

KULTURNI TURIZAM: STRATEGIJE ZA POSTIZANJE USPJEHA

CULTURAL TOURISM: SUCCESS STRATEGIES

Renata Tomljenović
renata.tomljenovic@iztztg.hr
Institut za turizam, Zagreb

Sažetak

Fragmentacija turističke potražnje tijekom posljednjeg desetljeća dovela je do pojave tzv. specijaliziranih oblika turizma, među kojima se posebno ističe porast potražnje, ali istodobno i ponude kulturnog turizma. U tako konkurentnom okruženju uspješnost destinacije kulturnog turizma ovisi o planiranju njegova razvoja pri čemu je potrebno uzeti u obzir ne samo potrebe turističke industrije odnosno prirodu turističke potražnje, već i potrebe kulturnog sektora. Postavljaju se pitanja kako kulturni proizvod učiniti privlačnim turistima, a da kulturne ustanove pri tome ne gube kontrolu i autentičnost, kojim mjerama potaknuti kulturne ustanove na sudjelovanje u turističkoj ponudi te kako uskladiti često kontradiktorna očekivanja kulturnog i turističkog sektora u razvoju ove vrste turizma. Cilj je ovog članka odgovoriti na ova i slična pitanja kako primjerima iz drugih zemalja tako i iz Hrvatske.

Ključne riječi: kulturni turizam, planiranje, marketing

Summary

The fragmentation of the tourist demand over the past decade has resulted in the appearance of the so-called specialised forms of tourism, particularly in the growth of both demand and offer in cultural tourism. In such competitive surroundings, the success of a cultural tourism destination relies heavily on the planning of its development whereby it is necessary to consider not just the demands of the tourism industry i.e. the nature of tourist demand, but also the demands of the cultural sector. Here arises the question of how to make a cultural product more attractive to tourists while at the same time preserving the control and authenticity of cultural institutions, what measures would encourage cultural institutions to participate in the tourist offer and how to synchronise the often contradictory expectations of the cultural and tourist sectors in the development of this type of tourism. This article aims at answering these and similar questions with examples from both international and Croatian practice.

Keywords: cultural tourism, planning, marketing

1. Uvod

Kulturni turizam danas je jedan od najpopularnijih oblika turizma specijalnih interesa. Prema stručnim procjenama Svjetske turističke organizacije, već gotovo 37 posto svih međunarodnih putovanja čine kulturna turistička putovanja. Ista organizacija predviđa da će u sljedećih nekoliko godina potražnja za ovom vrstom turizma rasti po godišnjoj stopi od 15 posto.¹ Ovako optimistične prognoze neizostavno dovode do situacija u kojima ih brojni akteri turističkog razvoja žele kapitalizirati. Stoga mnoge destinacije diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, nalaze razvoj kulturnog turizma atraktivnom opcijom.

Mnogobrojne su prednosti razvoja kulturnog turizma. Destinacije s razvijenim osnovnim turističkim proizvodima, npr., destinacije sunca i mora ili destinacije kongresnog ili poslovnog turizma, žele obogatiti svoju ponudu kulturnim proizvodom te time postići veće zadovoljstvo posjetom i maksimalizirati ekonomske učinke turizma kroz povećanu aktivnost posjetitelja ili njihov produljeni boravak.² Destinacije podložne sezonskoj potražnji nalaze u razvoju kulturnoga turističkog proizvoda rješenje za produljenje sezone ili za stimuliranje potražnje u izvansezonskom razdoblju.³ U oba slučaja, kulturni turistički proizvod obogaćuje već postojeću ponudu na dobro razvijenim turističkim destinacijama.

Postoje i destinacije koje razvijaju kulturni turizam kao mogućnost izlaza iz ekonomske krize. Naime, zbog globalnih socio-ekonomskih i društvenih promjena, mnoge destinacije, osobito urbane, suočavaju se s padom zaposlenosti u proizvodnom sektoru te nemogućnošću da privuku druge vrste ekonomske aktivnosti.⁴ Za takve destinacije kulturni turizam nudi dvostruku korist. S jedne strane, ulaganjem u kulturni sektor stvara se ili poboljšava imidž grada kako bi se privukli investitori i sjedišta velikih kompanija. S druge strane, turistička potrošnja u mnogo slučajeva djeluje kao faktor koji stimulira ekonomsku aktivnost te se na toj osnovi opravdava ulaganje javnog sektora u mnoge infrastrukturno zahtjevne i skupe projekte poput muzeja, galerija, kulturnih središta i slično.

Dok je ova strategija najočitija u velikim svjetskim gradovima, i manja urbana središta prepoznaju turizam kao strateški važnu ekonomsku aktivnost. Stoga se i ta mjesta, kao treća vrsta destinacija, okreću razvoju kulturnog turizma, budući da su i ona, poput velikih gradova, suočena s promjenom tradicionalne ekonomske aktivnosti.⁵ Kako nemaju značajne turističke atrakcije osim specifičnosti vlastitoga kulturnog miljea i lokalne povijesti, ona nastoje svoju kulturu i običaje prilagoditi turističkoj potrošnji. Smatra se da je ovaj proizvod atraktivan turistima koji su, zasićeni

¹Richards, G. The development of cultural tourism in Europe. // Cultural attractions and European tourism / ed. by G. Richards. Oxon : CABI Publishing, 2001. Str. 3-30.

²Richards, G.; C. Bonink. Marketing cultural tourism in Europe. // Journal of vacation marketing 1, 1(1994), 173-180.

³Boissevain, J. Introduction. // Coping with tourists : European reactions to mass tourism / ed. by J. Boissevain. London : Berghahn Press, 1996. Str. 1-26.

⁴Law, C. M. Urban tourism : the visitor economy and the growth of large cities. London : Continuum, 2002.; Dahles, H. Redefining Amsterdam as a tourist destination. // Annals of tourism research 25, 1(1998), 55-69.

⁵Richards, G. The development of cultural tourism in Europe. // Cultural attractions and European tourism / ed. by G. Richards. Oxon : CABI Publishing, 2001. Str. 3-30.

procesima globalizacije prisutnim i u kulturnom sektoru, u potrazi za lokalno distinktivnom kulturom, tradicijom i običajima.

Unatoč predviđanjima porasta potražnje za kulturnim turizmom, pri promišljanju njegova razvoja na određenoj destinaciji potrebno je imati na umu ne samo trendove potražnje, već i činjenicu da je tržište kulturnog turizma izuzetno konkurentno te da je unazad nešto više od deset godina ponuda veća od potražnje,⁶ kao i da uspjeh razvoja ovog proizvoda i njegovi učinci ovise o sposobnostima destinacije da ponudu interpretira i prezentira turistima na privlačan način, da njezinu marketingu pristupi profesionalno i organizirano te da strateškim mjerama koordinira aktivnosti kulturnoga turističkog sektora.

2. Strateško planiranje kulturnog turizma

Iskustva pokazuju da su destinacije, koje su razvoju kulturnog turizma pristupile organizirano odnosno strateški, polučile i najveću dobit od te vrste turističke aktivnosti.⁷ Jedan je od često navođenih primjera Glasgow koji je promišljenim ulaganjem u kulturne infrastrukturne projekte, organiziranjem kulturnih festivala te deklaracijom Europskog grada kulture polučio ne samo značajne ekonomske učinke od turizma, već i novim, progresivnim i sofisticiranim imidžem, koji je zamijenio imidž grada s teškom industrijom, privukao četrnaest velikih kompanija koje su u taj grad preselile svoja sjedišta i otvorile 13.000 novih radnih mjesta.⁸ Drugi je primjer Irska koja se, otvorivši se globalnom tržištu, svojom kampanjom zasnovanom na prijateljskim i druželjubivim domaćinima uspješno uključila u poželjne turističke destinacije.⁹ Međutim, ono što je zajedničko uspješnim primjerima jest činjenica da je turizmu dano jedno od prioriteta u cjelokupnom ekonomskom razvoju destinacije te da su gradske, regionalne i nacionalne uprave shvatile turistički razvoj kao prioritetnu razvojnu aktivnost.

S obzirom na složenost turizma i fragmentiranost turističkog proizvoda te, konzekventno, teškoće u njegovu definiranju pa samim time i u preciznom mjerenju njegove ekonomske važnosti, turizam vrlo često ostaje marginalizirana aktivnost pa čak i tamo gdje, poput Hrvatske, ponajviše doprinosi općem društvenom proizvodu i platnoj bilanci s inozemstvom. U takvom okruženju, otežano je planiranje razvoja turizma općenito, pa tako i posebnih vrsta turizma. I dok neke od posebnih vrsta turizma, poput ekoturizma, ovise o specijaliziranim privatnim poduzetnicima, drugi oblici specijalnih vrsta turizma, poput kulturnog turizma, ovise o suradnji turističkog i, uglavnom javnog, kulturnog sektora.

⁶Richards, G. Production and consumption of European cultural tourism. // *Annals of tourism research* 23, 2(1996), 261-283.

⁷McNulty, R. Cultural tourism and sustainable development. // *World travel and tourism review* : indicators, trends and issues 3(1993), 156-162.; Russo, A. P.; J. Van der Borg. Planning considerations for cultural tourism : a case study of four European cities. // *Tourism management* 23(2002), 631-637.; McKercher, B.; H. Du Cros. Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management. New York : The Haworth Hospitality Press, 2002.

⁸Law, C. M. Nav. dj.

⁹Irish Tourism Industry Confederation (2002). The people and places programme. Irish Tourist Board. <http://www.Peopleandplacesireland.com> (2002-10-31)

Turizam je ekonomska aktivnost. Djelatnici u turističkom sektoru razmišljaju u okvirima proizvoda, marketinga, zadovoljstva ponuđenim proizvodima i uslugama te profita.

Turizam znači prodavati ili nuditi iskustvo. Turizam je aktivnost koja ovisi o potražnji, a potražnju generiraju atrakcije, koje su uglavnom u javnom sektoru. Međutim, dok su atrakcije ključne za privlačenje turista, najveća turistička potražnja ostvaruje se u privatnom sektoru – hotelima i ugostiteljskim objektima, dok su same atrakcije unutar javnog sektora financijski isplative samo u rijetkim slučajevima.¹⁰

Češći je slučaj da okretanje turizmu zahtijeva dodatna financijska ulaganja kao i veće troškove zaštite i održavanja kulturnih atrakcija koje često ili naplaćuju nominalnu ulaznicu ili nemaju izravnih prihoda od turizma.¹¹

Istodobno, za kulturni su sektor ekonomski učinci manje važni od konzervacije, edukacije ili stvaranja nacionalnog identiteta.¹² Međutim, s obzirom na njihovu popularnost neki kulturni resursi turističke su atrakcije željeli to njihovi menadžeri ili ne, dok drugi često nastoje privući turiste iz "neturističkih", političkih (npr., privlačenje pažnje javnosti, dobivanje većih financijskih svota iz sredstava javne potrošnje) ili ekonomskih razloga (npr., povećanje prihoda od prodaje ulaznica).

Stoga svako planiranje razvoja kulturnog turizma mora, s jedne strane, pretvoriti kulturne resurse u kulturni turistički proizvod te, s druge strane, osigurati da kulturni sektor uspije ostvariti svoje aspiracije uključenjem u turistički sustav.

3. Izazovi planiranja razvoja kulturnog turizma

3.1 Partnerstvo između turističkog i kulturnog sektora

Kulturne atrakcije sastavni su dio turističkog proizvoda. Gotovo svaka brošura destinacije sadrži kulturne atrakcije ili kulturnu ponudu. Istodobno, kulturni sektor, obično suočen s financijskim problemima, a ponegdje i s marginalizacijom u političkom i društvenom životu, izražava zanimanje za uključenje u turistički sustav. Iako često i jedni i drugi imaju identičan cilj, paradoksalno je da u praksi predstavnici ova dva sektora vrlo rijetko surađuju. Turistički sektor smatra kulturne ustanove nedovoljno zainteresiranim za turistički promet. Premda to može biti odraz stvarne situacije, vrlo često takve percepcije nastaju zbog nedovoljna razumijevanja i informiranosti o aktivnostima i naravi kulturne djelatnosti, te propusta da se shvati širi socio-politički kontekst i sve interesne grupe koje nameću određene obveze i odgovornosti kulturnom sektoru.¹³ Zbog toga često nastaje upravljački vakuum u kojem prevladavaju konflikti, te uspješnost kulturnog turizma ovisi o intervenciji i institucionaliziranju partnerstva što, opet, zahtijeva intervenciju dominantnih ustanova, poput ministarstva kulture i ministarstva turizma. Stoga je jedan od zadataka

¹⁰Law, C. M. Nav. dj.; McKercher, B.; H. Du Cros. Nav. dj.

¹¹Cossons, N. Heritage tourism – trends and tribulations. // *Tourism management* 10, 3(1989), 191-194.

¹²Garrod, B.; A. Fyall. Managing heritage tourism. // *Annals of tourism research* 27, 3(2000), 682-708.

¹³Tomljenović, R. Sun, surf, sand and culture – compatible? Cultural tourism at mass tourism destinations. // *Culture : a driving force for urban tourism – application of experiences to countries in transition* / ed. by D. A. Jelinčić. Zagreb : Institute for International Relations, 2001. Str. 135-144.

strateškog planiranja stvaranje mehanizama koji će osigurati ozračje suradnje kako bi se postigao obostrano koristan pristup razvoju kulturnog turizma.

3.2 Definicija kulturnog turizma – postavljanje parametara

Da bi se određena vrsta aktivnosti mogla planirati, potrebno ju je specifično definirati, a kulturni je turizam, poput turizma samog, pojava izuzetno teška za definiranje. Stoga ga neki autori definiraju sa stajališta motivacije. WTO¹⁴ definira kulturni turizam kao “kretanje ljudi zbog kulturnih razloga poput studijskih putovanja, dramske umjetnosti i kulturnih tura, festivala i drugih događanja, putovanje zbog proučavanja prirode, folklora ili umjetnosti, te hodočašća”, dok ga u Ontariju definiraju kao posjete “djelomično ili potpuno motivirane zanimanjem za povijesnu, umjetničku, znanstvenu ili kulturnu ponudu lokalne zajednice, regije, grupe ili ustanove”.¹⁵ Drugi pak smatraju da ova definicija ne uzima u obzir iskustveni dio putovanja i kontakt s jedinstvenim socijalnim miljeom, baštinom te osobitim karakterom mjesta.¹⁶ Međutim, po toj definiciji gotovo sve i svuda može biti kulturni turizam te ona nije praktična osobama zaduženim za planiranje.

Sa stajališta planskog razvoja, najpraktičnije su operacijske definicije¹⁷ koje definiraju kulturni turizam sa stajališta aktivnosti pa tako kažu da on uključuje aktivnosti poput posjete arheološkim nalazištima, muzejima, dvorcima i palačama, povijesnim ili poznatim građevinama, galerijama, festivalima, kazalištima i koncertima, crkvama i katedralama te ostale aktivnosti koje prezentiraju domaćine i njihovu kulturu. Tako kulturni turizam postaje pojam koji obuhvaća i povijesni turizam, etnički turizam, turizam muzeja i umjetnosti i slično. Postavlja se, međutim, pitanje gdje postaviti parametre onoga što jest i što nije kulturni turizam i kako ga definirati da odražava kulturne resurse i aspiracije kulturnog i turističkog sektora planskog područja.

3.3 Potražnja za kulturnim turizmom

Trendovi rasta turističke potražnje često dovode do nerealnih očekivanja kako destinacijskih menadžera tako i kulturnog sektora. Istraživanja pokazuju da jedan od razloga nagla rasta potražnje za kulturnim turizmom leži ne toliko u povećanom zanimanju turista za kulturne atrakcije, već u sve širem poimanju kulture,¹⁸ te načinu statističkog mjerenja pojave kulturnog turizma.¹⁹

¹⁴WTO. The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists. Madrid : World Tourism Organisation, 1985.

¹⁵Lord, B. Cultural tourism in Ontario. // Cultural tourism. Colombo : ICOMOS Scientific Publications, 1993. Str. 126-131; Silberberg, T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. // Tourism management 16, 5(1995), 361-365.

¹⁶Brokensha, P.; H. Guldborg. Cultural tourism in Australia : a report on cultural tourism. Canberra : Department of the Arts, Sport, the Environment and Territories. Australian Government Publishing Service, 1992.

¹⁷Richards, G.; C. Bonink. Nav. dj.; Richards, G. Production and consumption of European cultural tourism. // Annals of tourism research 23, 2(1996), 261-283. Str. 3-30.

¹⁸Richards, G. The development of cultural tourism in Europe. // Cultural attractions and European tourism / ed. by G. Richards. Oxon : CABI Publishing, 2001.

¹⁹McKercher, B.; H. Du Cross. Nav. dj.

Tradicionalno, opseg neke vrste turističke aktivnosti opisuje se u okvirima primarnog motivatora. Tako su za skupinu poslovnih turista primarni poslovni razlozi, iako tijekom putovanja odlaze u trgovinu kupiti suvenire. No, zbog toga ih ne zovemo 'shopping' turistima. Upravo se to događa sa službenom statistikom o kulturnom turizmu. Zato što su turisti tijekom putovanja koristili neki od proizvoda kulturnog turizma, automatski su klasificirani kao kulturni turisti.²⁰ Realnost je pak da za većinu sudjelovanje u kulturnim turističkim aktivnostima nije ništa više od dodatne aktivnosti koja obogaćuje cjelokupno iskustvo pa je atmosfera nastala koncentracijom kulturnih ustanova i aktivnosti za mnoge turiste važnija i od samog posjeta pojedinim kulturnim atrakcijama.²¹

Istodobno, tako definirani kulturni turisti nisu homogeni pa je, bez obzira na tipologiju koja se koristi pri njihovu segmentiranju, važno imati na umu da se oni razlikuju po stupnju važnosti kulturne ponude u njihovu odabiru destinacije te po intenzitetu ili dubini iskustva koje žele.²² Stoga je za očekivati da će atrakcije poput muzeja i galerija privući turiste koji putuju upravo zbog kulturnih razloga, dok će etno-parkovi privući one kojima kultura nije jedan od glavnih razloga putovanja, dakle, one kojima je važnija razonoda od spoznaje.

Iz toga proizlazi da većina kulturnih turista nisu turisti koji putuju isključivo zbog kulturnih razloga te su kulturne atrakcije tek komplementarne aktivnosti. Stoga je razvijanje kulturnog turizma kao glavnog razloga putovanja u destinaciju često protuproduktivno, osim ako destinacija ne posjeduje izuzetne resurse, koji su obično koncentrirani u velikim europskim metropolama.

Druga je važna implikacija, s obzirom na činjenicu da su za mnoge turiste kulturne atrakcije tek jedna u nizu aktivnosti u destinaciji, da oni nisu spremni platiti komercijalnu cijenu. Dakle, poslovne su mogućnosti ograničene.

Konačno, većina turista donosi odluku o posjeti kulturnoj atrakciji na samoj destinaciji. Zbog ograničena vremena, posjećuju se one atrakcije do kojih je lako doći te gdje postoji određeno zajamčeno zadovoljstvo kako to ograničeno vrijeme ne bi bilo potrošeno uzalud.

3.4 *Kulturni resursi destinacije*

Jedan od mitova koji prevladava u promišljanju razvoja kulturnog turizma jest da sve i svuda može postati kulturna turistička atrakcija odnosno da gotovo svaka destinacija, potencijalno, može razviti kulturni turizam.

U stvarnosti, uspjeh ove razvojne strategije ovisi o:

- kritičnoj masi kulturnih resursa i načinu na koji oni mogu biti grupirani u zajedničku temu, ili o postojanju jedne ključne atrakcije,

²⁰Isto.

²¹Dahles, H. Nav. dj.; Joppe, M.; D. W. Martin; J. Waalen. Toronto's image as a destination : a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitors. // Journal of travel research 39(2001), 252-260.

²²Silberberg, T. Nav. dj.; Bywater, M. The market for cultural tourism in Europe. // Travel and tourism analyst 6(1993), 30-46.; McKercher, B.; H. Du Cros. Nav. dj.; Richards, G. The development of cultural tourism in Europe. // Cultural attractions and European tourism / ed. by G. Richards. Oxon : CABI Publishing, 2001. Str. 3-30.

- turističkoj aktivnosti u destinaciji (uspjeh kulturnog turizma ovisi o cjelokupnoj turističkoj aktivnosti te je vrlo teško razviti kulturni turistički proizvod tamo gdje ne postoji značajna turistička aktivnost; istodobno, kulturni turizam mora biti proizvod kompatibilan s drugim glavnim proizvodima destinacije),
- pojedinim kulturnim atrakcijama (u smislu značaja, atraktivnosti, prepoznatljivosti, održavanosti, prezentacije),
- ljudskim resursima te financiranju ("turistifikacija" zahtijeva financijska ulaganja i povećava troškove održavanja te se postavlja pitanje tko će za to osigurati sredstva).

3.5 Uvrđivanje barijera i ograničenja u pretvaranju kulturnih resursa u kulturne turističke atrakcije

Iako je partnerstvo ključ u razvijanju kulturnog turizma, činjenice su da kulturno dobro treba prilagoditi turističkoj potražnji. Pri tome kulturno dobro treba pretvoriti u proizvod, u nešto što se može koristiti kroz modifikaciju i standardizaciju. Svijet je pun starih građevina. Svijet je pun muzeja. Svijet je pun arheoloških nalazišta. U većini slučajeva oni nisu zanimljivi turistima koji nemaju znanja o lokalnoj povijesti ili kulturi. Da bi se približili posjetitelju tj. dobili određeno značenje za posjetitelja, potrebno je ispričati priču koja daje kontekst i udiše život, te postaje relevantna posjetitelju. Kulturno dobro, isto tako, treba oživjeti i prikazati na zabavan, zanimljiv način jer imena povijesnih ličnosti i datumi često posjetitelju ne znače ništa. Po mogućnosti, posjetiteljima treba ponuditi spoznaju kroz aktivnosti.²³

Tu obično nastaje problem. Mnogi menadžeri vjeruju da je značaj kulturnog dobra kojim upravljaju sam po sebi razumljiv i da će svi posjetitelji biti njime fascinirani, ignorirajući pritom marketing svoje ustanove. To je često rezultat pogrešna shvaćanja marketinga kao mehanizma prodaje ili svođenja na tiskanje brošura i reklamu.

Međutim, marketing je od ključne važnosti za svako kulturno dobro. Ponajprije treba shvatiti da pretvaranjem u kulturnu turističku atrakciju, kulturno dobro postaje proizvod, koji mora zadovoljiti očekivanja potrošača odnosno njihove neopipljive potrebe. Stoga je za svaki kulturni proizvod ključno definirati koristi koje nudi potrošaču, npr., educiranje, podizanje razine svijesti, dovodenje do novih spoznaja na zabavan način i slično. Pravilnim definiranjem proizvoda automatski se definira i željena grupa posjetitelja. Na taj način kulturno dobro dobiva izravan nadzor nad vrstom posjetitelja i njihovim ponašanjem pri posjeti, kao i mogućnost odvrćanja posjeta nepoželjnih grupa (npr., grupne ture ili školske ekskurzije).

Bez aktivnog marketinga kulturnog dobra gubi se nadzor nad imidžem resursa, kojeg onda oblikuju destinacijska marketinška agencija, touroperatori ili turistički magazini, a u tom procesu imidž često biva ili iskrivljen ili pogrešno predstavljen. To, zauzvrat, bitno utječe na očekivanja posjetitelja te povećava mogućnost nezadovoljstva posjetom.

²³Schouten, F. Product development for heritage cities : a case study. // Tourism 50, 3(2002), 283-291.

3.6 Strateške mjere – na što trebaju odgovoriti?

Jedna je od glavnih prednosti strateškog planiranja izbjegavanje rizika povezanih s ulaganjem u neisplative projekte ili proizvode. Zato je potrebno, kroz temeljitu analizu kao dio procesa strateškog planiranja, omogućiti bolje predviđanje budućih događaja i relativno učinkovitije prilagođavanje novonastalim uvjetima te bolje korištenje resursa kako bi se postigla komparativna prednost. Strateško planiranje razvoja treba se odvijati na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, te uključiti sve čimbenike turističkog sustava. Pri planiranju na makro-razini, npr. nacionalnoj, postavlja se pitanje što se može očekivati od ovakve strategije i kakve implikacije ona ima na mikro-razini destinacije ili pojedinih ustanova. Stoga nacionalna strategija razvoja kulturnog turizma treba voditi računa o sljedećem:

- utvrditi realne uvjete za razvoj kulturnog turizma te odrediti na kojim mu se područjima i pod kojim uvjetima treba dati strateška prednost,
- oblikovati viziju razvoja koja osigurava da svi čimbenici procesa razvoja djeluju sa zajedničke platforme (npr., vizija treba odgovoriti hoće li kulturni turizam postati primarna strateška odrednica razvoja turizma Hrvatske ili dodatni proizvod čija je funkcija obogatiti već postojeći proizvod; isto tako, vizija mora odgovoriti i na potrebe kulturnog sektora odnosno na njegovu ulogu u cjelokupnom procesu),
- definirati mjere razvoja kulturnoga turističkog proizvoda kroz izgradnju primarnih atrakcija, pakiranje turističkih atrakcija ili tzv. *Bundling*, stvaranje kulturnih turističkih četvrti kojima stvaramo kritičnu masu prostorno koncentriranih atrakcija,
- definirati mehanizme razvoja kulturnoga turističkog proizvoda: 1. stvaranjem formalnih partnerstva i kooperacije, 2. stručnom i financijskom pomoći kulturnim ustanovama i 3. formiranjem savjetodavnih tijela, osobito na području razvoja proizvoda, tržišnog pozicioniranja i marketinga.

LITERATURA

Boissevain, J. Introduction. // *Coping with tourists : European reactions to mass tourism* / ed. by J. Boissevain. London : Berghahn Press, 1996. Str. 1-26.

Brokensha, P.; H. Guldborg. *Cultural tourism in Australia : a report on cultural tourism*. Canberra : Department of the Arts, Sport, the Environment and Territories. Australian Government Publishing Service, 1992.

Bywater, M. The market for cultural tourism in Europe. // *Travel and tourism analyst* 6(1993), 30-46.

Cossons, N. Heritage tourism – trends and tribulations. // *Tourism management* 10, 3(1989), 191-194.

Dahles, H. Redefining Amsterdam as a tourist destination. // *Annals of tourism research* 25, 1(1998), 55-69.

Garrod, B.; A. Fyall. Managing heritage tourism. // *Annals of tourism research* 27, 3(2000), 682-708.

Irish Tourism Industry Confederation (2002). The people and places programme. Irish Tourist Board. <http://www.Peopleandplacesireland.com> (2002-10-31)

Joppe, M.; D. W. Martin; J. Waalen. Toronto's image as a destination : a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitors. // *Journal of travel research* 39(2001), 252-260.

Law, C. M. Urban tourism : the visitor economy and the growth of large cities. London : Continuum, 2002.

Lord, B. Cultural tourism in Ontario. // *Cultural tourism*. Colombo : ICOMOS Scientific Publications, 1993. Str. 126-131.

McKercher, B.; H. Du Cros. Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management. New York : The Haworth Hospitality Press, 2002.

McNulty, R. Cultural tourism and sustainable development. // *World travel and tourism review : indicators, trends and issues* 3(1993), 156-162.

Richards, G. The development of cultural tourism in Europe. // *Cultural attractions and European tourism* / ed. by G. Richards. Oxon : CABI Publishing, 2001. Str. 3-30.

Richards, G. Production and consumption of European cultural tourism. // *Annals of tourism research* 23, 2(1996), 261-283.

Richards, G.; C. Bonink. Marketing cultural tourism in Europe. // *Journal of vacation marketing* 1, 1(1994), 173-180.

Russo, A. P.; J. Van der Borg. Planning considerations for cultural tourism : a case study of four European cities. // *Tourism management* 23(2002), 631-637.

Schouten, F. Product development for heritage cities : a case study. // *Tourism* 50, 3(2002), 283-291.

Silberberg, T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. // *Tourism management* 16, 5(1995), 361-365.

Tomljenović, R. Sun, surf, sand and culture – compatible? Cultural tourism at mass tourism destinations. // *Culture : a driving force for urban tourism – application of experiences to countries in transition* / ed. by D. A. Jelinčić. Zagreb : Institute for International Relations, 2001. Str. 135-144.

WTO. The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists. Madrid : World Tourism Organisation, 1985.