Kulturna baština Opatije

Rujak, Naomi

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:348466

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

NAOMI RUJAK

TURISTIČKA BAŠTINA OPATIJE

Završni rad

Pula, 2019.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

NAOMI RUJAK

TURISTIČKA BAŠTINA OPATIJE

Završni rad

JMBAG: 0303069888
Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Kulturna povijest Hrvatske
Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti

Mentor: doc. dr. sc. Nataša Urošević

Pula, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidatkinja za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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 Završnog 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

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____
_____
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 s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
   1.1. Predmet i cilj rada 1
   1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 2
   1.3. Sadržaj i struktura rada 2
2. TEORIJSKE ODREDNICE TURISTIČKE BAŠTINE 3
   2.1. Definiranje kulture 3
   2.2. Definiranje kulturne baštine 4
   2.3. Vrste kulturne baštine 5
      2.3.1. Materijalna kulturna baština 5
      2.3.2. Nematerijalna kulturna baština 6
   2.4. Kulturna baština kao turistički resurs 7
   2.5. Važnost kulturne baštine za turizam 8
3. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA 12
   3.1. Povijesni razvoj turizma 12
   3.2. Definiranje turizma 15
   3.3. Definiranje turističke destinacije 19
   3.4. Privlačni faktori turističke destinacije 23
4. TURISTIČKA DESTINACIJA – OPATIJA 25
   4.1. Opći podaci 25
   4.2. Turistički pokazatelji 25
   4.3. Kulturna baština i atrakcije 29
   4.4. Važnost kulturne baštine za turizam Opatije 36
   4.5. SWOT analiza 37
   4.6. Potencijali razvoja turizma s naglaskom na kulturnu baštinu 38
5. KRITIČKI OSVRT 40
6. ZAKLJUČAK 41

POPIS LITERATURE 42

POPIS ILUSTRACIJA 45

SAŽETAK 46

SUMMARY 47

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

"Baština pripada nama i mi njoj. To je odnos prema prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, a uključuje naše pravo na korištenje, obvezu očuvanja i dužnost stvaranja za nove generacije" (Cifrić, 2014: 9).

Predmet istraživanja ovoga rada odnosi se na analizu turističke baštine Opatije. Kako bi se mogla objasniti turistička baština, potrebno je razumjeti pojmove kultura, baština i turizam. Kultura je vrlo kompleksan i širok pojam. Ukratko, kultura predstavlja način života u zajednici. Ona objašnjava način funkcioniranja određene zajednice. U sebi objedinjuje način života, norme, razne vrijednosti, priče i sl. Baština predstavlja sva prirodna i stvorena kulturna materijalna i nematerijalna dobra na određenom prostoru koja neka zajednica nasljeđuje i kojima raspolaže. Turizam je vrlo dinamična pojava koja je glavni izvor prihoda mnogih zemalja diljem svijeta. Veza kulture i turizma ostvaruje se kulturnim turizmom. Kulturni je turizam sve popularniji i sigurno je kako će se i dalje razvijati.

Cilj je ovoga rada istražiti temeljne teorijske odrednice turističke baštine te uz to analizirati turističku baštinu Opatije. "Uloga kulture i kulturne baštine u razvoju turizma je od vitalnog značenja. Kulturni resurs, zahvaljujući turizmu, odnosno njegovoj konverzijskoj funkciji postaje kulturni turistički proizvod. U tom procesu iznimno je važan marketinški pristup. To podrazumijeva, uz suradnju različitih timova stručnjaka, obradu kulturnih sadržaja i resursa i njihovo oblikovanje u marketinški prihvatljiv proizvod, kreiranje marke atrakcije te pozicioniranje kulturnog turističkog proizvoda" (Petrić, 2009). Svrha je ovoga rada teorijski koncept u vezi turističke baštine primijeniti na konkretan primjer iz prakse. Odabrana destinacija je Opatija.

Istraživačka pitanja koja se postavljaju u ovom radu jesu:

1. Što je kultura i kulturna baština?
2. Koje su vrste kulturne baštine?
3. Koliko je važna kulturna baština za turizam?
4. Kakva je turistička baština Opatije?
5. Ima li Opatija potencijal za razvoj kulturnog turizma?

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Najvažniji izvori podataka za pisanje ovog rada su knjige i znanstveni članci iz područja kulture i turizma. Osim toga korišteni su i izvori s internetskih stranica. Znanstvene metode koje su se koristile u radu jesu: metoda analize i sinteze, metoda generalizacije i specijalizacije te metoda klasifikacije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. U uvodnom dijelu objašnjena je tema rada. U drugom dijelu objašnjene su teorijske odrednice turističke baštine. Pored definiranja kulture i kulturne baštine, navedene su vrste kulturne baštine. Uz to, analizirana je kulturna baština kao turistički resurs te objašnjena važnost kulturne baštine za turizam. Treći dio odnosi se na osnovne značajke turizma. U trećem je dijelu analiziran povijesni razvoj turizma, definiran je turizam i turistička destinacija te su analizirani privlačni faktori turističke destinacije. U četvrtom dijelu riječ je o turističkoj destinaciji gradu Opatiji. Analizirani su turistički pokazatelji destinacije kao i kulturna baština. U četvrtom je dijelu objašnjena važnost kulturne baštine za turizam grada Opatije. U petom dijelu dan je kritički osvrt, dok je u šestom dijelu iznesen zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. TEORIJSKE ODREDNICE TURISTIČKE BAŠTINE

2.1. Definiranje kulture

Riječ kultura latinskog je porijekla, a označava njegovanje. Uz kulturu, usko je vezana i sličnog je značenja riječ civilizacija. Znanje, vjera, umjetnost, moral, zakoni i običaji čine kulturu. “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“ (Enciklopedija.hr, 2019). Kultura predstavlja sve što je čovjek ostvario i prihvatio kao vrijednosti. “Kultura kao osnovno obilježje svake nacije snažno utječe na oblikovanje identiteta pojedinca, grupe i društva u cjelini” (Hercigonja, 2017: 171). Kulturni identitet, zahvaljujući globalizaciji i tehnološkom napretku, sve se više gubi, što predstavlja ozbiljan problem. Lokalna zajednica u suradnji sa svim ostalim dionicima na tržištu, mora raditi na tome da zadržiti kulturni identitet.

“Kultura, kao najviši izraz čovjekovog stvaranja, podrazumijeva skup svih materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su nastale kao posljedica materijalne i duhovne intervencije čovjeka u prirodi, društvu i mišljenju“ (Mohorovičić, 1997). Kultura se prenosi s generacije na generaciju i obuhvaća materijalne i nematerijalne vrijednosti. “Kultura je vrlo širok pojam koji obuhvaća ukupnost tvorbi ili pojava u materijalnom i duhovnom životu svakog naroda i čovječanstva u cjelini“ (Marasović, 2001: 9). Svaka zemlja ima svoju kulturu. To je ono po čemu se zemlje razlikuju i upravo je zato potrebno naglašavati važnost kulture.

Koncept kulture opisuje običaje, navike i mentalitet društva. Kako navodi Hercigonja “prema Haralambosu (1980) definicija kulture odnosi se na kulturu kao način života pripadnika društva, zbirku ideja i navika koje članovi društva uče, dijele i prenose iz pokoljenja u pokoljenje” (Hercigonja, 2017: 172). Ponašanje zajednice mora se temeljiti na smjernicama koje su naučene. Da bi društvo moglo što djelotvornije funkcionirati, naučene smjernice moraju biti zajedničke. Bez zajedničke kulture, članovi nekog društva ne bi bili kadri komunicirati ili surađivati te bi to dovelo do kaosa. Upravo je zato zajedništvo važno.

Prema mnogim autorima, kultura predstavlja model svih prilagodbi: materijalnih ili duhovnih, koje je društvo prihvatilo kao tradicionalni način rješavanja problema svojih članova. Također, kultura obuhvaća sve institucionalizirane načine kao što su vjerovanja, norme, vrijednosti i kulturne pretpostavke koje reguliraju ponašanje. Kultura određuje kako članovi pojedinog društva misle i osjećaju. Ona usmjerava postupke i definira svjetonazor zajednice. Bez kulture, nema društva. Kulturu je važno poštivati i njegovati jer ona je identitet određenog kraja, određene skupine po kojim se razlikuju od drugih.

2.2. Definiranje kulturne baštine

Kulturna baština podrazumijeva djela umjetnika, arhitekata, kompozitora, pisaca i filozofa, djela nepoznatih autora, koja su postala sastavnim dijelom naroda, kao i ukupnost vrijednosti, koje daju smisao životu jednom narodu.

“Konvencijom o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, usvojenom godine 1972. u Parizu, pojam kulturne baštine odnosi se samo na materijalno i fizičko nasljeđe. Na osnovi te Konvencije i preporuka s različitih međunarodnih konferencija koje su slijedile, razne su zemlje napravile značajne korake u zaštiti prirodnoga i kulturnoga nasljeđa i njegovoga iskorištavanja u turističke svrhe” (Gredičak, 2009: 197). Kako bi se kulturni turizam razvijao potrebno je raditi na uklanjanju zakonskih ograničenja i kvalitetno organizirati administraciju. Pored toga, potrebno je stvoriti stručan kadar koji će znati prepoznati probleme i izazove i pravovremeno reagirati na njih.

“Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta“ (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.hr, 2019). Kulturnu baštinu potrebno je sačuvati kako bi je njegovale i na kraju krajeva poznavale buduće generacije. Ono što je problem, zahvaljujući razvoju turizma, jest što se identitet destinacije gubi u borbi i utrci za što većim profitom. Tako se primjerice u Republici Hrvatskoj zanemaruju kulturna dobra dok se maksimalno iskorištava more i povoljna klima. Kako bi destinacija imala bogatiju ponudu i bila konkurentnija na tržištu, treba iskoristiti kulturna dobra.

“Važan preduvjet za zaštitu, očuvanje i korištenje kulturne baštine jest učinkovit sustav registracije i informatizacije kulturne baštine. Sustav registracije treba imati cjelovit, sveobuhvatan, transparentan te stručnjacima, javnosti i investitorima dostupan središnji upisnik kulturnih dobara“ (Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015., str. 5). Kulturna se baština dijeli na materijalnu i nematerijalnu, a predstavlja kreativnost određenog naroda.

2.3. Vrste kulturne baštine

2.3.1. Materijalna kulturna baština

Materijalna baština obuhvaća razne kategorije. “Uz duhovnu komponentu kulturne baštine, materijalna kultura baština nastajala je i trajala i kao gospodarska komponenta, kao životna potreba utemeljena na gospodarskoj osnovi i razvoju u kojem su nastajali vrijedni arhivski dokumenti“ (Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015., str. 5).

Materijalna kulturna baština dijeli se na:

- nepokretnu i
- pokretnu kulturnu baštinu.

Nepokretnu kulturnu baštinu čine:

- graditeljska baština,
- arheološka baština i
- kulturni krajolici.

Pokretnu kulturnu baštinu čine:

- muzejska baština,
- arhivsko gradivo i
- knjižnična baština.

Sedam je hrvatskih lokaliteta na UNESCO-voj Listi svjetske baštine. UNESCO (Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu) specijalizirana je organizacija u sustavu Ujedinjenih naroda, utemeljena 1945. godine. Glavni cilj je doprinos miru i sigurnosti promovirajući suradnju među narodima na područjima obrazovanja, znanosti i kulture u cilju unapređenja općeg poštovanja pravde, vladavine zakona, ljudskih prava i temeljnih sloboda. UNESCO broji 194 države članice. Sjedište organizacije je u Parizu, s više od 50 regionalnih ureda, institucija i centara diljem svijeta. UNESCO provodi svoje akcije putem 5 glavnih programa: obrazovanje, prirodne i društvene znanosti, sociologija, kultura i komunikacija s informatikom (UNESCO.org, 2019).

2.3.2. Nematerijalna kulturna baština

Iako je nematerijalna baština neopipljiva, to ne umanjuje njenu vrijednost. Duhovno je katkad puno značajnije od materijalnog. “Nematerijalna baština po svojoj definiciji obuhvaća običaje, vjerovanja, znanja, vještine i pojavnosti duhovnog stvaralaštva koje se prenose predajom, a društva, grupe ili pojedinci prepoznaju ih kao svoju baštinu“ (Carek, 2004: 69). Nematerijalnu baštinu čine jezik, dijalekti, govor, usmena književnost, folklorno stvaralaštvo i sl.

“Republika Hrvatska se, kao zemlja bogata nematerijalnom kulturnom baštinom, zalaže za izgradnju učinkovitog sustava zaštite i očuvanja, na međunarodnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini te za uspostavljanje i unapređivanje međunarodne suradnje. Također ističe i potrebu poduzimanja zaštitnih mjera u suradnji s drugim zemljama potpisnicama UNESCO-ve Konvencije za zaštitu nematerijalne kulturne baštine“ (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.hr, 2019). Hrvatska je karakteristična upravo po svojoj nematerijalnoj baštini. Zemlja je to bogate povijesti kada se govori o folklornim aktivnostima. Na području Istre plesali su se narodni plesovi kao što su: balun, *balo di sedia*, *sette pasi*, polka i sl. Još uvijek kulturno umjetnička društva u Istri plesom i pjesmom prikazuju kako se odvijala pravo istarsko vjenčanje. Istra se može pohvaliti i raznim narodnim pjesmama, kao i tradicionalnim instrumentima. Neki od njih su: roženice, mih, sopele i sl. Poznati su načini izvođenja pjesama na tanko i debelo. „Pjevanje na tanko i debelo zaštićeno je kao kulturno dobro u Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske te se nalazi na UNESCO-voj

listi nematerijalne svjetske baštine“ (TV Istra.hr, 2019). U Istri se još uvijek njeguje tradicionalna kultura i pokušava zaštititi od zaborava. U ljetnim mjesecima održavaju se smotre u Barbanu i okolnim mjestima kako bi se predstavila istarska narodna kultura i običaji.

Nematerijalnoj kulturnoj baštini u Hrvatskoj prema popisu UNESCO-a pripadaju:

- Čipkarstvo,
- Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja,
- Festa sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika,
- Godišnji proljetni ophod kraljice ili ljelje iz Gorjana,
- Godišnji pokladni ophod zvončari s područja Kastavštine,
- Procesija za Križen na otoku Hvaru,
- Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja,
- Sinjska alka, viteški turnir u Sinju,
- Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske,
- Bećarac,
- Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore,
- Klapsko pjevanje,
- Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa,
- Ojkanje (Croatia.hr, 2019).

Nematerijalna kulturna baština prenosi se iz generacije u generaciju. Zajednice i skupine stalno iznova stvaraju nematerijalnu baštinu kao reakciju na svoje okruženje. Nematerijalna im baština pruža osjećaj identiteta i tako promiče poštivanje i očuvanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti.

2.4. Kulturna baština kao turistički resurs

Turizam je složena ekonomska i društvena pojava koja je svojim razvitkom kako na globalnoj, tako i na regionalnoj bazi doživjela niz preobrazbi, te poprimila različite oblike, mijenjala svoja obilježja i strukturu, te se mijenjala u svojem kvantitativnom i kvalitativnom pogledu.

Turističko tržište danas je mnogo zahtjevnije i upućenije u aktualnu turističku ponudu nego što je to bilo nekad. Zbog jačanja informatizacije turističko tržište bogatije je i bliže, te se radi toga češće pojavljuju inovativne i interesantne ponude različitih do tad nepoznatih destinacija koji na bilo koji način pokušavaju privući turiste i u krajnjem slučaju ostvariti profit. No uz inovativne ponude i dalje turistima najzanimljivije destinacije su one koje uz sve atraktivnosti pružaju uvid u svoju destinaciju kroz kulturnu i povijesnu baštinu.

Najbitniji turistički resursi Europe tako su priroda, kulturna baština i arhitektura. Kulturna baština mjestu daje određenu autentičnost, te je samim time čini drukčijom i prepoznatljivom. Osim toga kulturna baština je jedna od najveće konkurentske prednosti na tržištu. Danas se na kulturu gleda kao na proizvod koji stoji na raspolaganju turistima koji su željni novog iskustva ili odmora. U mnogim destinacijama takvi resursi su iznimno potrebni dodatak elementima ponude. Iako je kulturno nasljeđe bitno za razvitak turizma, osim imati ga potrebno je i znati upravljati njime. Upravljati u ovom slučaju značilo bi znati ga marketinški dobro predstaviti i plasirati ga na željeno tržište.

U turističkim destinacijama gdje su more i sunce glavni motivi dolaska turista, kulturni su resursi nešto što pridonosi kvaliteti cjelokupne ponude. Oni nude blagostanje i trajno sjećanje na određenu destinaciju. Posjećivanje muzeja, kulturne manifestacije i folklorne predstave samo su dio turističke ponude koja pruža turistima novi pogled i bolji doživljaj nekog mjesta, te svakako utječu na ostavljanje pozitivnog dojma na turista. Želja za upoznavanjem različitih kultura motiv je putovanja još od kad su se pojavila kao takva.

2.5. Važnost kulturne baštine za turizam

S obzirom na to da se zanimanje turista za kulturnom baštinom destinacije povećava, neupitna je važnost kulturne baštine za razvoj turizma. Postoji mnogo različitih podjela turizma, no najčešća podjela je na masovni i alternativni. Masovni turizam se razvija sredinom 20. stoljeća, te je u svojim počecima imao pozitivne konotacije, jer se radilo na neki način o ekonomskom ispunjenju. No, početkom 1970.-ih godina 20. stoljeća dolazi do preokreta. Masovni turizam postaje nepoželjan. Njegov negativan

utjecaj na okoliš i kulturno povijesno nasljeđe postaje sve izraženiji. Kao protuteža masovnom turizmu, pojavljuje se alternativni turizam (održivi turizam) koji ima za cilj pronaći alternativu sadržajima i ponašanju u turizmu sa svrhom da se turizam unaprijedi (Čavlek i sur., 2011).

Vrste turizma su:

- Domaći – uključuje turistička putovanja (i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje. Npr. putovanja državljana Hrvatske u turistička odredišta unutar Hrvatske.
- Receptivni ili ulazni – uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji. Npr. turisti iz Njemačke u Hrvatskoj.
- Emitivni ili izlazni – uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje. Npr. turistička putovanja hrvatskih državljana u destinacije u drugim zemljama.
- Interni (unutrašnji) – to je kombinacija, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma. Npr. prati se turistički promet svih hrvatskih i stranih državljana na području Hrvatske.
- Nacionalni – uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u zemlji i inozemstvu. Npr. putovanja građana Hrvatske u turistička odredišta unutar vlastite zemlje i sva turistička putovanja u turističke destinacije izvan zemlje.
- Međunarodni – uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma. Na primjeru Hrvatske to bi značilo da se pod međunarodnim turizmom razumijevaju sva putovanja inozemnih turista u Hrvatsku te sva putovanja hrvatskih građana u inozemstvo.
- Intraregionalni – podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije. Npr. turistička putovanja stanovnika jedne europske zemlje u drugu europsku zemlju – turistička putovanja Europljana unutar Europe.
- Interregionalni – podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije udrugu zemlju, ali izvan te regije. Npr. turistička putovanja Europljana izvan Europe (Čavlek i sur., 2011).

Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o specifičnim oblicima turizma, tj. turističkim kretanjima uvjetovanima određenim motivom (dominantno turističkim) koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista). Razlikuju se specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, *casino*-turizam i dr.) (Enciklopedija.hr, 2019). Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira.

Danas se u istraživačkim krugovima taj pojam često upotrebljava, no nije baš uvijek potpuno jasno na što se on odnosi. Interes za kulturni turizam vrlo je velik, ali su termini i područja koja ti termini pokrivaju vrlo izmiješana. Često se pod tim pojmom podrazumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. „izgrađenu“ baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture. No, za mnogo tradicionalnih društava diljem svijeta, spomenički je lokalitet od manje važnosti. To je osobito vidljivo kod lovačkih i sakupljačkih naroda gdje usmena tradicija ima najveću snagu. Pripadnici takvog društva osjećaju svoju baštinu podjednakom vrijednošću kao što stanovnik Pariza osjeća Louvre ili Eiffel-ov toranj, ili je pak niti ne osjećaju kao baštinu. Tako baštinu jednoga takvog tradicionalnog društva označuju priče, pjesme ili plesovi koji prelaze iz generacije u generaciju, a ne crkve sagrađene od cigle ili kamena (Culture net.hr, 2019).

Jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma koja se nalazi u literaturi jest sljedeća: “Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“ (Richards, 1999). Hrvatska ima kvalitetnu ponudu kulturnog turizma, no nije iskorišten potencijal razvoja tog oblika turizma. Neovisno s kojeg se aspekta turizam promatra, kultura je oduvijek bila jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i temelja turističke ponude, bilo da je riječ o kulturno povijesnim spomenicima, festivalima, karnevalima ili nekom drugom obliku ponude kulturnog turizma. Kulturni turizam postaje sve značajniji kriterij ocjene kvalitete i stupnja razvijenosti turističke ponude određenog područja. “Kultura je kao motiv, najvećim dijelom kao dodatni sadržaj, bila oduvijek prisutna u putovanjima pa i u razdoblju masovnoga turizma koji se razvijao nakon 50-ih godina prošlog stoljeća” (EFZG.hr, 2019). Klasični oblici kulturnih atrakcija još uvijek su dobro posjećeni i sastavni su dio mnogih turističkih aranžmana. Iako Hrvatska ima mnogo kulturnih atrakcija, autorica smatra da je potrebno puno više ulagati u kulturni turizam i poticati naselja, općine i manje gradove da njeguju svoju tradiciju i običaje. U nastavku slijedi tablični prikaz turističkog doživljaja “jučer” i turističkog doživljaja “danas” (Tablica 1).

Tablica 1. Turistički doživljaj “jučer” i “danas”

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ “JUČER”	TURISTIČKI DOŽIVLJAJ “DANAS”
• predvidljivost • homogenost • sigurnost što je omogućavalo prodaju organiziranih izleta • pasivni odmor • sezonski odmor	• individualan • subjektiviziran • podložan promjenama • proaktivan • interaktivan • autentičnost • personalizacija • dimenzija empatičnosti

Izvor: izrada autorice prema Vranešević (2016)

Danas je turistički doživljaj podložan promjenama, zasniva se na selektivnim turističkim oblicima i javlja se zainteresiranost za lokalnu kulturu destinacije koja se posjećuje.

3. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA

3.1. Povijesni razvoj turizma

Turizam je danas glavni izvor prihoda mnogih zemalja, pa tako i Republike Hrvatske. “Turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima. Prema Hunzikeru i Krapfu (1942) turizam je skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako se s istima nije povezana nikakva privredna djelatnosti” (Gržinić, 2014: 16). Prema UNWTO, turizam je skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan uobičajenog boravišta, i to bez prekida ne duže od godine dana, radi odmora odnosno zbog poslovnih i drugih razloga.

Faze razvoja turizma mogu se podijeliti u sljedeće faze:

1. rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija,
2. srednje doba – od 5.-14. st., hodočašća, istraživačka putovanja,
3. doba renesanse – od 14.-17. st., edukativna putovanja,
4. industrijska revolucija – od 17.-18. st., razvoj gradova, parni stroj,
5. moderni turizam – razvoj prometa, osobna potrošnja, masovni turizam.

Gledajući povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj, može se podijeliti u četiri faze:

1. razdoblje do Prvog svjetskog rata (1850. – 1914.),
2. razdoblje između dva svjetska rata (1918. – 1939.),
3. razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990.;
4. razdoblje novije hrvatske povijesti do danas.

U Republici Hrvatskoj turizam se razvijao u nekoliko faza. Prva faza obuhvaća razdoblje pojava sličnih turizmu, do druge polovine 19. stoljeća. Riječ je o posjetima Zadru kao postaji na hodočašćima u Svetu zemlju i osnivanjima prvih lječilišnih središta (Daruvarske Toplice, Stubičke Toplice, Varaždinske Toplice).

Drugu fazu, od druge polovine 19. stoljeća do Prvog svjetskoga rata, obilježava približavanje udaljenih mjesta izgradnjom prometnica (prije svega cesta i željeznice) i uvođenje parobrodskih linija na Jadranskome moru. Otvaraju se prvi hoteli, ponajprije

u Opatiji *(*Villa Angiolina i Kvarner*),* ali i u Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici, Dubrovniku i dr. Pišu se prvi turistički vodiči, organiziraju istraživačka putovanja na Velebit i jadransku obalu, dok primorska mjesta (poglavito ona na Kvarneru) postaju središtima lječilišnoga turizma te se u njima osnivaju prvi turistički uredi (odnosno društva za poljepšavanje). U razdoblju između dvaju svjetskih ratova turizam je doživio snažan zamah s prosječno milijun turista godišnje (oko 1930), većinom domaćih, ali i onih iz Čehoslovačke, Austrije i Njemačke. Uvode se boravišne pristojbe, otvaraju mjenjačnice, izdaju turističke revije, uspostavljaju domaće i međunarodne zrakoplovne linije. Nakon Drugog svjetskoga rata došlo je do obnavljanja turističke infrastrukture uništene u ratnim razaranjima, te njezine nacionalizacije. Proglašavaju se nacionalni parkovi i parkovi prirode, utemeljuju dramski, filmski i glazbeni festivali (Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Pulski filmski festival, i dr.). Turistički savez Hrvatske utemeljen je 1953., a do danas je, osim u svim većim gradovima Republike Hrvatske, svoje urede otvorio i u nizu svjetskih metropola (Pariz, Berlin, New York, Tokyo).

Tijekom ekonomske ekspanzije 1960-ih počinju se graditi mnogi turistički objekti, hoteli, marine, kampovi, pa i cijela naselja, uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj (toplice u Hrvatskome zagorju i Slavoniji, područja nacionalnih parkova u Lici i Gorskome kotaru). Početkom 1990-ih dolazi do pretvorbe i privatizacije turističkih poduzeća, a tijekom Domovinskoga rata, zbog ratne opasnosti i blokade prometnih veza prema primorskim krajevima, turizam je gotovo zamro, a turistički su se objekti koristili za smještaj mnogobrojnih prognanika iz svih krajeva Republike Hrvatske, kao i izbjeglica iz susjedne Bosne i Hercegovine, no do novoga zamaha došlo je nakon 1995., a poglavito nakon 2000. (Enciklopedija.hr, 2019).

Posljednjih godina Hrvatska je nadmašila svoje konkurente u privlačenju stranih turista. Zapravo, tijekom protekloga desetljeća, Hrvatska je nadmašila prosjek zemalja sjevernog Mediterana (Cipar, Grčka, Italija, Malta i Španjolska) u povećanju i prihoda i noćenja i dolazaka stranih gostiju (Arhiva analitika.hr, 2019). Hrvatska turistička industrija, tj. proizvodni kapital u širem smislu, uz smještajne kapacitete uključuje i prirodna i kulturna dobra. Pogotovo se ističu antropogeni čimbenici, kao i vrijedan ekološki prostor, parkovi prirode i nacionalni parkovi.

Hrvatska broji jedanaest parkova prirode (PP Papuk, PP Učka, PP Biokovo, PP Lastovo otočje, PP Telašćica, PP Vransko jezero, PP Medvednica, PP Kopački rit, PP Velebit, PP Žumberak- samoborsko gorje, PP Lonjsko polje) te osam nacionalnih parkova (NP Plitvička jezera, NP Paklenica, NP Mljet, NP Sjeverni Velebit, NP Risnjak, NP Krka, NP Kornati, NP Brijuni). Pored parkova prirode i nacionalnih parkova, Hrvatska se može pohvaliti s čak sedam kulturno-povijesnih i prirodnih ljepota upisanih u UNESCO-ov popis svjetske spomeničke baštine:

- Dioklecijanova palača u Splitu,
- Eufrazijeva bazilika u Poreču,
- Plitvička jezera,
- Romanički grad Trogir,
- Stari grad Dubrovnik,
- Šibenska katedrala,
- Starigradsko polje,

te bogatom kulturno-povijesnom baštinom. Prirodna bogatstva i kulturna baština, te geografska pozicija čine Hrvatsku atraktivnom turističkom destinacijom (Camping.hr, 2019).

Kada se govori o turizmu Republike Hrvatske, treba istaknuti kako prema procjeni Državnog zavoda za statistiku, turizam u Hrvatskoj čini do 20% BDP-a. Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine.

Suvremeni turist iskusan je i informiran. Također, spreman je platiti više kako bi dobio ono što želi. S obzirom na sve veći tehnološki napredak i utjecajima globalizacije, današnji turist ima visoka očekivanja i razne želje. Upravo zato, čovjek dolazi u fokus istraživanja na turističkom tržištu. A kako bi se ostvario uspjeh, djelatnici u turizmu provode istraživanja kako bi bili konkurentni na tržištu.

3.2. Definiranje turizma

Turizam se može definirati kao fenomen koji sve više dobiva na značaju. Prema Čavlek i sur. (2011) turizam predstavlja društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja. To kretanje ne traje dulje od godine dana.

Iz prethodne definicije proizlazi pet temeljnih obilježja turizma:

1. Turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima.
2. Putovanje i boravak moraju se odvijati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi.
3. Turizam se zasniva na dvosmjernom putovanju koje kao takvo ima definirati vremenski interval.
4. Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili zapošljavanje.
5. U turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju (Čavlek, 2011).

Također, pored navedenog, turizam se definira kao skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcija turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja. Prema tome, stavlja se naglasak na četiri temeljna subjekta koja u turizmu dolaze u doticaj, a oni su:

1. Privremeni posjetitelji – čine osobe s različitim očekivanjima u ispunjenu svojih turističkih potreba. Različitih su profila.
2. Poduzetnici i ostali pružatelji usluga – oni koji privremenim posjetiteljima nude proizvode i usluge za zadovoljenje svojih potreba i želja.
3. Javni sektor zemlje domaćina – oni ostvaruju javne prihode,
4. Lokalna zajednica kao domaćin turistima – održava sve pozitivne i negativne strane kulturnog i gospodarskog utjecaja turizma.

Svi su dionici u turizmu od iznimne važnosti, no autorica bi za današnji razvoj turizma posebno istaknula lokalne zajednice.

Turistički razvoj unutar konteksta lokalne zajednice omogućava jačanje moći lokalne zajednice. O tipovima jačanja lokalne zajednice pod utjecajem turizma, Scheyvens (1999) navodi sljedeće:

1. Ekonomsko jačanje – lokalna zajednica ostvaruje korist jer se novac koji je zarađen od turizma distribuira unutar zajednice.
2. Psihološko jačanje – dolazi do porasta samopoštovanja što dodatno vodi prema traženju dodatnog obrazovanja i mogućnosti usavršavanja vještina.
3. Društveno jačanje – dolazi do poboljšanja jedinstvenosti među članovima lokalne zajednice jer individuumi i obitelji surađuju s ciljem razvoja uspješnog gospodarenja u turizmu.
4. Političko jačanje – politička struktura lokalne zajednice osigurava predstavničko tijelo kroz koje mještani mogu postavljati pitanja i isticati zabrinutost vezane za inicijative u turizmu.

Lokalna zajednica može se definirati kao živući organizam koju čini skupina ljudi koji dijele zajedničke karakteristike u određenom prirodnom kontekstu. Sve se više nameće važnost lokalne zajednice u turizmu, što je prema mišljenju autorice svakako poželjno.

Aktivnosti na poboljšanju svih oblika suradnje među lokalnom zajednicom zahtijevaju prihvaćanje brojnih uvjeta koji oblikuju interakciju članova. Među uvjetima koji su nužni za osiguranje suradnje mogu se izdvojiti neki temeljni kao što su prema Theobald (2005):

- priznanje intersektoralne međuovisnosti unutar lokalne zajednice,
- prihvaćanje ideje o socioekonomskoj dobiti za sve pojedince, kao i za sve gospodarske subjekte i javne institucije koje djeluju unutar lokalne zajednice,
- prihvaćanje zajedničkih donesenih odluka o aktivnostima i ciljevima usmjerenih prema razvoju lokalne zajednice,
- uključenje ključnih i temeljnih dionika unutar određene lokalne zajednice u procese strateškog planiranja i provedbe razvojnih planova, ciljeva i aktivnosti,
- kreiranje prihvatljive razvojne vizije lokalne zajednice temeljene na održivom razvoju turizma i komplementarnih gospodarskih grana, uz jasno definirane kratkoročne i dugoročne strategije,

- kontinuirana kontrola i evaluacija svih agenata i svih aktivnosti dionika uključenih u procese promjena na prostoru lokalne zajednice".

Više je aspekata razvoja lokalne zajednice. S obzirom na to da se u ovom radu razmatra kulturni turizam, u nastavku se analiziraju kulturološki aspekti razvoja lokalne zajednice.

Osnovna obilježja kulturnih turista mogu se najčešće opisati kao:

- "tržište „preko 50",
- društveni segment koji pripada trećoj i četvrtoj životnoj dobi,
- bolje obrazovani društveni slojevi,
- viši društveni status, društvene i profesionalne uloge,
- žene predstavljaju značajniji dio ovog tržišta,
- veća potrošačka moć,
- aktivniji i angažiraniji turisti,
- borave duže u turističkim odredištima,
- kako raste razina obrazovanja, tako raste i motivacija za kulturnim turizmom" (Smith, 2003).

Kultura je ono po čemu se razlikuje zajednica od zajednice, grad od grada, država od države. Kulturni identitet svakog mjesta, grada, a u konačnici i države treba njegovati i ne zapostavljati.

Uključivanje lokalne zajednice u proces razvoja turizma stvaraju se uvjeti za poboljšanje kvalitete života za sve u zajednici, što se smatra temeljnim pokretačem aktivnog djelovanja lokalne zajednice u stvaranja turističkog sadržaja. Razvoj turizma, koji poštuje uključenost lokalne zajednice kao rezultat daje odluke koje vode ostvarenju zajedničkih ciljeva, dodatno, prati lakše ostvarivanje ciljeva. Uključenost lokalne zajednice održiv je koncept, budući da se postiže komplementarnost interesa sektora turizma i lokalne zajednice, a kao rezultat navedenog dolazi do spremnosti na stvaranje doprinosa odnosno uključenosti lokalne zajednice. Kao izazov ostvarenju razvoja turizma postavlja se pitanje osposobljenosti lokalne zajednice da doprinese razvoju turizma, gdje je ključni element u osnaživanju lokalne zajednice

povezivanje i umrežavanje različitih aktivnosti, na dosljedan način, te osnivanje prikladnih institucionalnih struktura. Razvijanjem kulturnih resursa obogaćuje se lokalna kultura, stvara se ekonomska dobit i stimulira se posjetitelje da ostaju duže i troše više.

Niz koristi proizlazi iz razvoja turizma. Zbog tih koristi, turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Osnovne funkcije suvremenog turizma dijele se na društvene (neekonomske) i ekonomske. Obje su funkcije jednako važne. Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma. Ostvaruje se obogaćivanje čovjeka novim spoznajama, doživljaja i aktivnostima. Društvene se funkcije povezuju s izvornim motivima turističkih kretanja. Nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim i posrednim djelovanjem. Neposredne su funkcije zdravstvene, rekreacijske i kulturne, dok su s posrednim djelovanjem socijalne, obrazovne i političke funkcije. S druge strane, ekonomske su funkcije usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. To su primjerice: turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti i sl. Ekonomske funkcije turizma mogu se sistematizirati u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja (Enciklopedija.hr, 2019).

Kako bi se zadovoljile potrebe današnjih turista, potrebno je raditi na inovacijama i prilagođavanju turističke ponude. “Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika” (Rudan, 2012: 714). Današnje turističko tržište obilježavaju selektivni oblici turizma.

Trendovi turizma su:

- sklonost pojedinim destinacijama,
- promjene u načinu rezervacije usluge,
- *citybreaks*[1],
- visoka ekološka osviještenost,
- želja za originalnim doživljajima,
- smanjenje broja posrednika,
- pojava on-line agenata i turističkih servisa,
- inovacije u turizmu.

Kao trend u turizmu, sve se više nameće i razvoj kulturnog turizma. Potrebno je iskoristiti potencijal kulturnog turizma i time ostvariti veću prepoznatljivost i konkurentnost na međunarodnom turističkom tržištu.

3.3. Definiranje turističke destinacije

Najvažniji element turizma je turistička destinacija jer turisti posjećuju upravo turističku destinaciju. “Turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razviju kapaciteti nužni za prihvat gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvat i boravak gostiju” (Weber i Mikačić, 1994: 1). Dionici na turističkom tržištu moraju raditi na tome da turistička destinacija ostvari sve uvjete kako bi se mogla razvijati i biti konkurentna.

Kako navodi Križman Pavlović (2008: 58), “turistička destinacija je naziv novijeg datuma kojim se obilježava funkcionalno turističko područje. Turisti putujući svijetom otkrivaju mnoštvo turističkih destinacija. One pritom predstavljaju turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“.

[1] podrazumijeva kraće boravke u gradovima

Svaka turistička destinacija sadrži određene elemente. Elementi turističke destinacije su: atrakcije, receptivni sadržaji, pristup, dostupni paket-aranžmani, aktivnosti te pomoćne usluge. Pretpostavlja se kako turistička destinacija ne može biti uspješna ukoliko ne sadrži potrebne elemente. Kao i čovjek, svaka poslovna organizacija ima životni ciklus. Što je životni ciklus organizacije duži, veće su šanse da će organizacije stvoriti dobar poslovni imidž, dobru poslovnu reputaciju i ostvariti pozitivne poslovne rezultate.

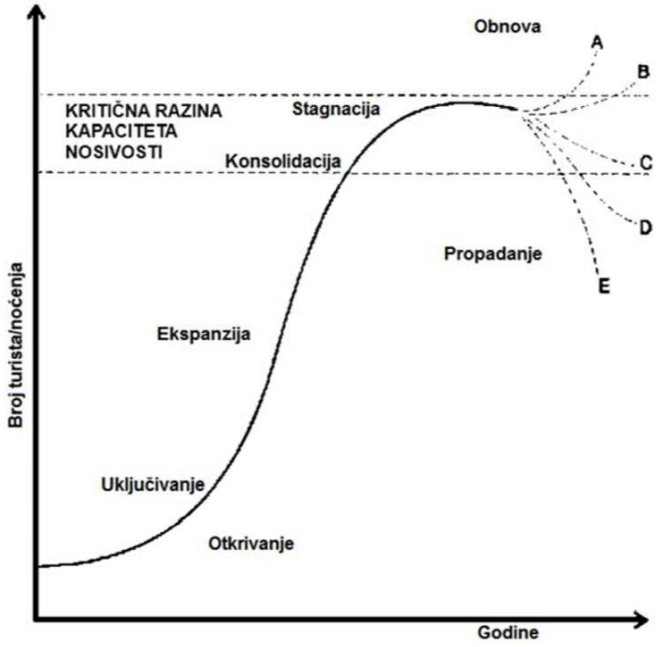
Svaka organizacija prolazi kroz svoj životni ciklus. Što je životni ciklus organizacije duži, veće su šanse da će organizacije stvoriti dobar poslovni imidž, dobru poslovnu reputaciju i ostvariti pozitivne poslovne rezultate.

Jednako kao što svaka poslovna organizacija ima svoj životni ciklus, jednako je tako i s turističkom destinacijom. Životni ciklus turističke destinacije je fazni proces njezina mijenja. Početak uključivanja neke destinacije u razvojni proces započinje njezinim otkrivanjem i prepoznavanjem njezina razvojnog potencijala. Nakon toga, ona se transformira i prilagođava potrebama turističkog poslovanja i zadovoljenja složene turističke potražnje. Zapravo se ubrzano razvija u smislu proširenja turističkih sadržaja i privlačnosti. U sljedećem razdoblju ona bilježi fazu zrelosti, a nakon toga kao opcija predstoji zasićenost, te propadanje ili obnove.

Destinacija tijekom svog postojanja prolazi kroz određene faze nazvane životnim ciklusom turističke destinacije te se često poistovjećuje s ciklusom proizvoda. U njenom ciklusu, destinacija polazi od faze gdje se javljaju naznake njene atraktivnost te daljnjim razvojem, sazrijevanjem dolazi do vrhunca atraktivnosti, nakon čega dolazi do njene stagnacije, a u konačnici i propadanja. Važan korak u prevenciji propasti turističke destinacije je adekvatan menadžment kojim se nastoji pravovremeno i ispravno odgovoriti na mnoštvo promjena, izazova te zahtjeva koji utječu na uspješnost destinacije tijekom njena vremena. Također, pravilno vođenje i kontroliranje destinacije također može i propalu destinaciju vratiti na ispravan put u procesu pomlađivanja, gdje se fokus turističke ponude ponovno postavlja te usklađuje s radom ostalih subjekata koji sudjeluju u proizvodnji turističkih proizvoda i usluga.

Kvalitetno i sveobuhvatno poznavanje turističke destinacije kao kompleksnog pojma presudno je za sve poslovne, upravljačke i razvojne procese. Time se potreba za njezinim kontinuiranim istraživanjima dodatno intenzivira. Svaka turistička destinacija prolazi kroz životni ciklus (Slika 1).

Slika 1. Životni ciklus destinacije



Izvor: Vojnović, N. (2012): Obilježja životnoga ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskoga priobalja, Ekonomska misao i praksa, (2), str. 758, URL: https://hrcak.srce.hr/94178 (20.7.2019.)

Sedam je mogućih faza životnog ciklusa turističke destinacije prema Butlerovom modelu, a one su:

1. Faza istraživanja,
2. Faza angažiranja,
3. Razvojna faza,
4. Faza konsolidacije,
5. Faza stagnacije,
6. Propadanje te
7. Pomlađivanje (Vojnović, 2012).

Fazu istraživanja obilježavaju oskudna turistička ponuda i nepostojanje iskustva u poslovanju. Najvažniju ulogu ima identificiranje atrakcijske osnove i komparativnih

prednosti turističke destinacije, a neki od tih elemenata su očuvana prirodna i kulturna baštinu, opća atraktivnost destinacije, komparativne prednosti kao more i slično. U ovoj fazi se stvaraju prvi kontakti s lokalnom zajednicom kao vodećom skupinom dionika, dok kontakt s turističkih tržištem u potpunosti izostaje. Posjetitelji se javljaju u minimalnom broj, a često je riječ o ciljnoj skupini veće platežne moći čiji je osnovni motivator netaknuta i jedinstvena prirodna baština.

U drugoj fazi, fazi angažiranja dolazi do poticanja inicijative za unapređenjem i obogaćivanjem turističke ponude i intenzivnijim angažmanom u području promocije. Time se nastoji promovirati turističku destinaciju što većem broju potencijalnih potrošača i na taj način razviti prigodnu turističku ponudu. Ukupan broj dolazaka postupno raste, kao i ostalih aktivnosti.

Treća je faza razvojna faza. Razvojnu fazu karakteriziraju intenzivniji rast turističkih kretanja te pojava masovnog turizma u ljetnim ili zimskim mjesecima, ovisno o vrsti destinacije. U tim razdobljima omjer turista i lokalnog stanovništva je podjednak ili veći u korist turista. Razvoj turizma prelazi lokalne okvire, a zbog velikog broja posjetitelja može doći do pretjeranog iskorištavanja destinacije i smanjenja kvalitete usluge. Prema tome, riječ je o vrlo rizičnoj i izazovnoj fazi koja zahtijeva provedbu kvalitetnih upravljačkih i nadzornih procesa te integraciju dionika. U tom smislu govori se o potrebi kvalitetnog destinacijskog planiranja koje će integrirati sustav lokalnog, regionalnog i nacionalnog planiranja razvoja. Moguće su oscilacije u kvaliteti pa je nužno provoditi intervencije na mikro i makro razini.

Četvrta je faza konsolidacija. Tijekom faze konsolidacije broj turista još uvijek je vrlo visok u odnosu na lokalno stanovništvo. Moguće je govoriti o stagnaciji turističkih dolazaka ili čak o njihovu opadanju. U fazi stagnacije ili mirovanja prisutna je maksimalna aglomeracija, a destinacija gubi na atraktivnosti.

Kako bi se ponovno privukli posjetitelji važno je uložiti iznimne napore i financijska sredstva te provesti obnovu i revitalizaciju prostora. Ono što je vrlo značajno je identificiranje ekoloških i ostalih šteta u ovoj fazi koje su nastale nekontroliranim turističkim dolascima i aktivnostima u prostoru. Zapravo se govori o destrukciji temeljnih dimenzija održivog razvoja. U konačnici turističkoj destinaciji predstoje dvije

opcije, obnova ili propadanje. To prvenstveno ovisi o poduzetim aktivnostima, odlukama i mogućnostima unutar turističke destinacije, a veliku ulogu dobivaju vikend i jednodnevni posjetitelji.

“Moguće strategije u ovoj fazi jesu uvođenje novih ili redefiniranih postojećih proizvoda i usluga, maksimizacija kvalitete ponude, prodor na nova tržišta, promjena distribucijskih kanala ili promotivnih aktivnosti, uvođenje novih oblika turizma posebnih interesa, repozicioniranje i rebrendiranje“ (Vojnović, 2012). Ciklus evolucije razvoja turističke destinacije koji se odvija prema navedenim fazama, prikazuje odnos rasta prodaje, odnosno razvoja turističkog proizvoda i turističke destinacije putem plasmana, razvoja i zrelosti te propadanja ili pomlađivanja u nekome vremenu.

3.4. Privlačni faktori turističke destinacije

Turistička destinacija može biti mjesto, grad, županija, država, kontinent, no neovisno o veličini, do izražaja dolazi njezina sposobnost privlačenja turista i zadovoljenje njihovih turističkih potreba. Upravo ta sposobnost privlačenja turista i zadovoljenje turističkih potreba predstavlja atraktivnost destinacije. Atraktivnost destinacije, prema mišljenju autorice, najvažniji je element svake destinacije jer to je uglavnom ono prvo po čemu turisti odabiru određenu destinaciju.

Atrakcija može biti mjesto, događaj, manifestacija, koja zbog neke specifičnosti privlači veći broj posjetitelja. Često se nailazi na sinonim privlačni čimbenici, koji možda pobliže označavaju pojam atrakcije te njezinu važnost pri stvaranju turističke ponude. Turisti, birajući određenu destinaciju, zapravo izabiru prvenstveno turističku atrakciju, a tek onda smještajne kapacitete, dobru prometnu povezanost, blizinu emitivnog tržišta te ostale čimbenike. Prema tome, turizam se može razviti samo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije i smatra se da su one temeljni turistički resurs svake turističke destinacije.

Svaka se turistička destinacija razlikuje od druge po istraživanju raznovrsnosti, kvalitete i obima aktivnosti te pogodnostima koje se nude posjetiteljima.

“Turistička destinacija može se promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima“ (Križman Pavlović, 2008: 57-58). Konkurentnost turističke destinacije postiže se bogatom i kvalitetnom turističkom ponudom. Zato je na organizatorima turističke ponude da osmisle što kvalitetniju ponudu i osiguraju kvalitetni kadar koji može realizirati istu.

Ponuda turističke destinacije zbilja je od velikog značaja. Destinacije su u mogućnosti mijenjati svoju ponudu i upotpunjavati je različitim sadržajima, mogućnostima za kupnju, odgovarajućom ponudom zabave ili kulture (Weber i Mikačić, 1994). Pri tome je vrlo važno da destinacija sadržava svoje elemente. Elementi turističke destinacije su: atrakcije, receptivni sadržaji, pristup, dostupni paket-aranžmani, aktivnosti te pomoćne usluge. Povijest, kultura, arhitektura, prirodne ljepote često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva i doživljaji motiviraju turiste da posjete turističku destinaciju. Uključivanje u turističke tijekove razlog je ne samo posjeti poznatih atrakcija nego i posjeti novih atrakcija i događaja.

Atraktivnost turističke destinacije predmet je istraživanja znanstvenika već četrdesetak godina. One se osim u elementima ogledaju u sljedećem:

- uskoj povezanosti atraktivnosti s procesom donošenja odluke turista o izboru turističke destinacije,
- korištenju atraktivnosti kao instrumenta analize pozicioniranosti turističke destinacije u odnosu na konkurenciju,
- korisnosti atraktivnosti kao instrumenta pri formuliranju marketinške strategije.

“Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja posjetitelja te učinku njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. Kako postaje uspješnija, destinacija prolazi kroz određene promjene koje su rezultat novih poslovnih prilika koje stvara potrošnja, potreba za širenjem i usavršavanjem infrastrukture, te utjecaj turista na kulturu, ekonomiju, okolinu i ekologiju kraja” (Alkier Radnić, 2003: 237). Na današnjem turističkom tržištu zbilja je teško biti inovativan i konkurentan, međutim to je ono na čemu kontinuirano treba raditi ukoliko se želi da određena destinacija bude posjećena i popularna. Veoma je važan sadržaj i kvaliteta dostupne ponude određene turističke destinacije.

4. TURISTIČKA DESTINACIJA – OPATIJA

4.1. Opći podaci

Opatija je predivan grad u Hrvatskoj kojeg nazivaju biserom Jadrana (Slika 2). Prema rezultatima Popisa stanovništva iz 2011. godine Opatija ima 11.759 stanovnika.

Slika 2. Opatija



Izvor: Opatija.com, URL: http://www.opatija.hr/hr/o-opatiji/ (30.7.2019.)

Opatija je elegantna turistička destinacija. Središte je rivijere s najdužom tradicijom u turizmu Hrvatske. Povoljan geoprometan položaj, najbliži izlaz na toplo more Srednje Europe, bujna vegetacija i ugodna klima najvažniji su razlozi začetka i naglog razvoja turizma krajem 19. stoljeća. Njegovani parkovi, osvijetljeno obalno šetalište, uređena kupališta i fontane okvir su za vile i hotele u koje se može smjestiti do 6.000 gostiju (Kulturni turizam.com, 2019). Turistička ponuda grada Opatije vrlo je jedinstvena, a to je upravo ono što privlači posjetitelje, i stare i mlade.

4.2. Turistički pokazatelji

Opatija je romantični primorski grad bogate povijesti i kulture. U nastavku slijede tablični prikazi turističkih pokazatelja Opatije (Tablica 2 i Tablica 3).

Tablica 2. Dolasci domaćih i stranih turista u Opatiju u razdoblju od 2013. do 2018. godine

GODINA	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
2018.	65 125	371 553	436 678
2017.	63 231	369 965	433 196
2016.	64 299	349 549	413 848
2015.	63 115	348 577	411 692
2014.	57 786	332 025	389 811
2013.	56 233	313 458	369 691

Izvor: izrada autorice prema dostupnim podacima na: DZS.hr, URL: https://www.dzs.hr/ (10.8.2019.)

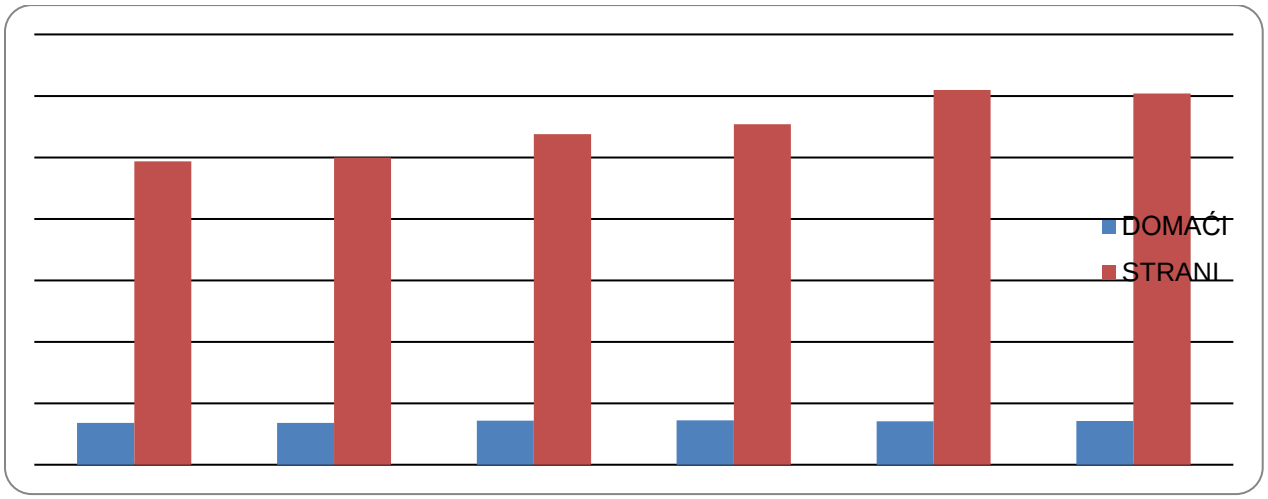
Tablica 3. Noćenja domaćih i stranih turista u Opatiju u razdoblju od 2013. do 2018. godine

GODINA	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
2018.	142 539	1 207 522	1 350 061
2017.	141 504	1 219 505	1 361 009
2016.	144 856	1 107 831	1 252 687
2015.	143 622	1 075 916	1 219 538
2014.	135 647	1 000 029	1 135 676
2013.	136 086	986 719	1 122 805

Izvor: izrada autorice prema dostupnim podacima na: DZS.hr, URL: https://www.dzs.hr/ (10.8.2019.)

Radi boljeg prikaza, u nastavku slijedi grafički prikaz noćenja domaćih i stranih turista (Grafikon 1).

Grafikon 1. Noćenja domaćih i stranih turista u Opatiji u razdoblju od 2013. do 2018. godine



Izvor: izrada autorice prema dostupnim podacima na: DZS.hr, URL: https://www.dzs.hr/ (10.8.2019.)

U nastavku slijedi tablični prikaz prosječnog broja dana boravka domaćih i stranih turista u Opatiji u razdoblju od 2013. do 2018. godine (Tablica 4).

Tablica 4. Prosječan broj dana boravka domaćih i stranih turista u Opatiji u razdoblju od 2013. do 2018. godine

GODINA	DOMAĆI	STRANI
2018.	2,2	3,2
2017.	2,2	3,3
2016.	2,3	3,2
2015.	2,3	3,1

2014.	2,4	3
2013.	2,4	3

Izvor: izrada autorice prema dostupnim podacima na: DZS.hr, URL: https://www.dzs.hr/ (10.8.2019.)

Prema turističkim podacima, vidljivo je kako grad Opatija svake godine broji sve veći broj posjetitelja. Jedan od razloga tome sigurno je kulturna baština grada Opatije.

Unatoč turističkoj tradiciji od preko 170 godina, Opatija još uvijek ima izraženu sezonalnost. "U velikoj konkurenciji Opatija se mora suočiti s izazovom zaokreta prema novom razvojnom i marketinškom ciklusu pri čemu treba posebno naglasiti stvaranje dodatne vrijednosti prilagođavajući se potrebama, očekivanjima i navikama turista" (Program rada TZG Opatija za 2018. godinu, 2019). Sustavno se radi na razvoju Opatije kao turističke destinacije. Opatija je vodeće turističko mjesto u Republici Hrvatskoj za organizaciju kongresa, seminara i savjetovanja. Festivalima, koncertima, izložbama i drugim kulturnim i sportskim događanjima Opatija tijekom cijele godine nudi kulturno zabavne sadržaje.

Što se tiče profila turista, oni su različiti. Opatiju posjećuju i stari i mladi, i zdravi i bolesni. Bolesni također posjećuju Opatiju jer se ona istaknula kao destinacija zdravstvenog turizma. Opatija je prije svega bila zimsko lječilište za elitnu klijentelu (Opatija.hr, 2019). Opatija postaje 1889. službeno klimatsko lječilište, a danas se ta tradicija nastavlja kroz ponudu medicinskog turizma i wellness sadržaja prvenstveno u Thalassotherapiji Opatija specijaliziranoj bolnici za liječenje, rehabilitaciju i prevenciju bolesti srca, pluća i reumatizma u sklopu koje se nalazi i moderan Thalasso Wellness Centar Opatija. Danas, Opatija ima potencijala za razvoj mnogih oblika turizma, a u nastavku se analizira potencijal kulturnog turizma Opatije.

4.3. Kulturna baština i atrakcije

“Turizam je oduvijek imao višestruko značenje za krajeve i naselja koja su ga prihvatila i dalje aktivno razvijala. Tada su se ljudi preorijentirali na novi način privređivanja i došlo je promjena u demografskom i gospodarskom sastavu. Stanovništvo se sezonski ili konačno seli prema obalnim zonama. Zapostavljaju se tradicionalna mediteranska zanimanja i novi izvori prihoda su se počeli tražiti u turističkim djelatnostima“ (Vukonić, 2005: 91). U razdoblju od 1880. do 1910. broj stanovnika Opatije drastično se povećao. Od 19. stoljeća, Opatija je privlačila brojne posjetitelje zahvaljujući povoljnim klimatskim uvjetima, predivnim parkovima, šetalištima i sl. “Njeni počeci datiraju iz 1844. godine gradnjom Ville Angioline (Slika 3) koja je postala središtem društvenog života. Opatija nije svoju svjetsku slavu postigla kao mjesto hodočasničke potrage ili kao mjesto samozatajne katoličke intelektualnosti već je ona tu titulu, a i simbol profinjene ljepote postigla predstavljajući se izvorištem zdravlja i svjetovne živosti“ (Azur, 2005: 77).

Slika 3. Villa Angiolina



Izvor: Opatija.net, URL: http://www.opatija.net/hr/atrakcije/villa-angiolina (15.9.2019.)

Villa Angiolina kolijevka je opatijskog turizma. “Sve je započelo 1844. godine kada je trgovac iz Rijeke, Iginio Scarpa, kupio ovaj poluotok po vrlo povoljnoj cijeni, i skromnu kuću pretvorio u prekrasnu vilu, nazvanu prema njegovoj pokojnoj supruzi Angiolini.

Nakon toga su počeli pristizati prijatelji i gosti kojima se svidjelo opatijsko podneblje. To je rezultiralo sa sve više posjeta istaknutih ličnosti u Opatiji, poput austrijske carice Marije Anne koja je u Villi Angiolini boravila 1860. godine. Povjerenstvu za zdravstvo, 1911. godine, Scarpa je prodao zemljište za 2,5 milijuna guldena“ (Opatija.net, 2019).

Villa Angiolina koristi se kao reprezentativan prostor za kulturna događanja, protokolarne potrebe i sl. Izložbe koje su izložene u Villi u protekle 3 godine jesu (Hrvatski muzej turizma.hr, 2019):

1. 2019 - “Na krilatim kotačima do Opatijske rivijere”,
2. 2018 - Na krilatim kotačima do opatijske rivijere,
3. 2018 - Pioniri turizma na Jadranu,
4. 2018 - Gustav Klimt – pionir moderne – 100 godina nakon,
5. 2018 - Čarobne kamelije,
6. 2018 - “Hommage a dr. Julius Glax”,
7. 2018 - Noć muzeja 2018.,
8. 2018 - Izložba “Razglednice kao opatijski turistički kronograf”,
9. 2017 - 10. godišnjica Hrvatskog muzeja turizma,
10. 2017 - Česi – gosti i pokretači jadranskog turizma,
11. 2017 - Plakati izložbi Hrvatskog muzeja turizma,
12. 2017 - Istria Istria Memento,
13. 2016 - Vjetar mediterana – tradicionalne barke Jadrana,
14. 2016 - Noć muzeja 2016.

Oko Ville Angioline prostire se jedan od najljepših parkova u Hrvatskoj. U parku se nalazi japanska kamelija (*Camellia japonica*), koja je s vremenom postala prepoznatljivi simbol Opatije. U parku se nalazi najstarija građevina Opatije, Crkva Sv. Jakova, koja se po prvi put spominje u povijesnim spisima 1449. godine.

Grad Opatija posjeduje kulturno-povijesnu baštinu, ali i tradiciju održavanja kulturnih događaja koje treba dodatno unaprijediti i prilagoditi suvremenim zahtjevima turističkog tržišta odnosno novim potrebama modernog turista. U razvoju kulturnoga turizma nužna je sinergija sektora kulture i turizma, a osobito integracija svih dionika

uključenih u stvaranju kulturnoga turističkog proizvoda (Destinacijski akcijski plan Opatije 2016. – 2020., str. 92).

Smatra se da turistički razvoj grada Opatije počinje 1844. godine. Nagli uspon Opatija doživljava nakon 1880. godine, kada cijelo područje kupuje Društvo južnih željeznica. U to vrijeme nastale su i brojne luksuzne vile, ljetnikovci, hoteli, pansioni, sanatoriji, paviljoni, kupališta, šetališta i parkovi. Iz tog su doba hoteli Kvarner iz 1884., hotel Imperial, Opatija, Park u luci (po nacrtima K. Schuberta), obalni put (Lungomare) i lječilišni put za Veprinac (sve iz 1885.god.) i Vila Amalia (1890.) i drugo (Blažević, 2015).

Turizam i kultura u Opatiji stalno su se prožimali. Opatija je još davne 1889. godine nudila uređene parkove, luksuzne vile i hotele, čija arhitektura nosi specifična i prepoznatljiva obilježja Srednje Europe i Mediterana prilagođenih lokalnoj građevinskoj tradiciji i krajoliku (arhitekti Carlo Conighi, Maks Fabiani, Karl Seidl i drugi), ali se uz kulturu forme razvija kultura duha, pa to razdoblje obilježava izgradnja *Kulturnog doma Zora* s čitaonicom, gdje se okupljala tadašnja znanstvena i kulturna elita.

“Prvotna kupališna arhitektura u Opatiji podredila se ondašnjim strogim moralnim kodeksima epohe gradeći prostorne koridore“ (Zakošek, 2007: 48). Primjer početnog artikuliranja kupališnog prostora je i drveni objekt koji je bio podignut na predjelu Slatine (Slika 4) i sagrađen u stilu drvenih koliba.

Slika 4. Kupalište Slatina u Opatiji



Izvor: Opatija.net, URL: http://www.opatija.net/hr/atrakcije/kupaliste-slatina (15.9.2019.)

Kada je 1889. Opatija dobila status primorskog klimatskog lječilišta dobila je i vjetar u leđa koji ju je snažno približio vrhu europske turističke ljestvice. Razdoblje do prvog svjetskog rata je donijelo Opatiji snažan polet i veliku adaptaciju.

Opatija se krajem 19. stoljeća našla na desetom mjestu između 244 lječilišta austrijskog dijela Monarhije, a već je 1907. godine u jakoj konkurenciji izbila na drugu poziciju s koje nije silazila sve do 1914. godine (Baldigara, 2016).

Povijesno nasljeđe čini urbano zelenilo većeg broja parkova, među kojima se posebno ističe Park Angiolina ispred vile Angioline s kojeg kreće popularna šetnica Lungomare. Radi se o šetnici koja se proteže uz obalu prema Voloskom i Lovranu, a posjetiteljima nudi "zračne kupke" i pogled na prepoznatljivu arhitekturu s prijelaza stoljeća.

Kulturno-povijesnu baštinu na području Opatije sačinjavaju 22 kulturna dobra:

- 7 dobara pripadaju kategoriji profana graditeljska baština,
- 4 dobra pripadaju kategoriji kulturno-povijesna cjelina,
- 3 dobra pripadaju kategoriji ostalo,
- 2 dobra pripadaju kategoriji sakralno-profana graditeljska baština,
- 1 dobro pripada kategoriji sakralni/religijski predmeti,

- 1 dobro pripada kategoriji memorijalna baština,
- 1 dobro pripada kategoriji likovna umjetnost,
- 1 dobro pripada kategoriji arheološka baština,
- 1 dobro pripada kategoriji muzejska građa te
- 1 dobro pripada kategoriji baština vrtne arhitekture.

Znamenitosti Opatije – kulturnu i povijesnu baštinu Opatije sačinjavaju:

- Amerikanski vrtovi u Opatiji,
- Arheološka zona Molinarska Draga-Podmaj,
- Arhitektonski sklop Evangeličke crkve,
- Casino di Lettura, Ulica sv. Florijana 1,
- Četiri skulpture iz crkve sv. Jakova,
- Crkva sv. Jakova,
- Dva stolca,
- Građevina u Iki, Put za brdo 3,
- Hotel Imperial,
- Hrvatski muzej turizma – muzejska građa,
- Kupalište Angiolina i hidropatski zavod,
- Naslonjač,
- Povijesna urbana cjelina naselja Veprinac,
- Povijesna urbana cjelina naselja Volosko,
- Ruralna cjelina Mala Učka,
- Urbanistička cjelina grada Opatije,
- Vila Angiolina s perivojem,
- Vila Kesselstadt, Ulica Vladimira Nazora 6,
- Vila Münz, Liburnijska 3,
- Villa Rozalija, Ive Kaline 9,
- Zbirka umjetnina Škarica – Armanda,
- Zgrada Zora (Bus.hr, 2019).

Zaključno, kulturno-povijesno nasljeđe Opatije heterogeno je u kulturno-povijesnom smislu, a uvjetovano je povijesnim razvitkom, ekonomskim prilikama i utjecajima stranih kultura.

Kulturna dobra Opatije prepoznatljiv su dio bogatog povijesnog naslijeđa. Posebno je zanimljivo što nose specifičan pečat vladavine Austro-Ugarske monarhije. Opatija je grad otvoren turizmu i obilježava ga multikulturalnost. Zato se javlja potreba da se kulturna dobra sačuvaju i bolje turistički valoriziraju. Točnije, javlja se potreba prepoznavanja i zaštite pokretnih kulturnih dobara svih oblika i sadržaja.

Grad Opatija financijski podupire zadovoljavanje kulturnih potreba građana Opatije i turista. Kulturni sadržaji se usmjeravaju prvenstveno na zadovoljenje potreba građana kroz dostupnost knjiga, muzejske građe, likovne i glazbeno-scenske umjetnosti, na način da se umjetnost približava korisnicima, ali i da se potiče kulturno-umjetnički amaterizam. Kultura je i značajan segment u obogaćivanju turističke ponude, bilo da se u sadržaje ponude uključe nepokretna i pokretna kulturnih dobara, razni oblici kulturnog stvaralaštva, običaji, autohtone vrijednosti i drugi oblici valorizacije povijesne baštine u turističke svrhe (Blažević, 2015).

Svakako, treba istaknuti kako Grad Opatija pruža financijsku potporu ustanovama u kulturi, ali brine i o drugim oblicima zadovoljenja javnih potreba u kulturi, što se posebno odnosi na kulturno-umjetnički amaterizam i kulturno stvaralaštvo, ali i na pomoć i potporu u svim oblicima obogaćivanja kulturne ponude Grada Opatije kroz razne manifestacije za domicilno stanovništvo i turiste, pa se u tu svrhu izdvaja oko 5% ukupnog gradskog proračuna. Ponudom kvalitetnih kulturnih programa tijekom cijele godine kroz prepoznatljive kulturne manifestacije temeljene na običajima i autohtonim/povijesnim vrijednostima, te uz njihovu adekvatnu i pravovremenu promociju, moguće je značajno doprinijeti obogaćivanju turističke ponude i produženju sezone.

Opatija se može pohvaliti i kulturnim festivalima. Jedan od važnijih kulturnih festivala Opatije je RetrOpatija.

RetrOpatija je glazbeni vremeplov u kojem se spajaju lepršavi swing, razigrani rockabilly, čvrsti rokerski rifovi, neobuzdane jazz improvizacije i električni ritmovi diska stvarajući vrhunsku zabavu posvećenu ključnim dekadama i glazbenim stilovima prošlog stoljeća (Visit Opatija.com, 2019).

Povodom 170. obljetnice opatijskog turizma, 20. srpnja 2014. godine održao se prvi festival RetrOpatija. U samo četiri godine RetrOpatija je narasla s 4 lokacije s oko 50 izvođača na 50 lokacija s više od 400 izvođača. Turističkoj zajednici grada Opatija uručena je godišnja turistička nagrada „Simply the best“ za RetrOpatiju, kao najbolju nacionalnu manifestaciju u 2017. godini. Nagrada je dodijeljena „za kontinuirani kreativan razvoj manifestacije koja brojnim sadržajima temeljenim na opatijskoj glazbenoj tradiciji dodatno obogaćuje turističku ponudu destinacije“. Ovu godišnju nagradu za kvalitetu turističke ponude, kreativnost i inovativnost u razvoju turističkih proizvoda tradicionalno dodjeljuju UHPA – Udruga hrvatskih putničkih agencija i turistički časopis Way to Croatia.

Ova nagrada veliko je priznanje gradu Opatiji i timu Turističke zajednice grada Opatija, koji svake godine uvodi nove kreativne sadržaje u organizaciji RetrOpatije, manifestacije koja postaje vodeće događanje na Opatijskoj rivijeri. U organizaciju uključili su se i gotovo svi opatijski ugostitelji i hotelijeri, kao i sami Opatijci i u tome leži tajna uspjeha manifestacije. U nastavku slijedi SWOT analiza festivala RetrOpatija (Tablica 5).

Tablica 5. SWOT analiza festivala RetrOpatija

SNAGE (eng. **S**TRENGTHS)	**SLABOSTI** (eng. **W**EAKNESSES)
• jedinstven festival • veliki broj posjetitelja • promocija destinacije – grad Opatija • promocija organizatora • ostvarivanje prihoda • jačanje turizma	• privremeni karakter • neprepoznatljivost festivala u regiji • prometne gužve
PRILIKE (eng. **O**PPORTUNITIES)	**PRIJETNJE** (eng. **T**HREATS)
• aktivniji na društvenim mrežama • uvođenje novih sadržaja • veća financijska pomoć od strane sponzora	• pogrešna raspodjela novčanih sredstava • konkurencija • zagađenje okoliša i bukom

Izvor: izrada autorice

Tablica prikazuje SWOT analizu u kojoj se prikazuju prednosti, nedostatci, prilike i prijetnje Festivala RetrOpatija. Prednosti festivala su svakako jedinstveni festivala, te rast broja posjetitelja svake godine. RetrOpatija je promocija ne samo grada Opatije već i Republike Hrvatske. Slabosti Festivala su još uvijek nedovoljna prepoznatljivost festivala u regiji, te prometne gužve koje se uz pravovremenu regulaciju prometa mogu izbjeći. Festival RetrOpatija ima i mnoge prilike kao što su uvođenje novih sadržaja na sam festival, veća financijska pomoć od strane sponzora, te veća aktivnost na društvenim mrežama. Samih prijetnji za Festival nema mnogo, ali postoje. To su moguća konkurencija, pogrešna raspodjela novčanih sredstava, te zagađenje okoliša i bukom.

4.4. Važnost kulturne baštine za turizam Opatije

Kultura i turizam su načini života i najbolje ogledalo nekog društva. “Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno prostrani i sociogospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira određene zemlje” (Geić, 2002: 131).

Razvoj kulturnog turizma naglašen je u Strategiji razvoja grada Opatije kao jedan od selektivnih oblika turizma koji će doprinijeti kvaliteti, atraktivnosti i konkurentnosti ponude.

Kulturno nasljeđe pridonijelo je kvaliteti turističke ponude za sve turiste koji su određenu destinaciju posjetili iz drugih motiva. Danas, kada je konkurencija sve veća javlja se menadžment kulturnih atrakcija koji je posebno orijentiran na to da kulturnu baštinu prezentira na način što prihvatljiviji za turiste, a to bi značilo da zna potrošačku želju i razinu očekivanja, te da istu na što bolji način ispuni. Kod razine očekivanja treba posebno obratiti pozornost na turiste kojima su kulturne atrakcije glavni motiv posjeta, te ih razlikovati od turista kojim se posjet kulturnim atrakcijama nalazi na sekundarnom mjestu. Kod većine turista upoznavanje s kulturnim resursima je samo dio njihovih aktivnosti s kojima se žele pozabaviti u dnevnim aktivnostima. U kombinaciji s tim najčešće se nalaze posjeti restoranima, odlasci na plažu, u šumu i slično. Razvojem kulturnog turizma u Opatiji povećao bi se broj zaposlenih u turizmu, destinacija bi bila konkurentnija, a sezonalnost bi se smanjila. Opatija ima potencijal

za razvoj kulturnog turizma i treba to znati iskoristiti. Ono po čemu se Opatija može izdvojiti i istaknuti je Muzej turizma.

“Hrvatski muzej turizma specijalizirana je muzejska ustanova nacionalne razine koja prikuplja, čuva, istražuje i prezentira materijalnu i nematerijalnu baštinu turističkog sadržaja. Misao vodilja pri osnivanju muzeja bila je da ova građa može biti sadržaj turističke ponude, ali je istovremeno i važan dio nacionalne povijesti, pogotovo danas, kada turističku privredu smatramo temeljnom gospodarskom orijentacijom Republike Hrvatske, te zaslužuje da je se sustavno obrađuje s aspekta povijesnih znanosti“ (Kulturni turizam.com, 2019). Muzej radi na prikupljanju građe koja svjedoči bogatu povijest turizma u Republici Hrvatskoj. Riječ je o građi koja je važna baština i resurs u smislu vlastitog identiteta, ali i izvor turističkog sadržaja.

Djelatnici turizma grada Opatije trebaju iskoristiti potencijal kulturnog turizma i implementirati to u ponudu. Na taj se način Opatija može dodatno izdvojiti i postati konkurentnijom na međunarodnom tržištu, a to je upravo ono što je danas izuzetno važno na turbulentnom turističkom tržištu.

4.5. SWOT analiza

SWOT analiza je najjednostavnija metoda za analizu okruženja. U nastavku slijedi tablični prikaz SWOT analize kulturnog turizma grada Opatije (Tablica 6).

Tablica 6. SWOT analiza kulturnog turizma grada Opatije

SNAGE (eng. **S**TRENGTHS)	**SLABOSTI** (eng. **W**EAKNESSES)
• bogata i prepoznatljiva kulturno-povijesna baština • jedini Muzej turizma u RH i susjednim zemljama • održavanje raznih kulturnih manifestacija • izgradnja Kulturnog doma u Opatiji • interes lokalne zajednice • razvijena turistička infrastruktura • karnevalska događanja u zimskim mjesecima	• nedovoljna suradnja organizacija u kulturi i nositelja turističke ponude • nedovoljna promocija kulturnih događanja i kulturnih aktivnosti • nedovoljan broj kulturnih programa u zimskim mjesecima • nedostatak stručnog kadra • nedovoljno brendiranje Opatije kao grada bogate kulturno-povijesne baštine • ovisnost o javnom financiranju • nedovoljan broj sponzorstva • nedovoljan broj donacija • nedovoljno razvijena svijest lokalne zajednice o značaju kulturne baštine kao važnog razvojnog resursa i identiteta
PRILIKE (eng. **O**PPORTUNITIES)	**PRIJETNJE** (eng. **T**HREATS)
• mogućnost ostvarenja programskih rješenja u okviru zacrtanih smjernica grada Rijeke kao Europske prijestolnice kulture 2020. • rast interesa kulturom motiviranih turista • uočavanje novih trendova • zainteresiranost lokalnog stanovništva za razvoj i unapređenje kulturne ponude	• konkurentske destinacije • nedostatak interesa za financiranje • ograničenja u turističkoj valorizaciji kulturnih vrijednosti • zakonska ograničenja

Izvor: obrada autorice

Prema tablici, vidljivo je kako Opatija ima mnoge snage, no nažalost mnogo je i slabosti. Opatija treba iskoristiti prilike i raditi na razvoju kulturnog turizma, a sve s ciljem povećanja konkurentnosti i posjećenosti te smanjenja sezonalnosti.

4.6. Potencijali razvoja turizma s naglaskom na kulturnu baštinu

Kulturnu baštinu destinacije treba istražiti i ukoliko je kvalitetna, poželjno je implementirati u turističku ponudu. Što se tiče grada Opatije, svakako postoji potencijal za daljnji razvoj kulturnog turizma. “Hrvatska se danas nalazi na putu

izlaska iz jednog razdoblja, u kojem je zaostajala za razvijenim svijetom, na svim područjima gospodarskog, društvenog pa tako i kulturnog života. Iako se ne može reći, da kultura nije postojala, izrazi i utjecaji kulture nisu bili primjereni realnim potrebama i zahtjevima modernog čovjeka“ (Gredičak, 2008: 207). Ukoliko se definira i primijeni odgovarajuća marketinška strategija, doista je moguće povećati konkurentnu sposobnost, ubrzati ekonomski rast, unaprijediti ekonomski razvoj, podići razinu životnog standarda, djelotvorno se uključiti u međunarodne ekonomske odnose i procese i sl. Osnovna pretpostavka da kulturni turizam bude uspješan je osmišljena strategija turističke valorizacije kulturne baštine.

“Kulturna baština važan je element prezentacije prostora, nositelj identiteta određene ljudske zajednice te jedan od najvažnijih resursa kulturnoga turizma koji osmišljenom turističkom valorizacijom može postati pokretač razvoja područja. Istraživanje kulturne baštine u kontekstu kulturnoga turizma novijega je datuma u Hrvatskoj, jednako kao i pojava kulturnoga turizma koji je posljednjih dvadesetak godina postao globalni fenomen“ (Slunjski, 2018: 111). U gradu Opatiji treba raditi na realizaciji projekata koji će podignuti razinu kulturne i turističke ponude. Projekt Kulturni dom svakako treba izdvojiti kao kvalitetan projekt. Također, predlaže se izgradnja prostora u kojem će se odvijati kulturni sadržaji. Ono što Opatija treba iskoristiti je to što se u Opatiji nalazi jedini Muzej turizma u Republici Hrvatskoj i susjednim zemljama. Muzej treba iskoristiti kao promotivni materijal za turizam Republike Hrvatske, kao i za edukaciju studenata smjera turizma i kulture. S obzirom na to da Opatija ima potencijal za razvoj kulturnog turizma, autorica vjeruje kako će to znati iskoristiti.

5. KRITIČKI OSVRT

Kultura je vrlo kompleksan pojam. Ono što je najvažnije istaknuti glede kulture određenog društva jest da ona predstavlja identitet tog društva. U današnjem svijetu, koje karakteriziraju nagle promjene, u kojem dolazi do promjena na tržištu zahvaljujući globalizaciji i napretku tehnologije, kultura postaje jedan od rijetkih elemenata po kojima se narodi razlikuju. Upravo zato, potrebno je njegovati i zaštititi kulturu svakog naroda. S druge strane, turizam je složena pojava koja je doživjela niz promjena i poprimila različite oblike. Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu. Kulturna baština određene destinacije dovodi do razvoja kulturnog turizma. Kultura se uvijek pojavljuje kao jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i temelja turističke ponude. Prvenstveno zbog toga, potrebno je raditi na razvijanju i očuvanju kulture naroda.

Republika Hrvatska ima veliki potencijal za razvoj kulturnog turizma. Opatija je grad u Hrvatskoj za kojeg kažu da je biser Jadrana. Opatija je prepoznata kao turistička destinacija koja svake godine broji sve više posjetitelja. Iako je Opatija posjećena, još uvijek ima problema sa sezonalnosti na kojima treba raditi. Jedan od mogućih rješenja upravo je razvoj kulturnog turizma. Kulturni turizam razvija se u Opatiji, no još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini. U strategijama Turističke zajednice Opatije jedan od ciljeva je razvoj kulturnog turizma. Temeljni problemi jesu financijske prirode. Također, lokalne zajednice i ostali dionici ne shvaćaju važnost kulturne baštine za razvoj turizma. Ono što je pritom važno istaknuti jest da se treba raditi na tome da razvoj bilo kojeg oblika turizma bude održiv.

Opatija se može pohvaliti kako ima Muzej turizma koji je jedini u Republici Hrvatskoj i susjednim zemljama. Muzej turizma može poslužiti kao temelj za razvoj raznih projekata i programa. Prije svega, poželjno bi bilo razviti programe i projekte u kojima bi se surađivalo sa studentima turističkih smjerova iz cijele Republike Hrvatske. Na taj bi način studenti mogli učiti o važnosti kulture, turizma, ali i davati prijedloge za razvoj kulturnog turizma, kako na području Republike Hrvatske, tako i na području Opatije. Pored toga, Opatija bi se trebala, prema mišljenju autorice, okrenuti kulturnim manifestacijama kako bi se grad dodatno razvio, a sezonalnost smanjila.S obzirom da Opatija ima potencijala, autorica vjeruje kako će to znati iskoristiti.

6. ZAKLJUČAK

Opatija je vodeće turističko mjesto u Republici Hrvatskoj za organizaciju kongresa, seminara i savjetovanja. Festivalima, koncertima, izložbama i drugim kulturnim i sportskim događanjima Opatija tijekom cijele godine nudi kulturno zabavne sadržaje. Grad svake godine bilježi rast broja dolazaka, ali i noćenja turista, što stranih što domaćih. Važno je naglasiti važnost istraživanja turističkog tržišta u Hrvatskoj kako bi se došlo do kvalitetnih informacija koje mogu poslužiti u smišljanju i poboljšanju imidža destinacija, kao i razvoju oblika turizma u destinaciji za koje ima potencijala. Pred Hrvatskom je mnogo izazova i zadataka, no autorica smatra kako se isplati ulagati i truditi upravo zbog onoga što Hrvatska može postići. U današnje vrijeme, nije dovoljno ponuditi kvalitetan smještaj, gastro ponudu, prijevoz i tome slično. Kako bi se privukli posjetitelji i zadržali postojeći potrebno je osmisliti kvalitetnu ponudu. Zahvaljujući povoljnoj klimi, suncu i moru, Hrvatska ostvaruje zadovoljavajuće rezultate u turizmu. Ono na što se Hrvatska treba više usmjeriti jest razvoj kulturnog turizma. To može dovesti do veće konkurentnosti, veće posjećenosti i prepoznatljivost te smanjenju sezonalnosti. Hrvatska je kao turistička destinacija uglavnom popularna tijekom ljetne sezone. Razvojem kulturnog turizma, Hrvatska bi imala kvalitetnu ponudu tijekom cijele godine.

Opatija je grad za kojeg kažu da je biser Jadrana. Kulturni turizam u razvoju je na području Opatije, no još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini. Razvojem kulturnog turizma u Opatiji povećao bi se broj zaposlenih u turizmu, destinacija bi bila konkurentnija, a sezonalnost bi se smanjila. Opatija ima potencijal za razvoj kulturnog turizma i treba to znati iskoristiti. Ono po čemu se Opatija može izdvojiti i istaknuti je Muzej turizma. Autorica je predložila razvoj programa i projekata u kojima bi se surađivalo sa studentima turističkih smjerova iz cijele Republike Hrvatske. Na taj bi način studenti mogli učiti o važnosti kulture, turizma, ali i davati prijedloge za razvoj kulturnog turizma, kako na području Republike Hrvatske, tako i na području Opatije. Danas se sve više pažnje pridaje kulturnim vrijednostima, kao i razumijevanju razlika u kulturi. U globaliziranom svijetu, poznavanje različitih kultura postao je preduvjet opstanka na globalnom tržištu. Autorica se nada kako će Hrvatska, kao i grad Opatija, iskoristiti potencijal za razvoj kulturnog turizma i uskoro postati poznata destinacija koja ima bogatu ponudu u tom području.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Baldigara, T. (2016): Turizam u Opatiji, Rijeka: Fakultet u Rijeci
2. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici (2011): Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga
3. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad
4. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split: Veleučilište u Splitu
5. Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
6. Marasović, T. (2001): Kulturna baština, Split: Veleučilište
7. Mohorovičić, A. (1997): Kulturno povijesni identitet, Rano doba hrvatske kulture, Zagreb: AGM
8. Smith, M. K. (2003): Issues in Cultural Tourism Studies, London: Routledge
9. Theobald, W. F. (2005): Global Tourism, 3rd edit., Burlington: Elsevier
10. Vukonić, B. (2005): Povijest hrvatskog turizma, Zagreb: Prometej
11. Weber, S. i Mikačić, V. (1994): Osnove turizma, Zagreb: Školska knjiga
12. Zakošek, B. (2007): Zlatni počeci hrvatskog turizma, Opatija: Print

Članci i publikacije:

1. Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Tourism and hospitality management, 9 (2), URL: https://hrcak.srce.hr/181485 (15.7.2019.)
2. Blažević, B. (2015): Strategija razvoja Grada Opatije, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
3. Blažević, B. (2016): Destinacijski akcijski plan Opatije 2016. – 2020., Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
4. Carek, R. (2004): Nematerijalna kulturna baština: UNESCO i njegova uloga, Informatica museologica, 35 (3-4), URL: https://hrcak.srce.hr/140322 (20.7.2019.)
5. Cifrić, I. (2014): Očuvanje baštine u kontekstu Europske unije, Adrias: zbornik radova Zavoda za znanstveni i umjetnički rad Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti u Splitu (20), URL: https://hrcak.srce.hr/135032 (20.7.2019.)

6. Gredičak, T. (2009): Kulturna baština u funkciji turizma, Acta turistica nova, 2 (2), URL: https://hrcak.srce.hr/43437 (25.7.2019.)
7. Hercigonja, Z. (2017): Utjecaj kulture na međunarodno poslovanje, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4), URL: https://hrcak.srce.hr/184690 (20.7.2019.)
8. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011): Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015., Zagreb
9. Petrić, L. (2009): Komercijalizacija kulture i kulturne baštine u turizmu ruralnih područja-primjer Zabiokovlja, Zbornik radova s 3. znanstveno-stručnog skupa "Zavičajna baština-komparativna prednost i temeljnica održivog razvoja Zabiokovlja", Književni krug Split, URL: https://www.bib.irb.hr/409105 (20.7.2019.)
10. Richards, G. (1999): 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects
11. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa, 2, URL: https://hrcak.srce.hr/94173 (25.7.2019.)
12. Scheyvens, R. (1999): Ecotourism and the empowerment of local communities, Tourism Management, (20)
13. Slunjski, R. (2018): Turistička valorizacija nepokretne materijalne kulturne baštine u Međimurju, Hrvatski geografski glasnik, 80 (2), URL: https://hrcak.srce.hr/213791 (10.8.2019.)
14. Turistička zajednica Grada Opatije (2017): Program rada za 2018. godinu, Opatija
15. Vojnović, N. (2012): Obilježja životnoga ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskoga priobalja, Ekonomska misao i praksa, (2), URL: https://hrcak.srce.hr/94178 (20.7.2019.)
16. Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Internetske stranice:

1. Arhiva analitika.hr, URL: https://arhivanalitika.hr/ (20.7.2019.)
2. Bus.hr, URL: https://bus.hr/ (30.8.2019.)
3. Camping.hr, URL: https://www.camping.hr/ (25.7.2019.)
4. Croatia.hr, URL: http://croatia.hr/ (10.8.2019.)

5. Culture net.hr, URL: https://www.culturenet.hr/ (20.7.2019.)
6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske.hr, URL: https://www.dzs.hr/ (10.8.2019.)
7. EFZG.hr, URL: http://web.efzg.hr/ (10.8.2019.)
8. Enciklopedija.hr, URL: http://www.enciklopedija.hr/ (21.7.2019.)
9. Kulturni turizam.com, URL: http://www.kulturni-turizam.com/ (25.7.2019.)
10. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.hr, URL: http://www.min-kulture.hr/ (25.7.2019.)
11. Opatija.hr, URL: http://www.opatija.hr/ (30.7.2019.)
12. Opatije.net, URL: http://www.opatija.net/hr/ (15.9.2019.)
13. TV Istra.hr, URL: http://tvistra.hr/ (30.8.2019.)
14. UNESCO.org, URL: http://en.unesco.org/ (10.8.2019.)
15. Visit Opatija.com, URL: https://www.visitopatija.com/hr (30.7.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Životni ciklus destinacije 21
Slika 2. Opatija 25
Slika 3. Villa Angiolina 29
Slika 4. Kupalište Slatina u Opatiji 32

Popis tablica

Tablica 1. Turistički doživljaj “jučer” i “danas” 11
Tablica 2. Dolasci domaćih i stranih turista u Opatiju u razdoblju od 2013. do 2018. godine 26
Tablica 3. Noćenja domaćih i stranih turista u Opatiju u razdoblju od 2013. do 2018. godine 26
Tablica 4. Prosječan broj dana boravka domaćih i stranih turista u Opatiji u razdoblju od 2013. do 2018. godine 27
Tablica 5. SWOT analiza festivala RetrOpatija 35
Tablica 6. SWOT analiza kulturnog turizma grada Opatije 38

Popis grafikona

Grafikon 1. Noćenja domaćih i stranih turista u Opatiji u razdoblju od 2013. do 2018. godine 27

SAŽETAK

Predmet istraživanja ovoga rada odnosi se na analizu turističke baštine Opatije. Kako bi se mogla objasniti turistička baština, potrebno je razumjeti pojmove kultura, baština i turizam. Kultura predstavlja način života u zajednici. Ona objašnjava način funkcioniranja određene zajednice. U sebi objedinjuje način života, norme, razne vrijednosti, priče i sl. Baštinu čine sva prirodna i stvorena materijalna i nematerijalna dobra na određenom prostoru koje određena zajednica nasljeđuje i kojima raspolaže. Turizam danas predstavlja glavni izvor prihoda mnogih zemalja. Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu. Kulturna baština određene destinacije dovodi do razvoja kulturnog turizma. Cilj je ovoga rada istražiti temeljne teorijske odrednice turističke baštine te uz to analizirati turističku baštinu Opatije. Svrha je ovoga rada teorijski koncept u vezi turističke baštine primijeniti na konkretan primjer iz prakse. Odabrana destinacija je Opatija.

Ključne riječi: kultura, baština, turizam, Opatija

SUMMARY

The subject of this paper is related to the analysis of Opatija's tourist heritage. In order to explain the tourist heritage, it is necessary to understand the concepts of culture, heritage and tourism. Culture is a way of life in the community. It explains how a particular community works. It combines the way of life, norms, various values, stories, etc. Heritage consists of all natural and created tangible and intangible goods in a certain space that a particular community inherits and disposes of. Today, tourism is a major source of income for many countries. The tourism market operates by the interaction of supply and demand in a particular space and at a certain time. The cultural heritage of a particular destination leads to the development of cultural tourism. The aim of this paper is to investigate the basic theoretical determinants of tourist heritage and to analyze the tourist heritage of Opatija. The purpose of this paper is to apply the theoretical concept regarding tourism heritage to a specific practical example. The chosen destination is Opatija.

Keywords: culture, heritage, tourism, Opatija