitetne komunikacije, posebno za sugovornika koji nije upućen u specifičnosti japanske kulture. Čak i kada govorimo o poimanju vlastitog identiteta, nailazimo na kulturne razlike u odnosu na zapadno društvo. Japanci se jako poistovjećuju s organizacijom kojoj pripadaju jer je kolektivismus jedna od primarnih filozofija azijskog društva. Tako će, primjerice, i u samom govoru Japanac uglavnom na prvom mjestu naglasiti organizaciju kojoj pripada, a tek zatim vlastito ime, dok će pripadnik zapadne kulture učiniti suprotno. Samovar (2013) ovdje navodi konkretan primjer gdje se gospođa Suzuki, zaposlenica Tokio banke predstavlja Jamesu, zaposleniku banke Washington. U tom primjeru, gospođa Suzuki vjerojatno će reći *Tokyo ginkou no Suzuki desu* odnosno „Iz banke Tokyo, ja sam Suzuki“, dok će James reći „Ja sam James, zaposlenik banke Washington“. Na posjetnici japanskog poslovnog čovjeka, naziv tvrtke i pozicija bit će iznad osobnog imena, dok će na posjetnici poslovnog čovjeka iz, primjerice SAD-a, najvećim masnim slovima biti ispisano osobno ime. Kroz takve primjere vidimo kako kolektivističke kulture poput japanske, naglašavaju pripadnost skupini ili organizaciji, dok individualističke kulture ističu pojedinca.

Dakle, jasno je da su kulturni identitet i interkulturalna komunikacija međusobno isprepleteni. Zato za učinkovitu interkulturalnu komunikaciju, izjavljeni kulturni identitet i komunikacijski stil osobe moraju odgovarati identitetu i stilu koji toj osobi pripisuje druga strana. (Samovar i dr. 2013).

Nastavljajući sa značajkama istočnoazijske komunikacije neophodno je spomenuti indirektnost i implicitnost. U istočnoazijskim kulturama komunikacija često nije direktna. Umjesto toga, ljudi koriste suptilne naznake i kontekstualne informacije kako bi prenijeli svoje poruke. Ovakav stil komunikacije pomaže u održavanju harmonije i izbjegavanju sukoba jer izravna konfrontacija može biti viđena kao nepoželjna i nepristojna. Dok zapadne kulture uglavnom izbjegavaju dvosmislenost, istočnjačke kulture rabe neizravnost kako bi se sačuvala harmonija i „obraz“ druge strane. Uživanje u „estetici nejasnoga“ razlog je zašto Japanci uglavnom koriste manje riječi od zapadnih kultura, i uglavnom cijene emocionalnu kakvoću razgovora nad samim značenjem izgovorenih riječi. Nadalje, neverbalna komunikacija i sva njena obilježja iznimno su važna kada govorimo o istočnoazijskom stilu komuniciranja. Neverbalni signali, poput gesta, mimike,

kontakta očima i govora tijela, igraju ključnu ulogu. Na primjer, kontakt očima u mnogim istočnoazijskim kulturama može biti shvaćen kao znak agresivnosti ili nepoštovanja, dok je u zapadnim kulturama znak pažnje i samopouzdanja. Također, smijeh može biti korišten za prikriivanje neugodnih emocija ili situacija. Od tjelesnih kretnji kao što su mahanje ili naklon, do odjeće i držanja, sve su te radnje kulturološki određene i nose svoja značenja. Tišina također ima značajnu ulogu u komunikaciji. Ona se često koristi kao način da se pokaže poštovanje i pažnja prema sugovorniku. Tišina omogućava razmišljanje i pažljivo biranje riječi, čime se izbjegavaju nespo razumi i potencijalne uvrede. Dok je u zapadnim kulturama tišina često protumačena kao „loš“ znak, u Japanu je gotovo suprotno. Ako, primjerice, izložimo poslovni prijedlog i druga strana ostane u tišini, zapadnjaci će to protumačiti kao loše, dok istočnoazijske kulture cijene pomno razmatranje i pažnju za koju je potrebna tišina. Zanimljivo je i to da, u skupini ljudi, zapadnjaci će osjetiti pritisak da nastave razgovor ako nastane tišina, pa čak imamo i izraz „neugodna tišina“. Japanci se, s druge strane, ne osjećaju nelagodno kad ništa ne buči i nitko ne govori, a kad su u društvu drugih ljudi ne moraju popuniti svaku stanku. (Samovar i dr. 2013). Poštovanje hijerarhije i formalnosti je izraženo kroz jezik i način obraćanja. Korištenje formalnih izraza i titula, kao što su honorifici u kineskom, japanskom i korejskom jeziku, pomaže u očuvanju društvenih normi i pokazivanju poštovanja prema starijima i osobama na višim društvenim položajima.

Razumijevanje ovih značajki može pomoći u boljim međukulturalnim interakcijama i smanjenju nesporazuma kada komuniciramo s osobama iz istočnoazijskih kultura.

6. INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA U TURIZMU

Razvoj interkulturalnosti kroz turizam označava proces međusobnog kulturnog obogaćivanja koji proizlazi iz putovanja i susreta različitih kultura. Turizam pruža platformu za neposredan kontakt između ljudi iz različitih dijelova svijeta, potičući razmjenu jezika, običaja, umjetnosti i gastronomije. Kroz turistička iskustva, putnici imaju priliku razumjeti i cijiniti raznolikost, čime se jača međukulturno razumijevanje i poštovanje. Osim toga, lokalne zajednice mogu predstaviti svoju kulturu i tradiciju, čime se promiče očuvanje kulturne baštine. Kroz ovo međusobno učenje, turizam igra ključnu ulogu u stvaranju

globalnog društva koje cijeni i slavi različitosti. Cjenovno pristupačne zrakoplovne karte, kao i brzina suvremenih zrakoplova omogućili su da turizam postane jedan od glavnih čimbenika u interkulturalnim kontaktima. (Samovar i dr., 2013). Jasno je da interkulturalizam ima utjecaj na brojne gospodarske grane, ali je njegova veza s turističkim sektorom neosporna i neraskidiva. Turizam je upravo tip djelatnosti čija uspješnost i efikasnost direktno ovise od uspješne interkulturalne komunikacije i interkulturalnog kontakta općenito. Kako navodi Albu (2015), sudionici interkulturalne komunikacije u turizmu mogu se svrstati u tri kategorije:

- institucije odnosno vladine organizacije koje se bave turizmom na nacionalnom nivou
- udruge i agencije koje povezuju turističke zajednice s prethodno spomenutim vladinim organizacijama
- individualci odnosno fizičke i pravne osobe koje sudjeluju u turističkom procesu po vlastitom nahođenju.

Među njima se komunikacija provodi na različitim razinama kako bi se osigurao lukrativni cilj turističke djelatnosti, dok je krajnji primalac takve komunikacije – turist. Dakle, iz prethodno navedene klasifikacije vidimo da je komunikacija u turizmu ključan i puno složeniji proces od krajnje i očite interakcije domaćin – gost. Ako govorimo o takvom poimanju interkulturalne komunikacije kroz turizam koja uključuje razvijanje nacionalnih turističkih strategija, kreiranje ciljanih turističkih ponuda i kampanja i tome slične aktivnosti, u obzir je potrebno uzeti i druge individualne faktore, a ne samo kulturu i kulturne razlike. Neki od ih faktora su:

- sociodemografski faktor – dob, spol, obrazovanje, zaposlenje, prihodi, obiteljski i socijalni status
- geografski faktor – mjesto rođenja, trenutno prebivalište, geografske, klimatske i druge karakteristike mjesta boravka koje imaju utjecaj na ponašanje, navike, stil i percepciju putovanja

- psihografski faktor – osobnost turista, životni ciljevi i motivacije, način života, predodžba o sebi i sl.

Provođenjem takve i tome slične segmentacije turističkog tržišta, osigurava se uspješna interkulturalna komunikacija koja potom postaje temelj daljnje komunikacije u turizmu, na nižim, ali osobnijim i individualnijim razinama. (Albu 2015). Turizam, kao globalna industrija koja povezuje ljude iz različitih dijelova svijeta, igra ključnu ulogu u širenju interkulturalnosti. Kroz putovanja, turisti se susreću s novim kulturama, tradicijama te upoznaju drugačije načine života. Ovaj izravan kontakt s drugačijim kulturnim kontekstima potiče razmjenu iskustava i ideja, dovodeći do međusobnog obogaćivanja. Raznolikost jezika, običaja, umjetnosti i kulinarstva postaje središnji dio putničkog iskustva, otvarajući prozor prema različitim svjetovima.

Gotovo je nemoguće govoriti o interkulturalizmu bez spominjanja multikulturalizma. Kako Jeknić (2014) navodi, interkulturalizam i multikulturalizam su dva različita pojma koja se međusobno nadopunjuju. Semantička razlika između pojmova „multikulturalizam“ i „interkulturalizam“ jasno je vidljiva iz njihovih prefiksa „multi“ i „inter“, koji izražavaju samu bit tih pojmova: prefiks „*multi*“ (lat. *multus* – mnogo) „implicira samo istodobno postojanje više elemenata, u ovom kontekstu – više kultura“, dok „*inter*“ (lat. *inter* – među) „upućuje na dinamiku, prepletanje i suodnos“. Multikulturalizam se može shvatiti kao „priznavanje činjenice kulturnoga (etničkog) pluralizma i prava različitih društvenih grupa na zadržavanju svoje specifičnosti“ (Mesić, 2006). Određen na taj način, može biti pozitivan jer, za razliku od isključivosti i (prisilne) asimilacije, zagovara suživot manjinskih i marginaliziranih skupina s dominantnim društvom. S druge strane, može se i „optuživati za nazadno, esencijalističko podržavanje kulturne zatvorenosti, pa čak i izolacije i segregacije“. (Mesić, 2006). S obzirom na to da se, u tom smislu, multikulturalizam može tumačiti na dva potpuno suprotna načina, sugerira se model interkulturalnih odnosa, koji naglašava važnost dijaloške dimenzije unutar multikulturalnog okruženja. Tako se interkulturalnost, koja istovremeno obuhvaća kulturnu raznolikost i stalni dijalog kultura, smatra modelom održivog kulturnog razvoja u multikulturalnom svijetu (Jeknić 2014).

Dakle, možemo reći da je jedan od ključnih čimbenika koji potiče razvoj interkulturalnosti u turizmu i turistički multikulturalizam. Putnici sve više traže autentična iskustva, želeći

doživjeti lokalnu kulturu na dublji način. Destinacije, kako bi privukle posjetitelje, aktivno promiču svoju kulturnu baštinu kroz kulturne priredbe, radionice i festivale. Ovaj pristup ne samo da obogaćuje turističko iskustvo, već i potiče lokalno stanovništvo da zadrži i njeguje svoje kulturno nasljeđe. Turistički sektori diljem svijeta također su sve više osviješteni o važnosti interkulturalne osjetljivosti. Edukacija turističkih radnika o različitim kulturnim normama, očekivanjima i vještinama komunikacije postaje ključna. Razvijanje interkulturalnih kompetencija među osobljem hotela, vodiča, restorana i drugih turističkih usluga poboljšava kvalitetu usluge i doprinosi pozitivnom turističkom iskustvu. (Jagić 2008).

Međutim, unatoč mnogim pozitivnim aspektima, razvoj interkulturalnosti kroz turizam suočava se i s brojnim izazovima. Postoji opasnost od komercijalizacije kulture, gdje se autentičnost često žrtvuje zarad turističkih potreba. Turističke destinacije nerijetko se suočavaju s izazovom očuvanja svoje kulturne autentičnosti dok se prilagođavaju turističkom pritisku. Ovdje se Hrvatska, ali i Japan mogu iskoristiti kao primjer, posebice ako u obzir uzmemo činjenicu da je UNESCO svojevremeno upozoravao na pretjeran broj turista na Plitvičkim jezerima. Još 2016. domaći mediji prenijeli su vijest o svojevrsnom upozorenju UNESCO-a kako bi NP Plitvice mogao biti uklonjen s popisa svjetske prirodne baštine upravo zbog prevelikog broja turista i apartmana na tom području. (Jutarnji list 2016). To je jedan od mnogih primjera gdje se Hrvatska kao destinacija nije prilagodila turističkom pritisku na pravi način. Zanimljivo je i da je od početka 2024. u Hrvatskoj na snagu stupio novi zakon o turizmu čiji su ciljevi održivost, produljivanje sezone i okretanje u zelenom smjeru, a sve s ciljem suzbijanja prekomjernog turizma. (Funes 2024).

Kada govorimo o Japanu u kontekstu podložnosti takvoj vrsti pritiska, možemo navesti popriličan broj primjera, ali možda je trenutno najaktualniji onaj da japanska vlada trenutno provodi mjere protiv prekomjernog turizma (*overtourism*). Nakon završetka koronakrize, turisti su preplavili Japan, a činjenica da je valuta japanskog jena oslabila, dodatno ide u prilog posjetiteljima diljem svijeta koji su nestrpljivo čekali ponovno otvaranje granica i mogućnost putovanja u Japan. Iz tog razloga, japansko ministarstvo turizma provodi mjere koje uključuju preusmjeravanje posjetitelja u regionalna područja, poticanje lokalne suradnje i usvajanje inovativnih mjera za smanjenje gužvi. No, ovi napori zahtijevat će

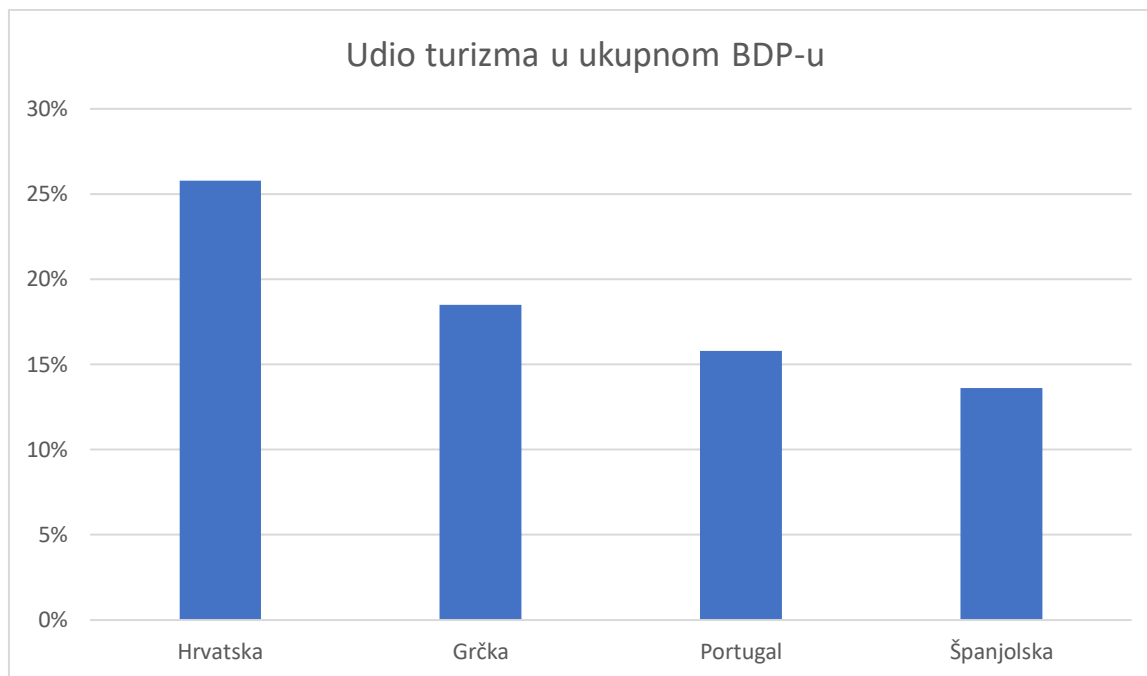
kontinuiranu prilagodbu i pažljivo balansiranje ekonomske koristi i dobrobiti lokalne zajednice. (Zhuang 2024).

Pitanje kulturne osjetljivosti također postaje ključno, posebice u kontekstu tzv. turističke kolonizacije, gdje dominantne kulture mogu preplaviti i potisnuti lokalne identitete. Stoga, postizanje održivog razvoja interkulturalnosti u turizmu zahtijeva održavanje ravnoteže između turističkih potreba i očuvanja kulturnog integriteta. Neki od pozitivnih primjera interkulturalnog razvoja kroz turizam mogu se vidjeti u projektima koji potiču suradnju između lokalnog stanovništva i turista i nude autentična iskustva, dok istovremeno poštuju i uključuju lokalnu kulturu. Održivi turizam, koji naglašava pažljiv odnos prema okolišu i kulturnoj baštini, postaje ključna strategija za dugoročni razvoj interkulturalnosti. Upravo zato je održiv pristup turizmu, uz naglasak na kulturnu osviještenost i suradnju, ključan za oblikovanje pozitivnog utjecaja interkulturalizma u turizmu u budućnosti. Za zaključak ovog dijela rada prikladan je Jagićev citat:

„Budući da je turizam suvremena sveobuhvatna društvena pojava, s neposrednim susretima ljudi i kultura, u kojoj smo svi potencijalni turisti i domaćini, on je i prvorazredna interkulturalna pojava i događaj.“ (Jagić 2008).

7. JAPANSKI TURISTI U HRVATSKOJ

Izgradnja uspješnog i prepoznatljivog turističkog brenda jedan je od vodećih ciljeva Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma. Ta činjenica ne čudi kada u obzir uzmemo podatak da je Hrvatska zemlja koja je iznimno ovisna o turističkom sektoru, čak najviše među zemljama članicama Europske unije. Prema dostupnim podacima, hrvatski turistički prihodi čine preko 25 % cjelokupnog BDP-a u 2022. godini. Grčka je odmah iza Hrvatske s 18 %, Portugal s 15 %, dok u Španjolskoj 13 % BDP-a čine prihodi od turizma.



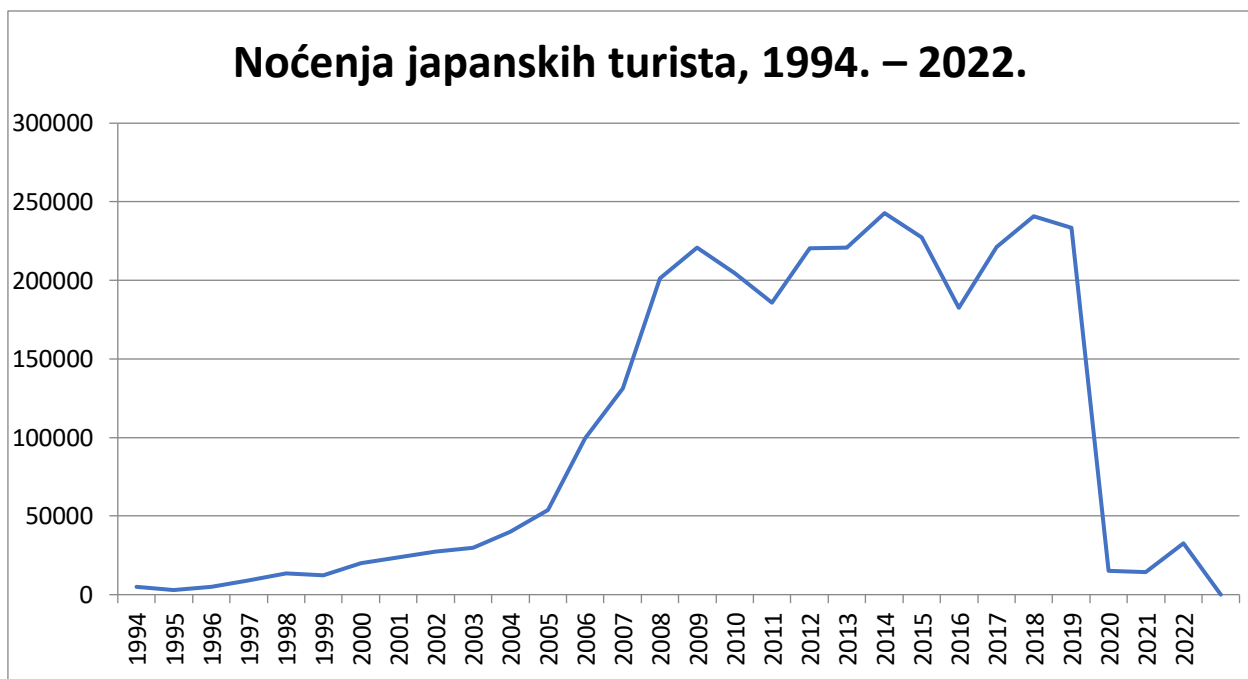
Graf 1: Udio turizma u ukupnom BDP-u (Statista 2022)

Prema izvješću HTZ-a (izdanje 2022), vodeće europske destinacije po broju japanskih turista prije pandemije bile su Njemačka i Španjolska, zatim Francuska, Italija, Švicarska, UK i Austrija, dok su najbrže rastuće destinacije bile Turska (do 2018. godine), Španjolska, Hrvatska i Slovenija.

Dolasci japanskih turista u Hrvatsku bilježe se od 1994., te je do 2015. godine broj dolazaka bio u konstantnom rastu. Zbog izrazite osjetljivosti japanskih turista na pitanja sigurnosti, tijekom 2016. i 2017. godine zabilježen je pad broja putovanja prema Europi, nakon niza terorističkih napada, što se djelomično negativno odrazilo i na turističke rezultate Hrvatske. Nekoliko godina kasnije nastupila je pandemija bolesti COVID-19 koja je dovela do gotovo potpunog zastoja turističkog prometa između Japana i Hrvatske. (HTZ 2022). Broj dolazaka i noćenja japanskih turista još se uvijek nije vratio na razinu na kojoj je bio prije pandemije, te je ovaj period pogodan za razradu tehnika, razvoj kampanja i sl. koje bi pomogle ubrzati taj povratak, a potencijalno i nadmašiti pretpandemijske rezultate.

| GODINA | DOLASCI | GODINA | DOLASCI |
|--------|---------|--------|---------|
| 1994 | 1 791 | 2010 | 147 119 |
| 1995 | 1 150 | 2011 | 131 630 |
| 1996 | 3 000 | 2012 | 155 088 |
| 1997 | 4 310 | 2013 | 159 117 |
| 1998 | 7 560 | 2014 | 176 846 |
| 1999 | 6 375 | 2015 | 159 807 |
| 2000 | 10 933 | 2016 | 120 971 |
| 2001 | 12 565 | 2017 | 142 043 |
| 2002 | 15 340 | 2018 | 159 574 |
| 2003 | 16 040 | 2019 | 150 217 |
| 2004 | 22 932 | 2020 | 7 360 |
| 2005 | 32 748 | 2021 | 4 770 |
| 2006 | 64 751 | 2022 | 11 856 |
| 2007 | 86 404 | | |
| 2008 | 143 704 | | |
| 2009 | 163 173 | | |

Tablica 2: Broj dolazaka japanskih turista (HTZ 2024)



Graf 2: Ostvarena noćenja japanskih turista (HTZ 2024)

Kako navodi HTZ u posljednjem objavljenom izvješću, Japanci najviše putuju u zrelijoj životnoj dobi. Čak i kulturološki, putovanja su često smatrana kao nagrada za naporan rad za života, te stoga u najvećem broju putuju penzioneri. Kada pogledamo dobnu

strukturu japanskih turista koji putuju u Hrvatsku, dolazimo do podatka da je najveći postotak putnika onih starijih od 65 godina. (HTZ 2023). Stoga je i to podatak koji se ne smije previdjeti u bilo kojem aspektu stvaranja turističke ponude za japansko tržište.

| | |
|----------------|--------|
| 0 – 5 godina | 1,7 % |
| 6 – 11 godina | 2,2 % |
| 12 – 17 godina | 1,4 % |
| 18 – 24 godina | 5,9 % |
| 25 – 34 godina | 21,2 % |
| 35 – 44 godina | 14,6 % |
| 45 – 54 godina | 13 % |
| 55 – 64 godina | 15,9 % |
| > 65 godina | 24,1 % |

Tablica 3: Dolasci japanskih turista po dobi (HTZ 2023)

6.1. Neke karakteristike japanskih turista

Iako Japanci nisu među skupinom turista koji najviše posjećuju Hrvatsku, nedvojbeno su dovoljno zastupljeni da se obrati pažnja na njihove specifičnosti. Zbog popriličnih razlika u kulturološkoj pozadini i generalnom poimanju svijeta oko sebe, pružiti kvalitetnu uslugu japanskim turistima zadatak je o kojem treba razmisliti. Možemo reći da će prosječni hrvatski ugostitelj pružiti uslugu turistu iz slične kulturološke pozadine bez previše promišljanja o tome što je pristojno, a što nepristojno, te kako bi gost mogao protumačiti određenu gestu. S druge strane, kada poslužemo s gostima čija kultura ima manje dodirnih točaka s vlastitom, potrebno je uložiti dodatan trud i obratiti pažnju na detalje koji puno znače, posebice kada govorimo o skupini ljudi kao što su Japanci. Kako navodi Reisinger i dr. (1999) Japanci su izuzetno posvećeni detaljima, što također podupiru i brojne druge studije na tu temu koje autorica citira. Osim na detalje, Japanci su također iznimno fokusirani na estetiku, kvalitetu i uslužnost. Možemo reći da su po tome na neki način zahtjevniji i imaju veća očekivanja u odnosu na ostale međunarodne turiste jer su vođeni japanskom filozofijom uslužnosti koja je određena kulturnim uvjerenjima. Uglavnom imaju točnu percepciju o tome kako bi usluga trebala biti pružena i sve ispod, ali i iznad toga je

nepotrebno. Predvidljivost je također od iznimne važnosti, stoga je bitno da u načinu na koji je određena turistička usluga pružena nema odstupanja. Dakle, zbog svoje kulturne pozadine i kulturnog identiteta, Japanci imaju vrlo visoke standarde za uslugu, a hrvatski standardi uglavnom ne odgovaraju u potpunosti takvim očekivanjima. (Grmuša i Mori 2019). Sociolozi i turistički stručnjaci primjećuju da su japanski turisti jedinstveni te da je nužno razumjeti ih i prilagoditi se njihovim potrebama.

S obzirom na to da je broj dolazaka japanskih turista u Hrvatsku uvelike narušen koronakrizom, za vrijeme pisanja ovog rada taj se utjecaj još uvijek osjeća (Graf 2). Prije korone Hrvatsku je posjećivalo oko 150 000 japanskih turista godišnje, te bi ostvarili oko 230 000 noćenja. (HTZ 2023). To je još jedan od razloga zašto su naredne sezone idealna prilika za pobliže upoznavanje s japanskom kulturom putovanja i ugošćivanja, s ciljem privlačenja turista i ostvarivanja većeg broja dolazaka i noćenja. Kada govorimo o noćenjima, ovdje Grmuša i Mori (2019), kao i Sucic (2009) primjećuju zanimljive navike japanskih turista. Naime, statistika koju provodi HTZ navodi da Japanci odsjedaju uglavnom u hotelima i to s tri ili više zvjezdica, uglavnom ih smatraju pouzdanijim i „predvidljivijim“ od privatnog smještaja. Osim toga, putuju organizirano, koristeći usluge putničkih agencija, što također ide u prilog takvom odabiru smještaja zbog jednostavnije organizacije putovanja. Neke konkretne preferencije Japanaca vezane za hotelski smještaj u kojem odsjedaju tijekom putovanja su soba s kadom, s obzirom na to da Japanci imaju dugu tradiciju kupanja u odnosu na tuširanje te često smatraju da samo tuš nije dovoljan za postizanje potpune higijene i osjećaja mira koji im je potreban na kraju dana. Također, odvojeni kreveti su jedan od čestih zahtjeva japanskih turista, čak i kada se radi o bračnim parovima. Eventualna iznimka ovdje mogu biti parovi koji su na medenom mjesecu ili tek započinju zajednički život. Poželjno je da soba u kojoj odsjedaju ima zastore za zamračivanje prostora, a budući da mnogi muškarci puše, preferiraju sobe s balkonom ili pušačke sobe. Budući da je hijerarhija iznimno bitan koncept u japanskom društvu, japanski turisti cijene sobu na višem katu jer im to stvara osjećaj važnosti. Kada putuju u grupi, uglavnom se ne žele odvajati, taj stav ima korijene u kolektivističkom načinu funkcioniranja japanskog društva, pa je stoga važno da su svi članovi grupe smješteni u blizini jedni drugih, npr. na istom katu hotela ili slično. Uglavnom prilikom

putovanja imaju precizno isplaniran dan od jutra, pa sve do večernjih sati i jako drže do dnevnog itinerara. Rezultat toga je i navika da ranije liježu u krevet od prosječnih turista koji posjećuju Hrvatsku, kod kojih je primijećen običaj da baš zato što su na odmoru ostaju duže budni te potom duže i spavaju. Zbog svega navedenog savjetuje se japanske turiste smještati podalje od zajedničkih prostorija gdje bi drugi gosti mogli stvarati buku navečer. Od iznimne je važnosti da osoblje hotela ima strpljenja prilikom komunikacije s Japancima, s obzirom na to da se radi o naciji koja ne upotrebljava engleski jezik vješto i često kao ostatak turista, posebice Europljana. (Sucic 2009).

Kada razmatramo turistički profil određene nacije, važno je osvrnuti se i na prehrambene navike turista jer je hrana, pored smještaja, jedan od najvažnijih aspekata turističko-ugostiteljske ponude. Japanci su narod koji cijeni zdravu i kvalitetnu hranu, što čini Hrvatsku privlačnom destinacijom s te, gastronomske strane. Posebice duž hrvatske obale, gdje su morske delicije iznimno cijenjene, a mediteranski okus prisutan, nalazimo idealnu gastronomsku ponudu za japanska nepca. Prilikom pripreme menija za japanske trusite, potrebno je posvetiti puno pažnje detaljima, dekoracijama, prezentaciji jela i sl. Uglavnom jedu manje mesa od prosječnog Hrvata, te više cijene raznolikost namirnica u vidu povrća pripremljenog na različite načine. Suprotno popularnom vjerovanju da turisti iz dijelova Azije, pa tako i Japanci, ne mogu bez riže, u stvarnim interakcijama s turistima zabilježeno je da ne preferiraju rižu koja nije autentična, stoga nije potrebno dodavati rižu kao prilog svim jelima. Sojin umak je dodatak koji se može naći u svakom japanskom kućanstvu, pa i restoranu, stoga nije na odmet imati ga u blizini. Vrući ručnik kojim se brišu ruke prije jela potiče iz Japana (*oshibori*), te je također poželjan detalj u restoranu koji ugošćuje japanske turiste. Kao što je već navedeno, Japanci iznimno cijene točnost i paze na vrijeme, pa je zato od izuzetne važnosti da obrok bude poslužen u dogovoreno vrijeme, kao i da se unaprijed zna koliko vremena će obrok trajati. Po mogućnosti sat do maksimalno dva sata, ovisno o veličini grupe. Kad je to moguće, preporuča se jelovnik na engleskom ili japanskom jeziku uz slike hrane koje nisu simbolične, već su autentične slike hrane restorana u kojem se turisti nalaze. Nadalje, uniforma osoblja, kao i njihovo ponašanje i maniri trebali bi biti na maksimalnom nivou. Zanimljivo je i to da Japanci

preferiraju jesti unutra, odnosno u zatvorenom prostoru, a ne na terasi, za razliku od europskih turista. (Sucic 2009).

Japanski turisti preferiraju organizirana putovanja, što znači da će u većini slučajeva imati susret s turističkim vodičem. Stoga je za turističke vodiče posebno važno da su upoznati s japanskim mentalitetom i kulturom kako bi mogli pružiti što kvalitetniju uslugu i povezati se s gostima. Nekoliko uvodnih riječi na japanskom jeziku može biti odličan početak povezivanja s japanskim turistima jer se kroz takav pristup pokazuje poštovanje i zanimanje za njihovu zemlju i kulturu. Ako je jezik ture engleski, poželjno je da vodič govori polako i razgovjetno, te da tura bude koncizna i jednostavna. Također, kao i kod svih organiziranih aktivnosti, treba obratiti pažnju na vrijeme i držati se unaprijed dogovorenog rasporeda. Kolektivistički mentalitet japanskog društva nameće obraćanje cijeloj grupi, a ne pojedincu. Dakle, izdvajanje nekoga iz grupe moglo bi prouzrokovati nelagodu kod pojedinca, te možda neće biti shvaćeno kao dobronamjerna šala i sl. Nadalje, kao i kod svih sudionika u turističkoj djelatnosti, izgled i uniforma su vrlo bitni, stoga je poželjno da i turistički vodič bude prikladno odjeven. (Sucic 2009).

Još jedna nezaobilazna situacija kod organiziranog putovanja, ali i putovanja općenito, je sudjelovanje u lokalnom prijevozu. Kod putovanja autobusom, Japanci preferiraju komfor, te je poželjno odvojiti dva sjedala po osobi, kada je to moguće. Mnogi očekuju bočicu vode kao znak dobrodošlice, posebice ako se radi o dužem, višesatnom putovanju. Statistika pokazuje da Japanci najviše putuju u starijoj dobi, stoga često preferiraju iskusnog i odgovornog vozača koji poštuje prometne propise te je odjeven u profesionalnu uniformu. Nije prihvatljivo da vozač razgovara na telefon tijekom vožnje, a nije poželjno ni da ima interakciju s drugim putnicima, nekime iz grupe i sl. (Sucic 2009).

8. ANALIZA RECENZIJ JAPANSKIH TURISTA

Japanska putnička agencija *Veltra* bavi se organizacijom putovanja i prikupljanjem informacija o mišljenjima putnika, te se na njihovim mrežnim stranicama mogu pronaći korisne informacije o mišljenjima japanskih putnika koji su posjetili Hrvatsku. U trenutku pisanja ovog rada na navedenoj stranici nalazi se 28 recenzija na putovanje u Hrvatsku, napisanih od strane japanskih turista. Recenzije se sastoje od ocjene u obliku broja zvjezdica koje se mogu dodijeliti za dojam putovanja i pisanih komentara. Najveći mogući broj zvjezdica je 5, a najmanji 1, dok za pisani dio recenzije nema ograničenja u vidu broja znakova i fotografija. Prva dostupna recenzija objavljena je 2016. godine, a posljednja 2024. godine, samo nekoliko dana prije pisanja ovog rada.

8.1. Cilj analize recenzija

U ovom dijelu rada nalazi se analiza recenzija japanskih turista s naglaskom na ključne aspekte interkulturalne komunikacije. Fokus je na razlikama u jeziku, neverbalnoj komunikaciji, kulturnim normama i očekivanjima koja su utjecala na iskustva japanskih turista u Hrvatskoj. Nadalje, identificirani su specifični izazovi i prilike za poboljšanje interkulturalne komunikacije, te kako ti aspekti korespondiraju s teorijskim načelima koja su definirana ranije u radu.

Cilj analize recenzija je identificirati primjere dobre prakse, kao i one manje uspješne, a sve u kontekstu interkulturalne komunikacije. Fokus je na povezivanju načela uspješne interkulturalne komunikacije, navedenih ranije u teorijskom djelu rada, sa stvarnim iskustvima japanskih turista koji su posjetili Hrvatsku. Također, ranije u radu navedena je moguća problematika u takvoj vrsti komunikacije, pa je još jedan od ciljeva ove analize identificirati takve probleme i ponuditi rješenje iz primjera uspješne interkulturalne komunikacije u turizmu.

Kroz dostupne recenzije moguće je prepoznati važnost interkulturalne komunikacije u stvarnom kontekstu, koristeći načela uspješne interkulturalne komunikacije kao referentni okvir. U tu svrhu, izdvojeni su dijelovi iz pet recenzija koji će poslužiti kao primjer mogućih poboljšanja komunikacije s japanskim turistima u budućnosti. Recenzije japanskih turista

koji su posjetili Hrvatsku pružaju dragocjen uvid u stvarne interakcije između pružatelja turističkih usluga i turista. Ove recenzije odražavaju zadovoljstvo, ali i potencijalne nesporazume koji se javljaju zbog razlika u kulturi, jeziku i običajima. Stoga, povezivanje teorije o interkulturalnoj komunikaciji s iskustvima turista prenesenim kroz recenzije omogućava dublje razumijevanje o tome kako ta teorija može biti primijenjena u stvarnim situacijama, odnosno u praksi.

8.2. Broj uzoraka

U trenutku pisanja ovog rada na navedenoj stranici nalazi se 28 recenzija na putovanje u Hrvatsku, napisanih od strane japanskih turista. Recenzije se sastoje od ocjene u obliku broja zvjezdica koje se mogu dodijeliti za dojam putovanja i pisanih komentara. Najveći mogući broj zvjezdica je 5, a najmanji 1, dok za pisani dio recenzije nema ograničenja u vidu broja znakova i fotografija. Prva dostupna recenzija objavljena je 2016. godine, a posljednja 2024. godine, samo nekoliko dana prije pisanja ovog rada.

Recenzije japanskih turista po godinama na stranici putničke agencije „Veltra“

| | |
|-------|--------------|
| 2016. | 11 recenzija |
| 2017. | 6 recenzija |
| 2018. | 4 recenzije |
| 2019. | 1 recenzija |
| 2020. | 0 recenzija |
| 2021. | 0 recenzija |
| 2022. | 0 recenzija |
| 2023. | 3 recenzije |
| 2024. | 3 recenzije |

Tablica 4: Recenzije japanskih turista po godinama na stranici putničke agencije „Veltra“

Iz Tablice 4 vidljivo je da su podaci ažurirani i pouzdani s obzirom na to da se radi o komentarima stvarnih posjetitelja. Također, jasno je da nema recenzija u periodu od 2020. godine, pa do 2022. godine zbog pandemije koronavirusa, što je također sukladno

dolascima japanskih turista u Hrvatsku tih godina (Tablica 2). Osim toga, broj recenzija, ali i dolazaka, japanskih i drugih turista iz područja Azije, još uvijek nije na nekadašnjoj pretpandemijskoj razini te se stabilizacija dolazaka iz tih zemalja još očekuje.

8.3. Prva recenzija

Pogledamo li posljednju recenziju napisanu na *web*-stranici putničke agencije Veltra objavljenu 10. 8. 2024. godine, vidimo da se jedan od problema s kojim se suočio korisnik koji se služi korisničkim imenom kaka-san (かかさん) odnosi na javni prijevoz u Hrvatskoj. Ipak, dana problematika može se svesti i na problem u komunikaciji između turističkih djelatnika, putnika i drugih sudionika, u ovom slučaju vozača autobusa i hotelskih djelatnika.

「ホテルとバスチケットのセットでしたので行けばいいと思っていましたが、日本のバスツアーのようにホテルまでしてくれるのではなく、自分でホテルからバス停へ決められたバスに乗るので、移動するのでバス停がどこにあるか、降りたバス停からホテルまでの移動手段を自分で考えての移動がこのツアーの大変なところだと思いました。」かかさん 2024 年「クロアチアのプリトヴィツェ湖群国立公園、スプリット、ドブロブニクを巡る旅」

„Obzirom da su (rezervacije za) hotel i autobus bile u paketu, mislio sam da mogu jednostavno ići, ali za razliku od japanskih turističkih tura, prijevoz nije bio organiziran do hotela, već sam morao sam shvatiti gdje se autobusna stanica nalazi i kojim autobusom moram ići, pa smatram da je to bila jedna od poteškoća.“ (Kaka-san 2024 „Putovanje kroz hrvatski Nacionalni park Plitvička jezera, Split i Dubrovnik“ Veltra <https://www.veltra.com/jp/europe/croatia/ctq/182428:package/reviews/>, pristupljeno 8. 9. 2024.)

「バスは日本みたいに行く先が書いてなく、ドライバーに行き先を確認して乗る感じで乗ってもほんとにこのバスでいいのかなって不安になりました。途中休憩も分からず止まったから休憩かなと思ったらドライバーさんがお気に入りのパン屋さんでパンを買ってました。日本では考えられないかな。」

„Na autobusima nije napisana destinacija kao u Japanu, pa iako sam potvrdio destinaciju sa vozačem prije ulaska u autobus, tokom vožnje sam bio nervozan razmišljajući jesam li doista u dobrom autobusu. Situacija oko pauze tokom vožnje nije bila jasna, pa sam kad smo stali pomislio da smo stali zbog pauze, ali vozač se zaustavio kako bi kupio pecivo u pekari. U Japanu bi to bilo nezamislivo.“

「案内の方がいてホテルの場所を聞きましたが、歩いて10分くらいでしたので歩き始めましたが、アスファルト舗装の道でなかったため途中で泣きそうになりました。後から聞いたらホテルに言えば迎えに来てくれるとのことでした。帰りは送ってくれました。そこは前もってアナウンスしてほしいと思いました。」

„Vodiča koji je bio tamo pitao sam gdje se nalazi hotel i obzirom da je bio udaljen 10 minuta hoda, krenuo sam pješke, ali put je bio neasfaltiran, pa sam se putem gotovo rasplakao. Kasnije mi je rečeno da sam trebao reći hotelu, pa bi me netko pokupio. U povratku sam imao prijevoz, ali bilo bi bolje da su nas ranije obavijestili o tome.“

「ドブロブニク空港まで送ってくれる時間が分からず出発3時間前と自分で判断してホテルのロビーで待ってました。せめてピックアップの時間はアナウンスしてほしいとおもいました。」

„Nisam znao kada će me pokupiti za polazak prema dubrovačkoj zračnoj luci, pa sam sam odlučio sačekati u hotelskom predvorju 3 sata prije polijetanja. Mislim da su me mogli barem obavijestiti o vremenu prijevoza.“

8.1.1. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u prvoj recenziji

Kod ovog konkretnog putnika, u nekoliko različitih situacija probudila se anksioznost i nesigurnost, o kojima smo u kontekstu interkulturalne komunikacije u turizmu govorili ranije u ovom radu. Nadovežemo li se na ranije spomenute probleme koji bi se mogli javiti

u interkulturalnoj komunikaciji, kroz navedene dijelove recenzije, osim osjećaja tjeskobe, moguće je identificirati i povlačenje. Pretpostavka da je zbog jezične barijere, kulturne razlike, nemara ili bilo kojeg drugog razloga došlo do pokušaja povlačenja od strane prisutnih djelatnika i pružatelja usluga, ukazuje na činjenicu da je probleme u takvoj vrsti komunikacije moguće identificirati kroz gotovo sve aspekte putovanja. Zato je svaka interakcija s pripadnikom kulture koja se razlikuje od vlastite, prilika za identifikaciju takvih problema i provođenje načela uspješne interkulturalne komunikacije. Dakle, u svrhu izbjegavanja takvih negativnih emocija, dobro je posegnuti za alatima uspješne interkulturalne komunikacije. U konkretnoj situaciji u kojoj se našao „kaka-san“, djelatnici su imali priliku primijeniti prvenstveno empatiju i slušanje potreba turista, a zatim se osloniti na određenu dozu komunikacijske fleksibilnosti kako bi se kod putnika osjećaj nelagode sveo na minimum.

8.4. Druga recenzija

「ドゥブロブニクのホテルはレセプションが2階で15段ほどもある階段を荷物をひきずって登る羽目に。あとから聞いて1階のレストランの中を抜ければエレベーターが使えることを知りましたが、そういう細かいところもあらかじめ教えていただきたかったです。」（やまぐち2016年「もう少し細部まで丁寧な確認や情報がほしかったです」Veltra）

„Recepcija hotela u Dubrovniku bila je na drugom katu, pa sam morao nositi kofer uz 15 stepenica, da bih kasnije saznao da mogu koristiti dizalo koje je u restoranu na prvom katu. Volio bih da su mi takvi detalji bili rečeni unaprijed. (Yamaguchi 2016 „Htio sam detaljnije i preciznije informacije“ Veltra <https://www.veltra.com/jp/europe/croatia/ctg/182428:package/reviews/>, pristupljeno 8. 9. 2024.)

8.1.2. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u drugoj recenziji

Kod ovog korisnika također vidimo propust u komunikaciji u situaciji gdje putniku nije pružena informacija koja bi za njega u tom trenutku bila korisna. Iako je možda činjenica da u hotelu postoji još jedno dizalo, za nekoga minorna informacija, s obzirom na to da ima „samo“ 15 stepenica, za ovog putnika, a potencijalno i za druge Japance, zanemarivanje te informacije može se protumačiti kao znak nebrige za gosta. Japansko gostoprimstvo poznato je po tome da podrazumijeva brigu za gosta od trenutka kada je ušao u neku ustanovu, pa sve do njegovog odlaska. Ovaj propust ukazuje na moguće kulturne razlike u očekivanjima vezanim za pružanje informacija. U nekim kulturama, poput japanske, očekuje se visok nivo detaljnosti i brige za goste, gdje se svakom aspektu gostoprimstva posvećuje pažnja. Nedostatak ovakvih informacija može biti interpretiran kao znak nepažnje ili nezainteresiranosti hotelskog osoblja, te tako dovesti do dodatnog nezadovoljstva i loših recenzija. Od iznimne je važnosti pružiti ili ponuditi sve moguće usluge koje bi gostu olakšale i uljepšale boravak, pa čak i ako se ponekad radi o činu dobre volje koji je izvan striktnog opisa posla. Takvo poimanje pružanja turističkih usluga potencijalno ukazuje na kulturnu razliku u percepciji toga što spada, a što ne spada pod dio posla turističkih djelatnika. Ovaj problem može se interpretirati kao nedostatak proaktivne komunikacije od strane hotelskog osoblja. U interkulturalnoj komunikaciji, posebno u turizmu, od suštinske je važnosti da pružatelji usluga anticipiraju potrebe gostiju i pruže im sve relevantne informacije unaprijed. U ovom slučaju, informacija o dizalu mogla bi biti istaknuta već prilikom prijave u hotel ili čak u potvrdi rezervacije, kako bi se izbjegla ovakva neugodnost. Kako bi se ovakvi problemi izbjegli u budućnosti, preporuka je da hotelsko osoblje pažljivije procijeni potrebe gostiju, posebno onih iz različitih kulturnih sredina, te da proaktivno komuniciraju sve relevantne informacije koje mogu utjecati na iskustvo boravka u hotelu.

8.5. Treća recenzija

「ジブリのモデルとなった美しい港のドブロブニク、ローマ時代の遺跡が残るスプリト、美しい街並みが残るザグレブ、そして、雄大な大自然を巡るプリトヴィツェ。どれも綺麗かつ壮大で大満足です。(…)また、

バスチケットの手配もホテルでチェックインした時に、フロントの人から丁寧に渡されました。自分たち自身での移動ですが、バスターミナルの場所も記載されておりとても分かりやすかったです。

旅行前に不安だった事全てきちんと対応してくれたのでとても満足しています。

ただ、旅行前に届くはずのホテルの情報が旅行に行く直前に届いたので、その間はとても不安でした。

もう少し早くホテルの情報を送ってくれればと思いました。」take 2018年「クロアチア4都市ツアー」

„Dubrovnik, koji je sa svojom predivnom lukom poslužio kao uzor za animirane filmove studija Ghibli, Split, s ruševinama iz rimskog doba, Zagreb, s predivnim gradskim pejzažima, i zatim Plitvice s veličanstvenim prirodnim pejzažima. Sva mjesta su bila lijepa i očaravajuća, pa sam bio zadovoljan. (...) Također, za vrijeme prijave u hotel, osoblje recepcije nam je uljudno predalo autobusne karte. Putovali smo samostalno, ali je i autobusni terminal bio naznačen, tako da smo lako mogli razumjeti. Sve moje brige bile su razriješene već prije putovanja, tako da sam i s time bio zadovoljan. Jedino su informacije oko hotela stigle tek netom pred putovanje, pa sam se poprilično brinuo oko toga dok nisu stigle. Mislim da bi bilo dobro da su te informacije oko hotela stigle malo ranije.“ (Take 2018 „Tura 4 hrvatska grada“ Veltra <https://www.veltra.com/jp/europe/croatia/ctg/182428:package/reviews/>, pristupljeno 8. 9. 2024.)

8.1.3. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u trećoj recenziji

Iz recenzije koju je napisao korisnik korisničkog imena „take“, također su vidljive određene značajke interkulturalne komunikacije. Najprije, osvrt je na važnosti detaljnih i pravovremenih informacija. Gost ističe zadovoljstvo što su sve njegove brige bile razriješene prije putovanja, ali s druge strane izražava nezadovoljstvo zbog kasnog dostavljanja informacija o hotelu. U interkulturalnoj komunikaciji, posebno s gostima iz kultura kao što je japanska, koje cijene planiranje i pripremu, pravovremeno dostavljanje detaljnih informacija ključno je za smanjenje stresa i osiguranje pozitivnog iskustva. Nadalje, za razliku od prethodnog primjera s dizalom, gdje nije bilo adekvatne proaktivne komunikacije, ovdje je osoblje hotela unaprijed pripremlilo autobusne karte i označilo

autobusni terminal, što je gostu olakšalo putovanje. Ovakav način pokazao je razumijevanje potreba gosta uz primjenu empatije i pridonijelo njegovom zadovoljstvu, što je važna komponenta u interkulturalnoj komunikaciji. Gost je primijetio uljudnost recepcijskog osoblja, što ukazuje na važnost profesionalnog i kulturno osjetljivog pristupa u interakciji s gostima. Uljudnost i poštovanje prema gostima ključne su vrijednosti u komunikaciji u turizmu posebno kada se radi o gostima iz kultura gdje se visoko cijeni formalnost i pažnja prema detaljima. Nadalje, ovaj korisnik je izrazio oduševljenje ljepotom hrvatskih destinacija, kao i zadovoljstvo organizacijom putovanja, ali je izrazio i želju za ranijim dobivanjem informacija o hotelu. Ova kritika, na sličan način kao i u prethodnim recenzijama, ukazuje na razliku u očekivanjima u pogledu komunikacije i planiranja, gdje gost očekuje pravovremeno dostavljanje svih potrebnih informacija kako bi mogao mirno planirati svoj boravak. Osim navedenih značajki interkulturalne komunikacije u turizmu, ova recenzija sadrži još jednu zanimljivost, a to je kulturalna referenca. Spominjanje animiranih filmova studija Ghibli sugerira da gost povezuje svoja iskustva s poznatim kulturnim referencama iz svoje zemlje. Iz toga je razvidna važnost kulturnih asocijacija i kako one mogu oblikovati percepciju putovanja. Razumijevanje ovih referenci može pomoći pružateljima usluga u boljoj prilagodbi i personalizaciji turističke ponude.

8.6. Četvrta recenzija

「...あえて言うなら4スターホテルセットで宿泊したシェラトンザグレブのサービスは悪いですね。バスチケット紛失したり、フロントに再発行チケットに関して電話したらフロントに取りに来いとか、コンシェルジェに取りに行っても会話をしてる最中なのに電話を3回も取ったり」(NEO 2018年「自力旅行を試したい方へお勧め」Veltra)

„Ako bi već morao navesti nešto, to bi bila loša usluga u zagrebačkom hotelu Sheraton koji ima 4 zvjezdice. Naime, izgubio sam autobusnu kartu i nazvao recepciju kako bi mi izdali novu. Rečeno mi je da dođem na recepciju po kartu, ali dok sam stajao tamo

repcionar se čak tri puta javio na telefon dok smo mi i dalje razgovarali.“ (NEO 2018 „Preporuka za one koji žele iskusiti solo putovanje“ Veltra <https://www.veltra.com/jp/europe/croatia/ctg/182428:package/reviews/>, pristupljeno 8. 9. 2024.)

8.6.1. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u četvrtoj recenziji

Ovaj korisnik bio je nezadovoljan hotelskom uslugom budući da se od hotela s četiri zvjezdice očekuje visoka razina uslužnosti i maksimalna posvećenost svakom gostu. Japanski turisti od osoblja takvih hotela često očekuju da bude vrlo pažljivo, profesionalno i usmjereno na detalje. Svako odstupanje od tih standarda može biti doživljeno kao ozbiljan propust. Ovdje se radi o nedostatnoj prioritizaciji komunikacije s gostom, što je isti doživio kao zanemarivanje. Kada je recepcionar više puta prekidao razgovor kako bi odgovarao na telefonske pozive, gost iz Japana to je mogao shvatiti kao znak nepoštovanja. U japanskoj kulturi, neposredna, neprekinuta komunikacija licem u lice smatra se izrazom poštovanja i profesionalizma. Prekidanje razgovora s gostom, posebno u kontekstu pružanja usluge, može biti percipirano kao izraz nepristojnosti i zanemarivanja gostovih potreba. Nadalje, vrijedi spomenuti ranije navedene oblike komunikacije, odnosno u ovom primjeru možemo se osvrnuti na elemente neverbalne komunikacije. U Japanu neverbalna komunikacija i suptilni znakovi pažnje igraju ključnu ulogu u interakciji. Očekuje se da osoblje pokaže maksimalnu pažnju prema gostu, uključujući kontakt očima, smirenost i potpunu posvećenost trenutnoj interakciji. Recepcionar koji se više puta javljao na telefon dok je gost stajao pred njim, vjerojatno je kod japanskog gosta izazvao osjećaj nelagode i nepoštovanja, što je u suprotnosti s kulturnim normama u Japanu. Dakle, kao posljedica tog postupka, nastao je još jedan problem u interkulturalnoj komunikaciji koji je moguće identificirati kroz ovaj primjer. Kulturološki aspekt ove interakcije, odnosno nešto što je u teoriji moguće svrstati pod kulturnu razliku je i razumijevanje hitnosti. Naime, japanski gosti obično očekuju brzo i efikasno rješavanje problema. Kada je gost zatražio novu autobusnu kartu, očekivao je brzu i uslužnu reakciju. Međutim, percepcija da je situacija bila tretirana s manje hitnosti nego što je gost očekivao također je mogla rezultirati osjećajem nezadovoljstva i

frustracije, posebno s obzirom na visoku razinu uslužnosti koja se u Japanu podrazumijeva. U japanskoj kulturi, uslužnost i profesionalizam su ključni aspekti gostoprimstva. Gosti očekuju da će se njihovi zahtjevi brzo i diskretno ispuniti, bez osjećaja da ometaju osoblje ili da njihovi problemi nisu prioritet. Nedostatak ovih elemenata u hotelskoj usluzi vjerojatno je kod ovog korisnika izazvao osjećaj razočaranja, što se reflektira u negativnom tonu citiranog dijela recenzije.

8.7. Peta recenzija

ホテルですが、イエゼロの部屋が狭く、駐車場側でバスタブもなかったのでホテルに掛け合うと50ユーロのプラスでスイートになりました。ツアー申し込みの時にリクエストしておけば良かったと思いました。(ス
-パージェッター 2017年「美しい湖水を堪能」Veltra)

Što se tiče hotela, soba hotela Jezero bila je malena i nije imala kadu, pa sam pregovarao i doplatio 50 eura za apartman. Mislim da sam trebao to zatražiti prilikom rezervacije ture. (Super Jeter 2017, „Uživanje u predivnim jezerima“ Veltra <https://www.veltra.com/jp/europe/croatia/ctq/182428:package/reviews/>, pristupljeno 8. 9. 2024.)

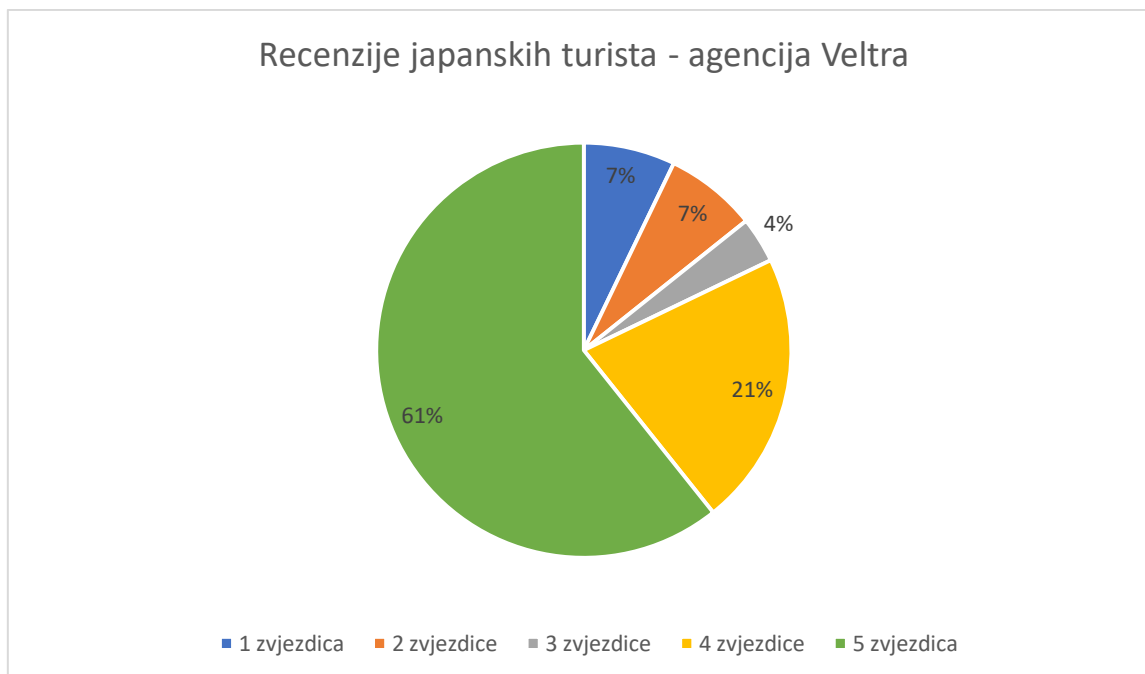
8.7.1. Značajke interkulturalne komunikacije uočene u petoj recenziji

Kao što je i Sucic (2009) navela, Japanci preferiraju kadu u prostoru u kojem borave, pa tako i u hotelskom smještaju, a recenzija ovog korisnika dodatno potkrepljuje tu tvrdnju. To je jedna od kulturnih specifičnosti u koje bi *tour*-operatori, pogotovo oni specijalizirani za azijsko ili japansko tržište, trebali biti upućeni. Na taj način, oni bi takve zahtjeve prenijeli hotelskom osoblju koje bi posljedično nakon nekog vremena, takve smještajne jedinice namijenilo za goste iz Azije ili Japana. Osim što bi *tour*-operator trebao unaprijed

prenijeti preferencije gosta, hotelsko osoblje moglo bi biti educirano za pružanje personalizirane usluge koja uzima u obzir kulturne razlike. Na primjer, prilikom dolaska, osoblje može provjeriti je li gost zadovoljan sobom i ponuditi alternativne opcije, ako je potrebno, bez dodatnih troškova ili komplikacija za gosta. Kako bi se izbjegla situacija u kojoj gost mora pregovarati ili doplaćivati za ono što mu je važno, *tour*-operator bi trebao unaprijed jasno komunicirati sve opcije i dodatne troškove vezane za smještaj. Također, prilikom rezervacije, gostu se može ponuditi mogućnost nadogradnje sobe ako standardne opcije ne zadovoljavaju njegove potrebe. Osim toga, uspostava standardiziranih procesa i protokola u vezi s kulturnim preferencijama gostiju može pomoći u prevenciji sličnih situacija. Na primjer, prilikom rezervacije svaki japanski gost automatski dobiva smještajnu jedinicu s kadom, osim ako se ne naznači drugačije.

8.8. Ukupna ocjena iskustva putovanja u Hrvatsku

Sudeći po dostupnim rezultatima, turisti su uglavnom vrlo zadovoljni Hrvatskom kao destinacijom jer je većina putnika u svojoj recenziji ocijenila Hrvatsku maksimalnim brojem zvjezdica – čak njih 61 % (Graf 3). U tim, najpozitivnijim recenzijama posjetitelji uglavnom hvale prirodne ljepote Plitvica i Dubrovnika, kao i mogućnost angažiranja turističkog vodiča koji govori japanski jezik. Te dvije stavke navode se kao pozitivno iskustvo, čak i u onim recenzijama koje imaju manji broj zvjezdica. U dostupnim recenzijama, često se spominje sigurnost. Turisti navode da je hotel siguran, prijevoz siguran i sl. što i ne čudi ako u obzir uzmemo činjenicu da je za japanske turiste sigurnost jedan od odlučujućih faktora kod odabira destinacije za putovanje, pa zatim slijedi kvaliteta turističke infrastrukture. (HTZ 2023).



Graf 3: Recenzije japanskih turista (Veltra 2024)

Nadalje, pogledamo li negativne recenzije, one se uglavnom odnose na kašnjenje i nepridržavanje itinerara. Kao što je već navedeno ranije, Japanci su navikli striktno se držati rasporeda, tako da će svako kašnjenje stručne osobe, bilo da se radi o turističkom vodiču, pratitelju putovanja ili sl., okarakterizirati kao iznimno neprofesionalno, bez obzira na eventualnu profesionalnost koju će osoba ili kompanija pokazati nadalje. Osim toga, popriličan broj negativnih komentara odnosi se na javni prijevoz. Uglavnom se ponovno spominje kašnjenje autobusa, ali i buka u javnom prijevozu na koje Japanci nisu navikli. Glasna komunikacija među putnicima, pričanje na mobitel i slično, sve spada pod ponašanje koje će Japanci okarakterizirati kao nepristojno i samim time će se osjećati nelagodno u takvom okruženju. Još jedna negativna stavka koja se nekoliko puta ponavlja je i vremenski interval unutar kojeg turistima stiže itinerar. Japanci su turisti koji cijene dobivanje informacija dovoljno rano, kako bi se znali pripremiti i prilagoditi svoja očekivanja. Iz tog razloga, dobivanje itinerara tjedan dana ili manje prije polaska ocijenjeno je negativno jer stvara određenu dozu nesigurnosti i anksioznosti kod japanskih putnika. Iako je negativnih recenzija doista malo u usporedbi s pozitivnima (Graf 3), važno je osvrnuti se na njih kako bi se analiziralo ono što je potrebno poboljšati u trenutnoj turističkoj ponudi. Osim toga, analiza negativnih recenzija pomaže bolje razumjeti

mentalitet turista koji je određeno iskustvo doživio kao negativno, te na taj način donijeti korisne zaključke za buduće interakcije s navedenom grupom posjetitelja. Upravo tako možemo dodatno personalizirati alate interkulturalne komunikacije prema potrebama specifične skupine ljudi, u ovom slučaju Japanaca.

Ukupna ocjena ture Hrvatskom na stranicama agencije Veltra u trenutku pisanja ovog rada iznosi 4,21 odnosno četiri zvjezdice. To je generalno vrlo dobar rezultat s obzirom na kulturne razlike i dostupne informacije odnosno razinu iscrpnosti dostupnih informacija vezanih za boravak u Hrvatskoj. Ovdje se misli uglavnom na informacije vezane za javni prijevoz u vidu točnog vremena stajanja na pojedinoj stanici, popunjenosti javnog prijevoza, dostupnosti odlaganja kofera, cijeni takve usluge i sl. To su neki od detalja koji su Japancima bitni, a često nisu dostupni jer su podložni promjenama i nerijetko zanemareni u očima hrvatskih pružatelja turističkih usluga.

Nezadovoljstvo Japanaca prometnom infrastrukturom u Hrvatskoj potvrđuje i anketa provedena 2018. godine u kojoj sam u sklopu završnog rada na temu „Usporedba navika i potreba japanskih i korejskih turista u Hrvatskoj“ ispitala japanske turiste što im je bilo iznad, a što ispod očekivanja u posjetu Hrvatskoj. Ispod očekivanja uglavnom je bilo putovanje lokalnim autobusima i sama organizacija kupovine karata. Osim toga, nekolicina je spomenula nedovoljno javnih toaleta, kao i nezadovoljavajuću čistoću dostupnih toaleta. Kategorije koje su najčešće bile iznad očekivanja su priroda, gastronomija i sigurnost. (Bračun 2018).

Iz navedenoga možemo zaključiti koliko je interkulturalna komunikacija bitna, posebice kada govorimo o japanskim turistima. Sudeći po nekim recenzijama, upravo je kvalitetna komunikacija bila ono što je doprinijelo njihovom iskustvu, čak i onda kada ono nije bilo ugodno ili očekivano, i obratno.

8. ZAKLJUČAK

Interkulturalna komunikacija igra ključnu ulogu u turizmu, posebice u kontekstu Hrvatske, gdje je turizam gospodarska grana koja čini značajan dio nacionalne ekonomije. Razumijevanje i uvažavanje kulturnih razlika ne samo da obogaćuje iskustvo turista, već doprinosi i uspjehu turističke industrije. U današnje vrijeme, kada smo sve povezaniji, turisti dolaze iz raznih dijelova svijeta, te sa sobom donose svoje kulturne vrijednosti, običaje i komunikacijske stilove. Upravo iz tog razloga, poznavanje različitih kulturnih obrazaca, kao i razumijevanje načela uspješne interkulturalne komunikacije neophodni su za pružanje kvalitetne turističke usluge. U radu su definirani pojmovi interkulturalizma, interkulturalne komunikacije, kao i načela koja su neophodna za uspješnu provedbu takve vrste komunikacije. Naglasak je na turističkoj gospodarskoj grani, odnosno na važnosti interkulturalne komunikacije u tom polju. Sažeta su istraživanja na temu interkulturalne komunikacije kao takve, ali i kroz turizam, a važnost interkulturalne komunikacije u turizmu naglašena je analizom dostupne literature.

Azijski turisti, s obzirom na svoje specifične kulturne vrijednosti i običaje, predstavljaju važnu ciljanu skupinu u Hrvatskoj. Ovi turisti dolaze s bogatom kulturnom baštinom koja značajno utječe na njihove preferencije, očekivanja i ponašanje tijekom putovanja. Razumijevanje specifičnosti azijskih kultura ključno je za pružanje kvalitetne usluge, što u konačnici može utjecati na zadovoljstvo turista, njihovu lojalnost i ponovni dolazak. U ovom radu su kroz stručnu literaturu i primjere razvidne određene razlike u komunikacijskim stilovima između azijskih i zapadnih kultura. Razlozi tih razlika objašnjeni su kroz analizu povijesti, društva i filozofije azijske kulture. Azijske kulture, općenito, karakterizira visoka razina kolektivizma, gdje se važnost stavlja na grupnu harmoniju, obiteljske veze i poštovanje hijerarhije. Za razliku od zapadnih kultura koje su često individualističke i izravne u komunikaciji, azijske kulture preferiraju indirektnu komunikaciju, gdje se izbjegavaju sukobi, a važnost se pridaje suptilnosti. Ova razlika može dovesti do nesporazuma ako turistički djelatnici nisu svjesni kulturnih normi svojih azijskih gostiju. Stoga je nužno da turistički radnici budu educirani o ovim razlikama kako bi izbjegli moguće nesporazume i osigurali pozitivan doživljaj turista.

U radu su kroz analizu stvarnih recenzija japanskih turista koji su posjetili Hrvatsku prikazani primjeri uspješne i neuspješne interkulturalne komunikacije u kontekstu turizma.

Na temelju informacija dobivenih na takav način, moguće je ostvariti cilj poboljšanja takve komunikacije u turističkoj praksi u Hrvatskoj.

Specifične kulturne prakse, kao što su prehrambene navike, vjerski običaji i načini ponašanja, trebaju biti prepoznati i uvaženi. Mnogi azijski turisti imaju druge posebne zahtjeve zbog kulturnih razloga, od kojih su neki mogući navedeni u ovom radu. Stoga rad pruža svojevrsni uvid u moguće probleme u provedbi interkulturalne komunikacije, primjere iz prakse ophođenja s japanskim turistima, kao i njihove recenzije i mišljenja. Sve navedeno može poslužiti kao smjernica za turističke djelatnike s ciljem poboljšanja komunikacijskih vještina s azijskim turistima. Prilagodba ovim specifičnostima može značajno doprinijeti zadovoljstvu turista i njihovom općem iskustvu u destinaciji. Jedan od ključnih aspekata interkulturalne komunikacije je i prilagodba marketinških strategija. Različite kulture uglavnom imaju drugačije reakcije na marketinške pristupe. Na primjer, dok zapadni turisti mogu biti privučeni avanturističkim i individualističkim aspektima turističke ponude, azijski turisti mogli bi više cijeliti ponude koje ističu obiteljske aktivnosti, kulturne ture ili luksuzne aranžmane. Stoga, marketinške kampanje usmjerene na azijske turiste trebaju biti pažljivo osmišljene kako bi odražavale njihove vrijednosti i očekivanja. Osim toga, turistički radnici trebaju posvetiti posebnu pažnju jeziku kao važnom elementu komunikacije. Iako mnogi azijski turisti govore engleski, poznavanje nekoliko osnovnih fraza na njihovom jeziku može ostaviti pozitivan dojam i pokazati poštovanje prema njihovoj kulturi. Također, dostupnost informativnih materijala na jeziku gostiju, poput brošura, vodiča ili informacija na *web*-stranicama, može značajno poboljšati njihovo iskustvo i osjećaj dobrodošlice.

Dakle, interkulturalna komunikacija nije samo alat za izbjegavanje nesporazuma, već ključna komponenta u stvaranju kvalitetne turističke usluge koja zadovoljava različite potrebe i očekivanja globalnih putnika. U kontekstu Hrvatske, koja se sve više pozicionira kao atraktivna destinacija za azijske turiste, razumijevanje i prilagodba kulturnim specifičnostima ovih gostiju može značajno doprinijeti održivom razvoju turizma. Kroz edukaciju turističkih radnika, prilagodbu usluga i pažljivo osmišljene marketinške strategije, Hrvatska ima priliku dodatno ojačati svoju poziciju na globalnom turističkom tržištu te osigurati dugoročnu lojalnost azijskih turista. Stoga, razumijevanje i prilagodba interkulturalne komunikacije prema specifičnostima azijskih turista nije samo poželjna, već

i nužna za osiguranje konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije na globalnom tržištu.

9. LITERATURA

Albu, Cristina Elena. 2015. "Intercultural Communication in Tourism." *Cross-Cultural Management Journal XVII* (1(7)/2015).

Basioli, Lucija. 2018. „Neki aspekti interkulturološkog ponašanja u turizmu.“ Završni rad, Sveučilište u Zadru. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:115115>

Bennett, Milton J. 2013. *Basic Concepts of Intercultural Communication: Paradigms, Principles, & Practices.* <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB18521059>.

Bračun, Dora. 2018. „Primerjava zahtev in navad japonskih in korejskih gostov na Hrvaškem“. Završni rad, Sveučilište u Ljubljani, Filozofski fakultet.

Brislin, Richard W. 1993. *Understanding Culture's Influence on Behavior*, Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Cohen, Erik. 1984. "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings." *Annual Review of Sociology* 10 (1984): 373–92. <http://www.jstor.org/stable/2083181>.

emski. Struna – hrvatsko strukovno nazivlje. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2011. Pristupljeno 21. 11. 2023. <http://struna.ihjj.hr/naziv/emski-pristup/21075/>.

etski. Struna – hrvatsko strukovno nazivlje. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2011. Pristupljeno 21. 11. 2023. <http://struna.ihjj.hr/naziv/etski-pristup/21076/>.

Farena, Kristina. 2016. „Interkulturalizam kroz komunikaciju u konfliktnim i asimetričnim odnosima”

<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A776/datastream/PDF/view>.

Pristupljeno 13. 2. 2024.

Funes, Aleksandra. 2024. „Prekomjerni turizam došao je do razine koja je prelila čašu.” Hrvatski Radio Prvi Program. <https://radio.hrt.hr/prvi-program/vijesti/prekomjerni-turizam-dosao-je-do-razine-koja-je-prelila-casu-11358592>. Pristupljeno 11. 6. 2024.

Grmuša, Tanja, Hazuki Mori. 2020. “The Role of Stereotypes in the Creation of National Image: The Image of Croatia Held by Japanese People.” *Communication Management Review* 05, no. 01 (2020): 26–47. <https://doi.org/10.22522/cmr20200154>.

Hofstede, Geert. 2011. “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context.” *Online Readings in Psychology and Culture* 2, no. 1. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.

HTZ. Japan, profil emitivnog tržišta, izdanje 2022. 2022. https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/Japan_profil_2022.pdf Pristupljeno: 1. 7. 2024.

HTZ. Japan, profil emitivnog tržišta, izdanje 2023. 2023. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-02/Japan%20-%20izdanje%202023.pdf> Pristupljeno: 1. 7. 2024.

interkulturalizam. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 – 2023. Pristupljeno 26. 11. 2023. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/interkulturalizam> .

International Recommendations for Tourism Statistics: 2008. New York: United Nations, 2010. https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

Jafari, Jafar. 1987. Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151–159. doi:10.1016/0261-5177(87)90023-9

Jeknić, Ranka. 2014. Multikulturalizam, interkulturalizam i interkulturalni dijalog u kontekstu europskih integracija. *Bosna i Hercegovina i euroatlanske integracije (Zbornik radova)*. str. 1037-1055

Jutarnji.hr „UNESCO SKIDA PLITVICE S POPISA ZAŠTIĆENE BAŠTINE!?! ‘Previše Turista i Apartmana!’” Jutarnji List, 2016. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/unesco-skida-plitvice-s-popisa-zasticene-bastine-previše-turista-i-apartmana-4520975>.

Pristupljeno 11. 6. 2024.

Klyukanov, Igor E. 2021. Principles of Intercultural Communication. Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9780429353475>.

kultura. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 – 2023. Pristupljeno 19. 10. 2023. < <https://www.enciklopedija.hr/clanak/34552> >.

Marošević, Ivan. 2005. *Organizacija poslovanja poduzeća u ugostiteljstvu*. Horeba.

Milanija, Cvjetko. 2012. *Konstrukcije Kulture: Modeli Kulturne Modernizacije u Hrvatskoj 19. Stoljeća*. Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“.

Mesić, Milan. 2006. *Multikulturalizam*. Zagreb: Školska knjiga

Reisinger, Yvette. 2009. International Tourism: Cultures and Behavior. http://portale.unipa.it/dipartimenti/seas/.content/bck_economia/corsi_recupero/2011/Lingua_Inglese/Studio-ed-esercitazione-GLOBALIZATION-TOURISM-AND-CULTURE.pdf.

Reisinger, Yvette, and Lindsay Turner. 1999. “A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers.” *European Journal of Marketing* 33, no. 11/12 (1999): 1203–27. <https://doi.org/10.1108/03090569910292348>.

Samovar, Larry., Porter, Richard., McDaniel, Edwin. (2013), *Komunikacija između kultura*, Zagreb: Naklada slap

Statista. 2022. Share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU-27) and the United Kingdom (UK) in 2019 and 2022. <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/> Pristupljeno 2. 7. 2024.

Sucic, Mirela. 2009. "Research on the Adjustment of Croatian Tourist Offer to Japanese Tourists Expectations." *Tourism and hospitality management* 15, no. 1 (2009): 139–50. <https://doi.org/10.20867/thm.15.1.13>.

Veltra. 「クロアチア宿泊（周遊）ツアーのアクティビティ参加者レビュー」 <https://www.veltra.com/jp/europe/croatia/ctg/182428:package/reviews/> Pristupljeno 20. 7. 2024.

Zhuang, Yan. 2024. "Japan Likes Tourists, Just Not This Many." *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/06/07/world/asia/japan-mount-fuji-kyoto-tourism.html#:~:text=Tourists%2C%20propelled%20in%20part%20by,have%20raised%20concerns%20about%20overtourism>. Pristupljeno 11. 6. 2024.

日本交通公社 2019「旅行年報 2019年度版」、株式会社 ふれす、公益財団法人日本交通公社、p. 37-56

飯田京佳 2020「外国人観光客に対する「おもてなし」コミュニケーションの現状—日本語会話におけるハイコンテキストからローコンテキストへの変化に注目して—」、常葉大学短期大学部日本語日本文学会、p. 69

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu obrađena je tema interkulturalne komunikacije u području turizma s naglaskom na azijske, odnosno japanske turiste. Naglasak je također na razumijevanju kulturnih razlika između azijskih i zapadnih kultura koje može poboljšati kvalitetu usluge i zadovoljstvo turista, što je ključno za uspješnost turističkog sektora, posebno u zemljama poput Hrvatske.

Rad se sastoji od nekoliko ključnih dijelova. Prvo, definiran je pojam interkulturalne komunikacije kao i važnost primjene takve komunikacije u turizmu. Zatim, analizirani su komunikacijski stilovi azijskih turista, uz objašnjenje povijesnih i društvenih konteksta koji oblikuju njihove kulturne specifičnosti. Nadalje, analizom recenzija japanskih turista koji su posjetili Hrvatsku ilustrirani su primjeri uspješne interkulturalne komunikacije u turističkom sektoru. Osim toga, identificirana je problematika koja je potencijalno dovela do primjera manje uspješne komunikacije na tom području, također kroz analizu situacija opisanih u navedenim recenzijama.

Na temelju prikupljenih podataka, rad nudi preporuke za poboljšanje interkulturalne komunikacije, uključujući edukaciju turističkih djelatnika o kulturnim razlikama i prilagodbu komunikacijskih strategija. Cilj je stvoriti pozitivno iskustvo za turiste, povećati njihovu lojalnost i potaknuti povratak, čime se osigurava održivi razvoj turizma koji poštuje kulturnu raznolikost. Ovaj rad ističe važnost kontinuiranog istraživanja i prilagodbe u dinamičnom okruženju globalnog turizma s ciljem jačanja razumijevanja i poticanja međunarodne suradnje.

Ključne riječi: interkulturalna komunikacija, turizam, japanski turisti, Hrvatska, kulturne razlike

SUMMARY

This paper explores the significance of intercultural communication in tourism, particularly focusing on Asian and Japanese tourists. The study emphasizes that understanding cultural differences between Asian and Western cultures is crucial for enhancing service quality and tourist satisfaction, which are vital for the success of the tourism sector, especially in countries like Croatia.

The paper is structured into several key sections. It begins by defining intercultural communication and its application in tourism, followed by an analysis of the communication styles of Asian tourists, explained through their historical and social contexts. Finally, a review of Japanese tourists' feedback on their experiences in Croatia are meant to illustrate successful instances of intercultural communication in the tourism industry. In addition, an issue was identified that potentially led to examples of less successful communication in that area, also through the analysis of the situations described in the aforementioned reviews.

Based on the collected data, the paper provides recommendations for improving intercultural communication, including training for tourism professionals on cultural differences and adapting communication strategies. The goal is to create positive experiences for tourists, increase their loyalty, and encourage repeat visits, thereby ensuring sustainable tourism development that respects cultural diversity. This research highlights the importance of ongoing exploration and adaptation in the dynamic environment of global tourism, aiming to foster mutual understanding and international cooperation.

Keywords: intercultural communication, tourism, Japanese tourists, Croatia, cultural differences

概要

本論文では、観光分野における異文化間コミュニケーション、特にアジア、具体的には日本の観光客に焦点を当てている。文化的差異を理解することは、サービスの質と観光客の満足度を向上させるために重要であり、観光産業の成功に欠かせない要素である。特にクロアチアのように観光業が経済の主要な産業である国々において、この理解がますます求められている。

グローバル化が進展する現代において、観光業は世界経済における重要な産業の一つとなっている。観光は経済的利益をもたらすだけでなく、異なる文化同士が交流し、相互理解を深めるための場でもある。その中でも、異文化間コミュニケーションは観光の質を左右する重要な要素であり、観光客と地元住民の間で適切な意思疎通を図るためには、文化的背景の違いを理解し、それに応じた対応が不可欠である。

文化と観光は密接に関連している。観光は単なる娯楽ではなく、旅行者が異なる文化に触れ、その地の歴史や芸術、習慣を学ぶ機会でもある。各観光地は独自の文化を持っており、その文化が旅行者にとっての魅力の一つとなっている（Jafari, 1987）。例えば、ヨーロッパの古城やアジアの寺院、アフリカの伝統舞踊など、地域ごとの文化的特徴が観光地の独自性を形成し、旅行者にユニークな体験を提供している。観光を通じて文化的多様性が強調され、それが地域のアイデンティティを国際的に発信する手段となることも多い（Basioli, 2018）。

また、観光は地域経済の発展にも寄与している。多くの国や地域では、観光業が主要な経済収入源となっており、文化的資源の保存や観光施設の整備が進められている。観光客は地元の文化や伝統に触れることで、その地の魅力を知り、再訪や長期滞在を望むようになる。このように、文化と観光は相互に補完し合い、持続可能な観光開発を支える基盤となっている。

異文化間コミュニケーションとは、異なる文化的背景を持つ人々の間で行われる意思疎通のことを指す。このコミュニケーションが成功するためには、各文化の違いを理解し、それに適したコミュニケーション方法を取ることが求められる（Samovar et al., 2013）。特に観光業においては、旅行者と地元住民、さらには観光業者の間での円滑なコミュニケーションが重要であり、これが旅行者の満足度や観光地の評価に直結する。

例えば、アジアの文化では、礼儀や敬意を表すことが重要視される。日本や韓国、中国などの文化では、言葉遣いや態度、身のこなしに至るまで、相手への敬意を示すことが非常に重要であり、これが旅行者が受けるサービスの質にも大きく影響を与える（Hofstede, 2011）。一方で、西洋文化においては、より直接的なコミュニケーションが好まれる傾向があり、この違いが異文化間での誤解を生む原因となることがある（Reisinger, 2009）。そのため、観光業者は、旅行者の文化的背景を理解し、柔軟に対応することが求められる。

アジア諸国、特に日本や中国、韓国などの文化は、個人主義よりも集団主義を重視する傾向がある。これは、個人の利益よりも集団全体の調和を優先する考え方であり、家族や職場、社会全体の利益を重んじる姿勢が根付いている。このような文化的背景は、観光業においても顕著に現れ、観光客との関わり方にも影響を与える。

例えば、日本人観光客は、丁寧で礼儀正しいサービスを期待する傾向が強い。彼らは、表立って不満を述べることは少ないが、サービスの質に対して非常に敏感であり、期待に応えられない場合は、無言のまま二度とその地を訪れないことがある。また、集団で行動することが多く、団体旅行が一般的であることから、観光業者は彼らのニーズに合わせた柔軟な対応が求められる（Samovar et al., 2013）。

異文化間コミュニケーションにおいて、言語の壁だけでなく、非言語的なコミュニケーションの違いも大きな課題となる。非言語的コミュニケーションとは、ジェスチャーや表情、視線、身体の距離感などを指し、これらの要素は文化ごとに異なる意味を持つ。例えば、視線を合わせる事が相手への敬意を示すとされる文化もあれば、逆に無礼と見なされる文化も存在する（Farena, 2016）。こうした違いを理解せずに接すると、誤解やトラブルが生じやすくなる。

さらに、文化的な期待値の違いも、コミュニケーションの障害となり得る。西洋文化では、問題が発生した際にすぐに解決策を提示することが重要視される一方、アジア文化では、相手に対する敬意や謙虚さを保ちながら、慎重に対応することが重んじられる。このような文化的背景の違いを無視した対応は、顧客満足度の低下や、リピート訪問の減少を招く可能性がある。

異文化間コミュニケーションは、単に旅行者と観光業者の間の意思疎通を円滑にするだけでなく、持続可能な観光の実現にも寄与する。持続可能な観光とは、地域の文化や自然環境を保護しつつ、経済的な利益を生み出すことを目指すものであり、その実現には、地元の文化や価値観を尊重した対応が不可欠である。旅行者は、単に観光地を訪れるだけでなく、その地の文化に対する理解を深め、相互に尊重し合うことが求められている。これにより、地域の文化遺産が保存され、観光資源としての価値が持続される。

異文化間コミュニケーションは、観光業における成功の鍵となる要素である。特にアジアからの観光客に対しては、彼らの文化的背景や価値観を理解し、それに応じたサービスを提供することが求められる。観光業者が異文化間の違いを理解し、適切な対応を行うことで、旅行者の満足度を高めるだけでなく、持続可能な観光地の発展にも寄与する。文化的な違いを尊重し、異文化間の摩擦を最小限に抑えることが、観光産業全体の成長にとって重要である。

本論文の一部では、日本人観光客がクロアチアを訪れた際のレビューを分析し、成功した異文化間コミュニケーションの例を実際の観光業の現場から示している。成功例としては、丁寧で礼儀正しい対応や、文化的な違いを尊重したサービスが挙げられる。これらは観光客の高い満足度に繋がっており、リピーターの獲得にも貢献していることがわかる。

一方、レビューには、文化的な期待に応えられなかった例も見受けられる。例えば、言語や非言語的なコミュニケーションの違いから誤解が生じたケースなどが報告されている。これらのネガティブな評価は、異文化間コミュニケーションの失敗が原因であり、今後の改善が必要であることを示している。

レビューから得られたデータを基に、観光業者に対しての異文化間コミュニケーションの改善策が提案されている。その一つとして、観光従事者に対する文化的教育やトレーニングが挙げられる。観光業者が日本やアジアの文化的背景を理解し、適切な対応を行うことで、観光客の満足度を高め、再訪を促すことができる。また、文化の多様性を尊重しながら観光地としての競争力を強化し、持続可能な観光の発展を推進することも可能である。

本論文は、観光業における異文化間コミュニケーションの重要性を強調し、その理解と適応が観光業界の成長と発展に不可欠であることを示している。

キーワード: 異文化間コミュニケーション、観光、日本人観光客、クロアチア、文化的差異