

Suvremena tehnološka rješenja kao podrška destinacijskom menadžmentu

Kurti, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:276464>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

LARA KURTI

**Suvremena tehnološka rješenja kao podrška destinacijskom
menadžmentu – grad Opatija**

**Modern technological solutions as support to destination
management – the town of Opatija**

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Suvremena tehnološka rješenja kao podrška destinacijskom
menadžmentu – grad Opatija**

**Modern technological solutions as support to destination
management – the town of Opatija**

Završni rad

Kolegij: **E- poslovanje u turizmu**

Student:

Lara KURTI

Mentor: Prof. dr. sc. **Mislav ŠIMUNIĆ**

Matični broj:

PS25172/20

Opatija, svibanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Lara Kurti

Ps25172/20

Suvremena tehnološka rješenja kao podrška destinacijskom menadžmentu- grad Opatija

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 20.5.2024

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj završni rad analizira primjenu suvremenih tehnoloških rješenja kao podršku destinacijskom menadžmentu u gradu Opatiji. Fokus je na korištenju digitalnog marketinga, SEO strategija, društvenih mreža i mobilnih aplikacija kako bi se unaprijedila turistička ponuda i povećala prepoznatljivost grada na samom tržištu. Grad Opatija koristi društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i YouTube-a za promociju događaja i atrakcija, te za interakciju s posjetiteljima. Web stranica www.visitOpatija.com nudi ažurirane informacije na više jezika, dok plaćeni oglasi i optimizacija za tražilice povećavaju doseg i privlače nove korisnike. Mobilna aplikacija Visit Opatija nudi interaktivne karte, kalendar događanja, personalizirane preporuke i virtualne ture, čime se poboljšava korisničko iskustvo i podržava lokalno gospodarstvo. Analiza pokazuje da kombinacija ovih tehnoloških rješenja značajno doprinosi promociji Opatije kao atraktivne turističke destinacije, omogućujući bolju organizaciju i upravljanje turističkim resursima te povećavajući zadovoljstvo posjetitelja. Rad zaključuje da integracija suvremenih tehnologija u destinacijski menadžment može biti ključna za uspjeh u konkurentnom turističkom tržištu.

Ključne riječi: destinacijski menadžment, društvene mreže, tehnološka rješenja, strategija

Sadržaj

UVOD	1
1. DESTINACIJSKI MENADŽMENT I AKTUALNA TURISTIČKA ORGANIZACIJA	2
1.1. DESTINACIJSKI MENADŽMENT KAO FUNKCIONALNI SUSTAV I AKTUALNA TURISTIČKA ORGANIZACIJA U HRVATSKOJ	2
1.2. DESTINACIJSKI MENADŽMENT KOMPANIJE (DMC)	4
1.3. DESTINACIJSKE MENADŽMENT ORGANIZACIJE (DMO).....	4
2. UPOTREBA IT-A U TURIZMU	6
3. POVIJEST I ZNAČAJ TURIZMA U OPATIJI	10
3.1. VILA ANGIOLINA	11
3.2. HOTEL KVARNER.....	12
3.3. HOTEL STEPHANIE	14
3.4. OSTALE POVIJESNE ZNAMENITOSTI	15
3.5. TURIZAM OPATIJE NAKON AUSTRIJSKOG DOBA.....	16
4. OPATIJA DANAS	17
4.1. DEMOGRAFSKE ZNAČAJKE GRADA OPATIJE	17
4.2. PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI	18
4.3. ANTROPOGENI TURISTIČKI RESURSI	19
4.4. TURISTIČKE MANIFESTACIJE	20
5. PRIMJENA I ZNAČAJ SUVREMENIH TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA U PROMOCIJI GRADA OPATIJE	23
5.1. SLUŽBENA WEB STRANICA – VISIT OPATIJA.....	23
5.2. FACEBOOK	26
5.3. INSTAGRAM	27
5.4. DIGITALNI MARKETING I SEO.....	28
5.5. PLAĆENI OGLASI	29

5.6. CONTENT MARKETING	29
5.7. SEO (OPTIMIZACIJA ZA TRAŽILICE)	29
5.7.1. <i>On – Page SEO</i>	30
5.7.2. <i>Off- Page SEO</i>	30
5.7.3. <i>Tehnički SEO</i>	30
5.8. MOBILNE APLIKACIJE.....	32
ZAKLJUČAK	34
BIBLIOGRAFIJA	35

Uvod

U današnjem globaliziranom svijetu, tehnologija igra ključnu ulogu u upravljanju turističkim destinacijama. Ovaj rad bavi se analizom primjene suvremenih tehnoloških rješenja kao podrške destinacijskom menadžmentu s fokusom na grad Opatiju. Opatija, poznata kao "biser Jadrana", koristi razne digitalne alate i strategije kako bi unaprijedila svoju turističku ponudu, privukla posjetitelje i povećala zadovoljstvo svojih gostiju.

Predmet i svrha ovog rada su suvremene tehnologije koje grad Opatija koristi u promociji turizma, uključujući digitalni marketing, optimizaciju za tražilice (SEO), društvene mreže i mobilne aplikacije. Svrha rada je prikazati kako ove tehnologije doprinose efikasnijem upravljanju turističkom destinacijom, povećanju vidljivosti i angažmana te poboljšanju korisničkog iskustva.

Metode korištene u radu uključuju analizu postojećih podataka i statistika, pregled literature te studije slučaja konkretnih digitalnih kampanja i alata koje koristi Turistička zajednica grada Opatije. Podaci su prikupljeni iz različitih izvora, uključujući službene web stranice, izvještaje turističkih zajednica, te relevantne znanstvene i stručne članke.

Struktura rada podijeljena je u nekoliko dijelova. Nakon uvodnog dijela, prvo poglavlje objašnjava koncept destinacijskog menadžmenta i daje pregled aktualnih turističkih organizacija u Hrvatskoj. Drugo poglavlje istražuje primjenu informacijskih tehnologija u promociji turističkih destinacija, uključujući digitalni marketing i SEO. Treće poglavlje opisuje povijest i značaj turizma u Opatiji, ističući ključne događaje i ličnosti. Četvrto poglavlje daje pregled trenutne turističke ponude Opatije. Peto poglavlje istražuje primjenu suvremenih tehnoloških rješenja u promociji Opatije. Šesto poglavlje detaljno se bavi tehnikama digitalnog marketinga i SEO-a te njihovom primjenom u turističkoj industriji. Na kraju, rad donosi zaključke i preporuke za buduće unapređenje tehnoloških rješenja u destinacijskom menadžmentu.

Cilj ovog rada jest pokazati kako integracija suvremenih tehnologija može značajno unaprijediti destinacijski menadžment, povećati konkurentnost turističke ponude i pružiti posjetiteljima bogatije i personaliziranije iskustvo.

1. Destinacijski menadžment i aktualna turistička organizacija

Inovativnost i kreativnost ključni su faktori koji doprinose razvoju turizma, privlače posjetitelje i potiču održivi rast destinacija. Osim toga, kontinuirani razvoj novih ideja i prilagodba promjenama tržišta ključni su za dugoročni uspjeh u turizmu. Destinacijski menadžment najbolje je rješenje za uspješno vođenje destinacije, privlačenje posjetitelja, održivi razvoj i stvaranje konkurentne prednosti na turističkom tržištu. Destinacijski menadžment je proces planiranja, organiziranja, vođenja i kontroliranja aktivnosti usmjerenih na razvoj i promociju turističke destinacije. Ovaj koncept obuhvaća koordinaciju svih relevantnih dionika u destinaciji, uključujući turističke operatore, lokalne vlasti, poslovne sektore, nevladine organizacije i lokalnu zajednicu. Glavni cilj destinacijskog menadžmenta je unaprjeđenje konkurentnosti i održivog razvoja destinacije, stvarajući pozitivno iskustvo za posjetitelje i doprinoseći lokalnoj zajednici. Prema Magašu, destinacijski menadžment podrazumijeva turističke aktivnosti koje uključuju lokalne interese u suradnji s nositeljima ponude, s ciljem stvaranja destinacijskog proizvoda.¹ Pezelj (2018.) ističe turističku organizaciju na međunarodnoj, državnoj, gospodarskoj, strukovnoj i društvenoj razini. Na međunarodnoj razini djeluju svjetske, međunarodne i regionalne organizacije. Državna razina uključuje tijela i institucije, poput Vlade i Sabora Republike Hrvatske. Gospodarska i strukovna razina obuhvaća gospodarske i obrtničke komore te udruge. Društvenu razinu čine turističke zajednice, organizacije i društva u Hrvatskoj.²

1.1. Destinacijski menadžment kao funkcionalni sustav i aktualna turistička organizacija u Hrvatskoj

Destinacijski menadžment podijeljen je na dva ključna nositelja: destinacijske menadžment organizacije (DMO) i destinacijske menadžment kompanije (DMK). DMO su odgovorne za

¹ D. Magaš: Destinacijski menadžment- modeli i tehnike, 2. str.

² Pezelj, M. (2018). 'Organizacija turizma u Republici Hrvatskoj

koordinaciju i vođenje različitih subjekata unutar turističkog sustava, dok DMK kreiraju turističke proizvode i plasiraju ih na tržište u raznim oblicima. ³

U Hrvatskoj, turističke organizacije igraju ključnu ulogu u promociji turizma, razvoju destinacija i poticanju turističke potrošnje. Ključno i vrhovno tijelo u RH predstavlja Ministarstvo turizma i sporta. Njegova glavna svrha je usmjeravanje strategija i politika vezanih uz turizam kako bi se potaknuo njegov održivi razvoj i unaprjeđenje turističke ponude.⁴ Slijedi HTZ odnosno Hrvatska turistička zajednica, nacionalna organizacija koja promovira Hrvatsku kao turističku destinaciju na međunarodnom tržištu, provodi marketinške aktivnosti, potiče razvoj turizma i pruža podršku lokalnim turističkim zajednicama. Njena uloga je koordinirati promociju turizma na nacionalnoj razini i osigurati usklađene strategije za razvoj turizma u cijeloj zemlji.⁵ Na regionalnoj razini, postoje turističke organizacije koje pokrivaju određene regije ili županije u Hrvatskoj. Primjeri uključuju Turističku zajednicu Istarske županije, Turističku zajednicu Splitsko-dalmatinske županije, Turističku zajednicu Primorsko-goranske županije i druge. Ove organizacije provode promocijske aktivnosti na regionalnoj razini, potiču razvoj turističkih proizvoda i usluga te surađuju s lokalnim dionicima u turizmu. Na lokalnoj razini, svaka općina, grad ili turistički naseljeni centar ima svoju turističku zajednicu. Te turističke zajednice fokusiraju se na promociju turističkih atrakcija, organizaciju događaja i manifestacija, pružanje turističkih informacija posjetiteljima te razvoj turističke infrastrukture na lokalnoj razini. Pored javnih turističkih organizacija, privatni sektor igra važnu ulogu u turizmu. To uključuje hotelske i smještajne objekte, turističke agencije, restorane, prijevozne tvrtke i druge turističke usluge. Privatni sektor surađuje s turističkim organizacijama i sudjeluje u promociji turizma te pružanju usluga turistima.⁶

³ Čorak, S., Trezner, Ž. (2014). 'Destinacijske menadžment kompanije DMK : ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa'

⁴ Ministarstvo turizma, <https://mint.gov.hr/>

⁵ HTZ, <https://www.htz.hr/hr-HR>

⁶ Turističke zajednice, <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/turisticke-zajednice>

1.2. Destinacijski menadžment kompanije (DMC)

Destinacijska menadžment kompanija (DMC) je specijalizirana tvrtka koja se bavi kreiranjem, razvojem i pružanjem turističkih proizvoda i usluga na određenoj destinaciji. Ove kompanije djeluju kao ključni posrednici između turističkih agencija, korporativnih klijenata, individualnih putnika i lokalnih pružatelja usluga. Jedna od osnovnih funkcija DMC-a je kreiranje turističkih proizvoda i aranžmana koji zadovoljavaju specifične potrebe i interese klijenata. To uključuje organizaciju smještaja, prijevoza, vođenih tura, događanja i različitih aktivnosti. DMC-ovi koriste svoje duboko razumijevanje destinacije kako bi dizajnirali proizvode koji pružaju autentična i jedinstvena iskustva. Također, DMC-ovi preuzimaju odgovornost za sve operativne aspekte putovanja. Ovo uključuje rezervacije, koordinaciju transporta, i organizaciju događanja, kao i brigu o detaljima poput ulaznica, vodiča i posebnih zahtjeva klijenata. Njihova stručnost u upravljanju logistikom osigurava glatko odvijanje svih aspekata putovanja. Osim operativnih funkcija, DMC-ovi često pružaju marketinšku podršku turističkim destinacijama. Oni promoviraju destinacije na međunarodnim tržištima, sudjeluju u razvoju brenda destinacije i stvaranju marketinških kampanja. Njihova stručnost u marketingu doprinosi povećanju vidljivosti i atraktivnosti destinacije. Korištenje usluga destinacijskih menadžment kompanija (DMC) donosi brojne prednosti. Prije svega, DMC-ovi omogućuju efikasnost i uštedu vremena, jer preuzimaju sve organizacijske aspekte putovanja, što klijentima omogućuje fokus na uživanje. Njihovo lokalno znanje i mreže pružaju pristup ekskluzivnim uslugama i jedinstvenim iskustvima nedostupnima široj javnosti. Stručnost i iskustvo DMC-a osiguravaju visokokvalitetnu uslugu i smanjuju rizik od problema tijekom putovanja. Fleksibilnost DMC-ova omogućuje prilagodbu usluga specifičnim zahtjevima klijenata, čime se postiže visoka razina personalizacije i zadovoljstva klijenata.

1.3. Destinacijske menadžment organizacije (DMO)

Destinacijske menadžment organizacije (DMO) su ključni subjekti u turističkom sektoru koji se bave strateškim planiranjem, razvojem i promocijom turističkih destinacija. Njihova osnovna uloga je koordinacija različitih elemenata turističke ponude kako bi se stvorila koherentna i atraktivna destinacija koja privlači posjetitelje i potiče lokalni gospodarski razvoj. DMO-ovi se bave dugoročnim planiranjem razvoja destinacije. To uključuje analizu tržišta, identificiranje ciljanih segmenata turista, postavljanje ciljeva i strategija za postizanje tih ciljeva. Strateško planiranje osigurava održiv razvoj destinacije, uzimajući u obzir ekonomske, ekološke i društvene aspekte. Upravljanje resursima uključuje koordinaciju i optimalno korištenje turističke infrastrukture, prirodnih i kulturnih resursa. DMO-ovi surađuju s lokalnim vlastima, poduzećima i zajednicama kako bi osigurali da su svi resursi učinkovito integrirani u turističku ponudu. Jedna od ključnih funkcija DMO-a je promocija destinacije. To uključuje razvoj i implementaciju marketinških kampanja, sudjelovanje na međunarodnim turističkim sajmovima, digitalni marketing i odnose s javnošću. Cilj je povećati vidljivost destinacije na globalnom tržištu i privući veći broj posjetitelja. DMO-ovi pružaju podršku turistima kroz informacijske centre, digitalne platforme i usluge korisničke podrške. Oni osiguravaju da posjetitelji imaju sve potrebne informacije i pomoć za ugodan i bezbrižan boravak.⁷

DMO-ovi igraju ključnu ulogu u uspjehu turističke destinacije. Njihova sposobnost da učinkovito upravljaju resursima, kreiraju atraktivne turističke proizvode i provode uspješne marketinške kampanje direktno utječe na broj posjetitelja i njihovo zadovoljstvo. Kroz strateško planiranje i održivo upravljanje, DMO-ovi doprinose dugoročnom razvoju destinacije, osiguravajući ekonomske koristi za lokalnu zajednicu, očuvanje prirodnih i kulturnih resursa te povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

⁷ VTC, DMO <https://vtc.rs/destinacijska-menadzment-organizacija-dmo-kao-model-upravljanja-turistickom-destinacijom/>

2. Upotreba IT-a u turizmu

Informacijske tehnologije (IT) predstavljaju upotrebu računalnih sustava, softvera, mreža i drugih digitalnih tehnologija za prikupljanje, obradu, pohranu, prijenos i upravljanje podacima. IT imaju ključnu ulogu u transformaciji turističke industrije. Informacijske tehnologije igraju ključnu ulogu u suvremenoj turističkoj industriji. One omogućuju turističkim organizacijama da poboljšaju operacije, pružaju bolje usluge, i prilagode se promjenama na tržištu. Korištenje IT-a u turizmu vodi ka većoj efikasnosti, boljem korisničkom iskustvu i većoj konkurentnosti.

Internet je globalna mreža međusobno povezanih računalnih mreža koja omogućuje prijenos i razmjenu podataka između računala i drugih uređaja širom svijeta. Sastoji se od milijardi povezanih uređaja, uključujući računala, pametnih telefona, servera i drugih mrežnih uređaja. Internet koristi standardizirane komunikacijske protokole kako bi omogućio različitim uređajima da komuniciraju i razmjenjuju informacije. Internet se sastoji od mnogih manjih mreža koje su povezane zajedno. Te mreže mogu biti lokalne (LAN), gradske (MAN) ili širokopojasne (WAN), a povezuju se koristeći različite medije poput bakrenih žica, optičkih vlakana i bežičnih signala. On funkcionira zahvaljujući skupini standardiziranih protokola, najvažniji među njima je Protokol za kontrolu prijenosa/Internet protokol. Svaki uređaj povezan na internet ima jedinstvenu IP adresu koja omogućuje njegovu identifikaciju i komunikaciju s drugim uređajima. One mogu biti statične (nepromjenjive) ili dinamične (promjenjive).⁸ U današnjem modernom društvu, turisti diljem svijeta koriste brojne informacijske tehnologije svakodnevno kako bi olakšali svoje putovanje i poboljšali turističko iskustvo. Mobilni uređaji, aplikacije, društvene mreže i različite internetske platforme postale su ključni alati za putnike, nudeći im mnoge prednosti poput interaktivnosti, neprekidnog pristupa informacijama, brzog prijenosa podataka, širenja korisnih informacija te omogućujući online rezervacije i trgovanje, što posebno dolazi do izražaja u turizmu. Ove nove tehnologije su preuzele ulogu posrednika koju su nekada imale tradicionalne turističke agencije. Sada turisti putem interneta mogu pronaći sve potrebne informacije o destinacijama, smještaju, aktivnostima i atrakcijama, rezervirati smještaj,

⁸ Hrvatska enciklopedija, Internet <https://www.enciklopedija.hr/clanak/internet>

kupiti ulaznice za različite događaje te prilagoditi svoje putovanje svojim preferencijama i potrebama.

S obzirom na trenutne trendove, sve veća važnost se pridaje kvaliteti elektroničkih usluga u turizmu. Turističke zajednice i pružatelji usluga u turizmu moraju prepoznati ovu važnost i prilagoditi se potrebama modernih turista kako bi osigurali konkurentnost na tržištu i zadovoljstvo svojih gostiju. Prijenosne tehnologije duboko su integrirane u naš svakodnevni život, transformirajući način na koji komuniciramo, radimo, učimo i zabavljamo se. Mobilne tehnologije obuhvaćaju širok spektar elektroničkih uređaja i sustava koji omogućuju komunikaciju i pristup informacijama u pokretu. Od pametnih telefona i tableta do nosivih uređaja i mobilnih aplikacija, ove tehnologije igraju ključnu ulogu u modernom životu, omogućujući nam da ostanemo povezani, informirani i produktivni bez obzira na našu lokaciju. Pristup internetu postao je osnovna potreba za većinu ljudi, a mobilni operacijski sustavi omogućuju im brz i jednostavan pristup online sadržajima. Informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) su neizostavan element ne samo u turizmu već i drugim industrijama. One su postale oslonac mnogim funkcijama u turizmu te su omogućile rast i razvoj mnogih inovacija. Danas se ICT koristi za obavljanje različitih zadataka u turističkom sektoru, uključujući direktnu komunikaciju s klijentima i partnerima te pružanju usluga istima.⁹

Počevši od šezdesetih godina prošlog stoljeća, ICT i turizam su međusobno utjecali na svoj razvoj. Uvođenje ICT-a u turizam obuhvaćalo je primjenu informacijskih sustava, računalnih mreža i baza podataka, kao i razvoj turističkih rezervacijskih sustava koji su značajno olakšali poslovanje. Danas je teško zamisliti poslovanje u turizmu bez tih sustava. Turizam ima ključnu ulogu u primjeni elektroničkog poslovanja u segmentu B2C (poslovanje s krajnjim korisnicima), budući da na turističkom tržištu djeluju brojni dobavljači, posrednici i krajnji korisnici. Turoperatori i putničke agencije stvaraju turističke pakete usluga koje nude kupcima, a turisti su ti kupci koji koriste te usluge kao krajnji korisnici.

Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija došlo je do značajnih promjena u poslovnoj praksi, strategiji i strukturi turističke industrije, pri čemu je najveći utjecaj bio na

⁹ Hrvatska enciklopedija, Informacijska i komunikacijska tehnologija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/informacijska-i-komunikacijska-tehnologija>

kanale distribucije. Internet je donio promjenu u klasičnim kanalima u turizmu, potičući turoperatore i putničke agencije da budu aktivni u praćenju tržišnih promjena, tehnoloških inovacija i trendova te ih implementiraju u svoje poslovanje radi unaprjeđenja i održavanja konkurentnosti na tržištu.

Primjena ICT-a značajno je olakšala poslovanje, smanjila potrebu za papirologijom i administrativnim poslovima te omogućila pristup velikoj količini informacija na jednom mjestu. Putem ICT-a agencije mogu bolje prilagoditi svoje proizvode krajnjim korisnicima, nudeći individualizirane usluge koje su danas cijenjene u turističkom sektoru. Također, komunikacija s poslovnim partnerima i dobavljačima postala je olakšana, što je rezultiralo ponudom novih proizvoda i usluga te boljom integracijom među odjelima unutar organizacija.¹⁰

Nakon pojave ICT-a, komunikacija između ljudi putem računala postala je lakša, a mogućnost obrade i pohrane podataka znatno je olakšala pristup znanju i informacijama. E-trgovina, koja se temelji na elektroničkoj komunikaciji i digitalnoj tehnologiji, postaje sve prisutnija u poslovanju, a danas bi trebala biti sastavni dio svakog ozbiljnog poduzeća. Korištenje elektroničke komunikacije i digitalne tehnologije u poslovanju smanjuje operativne i komunikacijske troškove. To može uključivati smanjenje broja zaposlenika koji obavljaju manje važne poslove, smanjenje troškova telefonskih razgovora te uštedu vremena koje bi inače bilo utrošeno na direktne razgovore licem u lice. Ove tehnologije omogućuju direktni pristup informacijama bez potrebe za posrednicima te kvalitetnu komunikaciju s klijentima i partnerima.¹¹

Jedan od tipova informacijsko-komunikacijske tehnologije koji je znatno utjecao na razvoj turizma kakvog danas poznajemo su društvene mreže. Društvene mreže su postale ključni faktor u razvoju suvremenog turizma. Ove internetske platforme omogućuju povezivanje korisnika sa sličnim osobnim interesima te su postale izuzetno popularne od svojih početaka krajem 20. stoljeća. Danas postoji velik broj društvenih mreža, a njihova uloga se proširila s osnovne svrhe komunikacije među korisnicima na područje marketinga i promocije različitih proizvoda i usluga, uključujući i turizam. Društvene mreže pružaju turističkim destinacijama mogućnost izravnog povezivanja s potencijalnim posjetiteljima te promociju svojih atrakcija i aktivnosti.

¹⁰ Javapoint. What is ICT? <https://www.javapoint.com/what-is-ict>

¹¹ Renko, N. (2009): Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, str 22

U suvremenom turizmu, društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTubea, Pinteresta, LinkedIna, Snapchata, Tripadvisora, Skypea i drugih igraju ključnu ulogu u promociji destinacija. Turističke zajednice aktivno koriste ove platforme kako bi dijelile fotografije, informacije o događanjima i povoljnim ponudama te komunicirale s potencijalnim posjetiteljima. Redovito objavljivanje sadržaja, aktivno sudjelovanje u komentarima i poticanje pratitelja na interakciju ključni su elementi uspješne promocije i komunikacije na društvenim mrežama.

U proteklih nekoliko godina, sve veću važnost u promociji turističkih destinacija preuzeli su utjecajni pojedinci, poznati kao influenceri. Ovi blogeri i digitalni kreatori imaju značajan utjecaj na svoje pratitelje putem objava na društvenim mrežama, pružajući destinacijama širom svijeta veliku vidljivost i reklamu. Dodatna prednost ovog tipa promocije jest kreiranje vlastitih hashtagova, što omogućuje prikupljanje autentičnih fotografija i dijeljenje iskustava s destinacije s širom publikom. Kasnije u radu detaljnije će se analizirati ovaj oblik promocije na primjeru grada Opatije.

3. Povijest i značaj turizma u Opatiji

Opatija je grad smješten na sjevernoj obali Jadranskog mora odnosno dio je Kvarnerskog zaljeva. S obzirom da se nalazi podno planine Učke, ona je omiljeno odredište planinara i izletnika, ali i ostalih turista koje zanima bogata povijest ovoga grada. Povoljan geografski položaj, ugodna klima, čisti zrak te raznolika vegetacija karakteristike su grada Opatije zbog kojeg se smatra kolijevkom lječilišnog turizma na Jadranu. Područje Opatije u rimsko doba nastanjivali su Histri i Liburni. „Opatija se prvi put spominje u pisanim dokumentima u 15. stoljeću pod latinskim imenom Abtei St. Jakob am Pfahl (tal. Avvazia San Giacomo al palo) ili u prijevodu „Opatija Sv. Jakov kod stupa, tj. benediktinski samostan – mjesto gdje žive opati.“¹² Simbol Opatije odnosno crkva sv. Jakova sagrađena je 1420- ih godina, kao kolonija benediktinaca. Oko samostana odnosno opatije, polako se razvijalo naselje, a potom i grad. Tako je i sam grad dobio svoje ime po tom samostanu. Svetkovina sv. Jakova i Dan grada Opatije održava se 25. srpnja. „Na temelju toga i još nekih povijesnih indicija, povjesničari se danas uglavnom slažu da je benediktinski samostan, koji je gradu poslije dao ime, najvjerojatnije sagrađen polovicom 15. stoljeća kada je bio usamljena građevina okružena vinogradima i maslinicima te gajevima lovora, crnike i kestena.“¹³ U to doba, Opatija je bila malo naselje sa samo 35 kuća. U njoj je živjelo otprilike 250 stanovnika koji su se bavili ribolovom, poljoprivredom i pomorstvom. Do 1552. godine, samostan je bio u vlasništvu Kastavske gospoštije, no potom je, prema naredbi Ferdinanda I. Habsburškog, pravo upravljanja samostanom prešlo na senjskog biskupa. Dolaskom prvih stanovnika i izgradnjom prvih stambenih kuća, počelo je formiranje današnje Opatije. Ključni trenutak za razvoj grada Opatije bila je izgradnja ceste prema Rijeci 1843. godine, što je privuklo sve veći broj izletnika u Opatiju. Ubrzanu urbanizaciju potaknuo je dolazak željeznice. Godine 1873. Rijeka je bila povezana željezničkom prugom s glavnim središtima Austro-Ugarskog Carstva – s Budimpeštom preko Zagreba i s Bečom preko glavne pruge za Trst. Zbog blizine srednje Europe, povoljne klime i bujne vegetacije, Opatija je postala atraktivna austrijskim poduzetnicima.

¹² Blažević, Ivan, *Povijest turizma Istre i Kvarnera*, „Otokar Keršovani“ Opatija, Opatija, 1988., 39.

¹³ 15 Matzka, Manfred, *Opatija Beč*, Adamić d.o.o., Rijeka, 2016., 12.

Opatija ima bogatu kulturnu baštinu, uključujući prekrasne vile, parkove i druge znamenitosti koje predstavljaju kulturno i povijesno naslijeđe. Upravo će se nastavku analizirati povijesne znamenitosti koje su obilježile ovaj grad i učinile ga posebnim.

3.1. Vila Angiolina

Villa Angiolina, smještena u srcu Opatije, ima bogatu povijest koja seže u 19. stoljeće i odigrala je ključnu ulogu u razvoju Opatije kao poznate turističke destinacije. Izgrađena 1844. godine, Villa Angiolina bila je u vlasništvu riječkog patricija Iginija Scarpe, koji ju je nazvao po svojoj preminuloj supruzi, Angiolini.

Jedan od najvažnijih trenutaka u povijesti Ville Angioline dogodio se 1884. godine kada ju je posjetio austrijski car Franjo Josip I. Ovaj posjet dodatno je potvrdio prestiž Opatije i pridonio njenoj popularnosti među europskom aristokracijom. Villa Angiolina je tako postala centralno mjesto okupljanja aristokracije, intelektualaca i umjetnika, što je značajno utjecalo na kulturni i društveni život Opatije. Vila "Tada je predstavljala omiljeno odredište za mnoge ugledne goste i putnike, uključujući bana Jelačića, austrijsku caricu Mariju Anu, botaničara Heinricha Noëa, prijestolonasljednika Rudolfa i ostale članove carske obitelji, te rumunjskog i grčkog kralja u kasnijem razdoblju.¹⁴

Vila Angiolina nije samo bila privatna rezidencija, već je postala i važno središte kulturnih, političkih i društvenih događaja u Opatiji. Ovdje se održavaju koncerti, izložbe, balovi i razne druge manifestacije, dodajući joj važnost u lokalnoj zajednici i pridonoseći njezinoj reputaciji kao mjesta izuzetne društvene aktivnosti.

Nakon nedavnih restauracija koje su je vratile u njezin originalni sjaj, vila Angiolina danas se smatra začetkom turističke građevinske djelatnosti u regiji. Ona svjedoči o bogatoj povijesti i kulturnom naslijeđu Opatije te ostaje važna točka interesa za posjetitelje koji žele istražiti ljepotu i eleganciju prošlih vremena. Danas, Villa Angiolina predstavlja kulturno-povijesni spomenik i služi kao muzej koji čuva sjećanje na bogatu povijest Opatije i njene turističke tradicije. Muzej Opatije, smješten u vili, posjetiteljima pruža uvid u povijest grada

¹⁴ B. Valušek, Villa Angiolina. Opatija, Opatija 2001.

kroz različite izložbe i artefakte koji svjedoče o razvoju Opatije kao prvoklasnog turističkog odredišta.

Slika 1 Villa Angiolina



Izvor: <https://poduckun.net/najavljena-filatelisticka-izlozba-opatija-nekad-i-danas-villa-angiolina/>, preuzeto: 10.04.2024.

3.2. Hotel Kvarner

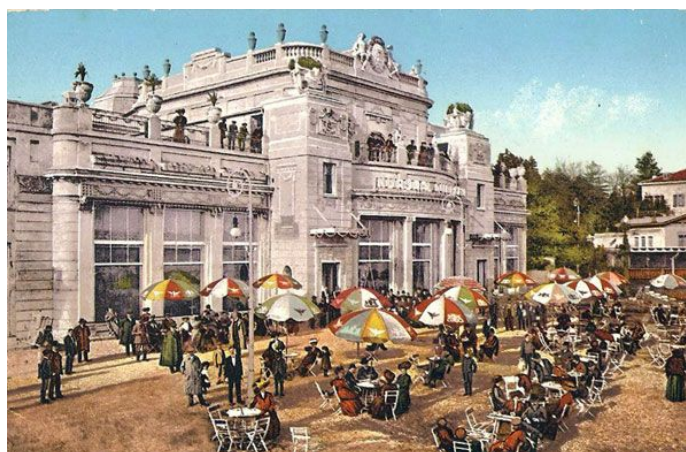
Turistička izgradnja na jadranskoj obali bila je podupirana od strane Austrougarske, a kako bi turistička izgradnja protekla u najboljem redu, osnivaju se društva za uređenje mjesta i promicanje turizma. „Središte hotelske izgradnje je Opatija gdje su 1884. i 1885. podignuta dva velika reprezentativna hotela: Kvarner (Quarnero) i Imperial (Stephanie).¹⁵ Zahvaljujući Društvu Južnih željeznica, koje je u 19. stoljeću započelo planiranu vlastitu izgradnju na susjednim zemljištima vile Angiolina, Opatija dobiva još jedno turističko središte. Godine 1884. nastaje hotel "Quarnero", smješten između tadašnjih referentnih točaka u Opatiji: crkve sv. Jakova i vile "Angiolina". Hotel Kvarner, prvi je i najraskošniji hotel na Jadranskoj obali. Arhitektonski dizajn hotela Kvarner najavio je važne smjernice za građevinsko uređenje Opatije prema regulatornom pravilniku iz 1892. godine. Ovaj hotel je predstavljao soliternu gradnju u zelenilu, udaljenu od obalne linije, s glavnim pročeljima okrenutima prema moru. To je postavilo standarde za arhitektonsku estetiku i urbanistički razvoj

¹⁵ Kos Nalis, Mirjana, Hrvatski muzej turizma u Opatiji, Opatija, 2007., 21

turističkog područja.¹⁶ Hotel "Kvarner" uspješno je realizirao obimni graditeljski i investicijski program s ciljem stvaranja scenografije društvenog života karakterističnog za prestižne zdravstvene centre toga doba, osiguravajući ne samo smještaj već i cjelokupno iskustvo posjetiteljima. Unutrašnjost dvokatne pravokutne zgrade hotela simetrično je organizirana oko uzdužnog središnjeg hodnika. Na ulazu nalaze se portirnica i telegraf, dok se u sjevernom dijelu prizemlja nalaze uredi, restoran, blagavaonica te raskošna Kristalna dvorana. Hotel je u početku brojao 49 soba koje su po potrebi mogle biti međusobno povezane. Nakon izgradnje, najveće promjene napravile su se u hodniku, koji je ubrzo postao kavana pod nazivom Grand Cafe Quarnero. Kavana je 1894. godine udvostručena, otvorena je terasa prema moru, na kojoj su se 1908. godine počele prikazivati filmske predstave za turiste. 1909. Stara kavana preuređena, te je izgrađena nova. Južne željeznice su bile vlasnici hotela sve do 1910. godine, nakon čega ga je preuzeo Dioničko društvo svratišta i lječilišnih zavoda Opatija u Beču.

Hotel Kvarner bio je i centar društvenog života u Opatiji. Bio je mjesto gdje su se okupljali ugledni gosti, političari, umjetnici i ostali članovi visokog društva, pridonoseći ugledu i prestižu ovog turističkog odredišta. Hotel Kvarner ostaje važan simbol povijesti i turizma Opatije te i dalje privlači posjetitelje svojim šarmom, luksuzom i bogatom kulturnom baštinom.

Slika 2 Hotel Kvarner



Izvor: <https://torpedo.media/lanterna/vremeplov/opatijski-hotel-kvarner-danas-slavi-140-rodjendan> , preuzeto 15. 04. 2024.

¹⁶ J. Matekalo Draganović (ur.), 2002., str. 130.

3.3. Hotel Stephanie

Hotel "Stephanie", danas poznat kao "Imperijal", koji je otvoren 1885. godine, godinu dana nakon hotela "Kvarnera", predstavljao je još veću kvantitativnu ekspanziju. Hotel je dobio ime po habsburškoj nadvojvodinji Stefaniji, supruzi nadvojvode Rudolfa, koja je posjetila Opatiju 1886. godine. Njegova pozicija na strmoj sjeverozapadnoj strani glavne prilazne ceste naglašavala je njegovu veličinu u kontekstu Opatije. Hotel je organiziran oko dva unutarnja dvorišta, s glavnim stubištem smještenim između njih. Prostire se na čak šest katova, od kojih je suteren namijenjen skladištima, a u prizemlju su se nalazili sadržaji koji su zadovoljili potrebe najzahtjevnijih gostiju, uključujući frizera, čitaonicu, sobu za razgovor, buffet, biljar, restoran i blagovaonicu. Dodatne dvorane za zabavne sadržaje kasnije su dodane, a jedna od njih korištena je za kazališne predstave. Društvo i njegova aktivnost bili su veoma važni u to vrijeme te su upravo hoteli s dodatnim sadržajima bili središta društvenog, ekonomskog i političkog života. Pročelja hotela "Stephanie" bila su strogo simetrična, s minimalnom plastikom oko otvora, dok balkoni nisu bili dio originalnog plana, iako je ponuda i standard hotela neprestano nadograđivan. Hotel je proširen 1898. godine, a u 1910. godini, "Austrijsko društvo hotela i lječilišta Opatija" proslavilo je uvođenje centralnog grijanja s velikom pompom.¹⁷ Hotel "Stephanie" odnosno današnji "Imperijal" tako ostaje ne samo važan dio povijesti Opatije, već i simbol njenog bogatstva i ljepote kao turističkog odredišta na jadranskoj obali.

Slika 3 Hotel Stephanie



Izvor: <http://www.opatija.net/hr/galerija/old-postcards-2> , preuzeto: 15. 04. 2024

¹⁷ Abbazia. *Ausgestaltung der Hotel- und Kuranlagen*, »Wiener Bauindustrie-Zeitung«, 20. V. 1910. (XXVI), 34, str. 283–284.

3.4. Ostale povijesne znamenitosti

Nakon prvih hotela, počele su se graditi vile kao smještaj za uglednije goste, poput depandanse - vile "Amalia" blizu hotela "Kvarner". Vile su bile slične manjim stambenim kućama, pružajući udoban smještaj, poput triju na Slatini. Uz inicijativu akcionarskog društva Južne željeznice, drugi investitori su također ulagali u slične projekte. Godine 1896. raspisan je natječaj za gradnju činovničkog lječilišta u Opatiji, a prva nagrada i izvedba dodijeljena je Maxu Fabianiju poznatom arhitektu koji je imao značajnu ulogu u urbanističkom razvoju Opatije, što je pokazalo rastući interes za razvoj turističke infrastrukture u regiji.

Potvrda uspješnosti graditeljsko-poslovnog programa Opatije bilo je objavljivanje najznačajnijih njezinih građevina u bečkom "Allgemeine Bauzeitungu" 1892. godine. U časopisu prikazana je karta Opatije iz 1890. godine te bilježi prvu fazu izgradnje. Prikazuje se put uz obalu (Lungomare), crkva sv. Jakova, hotel "Kvarner", vila "Angiolina" te glavna ulica Reichstrasse. Na Slatini vidljive su časničko lječilište i pansion "Qui si sana" (današnji hotel Opatija) koje je pizgrađeno 1888. godine te hotel "Stephanie".

1889. godine, Opatija je postala službeno lječilište s 12 sanatorija i 62 registrirana liječnika. Paralelno s izgradnjom hotela i lječilišta, postali su dio njezine slike otvorena kupališta, kabine za presvlačenje, glazbeni paviljoni, dućansko-poslovne zgrade, uređeni parkovi i šetališta – javni prostor.¹⁸ U kasnijem razdoblju, iako su se ponavljali standardni tipovi stambenih zdanja, pansiona, hotela i kupališta s nešto modificiranim pročeljima, svrha je već postignuta razvojem kvalitetne infrastrukture i poboljšanjem urbanog života Opatije.

U drugoj fazi razvoja Opatije, kada je postignut poslovni uspjeh temeljen na kvaliteti, prvi hoteli dobili su elegantne dvorane, blagovaonice i kavane naknadno. Među njima se ističe kavana hotela "Kvarner" s "Kristalnom dvoranom", izgrađena zimi 1909. godine. Umjesto ranijih kupki, dograđeno je elegantno krilo nove kavane u stilu Luja XVI., čime je kavana stvorila vlastiti identitet.

Urbanizacija gradova i mjesta u Austro-Ugarskoj Monarhiji bila je intenzivna šezdesetih i sedamdesetih godina 19. stoljeća, potaknuta razvojem željeznica i ostalih oblika prijevoza. Monarhija je planirano razvijala turizam, a Opatija se transformirala u turističku destinaciju

¹⁸ *Neues Badhaus in Abbazia*, »Wiener Bauindustrie-Zeitung«, 20. II. 1896. (XIII), 21, str. 275.

prema ciljanom poduzetničkom programu, u sklopu kojeg su Lošinj, Rovinj, Brijuni i područje između Voloskog i Opatije postali dijelom "austrijske rivijere".

Nakon ranih radova koje su izvodili arhitekti iz Beča i Graza, uslijedile su tri faze izgradnje Opatije: secesija, talijanska moderna i hrvatska poslijeratna arhitektura. Svaka faza svjedoči o estetskim kriterijima investitora i razvoju turističke arhitekture, stvarajući poseban duh Opatije.

3.5. Turizam Opatije nakon austrijskog doba

Nakon završetka austrijskog razdoblja, Opatija je nastavila razvijati svoju turističku ponudu, prilagođavajući se promjenama koje su donijela nova društveno-politička razdoblja. Tijekom međuratnog perioda, kada je Opatija bila pod talijanskom upravom, grad je zadržao svoj status prestižne turističke destinacije. Talijanske vlasti su ulagale u modernizaciju postojećih hotela i izgradnju novih, kao i u proširenje kulturnih i zabavnih sadržaja kako bi privukli goste iz cijele Europe. Brojni hoteli iz tog razdoblja, poput hotela Imperial i Milenij, postali su simboli luksuza i elegancije.

Nakon Drugog svjetskog rata, Opatija je postala dio Jugoslavije, što je donijelo novu fazu razvoja turizma. U socijalističkoj Jugoslaviji, turizam je postao važna gospodarska grana, s naglaskom na privlačenje domaćih i stranih turista. Tijekom pedesetih i šezdesetih godina 20. stoljeća, izgrađeni su mnogi novi hoteli i turistički objekti, dok su stari objekti obnavljani i prilagođavani suvremenim potrebama. Hoteli poput Adriatic i Ambassador postali su popularni među turistima, a Opatija je zadržala svoju reputaciju luksuzne destinacije. Opatija je postala središte festivala zabavnih melodija poznatog kao Zlatna kamelija. Nakon otvaranja Zavoda za talasoterapiju za liječenje bolesti srca, Opatija je uspješno revitalizirala zdravstveni turizam, te sve više usmjeravala svoju ponudu prema kongresnom turizmu.

4. Opatija danas

Opatija je popularno turističko odredište na hrvatskoj obali Jadranskog mora, smješteno na Kvarnerskom zaljevu. Poznata je po svojoj elegantnoj arhitekturi, raskošnim vilama, i lijepo uređenim parkovima. Opatija također ima dugu tradiciju zdravstvenog turizma, s brojnim wellness centrima i lječilištima. Danas je privlačna destinacija za turiste koji traže kombinaciju povijesti, kulture i prirodnih ljepota.

4.1. Demografske značajke grada Opatije

Opatija je grad smješten u Kvarnerskom zaljevu, uz podnožje planine Učke. Pripada Primorsko-goranskoj županiji te na sjeveru graniči s općinom Matulji, na jugu s općinom Lovran, na zapadu s istarskim općinama, dok je s istočne strane okružena morem. Iz grada pruža se pogled na more i obližnje otoke Cres i Krk do kojih se može doći automobilom, trajektom ili katamaranom. Zbog svoje ugodne i povoljne klime grad Opatija uspio je zadržati status zdravstvene destinacije koja uspješno posluje tijekom cijele godine. Prostor grada Opatije obuhvaća površinu od 81 km², od čega 67,22 km² čini kopnena površina, dok morska površina iznosi 14 km². Dužina morske obale proteže se na 9,7 km. Grad Opatija sastoji se od 10 naselja: Ičići, Ika, Dobreć, Mala Učka, Vela Učka, Opatija, Oprić, Pobri, Veprinac i Poljane. Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine, Grad Opatija ima 10.661 stanovnika. Grad ima svoj službeni grb i zastavu.¹⁹

Grb Grada Opatije predstavlja simbolički prikaz različitih elemenata koji su važni za identitet grada:

- Na sredini grba nalazi se srebrna kula s kruništem, simbolizirajući snagu i moć te ističući kulturnu i povijesnu važnost grada. Ispod kule, valovito more predstavlja obalu i morski identitet Opatije kao ljetovališta.

¹⁹ Opatija, <https://opatija.hr/>

- Nad kruništem kule uzdiže se srebrni orao s raskriljenim krilima, simbol hrabrosti, slobode i moći. Orao stoji iznad kule, što ukazuje na zaštitničku ulogu ili dominaciju.
- Polje štita je plave boje, što simbolizira mir, nebo i more. Odnosno, plava boja predstavlja miran okoliš i spokojnu atmosferu koju nudi Opatija kao turističko odredište.
- Zlatni rub štita naglašava važnost grada Opatije kao turističkog i kulturnog središta te mu pruža poseban status i vrijednost.

Svi ovi simboli zajedno stvaraju kompleksan i bogat prikaz grada Opatije, ističući njegovu ljepotu, snagu, kulturnu baštinu i morski identitet

Slika 4 Grb grada Opatije



Izvor: <https://opatija.hr/opci-podaci/grb-i-zastava/>, preuzeto 20. 04. 2024.

4.2. Prirodni turistički resursi

Prirodno turistički resursi grada Opatije obuhvaćaju niz elemenata koji čine ovu destinaciju privlačnom za posjetitelje. Osim ugodne klime, Opatija nudi i plaže među kojima se ističu plaža Slatina, Tomaševac i Lipovica ali i mnoge druge uvale koje posjetiteljima nude mjesto za odmor i opuštanje. Planina Učka, pruža dodatne mogućnosti za aktivnosti na otvorenom poput planinarenja, biciklizma, šetnji i istraživanja prirodnih ljepota. U parku se mogu pronaći brojne endemske i zaštićene biljne i životinjske vrste, kao što su bjeloglavi sup, crni daždevnjak i Učkarski zvončić, a to se može zahvaliti upravo bogatoj prirodnoj vegetaciji. Opatija također obiluje uređenim parkovima i zelenim površinama koje su idealne za šetnje i rekreaciju. U parku Angiolina može se pronaći bogatstvo različitih biljnih vrsta među

kojima se mogu naći: palme, agave, ciklas palme, cvjetne gredice od ruža, ljiljana i begonija. Također, kamelije su neizostavan dio identiteta grada Opatije. One privlače mnoge turiste i posjetitelje svojim raskošnim cvjetovima. Amerikanski vrtovi poznati su kao raskošan perivoj koji se prostire na više od 8 000 m². Biljke u njemu pravilno su organizirane, šišane u stupaste ili kuglaste oblike te su sađene mrežastim rasporedom. Svi ovi prirodni resursi zajedno čine Opatiju poželjnom destinacijom za odmor u prirodnom okruženju s bogatom ponudom aktivnosti na otvorenom, privlačeći posjetitelje iz različitih dijelova svijeta.²⁰

4.3. Antropogeni turistički resursi

Antropogeni resursi u Opatiji obuhvaćaju bogatu kulturnu baštinu, arhitektonsku raznolikost i turističku infrastrukturu. Grad nudi mnoge povijesne znamenitosti poput Ville Angiolina, Juraj Šporer Art paviljona, Djevojke s galebom, crkve sv. Jakova, šetališta Lungomare te brojne hotele i vile izgrađene tijekom prošlih stoljeća.

Lungomare odnosno šetalište Franza Josepha I. Proteže se na dužini od 9 km duž obale mora te spaja Volosko, Opatiju, Ičiće, Iku i Lovran. Nastalo je na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće te je građeno u etapama. Prva sjeverna dionica izgrađena je 1889. godine, protežući se od Voloskog do Opatije, dok je južna dionica, koja povezuje Opatiju s Lovranom, dovršena 1911. godine. Povodom 111. obljetnice, šetalište je predstavljeno s interaktivnom kartom koja omogućuje virtualno razgledavanje duž obale, od Voloskog do Lovrana.

"Djevojka s galebom" je prepoznatljiv simbol Opatije, smještena na stijeni uz more blizu parka Angiolina. Ova elegantna skulptura, djelo kipara Zvonka Cara iz 1956. godine, postavljena je na mjestu gdje je nekada stajala skulptura Madonna del Mare. "Djevojka s galebom" simbolizira mir, slobodu i vječnu povezanost čovjeka s morem, inspirirajući posjetitelje svojom bezvremenskom ljepotom.

²⁰ Strategija razvoja grada Opatije, <https://arhiva.opatija.hr/files/file/shared/2015/STRATEGIJA-RAZVOJA-GRADA-OPATIJE-KONACNA-VERZIJA-PDF.pdf>

4.4. Turističke manifestacije

Manifestacije su ključni element u razvoju turizma grada Opatije, doprinoseći ekonomskom rastu, kulturnoj promociji i stvaranju pozitivne slike destinacije. One privlače veliki broj turista, pružaju posjetiteljima širok spektar aktivnosti te pomažu u očuvanju identiteta grada i stvaraju osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici. Svake godine u Opatiji se održavaju razni događaji, uključujući: RetrOpatiju, Liburnia Film Festival, Advent u Opatiji, Dan grada Opatije, Mandrač, Festival čokolade te brojni koncerti na ljetnoj pozornici.

RetrOpatija jest događaj koji se organizira svake godine krajem lipnja, a posvećen je oživljavanju duha prošlosti i povratku u razdoblje retro estetike i kulture. Ova manifestacija predstavlja vremeplov razdoblja 50.-ih, 60.-ih i 70.-ih godina 20. stoljeća u kojem su spojeni razni glazbeni stilovi. Osim bogatog glazbenog programa, grad Opatija organizira i vintage sajam odnosno prodaju retro odjeće, modnih dodataka i antikviteta. Također, izložba oldtimera tijekom RetroOpatija manifestacije dodaje dodatni šarm i autentičnost događaju. Ova izložba obično privlači ljubitelje automobila iz cijele regije koji dolaze vidjeti rijetke i prekrasno očuvane automobile iz prošlih desetljeća. Posjetitelji imaju priliku diviti se elegantnim linijama, vintage detaljima i pažljivo obnovljenim motorima ovih vozila. Također, vlasnici oldtimera često su raspoloženi za razgovor i dijeljenje priča o povijesti i restauraciji svojih ljubimaca s posjetiteljima.²¹

Liburnia Film Festival predstavlja značajnu kulturnu manifestaciju posvećenu filmu i filmskoj industriji. Ova festivalska platforma pruža priliku filmskim stvaraocima, redateljima, glumcima i producentima da prikažu svoja djela i sudjeluju u raspravama o filmskoj umjetnosti. Tijekom Liburnia Film Festivala, posjetitelji imaju priliku pogledati raznolik izbor filmskih ostvarenja, uključujući igrane filmove, dokumentarce, kratke filmove i studentske radove. Festival također obuhvaća različite popratne događaje poput panela, radionica, predavanja i susreta s filmskim profesionalcima. Festival se održava već 20. godina na ljetnoj pozornici Opatija, a prosjek njegovog održavanja jest četiri dana.²²

Dan grada Opatije održava se 25. srpnja, na blagdan Svetog Jakova, zaštitnika grada. Dan grada obilježava se svečanom sjednicom Gradskog vijeća na kojoj se dodjeljuju nagrade grada Opatije, kao i svečanom procesijom i misnim slavljem u župnoj crkvi sv. Jakova.

²¹ RetrOpatija, <https://www.visitopatija.com/retropatija>

²² Liburnia film festival, <https://www.liburniafilmfestival.com/>

Povodom obljetnice grada organizirano je mnoštvo događaja i prigodnih programa, prigodno se dodjeljuju priznanja za doprinose i postignuća koja doprinose ugledu grada i njegovom razvoju. Javna priznanja grada Opatije su: Počasni građanina Grada Opatije, Nagrada Grada Opatije za životno djelo, Nagrada Grada Opatije i Zahvalnica Grada Opatije.²³

Advent u Opatiji manifestacija je koja iz godine u godinu bilježi rekorde te je 2023. godine proglašen „Najljepšim Adventom na moru“. Opatija postaje privlačna destinacija, nudeći raznolike aktivnosti i događanja koja okupljaju domaće i strane posjetitelje. Glavna ulica ukrašava se blagdanskim svjetlima, božićnim ukrasima i štandovima s tradicionalnim poslasticama i suvenirima. Tijekom Adventa, Opatija nudi raznovrsne kulturne programe, koncerte, predstave i izložbe, kao i tradicionalne božićne sajmove na kojima se mogu kupiti domaći proizvodi, ručno izrađeni suvenir i božićni ukrasi. Tu su i razne radionice za djecu i obitelji, kao i posebni događaji poput božićnih koncerata, predstava jaslica i drugih tradicionalnih običaja.²⁴

Manifestacija „Mandrać“ u Opatiji predstavlja tradicionalni događaj koji se održava u mjesecu srpnju. Glavni događaj "Mandraća" je ribarska fešta koja se održava duž glavne gradske rive. Posjetitelji mogu uživati u raznovrsnim ribljim delicijama pripremljenim na tradicionalne načine. Osim gastronomske ponude, posjetitelji mogu uživati u raznim kulturnim i zabavnim programima, poput nastupa lokalnih glazbenih sastava, plesnih izvedbi i folklornih programa. "Mandrać" također obuhvaća i sportske aktivnosti, poput ribarskih natjecanja, regata i ribolovnih turnira, što dodatno obogaćuje doživljaj ove manifestacije. Ova tradicionalna ribarska fešta privlači veliki broj posjetitelja iz cijele regije, nudeći im priliku da uživaju u autentičnom iskustvu opatijske ribarske kulture i gastronomije.²⁵

"Festival čokolade" u Opatiji predstavlja manifestaciju koja okuplja ljubitelje čokolade i slatkih delicija iz cijele regije. Posjetitelji imaju priliku kušati razne vrste čokoladnih proizvoda, od tradicionalnih pralina i čokoladnih bombona do egzotičnih kombinacija s voćem, orašastim plodovima i začinima. Tijekom festivala, lokalni proizvođači čokolade predstavljaju svoje proizvode, a posjetitelji mogu sudjelovati i u raznim radionicama, predavanjima i degustacijama.²⁶

²³ Dan grada Opatije, <https://opatija.hr/opci-podaci/dan-grada/>

²⁴ Advent u Opatiji, <https://www.visitopatija.com/advent-u-opatiji>

²⁵ Mandrać. <https://opatija.hr/mandrac-mandracchio-2023-krajem-kolovoza-u-voloskom/>

²⁶ Festival čokolade, <https://www.visitopatija.com/festival-cokolade>

Ljetna pozornica u Opatiji predstavlja važno kulturno središte grada tijekom ljetnih mjeseci. Smještena na prekrasnoj lokaciji uz obalu Jadranskog mora, ljetna pozornica privlači brojne posjetitelje svojim raznovrsnim kulturnim programima. Ova otvorena pozornica redovito domaćin je različitim događanjima poput koncerata, kazališnih predstava, plesnih nastupa, filmskih projekcija i drugih kulturnih manifestacija. Programi su često raznovrsni i prilagođeni različitim interesima posjetitelja, nudeći tako bogato kulturno iskustvo tijekom ljetnih večeri.²⁷ Manifestacije imaju veliku ulogu u promociji turizma, kulturne raznolikosti i lokalnog identiteta grada Opatije. One potiču sve dionike grada da zajedno sudjeluju u upotpunjavanju doživljaja posjetitelja.

²⁷ Festival Opatija, ljetna pozornica Opatija, <https://www.festivalopatija.hr/>

5. Primjena i značaj suvremenih tehnoloških rješenja u promociji grada Opatije

Grad Opatija koristi suvremena tehnološka rješenja kako bi učinkovito promovirao svoje turističke atrakcije, događaje i usluge. Primjena ovih tehnologija ne samo da povećava vidljivost grada, već i potiče interakciju s posjetiteljima, pružajući im bogatije i personaliziranije iskustvo. U današnjem dobu, promocija turističkih destinacija koristi se raznovrsnim suvremenim tehnološkim rješenjima koja znatno olakšavaju proces promocije i otvaraju nove kanale komunikacije. Jedan od najvažnijih kanala postao je društveni mediji, koji omogućuju širok doseg i interakciju s potencijalnim posjetiteljima. Putem društvenih medija, posjetitelji različitih kultura i preferencija mogu se lakše upoznati s destinacijom, njezinim običajima, kulturom, autentičnošću i lokalnom zajednicom.

Društveni mediji postali su neizostavan dio svakodnevnog života, pružajući korisnicima platforme za poslovnu komunikaciju, oglašavanje, zabavu, dijeljenje informacija i povezivanje s drugima. U skladu s tim, industrija marketinga razvija raznovrsne strategije oglašavanja putem društvenih mreža, iskorištavajući njihovu širu dostupnost i interaktivnost. Oglašivači neprestano traže nove inovativne načine komuniciranja s klijentima putem fotografija, videa i drugih medijskih formata. U nastavku će biti prikazana neka od suvremenih rješenja koja je grad Opatija uspješno implementirao kako bi promovirao svoju turističku ponudu.

5.1. Službena web stranica – Visit Opatija

Na službenoj stranici grada Opatije – Visit Opatija, može se pronaći bogat asortiman informacija o turističkoj ponudi grada. Ona nastoji pružiti sveobuhvatan pregled turističke ponude grada kako bi posjetiteljima olakšala planiranje i boravak u Opatiji.

Promocija grada na društvenim mrežama ima izuzetnu važnost u digitalnom vremenu te upravo zbog toga „Visit Opatija“ svoje profile na Facebook-u i Instagram-u redovito ažurira

i objavljuje interaktivne sadržaje kako bi dosegli što veću publiku, direktno stekli komunikaciju s budućim posjetiteljima, izgradili svoj brend i identitet te povećali turistički promet.

Web stranica www.visitOpatija.com kontinuirano se ažurira s najnovijim informacijama, kalendarom događanja te osvježnim fotografijama i video materijalima na više jezika, uključujući hrvatski, engleski, njemački, slovenski, mađarski i talijanski. Ovo pokazuje visoku razinu posvećenosti pružanju informacija dostupnih širokom spektru posjetitelja iz različitih zemalja. Tijekom 2023. godine, stranica je zabilježila značajan promet s 379.126 posjetitelja. Od toga je 377.563 korisnika bilo novih, što ukazuje na snažnu privlačnost i sposobnost stranice da privuče nove korisnike. Ovo sugerira efektivnost strategija digitalnog marketinga i optimizacije sadržaja koje Opatija koristi za privlačenje posjetitelja.²⁸ Ukupan broj pregleda stranice iznosio je 1.426.918, što znači da su korisnici stranice pregledavali više stranica po posjeti. Ova statistika ukazuje na visoku razinu interesa korisnika za informacije koje stranica nudi, kao i na kvalitetu i relevantnost sadržaja. Visoki broj pregleda također može značiti da posjetitelji pronalaze korisne i zanimljive informacije koje ih potiču na daljnje istraživanje stranice. Sve u svemu, ove brojke odražavaju uspjeh www.visitOpatija.com u pružanju informacija i privlačenju posjetitelja, te potvrđuju važnost održavanja ažuriranog i korisnički orijentiranog sadržaja za postizanje visokog angažmana i zadovoljstva korisnika.

Slika 5 Logo web stranice Visit Opatija



Izvor: <https://www.visitopatija.com/hr>, preuzeto: 15.05.2024.

²⁸ Izvješće o izvršenju godišnjeg programa rada TZ grada Opatija za 2023. godinu, <https://www.visitopatija.com/storage/userfiles/files/Izvjestaj%20o%20izvršenju%20godisnjeg%20programa%20rada%20TZG%20Opatija%20u%202023.pdf>

Turistička zajednica grada Opatije upravlja profilima Visit Opatija na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube. Na Facebooku, Visit Opatija prati 49.493 pratitelja, dok Instagram profil ima 29.490 pratitelja. Djelatnici Turističke zajednice grada Opatije, u suradnji s marketinškom agencijom, aktivno objavljuju sadržaje koji su prilagođeni aktualnim turističkim proizvodima i godišnjem dobu, kao i informacije o nadolazećim događanjima. Redovito se provode kampanje oglašavanja raznih turističkih proizvoda, s posebnim naglaskom na promociju manifestacija.

Analiza ovih podataka ukazuje na učinkovitu digitalnu strategiju Turističke zajednice grada Opatije. Broj pratitelja na društvenim mrežama svjedoči o značajnom interesu za sadržaj koji objavljuju. Aktivno prilagođavanje sadržaja sezonskim promjenama i turističkim proizvodima pokazuje fleksibilnost i razumijevanje tržišta, što je ključno za privlačenje i zadržavanje pratitelja. Promocija događanja i turističkih proizvoda putem ciljanih kampanja osigurava da ključne informacije dosegnu širu publiku, povećavajući angažman i potencijalno privlačeći veći broj posjetitelja u Opatiju. Suradnja s agencijom dodatno doprinosi profesionalnosti i kvaliteti objavljenog sadržaja, čime se osigurava dosljednost i visoka kvaliteta prezentacije grada na društvenim mrežama.

Slika 6 Web stranica Visit Opatija



Izvor: <https://www.visitopatija.com/hr>, preuzeto: 15.05.2024.

5.2. Facebook

Facebook je jedna od najbitnijih platformi za promociju grada i komunikaciju s građanima i posjetiteljima. Grad Opatija redovito objavljuje informacije o nadolazećim događajima poput predstava u Centru Gervais, koncerata na otvorenom i festivala. Također, grad Opatija koristi funkcije poput „Facebook događaja“, što omogućava korisnicima da označe svoj interes ili pristanak. Opatija redovito objavljuje informacije o aktualnim događanjima, atrakcijama i turističkim ponudama. Za svako značajno događanje, Turistička zajednica grada Opatije kreira posebne Facebook događaje. Ovi događaji uključuju sve ključne informacije, kao što su datum, vrijeme, lokacija i opis događaja. Korisnici mogu označiti svoj interes ili prisustvo, što pomaže u širenju vijesti među njihovim prijateljima i pratiteljima. Grad aktivno komunicira s pratiteljima putem komentara, poruka i reakcija na objave. Odgovaraju na pitanja, zahvaljuju na pozitivnim komentarima i rješavaju pritužbe, čime grade snažan odnos s zajednicom. Kroz plaćene promotivne kampanje, grad dodatno povećava doseg svojih objava. Ove kampanje su često usmjerene na specifične demografske skupine i geografske lokacije kako bi maksimalno iskoristili svoj marketinški budžet.

Slika 7 Facebook stranica Visit Opatija

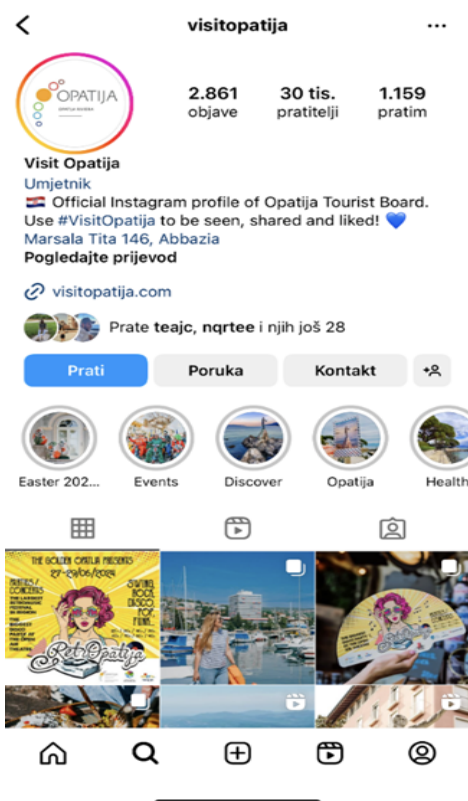


Izvor: <https://www.facebook.com/OpatijaAdvent/>, preuzeto: 15.05.2024.

5.3. Instagram

Instagram platforma koristi se za objavljivanje vizualno atraktivnog sadržaja na kojoj grad dijeli slike i videozapise iz prethodnih događaja kako bi pokazao atmosferu grada i potaknuo interes potencijalnih gostiju. Kako bi proširili doseg, koriste se popularnim „hashtag-ovima#“ pri objavljivanju kratkih videozapisa i fotografija. Analize pokazuju da su najuspješniji postovi oni koji uključuju vizualne sadržaje poput fotografija i videa, te oni koji se odnose na lokalne događaje i turističke atrakcije. Osim toga, objave koji potiču interakciju, kao što su natječaji ili pozivi na sudjelovanje, imaju visok stupanj angažmana. Vizualni sadržaji, poput fotografija i videozapisa, igraju ključnu ulogu u promociji. Opatija dijeli atraktivne slike svojih znamenitosti, prirodnih ljepota i događanja kako bi privukla pažnju korisnika. Videozapisi često prikazuju kratke prikaze događanja, intervjue s izvođačima ili sudionicima, te druge zanimljive trenutke. Opatija koristi sinergiju između različitih društvenih mreža kako bi učinkovito promovirala svoje događaje. Kroz vizualno privlačne objave na Instagramu te detaljne informacije na Facebooku, uspijevaju angažirati široku publiku i potaknuti veliki odaziv na svoje događaje.

Slika 8 Instagram stranica Visit Opatija



Izvor: <https://www.instagram.com/visitopatija/> , preuzeto 15.05.2024.

5.4 Digitalni marketing i SEO

Grad Opatija koristi digitalni marketing i optimizaciju za tražilice (SEO) kako bi povećao svoju vidljivost na internetu i privukao veći broj posjetitelja. Ova strategija uključuje upotrebu različitih alata i tehnika kako bi se postigli najbolji rezultati. U nastavku analizirati će se ključni aspekti digitalnog marketinga i SEO-a koje koristi grad Opatija.

5.5 Plaćeni oglasi

Grad Opatija koristi Google Ads za ciljano oglašavanje. Ovi oglasi omogućavaju gradu da dosegne specifične demografske skupine koje su zainteresirane za turističke destinacije. Ciljano oglašavanje povećava šanse da oglasi dođu do relevantne publike, što rezultira većim brojem posjeta web stranici i potencijalnim turistima. Opatija također koristi plaćene oglase na društvenim mrežama. Ovi oglasi su posebno dizajnirani kako bi privukli pažnju korisnika kroz vizualno atraktivan sadržaj, poput slika i videozapisa, koji prikazuju ljepote i događaje u Opatiji.

5.6. Content marketing

Redovito objavljivanje blogova i članaka na službenoj web stranici i partnerskim portalima pomaže u izgradnji autoriteta i pružanju korisnih informacija posjetiteljima. Sadržaj je često optimiziran za ključne riječi koje su relevantne za turizam i događanja u Opatiji. Korištenje videozapisa za promociju događaja i atrakcija u Opatiji pomaže u povećanju angažmana korisnika. Videozapisi se dijele na YouTube kanalu Visit Opatija te na društvenim mrežama.

5.7. SEO (Optimizacija za tražilice)

SEO optimizacija za tražilice (Search Engine Optimization) odnosi se na skup strategija i tehnika koje se koriste za poboljšanje vidljivosti web stranice na tražilicama poput Googlea. Cilj je postići što viši rang na rezultatima pretrage za relevantne ključne riječi, što dovodi do povećanja organskog prometa. To uključuje optimizaciju sadržaja, korištenje relevantnih ključnih riječi, poboljšanje tehničkih aspekata web stranice, te izgradnju kvalitetnih povratnih veza (backlinks). Dobra SEO praksa pomaže web stranicama da budu lakše pronađene i privlačne korisnicima i tražilicama.

5.7.1. On – Page SEO

Grad Opatija optimizira sadržaj na svojoj web stranici za relevantne ključne riječi povezane s turizmom, kao što su "Opatija events", "Opatija attractions", i "Visit Opatija". Ovaj proces uključuje optimizaciju naslova, meta opisa, URL-ova, i alt tekstova za slike.

Struktura web stranice je dizajnirana tako da bude korisniku i tražilicama prijazna. To uključuje logičku hijerarhiju stranica, lako dostupne navigacijske izbornike, i interne linkove koji povezuju relevantne stranice.²⁹

5.7.2. Off- Page SEO

Opatija se fokusira na izgradnju kvalitetnih povratnih linkova s drugih uglednih web stranica, kao što su turistički portali, blogovi o putovanjima, i medijske kuće. Backlinkovi pomažu u povećanju autoriteta stranice u očima tražilica, što može rezultirati boljim rangiranjem. Aktivna prisutnost na društvenim mrežama također doprinosi SEO naporima. Dijeljenje sadržaja na platformama poput Facebooka, Instagrama i YouTubea povećava vidljivost i privlači promet na web stranicu.

5.7.3. Tehnički SEO

Brzina učitavanja stranice je optimizirana kako bi se osiguralo brzo i glatko korisničko iskustvo. Brze stranice ne samo da poboljšavaju korisničko iskustvo, već su i bolje rangirane na tražilicama. S obzirom na veliki broj korisnika koji pristupaju internetu putem mobilnih uređaja, web stranica Visit Opatija je potpuno optimizirana za mobilne uređaje, što uključuje responzivni dizajn i brzo učitavanje na mobilnim uređajima.

²⁹ SEO Žurnal, <https://digitalcircleweb.com/seo-zurnal/razlika-izmedju-on-page-i-off-page-seo/>

Digitalni marketing i SEO igraju ključnu ulogu u promociji grada Opatije kao turističke destinacije. Korištenjem plaćenih oglasa, kvalitetnog sadržaja, optimizacije za tražilice, te tehničkih poboljšanja, Opatija uspijeva privući veći broj posjetitelja i pružiti im korisno i zadovoljavajuće iskustvo. Ove strategije omogućuju gradu da se istakne u konkurentnom turističkom tržištu i kontinuirano povećava svoju vidljivost i privlačnost.³⁰

Slika 9 Optimizirana mobilna verzija web stranice Visit Opatija



Izvor: <https://www.visitopatija.com/hr> preuzeto: 15.05.2024.)

³⁰ Marketing, <https://www.markething.hr/vodic-za-tehnicki-seo/>

5.8. Mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija Grad Opatija ključni je alat za unapređenje turističkog iskustva posjetitelja grada. Ova aplikacija, razvijena i održavana od strane Turističke zajednice grada Opatije, pruža širok spektar informacija i funkcionalnosti koje olakšavaju istraživanje grada i njegovih atrakcija.

Aplikacija uključuje interaktivne karte koje korisnicima omogućuju jednostavno pronalaženje turističkih atrakcija, restorana, hotela, kulturnih znamenitosti i drugih važnih lokacija u Opatiji. Karta je opremljena GPS navigacijom koja pomaže posjetiteljima da se lako kreću gradom.

Jedna od najvažnijih funkcija aplikacije je kalendar događanja koji nudi pregled svih aktualnih i nadolazećih događanja u gradu. Posjetitelji mogu pronaći informacije o koncertima, festivalima, izložbama i drugim kulturnim događanjima, zajedno s detaljima poput vremena, mjesta i cijena ulaznica.

Posjetitelji mogu pretraživati i rezervirati smještaj direktno putem aplikacije. Također, aplikacija nudi popis restorana, kafića i barova, uključujući recenzije, ocjene i jelovnike, što posjetiteljima pomaže u odabiru mjesta za jelo i piće.

Aplikacija nudi virtualne ture kroz ključne znamenitosti grada. Ove ture su korisne za posjetitelje koji žele unaprijed istražiti destinacije ili za one koji žele detaljnije informacije tijekom svog posjeta.

Mobilna aplikacija Visit Opatija predstavlja ključni element digitalne strategije grada za promociju turizma. Kroz širok spektar funkcionalnosti, aplikacija značajno unapređuje korisničko iskustvo, povećava vidljivost lokalnih događanja i podržava lokalno gospodarstvo. Ovo čini Opatiju još privlačnijom destinacijom za posjetitelje, pružajući im sve potrebne alate za savršen odmor.

Primjena suvremenih tehnoloških rješenja u promociji grada Opatije značajno doprinosi povećanju vidljivosti i privlačnosti grada. Kroz učinkovito korištenje društvenih mreža, digitalnog marketinga, mobilnih aplikacija i analitičkih alata, Turistička zajednica grada Opatije može bolje razumjeti potrebe svojih posjetitelja i prilagoditi svoje strategije kako bi osigurala visoku razinu zadovoljstva i angažmana. Ova strategija omogućava gradu Opatiji da se istakne kao atraktivna cjelogodišnja destinacija, pružajući posjetiteljima sve potrebno za savršen odmor.

Slika 10 Mobilna aplikacija Grad Opatija



Izvor: App store, Apple, preuzeto 15.5. 2024.

Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja zaključuje se da je destinacijski menadžment od ključne važnosti za uspješno vođenje i promociju turističkih destinacija, posebno u kontekstu rastuće konkurencije na globalnom turističkom tržištu. U Hrvatskoj, turističke organizacije se sve više oslanjaju na suvremene pristupe destinacijskom menadžmentu kako bi efikasno upravljale svojim resursima, poboljšale ponudu i privukle veći broj posjetitelja. Ova praksa uključuje koordinaciju različitih dionika, integraciju marketinških strategija i kontinuirano prilagođavanje promjenjivim tržišnim uvjetima.

Primjena informacijskih tehnologija u funkciji promocije destinacija pokazala se kao izuzetno učinkovita. Digitalni marketing i SEO omogućuju precizno ciljanje potencijalnih turista, povećavaju vidljivost destinacije i omogućuju interaktivnu komunikaciju s ciljanom publikom. Primjeri uspješne implementacije ovih tehnologija u turizmu dokazuju da digitalne platforme mogu znatno povećati broj posjetitelja i poboljšati njihovo iskustvo.

Opatija, kao jedna od najstarijih i najpoznatijih turističkih destinacija u Hrvatskoj, ima bogatu povijest turizma koja je temelj njenog današnjeg identiteta. Razvoj turizma u Opatiji kroz povijest obilježen je značajnim događajima i ličnostima koji su oblikovali njen status prestižne turističke destinacije. Današnja Opatija nudi širok spektar atrakcija i usluga, prilagođenih potrebama suvremenih turista, što je čini konkurentnom na međunarodnom tržištu.

Suvremena tehnološka rješenja, kao što su društvene mreže, mobilne aplikacije, virtualna stvarnost i analitika podataka, igraju ključnu ulogu u promociji grada. Ove tehnologije omogućuju stvaranje personaliziranih marketinških kampanja, poboljšanje korisničkog iskustva i praćenje rezultata promocije u realnom vremenu. Konkretni primjeri iz Opatije pokazuju kako se ove tehnologije mogu uspješno primijeniti za privlačenje novih posjetitelja i zadržavanje postojećih.

Digitalni marketing i SEO su neizostavni alati u suvremenom turizmu. Kroz optimizaciju web stranica za pretraživače i korištenje ciljanih oglašivačkih kampanja, turističke destinacije mogu značajno povećati svoju online prisutnost i dosegnuti širu publiku. U slučaju Opatije, ove tehnike su doprinijele boljoj prepoznatljivosti i većem interesu turista iz različitih dijelova svijeta.

Bibliografija

Knjige:

1. Abbazia. Ausgestaltung der Hotel- und Kuranlagen, »Wiener Bauindustrie-Zeitung«, 20. V. 1910. (XXVI), 34, str. 283–284.
2. Blažević, Ivan, Povijest turizma Istre i Kvarnera, Otokar Keršovani, Opatija, 1987
3. Chaffley, D., E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 400., 2009.
4. Čorak, S., Trezner, Ž. (2014). 'Destinacijske menadžment kompanije DMK : ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa', Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, str. 7-10, <Preuzeto
5. Garbin Praničević, D. (2013): Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu. Ekonomski fakultet, Split
6. Kos Nalis, Mirjana, Hrvatski muzej turizma u Opatiji, Opatija, 2007., 21
7. Magaš, D., Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003.
8. Matekalo Draganović J. (2002). Gradska šetališta Hrvatske. Školska knjiga. Zagreb.
9. Matzka, Manfred, Opatija Beč, Adamić d.o.o., Rijeka, 2016.
10. Milošević, D. (2018). 'Success factors of destination management companies in Croatia'. Specijalistički diplomski stručni, Veleučilište VERN, <Preuzeto s: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.93A9C5C1&lang=hr&site=eds-live>> [
11. Mitchell, G. (2007). Priručnik za tvrtke za upravljanje destinacijom (skripta za seminar). Zagreb: USAID
12. Neues Badhaus in Abbazia, »Wiener Bauindustrie-Zeitung«, 20. II. 1896. (XIII), 21, str. 275.
13. Pederin, I., Njemački putopisi, Logos, Split, 1980., 125-130
14. Petrić, Lidija (2006). 'Osnove turizma', Ekonomski fakultet Split, str. 78-82, <Preuzeto s: <http://studentski.hr/materijali/17611>>

15. Pezelj, M. (2018). 'Organizacija turizma u Republici Hrvatskoj ; Organization of Tourism in the Republic of Croatia'. National and University Library in Zagreb<Preuzeto
16. Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb
17. Saša Dmitrović, Utrke na Kvarneru, Časopis za suvremenu povijest, 3, 2015., 58.
18. Schaumann, P. (2005), The Guide to Successful Destination Management. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
19. Trezner, Ž. (2008). Receptivna turistička agencija kao destinacijska menadžment kompanija, priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing. U: Stanić, M. (ed.). Destinacijske menadžment kompanije, priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing. Zagreb: UHPA.
20. Vukman, M., i Drpić, K. (2014). 'Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije', Praktični menadžment, 5(1), str. 141-145. <Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134967>
21. Wildhack, Umbau des »Cafe Quarnero« in Abbazia, »Wiener Bauindustrie-Zeitung«, 15. VII. 1910. (god. XXVII.)

Časopisi:

1. Saša Dmitrović, Utrke na Kvarneru, Časopis za suvremenu povijest, 3, 2015., 57.

Internetski izvori:

1. ADMEI. What is a DMC? Preuzeto s: <http://www.adme.org/dmc/what-is-a-dmc.asp>
"Opatija" Leksikografski zavod Miroslav Krleža, www.enciklopedija.hr
2. Advent u Opatiji, <https://www.visitopatija.com/advent-u-opatiji>
3. DMO, <https://vtc.rs/destinacijska-menadzment-organizacija-dmo-kao-model-upravljanja-turistickom-destinacijom/>
4. Festival čokolade, <https://www.visitopatija.com/festival-cokolade>
5. Festival Opatija, ljetna pozornica Opatija, <https://www.festivalopatija.hr/>

6. Hrvatska enciklopedija, Informacijska i komunikacijska tehnologija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/informacijska-i-komunikacijska-tehnologija>
7. HTZ, <https://www.htz.hr/hr-HR>
8. Internet, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/internet>
9. Izvješće o izvršenju godišnjeg programa rada TZ grada Opatija za 2023. godinu, <https://www.visitopatija.com/storage/userfiles/files/Izvjestaj%20o%20izvršenju%20godisnjeg%20programa%20rada%20TZG%20Opatija%20u%202023.pdf>
10. Javapoint. What is ICT? <https://www.javatpoint.com/what-is-ict>
11. Liburnia film festival, <https://www.liburniafilmfestival.com/>
12. Mandrač. <https://opatija.hr/mandrac-mandracchio-2023-krajem-kolovoza-u-voloskom/>
13. Markheting, <https://www.markething.hr/vodic-za-tehnicki-seo/>
14. Ministarstvo turizma, <https://mint.gov.hr/>
15. Narodne novine, Zakon o pružanju usluga u turizmu, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html
16. Opatija, <https://opatija.hr/>
17. Pojmovnik, Internet, preuzeto s: http://www.gradiste.com/Inter_test/Internet.htm
18. RetrOpatija, <https://www.visitopatija.com/retropatija>
19. SEO Žurnal, <https://digitalcircleweb.com/seo-zurnal/razlika-izmedju-on-page-i-off-page-seo/>
20. Strategija razvoja grada Opatije, <https://arhiva.opatija.hr/files/file/shared/2015/STRATEGIJA-RAZVOJA-GRADA-OPATIJE-KONACNA-VERZIJA-PDF.pdf>
21. Turističke zajednice, <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/turisticke-zajednice>

Popis ilustracija

Slike

Slika 1 Villa Angiolina	12
Slika 2 Hotel Kvarner	13
Slika 3 Hotel Stephanie	14
Slika 4 Grb grada Opatije	18
Slika 5 Logo web stranice Visit Opatija	24
Slika 6 Web stranica Visit Opatija.....	25
Slika 7 Facebok stranica Visit Opatija.....	26
Slika 8 Instagram stranica Visit Opatija	28
Slika 9 Optimizirana mobilna verzija web stranice Visit Opatija	31
Slika 10 Mobilna aplikacija Grad Opatija	33